



## **دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة**

**إعداد**

**أ/ سمير سعد صالح السلمي**

**باحث دكتوراة في الأصول الإسلامية للتربية، قسم التربية الإسلامية  
والمقارنة، كلية التربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية**

## دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة

سمير سعد صالح السلمي

قسم التربية الإسلامية والمقارنة، كلية التربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية  
السعودية

البريد الإلكتروني: aboosama.sameer@gmail.com

### الملخص:

هدفت هذه الدراسة الكشف عن واقع استخدام برامج المشاهير على اليوتيوب ودورها في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة، والتعرف إلى معوقات الاستفادة من برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة، وكذلك التعرف إلى المقترحات الممكنة للاستفادة من برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة. التعرف إلى دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بها، وتكونت عينة الدراسة من (450) طالباً من طلاب جامعة جدة، وقد أظهرت النتائج أن (44.2%) من طلاب جامعة جدة يستخدمون اليوتيوب بشكل منتظم، و(43.8%) يستخدمونه أحياناً وعلى فترات متقطعة وغير منتظمة، بينما ما نسبته (12%) نادراً ما يستخدمون موقع اليوتيوب، وأن مشاهير العالم العربي على اليوتيوب كانوا الأكثر متابعة من قبل عينة الدراسة بنسبة (37%) يليهم مشاهير العالم بنسبة (36%) وأخيراً مشاهير اليوتيوب السعوديين بنسبة (27%)، كما أظهرت النتائج أن دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة منخفض بحسب وجهة نظر الطلاب أنفسهم، وأظهرت النتائج أن أبرز معوقات الاستفادة من برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة، تمثلت في: احتواء برامج المشاهير على طابع السخرية من الآخرين، واتسامها بالحرية المطلقة في طرح الآراء، والتفاوت الكبير بين آراء المشاهير على برامجهم وبين سلوكياتهم، وأن أبرز المقترحات الممكنة للاستفادة من دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة التي جاءت بدرجة عالية حسب وجهة نظر أفراد العينة تمثلت في الإبلاغ عن المحتوى غير المرغوب فيه من برامج المشاهير على اليوتيوب، وقيام المؤسسات التربوية بطرح برامج تشتهر على اليوتيوب تهتم بالقضايا الهادفة.

الكلمات المفتاحية: برامج المشاهير، اليوتيوب، القيم الأخلاقية، طلاب جامعة جدة.



---

## The Role of Celebrity Programs on YouTube in Developing Moral Values among Jeddah University Students

Samir Saad Saleh Al-Salami

Islamic Foundations of Education, Department of Islamic and Comparative Education, College of Education, Umm Al-Qura University, Kingdom of Saudi Arabia

Email: aboosama.sameer@gmail.com

### ABSTRACT

This study aimed at uncovering the status-quo of the use of celebrity programs on YouTube and its role in developing the moral values of the students of Jeddah University, identifying the obstacles of benefiting from celebrity programs on YouTube in developing the moral values of the students of Jeddah University, as well as identifying the possible suggestions for benefiting from celebrity programs on YouTube. In the development of moral values among the students of the University of Jeddah. Learn about the role of celebrity programs on YouTube in the development of moral values among the students of Jeddah University. The study was based on the descriptive approach. The study used the questionnaire as a tool for collecting data and information related to the study. The sample of the study consisted of (450) students from the University of Jeddah. The results showed that (44.2%) of university students use YouTube on a regular basis, (43.8%) use it on a regular basis, and (12%) rarely use YouTube. The Arab world's celebrities on YouTube were the most follow-up by the sample of the study by (37%) followed by world celebrities (36%) and finally the popularity of Saudi YouTube by (27%). The results showed that the role of celebrity programs on the development of the moral values of students at the University of Jeddah is low according to the views of the students themselves, and the results showed that the most prominent obstacles that may limit the benefit of the role of celebrity programs on the development of the development of the values of ethical students at Jeddah University. Celebrity programs contain the irony of others, the absolute freedom to express opinions, and the great disparity between celebrity views on their programs and their behavior. And that the most prominent suggestions to take advantage of the role of celebrity programs on YouTube in the development of moral values among the students of the University of Jeddah, which came to a high degree according to the view of the sample was to report the unwanted content of celebrity programs on YouTube, and the educational institutions to launch programs famous on YouTube Interested in the issues of purpose.

*Keywords:* Celebrity Programs, YouTube, Moral Values, Jeddah University Students

## المقدمة:

للمشاهير أثر كبير في تربية الأفراد والجماعات، وكثيراً ما يقتدي الناس بهم، سواء كانوا قدوات دينية، أو قدوات أخلاقية، أو قدوات علمية، أو قدوات رياضية، أو في أي مجال من مجالات الحياة التي يقتدي فيها الناس بغيرهم من هؤلاء المشاهير.

ولا تزال الأمم والشعوب تتذكر تلك القدوات المشهورة الذين هم رواد نهضتها، وصانعي مجدها وعزها، تستلهم منهم الدروس لمستقبلها، وترتوي من معينهم، وتمشي على خطاهم، وليس الأمة الإسلامية ببدع من الأمم، فهي أمة ولادة لها نهضتها الرائدة، ولها مكانتها وعلوها بين الأمم، ولا يمكن في لحظة أن تنسى صانع مجدها الأول، ورائد علوها على الأمم، وقاندها العظيم، محمد ﷺ، الذي قال الله تعالى في شأنه: (لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ  
الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ۚ) (سورة الأحزاب: آية 21).

وبعد النبي عليه الصلاة والسلام كان صحابته الكرام محط إعجاب وإكبار في عيون المجتمع الإسلامي، فلهم من الخصائص ما يميزهم عن بقية الناس؛ واكتسبوا من ذلك شهرة واسعة في المجتمع الإسلامي فهم عايشوا النبي عليه الصلاة والسلام، وشهدوا نزول الوحي، وأثنى عليهم ربنا تعالى في كتابه العزيز في غير ما آية، كقوله تعالى: (مُحَمَّدٌ رَسُولُ اللَّهِ وَالَّذِينَ مَعَهُ أَشِدَّاءُ عَلَى الْكُفَّارِ رُحَمَاءُ بَيْنَهُمْ تَرَاهُمْ رُكَّعًا سُجَّدًا يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّنَ اللَّهِ وَرِضْوَانًا سِيمَاءُ فِي وُجُوهِهِمْ مِّنْ أَثَرِ السُّجُودِ ذَلِكَ مَثَلُهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَمَثَلُهُمْ فِي الْإِنْجِيلِ كَزَرْعٍ أَخْرَجَ شَطْطَهُ فَآزَرَهُ فَاسْتَغْلَظَ فَاسْتَوَىٰ عَلَىٰ سُوقِهِ يُعْجِبُ الزُّرَّاعَ لِيُغَيِّظَ بِهِمُ الْكُفَّارَ وَعَدَّ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ مِنْهُمْ مَغْفِرَةً وَأَجْرًا عَظِيمًا ۙ) (سورة الفتح: آية 29). وحثنا النبي عليه الصلاة والسلام على إتباعهم والافتداء بسلوكهم، فقال عليه الصلاة والسلام: "عليكم بسنتي وسنة الخلفاء الراشدين المهديين من بعدي عضوا عليها بالنواجذ" (الترمذي، 1998م).

ومنذ ذلك الوقت، ما زال الله يغرّس غرساً في هذه الأمة من علماء ورواد حضارة ونهضة وفكر واستقامة، هم شامة في جبينها، وتاج على مفرقها، لا تزال الأمة إلى اليوم تفخر بهم، وتتنسّم عبيرهم، وتسعى إلى الاحتذاء بهم.

وفي وقتنا الحاضر اختلفت نظرة الناس إلى المشاهير، ليس على أساس ميزان الدين، وسنة سيد المرسلين، وصحابته الغر الميامين، فاعتنوا كثيراً بالمشاهير على أي ملة كانت، وعلى أي نهج كانوا، وخاصة مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، فأصبحوا يحرصون على متابعتهم ورؤيتهم والسماع منهم، ويتبنون آراءهم، ويتشربون أفكارهم وتوجهاتهم، إنهم يحبونهم ويعجبون بهم، ويتابعون أدق التفاصيل في حياتهم، لقد وصل الأمر إلى أشد من ذلك، إنهم يوالون ويعادون من أجلهم.

"والشهرة اليوم لم تعد تبحث عن العلماء المتميّزين، ولا عن الأدباء أو المثقفين، ولا عن النخبة الذين يُقدِّمون للمجتمعات ما يفيدهم، ويساهم في تطويرهم، ولا عن من يُقدِّمون أرواحهم فداءً للوطن، بل أصبحت الشهرة تبحث عن أصحاب الفتاوى الغربية من غير المختصين، أو المقالات المثيرة، أو البرامج ذات القضايا الشائكة" (باداود، 2017م).

ومن أبلغ العبارات التي يجب أن تؤخذ على محمل الجد ويدقق في محتواها جيداً تلك العبارة التي تقول: «نحن من يصنع من الحمقى مشاهير» ولو تأملنا عدد المشاهير الذي يحيطون بنا في مجالات تصعب على الحصر لأدركنا أننا إزاء جيل بات متعلقاً بكثير من الحمقى تحت بند

ومصطلح «الشهرة» نحن في حاجة ماسة إلى الوقوف بصرامة وقوة تجاه هذا الغناء المنهمر عبر كثير من وسائل التواصل المتنوعة والمتاحة (القاسمي، 2017م).

وبغض النظر عن العوامل التي أدت إلى ظهور المشاهير وبرامجهم، وأنهم اشتهروا لأنهم يستحقون الشهرة أم لا، أو بسبب الإعجاب بهم وبحديثهم والحكم على ظواهرهم، أو متابعتهم لأجل التسلية وإضاعة الوقت، أو أنهم برزوا بسبب عدم وجود معايير واضحة للتقييم لدى الناس، إلا أن برامج المشاهير قد يكون لها دوراً مهماً في تنمية القيم الأخلاقية لمن يحرص عليها ويتابعها، وخصوصاً في عصر الانترنت وشبكة المعلومات، ووسائل الاتصال الحديثة وغير مواقع الويب التي منها موقع اليوتيوب.

فالتغيرات السريعة والمستجدات المتلاحقة التي يمر بها العالم المعاصر، أدخلت الشعوب العربية المسلمة وخاصة (الشباب) في أزمة حقيقية كان من نتائجها مرحلة التناقضات التي يعيشها أكثر شبابنا اليوم، فهم بين شد التمسك بقيم الثقافة الموروثة وبين جذب الثقافات الجديدة المفروضة بما تحمله من قيم اغترابية تتعارض في كثير من أهدافها ومضامينها مع القيم الإسلامية (الخياط، عالية، 2015م، 210).

"وفي ظل هذه المتغيرات التكنولوجية والثقافية أصبح الاتجاه نحو دراسة القيم لدى الطلاب والطالبات، أمراً ملجأً ومطلباً مجتمعياً للحفاظ على كينونة المجتمع، وهويته الثقافية، وجذوره الحضارية" (أبو إسماعيل، 2013م، 2).

لقد أنشأ أولئك المشاهير قنوات لهم عبر موقع اليوتيوب ووضعوا فيها برامج تخصصهم، واشتركات ومتابعات، ومشاهدات بالملايين لهذه البرامج، مما جعلها محل الدراسة والبحث والاهتمام، حيث يحاول الباحث التعرف إلى دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة.

### مشكلة الدراسة:

إن لكل أمة من الأمم مجموعة من القيم والمبادئ التي تفتخر بها، وتتمسك بها وتحرص عليها، وتربي أبنائها عليها، لتصنع شخصيتها وتحافظ على مجدها، وترفع عنها النذل والهوان، وتوجّب على عقلائها ومربيها تعزيز القيم الحميدة في أمتهم، و تغيير الذميمة منها، إذا ما علموا أن القيم هي التي تبني الأمم أو تهدمها.

وتعدُّ القيم واحدة من القضايا التي دار حولها جدل كبير نتيجة التغيرات والمستجدات في العصر الحديث، ولاسيما مع تنامي موجات العولمة، وما رافقها من تطورات هائلة في مجال المعلوماتية، وما أحدثه ذلك من تأثير في النسيج الاجتماعي والثقافي للمجتمع بشكل عام والنسق القيمي بشكل خاص (الزيود، 2011م، 11).

"وقد طرأت على المجتمعات البشرية المعاصرة تغيرات كثيرة ومستجدات عديدة في كل المجالات، وكان لها تأثيراً مباشراً وغير مباشر على سلوك الأفراد والجماعات سلبياً أو إيجابياً، ولا شك أن الكثير من هذه المتغيرات قد أحدثت اهتزازاً في القيم" (زهران، 1990م، 115).

ومن تلك المتغيرات ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي تؤثر على القيم، حيث أكدت دراسة الجمال (2014م) أن مواقع التواصل الاجتماعي استطاعت أن تخلق مجالاً عاماً أحدث للشباب تأثيراً على النسق القيمي الأخلاقي لديهم، وأكدت الدراسة أنه كلما زاد استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي زادت التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، وأوصت بضرورة الانتباه لخطورة تأثير وسائل الإعلام الإلكترونية بإجراء المزيد من الأبحاث، خاصة وأن التوقعات المستقبلية تؤكد استمرار استخدامها والاعتماد عليها، وضرورة تكثيف الدراسات النظرية والميدانية لرصد ظاهرة إدمان الإنترنت ومعرفة مدى انتشارها في المجتمع وأثارها على الشباب بشكل خاص في نسقهم الأخلاقي وحياتهم الأسرية.

وتوصلت دراسة الطيار (2014م) إلى أن أهم الآثار السلبية لشبكات التواصل الاجتماعي لدى طلاب الجامعة، تمثلت في التمكّن من إجراء علاقات غير شرعية مع الجنس الآخر، والإهمال في الشعائر الدينية، وأن أهم الآثار الإيجابية تمثلت في الاطلاع على أخبار البلد الذي نعيش فيه، تعلم أمور جديدة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، التعبير بحرية عن الرأي، التمكين من تخطي حاجز الخجل، وأن أهم مظاهر تغيير القيم نتيجة شبكات التواصل الاجتماعي ظهر في تعزيز استخدام الطالب لشبكات التواصل الاجتماعي، والقدرة على مخاطبة الجنس الآخر بجرأة.

ويُعد اليوتيوب من أهم شبكات التواصل الاجتماعي، إذ يحتل المركز الثاني حالياً من بين أكثر المواقع تصفحاً حول العالم بناءً على الإحصائيات الأخيرة لعام 2018م لموقع (Alexa) المتخصص في إحصائيات وترتيب مواقع الإنترنت، وتوصلت دراسة مخلوف (2014م) إلى ما نسبته (88%) من أفراد العينة يستخدمون موقع اليوتيوب، وأن الدوافع المتمثلة في التسلية وشغل أوقات الفراغ، وزيادة المعرفة والاطلاع على أحدث التطورات المحلية والدولية، والحصول على مقاطع فيديو نادرة، شكّلت ما يمكن أن يسمى بالدوافع الملحة لدى المبحوثين لاستخدام اليوتيوب.

وأظهرت دراسة وستنبرج Westenberg (2016م) أن يوتيوب أصبح جزءاً من الحياة اليومية للكثير من المراهقين، وأن مشاهير اليوتيوب يملكون التأثير على سلوك المراهقين، الذين لا يعلم أولياء أمورهم عنهم شيئاً، وهذا التأثير ليس أمراً سيئاً - كما تذكر الدراسة - وأن العديد من المراهقين يرغبون في أن يصبحوا مشاهير على اليوتيوب، وأوصت الدراسة بأن الآباء يجب أن يعرفوا المزيد عن سلوك أبناءهم المراهقين على اليوتيوب، مع وضع قواعد حول ما هو مسموح وما هو غير مسموح به.

وقد حظي اليوتيوب بنسبة مشاهدة عالية في المملكة العربية السعودية، كما جاء في تقرير هيئة الاتصالات وتقنية المعلومات (2016م) فقد حرص 7 مليون مستخدم سعودي على مشاهدة مقاطع اليوتيوب بمعدل (105900) ساعة يومياً، "وتعد المملكة أكبر مستهلك محتوى في موقع يوتيوب، بواقع 90 مليون مشاهدة يومياً، كما أن 96% من مستخدمي شبكة الإنترنت في السعودية يستخدمون يوتيوب، و7 ملايين من بينهم رفعوا على الأقل فيديو واحداً خلال حياتهم" (الحسين، 2015م).

وكشفت دراسة أجرتها شركة إيبسوس (Ipsos) المتخصصة في أبحاث التسويق عن أن منصة اليوتيوب تصل إلى أكبر نسبة بين جيل الألفية في السعودية؛ إذ يشاهد أكثر من 14 مليون سعودي منصة اليوتيوب بنسبة تصل إلى 95% مقارنة بالمنصات الأخرى، بينما يقوم 12 مليون سعودي بنسبة 80% بفتح اليوتيوب مرة واحدة على الأقل يومياً، كما أن هناك أكثر من 8 ملايين

سعودي، بنسبة 55%، يطلعون على محتوى فيديو على الإنترنت أكثر من التلفزيون، وأكد أكثر من 7.5 مليون سعودي، بنسبة 50%، أنهم يقضون جلسات طويلة ومتواصلة لمشاهدة محتوى الفيديو على الإنترنت، ويبن أكثر من 12 مليون سعودي، بنسبة 80%، أنهم يفضلون مشاهدة يوتيوب على شاشات هواتفهم المحمولة مقارنة بغيرها من الأجهزة الإلكترونية (خليل، 2018م).

إن هذه الأرقام الخيالية للمشاهدات اليومية لمحتوى اليوتيوب رغبت الكثيرين في إنشاء برامج على اليوتيوب خاصة بهم، نجح البعض منهم في جلب أعداد كبيرة جداً من المتابعين لهذه البرامج تصل لمليون متابع وأكثر، واكتسبوا شهرة واسعة عبر اليوتيوب ولهم متابعين كثر يبدون إعجابهم للفيديوهات المعروضة ويعلقون عليها في أسفل الفيديو، بغض النظر عن المحتوى المعروض بها والتأثير المتوقع منها.

ومن خلال ملاحظة الباحث لبعض البرامج التي يطلقها المشاهير على اليوتيوب وتعامله الشخصي معها، لاحظ زيادة المشاهدات المستمرة لهذه البرامج، والتي قد يكون لها دور مهم في تنمية القيم الأخلاقية لدى المتابعين لها والمتفاعلين معها.

ولم يجد الباحث في حدود علمه أي دراسات أكاديمية سابقة تتعلق ببرامج المشاهير على اليوتيوب، ودورها في تنمية القيم الأخلاقية، لذلك أتت هذه الدراسة لمعرفة دور هذا النوع الجديد من المحتوى الإعلامي في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة.

#### أسئلة الدراسة:

يمكن تحديد مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس التالي: ما دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة؟ ويتفرع من هذا السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما واقع استخدام برامج المشاهير على اليوتيوب ودورها في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة؟
2. ما المعوقات التي قد تحد من الاستفادة من برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة؟
3. ما المقترحات الممكنة للاستفادة من برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة؟

#### أهداف الدراسة:

هدف هذه الدراسة إجمالاً إلى بيان دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة، ومن الممكن تحديد أهداف هذه الدراسة تفصيلاً على النحو التالي:

1. الكشف عن واقع استخدام برامج المشاهير على اليوتيوب ودورها في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة.
2. التعرف إلى معوقات الاستفادة من برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة.

3. التعرف إلى المقترحات الممكنة للاستفادة من برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة.

### أهمية الدراسة:

#### أ- الأهمية النظرية :

1. تُعد هذه الدراسة من أوائل الدراسات \_ في حدود علم الباحث\_ التي هدفت إلى التعرف على دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة.
2. قد تفيد هذه الدراسة المهتمين في الميدان التربوي، وخصوصاً متخذي القرار في العملية التعليمية، والقائمين على المؤسسات الجامعية المختلفة بما فيها جامعة جدة، بأهمية مرحلة الشباب وإكسابهم القيم الأخلاقية الإسلامية النبيلة، وكيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي بما فيها برامج المشاهير على اليوتيوب أن تلعب دوراً مهماً في تنمية القيم الأخلاقية لدى الشباب أو الطلاب في المرحلة الجامعية.
3. تتكسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي والتي منها اليوتيوب، وخطورة دورها في الوقت الحالي على المشاهدين لها والمتفاعلين معها.
4. تشير الأرقام المتزايدة يوماً بعد يوم لمشاهدي موقع اليوتيوب ولتابعي برامج المشاهير، إلى أهمية دراسة المحتوى الإعلامي المشاهد، والتعرف إلى دوره في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة.

#### ب- الأهمية التطبيقية:

1. قد تفيد هذه الدراسة ميدانياً المهتمين بالإعلام الجديد ووسائل الاتصال الحديثة، من خلال الكشف عن واقع برامج المشاهير على اليوتيوب ودورها في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة.
2. يمكن الاستفادة من نتائج هذه الدراسة، ومن خلال التوصيات والمقترحات كذلك، في تبصرة أولياء الأمور والمهتمين بالشأن التربوي في الكشف عن دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى الأبناء أو الطلاب في المرحلة الجامعية.

### حدود الدراسة:

1. الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة في موضوعها على دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة.
2. الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على جامعة جدة بمدينة جدة.
3. الحدود البشرية: طلاب جامعة جدة لمرحلة البكالوريوس بمدينة جدة.
4. الحدود الزمانية: تم تطبيق الدراسة في الفصل الدراسي الأول للعام الجامعي 1439-1440 هـ.

### مصطلحات الدراسة:

برامج: جاء في معجم اللغة العربية المعاصر " بَرْنَامَج (مفرد) بَرَامِج: منهج موضوع أو خطة مرسومة لغرض ما ... برنامج الحفل: قائمة بوقائع العرض، ومعلومات ذات صلة بالموضوع المعروض، برنامج تلقيم: مجموع المعلومات اللازمة والمدونة لتمكين عقل إلكتروني من تأدية عمله، برنامج منوعات: بث إذاعي أو عرض تلفزيوني لموضوعات فنية متفرقة" (عمر، 2008م، مج2، 196).



المشاهير: المشاهير من الشُّهرة وهي "وضوح الأمر. وشهر سيفه، إذا انتَضَاه. وقد شُهرَ فلان في الناس بكذا، فهو مشهُور، وقد شهَرُوهُ" (ابن فارس، 1979، مج3، 222).

وفي لسان العرب: الشُّهرة: ظهور الشيء في شُنعة حتى يشهره الناس، وفي الحديث: من لبس ثوب شهرة ألبسه الله ثوب مدلة، ورجل شهير ومشهور: معروف المكان مذكور؛ قال ثعلب: ومنه قول عمر بن الخطاب، ﷺ: إذا قَدِمْتُمْ علينا شهزنا أحسنكم اسماً، فإذا رأيناكم شهزنا أحسنكم وجهاً، فإذا بلؤناكم كان الاختيار (ابن منظور، 1414هـ، مج5، 431).

ويعرّف الباحث مصطلح (برامج المشاهير على اليوتيوب) إجرائياً بأنها: تلك البرامج التي ظهرت واشتهرت عبر موقع اليوتيوب ولها منهج وخطة مرسومة ووصل متابعتها إلى أكثر من مليون مشاهد، وبشاهدها طلاب جامعة جدة بمدينة جدة ويتفاعلون معها.

اليوتيوب: لم يجد الباحث تعريفاً لليوتيوب في معاجم اللغة العربية المعاصرة، ويمكن أن يعرف اليوتيوب بأنه "موقع ويب يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجاناً ومشاهدتها عبر البث الحي (بدل التنزيل) ومشاركتها والتعليق عليها وغير ذلك" (الموسوعة الحرة، 2018م).

#### القيم الأخلاقية:

القيم في اللغة: "القيمة: واحدة القِيم، وأصله الواو لأنه يقوم مقام الشيء. يقال: قومت السلعة. وقومت الشيء فهو قويّم، أي مُستقيمٌ. وقوله تعالى: (وَذَلِكْ دِينُ الْقَيِّمَةِ) (سورة البينة: آية5) إنما أتته لأنه أراد الملة الحنيفية. والقوام: العُدلُ. قال تعالى: (وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا) (سورة الفرقان: آية67)، وقوامُ الرجل أيضاً: قامته وحسن طوله" (الجوهري، 1987م، مج6، 2017).

وفي الاصطلاح عرّفها أبو العينين بأنها: مجموعة من المعايير والأحكام النابعة من تصورات أساسية عن الكون والحياة والإنسان والإله، كما صورها الإسلام، تتكون لدى الفرد والمجتمع من خلال التفاعل مع المواقف والخبرات الفردية والاجتماعية، بحيث تمكنه من اختيار أهداف وتوجهات لحياته تتلاءم مع قدراته وإمكاناته، وتتجسد من خلال الاتجاهات أو الاهتمامات أو السلوك اللفظي أو العملي بصورة مباشرة وغير مباشرة (أبو العينين، 1988م، 31-35).

ويرى الباحث في تعريفه الإجرائي للقيم الأخلاقية في دراسته أنها: مجموعة من المعايير والمبادئ المستمدة من القرآن الكريم والسنة المطهرة، التي توجه السلوك الإنساني، وتضبط تفاعله مع من حوله، وتحدد اتجاهاته وميوله، وتقوده إلى غايات منشودة في الجانب الأخلاقي، وأنها الأكثر تأثيراً ببرامج المشاهير في اليوتيوب، والتي لها دور في تنمية القيم لدى طلاب المرحلة الجامعية.

ويقصد الباحث بالقيم الأخلاقية في بحثه، القيم الأخلاقية الإسلامية، وهي كما يعرفها قحيمة: "مجموعة الأخلاق التي تصنع نسيج الشخصية الإسلامية، وتجعلها متكاملة، قادرة على التفاعل الحي مع المجتمع، وعلى التوافق مع أعضائه، وعلى العمل من أجل النفس والأسرة والعقيدة" (قحيمة، 1984م، 41).

## الإطار النظري:

## المحور الأول: القيم الأخلاقية

## مفهوم القيم الأخلاقية:

في معجم اللغة العربية المعاصر "القيَم: الفضائل الدِّينية والخُلُقِيَّة والاجتماعية التي تقوم عليها حياة المجتمع الإنساني، وعلم القيم: علم يشمل القيم أو الفضائل وبوجه خاص القيم الأخلاقية" (عمر، 1429هـ، مج3، 878).

ويقصد الباحث بالقيم الأخلاقية في بحثه، القيم الأخلاقية الإسلامية والتي منها العفة، والصدق، والاحترام، والرحمة، والحياء، والعدل، والقيم الإسلامية هي "مجموعة متناسقة من المفاهيم والتصورات والأفكار والأحكام والمعايير المتعلقة بطبيعة وجود المنافع والفوائد في حقائق الأشياء والأفعال والأقوال من وجهة النظر الإسلامية" (يالجن، 1996م، 38).

ويعرف الحسني (2007م) القيم الإسلامية على أنها: معايير ومحددات سلوكية منبثقة من مصدرية الشريعة الإسلامية تنظم علاقة المسلم مع ربه، ومع نفسه، ومع غيره من بني جنسه وغير بني جنسه، عن قناعة واختيار، في أي مجال من مجالات الحياة تنظيمياً فريداً، يحقق الغاية العظمى من الوجود الإنساني في هذا الكون على أكمل وجه، دون تعارض أو اضطراب.

ومن الباحثين الإسلاميين من ربط بين المقاصد الشرعية والقيم الأخلاقية وجعلها صنوان متلازمان، لا ينفكان عن بعضهما البعض، والعلاقة بينهما متحتمة متحققة، ومتجذرة متأصلة، وما ذلك إلا لوحدة مصدرهما، ووحدة غايتهم، فالمقاصد الشرعية إنما هي روح التشريع، والمعاني التي أرادها الباري عز وجل من المكلف ومن التكليف، والتي من أعظمها وأجلها تلكم القيمة الأخلاقية الرفيعة، التي بُعث النبي عليه الصلاة والسلام من أجلها (أزهر، 2014م، 317).

والقيم الأخلاقية الإسلامية هي: "معايير وموجهات مستمدة من الشريعة الإسلامية تضبط وتنظم سلوك الشباب وتفاعلهم خلال مواقف الحياة المختلفة بما يكفل لهم خيري الدنيا والآخرة" (الخياط، 2015م، 214).

ويرى الباحث في تعريفه للقيم الأخلاقية أنها: مجموعة من المعايير والمبادئ المستمدة من القرآن الكريم والسنة المطهرة، التي توجه السلوك الإنساني، وتضبط تفاعله مع من حوله، وتحدد اتجاهاته وميوله، وتقوده إلى غايات منشودة في الجانب الأخلاقي.

## أهمية القيم الأخلاقية:

للقيم الأخلاقية أهمية بالغة في حياة الفرد والمجتمع، وتزداد أهمية المحافظة عليها في ظل العولمة المعاصرة وتأثيرها على ثقافات الأمم والشعوب، فنجد أن هناك صراعاً قيمياً حقيقياً بين القيم الأصيلة الموروثة وبين قيم العولمة الوافدة التي زاد من ظهورها التطور المذهل في وسائل الاتصال الحديثة والتكنولوجيا العملاقة، بما فيها من وسائل التواصل الاجتماعي كاليوتيوب والفيس بوك وتويتر، التي جعلت العالم كقرية الواحدة، فأزالت الحدود الزمانية والمكانية والثقافية، وأنت بسيل جارف من الأنظمة والقيم والاتجاهات الثقافية والفكرية والاقتصادية

والسياسية الجديدة، التي تولد التمرد على قيم المجتمع وتقاليده وعاداته، وتسبب الانحراف السلوكي والانحلال الأخلاقي لأفراده، وتضعف فيهم الاعتزاز بهويتهم وثقافتهم.

وتعد القيم بشكل عام من المفاهيم الجوهرية في جميع ميادين الحياة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وهي تمس العلاقات الإنسانية بكافة صورها وذلك لأنها ضرورة اجتماعية ولأنها معايير وأهداف لا بد أن نجدها في كل مجتمع منظم سواء أكان متقدماً أم متأخراً، فهي تتغلغل في الأفراد في شكل اتجاهات ودوافع، وتطلعات، وتظهر في السلوك الظاهري الشعوري واللاشعوري وفي المواقف التي تتطلب ارتباط هؤلاء الأفراد وتعبير القيم عن نفسها في قوانين وبرامج التنظيم الاجتماعي والنظم الاجتماعية (دياب، 1996م، 16).

والقيم الأخلاقية خاصة تميز بها الإنسان عن غيره من المخلوقات، وأصبحت ضرورة من ضروريات العيش الإنساني المشترك، ووسيلة أساسية لتحقيق أمن المجتمعات الإنسانية واستقرارها وتقدمها، فلا يمكن أن نتصور مجتمعاً إنسانياً بدون قيم أخلاقية مهما كانت هذه القيم، ومجتمع بلا قيم أخلاقية لا يمكن أن يكون مجتمعاً إنسانياً، يكون، وهو محكوم عليه لا محالة بالانهيار والزوال (الصباغ، 2013م، 140).

وقد فُطِرَ الناس على محبة القيم الأخلاقية الحسنة، كالرحمة والعدل والإحسان والعفة والحياء، وعلى النفور من القيم الأخلاقية السيئة، كالظلم والبغي والعدوان والحقد والحسد، فالقيم الأخلاقية نزعة فطرية فُطِرَ عليها الناس، وبعد ذلك يميز كل إنسان بوعيه، ويختار بإرادته، ما أراد من قيم وأخلاق، ومن ثم تكون مسؤوليته عنها.

والقيم أساسية في تربية الفرد وحمايته من مشكلات عصره، وحفاظه على هويته، فهي الموجه للسلوك الإنساني، ولها دور مهم في تحقيق التوافق النفسي والاجتماعي، وتعتبر القيم أيضاً ركيزة أساسية في بناء المجتمع وتماسكه والمحافظة عليه، وتحقيق التماسك الاجتماعي، وسنوضح أهمية ذلك فيما يلي:

#### أ- أهمية القيم للفرد:

تنضح أهمية القيم للفرد في القضايا الرئيسية الآتية (الجلاد، 1435هـ، 47):

1. تزود القيم الفرد بمعايير للحكم على مواقف الحياة، والأشياء، والأفكار، وأنماط السلوك، وتعرفه بالصواب والخطأ، والمقبول والمرفوض، فيعيش منسجماً مع ذاته، متصالحاً مع نفسه، متوائماً مع مجتمعه، متكيفاً مع الآخرين، مما يمنحه السعادة والاستقرار النفسي والاجتماعي.
2. تُسَيِّجُ القيم الفرد (بسياج قيمي) متين يحميه من شر نفسه، وشر وساوس شياطين الإنس والجن، وتمنعه من الانزلاق في شهوات الفكر، وشهوات النفس، وتجعل له من إيمانه ويقينه برهاناً يميز به الغث من السمين، والصحيح من السقيم، فلا يتردى في مهاوي الغرائز وشهوات النفوس.

3. تعطي القيم الفرد عناصر القوة الفاعلة في الحياة، وتزوده بعوامل النجاح والتميز، لأن القيم فضائل عليا تحقق للحياة معناها السامي، وتدفع الإنسان إلى البناء والتعمير وممارسة كل سلوك إيجابي.
4. تكتسب القيم الفرد السعادة لأنها تشبع عنده حاجات الروح وخلجات النفس، وتجعل الإنسان يتسامى نحو عالم الكمال الإنساني مما يكسبه حلاوة التحليق في سماوات الروح والأشواق العلوية حيث يجد روحه وكيانه وأسرار وجوده بعيداً عن التثاقل إلى الأرض والامتزاج بطينها ووحلها.
5. تؤطر القيم سلوك الفرد بالخير والفضيلة والحق والجمال، فيكون سلوكه سلوكاً قوياً حميداً يحقق أهدافاً سامية نبيلة، فيكسبه حب الله تعالى، وحب الناس، فيعيش في سلم وأمان.

#### ب- أهمية القيم للمجتمع:

تضح أهمية القيم للمجتمع في النقاط الرئيسية الآتية: (الجلاد، 1435هـ، 48)

1. تحدد القيم للمجتمع معايير اجتماعية واضحة يتوافق عليها أفراد المجتمع ويتوحدون في التزامها والحرص عليها، فالمجتمعات الإنسانية منذ بدء تكوينها كانت تعتمد على منظومة من القيم تعدها قانونها الاجتماعي الذي يجب أن يخضع له أفراد المجتمع، ولذلك تعد القيم ركناً أساسياً من البناء الاجتماعي، ويستحيل تصور مجتمع بلا منظومة من القيم تحكمه وتوجه سلوك أفرادها، لذلك تعد القيم أساساً من أسس بناء المجتمع والمحافظة عليه.
2. تحفظ القيم للمجتمع هويته الثقافية وتميزه الحضاري، وتحافظ على ملامحه وصوره ونماذجه البنائية ضد الهجمات الثقافية والصراع القبيح.
3. تقي القيم المجتمع من الأمراض الاجتماعية التي تهدد بقاءه واستقراره، كالظلم والعدوان والاستبداد والعنف، وتجعل منظومة القيم حارسة له من تلك الأفات.
4. تحدد القيم للمجتمع معايير التعامل مع المجتمعات الأخرى، والانفتاح على ثقافتها، والاستفادة من منجزاتها الحضارية، مع المحافظة على منظومة القيم الخاصة به من الذوبان أو الاضمحلال.
5. تعد القيم مؤشراً يساعد على التنبؤ بمستقبل المجتمعات، فالمجتمع الذي تشيع فيه الأخلاق الفاضلة والقيم الحضارية يتنبأ له بالرقى الاجتماعي والاقتصادي والسياسي، أما المجتمع الذي تنهار قيمه فإن مستقبله يكون التخلف والانحطاط والتمزق الاجتماعي.

#### الإعلام والقيم:

تشهد المجتمعات العالمية في هذه الأيام حالة مذهلة من التطور في وسائل الإعلام والاتصال نتيجة للتقدم العلمي الكبير، فأصبح الإعلام بوسائله المختلفة جزءاً لا يتجزأ من حياة الناس، وأصبح الإنسان المعاصر يعيش في بيئة مشبعة بالمواد الإعلامية المرئية والمسموعة والمقروءة، يعيش معها الصغير والكبير، والذكر والأنثى، والغني والفقير، والمتعلم والأقل تعليماً.

ويعد الإعلام بشكل عام من أهم العوامل المؤثرة على العالم، بل إنه صانع الحدث الأول، ومغير ملامح الشعوب، لذلك تركز الأنظمة العالمية على هذه الوسيلة التأثيرية الشاملة قبل غيرها، فتتفق عليها أموالاً طائلة لتطويرها وزيادة فاعليتها في التأثير، فيمكنها تزيين القبايح، وتقبيح

الجميل، وتزييف الحقائق، وإحقاق الزيف، بحسب الهدف الذي تريده تلك الأنظمة، ويمكنها استمالة المجتمعات، وتبرير المواقف وإن كانت خاطئة. كل هذا يعمل الإعلام وأكثر (الغامدي، 2009م، 39).

لقد أحكم الإعلام سيطرته على العالم، مسلياً مريباً معلماً موجهاً شاغلاً مشغلاً، يظهر كل يوم بوجه جديد، وفي كل فترة بأسلوب مبتكر، وفي كل مرحلة بتقنية مدهشة، متجاوزاً حدود الزمان والمكان، مما جعل التربية بوسائلها المحدودة، وتطورها التدريجي الحذر تفقد سيطرتها على أرضيتها، وأصبح الإعلام يملك النصيب الأكبر في التنشئة الاجتماعية، والتأثير والتوجيه، وتربية الصغار والكبار معاً (الشميمري، 2010م، 18).

إن هذا التأثير لوسائل الإعلام جعله شريكاً مهماً في التربية، فهو يقوم بتوجيه الأفراد إلى أهداف منشودة، من خلال تزويدهم بالمعلومات والأخبار والحقائق التي تشكل لهم تصوراً عن أمر معين، أو تصويب رأي في واقعة محددة، فالإعلام باستطاعته الحفاظ على القيم والمبادئ الأصيلة في المجتمع. وباستطاعته كذلك تغيير تلك القيم والمبادئ وتوجيهها إلى أهداف أخرى.

ونحن لا شك نتأثر بوسائل الإعلام، سواء بصورة إيجابية أو سلبية، شعرنا بذلك أم لم نشعر، فلا يوجد تحصين من وسائل الإعلام، وهذا التأثير بنسب متفاوتة، ولو لم نتعرض لوسائل الإعلام مباشرة، فنتأثر بدرجة ما ممن يتأثر بالإعلام من الأصدقاء والزلاء والمجتمع الذي نعيش فيه.

إن كثيراً مما نسمعه أو نقرؤه أو نشاهده في وسائل الإعلام لا يخلو من هدف، ويعبر عن ذلك علمياً بأنه "مشحون القيم"، (Value Loaded)، لذا فالرسالة الإعلامية سواء كانت في شكل خبر أو فكاهة أو برنامج وثائقي فإنها تستطيع أن تعمل على إزالة قيمة من القيم وتثبيت أخرى محلها، أو ترسيخ شيء قائم والتصدي لآخر قادم (الشميمري، 2010م، 59).

إن وسائل الإعلام في وقتنا المعاصر لها قدرة عالية للتأثير الفعال على متابعيها، لما تملكه من جاذبية للمتلقي وتوظيف لكل الجوانب الفنية والجمالية ومهارات الإخراج والإنتاج لجذب الانتباه والإقناع والتأثير، وكذلك لوجود التفاعلية فيها، وظهور صورة جديدة للإعلام تسمى بالإعلام التفاعلي (الإعلام الجديد)، فأصبح الجمهور يسعى للحصول على المعلومات المتاحة لهم دون استثناء، وينتقي ما يريد منها ويتبادلها ويتعامل معها بكل سهولة خصوصية.

#### ملامح تأثير وسائل الإعلام الجديد على القيم:

الإعلام الجديد يعتبر إحدى حقائق الحياة المعاصرة وواحداً من أهم قوى تشكيل السلوكيات والقيم والعلاقات المعاصرة الثقافية، بما يثبه من خلال قنواته المتعددة والمتنوعة، من أفكار وآراء تتسلل في رفق وهواده على أذهان الجماهير العريضة، فتعمل على تغيير واقع حياتهم وتغرس فيهم قيماً جديدة، فتزج أمامها أنماط القيم التي درجوا عليها خلال عصور طويلة سابقة من حيا المجتمع (أبو العلا، 2013م، 17).

ويمكن ذكر أبرز ملامح تأثير وسائل الإعلام الجديد على القيم فيما يأتي: (الغامدي، 2009م، 247)

1. الإقبال الشديد من فئة الشباب على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي: وقضاء أوقات طويلة في تصفحها ومتابعتها، والتأثر بما تتضمنه هذه الشبكات من رسائل تربوية وقيمية مباشرة وغير مباشرة، إيجابية كانت أو سلبية، وقد توصلت دراسة مخلوف (2014م) إلى ما نسبته (88%) من أفراد العينة يستخدمون موقع اليوتيوب كأحد مواقع التواصل الاجتماعي، وأن الدوافع المتمثلة في التسلية وشغل أوقات الفراغ، وزيادة المعرفة والاطلاع على أحدث التطورات المحلية والدولية، والحصول على مقاطع فيديو نادرة، شكلت ما يمكن أن يسمى بالدوافع الملحة لاستخدام اليوتيوب.
  2. الظواهر السلوكية التي عززت الشبكات الاجتماعية انتشارها: حيث أسقطت هذه الشبكات الأسوار، وأزالت حواجز الأعراف الاجتماعية والثقافية، فظهرت الصداقة بين الجنسين، وتكونت العلاقات الافتراضية العابرة للحدود الجغرافية، وللقارة أحياناً، بين فئات عمرية متفاوتة، وساهمت في الاتصال المباشر مع المشاهير عبر حساباتهم وطرح التساؤلات وعبارات الإعجاب أو النقد لهم مباشرة، والتعرف عليهم عن قرب، وقد أشارت دراسة الطيار (2014م) أن أهم الآثار السلبية لشبكات التواصل تمثلت في: التمكن من إجراء علاقات غير شرعية مع الجنس الآخر، الإهمال في الشعائر الدينية، وأن أهم الآثار الإيجابية تمثلت في: الاطلاع على أخبار البلد الذي نعيش فيه، تعلم أمور جديدة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، التعبير بحرية عن الرأي، التمكن من تخطي حاجز الخجل، وأن أهم مظاهر تغيير القيم نتيجة شبكات التواصل ظهر في: تعزيز استخدام الطالب لشبكات التواصل الاجتماعي، القدرة على مخاطبة الجنس الآخر بجرأة.
  3. الاتجاهات الحديثة التي تشكلت لدى المترين بعد ظهور هذه الشبكات: ومن أهمها:
    - أ- الرغبة في الإنتاج والعطاء: والقدرة على النقد والتعبير عن الآراء الشخصية بكل صراحة وأريحية، فقد أصبحت الفرص متكافئة للجميع، عبر منصات سهلة الاستخدام، عبر المدونات، والشبكات، والمنتديات، ومواقع الفيديو والصور وغيرها من المنصات، فأصبحت القدرة على حشد الأتباع ولفت الانتباه متاحة لكل مشترك وليست حصراً على فئة دون أخرى.
    - ب- الحرص على التشارك في المعرفة: فقد أصبحت كلمة (Shaer) والتي تعني (شارك) بالعربية من المصطلحات الرئيسية لجيل التقنية، فهو لا يكتفي بالتصفح فقط، وإنما يشارك المواقع والمقالات والصور والمقاطع مع أصدقائه في الشبكات الأخرى.
    - ج- الإقبال على الثقافة المرئية: الثابتة منها والمتحركة واستخدامها كأحد أهم روافد التأثير والمعرفة، وأصبحت الصورة تؤثر في تحريك قضايا الرأي العام، ويمكن لمقطع مرئي أن ينتشر بسرعة الصوت، ويصبح حديث المجتمع.
- ومع كل ما ذكر سابقاً تبقى وسائل الإعلام الجديد مثلها مثل غيرها من التقنيات الأخرى التي سبقتها، لها جوانب سلبية وجوانب إيجابية، وتبقى رهناً لأسلوب الاستخدام، فإذا أحسن الشاب استخدامها عززت من قيمه ومبادئه وهويته الإسلامية، وإن أساء استخدامها فهي لا شك معول هدم للقيم والمبادئ والأخلاق، وينبغي أن يهتم المربون بتطوير مهاراتهم الشخصية والتقنية في استخدام وسائل الإعلام الجديد كي يتم استثمارها بصورة إيجابية، لتصبح من أهم أدوات التربية على القيم.



## المحور الثاني: برامج المشاهير على اليوتيوب

### اليوتيوب والشهرة:

لقد دخل يوتيوب التاريخ من أوسع أبوابه تماماً كما دخل حياة مئات الملايين في جميع أنحاء العالم وذلك من خلال استخداماته ومحتوياته التي يضيفها المستخدمون عبر العالم، حيث أصبح الكثيرون ممن يبحثون عن الشهرة يتوجهون لليوتيوب باعتباره الوسيلة الإعلامية الوحيدة تقريباً التي تتيح لأي كان الظهور وتمنحه الفرصة للوصول إلى الملايين، وهي الطريقة التي سمحت للكثير من الفنانين والفرق الموسيقية بالتعريف بأنفسهم في بداية مشوارهم وتجاوز أشواط كثيرة نحو الشهرة (حمودة، 2013م، 78).

ويهدف موقع يوتيوب إلى منح جميع الأشخاص حرية التعبير والتواصل مع العالم أجمع، فهو يؤمن بحق كل شخص في التعبير عن رأيه، وبأننا "نستطيع تحسين هذا العالم عبر الإصغاء ومشاركة الأفكار وبناء المنتديات من خلال نشر قصصنا"، وترتكز قيم اليوتيوب كما يذكرها الموقع، على أربع حريات أساسية هي:

1. حرية التعبير: هو يؤمن بحق كل شخص في التعبير عن رأيه بحرية ومشاركة آرائه ويشجع على الحوار المفتوح، وبأن الحرية الإبداعية تقود إلى أصوات وأعمال وإمكانات جديدة.
2. حرية المعلومات: هو يؤمن بحق كل شخص في الوصول بسهولة إلى المعلومات، وبأن الفيديو وسيلة فعالة للتعليم ونشر التفاهم وتوثيق الأحداث العالمية، سواءً أكانت ضخمة أو بسيطة.
3. حرية انتهاز الفرص: هو يؤمن بحق كل شخص في الحصول على الفرصة لاكتشاف مواهبه، وإنشاء نشاط تجاري والنجاح بأسلوبه الخاص، وأن الأشخاص العاديين يحددون الاتجاهات الشائعة، وليس القيمين على المعلومات.
4. حرية الانتماء: هو يؤمن بحق كل شخص في الانتماء إلى منتديات تدعمه وتخطي الحواجز وتجاوز الحدود الجغرافية للوصول إلى جمهور يشاركه اهتماماته وشغفه.

وعلى أساس هذه الحريات الأربع يمكن لليوتيوب أن يفتح طريقاً للشهرة، ولمن يريد أن يكون ضمن قائمة المشاهير على المستوى المحلي أو الإقليمي أو المستوى العالمي أيضاً، وقد قام يوتيوب بإنشاء أكاديمية خاصة بمنشئي المحتوى سواء كانوا مبتدئين أو ممن يريد تطوير قناته للارتقاء بها إلى مستوى أعلى، فيمكنه الحصول على المساعدة من أكاديمية منشئي المحتوى لإنشاء فيديوهات رائعة، وتوسيع نطاق قناته، وكسب الأرباح والاستفادة من المنتدى من خلال دورات تدريبية ودروس مجانية على الإنترنت.

وفي محاولة جادة للرقى بالمحتوى المقدم من رواد مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة، قام مركز الإعلام الجديد عبر موقعه (<https://nmaward.com>) (بمبادرة تشجيعية لتكريم رواد مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيراً في المملكة بوضع جائزة الإعلام الجديد التي بدأت في عام 2017م، من حيث عمق الأثر الذي يحدثه محتوى الشخص المرشح على جمهوره وانتشاره، ومن حيث الإثراء النوعي في صناعة محتوى هادف وواقعي ومتجدد، وآلية العرض الإبداعي الشيق والعالى الجودة).

## نماذج لبرامج المشاهير على اليوتيوب:

إن الأرقام الخيالية للمشاهدات اليومية لمحتوى اليوتيوب رغبت الكثيرين في إنشاء برامج على اليوتيوب خاصة بهم، نجح البعض منهم في جلب أعداد كبيرة جداً من المتابعين لهذه البرامج تصل لمليون متابع وأكثر، واكتسبوا شهرة واسعة عبر اليوتيوب ولهم متابعين كثر يبدون إعجابهم للفيديوهات المعروضة ويعلقون عليها في أسفل الفيديو، بغض النظر عن المحتوى المعروض بها والتأثير المتوقع منها.

إن المقصود ببرامج المشاهير على اليوتيوب إجرائياً: هي تلك البرامج التي ظهرت واشتهرت عبر موقع اليوتيوب ولها منهج وخطة مرسومة ووصل متابعيها إلى أكثر من مليون مشاهد، ويشاهدها طلاب جامعة جدة بمدينة جدة ويتفاعلون معها.

واليك بعضاً من النماذج لهذه البرامج والقنوات المشهورة على اليوتيوب، التي تم الرجوع إليها في موقع اليوتيوب، وتمت متابعتها من قبل الباحث، والاعتماد على موقع Social Blade الذي يهتم بإحصاءات المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي -بتاريخ الدخول 25 جمادي الثاني 1440هـ- وقد اختار الباحث عدداً من برامج وقنوات المشاهير على اليوتيوب، جاءت على النحو التالي:

## 1- برنامج: سعودي ريبورتز (TheSaudiReporters):



سعودي ريبورتز أو المرسلون السعوديون هو برنامج كوميدي ترفيهي ساخر، يقدمه الأخوان التوأمان عبد الله وعبد العزيز بكر بطريقة عفوية و مبتكرة وموجه لكافة شرائح المجتمع، حيث يظهر كل من التوأمان عبد الله و عبد العزيز بكر بحلقات أسبوعية كل أحد، ليقوما بعمل التحديات الكوميدية الممتعة والملئية بالفكاهة والمرح.

وقد ظهر التوأمان عبد الله وعبد العزيز بكر على اليوتيوب كهواية في بداية الأمر، ثم عملا على إتقان ذلك، وحققا شهرة واسعة على اليوتيوب، حيث بلغ عدد مشاهداته أكثر من (722 مليون) مشاهدة، و(4.6 مليون) مشتركاً، وتتمحور فكرة البرنامج حول النقد الساخر الكوميدي، إضافة إلى عمل التحديات والأسئلة والتجارب والتمثيل، وكذلك السفر والسياحة والإطلاع على ثقافات العالم، ونشر التوعية والإرشاد في المجتمع من خلال مجموعة من الفيديوهات.

وتحتوي القناة على أكثر من 160 حلقة تتراوح مدة العرض لكل حلقة ما بين 10 إلى 15 دقيقة، وكانت أولى حلقات البرنامج بعنوان (سعودي ريبورتز9) التي تم نشرها في 28 يوليو 2011م، حيث تناولت الحلقة التي حصلت على (2.8 مليون) مشاهدة موضوعاً ساخراً بعنوان "أزرق بالخط النحيف"، مستوحى من البرنامج اللبناني الشهير "أحمر بالخط العريض" وتتابع الحلقة بسياقها بمواضيع متعددة ومتنوعة.





وبحسب موقع Social Blade تتراوح الأرباح السنوية المقدرة ما بين 42.5 ألف دولار إلى 680 ألف دولار من القناة التي تم إنشاؤها في 10 إبريل 2010م.

## 2- قناة صاحي (Sa7i):



قناة صاحي بدأت في عام 2012م بتاريخ 1 يناير على يوتيوب، بإدارة وتأسيس خالد الفراج وآخرون، وتطلق عدد من البرامج المتنوعة يقدمها شباب سعودي موهوب، ويرى المؤسسون أنهم لم يجدوا بغيثهم في التلفزيون، مما دفعهم للتوجه لقنوات اليوتيوب والوصول إلى جميع فئات المجتمع السعودي، وحقت نجاحاً باهراً عبر اليوتيوب، حيث حصلت على أكثر من (740 مليون) مشاهدة لبرامج القناة، و(3.2 مليون) مشتركاً عبر يوتيوب ويعود ذلك لاستقطابها للمواهب الشابة، وأنها قناة قائمة الأركان منذ التأسيس، وللتنوع الملحوظ في محتوى البرامج التي تقدمها القناة، والتي منها ما يلي:

1. برنامج "برودكاست شو": الذي يتناول القضايا الاجتماعية والمحلية بأسلوب فكاهي وساخر، بطريقة الـ "إستاند أب" كوميدي، يقدمه النجم الكوميدي إبراهيم صالح، الذي حقق نجاحاً من حيث المشاهدات من أول ظهور له في القناة بتاريخ 14 يوليو 2012م، قد تجاوزت حلقاته 600 حلقة، آخرها بعنوان "برودكاست شو 2019" في الموسم السادس للبرنامج، ويعتبر أول برامج قناة صاحي على اليوتيوب.
2. برنامج "نص الجبهة": الذي يتناول ما يتم عرضه بالإعلام المرئي ويقدم وجهة نظر ناقدة وساخرة لكل قوالب وبرامج التلفزيون المحلي والعربي والعالم، وتمثيل الشخصيات الإعلامية بطريقة ساخرة، من تقديم الكاتب خالد الفراج وإخراج محمد باجنيد، وقد تم أول نشر له في 26 مارس 2013م، بعدد (15) حلقة في الموسم الأول، ثم توالى الحلقات إلى أن وصل البرنامج إلى (608) حلقات في ستة مواسم.
3. برنامج "طققة": وهو برنامج رياضي يسلط الضوء على مدرجات وكواليس الدوري السعودي لكرة القدم وردة فعل الجماهير، من تقديم بندر حلواني وتركي العبد الواحد، وتم أول نشر له في 13 نوفمبر 2013م، ولأزال يقدم حلقاته لكل الجماهير السعودية التي تجاوزت (617) حلقة.
4. برنامج "ضربة حرة": وهو برنامج رياضي يتناول أهم القضايا الرياضية بشكل ساخر، يسدد الأفكار والنقد صوب الاتجاه الذي يريده، والبرنامج من تقديم المذيع إبراهيم البكري، وتم أول نشر له في 4 سبتمبر 2012م، وتكونت حلقاته من 602 حلقة على ستة مواسم، وقد لاقى رواجاً في أوساط الشباب، وتوقف البرنامج فجأة بعد أول حلقة له في الموسم السادس في 17 أغسطس 2017م.

5. برنامج "قرنتا": وهو برنامج رياضي يهتم بتغطية حصرية وكواليس تنقل لكم ردود الفعل قبل وبعد المباريات من وسط دوري أبطال أوروبا، من تقديم عبد الرحمن عسيري، وتم أول نشر له في 4 أكتوبر 2018م، وهو من أحدث البرامج الرياضية على قناة صاحي، ويتوقع أن يكون للبرنامج مشاهدات عالية لشغف الشباب بكرة القدم.
6. برنامج "شغال": هو برنامج يستعرض العديد من الوظائف ذات المردود الجيد، وتقدم فيه عدداً من التجارب التي تفيد كل من يريد خوضها، والبرنامج من تقديم محمد بافقيه، وإخراج حسن عطاس، وتم نشر أول حلقة له في 22 إبريل 2018م، وكانت عن الصيد والمردود المادي له، ثم توالى الحلقات ويتميز البرنامج بفكرته الجديدة وأنه يستعرض تجارب تفيد الشباب في الجانب المهني.
- وبحسب موقع Social Blade تتراوح الأرباح السنوية المقدره لقناة صاحي على اليوتيوب ما بين 16 ألف دولار إلى 260 مليون دولار من القناة.

### 3- برنامج: ايش اللي (EyshElly) :



ايش اللي هو برنامج فكاهي ينتقد أحدث وأمتع المشاهد المرفوعة على الإنترنت بنقد بناء أحياناً وساخر غالباً، من إنتاج وتوزيع شركة (UTURN)، وكلمة (ايش اللي) كلمة استغراب واندهاش كما يدعي مقدم البرنامج بدر صالح الذي يقوم بالانتقاد بطريقة ممتعة وكوميديية وليس بطريقة مملّة وتقليدية لكي ترسخ التعليقات في أذهان المشاهدين، وألا يكون منافياً للدين الإسلامي والعادات والتقاليد.

ونشرت أولى حلقات البرنامج في 7 مارس 2011م، وأظهرت مقاطع من يوتيوب وقام بدر صالح بتحليلها وانتقادها بشكل ساخر، وحصلت على (2.8 مليون) مشاهدة، ويُعد البرنامج من أشهر برامج الإعلام الجديد الذي استمر لمدة 6 سنوات، وقد حصل على أكثر من (395 مليون) مشاهدة للفيديوهات، وأكثر من (3 مليون) مشتركاً عبر يوتيوب، وتتراوح فيه مدة عرض الحلقة الواحدة ما بين 7 إلى 11 دقيقة، وقد توقف البرنامج في 16 فبراير 2017م، وذكر بدر صالح أنه يريد أن يضحك مع الناس، وليس على الناس.

وفي عام 2016م اتجه بدر صالح إلى التلفزيون عبر البرنامج الكوميدي (الليلة مع بدر) الذي يناقش أبرز القضايا السعودية بشكل ساخر، ويعالجها بطريقة مسرحية جذابة، ويستضيف في كل حلقة نجماً شهيراً أو شخصية عامة بارزة، ولكن سرعان ما عاد النجم الكوميدي بدر صالح لليوتيوب في 2018م عبر برنامج بدر اليوتيوبي (BadersShow) الذي يقدم النقد البناء لضيوفه في البرنامج، وبحسب موقع Social Blade تتراوح الأرباح السنوية المقدره لبرنامج (ايش اللي) ما بين 2.5 ألف دولار إلى 40.8 ألف دولار.



## 4- برنامج مسامير:



برنامج كرتوني سعودي على يوتيوب يجمع الكاتب فيصل العامر بالمخرج والرسّام مالك نجر، يتناول القضايا الاجتماعية، وهي سلسلة كرتونية تبثها قناة (Myrkott) لإنتاج الرسوم المتحركة التي تم إنشاؤها في 4 أكتوبر 2007م، وقد بلغ عدد المشاهدات للحلقات التي تبثها القناة أكثر من (463 مليون) مشاهدة، وبلغ عدد المشتركين أكثر من (2 مليون) مشتركاً عبر يوتيوب، وتعرض القناة برنامج مسامير الكرتوني ضمن حلقات لا تتجاوز الواحدة منها ثلاث دقائق، لبروي هموم وقضايا الشارع السعودي ويناقش الوعي عند الناس، وينتقد المجتمع بأسلوب فني كوميدى ساخر مستخدماً الأفلام الكرتونية.

وكانت الحلقة الأولى للبرنامج بعنوان: (جعلوني كورجياً) التي تم نشرها في 3 يونيو 2011م، التي تحدّث فيها عقيل عن الأسباب التي جعلته كورجياً مهتماً بمتابعة كرة القدم، وقد حصلت الحلقة على (2 مليون) مشاهدة، وقد حصلت حلقة (ذات زوج) التي تم نشرها في 12 إبريل 2012م، على أعلى مشاهدة لحلقات البرنامج، والتي فيها يقوم الأستاذ نافع بن متلف بعمل جلسة علاج نفسي جماعية لمجموعة من الأشخاص الذين خرجوا من علاقات زواج فاشلة، حيث بلغت عدد المشاهدات (7.9 مليون) مشاهدة، ويظهر أن البرنامج لا يستهدف فئة محددة من المجتمع صغارا كانوا أم كباراً، طالما أنه يناقش قضايا مطروحة في المجتمع بصرف النظر عن الفئة العمرية أو الاجتماعية.

وبحسب موقع Social Blade تتراوح الأرباح السنوية المقدرة لقناة (Myrkott) التي تنشر برنامج مسامير الكرتوني ما بين 12.9 ألف دولار إلى 206 مليون دولار .

## 5- برنامج: أب توديت (Up To Date) :



برنامج تقني على اليوتيوب يهتم بكل ما هو جديد في عالم التقنية الحديثة، ويختصر أحدث الأخبار والمواضيع التقنية، ويراجع الأجهزة الذكية بأنواعها وهذا لا يشمل الجوال فقط بل الكاميرات وأجهزة الحاسوب و الشاشات الجديدة والأجهزة السمعية وكل ما هو جديد في عالم التقنية، ويغطي البرنامج أهم المعارض العالمية من قلب الحدث، وهو من تقديم الشاب فيصل السيف.

وهو إعلامي ومذيع ومقدم برامج ومدون على الإنترنت وهو مؤسس مجموعة "تيك بيلز شو" (TechPills Show) للمحتوى العربي التقني على اليوتيوب، وتخصصه الجامعي في هندسة الطيران الحربي، ولديه تجربة مع التلفزيون السعودي على قناة KSA2 التي تبث باللغة الإنجليزية، حيث عرف من خلال تقديمه برنامج (Up To Date KSA) المتخصص في مجال التقنيات التكنولوجية واستمر بثه على الهواء لمدة 7 سنوات، وقد حقق البرنامج نجاحاً ملحوظاً، وله أيضاً مشاركات في القناة السعودية الأولى وأيضاً مشاركة في شبكة المجد الفضائية التلفزيونية في برنامج "حياة تك" في موسمه الخامس المهتم باستضافة المبدعين، ومتابعة جديد التقنية والمنتجات الإلكترونية، ونقاشات حول تعاملنا مع التقنية على كافة الأصعدة.

وتعتبر (Up To Date) القناة التقنية الأولى في السعودية، وقد حصلت على أكثر من (206 مليون) مشاهدة للفيديوهات، و(1.9 مليون) مشتركاً عبر يوتيوب، وبحسب موقع Social Blade تراوح الأرباح السنوية المقدرة ما بين 14.7 ألف دولار - 235.4 مليون دولار من القناة التي تم إنشاؤها في 18 أكتوبر 2009م.

### الدراسات السابقة:

دراسة محمد (2015م) هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى التفاعل والاستخدام الشخصي للشباب المتواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتناول العوامل المؤدية لإقبال جماعات الشباب الجامعي عليها، وعرض الآثار المترتبة لهذا الإقبال، والتعرف على دور خدمة الجماعة في تعزيز القيم الأخلاقية لدى جماعات الشباب الجامعي أثناء تواصلهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ووضع إطار تصوري للدور المقترح لطريقة العمل مع الجماعات لتعزيز القيم الأخلاقية لدى جماعات الشباب الجامعي، وتعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وعلى الاستبانة كأداة لها، وتم اختيار عينة طبقية متعددة المراحل مكونة من (283) طالباً وطالبة، وأظهرت الدراسة العديد من النتائج والتي من أهمها، أن معظم جماعات الشباب يستخدمون أسماء مستعارة أثناء تواصلهم عبر الشبكات الاجتماعية، وأن معظمهم يستخدمون الفيسبوك وجوجل، وأن أهم العوامل المؤدية لإقبال جماعات الشباب الجامعي على شبكات التواصل الاجتماعي، مشاركة الأفكار الاجتماعية إلكترونياً، والابتعاد عن العزلة الاجتماعية، وإمكانية تكوين علاقات اجتماعية عالمية بين الشباب الجامعي، وبعدها مصدراً للترفيه، وشغل أوقات الفراغ، وعن مستوى التزام جماعات الشباب الجامعي بالقيم الأخلاقية أثناء تواصلهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي، فإن مخالفة قوانين التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي يشعرني بالسعادة جاءت أولاً، بينما احترام تعليمات الشباب المتواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي جاءت ثانياً، وأحب أنفذ رأيي رغم رفض الجماعة المتواصلة إلكترونياً ثالثاً.

دراسة نش (2015م): هدفت الدراسة إلى بيان مدى تأثير استخدام موقع الفيس بوك على قيم الشباب الجامعي، وبيان تأثير استخدام موقع الفيس بوك في تعزيز القيم الإيجابية والسلبية للشباب الجامعي، وكذلك مدى إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في تغيير قيم الشباب الجامعي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، والاستبيان كأداة للدراسة، وتكونت عينة الدراسة من (99) طالباً وطالبة تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وأشارت أهم النتائج أن موقع الفيس بوك يسهم بدرجة كبيرة في تغيير قيم الشباب الجامعي، وأن موقع الفيس بوك يسهم بدرجة متوسطة في إكساب بعض القيم الإيجابية لدى الشباب الجامعي، ويسهم كذلك بدرجة مرتفعة في إكساب بعض القيم السلبية لدى الشباب الجامعي.

دراسة أبو بكر (2016م): هدفت الدراسة إلى التعرف على مضامين ثقافة السلام (التسامح، التعايش السلمي مع الآخر، نبذ العنف) على موقع اليوتيوب، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، واستمارة تحليل المضمون أداة لها، وتمثل عينة الدراسة (280) مقطع فيديو من الفيديوهات التي تخص عناصر ثقافة السلام (التسامح، التعايش السلمي مع الآخر، نبذ العنف) على موقع اليوتيوب تم تحليلها، وكشفت النتائج أن عنصر نبذ العنف جاء في الترتيب الأول بنسبة (39.9%)، بينما جاء مفهوم التسامح في الترتيب الثاني بنسبة (32.1%)، وجاء مفهوم التعايش السلمي مع الآخر في الترتيب الثالث بنسبة (28.6%)، واللغة العربية التي تجمع بين الفصحى والعامية جاءت كلغة مستخدمة في خطاب الفيديو وقد غلبت المقاطع القصيرة (الأقل من 4 دقائق) على القضايا الثلاث، غير أن المقاطع الطويلة تأتي في المقام الأخير، وهناك ارتفاع لمعدل المشاهدة لقضيي التسامح ونبذ العنف.

دراسة أبو قليبين (2016م): هدفت تحديد درجة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المنظومة الأخلاقية لدى طلبة الجامعة الهاشمية، ومعرفة أثر كل من المتغيرات (الجنس، الكلية، ومكان السكن) في متوسطات استجابات عينة الدراسة، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة أداة لها، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية طبقية من (1240) طالباً وطالبة من طلبة الجامعة الهاشمية، وأظهرت النتائج أن درجة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المنظومة الأخلاقية لدى طلبة الجامعة الهاشمية جاءت متوسطة. كما تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) تعزى لمتغير الكلية. ووجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) تعزى لمتغير الجنس لصالح الإناث، وأيضاً وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) تعزى لمتغير مكان السكن ولصالح القرية.

دراسة الطنباري وآخرون (2016م) هدفت التعرف على معدل استخدام المراهقين لموقع اليوتيوب وتحديد مدى إدراك المراهقين للمعلومات التي تناولتها فيديوهات اليوتيوب ومساهمة ذلك في بناء شخصيته، والوقوف على مدى استخدام المراهقين لموقع اليوتيوب ومعرفتهم بالقضايا العربية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي واستخدام الاستبانة كأداة لها، على عينة قوامها (400) طالب من طلاب المرحلة الأولى بجامعة عين شمس والمنوفية، وأظهرت النتائج أن أهم أسباب حرص المبحوثين على استخدام اليوتيوب وفقاً للنوع، جاء في الترتيب الأول الحصول على المعلومات، وأهم مصادر المضمون الخاصة بمقاطع الفيديو على اليوتيوب التي يعتمد عليها المبحوثين، حيث جاء في الترتيب الأول مقاطع الفيديو الخاصة بوكالات الأنباء العالمية، ومقاطع الفيديو الخاصة بالمواقع الإخبارية ثانياً، ومقاطع الفيديو الخاصة بالقضايا العربية ثالثاً، ومقاطع الفيديو الخاصة من إنتاج الأصدقاء، وظهر اليوتيوب كوسيلة لإمداد المبحوثين بالمعرفة حول القضايا العربية.

دراسة المطيري (2016م): هدفت التعرف على دور المجتمعات الافتراضية ودورها في تنمية القيم الأخلاقية من وجهة نظر طالبات جامعة القصيم، والكشف عن الفروق بين وجهات طالبات جامعة القصيم من مستخدمات هذه المجتمعات الافتراضية في تنمية القيم الأخلاقية تعزى إلى متغيرات مسمى الكلية والمستوى الدراسي ونوع الهوية الافتراضية في تنمية القيم الأخلاقية من وجهة نظر طالبات جامعة القصيم، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي،

والاستبانة كأداة لها، على عينة من طالبات جامعة القصيم بلغت (361) طالبة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أن واقع دور المجتمعات الافتراضية في تنمية البعد الاجتماعي والبعد الديني والبعد الاقتصادي والبعد السياسي والبعد الفكري تحقق بدرجة كبيرة من وجهة نظر طالبات جامعة القصيم، بينما واقع دور المجتمعات الافتراضية في تنمية البعد الجمالي للقيم الأخلاقية تحقق بدرجة كبيرة جداً من وجهة نظر طالبات جامعة القصيم، كما تبين الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في وجهات نظر طالبات جامعة القصيم من مستخدمات المجتمعات الافتراضية في تنمية الأبعاد الأخرى للقيم الأخلاقية تبعاً لمتغير مسعى الكلية، وتبين الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في وجهات نظر طالبات جامعة القصيم من مستخدمات المجتمعات الافتراضية في تنمية أي من أبعاد القيم الأخلاقية تبعاً لمتغير المستوى الدراسي ونوع الهوية الافتراضية.

دراسة وستنبرج (2016م): هدفت تقديم نظرة عامة عن مجتمع اليوتيوب الحالي، بما في ذلك تأثير مستخدمي اليوتيوب الهولنديين على مشاهديهم المراهقين وإلى أي مدى يكون هذا التأثير على حياتهم جيداً أو سيئاً، وتستخدم هذه الدراسة نهج الدراسة النوعية والمقابلات شبه المنظمة كأداة لها، وتكونت عينة البحث من (20) مراهق في (16) مقابلة و (4) مقابلات معمقة مع (4) مشاهير يوتيوب، وأظهرت النتائج أن يوتيوب أصبح جزءاً من الحياة اليومية للكثير من المراهقين، وأن مشاهير اليوتيوب يملكون التأثير على سلوك المراهقين، الذين لا يعلم أولياء أمورهم عنهم شيئاً، وهذا التأثير ليس أمراً سيئاً، ويرغب العديد من المراهقين في أن يصبحوا مشاهير على اليوتيوب، وأوصت الدراسة بأن الآباء يجب أن يعرفوا المزيد عن سلوكهم أبناءهم المراهقين على اليوتيوب، مع وضع قواعد حول ما هو مسموح وما هو غير مسموح به.

دراسة الزبون (2017م): هدفت الكشف عن درجة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية على المنظومة القيمية لطلبة كلية عجلون الجامعية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي واعتمدت على الاستبانة كأداة لها، على عينة الدراسة المكونة من (175) طالباً وطالبة، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن درجة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المنظومة القيمية لطلبة كلية عجلون الجامعية كانت متوسطة، وأظهرت النتائج أن القيم الجمالية جاءت في المرتبة الأولى، تلتها في المرتبة الثانية القيم الاقتصادية، وفي المرتبة الثالثة جاءت القيم الاجتماعية، بينما جاءت القيم الأخلاقية في المرتبة الأخيرة، كما بينت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في جميع المجالات تبعاً لمتغير الجنس ولصالح الطلبة الذكور، ووجود فروق في منظومة القيم تبعاً لمتغير التخصص ولصالح تخصص الخدمة الاجتماعية، إضافة إلى وجود فروق تبعاً لمتغير المستوى الدراسي ولصالح طلبة السنة الثانية، وأخيراً وجود فروق تبعاً لمتغير مدة التواصل اليومية ولصالح المدة الزمنية (6) ساعات فأكثر.

دراسة القادر (2017م): هدفت التعرف إلى علاقة مشاهير برامج التواصل الاجتماعي على الجانب الأخلاقي، واستخدم لهذه الدراسة المنهج المسحي التطويري وقد تم بناء الاستبانة كأداة للدراسة، تكونت من (19) فقرة موزعة على مجالين هما: الآثار السلبية لمواقع التواصل، والآثار الإيجابية لمواقع التواصل، تم تطبيقها على عينة بلغ عددها (200) مفردة من طلبة المرحلة الثانوية في منطقة الجوف، وأظهرت النتائج بأن درجة متوسط الآثار السلبية بلغ (3.79) وانحراف معياري بلغ (1.60) وكما أظهرت نتائج الدراسة بأن درجة متوسط الآثار الإيجابية بلغ (3.29) وانحراف معياري بلغ (0.741) في حين لم تُظهر النتائج أية فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) يعزى لمتغير الجنس، وأن أعلى درجة كانت للآثار السلبية لصالح الإناث بمتوسط حسابي

بلغ (3.54) وانحراف معياري (0.58)، والآثار الايجابية لصالح الذكور بمتوسط حسابي بلغ (3.75) وانحراف معياري بلغ (0.58)، وأكدت كذلك عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لأثر عدد الساعات التي تقضيها في استخدام مواقع التواصل ونوع مواقع التواصل الاجتماعي.

دراسة اللوزي (2017م): هدفت التعرف على اتجاهات طلبة جامعة العلوم الإسلامية إزاء تغير القيم العقدية والقيم النفسية والقيم الاجتماعية والتسامح والحوار بسبب استخدام الفيس بوك، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة أداة لها، وبلغت عينة الدراسة (241) طالباً وطالبة، وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن هناك اهتماماً كبيراً بالفيس بوك من قبل الطلبة، وأن الهواتف النقالة هي الأكثر استعمالاً في تصفحه، وأن الفيس بوك جعل القنوات بين الجنسين أكثر انفتاحاً، وأن له تأثيراً على بعض القيم الإسلامية لدى الطلبة التي يتم إدراجها تحت الآثار السلبية للفيس بوك، بالإضافة إلى الانعزال الاجتماعي وعدم التفاعل مع المجتمع المحيط بإيجابية، وأنه يؤثر بدرجة مرتفعة على القيم العقدية وقيمة التسامح والحوار.

دراسة رؤوف (2018م): هدفت الدراسة التعرف على استخدام طلاب المرحلة الثانوية في الجزائر لموقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، وحصر بعض تأثيراته على القيم الأخلاقية، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة أداة لها، وتم إجراء الدراسة على عينة قوامها (40) طالباً وطالبة من طلاب الثانوية بولاية جيجل، وأهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن الباحثين يجوزون على حسابات خاصة بهم منذ ثلاث سنوات، تم إنشائها أساساً من أجل المحادثة حول مواضيع عاطفية ولأجل الترفيه، ويقضي معظمهم أكثر من ثلاث ساعات يومياً في التواصل مع أكثر من مائتي صديق تم اختيارهم بشكل عشوائي، كما توصلت إلى اكتساب انحرافات سلوكيات في شكل التواصل مع جنس مختلف من الأصدقاء حول مواضيع عاطفية بشكل زاد من مستوى الاختلاط لديهم وقادهم إلى انحرافات سلوكية جنسية، كما شجع لديهم قيم الغش، وانتحال صفة الغير، والكذب في المعاملات.

دراسة بو بكر (2018م): هدفت التعرف على تأثير مقاطع فيديو مشاهير اليوتيوب على المراهقين وعلاقتهم مع بناء الهوية، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي وتحليل المضمون كأداة لها، من خلال إجراء تحليل محتوى (22) مقطع فيديو على منصة اليوتيوب، من المدونات الناشئة المتعلقة ببناء الهوية الشخصية للمراهقين، وأظهرت النتائج ظهور العديد من المدونات الناشئة المتعلقة ببناء الهوية الشخصية للمراهقين، وتهدف معظم الرسائل المتعلقة بالهوية الشخصية إلى نقل الانطباع الذاتي لمشاهير اليوتيوب والعلاقة بين ذلك الانطباع الذاتي وبين الهوية الجنسية، والتوجه الجنسي، والهوية المهنية أيضاً، ويعتبر ظهور العائلة والأقران في مقاطع الفيديو، بمثابة الدعم الاجتماعي، ويبعث المتابعون المراهقون برسائل لدعم مشاهير اليوتيوب، مع التعبير عن هويتهم في الرسائل واستخدام مساحة التعليقات لوصف تجاربهم الخاصة، معربين عن نفس المخاوف في تكوين هويتهم. وأوصت الدراسة أنه من الضروري أن تأخذ في الاعتبار هذا الفضاء الجديد من العلاقات المتبادلة لفهم تطور هوية الشباب.

دراسة رامسيوت وفيديلي وتاراجو (2018م): هدفت الكشف عن العلاقة بين الشباب قبل سن المراهقة ومشاهير اليوتيوب، مع ملاحظة كيف يتعامل المراهقين مع مشاهير اليوتيوب باعتبارهم مصادر لثقافة المراهقين الرقمية، ومن منظور اجتماعي ونفسي طبق التصميم المنهجي

لتنفيذ دراسة الجمهور، والتي تم تقسيمها إلى جزأين: تحليل كمي للجمهور من خلال مسح تم إجراؤه على (1406) طالبًا من طلاب المدارس الثانوية في كاتالونيا البالغ عمرهم 11 أو 12 عام، والتحليل الكيفي للجمهور قبل سن المراهقة باستخدام ثلاث مجموعات للتركيز، وتشير النتائج إلى أن المراهقين يعتبرون مشاهير اليوتيوب كمصادر للتسلية وللتقارب مع الثقافة الرقمية للمراهقين، ولكن ليس في الحقيقة كنماذج يحتذى بها أو ممثلين للقيم. أيضاً يُظهر الشباب قبل سن المراهقة أبعاداً لمحو الأمية الإعلامية، حيث تعترف بالاستراتيجيات التجارية لمستخدمي اليوتيوب ودورهم كممثلين ومحترفين، وتلاحظ الدراسة التحيز ضد المرأة في بعض الجوانب، والدراسة مقدمة لملاحظة الوظائف الاجتماعية لمشاهير اليوتيوب بين المراهقين، والأفراد الذين هم في مرحلة بناء هويتهم وعلى وشك أن يصبحوا بالغين.

#### أوجه استفادة الدراسة الحالية من الدراسات السابقة:

1. استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد موضوع الدراسة وأهميته وأهدافه، وساهمت في إثراء الإطار النظري للدراسة.
2. استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في طريقة بناء الاستبانة وتحديدها، وصياغة العبارات المناسبة في بعض محاورها.
3. استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد إجراءات ومنهج الدراسة، واختيار أداة جمع البيانات والمعلومات المناسبة، واستخدام الأساليب الإحصائية في الدراسة.
4. استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تفسير ومناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

#### منهجية الدراسة وإجراءاتها:

**منهج الدراسة:** استلزمت طبيعة الدراسة استخدام المنهج الوصفي، لمناسبته لتحقيق أهدافها. **مجتمع الدراسة:** يشمل مجتمع هذه الدراسة جميع طلاب جامعة جدة بمدينة جدة خلال العام الدراسي 1440هـ، والبالغ عددهم (4788) طالباً، بواقع (4176) طالباً في الفرع الرئيسي، و(612) طالباً بفرع الفيصلية.

**عينة الدراسة:** قام الباحث باختيار عينة عشوائية مكونة من (450) طالباً من مجموع طلاب جامعة جدة متابعي برامج المشاهير على اليوتيوب. وقد استفاد الباحث من تطبيق قوقل درايف (Google Drive) في توزيع أداة الدراسة، وإرسالها عبر مركز خدمات الويب والتعلم الإلكتروني بجامعة جدة، حيث استهدف الباحث توزيع عدد (460) استبانة (من خلال الرابط الإلكتروني) وقد كان عدد الطلاب الذين استجابوا للدراسة (458) مستجيباً، وعند العد الإحصائي تم استبعاد عدد (8) استبانات لعدم اكتمال الإجابة عليها، وبالتالي فقد تم التحليل من خلال (450) استبانة.

**أداة الدراسة (الاستبانة):** استخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة، وتكونت الاستبانة من جزأين:

- الجزء الأول: ويشتمل على البيانات الأولية لعينة الدراسة وتشمل الخصائص الديموغرافية للعينة (التخصص الجامعي، المستوى الدراسي، مدى وجود حساب خاص لمتابعة برامج المشاهير على موقع اليوتيوب، طريقة الدخول للحساب على موقع اليوتيوب لمتابعة برامج المشاهير، أهداف مشاهدة برامج المشاهير على اليوتيوب).



- الجزء الثاني: ويشتمل على ثلاثة محاور على النحو التالي:
- المحور الأول: واقع استخدام برامج المشاهير على اليوتيوب ودورها في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة: ويأتي على جزأين:
    - أ- استخدام اليوتيوب وواقع المشاهدة لبرامج المشاهير، وأشتمل على (7) فقرات.
    - ب- دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة، وأشتمل على (14) فقرة.
  - المحور الثاني: المعوقات التي قد تحد من الاستفادة من دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة، واشتمل على (12) فقرة.
  - المحور الثالث: المقترحات الممكنة للاستفادة من دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة، واشتمل على (13) فقرة.
- وقد قام الباحث باستخدام الاختيار المتعدد، وكذلك مقياس ليكرت خماسي الأبعاد للإجابة عن الفقرات حسب الجدول التالي:

#### جدول رقم (1)

#### توزيع أوزان ومدى العبارات حسب مقياس ليكرت

الدرجة	مدى المتوسط المرجح	الوزن	العبرة
عالية جداً	من 4.20 – إلى 5	5	أوافق بشدة
عالية	من 3.40 - لأقل من 4.20	4	أوافق
متوسطة	من 2.60 - لأقل من 3.40	3	محايد
منخفضة	من 1.80 - لأقل من 2.60	2	غير موافق
منخفضة جداً	من 1 - لأقل من 1.80	1	غير موافق بشدة

#### صدق أداة الدراسة:

- أ- صدق التكوين (الصدق الظاهري): يتناول تعليمات الاستبيان ومدى دقتها ودرجة ما تتمتع به من موضوعية كما يشير هذا النوع من الصدق إلى أن الاستبيان مناسباً للغرض الذي وضع من أجله وفي الدراسة الحالية تم تصميم الاستبانة من قبل الباحث، وتم تطويرها من قبل الدكتور المشرف على البحث، وللتأكد من صدق الاستبيان وقدرته على قياس متغيرات الدراسة، قام الباحث بعرضها على (25) محكماً ومن ثم مراجعتها مع المشرف والخروج بصيغة نهائية وأخذ الموافقة النهائية على توزيعه.
- ب- صدق الاتساق الداخلي: تم التأكد من صدق الاستبانة بحساب صدق الاتساق الداخلي، حيث قام الباحث بحساب معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات الاستبانة والدرجة الكلية لها والنتائج موضحة في الجدول التالي:

## جدول (2)

## معاملات ارتباط كل فقرة من فقرات الاستبانة مع الدرجة الكلية

رقم العبارة	درجة الارتباط	رقم العبارة	درجة الارتباط	رقم العبارة	درجة الارتباط	رقم العبارة	درجة الارتباط
1	.18*2.	13	.342**	25	.342**	37	.534**
2	.222**	14	20*4.	26	.484**	38	.581**
3	94**4.	15	33**3.	27	.484**	39	.543**
4	.158**	16	27**4.	28	.554**	40	.533**
5	.251**	17	65**5.	29	.542**	41	.389**
6	71**5.	18	75**5.	30	.546**	42	.409**
7	16*3.	19	.287**	31	.584**	43	.397**
8	15*2.	20	26**5.	32	.570**	44	.452**
9	10*3.	21	57**5.	33	.520**	45	.339**
10	18*3.	22	59**4.	34	.561**	46	.412**
11	30**5.	23	.367**	35	.527**		
12	68**4.	24	.358**	36	.537**		

من الجدول (2) نجد أن جميع قيم معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبانة مع الدرجة الكلية كانت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) أو مستوى دلالة (0.05) وهي درجات موجبة ومقبولة وتشير إلى أن الاستبانة تتمتع بدرجة مقبولة من الاتساق الداخلي في كل فقراتها. كما قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة عن طريق حساب معاملات ارتباط بيرسون بين فقرات الاستبانة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه والنتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول (3)

معاملات ارتباط كل فقرة مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتهي إليه

المقترحات الممكنة للاستفادة من دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية		المعوقات التي قد تحد من الاستفادة من دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية		دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية	
رقم	درجة	رقم	درجة	رقم	درجة
العبارة	الارتباط	العبارة	الارتباط	العبارة	الارتباط
1	.455**	1	.510**	1	.634**
2	.513**	2	.641**	2	.700**
3	.662**	3	.604**	3	.677**
4	.599**	4	.658**	4	.711**
5	.621**	5	.598**	5	.674**
6	.676**	6	.557**	6	.660**
7	.514**	7	.503**	7	.712**
8	.408**	8	.619**	8	.697**
9	.605**	9	.617**	9	.725**
10	.392**	10	.653**	10	.634**
11	.344**	11	.648**	11	.697**
12	.409**	12	.618**	12	.684**
13	.324**	13		13	.714**
14	.433**				

من الجدول (3) نجد أن جميع قيم معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مقياس التفكير الناقد مع الدرجة الكلية للمقياس كانت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) أو مستوى دلالة (0.05) وهي درجات موجبة ومقبولة وتشير إلى أن الاستبانة تتمتع بدرجة مقبولة من الاتساق الداخلي في كل فقراتها.

كما قام الباحث بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة عن طريق حساب معاملات ارتباط بيرسون بين محاور الاستبانة مع بعضها البعض ومع الدرجة الكلية للاستبانة والنتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم(4)

معاملات ارتباط بيرسون لحساب الاتساق الداخلي لمحاور أداة الدراسة

الدرجة الكلية	3	2	1	المحاور
.661**			1	دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة
.830**		1	.470**	المعوقات التي قد تحد من الاستفادة من دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم لدى طلاب جامعة جدة
.806**	1	.476**	.233**	المقترحات الممكنة للاستفادة من دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة

يتضح من الجدول (4) أن معاملات الارتباط بين محاور الاستبانة مع بعضها والدرجة الكلية جاءت جيدة ودالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01) حيث تراوحت بين (0.233 – 0.830) وهي قيم ارتباط جيدة ويدل ذلك على قوة التماسك الداخلي للاستبانة في كل محاورها.

#### ثبات أداة الدراسة:

ويقصد بالثبات أنه يعطي نفس النتائج باستمرار إذا استخدم المقياس أكثر من مرة وتحت ظروف مماثلة، وتم التحقق من ثبات الأداة بحساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لكل محور من محاور أداة الدراسة وللدرجة الكلية للأداة والجدول التالي يبين النتائج:



## جدول رقم (5)

## معامل ألفا كرونباخ لمحاوَر أداة الدراسة

عدد	محاوَر الدراسة	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
1	دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة	14	0.766
2	المعوقات التي قد تحد من الاستفادة من دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة	12	0.840
3	المقترحات الممكنة للاستفادة من دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة	13	0.906
	معامل الثبات للأداة ككل	39	0.903

من الجدول (5) نجد أن معاملات ألفا كرونباخ لمحاوَر الاستبانة تراوحت بين (0.899 - 0.904) وهي قيم جيدة تدل على ثبات الاستبانة في كل محاوَرها بينما بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ للأداة ككل (0.954) وهي درجة عالية تدل على الثبات العالي للاستبانة وسلامة المعلومات المستخرجة عنها من مجتمع الدراسة.

## نتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها:

## النتائج الخاصة بالسؤال الأول:

والذي ينص على "ما واقع استخدام برامج المشاهير على اليوتيوب ودورها في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة" تمت الإجابة على هذا التساؤل من جزأين على النحو التالي:

الجزء الأول: استخدام اليوتيوب وواقع المشاهدة لبرامج المشاهير:

حيث قام الباحث بتوضيح واقع استخدام اليوتيوب والمشاهدة لبرامج المشاهير من قبل طلاب جامعة جدة من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد العينة حول الأسئلة أو الفقرات المتعلقة بهذا الجزء، كما هو موضح في الجداول التالية:

## جدول (6)

## استجابات أفراد العينة حول كيفية استخدامهم لموقع اليوتيوب

النسبة	التكرار	شكل الاستخدام
44.2%	199	منتظم
43.8%	197	أحياناً
12.0%	54	نادراً
100.0%	450	المجموع

يوضح الجدول (6) استجابات أفراد العينة حول كيفية استخدامهم لموقع اليوتيوب، ومنه نجد أن غالبية أفراد العينة يستخدمون اليوتيوب بشكل منتظم وذلك بنسبة (44.2%) يلهم الذين يستخدمون موقع اليوتيوب أحياناً بنسبة (43.8%) بينما أجاب ما نسبته (12%) بأنهم نادراً ما يستخدمون موقع اليوتيوب.

## جدول (7)

## استجابات أفراد العينة حول عدد الساعات اليومية التي يستخدمون فيها موقع اليوتيوب يومياً

النسبة	التكرار	عدد الساعات
39.3%	177	أقل من ساعة
46.7%	210	من ساعة إلى 3 ساعات
14.0%	63	أكثر من 3 ساعات
100.0%	450	المجموع

يوضح الجدول (7) استجابات أفراد العينة حول عدد الساعات اليومية التي يستخدمون فيها موقع اليوتيوب، ومنه نجد أن عدد الساعات اليومية التي يستخدم فيها غالبية أفراد العينة موقع اليوتيوب كانت (من ساعة إلى 3 ساعات) وذلك بنسبة (46.7%) يلهم الذين يستخدمون موقع اليوتيوب يومياً لمدة أقل من ساعة بنسبة (39.3%) بينما أجاب ما نسبته (14%) بأنهم يستخدمون موقع اليوتيوب يومياً لأكثر من ثلاث ساعات.



## جدول (8)

## استجابات أفراد العينة حول عدد أيام استخدامهم لموقع اليوتيوب أسبوعياً

النسبة	التكرار	أيام الاستخدام
37.1%	167	يوماً
12.7%	57	من 1-3 أيام
10%	45	من 4-6 أيام
40.2%	181	وفقاً للظروف
100.0%	450	المجموع

يوضح الجدول (8) استجابات أفراد العينة حول عدد الأيام التي يستخدمون فيها موقع اليوتيوب أسبوعياً، ومنه نجد أن غالبية أفراد العينة يستخدمون موقع اليوتيوب وفقاً للظروف اليومية وذلك بنسبة (40.2%) يلهم الذين يستخدمون موقع اليوتيوب يوماً (كافة أيام الأسبوع) بنسبة (37.1%) وفي المرتبة الثالثة الذين يستخدمون موقع اليوتيوب (من 1 – 3 أيام) في الأسبوع بنسبة (12.7%) بينما أجاب ما نسبته (10%) بأنهم يستخدمون موقع اليوتيوب (من 4 – 6 أيام) في الأسبوع.

## جدول (9)

## استجابات أفراد العينة حول أنواع البرامج المشاهير التي غالباً ما يشاهدونها على موقع اليوتيوب

النسبة	التكرار	البرامج
4.9%	22	دينية
12.9%	58	اجتماعية
14.2%	64	ثقافية
40.1%	180	ترفيهية
6.4%	29	تقنية
7.5%	34	رياضية
14.0%	63	أخرى
100.0%	450	المجموع

يوضح الجدول (9) استجابات أفراد العينة حول عدد أنواع برامج المشاهير التي غالباً ما يشاهدونها على موقع اليوتيوب، ومنه نجد أن غالبية أفراد العينة يشاهدون البرامج الترفيهية وذلك بنسبة (40%) تلمها البرامج الثقافية وذلك بنسبة (14.2%) ثم البرامج الاجتماعية بنسبة

(12.9%) وفي المرتبة الرابعة نجد البرامج الرياضية بنسبة (7.5%) تليها البرامج التقنية بنسبة (6.4%) ثم البرامج الدينية بنسبة (4.9%) وكانت مشاهدة البرامج الأخرى بنسبة (14%).

#### جدول (10)

استجابات أفراد العينة حول درجة ثقتهم بما تقدمه برامج المشاهير على موقع اليوتيوب

النسبة	التكرار	الإجابة
36.2%	163	لا أثق بما تقدمه لي
60.9%	274	إلى حد ما
2.9%	13	إلى حد كبير
100.0%	450	المجموع

يوضح الجدول (10) استجابات أفراد العينة حول درجة ثقتهم بما تقدمه برامج المشاهير على موقع اليوتيوب، ومنه نجد أن غالبية أفراد العينة يثقون "إلى حد ما" بما تقدمه برامج المشاهير على اليوتيوب وذلك بنسبة (60.9%) يليهم الذين لا يثقون بما تقدمه برامج المشاهير على اليوتيوب وذلك بنسبة (36.2%) وكانت نسبة الذين يثقون إلى حد كبير بما تقدمه برامج المشاهير على اليوتيوب (2.9%).

الجزء الثاني: دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة:

حيث قام الباحث بالتحقق من دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة، من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة حول الأسئلة أو الفقرات المتعلقة بهذا الجزء، كما هو موضح في الجدول التالي:





## جدول (11)

استجابات أفراد العينة حول دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	الترتيب	المستوى
2	تكسبني معلومات ومعارف جديدة	3.08	1.18	61.60	1	متوسط
4	تحثني على التعاون مع الآخرين	2.92	1.05	58.40	2	متوسط
1	تساعدني في التعبير عن الرأي بحرية	2.77	0.97	55.40	3	متوسط
6	تساعدني في معرفة القيم الأخلاقية المرغوبة وغير المرغوبة	2.72	1.13	54.40	4	متوسط
3	تساهم في ازدياد الوعي الأخلاقي لدي	2.71	1.09	54.20	5	متوسط
5	تساعدني في اتخاذ القرار	2.66	1.11	53.20	6	متوسط
7	تساعدني في التخلص من الفراغ العاطفي والعزلة الاجتماعية	2.63	1.21	52.60	7	متوسط
9	تجعلني أكثر رقيماً وأدبياً في تعاملتي مع الآخرين	2.61	1.10	52.20	8	متوسط
13	تشعرنني بالملل والسآمة أثناء متابعتهم	2.54	0.99	50.80	9	منخفض
14	تبعدي عن واجباتي تجاه أسرتي	2.34	1.12	46.80	10	منخفض
11	تشغلني عن أداء الصلاة في وقتها	2.19	1.18	43.80	11	منخفض
12	تسهم في تكوين علاقة عاطفية مع الجنس الآخر	2.18	1.10	43.60	12	منخفض
10	تساهم في تقليل احترامي لآراء الآخرين والسخرية منهم	2.13	1.05	42.60	13	منخفض
8	تجعلني أقلد المشاهير في مظهرهم الشخصي وطريقة حديثهم	1.82	0.99	36.40	14	منخفض
	المتوسط العام	2.52	1.09	50.40		منخفض

من الجدول (11) نجد أن متوسط استجابات أفراد العينة حول دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة بلغ (2.52)، وبلغ الانحراف المعياري

الكلي (1.09) والمتوسط يقع ضمن الفترة (من 1.8 لأقل من 2.60) والمتوسط في هذه الفترة حسب التدرج الخماسي يشير إلى أن دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة حسب وجهة نظر الطلاب أنفسهم منخفض.

وهذه النتيجة توافقت مع ما توصلت إليه دراسة القادر (2017م) والتي أظهرت نتائجها بأن درجة متوسط الآثار الايجابية بلغ (2.29) وانحراف معياري بلغ (0.741) وهو منخفض، بينما اختلفت مع ما توصلت إليه دراسة أبو قليبين (2016) والتي أظهرت أن درجة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المنظومة الأخلاقية لدى طلبة الجامعة الهاشمية جاءت متوسطة. ودراسة المطيري (2016م) التي توصلت إلى أن واقع دور المجتمعات الافتراضية في تنمية البعد الجمالي للقيم الأخلاقية تحقق بدرجة كبيرة جداً من وجهة نظر طالبات جامعة القصيم، ودراسة الزبون (2017) أشارت نتائج الدراسة إلى أن درجة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المنظومة القيمية لطلبة كلية عجلون الجامعية كانت متوسطة، ودراسة الحلبي (2015) والتي أظهرت وجود ارتباط دالاً إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) بين استخدام موقع فيس بوك من حيث الميول والاتجاهات ومقياس القيم الاجتماعية ككل.

وبترتيب استجابات عينة الدراسة على فقرات محور دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب الجامعة نجد أن العبارة (تكسني معلومات ومعارف جديدة) حلت في المرتبة الأولى بمتوسط (3.08). وجاءت العبارة (تحثني على التعاون مع الآخرين) بمتوسط (2.92) في المرتبة الثانية، ومن ثم العبارة (تساعدني في التعبير عن الرأي بحرية) في بمتوسط (2.72) في المرتبة الثالثة، واحتلت العبارة (تساعدني في معرفة القيم الأخلاقية المرغوبة وغير المرغوبة) بمتوسط (2.72) في المرتبة الرابعة، والعبارة (تساهم في ازدياد الوعي الأخلاقي لدي) في المرتبة الخامسة بمتوسط (2.71) أما في المرتبة السادسة فقد حلت العبارة (تساعدني في اتخاذ القرار) بمتوسط (2.66) وفي المرتبة السابعة نجد العبارة (تساعدني في التخلص من الفراغ العاطفي والعزلة الاجتماعية) بمتوسط (2.63) وفي المرتبة الثامنة نجد العبارة (تجعلني أكثر رقياً وأدباً في تعاملي مع الآخرين) بمتوسط (2.61). العبارة (تشعرنني بالملل والسامة أثناء متابعتهم) بمتوسط (2.54) في المرتبة التاسعة، ومن ثم العبارة (تبعدي عن واجباتي تجاه أسرتي) بمتوسط (2.34) في المرتبة العاشرة، وفي المرتبة الحادية عشر نجد العبارة (تشغلني عن أداء الصلاة في وقتها) بمتوسط (2.19)، ومن ثم العبارة (تسهم في تكوين علاقة عاطفية مع الجنس الآخر) بمتوسط (2.18) في المرتبة الثانية عشر، العبارة (تساهم في تقليل احترامي لأراء الآخرين والسخرية منهم) في المرتبة الثالثة عشر بمتوسط (2.13)، وفي المرتبة الرابعة عشر والأخيرة نجد العبارة (تجعلني أقلد المشاهير في مظهرهم الشخصي وطريقة حديثهم) بمتوسط (1.82).

وهذه النتيجة توافقت مع ما توصلت إليه دراسة الشهري (2013) التي أشارت نتائجها إلى أن استخدام موقعي التواصل (الفيس بوك - وتويت) له العديد من الآثار الإيجابية أهمها الانفتاح الفكري والتبادل الثقافي، ودراسة الجمال (2014) التي أثبتت في نتائجها أن مواقع التواصل الاجتماعي استطاعت أن تخلق مجالاً عاماً أحدث للشباب تأثيراً على النسق القيمي الأخلاقي لديهم، وأكدت الدراسة أنه كلما زاد استخدام الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي زادت التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية، ودراسة العبيد (2015) والتي كانت أبرز النتائج التي توصلت إليها أن أهم الآثار الإيجابية في الجوانب الدينية والأخلاقية لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي تمثلت في نقل أحداث العالم الإسلامي، بينما أهم الآثار السلبية لها الصراع والكرهية بين الطوائف والأديان والمذاهب المختلفة، وفي الجانب المعرفي لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي تمثلت أهم



الأثار الإيجابية في الاستفادة من تجارب وخبرات الآخرين وزيادة العلاقات والتواصل معهم، بينما أهم الأثار السلبية لها نشر بعض المعارف والمعلومات والبيانات غير الصحيحة، وفي الجانب الاجتماعي والثقافي لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي، أهم الأثار الإيجابية تمثلت في تعزيز حرية التعبير عن الرأي، بينما أهم الأثار السلبية لها انتحال الشخصيات العامة بالمجتمع والحديث باسمها، ودراسة اللوزي (2017م) والتي توصلت إلى أن الفيس بوك له تأثيراً على بعض القيم الإسلامية لدى الطلبة التي يتم إدراجها تحت الأثار السلبية للفيس بوك، بالإضافة إلى الانعزال الاجتماعي وعدم التفاعل مع المجتمع المحيط بإيجابية، وأنه يؤثر بدرجة مرتفعة على القيم العقديّة وقيمة التسامح والحوار.

#### النتائج الخاصة بالسؤال الثاني:

للإجابة على السؤال الثاني والذي ينص على "ما المعوقات التي قد تحد من الاستفادة من برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة؟" قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة كما في الجدول رقم (12):

## جدول (12)

استجابات أفراد العينة حول المعوقات التي قد تحد من الاستفادة من دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	سبة الموافقة الترتيب	المستوى	
1	تحتوي برامج المشاهير على طابع السخرية من الآخرين	2.89	1.20	57.80	1	متوسطة
7	تنسم برامج المشاهير بالحرية المطلقة في طرح الآراء	2.80	1.14	56.00	2	متوسطة
9	تنسم برامج المشاهير بالتفاوت الكبير بين آرائهم وبين سلوكياتهم	2.78	1.26	55.60	3	متوسطة
8	تساهم برامج المشاهير في ضعف تنمية القيم الأخلاقية	2.65	1.13	53.00	4	متوسطة
10	ضعف المسؤولية الاجتماعية تجاه تنمية القيم الأخلاقية عند بعض المشاهير	2.64	1.31	52.80	5	متوسطة
11	يستخدم المشاهير اليوتيوب لأهدافهم الخاصة أياً كانت دون النظر في عواقب الأمور	2.62	1.27	52.40	6	متوسطة
12	يوجد قصور في النصيح والتوجيه المقدم لمشاهير اليوتيوب في الاستخدام الأمثل لبرامجهم في تنمية القيم الأخلاقية	2.59	1.30	51.80	7	منخفضة
4	ضعف المحتوى الإعلامي المقدم للمشاهد	2.58	1.28	51.60	8	منخفضة
6	تحتوي بعض برامج المشاهير على مشاهد مخلة بالأداب	2.55	1.25	51.00	9	منخفضة
2	تهدف برامج المشاهير إلى جمع أكبر قدر من المتابعين دون التأثير الإيجابي عليهم	2.47	1.30	49.40	10	منخفضة
5	قصور المؤسسات التربوية في طرح برامج هادفة على اليوتيوب تجذب المتابعين	2.27	1.35	45.40	11	منخفضة
3	تهدف برامج المشاهير إلى الحصول على المال عبر اليوتيوب	2.22	1.38	44.40	12	منخفضة
	المتوسط العام	2.59	1.26	51.80		منخفضة

من الجدول (12) نجد أن متوسط استجابات أفراد العينة حول المعوقات التي قد تحد دون الاستفادة من دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة بلغ (2.59) وبلغ الانحراف المعياري الكلي (1.26) والمتوسط يقع ضمن الفترة (1.8 إلى 2.60) والمتوسط في هذه الفترة حسب التدرج الخماسي يشير إلى أن درجة المعوقات التي قد تحد من الاستفادة من دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة منخفضة حسب وجهة نظر الطلاب أنفسهم.

وبترتيب استجابات عينة الدراسة على فقرات محور المعوقات التي قد تحد من الاستفادة من دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة نجد أن العبارة (تحتوي برامج المشاهير على طابع السخرية من الآخرين) حلت في المرتبة الأولى بمتوسط (2.89). وفي المرتبة الثانية حلت العبارة (تتسم برامج المشاهير بالحرية المطلقة في طرح الآراء) بمتوسط (2.80). العبارة (تتسم برامج المشاهير بالتفاوت الكبير بين آرائهم وبين سلوكياتهم) حلت في المرتبة الثالثة بمتوسط (2.78). العبارة (تساهم برامج المشاهير في ضعف تنمية القيم الأخلاقية) بمتوسط (2.65) في المرتبة الرابعة. وفي المرتبة الخامسة حلت العبارة (ضعف المسؤولية الاجتماعية تجاه تنمية القيم الأخلاقية عند بعض المشاهير) بمتوسط (2.64). العبارة (يستخدم المشاهير اليوتيوب لأهدافهم الخاصة أياً كانت دون النظر في عواقب الأمور) في المرتبة السادسة بمتوسط (2.62). وفي المرتبة السابعة حلت العبارة (يوجد قصور في النصيح والتوجيه المقدم لمشاهير اليوتيوب في الاستخدام الأمثل لبرامجهم في تنمية القيم الأخلاقية) بمتوسط (2.59). ومن ثم العبارة (ضعف المحتوى الإعلامي المقدم للمشاهير) في المرتبة الثامنة بمتوسط (2.58). تليها العبارة (تحتوي بعض برامج المشاهير على مشاهد مخلة بالأداب) في المرتبة التاسعة بمتوسط (2.55)، ومن ثم العبارة (تهدف برامج المشاهير إلى جمع أكبر قدر من المتابعين دون التأثير الإيجابي عليهم) بمتوسط (2.47) في المرتبة العاشرة. وحلت في المرتبة الحادية عشر العبارة (قصور المؤسسات التربوية في طرح برامج هادفة على اليوتيوب تجذب المتابعين) بمتوسط (2.27). وفي المرتبة الثانية عشر حلت العبارة (تهدف برامج المشاهير إلى الحصول على المال عبر اليوتيوب) بمتوسط (2.22).

ويرى الباحث أن من أبرز المعوقات التي قد تحد دون الاستفادة من دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة، أن الكثير من برامج المشاهير على اليوتيوب تركز بشكل كبير جداً على جمع أكبر قدر من المتابعين، والضغط على زر الإعجاب والاشتراك بالقناة، حرصاً منهم على الاستفادة من الأرباح التي يوفرها موقع اليوتيوب لهم، مما جعلها تركز على إرضاء المشاهير وطرح بعض الأفكار السطحية التي ليس لها معنى، كاحتواء بعض برامج المشاهير على طابع السخرية من الآخرين، وعمل المقالب أو مقاطع الطبخ وألعاب الفيديو، كما تحتوي بعض برامج المشاهير على مشاهد مخلة بالأداب وخادشة للحياء، وذلك يرجع لضعف المسؤولية الاجتماعية لدى القائمين على مثل هذه القنوات من المشاهير تجاه تنمية القيم الأخلاقية، وهمهم في ذلك فقط جمع أكبر قدر من المتابعين دون التأثير الإيجابي عليهم.

ومن المعوقات أيضاً التي قد تحد من الاستفادة من دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة، أن المشاهير الذين يقدمون هذه البرامج دائماً ما تثار حول سلوكياتهم الكثير من الأسئلة بحيث غالباً ما تجد تفاوتاً كبيراً بين آرائهم وبين سلوكياتهم، الأمر الذي يخرجهم في غالبية الأحيان من دائرة القدوة التي يتمثل بها الشباب أو التي تجد قبولاً من مختلف فئات المجتمع أو إجماعاً على كونهم قدوة صالحة يمكن حث الشباب على الإقتداء بهم.

#### النتائج الخاصة بالسؤال الثالث:

للإجابة على السؤال الثالث والذي ينص على " ما المقترحات الممكنة للاستفادة من دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة؟" قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة كما هو موضح في الجدول رقم (13):



## جدول (13)

استجابات أفراد العينة حول المقترحات الممكنة للاستفادة من دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة

م	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	الترتيب	درجة الموافقة
3	إقامة الندوات لبيان دور برامج المشاهير في تنمية القيم الأخلاقية	2.41	1.32	48.20	5	منخفضة
7	إبراز برامج المشاهير المساهمة في تنمية القيم الأخلاقية من قبل المؤسسات التربوية	2.30	1.37	46.00	6	منخفضة
1	بناء شراكات بين المؤسسات التربوية ومشاهير اليوتيوب للمساهمة في تنمية القيم الأخلاقية	2.27	1.35	45.40	7	منخفضة
4	إقامة دورات تدريبية لتقوية الجانب الإعلامي الأخلاقي لمشاهير اليوتيوب	2.27	1.39	45.40	8	منخفضة
2	قيام المؤسسات التربوية بطرح برامج تشتهر على اليوتيوب تهتم بالقضايا الهادفة	3.61	1.37	44.80	2	عالية
8	تبني المؤسسات التربوية لعدد من الكفاءات المتميزة ليكونوا مشاهير اليوتيوب في المستقبل	2.22	1.31	44.40	9	منخفضة
9	استقطاب المفكرين والتربويين لمشاهير اليوتيوب والتأثير الإيجابي عليهم	2.19	1.33	43.80	10	منخفضة
13	نشر الوسائل الإعلامية لبرامج المشاهير التي تنمي القيم الأخلاقية الأصيلة في المجتمع	2.84	1.36	42.80	4	متوسطة
12	تكريم المشاهير الفاعلين في المجتمع من قبل المؤسسات التربوية	3.11	1.35	42.60	3	متوسطة
5	تقوية الضبط والرقابة الأخلاقية على برامج المشاهير على اليوتيوب	1.96	1.30	39.20	11	منخفضة

م	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	نسبة الموافقة	الترتيب	درجة الموافقة
10	إقامة حملات إعلامية مكثفة في التحذير من المشاهير السيئين عبر وسائل التواصل الاجتماعي	1.92	1.26	38.40	12	منخفضة
6	عمل مؤتمرات تحمل شعار (الشهرة لا تعني القدوة) بين أفراد المجتمع	1.89	1.27	37.80	13	منخفضة
11	الإبلاغ عن المحتوى غير المرغوب فيه من برامج المشاهير على اليوتيوب	3.86	1.26	37.20	1	عالية
	المتوسط العام	2.99	1.33	42.80	--	متوسطة

من الجدول (13) نجد أن متوسط استجابات أفراد العينة حول المقترحات الممكنة للاستفادة من دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية لدى طلاب جامعة جدة بلغ (2.99) وبلغ الانحراف المعياري الكلي (1.33) والمتوسط يقع ضمن الفترة (2.60) إلى أقل من (3.40) والمتوسط في هذه الفترة حسب التدرج الخماسي يشير إلى أن درجة موافقة طلاب جامعة جدة على هذه المقترحات للاستفادة من دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية متوسطة.

وبترتيب استجابات عينة الدراسة على المقترحات الممكنة للاستفادة من دور برامج المشاهير على اليوتيوب في تنمية القيم الأخلاقية نجد أن العبارة (الإبلاغ عن المحتوى غير المرغوب فيه من برامج المشاهير على اليوتيوب) في المرتبة الأولى بمتوسط (3.86)، وفي المرتبة الثانية تأتي العبارة (قيام المؤسسات التربوية بطرح برامج تشتهر على اليوتيوب تهتم بالقضايا الهادفة) بمتوسط (3.61) ومن ثم العبارة (تكريم المشاهير الفاعلين في المجتمع من قبل المؤسسات التربوية) بمتوسط (3.11) في المرتبة الثالثة. وفي المرتبة الرابعة تأتي العبارة (نشر الوسائل الإعلامية لبرامج المشاهير التي تنعي القيم الأخلاقية الأصيلة في المجتمع) بمتوسط (2.84)، ومن ثم العبارة (إقامة الندوات لبيان دور برامج المشاهير في تنمية القيم الأخلاقية) في المرتبة الخامسة بمتوسط (2.41). والعبارة (إبراز برامج المشاهير المساهمة في تنمية القيم الأخلاقية من قبل المؤسسات التربوية) في المرتبة السادسة بمتوسط (2.30). ومن ثم العبارة (بناء شراكات بين المؤسسات التربوية ومشاهير اليوتيوب للمساهمة في تنمية القيم الأخلاقية) بمتوسط (2.27) في المرتبة السابعة، وفي المرتبة الثامنة تأتي العبارة (إقامة دورات تدريبية لتقوية الجانب الإعلامي الأخلاقي لمشاهير اليوتيوب) بمتوسط بلغ (2.27). وحلت العبارة (تبني المؤسسات التربوية لعدد من الكفاءات المتميزة ليكونوا مشاهير اليوتيوب في المستقبل) في المرتبة التاسعة بمتوسط (2.22). وحلت العبارة (استقطاب المفكرين والتربويين لمشاهير اليوتيوب والتأثير الإيجابي عليهم) في المرتبة العاشرة بمتوسط (2.19). وتأتي العبارة (تقوية الضبط والرقابة الأخلاقية على برامج المشاهير على اليوتيوب) في المرتبة الحادية عشر بمتوسط (1.96). وفي المرتبة الثانية عشر (إقامة حملات إعلامية مكثفة في التحذير من المشاهير السيئين عبر وسائل التواصل الاجتماعي) بمتوسط بلغ (1.92). وفي المرتبة الأخيرة تأتي العبارة (عمل مؤتمرات تحمل شعار (الشهرة لا تعني القدوة) بين أفراد المجتمع) بمتوسط بلغ (1.89).





## التوصيات:

في ضوء النتائج التي أسفرت عنها الدراسة، فإن الباحث يوصي بمجموعة من التوصيات:

1. توجيه الشباب إلى ضرورة الالتزام والتقيد بقوانين الاتصالات في المملكة، فيما يختص باستخدام موقع اليوتيوب، والتوعية بالعواقب التي قد تعرضهم للمساءلة القانونية.
2. تبني المؤسسات التربوية لعدد من الكفاءات المتميزة والقدوات الحسنة المشهورة، وإبراز برامجهم المساهمة في تنمية القيم الأخلاقية من قبل المؤسسات التربوية.
3. أهمية بناء الشخصية الناقدة التي تفرق بين ما يعرض على مواقع التواصل الاجتماعي من قيم وعادات لا تتفق مع المبادئ والقيم الإسلامية النبيلة.
4. قيام المهتمين في الميدان التربوي ببييض مفهوم القدوة الصحيح والتأكيد على أن "الشهرة لا تعني القدوة".
5. إقامة حملات إعلامية مكثفة في التحذير من المشاهير السيئين عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتفعيل دور الشباب في الإبلاغ عن المحتوى غير المرغوب فيه في برامج التواصل الاجتماعي.
6. على المؤسسات التعليمية المبادرة إلى بناء خطة إستراتيجية وطنية لاستثمار وسائل الإعلام الجديد في تعزيز القيم الأخلاقية بمشاركة كافة المؤسسات التربوية في المجتمع.

## المقترحات:

في ضوء النتائج والتوصيات التي أسفرت عنها الدراسة، فإن الباحث يقترح ما يلي:

1. إجراء دراسات مكتملة لهذه الدراسة تشمل تأثير مشاهير الإعلام الجديد على قيم الشباب السعودي.
2. إجراء دراسات عن تأثير برامج مشاهير اليوتيوب على الأمن الفكري والهوية الوطنية.
3. تكثيف الدراسات النظرية والعملية والميدانية لرصد ظاهرة (التعلق بالمشاهير)، ومعرفة مدى انتشارها في المجتمع، وأثارها على الشباب بشكل خاص، في أدايمهم العلمي وحياتهم الأسرية.

## المراجع

## أولاً: المراجع العربية:

- ابن فارس، أبو الحسين أحمد زكريا (1979م) معجم مقاييس اللغة، تحقيق: عبد السلام محمد هارون، دار الفكر.
- ابن منظور، محمد مكرم علي (1414هـ) لسان العرب، ط3، بيروت: دار صادر.
- أبو إسماعيل، أكرم عبد القادر (2013م) توظيف التكنولوجيا في تعلم وتعليم القيم، مؤتمر الحصاد التربوي السابع "نحو تعليم قيمي يواكب العصر ويحافظ على الهوية"، الأردن: عمان.
- أبو العلا، محمد علي (2013م) الإعلام الدولي وتكنولوجيا الاتصال، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع.
- أبو العينين، خليل مصطفى (1988م) القيم الإسلامية والتربية، المدينة المنورة: مكتبة الحلبي.
- أبو بكر، صابر محمد أحمد (2016م) مضامين ثقافة السلام بموقع اليوتيوب، مجلة دراسات الطفولة، مجلد 19، العدد: 71، إبريل، ص 91-96.
- أبو قلبين، سمية شعبان (2016م) درجة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المنظومة الأخلاقية لدى طلبة الجامعة الهاشمية، رسالة ماجستير، الأردن: الجامعة الهاشمية.
- أزهر، هشام بن سعيد (2014م) مقاصد الشريعة وعلاقتها بالقيم الأخلاقية، حولية مركز البحوث والدراسات الإسلامية، مصر: جامعة القاهرة، كلية دار العلوم.
- الترمذي، محمد بن عيسى (1998م) سنن الترمذي، تحقيق: بشار عواد معروف، بيروت: دار الغرب الإسلامي.
- الجلاد، ماجد زكي (1435هـ) المرشد العملي للتربية على القيم، رؤية نظرية وطرائق عملية، مؤسسة قمم المعرفة.
- الجمال، رباب رأفت محمد (2014م) تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تشكيل النسق القيمي الأخلاقي، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد: 11، مايو، ص 89-168.
- الجوهري، أبو نصر إسماعيل بن حماد (1987م) الصحاح تاج اللغة وصحاح العربية، ط4، بيروت: دار العلم للملايين.
- الحسني، عوض حمد زاهر (2007م) تنمية القيم الأخلاقية في المرحلة الثانوية من خلال الأنشطة غير الصفية. رسالة ماجستير، مكة المكرمة: جامعة أم القرى، كلية التربية.
- الحسين، إبراهيم (2015م) السعوديون أكثر الشعوب مشاهدة لـ"يوتيوب"، متاح على <https://www.alarabiya.net/ar/saudi-today> استرجعت في 2018/3/10.
- الخياط، عالية محمد محمد تراب (2015م) دور التربية الإسلامية في مواجهة التحديات المعاصرة على منظومة القيم الأخلاقية لدى الشباب، دراسة تحليلية، مصر: مجلة كلية التربية (جامعة بنها)، مجلد 26، العدد: 102، إبريل ص 207-252.



الزبون، أحمد محمد (2017م) درجة تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية على المنظومة القيمية لطلبة كلية عجلون الجامعية، المجلة الأردنية في العلوم الاجتماعية، المجلد 10، العدد: 3: ص 331-357.

الزيود، ماجد (2011م) الشباب والقيم في عالم متغير، ط2، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع. الشميمري، فهد عبد الرحمن (2010م) التربية الإعلامية: كيف نتعامل مع الإعلام؟، الرياض. الشهري، حنان شعشوع (2013م) أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية "الفييس بوك وتويتر نموذجاً"، دراسة ماجستير، جدة: جامعة الملك عبد العزيز.

الصباغ، عبد اللطيف الشيخ (2013م) طرق وآليات غرس القيم الأخلاقية ونقلها إلى الأجيال الصاعدة، مؤتمر كرسي الأمير نايف بن عبد العزيز للقيم الأخلاقية، جدة: جامعة الملك عبد العزيز.

الطنبازي، فاتن، والمحروق، نهلة، و عبد الحميد، حنان (2016م) دور اليوتيوب في إمداد المراهقين بالمعرفة حول القضايا العربية، مجلة دراسات الطفولة، مجلد19، العدد: 72، سبتمبر، ص 105-110.

الطيبار، فهد علي (2014م) شبكات التواصل الاجتماعي و أثرها على القيم لدى طلاب الجامعة (تويتر نموذجاً)، المجلة العربية للدراسات الأمنية و التدريب، مجلد 30، العدد: 61، ديسمبر، ص 193-224.

الغامدي، ماجد جعفر (2009م) الإعلام والقيم، الصحفي العربي.

القادر، ماجد بن محمد (2017م) علاقة مشاهير برامج التواصل الاجتماعي بالأثر الأخلاقي، مجلة البحث العلمي في التربية بمصر، مجلد6، العدد: 18، ص 277-293.

القاسمي، علي (2017م) الشهرة وما أدراك ما الشهرة، متاح على <http://www.alhayat.com> بتاريخ 2018/3/15.

اللوزي، أماني أحمد عبد ربه (2017م) أثر استخدام شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك على القيم الإسلامية، دراسة تحليلية، رسالة ماجستير، الأردن: جامعة العلوم الإسلامية العالمية.

المطيري، جميلة فالح (2016م) المجتمعات الافتراضية ودورها في تنمية القيم الأخلاقية من وجهة نظر طالبات جامعة القصيم، رسالة ماجستير، جامعة القصيم: كلية التربية.

الموسوعة الحرة، ويكيبيديا (2018/3/12) اليوتيوب، متاح على <https://ar.wikipedia.org> آخر تعديل لهذه الصفحة كان يوم 13 مارس 2018م.

باداود، إبراهيم محمد (2017م) احذروا مرض الشهرة. صحيفة المدينة، متاح على <http://www.al-madina.com> استرجعت بتاريخ 2018/3/15.

حمودة، أحمد يونس محمد (2013م) دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، دراسة ماجستير، جامعة الدول العربية: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم.

خليل، أحمد (2018م) منصة اليوتيوب: ملايين السعوديين يتابعوننا، صحيفة سبق الإلكترونية، متاح على <https://sabq.org> بتاريخ 2018/2/19م.

دياب، فوزية (١٩٦٦م) القيم والعادات الاجتماعية، القاهرة: دار الكاتب العربي.

زهران، حامد عبد السلام (1990م): علم نفس النمو "الطفولة والمراهقة"، القاهرة: عالم الكتاب.

عمر، أحمد مختار عبد الحميد (2008م) معجم اللغة العربية المعاصرة، عالم الكتب.

قحيمة، جابر (1984م) المدخل إلى القيم الإسلامية، القاهرة: دار الكتب الإسلامية.

رؤوف، رؤوف (2018م) شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك والقيم الأخلاقية للشباب الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من طلاب المرحلة الثانوية بولاية جيجل، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، العدد: 13، ص 42-60.

محمد، أيمن أحمد السيد (2015م) شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الأخلاقية لجماعات الشباب الجامعي، مجلة الخدمة الاجتماعية "الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين"، العدد: 54، يونيو، ص 15-67.

مخلوف، آلاء فخري محمد (2014م) استخدامات طلبة الجامعات الأردنية لليوتيوب والإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير، الأردن: جامعة اليرموك.

نش، عزوز (2015م) تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على قيم الشباب الجامعي الجزائري "دراسة لعينة من مستخدمي موقع الفيس بوك"، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجزائر: مركز جيل البحث العلمي، العدد: 11، ص 183-193.

يالج، مقداد (1996م) التربية الأخلاقية الإسلامية، الرياض: دار عالم الكتب.

ثانيا: المراجع الأجنبية مترجمة:

Ibn Faris, Abu al-Husayn Ahmad Zakaria (1979 AD) A Dictionary of Language Measures, investigated by: Abd al-Salam Muhammad Harun, Dar al-Fikr.

Ibn Manzoor, Muhammad Makram Ali (1414 A.H.) Lisan Al Arab, 3rd Edition, Beirut: Dar Sader.

Abu Ismail, Akram Abdel Qader (2013 AD) Employing technology in learning and teaching values, The Seventh Educational Harvest Conference "Towards a value education that keeps pace with the times and preserves identity", Jordan: Amman.

Abu Al-Ela, Muhammad Ali (2013 AD) International Media and Communication Technology, Dar Al-Ilm and Al-Iman for Publishing and Distribution.



- Abu Al-Enein, Khalil Mustafa (1988 AD) Islamic Values and Education, Al-Madinah Al-Munawwarah: Al-Halabi Library.
- Abu Bakr, Saber Muhammad Ahmad (2016 AD) Contents of Peace Culture on YouTube, Journal of Childhood Studies, Volume 19, Issue: 71, April, pp. 91-96.
- Abu Qalbeen, Somaya Shaaban (2016 AD) The degree of influence of social networking sites on the moral system of the Hashemite University students, Master's thesis, Jordan: The Hashemite University.
- Azhar, Hisham bin Said (2014 AD) The Objectives of Sharia and its Relationship to Moral Values, Yearbook of the Center for Islamic Research and Studies, Egypt: Cairo University, Faculty of Dar Al Uloom.
- Al-Tirmidhi, Muhammad bin Issa (1998 AD) Sunan Al-Tirmidhi, investigation: Bashar Awad Maarouf, Beirut: Dar Al-Gharb Al-Islami.
- Al-Jallad, Majed Zaki (1435 AH), the practical guide for education on values, a theoretical vision and practical methods, Knowledge Summits Foundation.
- Al-Jammal, Rabab Raafat Muhammad (2014 AD) The Impact of Using Social Networks on Forming the Moral Value Pattern, The Arab Journal for Media and Communication, Issue: 11, May, pp. 89-168.
- Al-Jawhari, Abu Nasr Ismail bin Hammad (1987 AD) Al-Sahih Taj Al-Lughah and Sahih Al-Arabiya, 4th Edition, Beirut: Dar Al-Ilm for Millions.
- Al-Hasani, Awad Hamad Zaher (2007 AD) Developing moral values in the secondary stage through extracurricular activities. Master's thesis, Makkah Al-Mukarramah: Umm Al-Qura University, College of Education.
- Al-Hussein, Ibrahim (2015 AD) The Saudis are the most watched people for "YouTube", available at <https://www.alarabiya.net/ar/saudi-today> Retrieved on 10/3/2018.
- Al-Khayat, Alia Muhammad Muhammad Turab (2015 AD) The Role of Islamic Education in Facing Contemporary Challenges to the Moral Values System among Youth, Analytical Study, Egypt: Journal of the Faculty of Education (Benha University), Volume 26, Issue: 102, April pp. 207-252.

- Al- Zoubon, Ahmad Muhammad (2017 AD) The degree of impact of digital social networks on the value system of Ajloun University College students, The Jordanian Journal of Social Sciences, Volume 10, Issue 3: P. 331-357.
- Al-Zayoud, Majed (2011) Youth and Values in a Changing World, 2nd Edition, Amman: Dar Al-Shorouk for Publishing and Distribution.
- Al-Shammari, Fahd Abdul-Rahman (2010 AD) Media Education: How do we deal with the media?, Riyadh.
- Al-Shehri, Hanan Sha'shua (2013 AD) The Impact of Using Electronic Networks on Social Relationships "Facebook and Twitter as a Model", Master's Study, Jeddah: King Abdulaziz University.
- Al-Sabbagh, Abdul Latif Al-Sheikh (2013 AD) Methods and Mechanisms for Instilling Moral Values and Transferring them to the New Generations, Conference of the Prince Nayef bin Abdulaziz Chair for Moral Values, Jeddah: King Abdulaziz University.
- Al-Tanbari, Faten, and Al-Mahrouq, Nahla, and Abdel-Hamid, Hanan (2016 AD) The role of YouTube in providing adolescents with knowledge about Arab issues, Journal of Childhood Studies, Volume 19, Issue: 72, September, pp. 105-110.
- Al-Tayyar, Fahd Ali (2014 AD) Social networks and their impact on values for university students (Twitter as a model), The Arab Journal for Security Studies and Training, Volume 30, Issue: 61, December, pp. 193-224.
- Al-Ghamdi, Majed Jaafar (2009) Media and values, Arab journalist.
- Al-Qadir, Majid bin Muhammad (2017 AD) The Relationship of Famous Social Media Programs to the Moral Impact, Journal of Scientific Research in Education in Egypt, Volume 6, Issue: 18, pp. 277-293.
- Al Qasimi, Ali (2017 AD) Fame and what makes you famous, available at <http://www.alhayat.com> on 3/15/2018.
- Al-Lozi, Amani Ahmed Abd Rabbo (2017 AD) The impact of the use of the social network Facebook on Islamic values, an analytical study, a master's thesis, Jordan: International University of Islamic Sciences.
- Al-Mutairi, Jamila Faleh (2016 AD) Virtual Communities and their Role in Developing Moral Values from the Point of View of Qassim University Students, Master Thesis, Qassim University: College of Education.
- The free encyclopedia, Wikipedia (12/3/2018) YouTube, available at <https://ar.wikipedia.org> This page was last modified on March 13, 2018.



- Badawud, Ibrahim Muhammad (2017 AD) Beware the disease of fame. Al-Madina newspaper, available at <http://www.al-madina.com>. Retrieved on March 15, 2018.
- Hammouda, Ahmed Younis Muhammad (2013 AD) The Role of Social Networks in Developing the Participation of Palestinian Youth in Societal Issues, Master's Study, League of Arab States: Arab Organization for Education, Culture and Science.
- Khalil, Ahmed (2018 AD) YouTube platform: Millions of Saudis follow us, Sabq electronic newspaper, available at <https://sabq.org> on 19/2/2018 AD.
- Diab, Fawzia (1966 AD) Social values and customs, Cairo: Arab Writer House.
- Zahran, Hamed Abdel Salam (1990 AD): Developmental Psychology "Childhood and Adolescence", Cairo: Alam Al-Kitab.
- Omar, Ahmed Mukhtar Abdel Hamid (2008 AD) Dictionary of Contemporary Arabic Language, World of Books.
- Quhima, Jaber (1984 AD) Introduction to Islamic Values, Cairo: Dar al-Kutub al-Islamiyya.
- Raouf, Raouf (2018 AD) Social networking, Facebook and the moral values of Algerian youth, a field study on a sample of secondary school students in the state of Jijel, Al-Hikma Journal for Media and Communication Studies, Algeria: Treasures of Wisdom Foundation for Publishing and Distribution, Issue: 13, pp. 42-60.
- Mohamed, Ayman Ahmed El-Sayed (2015 AD) Social networks and their impact on the moral values of university youth groups, Journal of Social Work, "The Egyptian Society of Social Workers", Issue: 54, June, pp. 15-67.
- Makhlouf, Alaa Fakhri Muhammad (2014 AD) Jordanian university students' use of YouTube and the gratifications achieved from it, Master's thesis, Jordan: Yarmouk University.
- Nash, Azzouz (2015 AD) The effect of using social networking sites on the values of Algerian university youth, "A study of a sample of Facebook users", Jil Journal for Humanities and Social Sciences, Algeria: Generation Center for Scientific Research, Issue: 11, pp. 183-193.
- Yaljin, Miqdad (1996 AD) Islamic Moral Education, Riyadh: Dar Alam Al-Kutub.

---

ثالثاً: المراجع الأجنبية:

- Aran-Ramspott, S., Fedele, M., &Tarragó, A. (2018). YouTubers' social functions and their influence on pre-adolescence. *Comunicar*, 26(57), 71-80. doi: 10.3916/c57-2018-07
- Pérez-Torres, V., Pastor-Ruiz, Y., &Abarrou-Ben-Boubaker, S. (2018). YouTuber videos and the construction of adolescent identity. *Comunicar*, 26(55), 61-70. doi: 10.3916/c55-2018-06
- Westenberg, W. (2016). The influence of YouTubers on teenagers (Master Thesis). University of Twente.