

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر اتصال وعلاقات عامة

موسومة ب:

دور اليوتيوبز في نشر الوعي السياسي لدى الرأي العام الجزائري

دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات اليوتيوبز أنس تينا

- تحت إشراف الأستاذ:

* جلولي مختار

- إعداد الطلبة:

* مختاري إبراهيم

* مجادي عبد الحق

لجنة المناقشة:

| الأستاذ | الصفة | الجامعة |
|-----------------|-------------|-----------------|
| د. جناد إبراهيم | رئيسا | جامعة ابن خلدون |
| د. جلولي مختار | مشرفا ومقرا | جامعة ابن خلدون |
| د. جديد عابد | مناقشا | جامعة ابن خلدون |

السنة الجامعية: 2020 / 2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

الحمد لله ذو الجلال والإكرام، نحمده أن جعلنا من المسلمين وفضلنا بالعقل على سائر المخلوقات، ونشكره على أن أعاننا و أرشدنا لإتمام هذا العمل المتواضع، والصلاة والسلام على رسول الله صلى الله عليه وسلم، الذي حثنا على طلب العلم في كل حين.

نتقدم بخالص الشكر والتقدير للأستاذ الذي اشرف علينا الأستاذ الدكتور مختار جلوي، والذي لم يبخل علينا بتوجيهاته التي أنارت لنا الطريق العلمي، وإرشاداته التي سددت خطانا لإتمام هذا العمل، فله جزيل الشكر والامتنان ونسأل الله أن يبارك له في علمه وبزيده من فضله ونعمه.

كما لا يفوتنا أن نشكر جميع أساتذتنا خاصة أساتذة علوم الإعلام والاتصال، وكل الطاقم الإداري والمهني لقسم العلوم الإنسانية، والشكر موصول لعائلاتنا و لكل من قدم لنا العون ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة صادقة.

إهداء

لى والدى ... أمى ... عمى رحمه الله ... خالتى ... اختى ... إخوتى ...

أصدقائى ... كل من أعرفهم ... أهدي لكم هذا العمل المتواضع

إبراهيم

إهداء

إلى من سهر الليالي لراحتي وتربيتي والذين لن تغيهما
الكلمات حقهما "جدي وجدتي" أطال الله عمرهما
إلى نبع الحنان ورمز العطاء والقلب الكبير "أمي الغالية"
"

إلى من يفني حياته في سبيل حياتنا "والدي العزيز"
إلى سندي في الحياة إخوتي وأخواتي
ولا أنسى جميع أصدقائي الذين اعتبرهم بمثابة الإخوة
لي حفظهم الله من أعلى سماء وأتم ما في قلوبهم
وسدد خطاهم

وإلى صغير العائلة "عبد الحق"

والى دفعة 2021 تخصص اتصال وعلاقات عامة

عبد الحق

الفهرس:

| المحتويات: | الصفحة |
|---|--------|
| مقدمة: | أ |
| الإطار المنهجي | 12 |
| 01 - الإشكالية: | 14 |
| 02- فرضيات الدراسة: | 15 |
| 03- أهمية البحث: | 16 |
| 04- أهداف البحث: | 16 |
| 06- مجتمع البحث: | 17 |
| 07- عينة البحث: | 18 |
| 08- أدوات البحث: | 19 |
| 09- حدود الدراسة: | 25 |
| 10- الدراسات السابقة: | 25 |
| 11- تحديد المفاهيم والمصطلحات: | 29 |
| 12- الخلفية النظرية: | 31 |
| 13- الإسقاط النظري: | 33 |
| الإطار النظري | 35 |
| - الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي | 36 |
| المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي: | 38 |
| المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي: | 38 |
| المطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي: | 39 |
| المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي: | 42 |
| المبحث الثاني: موقع اليوتيوب: | 43 |
| المطلب الأول: مفهوم موقع اليوتيوب: | 43 |
| المطلب الثاني: نشأة موقع اليوتيوب: | 44 |
| المطلب الثالث: المدونون في موقع اليوتيوب (اليوتيوبرز): | 45 |

47..... **الفصل الثاني : اليوتيوبز ونشر الوعي السياسي**

49..... **المبحث الأول: ماهية الوعي السياسي :**

49..... **المطلب الأول: تعريف الوعي السياسي :**

50..... **المطلب الثاني: وسائل صناعة الوعي السياسي :**

53..... **المطلب الثالث: أهمية الوعي السياسي :**

56..... **المبحث الثاني: اليوتيوبز ونشر الوعي السياسي :**

56..... **المطلب الأول: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال السياسي :**

57..... **المطلب الثاني: أثر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي :**

57..... **المطلب الثالث: مساهمة اليوتيوبز في نشر الوعي السياسي :**

62..... **الإطار التطبيقي**

65..... **المبحث الأول: التعريف بقناة أنس تينا (ANES TINA) على اليوتيوب:**

65..... **المطلب الأول : لمحة عن قناة أنس تينا على اليوتيوب:**

66..... **المطلب الثاني: قراءة في محتوى قناة أنس تينا على اليوتيوب:**

67..... **المبحث الثاني: تحليل النتائج الخاصة بالمضمون والشكل:**

67..... **المطلب الأول: رصد وتحليل النتائج الخاصة بصفات الشكل والمضمون:**

91..... **المطلب الثاني: رصد النتائج العامة للدراسة:**

94..... **المطلب الثالث: مدى تطابق النتائج مع الفرضيات وتحديد صحة الإسقاط النظري على الدراسة:**

98..... **الخاتمة:**

100..... **قائمة المراجع:**

106..... **الملاحق:**

122..... **ملخص**

فهرس الجداول:

| الصفحة | الجدول: |
|--------|---|
| 18 | جدول يقدم معلومات عن الفيديوهات التي تمثل عينة البحث..... |
| 42 | جدول يمثل تاريخ نشأة أشهر شبكات التواصل الاجتماعي..... |
| 67 | الجدول رقم 01: يوضح فئة شكل التقديم..... |
| 68 | الجدول رقم 02: يمثل فئة الإخراج الفني..... |
| 69 | الجدول رقم 03: يمثل فئة طبيعة التصوير..... |
| 70 | الجدول رقم 04: يمثل فئة اللغة المستخدمة..... |
| 72 | الجدول رقم 05: يمثل فئة العنوان..... |
| 73 | الجدول رقم 06: يمثل الحجم الزمني..... |
| 74 | جدول رقم 07: يمثل فئة المدة الزمنية للموضوع..... |
| 75 | الجدول رقم 08: يمثل فئة العبارات..... |
| 76 | الجدول رقم 09: يمثل فئة الموضوع..... |
| 78 | الجدول رقم 10: يمثل فئة الاتجاه..... |
| 79 | الجدول رقم 11: يمثل فئة الأهداف..... |
| 80 | الجدول رقم 12: يمثل فئة القيم الايجابية..... |
| 82 | الجدول رقم 13: يمثل فئة القيم السلبية..... |

الجدول رقم 14: يمثل فئة مصدر المعلومات. 83

الجدول رقم 15: يمثل فئة الفاعل. 84

الجدول رقم 16: يمثل فئة الجمهور المستخدم. 85

الجدول رقم 17: يمثل فئة وظيفة المضمون. 86

الجدول رقم 18: يمثل فئة الأساليب الاقناعية العقلية. 88

الجدول رقم 19: يمثل فئة الأساليب الاقناعية العاطفية. 89

الجدول رقم 20: يمثل الأساليب الاقناعية العقلية والعاطفية. 90

مقدمة

مقدمة:

دخلت البشرية مرحلة جديدة في مجال الاتصال في السنوات الأخيرة بظهور مواقع التواصل الاجتماعي كأحد نتائج التحول التكنولوجي الذي ميز وسائل الاتصال الحديثة، فمع التطور الكبير والسريع في تقنيات الحواسيب والهواتف الذكية والتنوع في البرمجيات والتطبيقات، وإضافة للانتشار الواسع للشبكة العنكبوتية عبر أنحاء العالم، ما جعل عملية الاتصال وتبادل المعلومات والأخبار ونقل البيانات والملفات يكون بسهولة وفعالية في اختصار الوقت وتوفير الجهد وتقليل نسبة التكاليف والعديد من المزايا الأخرى التي قدمتها هذه المواقع للأفراد والجماعات.

إن أبرز الميزات التي وفرتها مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين إمكانية استعمالها من طرف جميع الأشخاص و حرية نشر ومشاركة المعلومات والأخبار وإبداء الآراء والأفكار، كما تسهل التفاعل مع الآخرين وتساعدهم على بناء علاقات جديدة وتبادل الثقافات بينهم، فالمستخدمون أصبحوا يفضلونها على وسائل الاتصال والإعلام الأخرى لم تتيح خصوصية اختيار المحتوى أو المضمون الاتصالي والإعلامي الذي يريدونه، وفي الوقت الذي يختارونه ويناسبهم، الشيء الذي أنتج طبقة من الأفراد يهتمون بصناعة المحتوى المكتوب أو المسموع والمرئي الذي يعالج شتى المجالات ومختلف المواضيع التي من بينها الحق السياسي الذي أصبح أكثر إثراء وتنوعا بفضل مواقع التواصل الاجتماعي.

فرغم تعقد المجال السياسي وصعوبة تحليله وتفسيره إلا أن صناع المحتوى اقتحموه محاولين بمختلف الطرق والأساليب لممارسة العمل السياسي من خلال مختلف مواقع التواصل الاجتماعي ومن بينها اليوتيوب، هذا الأخير الذي يتيح إمكانية فتح قناة خاصة للمستخدم ينشر فيها فيديوهات يقدم من خلالها آراءه وأفكاره بكل حرية ودون أية قيود، فقد عمل أكثر اليوتوبرز الذين ينشطون في المجال السياسي على نشر الوعي السياسي لدى الشعوب التي ينتمون لها أو مختلف الشعوب حول العالم

وذلك لأن الوعي السياسي الركيزة الأساسية لضمان استقرار البلدان والمجتمعات وتطورها في مختلف المجالات، ويؤدي للارتقاء الاجتماعي العام، إذ انه يسمح للأفراد بادراك الواقع الذي يعيش فيه والحقائق التي تدور من حوله من خلال فهمه للنسق السياسي القائم في بلده وفي إقليمه وحتى في العالم بأسره.

حيث يعتبر الوعي السياسي من الأمور التي يسعى اليوتوبرز الجزائريون لنشرها لدى الرأي العام المحلي، ومن بينهم أنس تينا الذي ينشر المواضيع السياسية الوطنية الجزائرية على قناته في موقع يوتيوب والدور الذي يلعبه في

نشر الوعي السياسي لدى الرأي العام الجزائري، لذلك نقدم هذه الدراسة لتحليل محتوى عينة من فيديوهات الحملة على قناته الخاصة ، وتكونت خطة البحث من مقدمة عامة وجانب منهجي انطلق من إشكالية وأسئلة البحث وفرضيات البحث مع أهداف البحث وأهميته، والمنهج المتبع ومجتمع البحث وتحديد عينة البحث وحدود الدراسة وأدوات البحث لتحديد مفاهيم الدراسة ومصطلحاتها والدراسات السابقة مع الاستناد على خلفية نظرية للبحث والقيام بإسقاط نظري للدراسة.

كما قدمت الخطة في جانبها النظري فصلين تناول الأول مواقع التواصل الاجتماعي، وضم مبحثين أولهما بعنوان ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وضم ثلاثة مطالب نذكرها على التوالي: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي، خصائص مواقع التواصل الاجتماعي، وكان المبحث الثاني بعنوان موقع اليوتيوب، وفيه ثلاثة مطالب هي على التوالي: مفهوم موقع اليوتيوب، نشأة وتطور موقع اليوتيوب، المدونون في موقع اليوتيوب، وتناول الفصل الثاني اليوتيوبز ونشر الوعي السياسي، وضم مبحثين أولهما بعنوان ماهية الوعي السياسي، وضم ثلاثة مطالب نذكرها على التوالي: تعريف الوعي السياسي ، وسائل صناعة الوعي السياسي، أهمية الوعي السياسي، وكان المبحث الثاني بعنوان اليوتيوبز ونشر الوعي السياسي وفيه ثلاثة مطالب هي على التوالي: مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال السياسي، أثر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي ، مساهمة اليوتيوبز في نشر الوعي السياسي.

وجاء الجانب التطبيقي في مبحثين تناول الأول التعريف بقناة أنس تينا (Anes Tina) على اليوتيوب وضم مطلبين هي على التوالي: لمحة عن قناة أنس تينا على اليوتيوب، قراءة في محتوى قناة أنس تينا على اليوتيوب، وكان المبحث الثاني بعنوان تحليل النتائج الخاصة بالمضمون والشكل، وفيه ثلاثة مطالب هي على التوالي: تحليل النتائج الخاصة بفئات الشكل والمضمون، رصد النتائج العامة للدراسة، مقارنة النتائج بالفرضيات وتحديد صحة الإسقاط النظري على الدراسة، وبعدها الخروج بخاتمة للبحث وعرض لقائمة المراجع وإرفاق البحث بالملاحق التي استخدمت فيه.

الإطار المنهجي

- الإشكالية
- أسئلة البحث
- فرضيات البحث
- أهمية البحث
- أهداف البحث
- المنهج المتبع
- مجتمع البحث
- عينة البحث
- حدود الدراسة
- أدوات البحث
- تحديد المفاهيم والمصطلحات
- الدراسات السابقة
- الخلفية النظرية للبحث
- الإسقاط النظري

01- الإشكالية:

من أبرز ملامح العصر الحديث التطور التكنولوجي والتقني في وسائل الاتصال الحديثة، فبعد ظهور شبكة الانترنت وانتشارها في كل العالم برزت مواقع التواصل الاجتماعي كامتداد لثورة المعلومات التي بدأت في أواخر القرن الماضي خاصة مع ظهور أجهزة التواصل الحديثة والدكية، مما جعل البشرية تدخل في مرحلة غير مسبوقة في تواصل الأفراد والجماعات والمؤسسات لما أتاحتها من سهولة الاستعمال وقلّة التكاليف وتقليص المسافات وسعة التخزين الكبيرة، وذلك ما ساعد في تبادل المعلومات والأخبار والحقائق والثقافات والآراء، بل وجعل العالم ينتقل من كونه قرية صغيرة إلى جعله في متناول أصابع مستعملي هذه المواقع، مما جعلها من أكثر الوسائل استخداماً و تداولاً في الوقت الراهن.

فمن أهم أسباب الاستعمال المتنامي لمواقع التواصل الاجتماعي خاصة تمكين الفرد من اختيار المحتوى أو المضمون الاتصالي والإعلامي الذي يريده، وفي الوقت الذي يختاره ويناسبه، ومن هذه المواقع نجد الفيسبوك (facebook)، تويتر (twitter) واليوتيوب (youtube) حيث يعتبر هذا الأخير من أكثر المواقع الاجتماعية استعمالاً، الذي انطلق من فكرة نشر الفيديوهات وتحميلها وتبادلها بين المستخدمين وإعادة مشاركتها في مواقع أخرى ومع جماعات مختلفة.

فقد وجد المستخدمون في موقع اليوتيوب إمكانية إنشاء قناة خاصة بهم أو بمؤسستهم ولهم الحرية في إدارتها وصناعة وتصميم محتوياتها ونشر ما يريدون من أفكار وآراء ومعلومات في مختلف المجالات، وأصبح لدور صناع المحتوى أو ما يطلق عليهم اليوتيوبرز (youtubers) أثراً كبيراً في الإعلام الجديد خاصة في المجال السياسي الذي أصبح مادة و مجالاً خصباً للأحزاب والنشطاء السياسيين والأفراد العاديين من خلال نشر الثقافة والتوعية السياسية وتكوينهما.

حيث يعتبر الوعي السياسي من أكثر المجالات التي يسعى اليوتيوبرز في الجزائر إلى العمل عليها، ذلك أنه من أسباب الوعي الاجتماعي العام والركيزة الأساسية لضمان استقرار البلدان والمجتمعات وتطورها في مختلف المجالات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية وحتى الإدارية منها، فالوعي السياسي يسمح للأفراد بادراك ومعرفة الواقع الذي يعيش فيه والحقائق التي تدور من حوله من خلال فهمه للنسق السياسي القائم في بلده وفي إقليمه وحتى في العالم بأسره.

إن هذا الوعي السياسي الذي يسعى اليوتيوبرز لنشره في الجزائر يؤدي إلى تشكيل الرأي العام حول قضايا مختلفة وجوهرية تجري في الحياة السياسية والاجتماعية المحلية منها والدولية، كونه رأي مجموعة كبيرة من الأفراد حول قضية معينة تشغل حيزاً في حياتهم اليومية، ويلعب صناع المحتوى أو اليوتيوبرز الجزائريون أدورا مهمة في نشر الوعي

السياسي لدى الرأي العام المحلي، حيث يعتبر اليوتيوب أنس تينا (Anes Tina) من المهتمين بنشر المواضيع السياسية الوطنية على قناته في موقع اليوتيوب.

نسعى في هذا البحث لمعرفة الكيفية التي يساهم بها اليوتيوب أنس تينا (Anes Tina) والدور الذي يؤديه في نشر الوعي السياسي لدى الرأي العام الجزائري، من خلال تحليل محتوى لعينة من فيديواته المحملة على قناته الخاصة والتي تحمل اسمه الخاص باللغة الأجنبية.

وانطلاقاً من كل ما سبق يمكن بلورة التساؤل الرئيسي الآتي:

- كيف ساهم اليوتيوب أنس تينا (Anes Tina) في نشر الوعي السياسي لدى الرأي العام الجزائري؟

ونطرح أسئلة فرعية للإحاطة بالموضوع هي:

- ما هي المواضيع التي يقدمها اليوتيوب أنس تينا (Anes Tina) في المجال السياسي؟
- ما هي الأفكار والقيم التي تحتويها فيديوات اليوتيوب أنس تينا؟
- ما هي الاتجاهات التي يهدف اليوتيوب أنس تينا لنشرها؟
- ما هي الأساليب الاتقاعية المستخدمة من طرف اليوتيوب أنس تينا للتأثير في المتابعين؟
- ما هي الأشكال التي يطرح بها اليوتيوب أنس تينا أفكاره على المتابعين من أجل توعيتهم سياسياً؟
- ما هي اللغة التي يستخدمها لطرح مواضيعه على المتابعين؟
- هل يستعمل أنس تينا الجانب الفني في صناعة المحتوى الذي ينشره في قناته؟
- ما مدى تفاعل المتابعين مع المحتوى السياسي الذي ينشره على قناته؟

02- فرضيات الدراسة:

بهدف الإجابة على التساؤلات المطروحة سلفاً، نقترح مجموعة من الفرضيات قصد إخضاعها للاختبار لمعرفة صحتها أو بطلانها وهي:

الفرضية الرئيسية:

- يساهم اليوتيوب أنس تينا في نشر الوعي السياسي لدى الرأي العام الجزائري من خلال نقل الوقائع الوطنية وتحليلها حسب وجهة نظره في قوالب فنية متعددة للتأثير في المتابعين.

الفرضيات الفرعية:

- يقدم اليوتيوب أنس تينا المواضيع المواكبة للأحداث الوطنية لتوعية الشعب الجزائري إزاء ما يجري في الساحة السياسية من خلال تحليلها وإبراز مواقف الفاعلين المتداخلين معها.
- يستعمل اليوتيوبز أنس تينا الحقائق من الواقع الذي يعيشه الجزائريون بهدف التأثير في المتابعين وتوعيتهم سياسيا بذكر الأسباب والنتائج الناجمة عنها.
- يعتمد اليوتيوبز أنس تينا على الشكل الفني لجذب المتابعين، باستعمال المؤثرات الصوتية والموسيقى والعروض التمثيلية الدرامية والساخرة بهدف التأثير فيهم.

03- أهمية البحث:

تظهر أهمية البحث المقدم لإثراء مجال البحث العلمي والحقل المعرفي حول موضوع دور صناعة المحتوى في موقع اليوتيوب في نشر الوعي السياسي لدى الرأي العام عموما والجزائري خاصة في ظل التطور الهائل والكبير لتكنولوجيا الاتصال الحديثة، خاصة في مجال التواصل الاجتماعي ومع الزيادة المستمرة لمستعملي هذه الأخيرة وبرزها كقوة جديدة في صناعة مختلف جوانب الحياة.

إن أهمية الموضوع أيضا تتمثل في إبراز كيفية استغلال قادة الرأي للإعلام الجديد بكل وسائله وأساليبه في التأثير على المتابعين بهدف صناعة رأي عام يخدم المصلحة العامة ويساهم في توجيه الفاعلين الأساسيين الرسميين لاتخاذ قرارات تواكب متطلبات هذا الرأي.

04- أهداف البحث:

من خلال تحليل كل الجوانب الموضوعية للوعي السياسي وأهميته في صناعة الرأي العام الجزائري، وبرز دور صناعة المحتوى أو اليوتيوبز في نشر هذا الوعي وإبراز مختلف الجوانب والحقائق في الحياة السياسية الوطنية، نسعى من خلال هذا البحث للأهداف الآتية:

- إلقاء الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي لدى الرأي العام الجزائري.
- التعرف على صناعة المحتوى أو اليوتيوبز في موقع اليوتيوب وإبراز دورهم في التوعية السياسية في الجزائر.
- معرفة أهم المواضيع المتناولة من طرف اليوتيوبز في المجال السياسي لصناعة الرأي العام الجزائري.

05- المنهج المتبع في البحث:

إن المنهج العلمي هو الطريق والسبيل الذي يسلكه الباحث للوصول للحقيقة العلمية، حيث يوفر للباحث كل القواعد والضوابط والأدوات التي تمكنه من جمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها للخروج بنتائج دقيقة للمشكلة المدروسة.

ويعرفه أنجوس موريس " المنهج محدد هنا بمجموعة الإجراءات والطرق الدقيقة المتبناة من اجل الوصول إلى نتيجة، إن المنهج في العلم مسألة جوهرية كما أن الإجراءات المستخدمة أثناء إعداد البحث وتنفيذه هي التي تحدد النتائج".¹

وبما أن بحثنا هذا ينتمي لبحوث دراسة مواد وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية من ناحية الشكل والمضمون والاتجاهات الفكرية المنتمية لها والسلوك الاجتماعي المراد تحقيقه فقد اخترنا المنهج المسحي التحليلي، الذي أصبح منهجا هاما جدا في البحوث الإعلامية والسياسية في السنوات الأخيرة، والذي يقول الدكتور أحمد بدر أنه " أما المسح التحليلي فيهدف إلى التعرف على أسباب السلوك بطريقة معينة، وتستخدم البيانات الوصفية السابقة لوضع الفروض واستخدام المسوحات التحليلية لاختبار هذه الفروض، خصوصا للتعرف على أسباب أنواع معينة من السلوك، ومحاولة التعرف على العلاقات السببية بين أنواع معينة من السلوك والصفات المختلفة الديموغرافية للناس".²

وقد استخدمنا هذا المنهج عن طريق مسح مجتمع البحث الذي يتكون من كل الفيديوها التي قدمها صناع المحتوى - اليوتيوبرز - الجزائريون على موقع اليوتيوب والتي تهتم بنشر الوعي السياسي لدي الرأي العام الجزائري والإحاطة بكل تفاصيلها ومتغيراتها وتحديد عينة تمثيلية عنها ثم تصنيفها وتنظيمها من أجل تحليل مضمونها وذلك من خلال تفكيك عناصرها وتجزئة مكوناتها بهدف قياسها واختبار الفرضيات عليها.

06- مجتمع البحث:

يعرف ريجي عليان مجتمع البحث والدراسة بأنه " جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة".³ إن مجتمع البحث في أي موضوع موجه للدراسة هو الحيز العام الذي يحتوي كل المتغيرات المتفاعلة في تكوين الظاهرة المدروسة، وفي بحثنا فان مجتمع البحث يتكون من كل الفيديوها التي قدمها صناع المحتوى (اليوتيوبرز) الجزائريون على موقع اليوتيوب، والتي تهتم بنشر الوعي السياسي لدي الرأي العام الجزائري.

¹ موريس أنجوس، ت. بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة، ط2، الجزائر، 2004، ص 33.

² احمد بدر، علوم الإعلام (البحث العلمي - المناهج - التطبيقات)، دار قباء، الحديثة القاهرة، 2008، ص 173.

³ ريجي مصطفى عليان، مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)، دار صفاء، ط1، عمان، 2000، ص 137.

07- عينة البحث:

يتم تعريف العينة على أنها " هي الجزء الذي يمثل مجتمع الأصل أو النموذج الذي يجري الباحث مجمل ومحور عمله عليه، لا يمكن أن ينجح البحث إلا إذا كان الباحث يستخدم أساليب خاصة باختيار العينات، إن الباحث عند دراسته الأفراد والمجموعات لا يستطيع أن يأخذ كافة الأفراد أو المجتمع بأسره لدراسته لان هذا يتطلب جهدا و وقتا وتكاليف"¹.

وتعني طريقة جمع البيانات والمعلومات من وعن عناصر وحالات محددة، يتم اختيارها بأسلوب معين من جميع عناصر مفردات ومجتمع الدراسة، وبما يخدم ويتناسب ويعمل على تحقيق هدف الدراسة.²

وقد اعتمدنا في بحثنا على العينة القصدية أو ما يطلق عليها بالعينة العمدية والتي تعرف بأنها " التقدير الشخصي للباحث في اختيار مفردات مجتمع البحث، وهذا انطلاقا من دراسته الكاملة والمفصلة لما يحتوي هذا المجتمع من مفردات، ولطبيعة هذه الأخيرة من حيث ما تتضمنه من معلومات وبيانات، وبالتالي اختيار تلك التي لها صلة بالبحث على الصعيد المذكور لتشكيل عينة البحث، دون الأخذ بعين الاعتبار عامل الانتظام أو الصدفة في ذلك، بل فقط عامل التأكد الشخصي من فائدة الاختيار المحقق للنتائج النهائية للبحث".³

حيث كان اختيارنا للعينة القصدية كوننا نستهدف تحليل مضمون اتصالي محدد يعنى بنشر الوعي السياسي لدي الرأي العام الجزائري، وتمثل عينتنا للدراسة والبحث في المضامين التي يقدمها اليوتيوب أنس تينا في المجال السياسي قصد نشر الوعي السياسي لدى الرأي العام الجزائري، والمحملة على قنواته الخاصة في موقع اليوتيوب وعددها 14 مفردة (فيديو).

جدول يقدم معلومات عن الفيديوهات التي تمثل عينة البحث

| الرقم | عنوان الفيديو | تاريخ النشر | الحجم/الدقيقة |
|-------|-------------------------|-------------|---------------|
| 01 | El vote الإنتخابات | 2012/05/07 | 05:23 |
| 02 | La politique en Algerie | 2013/07/11 | 07:19 |
| 03 | Message au président | 2014/01/24 | 05:10 |
| 04 | Interview avec le | 2014/07/26 | 09:19 |

¹ وجيه محبوب، أصول البحث العلمي ومناهجه، دار المناهج، ط2، عمان، 2005، ص 149.

² ربيحي مصطفى عليان، مرجع سبق ذكره، ص 138.

³ احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 2010، ص 180.

| | | | |
|-------|------------|---------------------------------|----|
| | | president | |
| 09:57 | 2015/06/25 | Interview chiyate | 05 |
| 13:36 | 2015/07/07 | مسؤول فاسد | 06 |
| 12:55 | 2016/01/15 | التقشف في الجزائر | 07 |
| 10:45 | 2016/06/13 | يوم مع سياسي | 08 |
| 07:06 | 2016/06/22 | Chiyate vs mou3arid | 09 |
| 07:15 | 2016/06/26 | Mou3arada en algérie | 10 |
| 09:18 | 2016/06/28 | البرلمان , EL Barلمان | 11 |
| 11:12 | 2016/06/30 | Interview avec le sellal | 12 |
| 10:16 | 2017/04/26 | El rissala رسالة إلى البرلمانين | 13 |
| 05:47 | 2017/11/17 | Rani za3fan راني زعفان | 14 |
| 03:04 | 2019/02/25 | No you can't لا أنت تستطيع | 15 |
| 04:08 | 2019/03/17 | El cha3b yourid الشعب يريد | 16 |
| 04:46 | 2019/12/10 | Ya 3li يا علي | 17 |

08- أدوات البحث:

إن كل البحوث العلمية تحتاج لأدوات أو أساليب مختلفة لجمع المعلومات والبيانات والحقائق التي تمكن الباحث بعد تنظيمها وتحليلها بطريقة مضبوطة ومنهجية من تفسير الظاهرة التي يتقصى حولها في عمله البحثي.

إن المنهج المسحي الذي استخدمناه يتيح عدة أدوات وأساليب لجمع البيانات وتحليلها، وبما أننا نتعامل مع مادة سمعية بصرية (فيديو) فإننا اخترنا أسلوب تحليل المضمون، لما يتيح من طرق في تفكيك وتحليل المواد الاتصالية والإعلامية، وهذا ما نستهدفه في بحثنا من خلال تحليل مضامين فيديوهات اليوتيوب أنس تينا على موقع اليوتيوب.

ويعرف باركوس (Barcus) تحليل المضمون: بأنه لفظ يستخدم للتعبير عن التحليل العلمي للرسائل الاتصالية، ويرى أنه يجب أن يكون التحليل دقيقاً ومنهجياً...، والباحث بيزلي (paisley) ينظر إلى تحليل المحتوى على أنه: العملية الإعلامية التي تتحول فيها المادة الاتصالية إلى عينات قابلة للتلخيص والمقارنة عن طريق استخدام قانون الفئات الموضوعي المنهجي.¹

ويعرفه أحمد بن مرسللي " إن كلمة تحليل تعني تفكيك الشيء إلى مكوناته الأساسية، في حين تشير كلمة مضمون إلى ما يحتويه الوعاء اللغوي أو التسجيلي الصوتي أو الفلمي أو الكلامي أو الإيمائي من معاني مختلفة، يعبر عنها الفرد في نظام معين من الرموز لتوصيلها إلى الآخرين".²

وبعد تحديد الإشكالية والتساؤلات واقتراح الفرضيات وكذلك بالارتكاز على الجانب النظري وبعد المشاهدة للعينة المراد تحليلها عدة مرات، قمنا بإنشاء استمارة تحليل المحتوى لتنظيم عملية تفكيك وتحليل وتصنيف مكونات المادة السمعية البصرية المدروسة في البحث كالأتي:

أ- المعلومات التعريفية للمادة محل التحليل (فيديو) وضمت: اسم القناة - عنوان الفيديو - تاريخ تحميله - الحجم الزمني.

ب- فئات تحليل المحتوى:

صنف بيرلسون أنواع الفئات إلى نوعين رئيسيين، ويندرج تحت كل منهما عدد من الفئات التفصيلية، ويدور النوع من الفئات الرئيسية حول مضمون مادة الاتصال أو المعاني التي تنقلها، ويسميه بيرلسون (فئات محتوى الاتصال) what is said categories، ويدور النوع الثاني من الفئات الرئيسية حول الشكل الذي قدم فيه هذا المضمون وانتقلت من خلال معانيه، ويسمى بيرلسون هذا النوع من الفئات (فئات شكل الاتصال) how is said categories.³

* فئات المضمون (فئات ماذا قيل):

توجد عدة فئات تندرج تحت ماذا قيل في مادة الاتصال، ولعل أكثر الفئات عمومية في دراسة تحليل المضمون هي فئة موضوع الاتصال، وهي فئة عامة تتعلق بالموضوع الذي تدور حوله مادة الاتصال، ثم فئة اتجاه مضمون الاتصال، وهي تتمثل في تعرف وجهات النظر لمنتج مادة الاتصال، ثم فئة المعايير التي تطبق على مضمون

¹ مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد أبو بكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء، ط1، الإسكندرية، 2007، ص125.

² أحمد بن مرسللي، مرجع سبق ذكره، ص250.

³ رشدي أحمد طعميه، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية (مفهومه - أسسه - استخداماته)، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004، ص 278.

الاتصال، وهي تتعلق بالمعايير التي يضعها الباحث للحكم على مادة الاتصال، وعادة ما يلجأ الباحث إلى وضع مقياس كمي يُصنف وفقه الاتجاهات المختلفة.¹

وفي استمارتنا للتحليل فان فئة المضمون تضم ما يلي:

- فئة الموضوع: وضمت المواضيع التالية: الانتخابات الرئاسية 2014 - تعديل الدستور 2016 - انتخابات 2019 - الحراك الشعبي 2019 - أعضاء البرلمان الشعبي - فساد المسؤولين.

- فئة الاتجاه: و ضمت: مؤيد- معارض - محايد.

- فئة الأهداف: وضمت هذه الفئة الأهداف التالية: نقل المواقف السياسية - شرح الأحداث السياسية - نشر الوعي السياسي - صناعة رأي عام جديد.

- فئة القيم: وتم تقسيمها للقيم التالية:

- القيم الايجابية: التشجيع على الحوار- المشاركة في السياسة - نبد العنف - حب الوطن - الابتعاد عن العنصرية - محاربة الفساد... الخ.

- القيم السلبية: مقاطعة الانتخابات - إذكاء الاختلاف - التخوين - بعث الخوف - التحريض - التقليل من قيمة المؤسسات... الخ.

- فئة مصدر المعلومات: وضمت المصادر التالية: وسائل الإعلام - وسائل التواصل الاجتماعي - معلومات شخصية.

- فئة الفاعل: وضمت: اليوتيوبير أنس تينا - المسؤولين في السلطة - الأحزاب - أعضاء البرلمان-النشطاء السياسيون - الشعب - فئات أخرى.

- فئة الجمهور المستهدف: تم تقسيم الجمهور للفئات التالية: الطلبة الجامعيين - الشباب - كل الفئات.

- فئة الجمهور المستهدف: الطلبة الجامعيين - الشباب - كل الفئات.

- فئة وظيفة المضمون: وتضمن الوظائف التالية: تلقين أفكار جديدة - شرح وتفسير الأحداث - نقد الواقع.

- فئة الأساليب القناعية: وضمت فئتين هما:

- الأساليب العقلية: الدلائل والبراهين - الإحصائيات - التكرار - عرض الرأي المؤيد و المعارض - عرض

موقف واحد.

¹ ليندة لطاد وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز العربي الديمقراطي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ط1، ألمانيا، 2019، ص156.

- الأساليب العاطفية: الاعتماد على شخصيات معروفة - التخويف - الاستعانة برأي الدين - الترغيب - الأساليب اللغوية.

* فئات الشكل (فئات كيف قيل):

وتشتمل على فئات كثيرة، منها فئة شكل أنواع الاتصال...، ثم فئة الشكل الذي يتخذه الموضوع، بقصد الكشف عن شكل العبارات التي ترد في المضمون، وهل تعبر عن الحقائق أو الأمان، ثم فئة التعبير، ويُطلق عليها الفئة الانفعالية، وتتعلق بقياس مدى الانفعال الذي يظهر في المضمون، وأخيراً فئة الوسيلة، ويُقصد بها الوسيلة التي يتبعها المضمون، كالتقييم أو الاستشهاد بمصادر.¹

وفي استمارتنا للتحليل فان فئة شكل المضمون تضم ما يلي:

- فئة القالب الفني: ضمت القوالب التالية: لقطات تمثيلية - إلقاء كلامي - وان مان شو (تمثيل فردي).

- فئة الإخراج الفني: وتم تقسيمها للفئات التالية: موسيقى - مؤثرات صوتية - صور - مقاطع سمعية بصرية - إيماءات و حركات.

- فئة طبيعة التصوير: ديكورات داخلية - أستديو - الشارع - ديكورات خارجية - ديكورات تاريخية.

- فئة اللغة المستخدمة: وتضم اللغات التالية: اللغة العربية الفصحى - اللهجات المحلية - اللغة الفرنسية - اللغة الانجليزية.

- فئة العنوان: وقسمت للعناوين التالية: عنوان صريح - عنوان ضمني - عنوان ساخر.

- فئة الحجم الزمني: وقسمت على الفئات التالية: ظهور اليوتيوبر أنس تينا - ظهور ممثلين - ظهور الفاعلين السياسيين - ظهور صور عامة.

- فئة المدة الزمنية للموضوع: وقد تضمنت الفئات التالية: أقل من نصف الفيديو - أكثر من نصف الفيديو - كل الفيديو.

فئة العبارات: وضمت العبارات التالية: عبارات واضحة - عبارات غامضة - عبارات متداولة.

ت- وحدات التحليل:

وهي الوحدات التي يتم عليها العد والقياس مباشرة وهذه الوحدات تتبلور في نموذج بناء رموز المحتوى، الذي يبدأ بالفكرة، ثم يتم اختيار الوحدات اللغوية للتعبير عن هذه الفكرة وصياغتها.²

¹ ليندة لطاد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص157.

² محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، عالم الصحافة، ط1، القاهرة، 1996، ص149.

ومن بين وحدات التحليل المختلفة اخترنا لتحليل فيديوهات اليوتيوب أنس تينا الوحدات التالية :

- وحدة الموضوع (الفكرة): " ويعتبر من أهم وحدات تحليل المحتوى وقد يكون الموضوع جملة بسيطة أو فكرة تدور حول قضية محددة سياسية كانت أو اجتماعية أو غيرها، أو كانت من موضوعات الاتصال الفردي أو الجمعي".¹

حيث سنركز على المواضيع الأكثر متابعة ومناقشة من طرف اليوتيوب أنس تينا لأنه يمكننا من فهم الاتجاه السياسي الذي ينتمي له، والهدف المراد تحقيقه من خلال تحديد أفكاره، والسياق الذي يريد توجيه المتابعين له.

- وحدة اللغة: " وتشمل الكلمة التي تعتبر اصغر الوحدات وأسهلها استخداما في عملية الترميز، وعادة ما يوفر استخدامها عنصر الثبات في النتائج نتيجة الاتفاق على محددات الكلمة وتعريفها ثم الجملة التي تضم عددا من الكلمات، والفقرة التي تضم عددا من الجمل".²

تساعدنا هذه الوحدة في معرفة الكلمات الأكثر تداولاً في المحتوى، وذلك يبرز مدى قيمتها وأهميتها وتبرز هذه الوحدة العناصر الفاعلة في المجال السياسي الجزائري وأيضاً المبادئ التي يسعى صاحب المحتوى لترسيخها عند المتابعين.

- وحدة الشخصية: وهو كل الشخصيات التي تشكل عنصر أساسيا من عناصر الفكرة المجسدة في المادة المراد تحليلها، وقد تكون شخصيات واضحة أو يعبر عنها بأوصاف تدل عليها.

اخترنا هذه الوحدة لأنها تبرز الأفراد المكونين للمشهد السياسي في الجزائر وأيضاً أهمية شخصية صاحب المحتوى والشخصيات المتأثرة بهذا الواقع السياسي إما سلباً أو إيجاباً.

قياس ثبات وصدق التحليل:

من المهم على أن يشير إلى أي مدى هذه الأداة التي استخدمها صادقة، يعني هل قاست فعلا ما وضعت لقياسه أم لا...، ويدل الثبات على اتساق النتائج، بمعنى إذا كرر القياس وحصل الباحث على نفس النتائج فهذا هو الثبات، والثبات في اغلب حالاته هو عامل ارتباط، وهناك عدد من الطرق لقياسه.³ فبعد تحديد محاور الاستمارة واعدادها ترسل للتحكيم على أيدي أساتذة متخصصين في مجال علوم الإعلام والاتصال بهدف معرفة مدى ملاءمتها لتحليل العينة محل الدراسة، وذلك من خلال إبداء رأيهم وإعطاء ملاحظات حول محتوى الاستمارة، ويتم الأخذ بها إما للإضافة عليها أو تعديلها أو حذف بعض أجزاءها.

¹ رشدي أحمد طعمية، مرجع سبق ذكره، ص322.

² محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص150.

³ مي عبد الله، البحث في علوم الإعلام والاتصال (من الأطر المعرفية إلى الإشكاليات البحثية)، دار النهضة العربية، ط1، بيروت، 2010، ص256.

ومن أجل قياس مدى ثبات التحليل هنالك العديد من الطرق لقياسه، ولكننا اخترنا الأكثر شيوعاً وهي معادلة هولستي¹.

$$R = \frac{NC}{1+(N-1)C}$$

حساب متوسط اتفاق الأساتذة المحكمين*:

| المحكمين | عدد الفئات | اتفاق الفئات | عدم اتفاق الفئات | نسبة الاتفاق |
|----------|------------|--------------|------------------|--------------|
| أ- ب | 109 | 83 | 26 | 0.8 |
| أ- ج | 109 | 94 | 15 | 0.9 |
| ب- ج | 109 | 94 | 15 | 0.9 |

نسبة الاتفاق = عدد الفئات المتفق عليها مقسمة على عدد الفئات الكلية للاستمارة وهي 109.

$$C = \frac{K}{N}$$

معادلة متوسط اتفاق المحكمين:

حيث أن: C: هي متوسط الاتفاق. K: هي مجموع نسب الاتفاق. N: هي عدد المحكمين و هو 3.

$$\frac{0.8+0.9+0.9}{3} = 0.86$$

و من خلال تطبيق المعادلة فقد تحصلنا على:

حساب نسبة الثبات بمعادلة هولستي كما يلي:

علماً أن: R هي نسبة الثبات.

N هي عدد المحكمين وهم 3.

¹ سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، ط 1، بيروت، ص 131.
* الأساتذة المحكمون:

أ- الأستاذ بن عيشة عبد الكريم، دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة بجاية.

ب- الأستاذ عمر أسامة، دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة بلعباس.

ت- الأستاذ مراح سعيد، دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة بلعباس.

C هي متوسط الاتفاق بين المحكمين.

$$R = \frac{NC}{1+(N-1)C} \leftarrow \text{معادلة هولستي}$$

$$R = \frac{3(0.86)}{1+(3-1)0.86} = \frac{2.58}{2.72} = 0.94 \leftarrow \text{ومنه نجد:}$$

أي 94% وهي نسبة عالية من حيث درجة الثبات والتي ينحصر قبولها بين 79% و 99%.

09- حدود الدراسة:

المجال المكاني للدراسة:

تم إجراء هذه الدراسة في المجال السيرياتي (الالكتروني)، حيث تمت هذه الدراسة على موقع اليوتيوب من خلال فيديوهات محملة على القناة الخاصة لليوتيوب أنس تينا (Anes Tina).

المجال الزمني للدراسة:

تمت دراستها بكل جوانبها المنهجية والنظرية والتطبيقية منذ الاتفاق على الموضوع مع الأستاذ المشرف في منتصف شهر جانفي 2021 إلى الوقت الذي تتم فيه مناقشة المذكورة.

10- الدراسات السابقة:

تعرف الدراسات السابقة على أنها الأبحاث و الدراسات التي جرت في المجال الذي يبحث فيه الباحث فهي تساعد في عدة نقاط ، فهي تزوده بأفكار عن موضوع بحثه و تسمح له ببناء فرضياته بالاعتماد على نتائجها وتساهم في مده بمختلف المراجع التي يحتاجها طيلة دراسته ويعتبر عرضها من الخطوات المنهجية الهامة.

و هي مصطلح يراد به مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع أو بعض جوانبه حتى يتسنى للباحث أن يبدأ من حيث انتهى غيره، وأن يوضح الاختلاف و التشابه بين دراسته وبين الدراسات غيره.¹ إذ أكد "أبيلسون" على " أهمية تعرف الباحث على البحوث السابقة لدراسته ويرى أنها الحجر الأساس التي تركز عليه أي دراسة في بدايتها ".² ، والدراسات السابقة لدراستنا هي:

¹ رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة، ط1، عمان، 2008، ص46.

² محمد الغريب عبد الكريم، البحث العلمي التصميم المنهج والإجراءات، المكتب الجامعي الحديث، ط2، الإسكندرية، ص58.

الدراسة الأولى:

وهي دراسة سعيد مراح حول أثر متابعة البرامج السياسية و تشكيلها للوعي السياسي بالقنوات الجزائرية الخاصة وهي دراسة تحليلية لعينة من طلبة الجامعيين المتابعين لقناة النهار وقدمت هاته الأطروحة لنيل درجة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع بجامعة باتنة سنة 2017.

وتناولت إشكالية الدراسة أهمية القنوات الفضائية في تشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين فهي تزودهم بالمعلومات السياسية وتدعم ثقافتهم في المجال السياسي من خلال عرض برامج سياسية، وباعتبار الطلبة الجامعيين فئة عمرية مهمة ولها دورها في المجتمع نظرا لما تملكه من قدرات للعمل على تغيير المجتمع نحو الأفضل، ومتابعتهم لهاته البرامج حتما سيؤثر على سلوكهم السياسي مستقبلا، وكانت الانطلاقة من التساؤل الآتي: ما هو أثر متابعة البرامج السياسية في القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة على تشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين؟ مركزا على قناة النهار، و هدفت الدراسة لاختبار عديد الفرضيات التي طرحها الباحث و كانت أهمها:

- تساهم البرامج السياسية بدرجة كبيرة في تشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين.

واستخدم الباحث المنهج الوصفي من خلال وصف وتصنيف المعطيات وتفسيرها للوصول إلى أهداف الدراسة، أما عن أداة جمع البيانات فقد اعتمد على استمارة الاستبيان كونها توفر الجهد والوقت وتتوجه إلى قدر من أفراد مجتمع البحث الذي تمثل في الطلبة الجامعيين الجزائريين، وتم تحديد العينة ب 500 مفردة وتم اختيارها وفق نوعين من العينة: القصدية حيث قصد طلبة الإعلام والاتصال وطلبة العلوم السياسية بكل من جامعات (الجزائر- وهران- قسنطينة) والحصصية بحساب حصة كل تخصص و مستوى تعليمي من كل جامعة من المجموع الكلي الذي كان 15797 طالب.

وفي ضوء النتائج العامة التي توصل إليها الباحث فلم تتحقق الفرضية القائلة بأن البرامج السياسية لقناة النهار تساهم في تشكيل الوعي السياسي لدى الطلبة لأنها أحيانا ما تزودهم بمعلومات سياسية أو لا يتذكرون تلك المعلومات وغالبا لا يعتمدون عليها في الحصول على المعلومات السياسية.

إن هذه الدراسة اهتمت بالمصادر المعرفية التي يُرتكز عليها في تشكيل الوعي السياسي و أهمية القنوات الفضائية في ذلك أما دراستنا فاهتمت بدور الوسائط الجديدة وخاصة اليوتيوب في ذلك ونتائج دراسة سعيد بأن أغلبية الطلبة لا يعتمدون على البرامج الخاصة بالقنوات التلفزيونية في الحصول على المعلومات السياسية يمكن أن يقودنا و بنسبة كبيرة إلى أنهم يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي في ذلك، و كونها تتضمن أحد متغيرات بحثنا و هو الوعي السياسي حيث استفدنا منها أيضا في ترتيب الفصل الثاني وخاص في المؤسسات التي تساعد الفرد في تشكيل و تنمية وعيه السياسي من أسرة وأحزاب سياسية و وسائل الإعلام.

وهي دراسة رافت مهند عبد الرزاق حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي وهي دراسة ميدانية لحالة الحراك الشعبي في العراق على عينة من طلبة جامعات كل من الموصل والأنبار وتكريت في فترة (2013/3/1 حتى 2013/6/1) وهي دراسة قدمت استكمالاً لمتطلبات الحصول على شهادة الماجستير في الإعلام من جامعة البترا الأردنية سنة 2013.

وركزت مشكلة الدراسة على أنه هل هناك تأثير لمواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الاتجاهات السياسية لطلبة الجامعات العراقية؟ ألحقها الباحث بعدد التساؤلات حول طبيعة استخدام الطلبة لهاته المواقع وكيف يقيمونها من بين الوسائل الأخرى خاصة في طرح القضايا السياسية والمعاصرة، و كانت للدراسة عديد الفرضيات وتمثلت في إجابات احتمالية للمشكلة المطروحة و اعتبرت الفرضية التي نصت على أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تشكيل الاتجاهات السياسية للطلبة وتؤثر على السلوكيات والفكر السياسي لديهم هي الفرضية الرئيسة التي بنى عليها الباحث دراسته.

واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والذي حاول من خلاله التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي وسعى من خلاله أن يوضح ويفسر ويقيم نتائج الدراسة وتكوّن مجتمع البحث من طلبة جامعات كل من الموصل والأنبار وتكريت حيث شهدت تلك المناطق التي تقع فيها حراكاً شعبياً، و قام الباحث باستخدام العينة العشوائية باختيار أفراد العينة في كل من الجامعات الثلاث واقتصرت هذه الدراسة على عينة عشوائية من جميع المراحل العمرية، ومن تخصصات علمية والأدبية وكليات مختلفة إذ هم جزء من الجمهور الداخلي للجامعات وبالتالي فهم أيضاً جزء من الجمهور الداخلي الكلي للمجتمع العراقي، ومن أهم الفئات التي تؤثر على تشكيل التوجّه السياسي للحكومة العراقية، وقد استخدم الباحث في دراسته الاستبيان كأداة لجمع المعلومات من أفراد العينة حيث اعتبر أن هذه الأداة توفر قدراً من الموضوعية العلمية و بعيداً عن تحيز حيث وزع الباحث 430 مفردة على أفراد العينة واسترجع منها 400 مفردة بنسبة 93%.

وتوصلت الدراسة في الأخير إلى مجموعة نتائج كان من أهمها أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تشكيل الاتجاهات السياسية لطلاب جامعات وأنها تطرح قضايا سياسية معاصرة تهم الشباب الجامعي، وفي التأثير على السلوكيات السياسية والفكر السياسي لدى الشباب الجامعي وتعكسه على الشارع السياسي العراقي وإلى أن 80% من العينة هم مقتنعين بان شبكات التواصل الاجتماعي كانت محرّضاً أساسياً على بعض التغييرات في الساحة السياسية العربية وأظهرت النتائج أيضاً بان ما نسبته 59% من أفراد العينة هم مقتنعين بان الأحداث التي شهدتها الدول العربية كانت سبباً للاشتراك بشبكات التواصل الاجتماعي.

و من خلال عرضنا لهذه الدراسة و تقييمها نجد أنها تتشابه مع دراستنا في معرفة الأدوات المؤثرة في نشر الوعي السياسي حيث تهتم دراستنا بمعرفة دور اليوتيوب واليوتيوبز في ذلك أما دراسة رأفت فركزت على دور مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة من فايسبوك واليوتيوب وتويتر في ذلك، وقد استفدنا من هذه الدراسة في الإطار النظري من خلال التعاريف و المصطلحات و اشتغالها على أحد متغيرات دراستنا الأساسية و الارتكاز على نتائجها في كون مواقع التواصل تساهم في نشر الوعي السياسي و هذا كان أحد اقتراحاتنا خاصة أن منشورات اليوتيوبز تكون في موقع اليوتيوب الذي يعتبر موقع تواصل اجتماعي والذي أظهرت الدراسة أنه يستخدم من طرف الطلبة بنسبة 12.75%.

الدراسة الثالثة:

و هي دراسة شدان يعقوب خليل أبو يعقوب تمحورت هذه الدراسة حول أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية وقد قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التخطيط والتنمية السياسية بكلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس بفلسطين لسنة 2015.

وقد ركزت مشكلة الدراسة على التطورات الحاصلة على شبكة الانترنت وتحول مواقع التواصل الاجتماعي من أدوات للتعرف الاجتماعي إلى أدوات سياسية تساعد في تنظيم الأفراد بدرجة وسرعة تفوق الأنظمة الاجتماعية والإعلامية التقليدية، فجاءت هذه الدراسة لتبحث مدى الأثر التي تحدثه هاته المواقع على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى شريحة من الطلبة إذ تلعب هاته المواقع دورا هاما في حياة الطالب الجامعي سواء في حياته العامة أو في حياته الدراسية، وقد كان التساؤل الرئيسي لصاحبة الدراسة كالاتي: ما أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية؟ أعقبته العديد التساؤلات الفرعية حول مستوى الوعي السياسي لدى الطلبة و ما مدى تعرضهم لمواقع التواصل الاجتماعي، وقدمت الباحثة العديد الفرضيات للإجابة على أسئلتها، حيث افترضت أن فروق الجنس والتخصص والسنة الدراسية وحتى الانتماء السياسي لا تؤثر على مستوى الوعي السياسي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

ونظرا لطبيعة الدراسة فقد اعتمدت الباحثة في دراستها بشكل أساسي على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لملاءمته لطبيعة الدراسة فهو يقوم على جمع المعلومات و الحقائق من الطلبة لتحليلها و مقارنتها للوصول إلى نتائج تخص البحث، وقد شمل مجتمع البحث جميع طلبة جامعة النجاح الوطنية وبلغ عددهم 19000 طالب وطالبة وللعدد الكبير اختارت الباحثة عينة طبقية عشوائية ممثلة لطلبة الجامعة بلغ عددهم 285 طالب بنسبة 1.5%

واستجاب منهم 273 يشكلون العينة الفعلية للدراسة، و استعملت الباحثة الاستبيان أداة لاستقاء المعلومات في دراستها.

وكانت نتائج دراسة شدان يعقوب مهمة جدا حيث أثبتت دراستها أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أسرع وأفضل الآليات للحصول على المعلومات وهي مصدر أولي لهؤلاء الطلبة في الحصول على الأخبار وحسبهم فقد وفرت لهم حرية الرأي والتعبير بعيدا عن الاحتكار وكانت مكملة للوسائل القديمة إلا أنها تعدت الحدود الجغرافية وسرعة الاستجابة للأخبار السياسية وعززت وجود الدولة الفلسطينية في العالم الافتراضي.

وكغيرها من الدراسات السابقة التي تطرقنا إليها كان لدراسة شدان أثر على مسار بحثنا فقد تطرقت إلى دور جميع مواقع الاجتماعية واهتم بحثنا فقط بموقع واحد فقط وهو اليوتيوب، وكانت دراستها خاصة بأثرها على الوعي السياسي الخاص بالقضية الفلسطينية عكس بحثنا المهتم بالوعي السياسي بصفة شاملة وهو ما سمح لنا بمعرفة أثر المواقع بنسبة للوعي السياسي وأهميته، وأيضا الفرق الخاص بين الوعي بقضية واحدة و بمجمل القضايا ما يبين أن اعتمادنا عليها و بشكل كبير كان يخص الوعي السياسي بكل ما يحتويه.

11- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

- الدور:

لغة: الطبقة من الشيء المدار بعضه فوق بعضه، جمعها (أدوار).¹

اصطلاحا: السلوك الاجتماعي للفرد يتكون من حقوق والتزامات، وهو الدلالة الوظيفية له داخل الجماعة، فالدور يضطلع بمجموعة من الخدمات والحوافز التي تحرك الفرد، ودور الفرد في الجماعة يعتمد على أدوار الآخرين فيها.²

إجرائيا: الوظائف والسلوكيات التي يمكن أن يؤديها اليوتيوبر أنس تينا في تنمية الوعي السياسي لدى الرأي العام الجزائري من خلال نشر فيديوهات في موقع اليوتيوب.

- اليوتيوبرز youtubers:

للأشخاص المشاهير المتواجدين على موقع "اليوتيوب" والذين يقومون بإنشاء فيديوهات ذات محتويات مختلفة كي تحقق نسبة مشاهدة مرتفعة، ويهتم هؤلاء الأفراد بمختلف المجالات كالتقنيات ومراجعة الأجهزة والترفيه، والتي تمكنهم من جذب الكثير من المشاهدين والمتابعين.³

¹ المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، ط4، القاهرة، 2008، ص303.

² وضاح زيتون، معجم المصطلحات السياسية، دار أسامة للنشر والتوزيع ، دط، عمان، 2014، ص176.

³ مؤنس حواس، إعرف يعني إيه اليوتيوبرز، موقع جريدة اليوم السابع، متوفر على: <https://www.youm7.com/story/2017/12/9> ، تم الاطلاع 2021/02/19، على الساعة : 16:40.

- الوعي:

لغة: حفظ قلب الشيء و وعى الشيء أي حفظه وفهمه¹.

اصطلاحاً: اتجاه عقلي انعكاسي، يمكن الفرد من إدراك ذاته والبيئة المحيطة به، بدرجات متفاوتة من الوضوح والتعقيد. ويتضمن الوعي إذناً معرفة الفرد بوظائفه العقلية والجسمية والأشياء وبالعلم الخارجي، وإدراكه لذاته بوصفه فرداً وعضواً في جماعة، ويعرفه جون ماكميلان بأنه " حالة الاستعداد العقلية التي تمكن الفرد من إدراك ذاته والبيئة التي من حوله بوصفه فرداً وعضواً في جماعة"²، ويعرفه جون ماكميلان بأنه " حالة الاستعداد العقلية التي تمكن الفرد من إدراك ذاته والبيئة التي من حوله"³.

- الوعي السياسي:

اصطلاحاً: نظرة الإنسان تجاه محيطه وكيف يقرأه وما يتضمن هذه النظرة من معارف سياسية وقيم واتجاهات تتيح للإنسان أن يدرك أوضاع مجتمعه ويحللها، ويحكم عليها ويحدد موقفه منها والتي تدفعه إلى العمل من أجل تغييرها وتطويرها والحفاظ عليها والإبقاء على أحسن الأوضاع المتطورة فيها بما يخدم مصلحة معينة⁴.

إجرائياً: إدراك الرأي العام الجزائري للواقع المعاش والتنبيه بكل المواقف السياسية المحلية من خلال متابعة فيديوهات اليوتيوب أنس تينا.

- الرأي العام:

الرأي لغة: الاعتقاد والتدبير ويقال رأيته رأيي العين أي حيث يقع عليه البصر، جمعها (آراء)⁵.

اصطلاحاً: الرأي الغالب أو الاعتقاد السائد أو إجماع الآراء أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهور تجاه أمر أو ظاهرة أو قضية معينة يثور حولها الجدل⁶. ويعرفه فيلاندر بأنه: " ليس رأي الشعب بأكمله، بل يمكن اعتباره رأي فئة متفوقة على سائر فئات الشعب "⁶.

¹ ابن منظور، لسان العرب، تح: عبدالله علي كبير و آخرون، دار المعارف للنشر، القاهرة، 1998، ص 4876.

² حنان محمد سالم، انعكاسات تزييف الوعي الديني على الواقع الاجتماعي للشباب، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد2، العدد6، أم البواقي، 2018، ص 270.

³ نفسه، ص 270

⁴ محمد عيسى الكويطي، الوعي السياسي وأهميته لتطوير العملية الديمقراطية، جريدة أخبار الخليج، متوفر على:

<http://www.akhbar-alkhaleej.com/news/article/1139157> ، تم الإطلاع: 2021/03/18، على الساعة: 15:20.

⁵ المعجم الوسيط، مرجع سبق ذكره، ص 320.

⁶ سام المشاقبة، مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014، ص 177.

إجرائياً: الفئة الغالبة من الشعب الجزائري والتي تتأثر بفيديوهات السياسية لأنس تينا بأخذ الأفكار والمعلومات منه خاصة في الميدان السياسي .

12- الخلفية النظرية:

يهدف بحثنا لمعرفة الدور الذي يؤديه اليوتيوبز في نشر الوعي السياسي باعتبارهم ركيزة أساسية في انتقال المعلومات والأحداث السياسية للرأي العام، مما يجعلهم قادة رأي مؤثرين في هذا المجال وهو الأمر الذي يجعل دراستنا تقع تحت غطاء نظرية التدفق عبر مرحلتين.

وتتلخص هاته النظرية في أن المعلومات تنتقل على مرحلتين أو أكثر من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي، ومن قادة الرأي إلى أفراد آخرين، حيث تبين أن عدداً من الأفراد غيروا من آرائهم نتيجة لتأثير وسائل الإعلام عليهم.¹

و هي انتقال المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام إلى الجمهور عبر مرحلتين:

المرحلة الأولى: قادة الرأي الذين يتعرضون غالباً للرسائل الإعلامية.

المرحلة الثانية: ومن ثم تنتقل من قادة الرأي إلى الجمهور عبر قنوات اتصالية غير رسمية، وبخاصة من خلال الاتصال الشخصي.²

و توجد تعريفات عديدة لقادة الرأي منها تعريف (روجرز) و(شوميكر) بأنها " الدرجة التي يكون الفرد عندها قادراً على التأثير بصورة غير رسمية في اتجاهات الأفراد الآخرين أو في سلوكهم الظاهر بطريقة مطلوبة و متكررة".³

و لقد ساهمت انتخابات عام 1940 في أمريكا عندما نجح (فرانكلين روزفلت) في الانتخابات الرئاسية للمرة الثانية رغم معارضة الصحافة له في استشارة التساؤلات حول الاعتقاد بقوة تأثير وسائل الإعلام في هذا المجال، والبحث عن العوامل التي أدت لهاته النتائج خاصة مع أسطورة تأثير وسائل الإعلام في ذلك الوقت.

قد أجريت العديد من الدراسات حول التصويت الانتخابي كانت بدايتها بولاية أوهايو بإشراف (بول لازسفيدل) و معاونيه من قسم الاجتماع في جامعة كولومبيا و نشرت في كتاب "اختيار الشعب" في عام 1948، حيث توقع الباحثون في هذه الدراسة التأثير الكبير لوسائل الإعلام " الصحافة و الراديو وقتئذ " على نتائج الانتخابات إلا أن القليل من المبحوثين قرروا وجود هذا التأثير، أثناء التصويت وجدوا أن الاتصال الشخصي والإقناع المواجهي له دور أكبر في هذا المجال. ومن هنا كان الفرض الخاص بتدفق المعلومات على مرحلتين والذي يقوم على أن الأفكار غالباً ما

¹ عدلي العبد عاطف وعاطف العبد نهي، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة، 2008، ص284

² عبد الحافظ عواحي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية، دط، الرياض، 2011، ص14.

³ عدلي العبد عاطف وعاطف العبد نهي، مرجع سبق ذكره، ص77.

تنتقل من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي ومنهم إلى القسم الأقل نشاطا منهم في قطاعات الشعب، وسميت بعد ذلك نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين.¹

وقد ظهرت فائدة هذه النظرية في مجالين:

أولهما أنها أشارت إلى أن الجمهور ليس عبارة عن أفراد منفصلين عن بعضهم، بل هم متصلون من خلال قنوات متعددة يتم من خلالها الإقناع وتبادل المعلومات.

والثاني هو أن هذه الدراسة كانت بداية لدراسات أخرى حول الانتخابات وقادة الرأي وانتشار المعلومات بين الأفراد انتهت نتائجها إلى تأكيد تأثير الاتصال الشخصي أكثر من تأثير وسائل الإعلام.²

ومن هذه الدراسات نذكر:

- دراسة (روفير): تم إجرائها بعد انتخابات 1940 بمدينة نيوجرسي، وبدأت بسؤال 86 فرد حول من تم اللجوء إليهم طلبا للمعلومة والنصيحة وقد أشاروا للمئات من الأسماء ومن تكرر اسمهم أربع مرات اعتبروا قادة رأي مؤثرين وتمت مقابلتهم، وتمثلت نتيجتها في أن التأثير في الاتصال الشخصي و في وسائل الإعلام أمر مسلم به، وأن قادة رأي ليسوا أي شخص يعطي المعلومة بل من يكون تأثيرهم أكبر ويعملون على نقله.³

- دراسة (ديكاتور): أجريت سنة 1945-1946 حاولت أن تذهب خطوة أبعد من دراسة (روفير) واهتمت بحالات معينة التي يمكن في إطارها اكتشاف مختلف التأثيرات، وكان محور الدراسة هذه المرة حول (الأهمية النسبية للتأثير الشخصي - دراسة القائد والتابع) وحاولت أن تعرف ما إذا كان القائد والتابع من نفس الطبقة الاجتماعية ومن نفس العمر والجنس، وهل يتعرض القائد أكثر لوسائل الإعلام؟ وكشفت النتائج أن قادة الرأي أنفسهم ذكروا أن قراراتهم تأثرت بالآخرين مما جعل قيادة الرأي خاصة لا يستأثر بها بعض الناس عن الآخرين، وأن قادة الرأي لهم نفوذ في أوقات ومجالات معينة.⁴

إن هذه الدراسات التي أكدت على انتقال محتوى الإعلام من خلال قنوات الاتصال الشخصي لم تتفق تماما على انتقال المحتوى إلى النسب الباقية من المبحوثين من خلال وسائل الإعلام المباشر، وكانت التعليقات

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط3، القاهرة، 2004، ص 237-238.

² نفسه، ص238.

³ جيهان أحمد رشدي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، ط، القاهرة، 1978، ص446.

⁴ نفسه، ص447-448.

حول هذه الدراسات التي تمت لاختبار التدفق على مرحلتين أنها فتحت الأفاق لمعلومات أكثر عن تدفق المعلومات عما كان من ذي قبل.¹

ومع تراكم هذا الإنتاج الفكري الغزير الذي وضح أن العلاقات الاجتماعية الغير رسمية كانت فعلا عوامل متداخلة هامة شكلت أسلوب اختيار الناس للمضمون الإعلامي، وتفسيرهم له وتصرفهم بناء عليه، و هكذا أضيفت هذه النظرية إلى فهم متنامي لأساس الانتقائية التي يمارسها أفراد الجمهور في استجابتهم لوسائل الإعلام.²

وفي دراسة أجراها (كاتز) عام 1956 قدم التصور التالي لفروض انتقال الاتصال على مرحلتين:

- ✓ أن قادة الرأي و الناس الذين يتأثرون بهم ينتمون إلى نفس الجماعة سواء كانت الأسرة أم الأصدقاء أم زملاء العمل.
- ✓ أن قادة الرأي والأتباع يمكن أن يتبادلوا الأدوار في ظروف مختلفة، فقائد الرأي السياسي قد يكون تابعا في المجال الديني أو الرياضي مثلاً.
- ✓ يكون قادة الرأي أكثر تعرضاً واتصلاً بوسائل الإعلام فيما يتعلق بتخصصهم.
- ✓ تؤكد فرضية انتقال الاتصال على مرحلتين على اعتبار العلاقات الشخصية المتداخلة ووسائل اتصالية، وكذلك اعتبار أنها تمثل ضغوطاً على الفرد ليتوافق مع الجماعة في التفكير والسلوك.³

13- الإسقاط النظري:

إن نظرية التدفق عبر مرحلتين قد أظهرت التأثير المحدود لوسائل الإعلام وجاءت لإبراز دور قادة الرأي في هذا المجال خاصة في نقل المعلومات والأحداث للجمهور وتحليلها، حيث أصبحوا يشكلون همزة وصل في العملية الاتصالية والإعلامية.

وفي موضوعنا الموسوم بدور اليوتيوب في نشر الوعي السياسي لدى الرأي العام الجزائري يمكن إسقاط نظرية التدفق عبر مرحلتين عليه، لأن فرضياتها يمكن تطبيقها على واقع اليوتيوب في الجزائر الذين يسعون لنشر الوعي السياسي، حيث يمكن اعتبار اليوتيوب أنس تينا قائداً للرأي وسط المجتمع الجزائري لما يحمله من صفات يتميز بها قادة الرأي، فهو ذو مستوى تعليمي جامعي وله ثقافة عامة تظهر في كلامه، كما يتعرض بشكل كبير لوسائل

¹ عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة ونظريات الإعلام، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2014، ص111-112.

² ملفين ل ديطير و ساندر بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، تر: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر و التوزيع، ط1، القاهرة، 1992، ص273.

³ عبد النبي عبد الله الطيب، مرجع سبق ذكره، ص111.

الإعلام وهذا ما يجعله مطلعاً على الأمور السياسية في الجزائر وخارجها، فهو يجعل المعلومات بعد تلقيها من وسائل الإعلام وعن طريق تجاربه الشخصية ومعايشته للواقع، أين يقوم بتحليل هاته المعلومات ونشرها على شكل فيديوهات مختلفة على قنواته في اليوتيوب، وبهذا يطبق أساس هذه النظرية بتلقي المعلومات وتحليلها ونقلها للجمهور للتأثير فيهم.

كما أن اليوتيوب ينتمي إلى نفس طبقة الجمهور المتابعين له، أي عامة الشعب ما يسمح له بالتأثير عليهم، وبهذا يحقق فرضية اعتبار العلاقات الشخصية المتداخلة ووسائل اتصالية، كما نجد أن اليوتيوب أنس تينا ليس مختصاً في صناعة المحتوى لجميع المجالات، لذلك يعتبر متابعاً لقادة رأي آخريين في مجالات أخرى كالدينية أو الرياضية مثلاً، وبهذا تتحقق فرضية أخرى للنظرية وهي تبادل الأدوار بين قائد الرأي ومتابعيه في ظروف مختلفة.

غير أن التطور التكنولوجي الحاصل في السنوات الأخيرة أثر على قيمة قائد الرأي وعلى دوره في التأثير على المتابعين، فما وفرته هذه التكنولوجيا الحديثة من تنوع في المعلومات وكثرة المصادر، وخاصة بظهور الإعلام الجديد (إعلام المواطن) وخصائصه، جعلت الجمهور ورقة هامة في هذه العملية التأثيرية، حيث أصبحوا يتفاعلون مع ما يصلهم من معلومات من قادة الرأي إيجاباً أو سلباً، ويتبادلون الأفكار بينهم ما سمح لهم بالخروج من قوقعة المتلقي السلبي أو متابع الذي يقبل كل الأفكار إلى المتلقي الإيجابي والمتفاعل.

الإطار النظري

- الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي
- المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
- المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
- المطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي
- المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
- المبحث الثاني: موقع اليوتيوب
- المطلب الأول: مفهوم موقع اليوتيوب
- المطلب الثاني: نشأة وتطور موقع اليوتيوب
- المطلب الثالث: المدونون في موقع اليوتيوب

تمهيد:

انتشرت في السنوات الأخيرة وبشكل كبير مواقع على الانترنت جذبت الملايين من المستخدمين إليها سميت بمواقع التواصل الاجتماعي " social media " تقوم على المستخدمين وتتيح التواصل فيما بينهم مم جعلها تُحدث طفرة في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأفراد والمجتمعات من هذه المواقع نذكر " اليوتيوب " الذي يتيح التواصل و التأثير في الآخرين عن طريق نشر الفيديوهات.

وسوف نتطرق في هذا الفصل إلى كل ما يتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة اليوتيوب من خلال تقسيم الفصل إلى مبحثين يضم الأول مطالب تتعلق بمواقع التواصل الاجتماعي أما الثاني فمطالبه تختص بموقع اليوتيوب.

المبحث الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي:

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

هي منصات الكترونية تتيح للأفراد فتح صفحة خاصة بهم يعبرون فيها عن آرائهم وشخصيتهم أمام متابعيهم و أتاحت للعديد منهم فرصا كبيرة اجتماعية كالتفاعل الحاصل بينهم على مستواها وأخرى اقتصادية كعمليات التسويق وقد تعددت تعاريفها واختلفت باختلاف الباحثين.

فأطلق مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية على مجموعة مواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم (web2) وعرفها سعد البطوطي " بأنها مواقع ويب أنشئت بغرض جمع المستخدمين والأصدقاء للعمل أو الدراسة ومشاركة الأنشطة والبحث عن اهتمامات وصدقات جديدة، كما تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين كمشاركة الملفات والصور ومقاطع الفيديو والمحادثات الفورية.¹

وقد عرف (السون وبويد) الشبكات الاجتماعية بأنها " مواقع تتشكل من خلال الانترنت، تسمح لمستخدميها بتقديم لمحة عن حياتهم العامة، وإتاحة الفرصة للاتصال مع بقية المستخدمين، والتعبير عن وجهة نظر الأفراد أو المجموعات من خلال عملية الاتصال، وتختلف طبيعة التواصل من موقع لآخر "².

كما عرفها الشهري " بأنها عبارة عن مجموعة من الشبكات والمواقع الالكترونية، التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والميول، أو جمعه مع أصدقائه، ومن ثم تتيح للفرد إنشاء رسائل الكترونية ونشرها بين أعضاء الموقع والمواقع المشتركة على الشبكات بحرية تامة"³، أما ماهر عودة فيعرفها " بأنها مواقع مبنية على فكرة الشبكات الاجتماعية التقليدية حيث تتواصل مع أفراد جدد لا تعرفهم عن طريق من تعرفهم، وهي حلقات اجتماعية كما في الحياة اليومية، غير أنها في الانترنت وتضم مواقع خاصة وعمامة من الكتابات والصور ودرشات التعارف "⁴. ومنه يمكننا القول أنها مواقع على شبكة الانترنت انتشرت بكثرة خلال السنوات الأخيرة متنوعة الخدمات والإشباع لجمهورها في مقدمتها الفيسبوك واليوتيوب أو هي تطبيقات شبكة الانترنت التي تسمح لمستخدميها

¹ حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015، ص82-83.

² محمد الامين احمد، مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي، مركز الديمقراطية العربي، د ط ، برلين ، 2020، ص56.

³ عيشة علة و نوري الود، الإشباع المحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة الوقاية والارغوميا، العدد 6، جامعة الجزائر2، الجزائر، 2016، ص174.

⁴ ماهر عودة الشمايلة و آخرون، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر، ط1، عمان، 2015، ص200.

التواصل مع الآخرين، وتمنحهم خدمات متعددة في مختلف المجالات والتي يمكنهم مشاركتها والتفاعل من خلالها مع الآخرين.

المطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:

إن العلاقات الاجتماعية بين البشر أمر مهم وضروري، فالإنسان كائن اجتماعي بطبعه، وتواجد الأفراد في بيئات مختلفة جعلت من اجتماعهم فعلياً أمر صعب إن لم يكن مستحيل، فكان اللقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية هو البديل المناسب، والذي يحقق أهداف الأفراد ويقضى على عامل العزلة، ويلبي تطلعاتهم في التعاون والتفاعل والممارسة الاجتماعية الهادفة.

وقد ظهر هذا المصطلح في عام 1954 حيث صاغه (جون بارنز John Barnes) الباحث في العلوم الإنسانية بجامعة لندن، للدلالة على أنماط من العلاقات، تشمل المفاهيم المستعملة بشكل تقليدي من الجمهور وكذا علماء الاجتماع لوصف المجموعات البشرية كالأسر و القبائل.¹

ويقال أن أول ظهور لهذه الشبكات في بداية التسعينيات، ففي عام 1995 صمم (Randy conradz) موقع كلاس مايت وكان الهدف منه مساعدة الأصدقاء والزلاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة، وفرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة، وكان هذا الموقع يلبي رغبة هؤلاء الأصدقاء والزلاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً، بعد ذلك توالى تأسيس مواقع الشبكات الاجتماعية، إلى أن أصبحت تستقطب أكثر من ثلثي مستخدمي الإنترنت، وبرز دورها الفاعل في الظروف الطارئة والأحداث العالمية،، منها تكاثف مستخدميها لقيادة حملة تبرع كبيرة لضحايا ومنكوبي زلزال هايتي، حيث تم جمع ملايين الدولارات لضحايا هذه الكارثة من خلال هذه المواقع.²

لكن يعتبر موقع SixDegrees أول شبكة للتواصل الاجتماعي معترف بها سنة 1997، حيث يسمح للمستخدمين بإنشاء ملفات أو صفحات شخصية تضم قوائم للأصدقاء، هذه الميزات كانت بطبيعة الحال موجودة في بعض المواقع الاجتماعية من قبل، فموقع كلاس مايت مثلاً كان يتيح للمستخدمين الانتساب للجماعات كالمدرسة أو الكلية والاتصال مع باقي مستخدمي الشبكة حتى سنوات لاحقة، لكن دون إمكانية

¹ حسين محمد هتيمي، مرجع سبق ذكره، ص78.

² نبيح أمينة، اتجاهات مستخدمي الاتصال الرقمي، أطروحة الدكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2016/2015، ص81.

إنشاء ملف شخصي. فموقع SixDegrees هو أول من أتاح هذه الميزات مجتمعة، إلا أنه أخفق في تسجيل نفسه كعلامة تجارية وأنهت مهامه عام 2000.¹

وقد ظهرت شبكات التواصل الاجتماعي Social media منذ تسعينيات القرن الماضي لكنها لم تلق الانتشار خارج الولايات المتحدة الأمريكية إلا بعد عام 2004.²، " ومع بداية عام 2005 ظهر الموقع الأمريكي الشهير My space، الذي فاق عدد مشاهدات صفحاته محرك البحث google، والذي يعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم، ومعه منافسه الشهير facebook، الذي بدأ أيضا في الانتشار المتوازي مع my space لكن في عام 2007 قام facebook بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين، وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدميه بشكل كبير، حيث تجاوز حتى مارس 2011 نحو 400 مليون مستخدم على مستوى العالم.³، وقد ظهرت مواقع عديدة أحدثت تحولا كبيرا من حيث قدرتها على دمج أكثر من طريقة للتواصل، مثل البريد الإلكتروني والمحادثة المباشرة، وتحميل ملفات صوتية و فيلمية، والتعليق كتابيا على الأحداث، ومكنت الأفراد من مختلف دول العالم من التواصل والبحث عن بعضهم البعض ومن أشهرها موقع تويتر Twitter للتعليقات و التغريدات القصيرة والصور الفوتوغرافية، وموقع يوتيوب YouTube لنشر وتداول لقطات وأفلام الفيديو القصيرة، وموقع Instagram لمشاركة الصور والفيديوهات.³

و عند الحديث عن تطور الشبكات الاجتماعية فإننا نتحدث عن تطور الويب ويقصد بالويب بأنه نظام معلوماتي ضخم على الانترنت يقوم بعرض المعلومات وتصفحها ويحتوي على مجموعة من الخدمات والبرمجيات التي يقدمها للمتصفح، بمعنى أنها التطبيقات التي تستخدم على الانترنت بغرض الوصول للمعلومات.⁴

و تجدر الإشارة إلى أنه مر بمرحلتين أساسيتين وهي:

- المرحلة الأولى (web1.0):

ظهر هذا الجيل مع بداية ظهور الويب، وذلك في عام 1991م على يد مؤسس الشبكة العالمية (تيم بيرنرز لي) وهو عبارة عن مجموعة من الصفحات المترابطة فيما بينها بروابط النص الفائقة والمستفيدين منها مجرد مستهلكين

¹ حمادية سارة، الطفل الجزائري وشبكات التواصل الاجتماعي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2014/ 2015، ص39.

² إعداد مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي منصات للحرب الأمريكية الناعمة، ط1، بيروت، لبنان، 2016، ص23.

³ نبيح أمينة، مرجع سبق ذكره، ص82.

⁴ خلود العتيبي، استخدامات الويب في التعليم، مدونة تقنيات التعليم بلا حدود،

<https://trb613.blogspot.com/2014/04/4.html?fbclid=IwAR3DKyG60SRGZIVNvjVqrQ61PUV>

uMX5wOIIe06ZxGLaMMMBjLkVabi6XBlo، تم الاطلاع 2021/04/09، على الساعة 19:00.

للمعلومات، بدأ بالتوسع من عام 1994 وتقلص تدريجياً حتى عام 2001، وكانت عملية النشر على الشبكة مقتصرة على من لديهم خبرة في البرمجة وأيضاً على المنظمات والشركات، والقلة من له صفحة أو موقع على الويب، وفيه يستطيع الفرد قراءة المعلومات المنشورة على الشبكات دون تعليق عليها، فهي تصدر من صاحب الموقع ولا يمتلك القارئ سوى التلقي والقراءة فقط.¹

- المرحلة الثانية (web2.0):

يشير الويب 2.0 إلى مجموعة من التطبيقات على الويب اهتمت بتطوير المجتمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون، يمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع " ماي سبايس 2003 " وهو الموقع الأمريكي المشهور، ثم موقع " الفيس بوك 2004 "،² ثم تأسس في ولاية كاليفورنيا موقع "يوتيوب 2005" الذي يتيح تحميل مقاطع الفيديو، وفي عام 2006 قامت شركة "Obvious" بإطلاق موقع تويتر أو كما يسمى موقع التدوين المصغر وفي عام 2007 قامت الشركة بفصل هاته الخدمة في شركة خاصة تحت اسم Twiter أما عربياً فظهرت بعض المواقع لكنها لا ترقى لمنافسة خدمات الشبكات العالمية كموقع Yahoo.³

وتشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية، ويتناسب ذلك الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم.⁴

* تاريخ نشأة أشهر شبكات التواصل الاجتماعي:⁵

| اسم الموقع | السنة |
|--|-------|
| SixDegrees | 1997 |
| Live journal . Black planet . Asian avenue | 1999 |
| MiGente | 2000 |

¹ بثينة الهدلق و هياء العيسى، استخدامات الويب في التعليم الالكتروني، مدونات بثينة الهدلق، https://bothainaalhdq.blogspot.com/2016/04/blog-post_19، تم الاطلاع 2021/04/11، على الساعة 14:00.

² نفسه، ص 48.

³ حسين محمد هتيمي، مرجع سبق ذكره، ص 81.

⁴ مريم نريمان نومار، مرجع سبق ذكره، ص 49.

⁵ نبیح أمينة، مرجع سبق ذكره، ص 82.

| | |
|--------------------------------------|------|
| Cyworld .Ryze | 2001 |
| Footslog . Fraudster . Sky blog | 2002 |
| LinkedIn . | 2003 |
| Harverd Caster . Face book | 2004 |
| YouTube . Yahoo . MySpace | 2005 |
| Face book (network) . Twitter . QQ. | 2006 |

جدول يبين تاريخ نشأة بعض شبكات التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في إتاحة المجال أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين، خاصة وأن الإنسان بطبعه وفطرته يتواصل مع الغير ولا يمكنه العيش بدونهم، فحاجاته البيولوجية والنفسية لا يمكن إشباعها دون تواصل مع الآخرين، أما الحاجات الاجتماعية فلا تقوم أصلاً دون تواصل إنساني مع المحيط الاجتماعي، لذا نجد في هذه المواقع خصائص محددة تعكس أهميتها وتساعد الإنسان على التواصل.

ومن هذه الخصائص:

- ✓ شمولية: حيث تلغي الحواجز الجغرافية، و الحدود الدولية حيث يستطيع فرد من الشرق التواصل مع آخر في الغرب من خلال الشبكة بسهولة.
- ✓ التفاعلية: فالفرد فيها كما أنه مستقبل وقارئ، فهو مرسل وكاتب ومشارك فهي تلغي سلبية الإعلام القديم وتعطي حيزاً للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.
- ✓ تعدد الاستعمالات: مواقع التواصل سهلة ومرنة وتستخدم من الجميع (الطالب - العالم - الكاتب - عامة الناس).
- ✓ اقتصادية في الجهد و المال: في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالكل يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي.¹

¹ عبد الرحمان بن ابراهيم، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء للنشر، ط1، عمان، 2015، ص 67.

✓ الترابط: تتميز بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة ببعضها البعض عبر الروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي، مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات.

✓ المحادثة: حيث تتيح هاته المواقع التحدث بين المستخدمين في اتجاهين.¹

المبحث الثاني: موقع اليوتيوب:

المطلب الأول: مفهوم موقع اليوتيوب:

موقع اليوتيوب أو عملاق الفيديو يعرف بأنه موقع متاح على الشبكة العنكبوتية لمشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو ويسمح لمستخدميه بالتعليق عليها وتحميلها ويعد من المواقع سهلة الاستخدام.

وقد وفرت تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتطورها في مجال الانترنت هذه التقنية التي أخذت تنتشر بشكل واسع بين المستخدمين من كل الفئات نتيجة لما تحمله من خصائص اتصالية تمكن المستخدم من الاطلاع على مضامينها في أي وقت، وخارج حدود الزمن المقيد به داخل شاشة التلفزيون.²، " حيث يعتبر موقع اليوتيوب من المواقع العالمية التي تقدم خدمات الفيديو بالصوت والصورة في مختلف المجالات، ويعد أكبر موقع على شبكة الانترنت يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني كمستخدمين عاديين ".³

وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو، ونشرها على شبكة الانترنت دون أي تكلفة مادية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من الملفات ليراهها ملايين الأشخاص حول العالم، حيث كان لليوتيوب حضوراً واسعاً لاسيما في الحملات السياسية التي تهدف إلى حشد الجماهير، وقد سمح اليوتيوب للكثير من الشركات والمنظمات والشخصيات المشهورة والإعلانات عن السلع والخدمات.⁴، " ويعتبر الفيديو المرفوع من قبل (جاود كريم) بعنوان: (أنا في حديقة الحيوان) أول فيديو تم رفعه على موقع اليوتيوب، بتاريخ 23 أبريل 2005 م، وبلغت مدته (18 ثانية)".⁵

و طبقاً لتصنيف Alexa العالمي فإن الموقع يأتي في المرتبة الثالثة من بين المواقع العالمية زيارة بعد Google

¹ خالد غسان يوسف، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2013، ص27.

² سعد سلمان المشهداني وفراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الاعلامية الجديدة، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2020، ص102.

³ حصة بنت عبدالكريم الزيد، أثر استخدام الانترنت على الفتيات في مجال الدعوة، دار التدمرية للنشر، ط1، الرياض، 2014، ص26.

⁴ محمد جواد زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، مجلة الفراهيدي للفنون، المجلد1، العدد28، العراق، 2017، ص296-297.

⁵ حسان شمسي باشا، وسائل التواصل الاجتماعي رحلة في الأعماق، دار القلم للنشر، ط1، دمشق، 2020، ص28.

المطلب الثاني: نشأة موقع اليوتيوب:

تم تأسيس موقع اليوتيوب على يد ثلاثة أصدقاء كانوا موظفين في موقع "باي بال" وهم: "تشاد هيرلي" و"ستيف تشين" و"جاود كريم" ونشأت فكرة الموقع في حفلة لأحد الأصدقاء حين التقطوا مقاطع فيديو وأرادوا نشرها بين زملائهم فصُعب الأمر عليهم خصوصاً أن اليميل كان لا يقبل الملفات الكبيرة، وهنا بدأت تبلور فكرة إنشاء موقع خاص بمقاطع الفيديو.¹

وفي شهر ماي من عام 2005 تم إطلاق النسخة التجريبية من الموقع وبعد ستة أشهر تحولت إلى نسخة رسمية وكان فيديو جاود كريم أول فيديو يحتمل على الموقع، وفي عام 2006 قامت شركة "جوجل" بشراء موقع اليوتيوب مقابل مليار وستمائة وخمسون مليون دولار.²

كان موقع اليوتيوب واحداً من أسرع المواقع تطوراً على شبكة الانترنت خلال سنة واحدة حيث كان يحصل على مئة مليون مشاهدة يومياً وكان يضاف إليه خمسة وستون ألف مقطع فيديو كل أربع و عشرين ساعة.³

و في عام 2007 أطلق موقع اليوتيوب واجهة متعددة اللغات للموقع شملت 43 لغة في 25 دولة، وأصبح يحقق ملياري دولار أمريكي أسبوعياً، وفي عام 2010 تم تحميل ملفات فيديو على موقع اليوتيوب يستغرق عرضها 13 مليون ساعة، وأصبح موقع يوتيوب في هذه المدة من مواقع التواصل الاجتماعي المهمة والتي لا يستغني عنها الجمهور بحيث يوفر للمستخدم خيارات البحث كافة بشأن الموضوعات والقضايا والأخبار والبرامج التي يبحث عنها.⁴ وتشير بعض الإحصائيات المختصرة لعام 2012 حجم الموقع وضخامة المحتوى الموجود فيه ومستوى الإقبال عليه:

✓ ساعة فيديو يتم رفعها كل دقيقة.

✓ يتم مشاهدة أكثر من 3 مليار فيديو كل يوم من زوار الموقع.

✓ 70% من زوار الموقع عم من خارج الولايات المتحدة الأمريكية.

✓ الموقع متوفر في 43 لغة، وفيه 100 مليون شخص يتفاعلون مع مقاطع الفيديو كل أسبوع (إعجاب

– تعليقات – مشاركات للفيديو).⁵

¹ ماهر عودة الشمالية وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص218.

² خليل علي شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر، ط1، عمان، 2014، ص90.

³ ياس خضير البياتي، الإعلام الجديد (الدولة الافتراضية الجديدة)، دار البداية، ط1، عمان، 2014، ص340.

⁴ مهند حميد التميمي ووسام فاضي راضي، الإعلام الجديد(تحولات اتصالية ورؤى معاصرة)، دار الكتاب الجامعي، ط1، لبنان، 2017، ص213.

⁵ ياس خضير البياتي، مرجع سبق ذكره، ص341-342.

المطلب الثالث: المدونون في موقع اليوتيوب (اليوتوبرز):

الشخص الذي يُقدم أي محتوى علي موقع اليوتيوب يتم تسميته يوتيوب youtuber، وكل شخص لديه قناة علي اليوتيوب يتم تسميته يوتيوبر، و يسعى الكثير من الأشخاص لأن يُصبحوا يوتيوبر نظرا لفائدة الكبيرة التي يحققونها من مال وشهرة.

ويعرفون أيضاً بمنشئو المحتوى على اليوتيوب، فهم أشخاص لديهم قنوات على الموقع يستخدمونها لنشر مقاطع الفيديو بهدف توليد أكبر عدد ممكن من المشاهدات وتأمين الإيرادات المحتملة من خلال تحقيق دخل مادي من مشاهدات ومشاركات جمهورهم، كما أصبح اليوتيوبر بمثابة شخصية إعلامية من خلال المحتوى الذي يبثه.¹ وانتشرت في الفترة الأخيرة وظيفة اليوتوبرز بين الكثير من الشباب على مختلف وسائل التواصل، وتحولت فكرة الفيديوهات من مجرد تجربة ترفيهية إلى وظيفة يسعى من خلالها الكثير لجني المال.²

ويتم تحديد اليوتوبرز المؤثرين بعدة طرق وفق مجموعة من المعايير:

- ✓ عدد المتابعين الذين يتابعون اليوتيوبر.
- ✓ مدى جاذبية المحتوى المقدم والإبداع فيه.
- ✓ مصداقية المصادر التي يعتمد عليها اليوتيوبر عند إنشاء المحتوى.
- ✓ شعبية اليوتيوبر.³

و لعل أشهر يوتيوبر في العالم هم إيان هيكوكس وأثنوي بادي، اللذان يمتلكان قناة " سُموش " وهما شخصان معروفان بتقديم لعمل الكوميدي، حيث بلغ عدد مشتركى القناة أكثر من 19 مليون مشترك، وعدد مشاهدات مقاطع الفيديو أكثر من 3.7 مليار مشاهدة.⁴

¹ ياسمين محمد إبراهيم السيد، التقديم الناقى لمنشئى المحتوى " اليوتوبرز " على موقع وكيفية تحقيقهم للنفاة التشاركية، مجلة البحوث الإعلامية، الجزء2، العدد 25، جامعة الأزهر، مصر، 2020، ص919.

² محمد شعلان، اليوتيوبر وظيفة تخرق خصوصية الأسر، موقع جريدة اليوم السابع، <https://www.youm7.com/story/2020/7/16>، تم الاطلاع على الساعة 14:20. 2021/04/10.

³ ياسمين محمد إبراهيم السيد، مرجع سبق ذكره، ص919.

⁴ مؤنس حواس، مرجع سبق ذكره، ص85.

خلاصة:

توج القرن الواحد والعشرون على مستوى وسائل الإعلام والاتصال بظهور مواقع التواصل الاجتماعي، والتي أحدثت فارقاً كبيراً على مستوى الاتصال والإعلام بين الأشخاص والجماعات، هذه المواقع الاجتماعية التي أتاحت فرصة الاتصال بين مستخدميها عبر مختلف أنحاء العالم بكل سهولة وسرعة وبأقل التكاليف، مكنتهم أيضاً من الوصول للمعلومات ونشرها ومشاركتها مع الآخرين، ومن أشهر هذه المواقع وأكثرها استعمالاً موقع اليوتيوب الذي يعتبر بوابة مفتوحة لصناع المحتوى عبر العالم لنشر فيديوهاتهم الشخصية على قنواتهم الخاصة التي يقومون بإنشائها على الموقع، وهذه الميزة مكنت الكثير من اليوتيوبرز من البروز والشهرة في مجالات مختلفة ومتعددة (سياسية، اقتصادية، ثقافية... الخ)، فأصبحت مواقع التواصل الاجتماعي عموماً تشكل مصدراً للاتصال بين المستخدمين وإعلاماً موازياً للإعلام الرسمي.

- الفصل الثاني : اليوتيوبز ونشر الوعي السياسي
- المبحث الأول : ماهية الوعي السياسي
- المطلب الأول : تعريف الوعي السياسي
- المطلب الثاني : وسائل صناعة الوعي السياسي
- المطلب الثالث : أهمية الوعي السياسي
- المبحث الثاني: اليوتيوبز ونشر الوعي السياسي
- المطلب الأول: مواقع التواصل الاجتماعي قي الاتصال السياسي
- المطلب الثاني: أثر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي
- المطلب الثالث: مساهمة اليوتيوبز في نشر الوعي السياسي

تمهيد:

من متطلبات الحياة البشرية في القديم وفي العصر الحديث هي المشاركة والتبادل والتفاعلية من طرف مختلف شرائح المجتمع، وهذه المميزات هي المحور الأساسي لتطور مختلف المجالات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والسياسية، فنجد أن اندماج الفرد في الحياة السياسية وإدراكه لواقع محيطه الداخلي والخارجي بكل حقائقه ومتغيراته عبر كل مرحلة زمنية ضروري ليساهم في بناء مجتمعه والارتقاء به وهذا ما يعرف بالوعي السياسي للفرد والجماعات وهو العنصر الفعال في تشكيل الرأي العام الايجابي.

المبحث الأول: ماهية الوعي السياسي:

المطلب الأول: تعريف الوعي السياسي:

إن من مقتضيات بناء الحضارات والمجتمعات وصول الأفراد إلى مستوى معين من الوعي السياسي من خلال إحاطتهم ومعرفتهم لتاريخهم وتاريخ تطور العالم ككل، وإدراك مختلف الفاعلين و المتداخلين السياسيين في محيطه الداخلي وعلاقاته الخارجية وموقع دولته إقليمياً وعالمياً، ومعرفته للمشاكل والأزمات و المتسببين فيها بالبحث عن الحقائق وراء الإحداث، ويتم الوصول بالفرد والجماعات لهذا المستوى من الوعي السياسي من خلال وجود هيئات تنشر الثقافة السياسية ومؤسسات التنشئة السياسية وتكاملها في أداء وظائفها.

وقد عرف علماء السياسة الوعي السياسي على أنه: "مجموع الأفكار والمعلومات التي لدى الفرد، والتي تتعلق بمجتمعه أو بالمجتمع الخارجي، وتدور حول الموضوعات السياسية المختلفة وأن هذه المعلومات والمعارف تكتسب من خلال الثقافة السياسية التي تنتقل للفرد عبر عملية التنشئة السياسية بواسطة المؤسسات الاجتماعية المختلفة".¹

ويعرف الوعي السياسي عند عدة تخصصات أخرى منها علم الاجتماع على أنه: "هو إدراك الفرد لواقع مجتمعه ومحيطه إقليمياً ودولياً، ومعرفة مشكلات العصر المختلفة والقوى الفاعلة والمؤثرة ورصد الجوانب والقوى المؤثرة فيه ورصد الأحداث وتحليلها واستكشاف حقيقتها وأبعادها وآثارها... لذلك فإن الوعي السياسي سواء عند الإنسان المواطن أو المجتمعات هو الرؤية الشاملة بما تتضمنه من معارف سياسية وقيم واتجاهات التي تتيح للإنسان أن يدرك أوضاع مجتمعه وان يحللها ويحكم عليها للبقاء على أحسن الأوضاع المتطورة".²

كما يقسم الوعي السياسي إلى درجتين تكمل إحداهما الأخرى، فالأولى هي الإدراكات المعرفية والفكرية والعاطفية التي يكتسبها من مختلف منابع تشكيل الوعي السياسي المتعارف عليها، وتكون هذه المرحلة انطلاقة للدرجة الثانية وهي مرحلة سلوكية تطبيقية حيث يقوم الفرد فيها بالفاعل السياسي والتدخل في الممارسة السياسية إما بطريق مباشرة أو غير مباشرة، "وهناك مستويان للوعي السياسي هما: المستوى النظري وهو الأفكار والأيديولوجيات التي يحويها موضوع الوعي من قيم ثقافية ومعايير وعواطف والمستوى الممارس وهو المرحلة التي يصبح فيها وعي الفرد قادراً على المشاركة السياسية بدرجاتها المختلفة، ويتطور ذلك الفهم والإدراك من خلال المعلومات والمعارف السياسية المباشرة وغير مباشرة عن البيئة المحلية والقومية والعالمية من خلال الأسرة، والمدرسة

¹ صبري بديع الحسيني، الوعي السياسي في الريف المصري، ط1، المركز الديمقراطي العربي، برلين، 2017، ص7.

² خولة بحري، دور الصحافة في تشكيل الوعي السياسي، مجلة الرواق للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد6، العدد1، الجزائر، 2020، ص143.

ووسائل الإعلام إما بالتلقين المباشر أو من خلال المواقف الحياتية المختلفة، كل هذه المصادر تسهم في تشكيل الوعي السياسي بدرجات متفاوتة¹.

المطلب الثاني: وسائل صناعة الوعي السياسي:

إن تكوين الوعي السياسي لدى الأفراد والجماعات لا يأتي من العدم بل هو وليد تطورات معرفية وعاطفية وسلوكية يعيشها الإنسان منذ طفولته مروراً بكل مراحل التعليم حتى الجامعة ثم العمل ومن خلال تلقيه للمعلومات والقيم والاتجاهات في الحياة الاجتماعية وأيضاً بتعرضه لوسائل الإعلام والاتصال بكل أنواعها وأساليبها، كما تعتبر الأحزاب السياسية من أهم عناصر صناعة الوعي السياسي وسنقوم بتقسيمها لثلاثة أدوات رئيسية.

- مؤسسات التنشئة الاجتماعية:

سبق وذكرنا أن الوعي السياسي ينشأ ويتطور منذ الطفولة ولذلك تعد الأسرة أول خلية يتلقى فيها الفرد المعارف الأولى والتي غالباً ما تكون سلوكية لأن الطفل في هذه المرحلة يتخذ من محيطه الأسري ووالديه خاصة النموذج الذي يقتدي به وبذلك تكون الأسرة المسؤولة الأولى في اتخاذ الفرد لقيم واتجاهات وسلوكيات تؤثر في المستقبل على طريقة تحليله وتعامله مع الأحداث السياسية، " تعتبر الأسرة من أهم عوامل التنشئة الاجتماعية عموماً، والتنشئة السياسية خاصة، وذلك لكونها أول مؤسسة يتعامل معها الطفل"²، " فقد أكد العالم الاجتماعي (دوركايم) على دور الوالدين والأسرة في تنشئة الطفل سياسياً، وذلك لأن جميع المكونات الثقافية الأولى تكون منهم فهي البداية الأساسية للبنية السياسية للطفل وتحتل المرتبة الأولى في التنشئة السياسية للطفل في كل الثقافات"³، وأيضاً يظل تأثيرها مستمراً على الطفل لفترة طويلة - خاصة في مجتمعنا - كما أن القيم التي يغرسها الآباء في نفوس أطفالهم يكون من الصعب تغييرها مستقبلاً، وتعتبر فترة ما قبل المدرسة من أهم الفترات من حيث تشكيل شخصية الطفل، وتحديد معالم سلوكه الاجتماعي، والذي يؤثر على سلوكه السياسي مستقبلاً"¹.

لينتقل بعدها الطفل لمرحلة مختلفة من حياته بدخوله في تفاعل مع مؤسسات اجتماعية أخرى تؤثر فيه كثيراً وتكون أحد الروافد الأساسية التي يتبنى من خلالها أنماط تفكيرية علمية ومنطقية وعاطفية، تكون إيجابية أو سلبية على الوعي السياسي المطلوب منه مستقبلاً، نتكلم هنا على المؤسسات التعليمية من الحضنة إلى المدارس والثاويات والمعاهد، وصولاً إلى الجامعة ويمر بمؤسسة تربوية روحية هي المؤسسة الدينية، ففي هذه المراحل يتعلم من المضامين والمناهج التربوية، خاصة في ما يتعلق بمناهج التاريخ والتربية المدنية أو الاجتماعية والتعاليم الدينية

¹ بدرية بنت صالح الميمان، دور الأم المسلمة في التنشئة السياسية للأبناء في ضوء متغيرات العصر، أطروحة دكتوراه، تخصص تربية إسلامية، قسم أصول التربية، كلية التربية و العلوم الإنسانية، جامعة طيبة، السعودية، 2008، ص31-32.

² محمود حسن إسماعيل، التنشئة السياسية (دراسة في دور أخبار التلفزيون)، ط1، دار النشر للجامعات، القاهرة، 1997، ص35.

³ سعيد مراح، أثر متابعة البرامج السياسية و تشكيلها للوعي السياسي بالقنوات الجزائرية الخاصة، أطروحة دكتوراه، تخصص وسائل إعلام ومجتمع، جامعة باتنة، الجزائر، 2017، ص176.

والتي تعمل على تعليمه أسس الأخوة والأنا والولاء لوطنه ومقوماته الحضارية وطريقة تعامله مع المجتمع وطريقة التعبير على آرائه وأفكاره بطريقة قانونية وسلمية، كما يعتبر المحيط التربوي وخاصة المعلمين والأساتذة الجامعيين عاملاً رئيسياً في تكوين شخصية الفرد وطريقة فهمه لمجتمعه ولما يدور حوله إقليمياً وعالمياً، " تعتبر المؤسسات التعليمية (المدارس، الجامعات، المعاهد) صورة من الحياة المجتمعية، تقوم المعاملات فيها على التفاعل والخبرة وقيام الجسور بين ما يحدث فيها من تعليم وما يجري في المجتمع الخارجي من أحداث ووقائع وتغيرات، ويؤكد علم الاجتماع السياسي بأن مؤسسات التعليم تلعب دوراً مهماً في عملية التنشئة السياسية، وتمارس المدرسة هذا التأثير عن طريق التوجه للمذهب السياسي الذي غالباً ما يقدم في مقررات دراسية رسمية كالمواطنة والتاريخ، ويهدف تدريب المواطنة في كل الدول إلى تعريف المواطن بحكومة بلده وتحديد السلوك المتوقع من ، ثم غرس مشاعر الحب والولاء القوي في نفسه، ويترتب على تعلم التاريخ القومي تعزيز الإحساس بالتفاخر والهوية الإسلامية " .²

وفي خضم معاشة الفرد للمؤسسات التربوية التعليمية ودخوله معترك الحياة العملية يكون في حيز مفتوح يلتقي فيه مع زملاء الدراسة وأبناء الجيران وأصدقاء آخرين يتعرف عليهم اثر ممارسته للنشاطات المختلفة خاصة الثقافية والرياضية وممارسته لعمله، " ويقصد بها مجموعة الأصدقاء والزملاء المحيطين بالطفل، سواء داخل نطاق الأسرة أو المدرسة، ويستمر تأثير جماعات الرفاق على الفرد في جميع مراحل الحياة، في الجامعة عن طريق التنظيمات غير الرسمية والجماعات والأسر الجامعية، وفي العمل وحتى بعد أن يعتزل الفرد الوظيفة، ولقد برزت أهمية جماعات الرفاق في تشكيل قيم واتجاهات الأفراد مع التحولات الاجتماعية في العقود الأخيرة ...، ويمكن أن تضطلع جماعات الرفاق بوظيفتين رئيسيتين هما: 1- نقل وتعزيز الثقافة السياسية...، 2- غرس قيم ومفاهيم جديدة " .³

لذلك تعتبر مؤسسة الرفاق هامة في تكوين شخصية الفرد، لأنه يجد مكان حراً بلا قيود أسرية أو قيود من المؤسسات التعليمية فمع الرفاق يمكنه التعبير بحرية مطلقة وحول كل المواضيع، ويتعرف على معيشة طبقات مختلفة من المجتمع من خلال رفاقه، لذلك فان مؤسسة الرفاق بقدر ما هي ايجابية لتكوين وعي سياسي حول محيطه فقد تكون عواقبه وخيمة على الفر خاصة إذا دخل دائرة رفاق من طبقات أعلى منه مما يولد لديه آراء متطرفة سياسياً في المستقبل، كما أن رفاق السوء ينمون عنده روح عدم المسؤولية مما يولد عند الفرد اللامبالاة بمواقفه وسلوكياته اتجاه مجتمعه، ويعود كل هذا بالسلب على بناء المجتمع وتطوره.

¹ محمود حسن إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 35.

² بدرية بنت صالح الميمان، مرجع سبق ذكره، ص 78.

³ محمود حسن إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 38.

- الأحزاب السياسية:

من المعروف أن الأحزاب السياسية في جميع دول العالم هي تكتل لمجموعة من الأشخاص لهم نفس الأفكار والتوجهات ويحملون آمال وتطلعات يريدون تحقيقها والوصول إليها من خلا إنشائهم لهذه المؤسسات السياسية المؤطرة بقوانين تختلف من دولة لأخرى، ولا يختلف اثنان في أن الهدف الرئيسي لأي حزب هو الوصول للسلطة لتطبيق برنامجه، ولكن للأحزاب أهداف أخرى منها تحقيق الوعي السياسي ورفع درجته لدى الشعب الذي ينتمي إليه من خلال نشر الثقافة السياسية والاتصال بفعاليات المجتمع بكل الوسائل لتحرير فكره وإطلاعه على الحقائق والأحداث وحثه على المشاركة السياسية خاصة في مواسم الانتخابات والاستفتاءات، " تعتبر الحياة الحزبية مجالاً لإعداد وتدريب الأفراد على اتخاذ القرارات والتفكير المستقبلي في المسائل العامة والقدرة على النقد والاختيار، وهي قدرات أساسية للمشاركة الناضجة، غير أن هذه القدرات لا تتحقق بدون حرية سياسية قي المجتمع عامة، وفي داخل الأحزاب نفسها، فليس من الممكن أن تتوفر التربية السياسية بالمعنى المطلوب ، وحرية القول غير مكفولة " ¹.

- وسائل الإعلام والاتصال:

أصبح المجال السياسي في كل المجتمعات منفتحا ومتعدد الاتجاهات بفضل وسائل الإعلام (التلفزيون، الإذاعة، الصحف... الخ)، ووسائل الاتصال خاصة الحديثة منها (الهواتف الذكية، الإنترنت، مواقع التواصل الاجتماعي... الخ) إذ أصبحت هذه الوسائل عاملاً رئيسياً في تطور ونمو الوعي السياسي لدى الأفراد وطينا وعالميا.

ويرى (أنطوان دوريم) أن لوسائل الاتصال الجماهيري دوراً هاماً في تشكيل الآراء والاتجاهات والقيم والمعتقدات السياسية عند الجميع، خاصة أن معظم الأفراد يمكثون أمامها لفترات متعددة لإشباع حاجاتهم من معلومات وأخبار وأحداث، كما تسهم في تكوين اتجاهاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم المستقبلية.² ترجع أهمية وسائل الإعلام في التنشئة السياسية لكونها تؤثر في عالم كل من الكبار والصغار، وتصاحب الفرد من بداية سن الثالثة من عمره تقريبا وحتى نهاية العمر، وذلك يعكس أدوات التنشئة الأخرى التي يتعاضم دورها في مرحلة بعينها من مراحل نمو الفرد، فالأسرة يظهر دورها جليا في مرحلة الطفولة، والمدرسة تتسلم الطفل من بداية عامه السادس، والحزب يجذب الفرد في بداية مرحلة الشباب وهكذا ³.

وقد برزت في السنوات الأخيرة مواقع التواصل الاجتماعي بكل تطبيقاتها كقوة جديدة تنافس كل مؤسسات التنشئة الاجتماعية والأحزاب السياسية في نشر الوعي السياسي ورفع درجته عند الأشخاص ، غير أن هذا لا

¹ فتحي شهاب الدين، أوراق في التربية السياسية، ط1، مؤسسة اقرأ للنشر والتوزيع والترجمة، القاهرة، 2011، ص47.

² سعيد مراح ، مرجع سبق ذكره، ص182.

³ محمود حسن إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص45.

ينقص من أهميتها أو دورها الكبير خاصة في المجتمعات العربية والإسلامية منها، لذلك تعمل الدول على التكيف مع هذه الوسائل الحديثة وإدماجها بضبطها وكبحها بقوانين حتى تكون ايجابية في اتجاهات الوعي السياسي الذي تنشره في المجتمع.

المطلب الثالث: أهمية الوعي السياسي:

إن وصول الفرد والجماعات إلى درجة عالية من الوعي السياسي بإلمامه بما يدور حوله من الأحداث، وإدراكه للأفكار والمعلومات وتحليلها وتفسيرها، ومعرفة خلفياتها، ثم الانتقال لمرحلة تطبيق الوعي السياسي على أرض الواقع من خلال تبني مواقف واتخاذ اتجاهات معينة، والدخول في الممارسة السياسية وتحمل المسؤوليات والمشاركة في الانتخابات... الخ، وهي ما تسعى إلى بعثه ونشره مختلف الوسائل الفعالة في عملية بلورة وصناعة هذا الوعي السياسي، وذلك لما له من أهمية كبيرة في بناء المجتمعات ومواكبة التطور الحاصل في العالم، والحفاظ على مقومات ومكونات الدولة.

- ترسيخ ثوابت الأمة والانتماء للوطن:

إن بعث وصناعة الوعي السياسي له أهمية كبيرة في تكوين أفراد يمتلكون دراية بمقومات الأمة التي يعيشون فيها، ويتمسكون بثوابتها ويدافعون عنها، ومن أكبر هذه الثوابت نجد الدين، واللغة والتاريخ بكل أحداثه ورموزه وعلاقاته بالمجتمعات الأخرى، ومن أكبر أدوار الوعي السياسي رفع درجة حب الوطن، والانتماء له من خلال الإخلاص له والوفاء بحقوقه وعدم خيانتته، ومن أكبر حقوق الوطن على المواطن المحافظة عليه وبناءه وتطويره والارتقاء بأفراده، وهذا من أسمى أهداف الوعي السياسي، " إن الوعي السياسي في خلقه للانتماء الوطني هو حالة خلق للوعي الوطني في معرفة الوطن وإدراك الروابط التي تتشكل فيه كالعقيدة واللغة والتاريخ والمصالح المشتركة والآمال المستقبلية والعمل على التمسك بها والاعتزاز بها وتمثيلها في كل قول وعمل وكل الظروف، كما إن الوعي السياسي في أهميته الكبرى أيضا خلقه نظام إنتاجي اجتماعي يتميز بالإنتاج بمستوى الجودة كمنتج اجتماعي، فالنظام الاجتماعي الإنتاجي هو أساس كل الأنظمة الإنتاجية في نجاح إنتاجها سواء كانت منتجة للخدمة أو السلعة، لأن الإنسان هو أساس النظام الإنتاجي...، تتجلى أهمية الوعي السياسي كونه منتج لنظام اجتماعي مؤسس للنظام الإنتاجي الناجح وأن الوعي السياسي يخلق أفراد مجتمع نموذجي موحد في وحدة بنائية حريص على مبادئه وقيمه الاجتماعية التي نشأ عليها، ويقدم أغلى وأندر منتج وهو التضحية وبناء وطنه".¹

¹ ناصر زين العابدين أحمد، ليلي عيسى أبو القاسم، مفهوم وأهمية الوعي السياسي تجاه الدولة والمجتمع، مجلة تكريت للعلوم السياسية، المجلد 3، العدد 9، العراق، 2017، ص166.

- إرساء مقومات الديمقراطية والتشاركية:

الديمقراطية في العصر الحديث ذات أهمية كبيرة في بناء الدول وازدهارها، فهي إعطاء للجميع حق المشاركة في بناء الدولة بطريقة مباشرة من خلال الترشح للانتخابات وتقلد مناصب المسؤولية وتمثيل الشعب، أو بطريقة غير مباشرة بإبداء الآراء والأفكار وتبني اتجاهات ومواقف معينة، وهذه الأدوار التي تتيحها الديمقراطية لا تتحقق إلى في ظل وعي سياسي كبير، فهذا الأخير يلعب دورا مهما في معرفة الحقائق ومختلف الآراء، وتعلم الأفراد من خلاله احترام الاختلاف في الأفكار وتدوير السلطة بما تقتضيه وتعطيه التشاركية السياسية عن طريق الانتخابات، وتحقيق حرية التعبير، وكل هذه المبادئ التي يغرسها الوعي السياسي هي الهيكلية الأساسية والأعمدة الثابتة لتحقيق الديمقراطية، " وتؤكد خبرة التطور السياسي والديمقراطي في المجتمعات الأوروبية منذ الانتقال من الأنظمة السلطوية الشمولية إلى الأنظمة الديمقراطية أن واحد من أهم المستلزمات الأساسية للتحويل الديمقراطي هو ضرورة وجود مستوى مقبول من الوعي والثقافة السياسية لدى الأفراد لكي يكون لديهم القدرة على فهم الأحداث والوقائع التي تحيط بهم واتخاذ المواقف بشأنها بالشكل الذي يلي طموحاتهم ورغباتهم المجتمعية " ¹.

ونجد أن المجتمعات المتخلفة والتي تعاني من التسلط والظلم والتمسك بالسلطة، وكبح الحريات وانعدام أدوات الانتقال والتغيير في المسؤوليات، راجع في الأساس لغياب أو تغييب الوعي السياسي عن الأفراد والجماعات، والذي سبب انعدام وجود الديمقراطية ومظاهرها، وعدم الوصول لمرحلة النضج السياسي عند كافة طبقات المجتمعات الغير متطورة، " كما أن غياب الوعي السياسي يضع الديمقراطية المنشودة والواعدة في خطر، ويفتت مفهومها ويفقد سلوكها السليم ويضيع الفرص المناسبة على أفراد الشعب للالتحاق بمصاف الدول المتقدمة ديمقراطياً، فالوعي السياسي للمجتمعات يعد بمثابة الأساس الفعلي والتطبيقي للديمقراطية، وأن أي انخفاض في مستواه للأفراد والمواطنين يهدد الديمقراطية كمفهوم وسلوك أيضا كونه يعرف المواطن بما له من حقوق مدنية وقانونية وما عليه من واجبات والتزامات تجاه وطنه وخدمة مجتمعه " ².

- المشاركة في الحياة السياسية:

يعتبر دخول الأفراد في الفعل السياسي بمختلف نشاطاته عنصرا هاما في بناء المجتمع ومؤسسات الدولة، ولا يتأتى ذلك إلا من خلال اكتساب الأفراد لوعي يمكنهم من إدراك أهميتهم ومسؤوليتهم في بناء وتحقيق المجتمع الذي يأملون فيه، وأهمية الوعي السياسي في هذه المرحلة تتمثل في نقل الأشخاص من الوعي النظري والفكر إلى العمل الميداني والاندماج في الحياة السياسية بمختلف الطرق والوسائل المتاحة لهم وحسب قدرتهم، وعدم التخلي عن واجبهم في بناء أوطانهم وأممهم، والحفاظ على مقوماتها ومرتكزاتها ونقلها للأجيال المقبلة، " لكونه يرفع

¹ وجيه عفندو علي، محمود عزو حمدو، الوعي السياسي وبناء التجربة الديمقراطية في العراق بعد 2003، مجلة جامعة الأنبار للعلوم القانونية والسياسية، العدد 16، العراق، 2019، ص 209.

² محمد الصالح بوعافية، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي في الجزائر، مجلة دفاتر السياسة والقانون، المجلد 13، العدد 1، الجزائر، 2021، ص 507.

مستويات الإحساس بضرورة المشاركة السياسية لدى الأفراد، لبادروا في اتخاذ دور إيجابي في الحياة السياسية، وذلك بأن يساهموا في وضع الأهداف العامة للمجتمع أو اقتراح أفضل الطرق لانجازها أو ممارسة نشاطات سياسية أخرى كتوليهم مناصب سياسية، أو الانخراط في عضوية حزب سياسي، أو قيامهم بترشيح أنفسهم للانتخابات أو التصويت للأفضل لمن يرون أنه قادر على خدمة مجتمعهم والنهوض ببلدهم، أو الاشتراك في المناقشات والحملات السياسية¹.

- الاستشراف للمستقبل والتخطيط له:

إن الإدراك الحقيقي لما يقع من أحداث ووقائع ومواقف وطنية وإقليمية ودولية، له أهمية في معرفة الحقائق الكامنة خلفها والأسباب وراءها، وحتى الأطراف المتسببة فيها، وهذا الوعي السياسي بهذه الدرجة يمكن الفرد والجماعة من التنبؤ بما يمكن أن يقع في المستقبل - بإذن الله - ومعرفة الاتجاهات والتحالفات التي تتبلور، ويمكن رصدها من إشارات في شتى المجالات (سياسية، اقتصادية، اجتماعية ثقافية ... الخ) في الحاضر، ومعرفة السياقات والعلاقات العالمية التي ستنشأ، ومما يسهم في إعطاء فرصة لكل الفاعلين في المجتمع سواء حاكمين أو محكومين من الاستعداد والتحضير لما يمكن أن يقع ومعرفة كل فرد لمسؤوليته أمام تحديات المستقبل، فإدراك الواقع والتقاط وتحليل إشارات عن ما يمكن أن يحدث في المستقبل يجعل الجميع إمام مرحلة التخطيط لتسير الأوضاع والوقوف في وجه التحديات المنوط بهم للحفاظ على مجتمعهم والبقاء في صيرورة تطوره، " يعد الوعي بالمستقبل واستشراف أفاقه وفهم تحدياته وفرصه، من المقومات الرئيسية في صناعة النجاح، على مختلف الأصعدة. فلا يمكن أن يستمر النجاح لأحد إذا لم يكن يمتلك رؤية واضحة لمعالم المستقبل، فالنجاح الدائم إنما يركز على الوعي بالمستقبل. أما وعي الحاضر فهو وإن كان مهماً وضرورياً إلا أنه لا يكفي بمفرده لصناعة النجاح الدائم، بيد أنه قد يكفي لنجاح مؤقت، ولكنه نجاح يعقبه الفشل الذريع في غالب الأحيان إن لم يكن مصحوباً بفهم الحاضر ووعي المستقبل²."

¹ نفسه، ص 508.

² فتحي شهاب الدين، مرجع سبق ذكره، ص 32.

المبحث الثاني: اليوتيوبز ونشر الوعي السياسي:

المطلب الأول: دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال السياسي:

إن بناء كيان أي أمة، مجتمع أو دولة يعتمد على السياسة كنشاط وعلاقة تربط الحكام بالمحكومين، وتبرز طرق عمل كل هيئة ودور كل فرد في عملية البناء والتطوير، وهذه العلاقة والنشاطات بين مختلف مستويات ومكونات النظام الحاكم والأفراد تتطلب قنوات اتصال وإعلام، ونجد وسائل الاتصال بكل أنواعها قد أدت دورها ولا تزال عبر كل الأزمان في ربط علاقة وتفاعل ونقل للمعلومات، وبعد الثورة التكنولوجية في مجال وسائل الإعلام (الصحف، الراديو، التلفزيون، المواقع الالكترونية)، والتي أصبحت القنوات الرسمية للاتصال ونقل الأفكار والأخبار بين السلطة والشعب، وتعد هذه الوسائل خاصة التلفزيون من وسائل الاتصال الثقيلة في المجال السياسي.

غير أن العقدين الأخيرين من القرن العشرين عرفا تطورا كبيرا في تكنولوجيا الاتصال باختراع الحاسوب وظهور شبكة الانترنت التي جعلت من العالم حيزا مترابطا ومكنت الشعوب من الاتصال بسهولة ودون بذل جهد كبير، وأدت أيضا في العقدين السابقين من ظهور شبكات التواصل الاجتماعي بكل أنواعها، حيث أصبحت هذه الأخيرة فضاء مفتوحا للاتصال والتفاعل والنشاط السياسي، " لعل أول ما قد يتبادر إلى الذهن في الوقت الراهن عند الحديث عن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي هو تأثيراتها السياسية والدور الذي تؤديه في هذا الإطار على مستوى الوطن العربي، حيث تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على تفضيل الطاقات المتوافرة لدى الإنسان وتوجيهها للبناء والإبداع في إطار تطوير القديم وإحلال الجديد من قيم وسلوك، وزيادة مجالات المعرفة للجمهور، وازدياد قدرتهم على التقمص الوجداني وتقبلهم للتعبير، وبهذا فإن الاتصال مهم ليس في بث المعلومات بل في تقديم شكل الواقع، واستيعاب السياق الاجتماعي والسياسي الذي توضع فيه الأحداث".¹

عرف المجال السياسي تطورا كبيرا من ناحية الاتصال بظهور مواقع الاتصال الاجتماعي، خاصة من خلال سهولة نقل المعلومات والأفكار وحتى إظهار الوقائع والأحداث كبديل عن الإعلام الرسمي، " تساهم مواقع التواصل الاجتماعي ومنها الفيسبوك في بث كل مستجدات الساحة السياسية على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي، وهو ما يزيد من مستوى المعرفة السياسية وبالتالي رفع مستوى الوعي السياسي"²

وساعدت في تقريب السلطة من الشعب وأيضا إيصال أفكار وآراء الفاعلين السياسيين من أحزاب ونشطاء سياسيين ومدنيين إلى كل طوائف المجتمع بما فيهم السلطة، ومكنت مواقع التواصل الاجتماعي أفراد الشعب من

¹ أمنة حمراي، دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي في الوطن العربي: دراسة وصفية، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، العدد11، د ب، ديسمبر 2013، ص139.

² سمير كيم، دور الفيسبوك في نشر الوعي السياسي لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية لعينة من المشاركين في الحراك الشعبي، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز العربي الديمقراطي، العدد12، برلين، أوت 2020، ص 214.

التفاعل مع الأحداث السياسية واكتسابهم لرصيد معرفي يمكنهم من الدخول والمشاركة في الحياة السياسية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ، واتخاذهم لمواقف وتبني أفكار معينة اتجاه ما يقع في دولتهم أو في مختلف أنحاء العالم، " وتحوّلت إلى أداة اتصال مباشرة بين السلطة السياسية والشعب، وباتت عاملاً أساسياً من عوامل تشكيل الفضاء العام المؤثّر على عموم الشعب والمؤثّر أيضاً على الحياة السياسية والتشريعية، كما باتت واقعا افتراضياً للفعل وللحراك السياسيين بأشكالهما المختلفة، انطلاقاً من إنتاج الخطاب والترويج له بأساليب مختلفة مروراً بتنظيم النشاط السياسي والتعبئة له وصولاً إلى الحراك السياسي الميداني " ¹.

المطلب الثاني: أثر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي:

إن اكتساب الفرد والجماعات للوعي السياسي من إدراك للواقع والحقائق وتحليلها ومعرفة المتسبب فيها، والوصول لفهم واضح ودقيق للأوضاع في دولته وفي العالم ككل لا يأتي من العدم بل يتشكل من خلال ويتكون من خلال عدد من الوسائل التي تطرقنا إليها سلفاً، والتي ذكرنا أن احدها هي مواقع التواصل الاجتماعي، والتي أصبحت في السنوات الأخيرة أحد ركائز صناعة الوعي السياسي في العالم ككل وفي الوطن العربي خاصة، فوصول الأفراد للوعي يتطلب وصولهم للمعلومات والأفكار والتواصل مع الآخرين في محيطهم وخارجه، وهذا ما أتاحتها هذه المواقع الاجتماعية التواصلية.

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر في بلوغ الأشخاص لدرجة من الوعي السياسي لما تلعبه من دور في نقل المعلومات والأفكار وتبادل الآراء وسهولة الاتصال بينهم وبين السلطة ومع الفاعلين السياسيين ، وهذا ما أدى لتصغير الفجوة بين مكونات المجتمع والدولة ككل، مما يساهم في بلوغ الوعي السياسي في جانبه الفكر والنظري والانتقال لتطبيقها من خلال الممارسة السياسية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، " تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في تشكيل الوعي السياسي للشباب، عن طريق تزويدهم بالمعلومات السياسية، كما تساهم في تكوين وتدعيم أو تغيير ثقافتهم السياسية واستعدادهم للعمل العام. والوعي السياسي هو عبارة عن مجموعة من القيم والاتجاهات والمبادئ السياسية التي تتيح للفرد أن يشارك مشاركة فعالة في أوضاع مجتمعه ومشكلاته، يحللها ويحكم عليها ويحدد موقفه منها، ويدفعه إلى التحرك من أجل تطويرها وتغييرها...، فشبكات التواصل الاجتماعي كغيرها من وسائل الإعلام الجديد تقدم الكثير من أجل توعية الأفراد سياسياً، وإعدادهم للانخراط في معترك الحياة السياسية، من انخراط في الأحزاب وترشح في الانتخابات وكذا الاحتجاج والتعبير عن الآراء إزاء القضايا المختلفة" ².

¹ محمد الصالح بوعافية، عائشة ابيدير، مرجع سبق ذكره، ص 510.

² بدر الدين بن مولاي، دور الإعلام الجديد في التنشئة والممارسة السياسية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 29، الجزائر، جوان، 2017، ص7-8.

إن من متطلبات الوصول للوعي السياسي توفر المعلومات والإخبار وانتقال الأفكار بين كل مكونات المجتمع، وفتح نقاشات سياسية حول مختلف الأحداث وطريقة تسيير الأزمات والقضايا التي تم الفرد والجماعات، والخروج من قوقعة الإلتباع والانصياع لأفكار معينة محددة من طرف واحد فقط ، وهذا ما ساعدت به مواقع التواصل الاجتماعي على اكتساب الوعي من خلال فتح المجال للجميع لإعطاء أفكاره، وتكريس حرية التعبير ونقل الواقع من خلال إمكانياتها التكنولوجية وتطبيقاتها التي تقدمها، فنقل المعلومات والآراء دون رقابة السلطات بالصوت والصورة والكتابة وإمكانية النقاش الجماعي على المباشر، وفتح مدونات شخصية بسهولة للتعبير والمشاركة بالآراء السياسية، وصناعة محتويات سمعية بصرية ونشرها مجاناً هي أساليب أثرت في طريقة اكتساب الوعي السياسي وفتحت أعين الأشخاص على حقائق ووقائع جديدة، " وتحوّلت إلى مستوى الفاعل والمؤثر الأقوى في مختلف المجالات لاسيما السياسي منها وذلك من خلال قدرتها على نشر الأخبار بسرعة فائقة وموثقة بالصوت والصورة وزيادة مستوى الوعي والإدراك حول ما يدور من قضايا وأحداث، وساهمت بالتالي في إمداد الأفراد بالمعلومات والمعارف السياسية، وبناء فكرهم السياسي وصولاً إلى تشكيل آرائهم و اتجاهاتهم ومن ثم سلوكهم السياسي، وخلق وعي تراكمي يقتضي التغيير لنظام هيمن على الحكم لعقود متتالية " ¹.

ظهر جلياً في السنوات العشر الأخيرة أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الوعي السياسي وبلوغ الفرد لدرجة من إدراك الواقع السياسي في المحيط العربي، وهذا ما عكسته موجة الربيع العربي في عدد كبير من الدول والذي أطاح بعدد من الأنظمة السابقة التي عمرت لسنين كثيرة، / ونحن هنا بصدد الحديث عن الدور الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل هبة شعبية تطالب بالتغيير ، وليس الحكم على الربيع العربي بأنه إيجابي أو سلبي.

إن ما أتاحته هذه المواقع للأشخاص في العالم عامة وفي الوطن العربي خاصة هو انتقاله بالتدرج من اكتساب الوعي السياسي النظري من خلال بروز قادة للرأي وهم صناع المحتوى والمدونين وأصحاب الصفحات الإلكترونية وغيرهم ، ما ساهم في اكتساب رواد هذه المواقع لمعلومات جديدة وحقائق كانت مخفية من طرف الأنظمة الحاكمة، وبعدها انتقل الفرد العربي لمرحلة النقاش الفعلي حول الأوضاع في بلدانهم ما أدى لوصولهم للشق التطبيقي من الوعي السياسي المكتسب وهو ما تمخض عن ربيع عربي شمل أغلبية الدول العربية، " من الواضح أن مواقع التواصل الاجتماعي لها دور فاعل في تشكيل الوعي السياسي في المجتمع العربي ، فهي تعكس طبيعة العلاقة بين الدولة والمجتمع، وبين النخبة والجماهير فدور هذه المواقع في تدعيم الديمقراطية، وتعزيز قيم المشاركة السياسية وصنع القرار السياسي، يرتبط بفلسفة النظام السياسي الذي تعمل في ظله، ودرجة الحرية التي تتمتع بها داخل البناء الاجتماعي " ²

¹ محمد الصالح بوعافية، عائشة ايدر، مرجع سبق ذكره ، ص 510.

² سمير كيم، مرجع سبق ذكره، ص 203.

المطلب الثالث: مساهمة اليوتيوبز في نشر الوعي السياسي:

صناع المحتوى أو اليوتيوبز كما يطلق عليهم نسبة للموقع الذي ينشطون فيه وهو اليوتيوب والذي يتيح لأي فرد أن يفتح قنواته الخاصة ويحمل عليها ما يشاء من فيديوهات وينشرها لتصبح في متناول كل مرتادي هذا الموقع الالكتروني الذي يعد أهم مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها استعمالاً من طرف الأشخاص ، ومما يتيح هذا الموقع على غرار المواقع الأخرى (تويتز ، فايسبوك ... الخ) نقل الأخبار والمعلومات وحرية التعبير وإبداء الآراء ومناقشة مختلف القضايا والأحداث.

تمكن مواقع التواصل الاجتماعي ومنها موقع اليوتيوب صناع المضامين من نشر فيديوهات ينقلون فيها الأخبار والمعلومات بطريقة سهلة وبسيطة وبأساليب مختلفة يتفنن اليوتيوبز في صناعتها وتنسيقها لتقديمها للمتابعين لهم ولكل مرتادي اليوتيوب، ومن أهم المجالات التي ينشط فيها اليوتيوبز هو المجال السياسي من خلا نقل الأخبار والمعلومات حول ما يقع من قضايا في المحيط الداخلي الذي يعيشون فيه أو حول ما يقع في مختلف أنحاء العالم، وإبداء رأيهم حول الأحداث السياسية و الأزمات الوطنية والعالمية ونشر حقائق كانت مخفية ، والتأثر في المتابعين بمختلف الطرق لتبني أفكار وآراء جديدة ومختلفة، " تساهم مواقع التواصل الاجتماعي ومنها الفيسبوك في بث كل مستجدات الساحة السياسية على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي، وهو ما يزيد من مستوى المعرفة السياسية وبالتالي رفع مستوى الوعي السياسي " ¹.

لقد ساهم اليوتيوبز بطريقة مباشرة في اكتساب الأفراد والجماعات للوعي السياسي، فصناع المحتوى وجدوا في موقع اليوتيوب متنفساً لهم يعبرون فيه بحرية عن قناعاتهم ومبادئهم و ينقلون من خلاله تحليلهم لما يجري من وقائع وأحداث سياسية وبذلك يساهمون في توعية الجماهير سياسياً ورفع مستواهم الإدراكي في مختلف جوانبه (المعرفي، العاطفي، السلوكي)، كما يسعون من خلال ما يقدمونه إلى فتح نقاشات عامة بين مختلف مكونات المجتمع من سلطة وأحزاب ونشطاء سياسيين ونشطاء المجتمع المدني ومع عموم الشعب، وهدفهم من هذا رفع الستار الذي يفصل الأفراد عن واقعهم وحثهم على الاندماج والعمل في المجال السياسي والدخول بكل الطرق بالعمليات الانتخابية والاندماج مع المؤسسات السياسية، " لقد وجد الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي ملاذاً للتعبير عن آرائهم وتوجيهاتهم نظراً للخصائص التي تتميز بها بالشكل الذي جعلها جزءاً من الإعلام الجديد، ووجد الكثير من المشتركين أن مواقع التواصل الاجتماعي، بديلاً عن الفاعلين في المجال السياسي، لذلك أصبحت تمثل لهم الوسيط السياسي بين المواطن والسلطة، وسيما أن فقدان الثقة، بات السمة السائدة اتجاه النخبة والأحزاب السياسية والمجتمع المدني، وبهذا الشكل فإن الإعلام الجديد وفر فرصاً كثيرة للتواصل عبر فضاء جديد للنقاش وبلور تعبير عن الرأي العام النشط، وتوجيه النقاش السياسي والاجتماعي في المجتمع من أجل تعزيز

¹ نفسه ، ص 214.

المشاركة العامة".¹

كما يعمل اليوتيوبز أو كما يسمون بقيادة الرأي على جذب انتباه المتابعين بمختلف الأساليب المباشرة أو الفنية والإخراجية ويقدمون المعلومات والأفكار والمبادئ التي يسعون للتأثير في المتابعين بهدف فهمها وإدراكها وتبنيها وكل هذه المضامين المقدمة وما تحتويه هدفها أيضا تعديل السلوكات السياسية، تغييرها أو غرس أخرى جديدة، ويرمي اليوتيوبز من خلال هذه المضامين إلى خلق جو من الحوار والنقاش والتفاعل بين كل أطراف المجتمع وتنبيه السلطة لبعض الأحداث والأزمات، وحث الأفراد إلى تطبيق الوعي السياسي المكتسب نظريا والمتراكم إلى أفعال مباشرة بالمشاركة في العمل السياسي والانخراط في الأحزاب والدخول لغمار الانتخابات، أو بطريقة غير مباشرة بالتصويت في الانتخابات والمشاركة في المظاهرات والوقفات الاحتجاجية وغيرها، " يؤدي الإعلام في صورته الجديدة (شبكات التواصل الاجتماعي) وأبرزها الفيسبوك دورا في تشكيل الوعي السياسي للشباب عن طريق تزويدهم بالمعلومات السياسية، كما يساهم في تكوين وتدعيم أو تغيير ثقافتهم السياسية واستعدادهم للعمل العام، وعند الحديث عن التأثيرات السياسية لشبكات التواصل الاجتماعي يتبادر إلى الذهن أول ما يتبادر الدور الذي لعبته تلك الشبكات في الثورات العربية، والتي دار حولها ولا يزال جدل كبير من قبل المتخصصين".²

وقد برز دور صناع المحتوى مثل غيرهم من المدونين و المبردين في تكوين طبقة من الأفراد تحمل أفكار جديدة وتعمل على التغيير في المجال السياسي، والمطالبة بأنظمة جديدة تلي تطلعاتهم وأحلامهم، هذه المطالب التي كانت من مخرجاتها الربيع العربي أو ما أطلق عليه أيضا الثورات العربية، وهذه الأخيرة كان يدعو لها رواد مواقع التواصل الاجتماعي وأصبح لها قادة افتراضيين يؤطرون المظاهرات ويحددون المطالب والشعارات واللافتات التي ترفع فيها، " ارتبط بروز الاهتمام بالدور السياسي للإعلام السياسي بمنطقة الشرق الأوسط بالاحتجاجات التي أعقبت انتخابات الرئاسة الإيرانية في العام 2009، وسميت " ثورة تويتر " إضافة إلى " الثورة الخضراء " غير أن ذروة هذا الاهتمام، إعلاميا وبخثيا، إنما جاءت مع انطلاق ما يسمى " الربيع العربي " نهاية 2010 وبداية العام 2011، والذي سارع عدد من الإعلاميين والباحثين الغربيين خصوصا، إلى اعتبار ثوراته ناجمة أساسا عن وسائل التواصل الاجتماعي لاسيما " فيسبوك " و " يوتيوب " و " تويتر ".³

أثبتت مواقع التواصل الاجتماعي دورها المهم في الحياة السياسية كوسيلة لنقل وتبادل المعلومات والأفكار وترسيخ أنماط تفكير جديدة ونشر سلوكات تهدف لتحقيق درجة من الوعي السياسي، وهذا ما نسعى إلى

¹ نزار عبد الغفار السامرائي، الافتراضي والواقعي وتشكل الإعلام البديل في التظاهرات الاحتجاجية - ساحة التحرير في بغداد أمودجا، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز العربي

الديمقراطي، العدد 13، برلين، نوفمبر 2020، ص 17.

² سمير كيم، مرجع سبق ذكره، ص 202-203.

³ بدر الدين بن مولاي، مرجع سبق ذكره، ص 6.

دراسته والبحث فيه من خلال تحليل عينه من فيديوهات اليوتيوب أنس تينا والتي تناقش مواضيع سياسية تتعلق بالجزائر، والتي ينشرها على قناته في اليوتيوب، بهدف معرفة دور اليوتيوبز في نشر الوعي السياسي في الجزائر.

خلاصة:

إن وصول الفرد والجماعات إلى إدراك واقعهم ومعرفة الأحداث التي تدور في بلدهم وفي العالم عموماً و تحليل الوقائع والبحث عن الحقيقة بالدلائل والبراهين، وفهم الإيديولوجيات المسيرة للعالم واللوبيات التي تكون سبب في العديد من الأزمات المحلية والعالمية، ومعرفة الكثير من الأمور السياسية الأخرى، والانطلاق في تجسيد هذه المبادئ والأفكار في الواقع بالمساهمة في الحياة السياسية بكل الطرق وشتى الأساليب تمثل الوعي السياسي الذي تسعى الوسائل المساعدة (مؤسسات التنشئة الاجتماعية، مؤسسات التعليم، وسائل الإعلام والاتصال... الخ) في تشكيله، ذلك أن الوعي السياسي أحد الأعمدة الأساسية في بناء الدول والمجتمعات، ومن وسائل تكوين الوعي السياسي في السنوات الأخيرة مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت فضاء لتبادل الأفكار والمعلومات وتحليل الأحداث، كما سمح بظهور قادة رأي افتراضيين يقومون بنشر الأخبار وتحليل الوقائع وإبداء آرائهم وحث المتابعين على تبنيها والعمل بها.

الإطار التطبيقي

- المبحث الأول: التعريف بقناة أنس تينا (Anes Tina)

على اليوتيوب

- المطلب الأول: لمحة عن قناة أنس تينا على اليوتيوب

- المطلب الثاني: قراءة في محتوى قناة أنس تينا على

اليوتيوب

- المبحث الثاني: تحليل النتائج الخاصة بالمضمون والشكل

- المطلب الأول: تحليل النتائج الخاصة بفئات الشكل

والمضمون

- المطلب الثاني: رصد النتائج العامة للدراسة

- المطلب الثالث: مقارنة النتائج بالفرضيات وتحديد صحة

الإسقاط النظري على الدراسة

تمهيد:

بعد الانتهاء من الجانب المنهجي والنظري، نكون قد تسلحنا من كل النواحي للانطلاق في الجانب التطبيقي، بدءا بمعلومات تعريفية حول قناة اليوتيوب أنس تينا، والتطرق لمحتوياتها، ثم عملية التكميمية للبيانات من خلال الجداول التمثيلية لفئات تحليل الشكل والمضمون لعينة الفيديوهات المدروسة، والتي تمكننا بعد ذلك من تحليلها وتفسيرها للخروج بنتائج علمية دقيقة تمكننا من معرفة الدور الذي يلعبه اليوتيوب في نشر الوعي السياسي لدى الرأي العام الجزائري، وطرق مساهمتهم في هذه العملية التوعوية الهامة.

المبحث الأول: التعريف بقناة أنس تينا (Anes Tina) على اليوتيوب:

المطلب الأول: لمحة عن قناة أنس تينا على اليوتيوب:

- معلومات تعريفية بالقناة:

- اسم موقع التواصل الاجتماعي: اليوتيوب (You Tube).

- اسم القناة: Anes Tina.

- صاحب القناة: أنس بوزغوب.

- تاريخ إنشائها: ديسمبر 2011.

- رابط الوصول للقناة: <http://youtube.com/AnesTina>.

- عدد الفيديوهات في القناة: 192 فيديو، حتى تاريخ 2021/04/14.

- عدد المشتركين في القناة: 2.92 مليون، حتى تاريخ 2021/04/14.

- التعريف باليوتيوب أنس تينا:

اليوتيوب أنس تينا هو اسم الشهرة فاسمه الحقيقي هو أنس بوزغوب من أصول قبائلية، ومن مواليد الأول من أوت 1989 بالجزائر، أما اسم تينا فهو لقب أحد أصدقائه المقربين، وكان من أصحاب المراتب الأولى في الدراسة، وكان يمارس الرياضة ويحمل الحزام الأسود في الكراتي، ثم حاز على شهادة البكالوريا سنة 2006 في شعبة العلوم الطبيعية، ثم يكمل تعليمه العالي ليتخرج سنة 2010 من الجامعة بشهادة ليصانص في العلوم التجارية، تخصص إدارة العمال، ولم يكمل دراسة الماستر بسبب دخوله عالم صناعة المحتوى، ثم قام بإنشاء قناته على اليوتيوب وحمل فيها أول فيديو بتاريخ 2011/12/26 كانت فكرته تدور حول مقارنة بعض الأمور بين الجزائر وأوروبا، ويقول أنس تينا أن أول مرة يحس فيها بالنجاح في عالم صناعة المحتوى في اليوتيوب كانت بعد فيديو رسالة إلى الرئيس، والتي أحسست فيها بأنني نقلت مكونات الشعب الجزائري، بسبب الضجة الكبيرة والصدى الذي أحدثه الفيديو، ثم يواصل بعدها تطوير أساليبه الفنية والإخراجية مع أصدقائه و أبناء حيه الذين يستنجد بهم للتمثيل معه ومساعدته في إخراج وتركيب هذه الفيديوهات، وبعد توسع عدد متابعيه دخل عالم الإنتاج التلفزيوني من خلال التمثيل الكوميدي في سلاسل فكناهيمة، وأيضا عمل على برامج التجارب الاجتماعية ، والتي تبث في القنوات التلفزيونية الموجهة للشعب الجزائري.^{1*}

^{1*} كل المعلومات الواردة في التعريف بالقناة أو باليوتيوب أنس تينا تم أخذها وجمعها من قناته على اليوتيوب ومن احد الفيديوهات التي قدمها على قناته والتي حملها بتاريخ 20 ماي 2017، وكان بعنوان (AnesTina Répond à Vos Questions)، والذي قدم فيه إجابات على عدد من الأسئلة الكثيرة التي ترده على حسابه في الفيسبوك.

المطلب الثاني: قراءة في محتوى قناة أنس تينا على اليوتيوب:

تعتبر قناة اليوتيوبر انس تينا على موقع اليوتيوب والتي تحمل اسمه باللغة الأجنبية (Anes Tina) من أهم القنوات متابعة وأكثرها شهرة عند الشعب الجزائري خاصة الشباب منهم، حيث قارب عدد المشتركين فيها الثلاثة ملايين، لذلك تحتل المراتب الأولى من ناحية المشاهدة، والسبب في ذلك راجع لما يقدمه أنس بوزغوب من محتوى حول مختلف المواضيع، وفي شتى المجالات التي تمس واقع المجتمع الجزائري وما يعيشه يوميا، ويقوم بمعالجة المواضيع بطريقة فكاهية، درامية أو بالإلقاء المباشر، وفي وقت قصير لا يتعدى بضع دقائق، وبأساليب إخراجية مختلفة وقوالب فنية متعددة.

ما يميز محتوى هذه القناة التنوع في المواضيع الاجتماعية التي يعيشها الشعب الجزائري، ومن بينها نذكر موضوع الطيب، الهجرة غير الشرعية، الدراسة، البخل، الرياضة... الخ، ويقدم أيضا مواضيع تواكب الأحداث والأزمات التي تعيشها الجزائر خاصة في المجال السياسي والتي يسعى من خلالها لتقديم وجهة نظره وأفكاره. ونجد أيضا أن من محتويات هذه القناة ما يقوم به أنس تينا كأعمال فنية يتم إنتاجها من طرف القنوات التلفزيونية، والتي تقدمها في شهر رمضان، ويكون حضور انس تينا كمثل في هذه الأعمال، ثم يقوم بتحميلها على قناته في اليوتيوب، وأصبح يلعب هذه الأدوار الفنية بعد الشهرة التي نالها عند الشعب الجزائري من خلال أعماله على قناته الخاصة في اليوتيوب.

ومن بين الفيديوهات التي نجدها في هذه القناة هي ما قدمه أنس تينا في برنامج التجارب الاجتماعية والتي بثت على أحد القنوات التلفزيونية، وقام بتحميلها على قناته الخاصة في اليوتيوب، ومن بينها نذكر تجربة شخص من دولة عربية يحتاج المساعدة في الجزائر، وكانت بعنوان مصري في الجزائر، إيذاء حيوان، وموضوع طفل عاق لوالده، وموضوع شخص يقوم بموقف عنصري ضد آخر، تهدف هذه التجارب لمعرفة كيفية تعامل وتفاعل الشعب الجزائري مع هذه الحالات، كما يحمل أيضا فيديوهات لعمل تلفزيوني آخر وهو الكمرات الخفية، و فيديوهات لحضوره كضيف في برامج تلفزيونية، كل هذه الفيديوهات والتي فاق عددها المائة وتسعين تعتبر حصيلة ما يقارب عشر سنوات من العمل الذي قدمه اليوتيوبر أنس تينا في صناعة المحتوى، والذي سنقوم بتحليل عينة منه تتمثل في الفيديوهات التي تختص بالمجال السياسي بهدف معرفة مدى إسهامه في نشر الوعي السياسي لدى الرأي العام الجزائري.

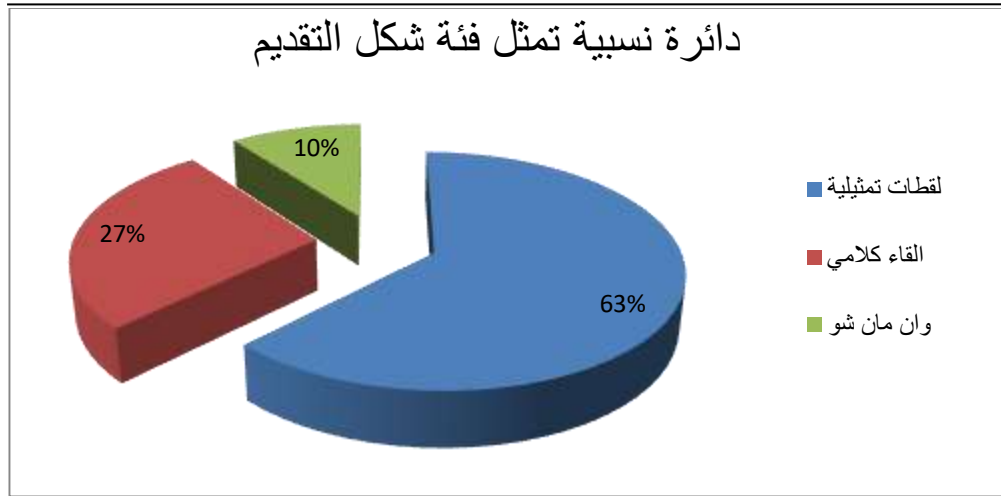
المبحث الثاني: تحليل النتائج الخاصة بالمضمون والشكل:

المطلب الأول: رصد وتحليل النتائج الخاصة بفئات الشكل والمضمون:

رصد وتحليل نتائج فئات الشكل:

الجدول رقم 01: يوضح فئة شكل التقديم.

| النسبة المئوية | التكرار | الفئة |
|----------------|---------|---------------|
| 63% | 152 | لقطات تمثيلية |
| 27% | 66 | إلقاء كلامي |
| 10% | 25 | وان مان شو |
| 100% | 243 | المجموع |

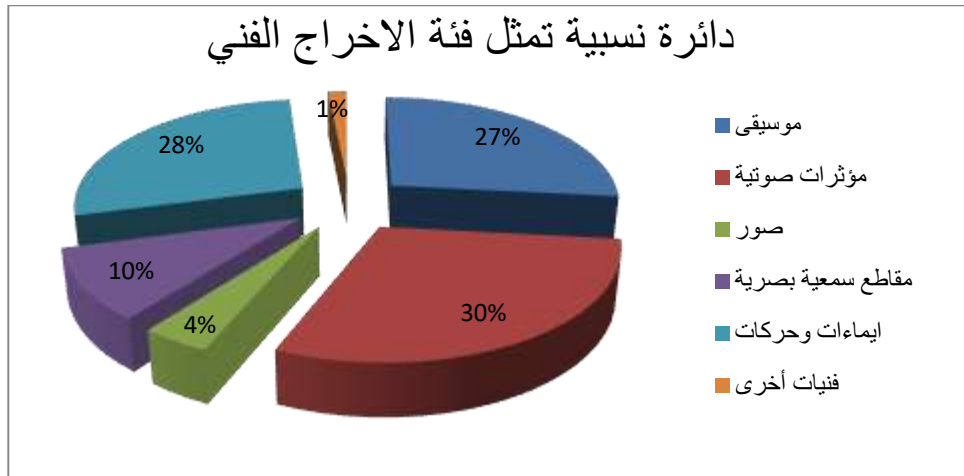


يوضح الجدول رقم 01 طريقة تقديم اليوتيوبز أنس تينا لمواضيعه التي ينشرها على قناته الخاصة في موقع اليوتيوب ، حيث يتبين أن اللقطات التمثيلية أخذت نسبة كبيرة بتكرار بلغ 152 مرة و نسبة بلغت 63% ، ثم يأتي بعده الإلقاء الكلامي بتكرار 66 مرة ونسبة بلغت 27% ، ويليه وان مان شو بتكرار 25 مرة ونسبة بلغت 10% ، يمكن تفسير هذا على أن اليوتيوبز أنس تينا يعتمد في تقديم أغلب مضامين فيديوهات الموجه للمجال السياسي على التمثيل وذلك بهدف نقل الوقائع والأحداث بالشكل الذي يعيشه الشعب في حياته اليومية وأيضاً لتسهيل وصول الأفكار والآراء السياسية التي يريد أن ينقلها لمتابعيه، ويعتمد بدرجة ثانية على الإلقاء الكلامي لأنه نقل للأفكار وشرح للأحداث بطريقة مباشرة ويستعمله بهدف التمهيد للمواضيع التي يتم تقديمها على شكل لقطات

تمثيلية، كما يستعمل أسلوب وان مان شو (التمثيل الفردي) الذي يمكن من نقل أفكاره مع تمثيلها في لوحات فنية مختلفة تساهم في تقريبها للمتابعين وتساهم في التأثير فيهم.

الجدول رقم 02: يمثل فئة الإخراج الفني.

| النسبة المئوية | التكرار | الفئة |
|----------------|---------|-------------------|
| 27% | 85 | موسيقى |
| 30% | 95 | مؤثرات صوتية |
| 4% | 13 | صور |
| 10% | 33 | مقاطع سمعية بصرية |
| 28% | 88 | إيماءات وحركات |
| 1% | 5 | فنيات أخرى |
| 100% | 319 | المجموع |



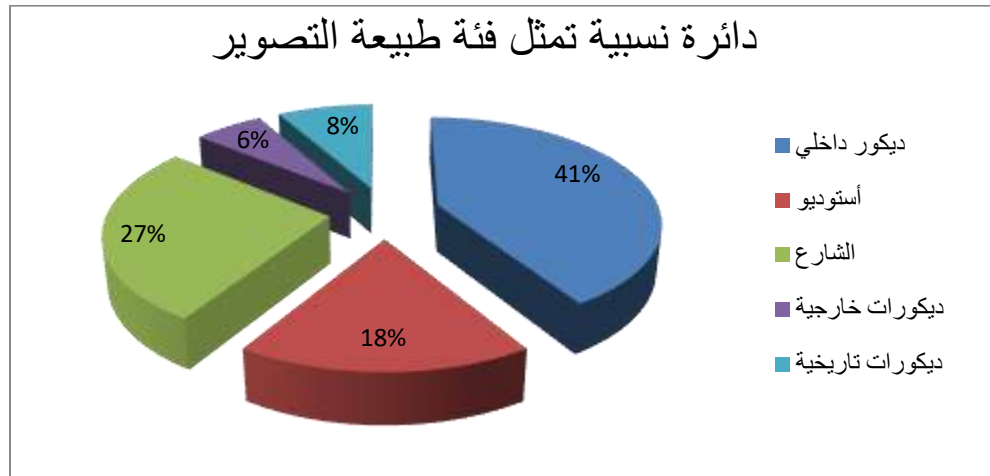
يوضح الجدول رقم 02 الإخراج الفني الذي يستخدمه اليوتيوب أنس تينا لتقديم مواضيعه التي ينشرها، حيث يتبين أن استعمال المؤثرات الصوتية هو الأكثر بتكرار 95 مرة ونسبة بلغت 30% ، ثم يأتي بعدها استخدام الإيماءات والحركات بتكرار 88 مرة ونسبة بلغت 28% ، واستعمال الموسيقى بتكرار 85 مرة ونسبة بلغت 27% ، وأيضا استخدم مقاطع سمعية بصرية بتكرار 33 مرة ونسبة بلغت 10% ، وبصورة ضعيفة استعان بالصور بتكرار 13 مرة ونسبة بلغت 4% ، وأقل منها فنيا مختلفة أخرى بتكرار 05 ونسبة بلغت 1%.

تبين النتائج الموضحة في الجدول أعلاه تنوع اليوتيوب من أساليب الإخراج الفني لفيدويواته ، حيث نلاحظ استخدامه للمؤثرات الصوتية بصفة كبيرك ومتكررة في كل مضامينه بسبب أهميتها في جذب انتباه المتلقي

واستخدامها في إيضاح مواقف معينة يريد اليوتيوبر من المتابعين التركيز عليها للوقوف عندها وإعطائها قيمة ، وهذه المؤثرات الصوتية ترسل إشارات غير مباشرة على كون الفكرة التي وضعت كخلفية لها أو متتالية معها يجب رفضها أو يقصد الاستهزاء منها ، وهذا يسهم في إقناع المتابعين بهذه الأفكار ، كما يستعمل الإيماءات والحركات في إخراجها الفني لإبراز بعض المواقف والآراء بطريقة صامتة ولكنها مؤثرة ومثيرة لعقل الجمهور، ويستعين بالموسيقى في محتوياته سواء على شكل أغاني أو خلفيات موسيقية تواكب تقديم المواضيع ، ويساعد طرح مواضيعه إخراجيا استخدامه لبعض المقاطع السمعية البصرية التي يأخذها من مصادر أخرى وليست من إنتاجه الشخصي وهذا قصد بعث مواكبة للأحداث من منابر مختلفة وبطرق تصويرية مختلفة ، ويحضر في إخراجها الفني استعمال الصور الثابتة سواء كانت من تصويره أو من تصوير مصادر أخرى ، وهذه الصور تكون ذات دلالة تسهم في إثراء المضمون وزيادة جماليته ، ونلاحظ وجود فنيات أخرى استعملها منها الكتابة على الجدران ونقل بعض الأفكار على قميص اليوتيوبر وعلى قمصان الممثلين معه، وفنيات في طريقة التصوير وكيفية تحريك الكامرات والتقاط المقاطع.

الجدول رقم 03: يمثل فئة طبيعة التصوير.

| النسبة المئوية | التكرار | الفئة |
|----------------|---------|-----------------|
| 41% | 90 | ديكور داخلي |
| 18% | 39 | أستوديو |
| 27% | 59 | الشارع |
| 6% | 13 | ديكورات خارجية |
| 8% | 18 | ديكورات تاريخية |
| 100% | 219 | المجموع |



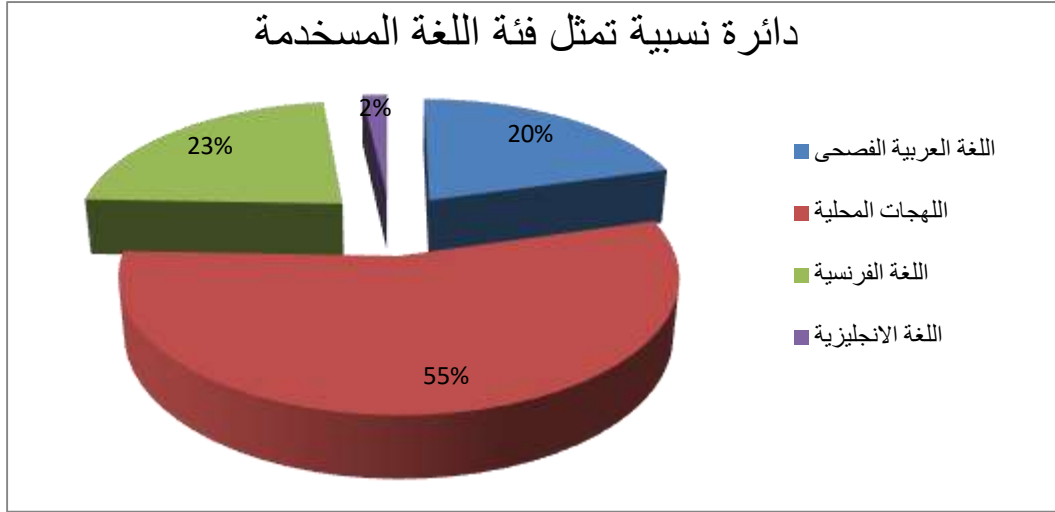
يوضح الجدول رقم 03 طبيعة التصوير التي يستخدمها اليوتيوبر أنس تينا لتقديم مواضيعه التي ينشرها، حيث يتبين أن التصوير في الديكورات الداخلية هي الأكثر استعمالاً بتكرار 90 مرة ونسبة بلغت 41% ، ثم يأتي بعدها التصوير في الشارع بتكرار 59 مرة ونسبة بلغت 27% ، والتصوير في الأستوديو بتكرار 39 مرة ونسبة بلغت 18% ، وبدرجة أقل استخدم التصوير في ديكورات تاريخية بتكرار 18 مرة ونسبة بلغت 8% ، وبصورة ضعيفة استعان بالتصوير في ديكورات خارجية بتكرار 13 مرة ونسبة بلغت 6%.

يلاحظ من النتائج أعلاه أن صناعة المضامين المقدمة من طرف اليوتيوبر قد حملت مختلف أنواع التصوير وبكل الأساليب الفنية ، حيث يكثر في إنتاج المحتوى التصوير في ديكورات داخلية من غرف أو صالات في منزل اليوتيوبر أو أحد أصدقائه ، وهذا راجع لكون هذه الأماكن متاحة ولا تتطلب إمكانيات كبيرة ، كما أنها تسمح بتسجيل الصوت بدقة ووضوح وتعطي إمكانية التسجيل في أي وقت من اليوم ، كما يستعمل التصوير في الشارع بدرجة معتبرة كونه يمثل تواجد المواطنين وكون الشارع يعبر عن مكان الأحداث والوقائع التي عاجلها ، كما يعتبر التصوير في الشارع مساعداً في إعطاء مصداقية للمواضيع حيث صور الكثير من الأحداث خاصة المتعلقة بالمظاهرات و الحراك الشعبي في أرض الواقع، ويستخدم التصوير في استوديوهات تابعة لقنوات خاصة كان يعمل معها في مجال التمثيل الفكاهي ، حيث قام بالاستفادة من استوديوهاتها لتمثيل بعض المواضيع ومعالجة بعض القضايا التي قدمها على شكل حوارات بين الفاعلين السياسيين ، وقام بالتصوير في ديكورات تاريخية وديكورات خارجية بصفة نادرة ، والتي قام بتهيئتها اليوتيوبر لإعطاء صبغة إخراجية تساعد في إيصال المعنى بطريقة سهلة وبسيطة ، كما تساهم في جذب انتباه المتابعين وهذا يساهم في تبني وجهة نظر اليوتيوبر.

جدول رقم 04: يمثل فئة اللغة المستخدمة.

| النسبة المئوية | التكرار | الفئة |
|----------------|---------|----------------------|
| 21% | 81 | اللغة العربية الفصحى |
| 55% | 216 | اللهجات المحلية |
| 23% | 89 | اللغة الفرنسية |
| 2% | 7 | اللغة الانجليزية |
| 100% | 393 | المجموع |

دائرة نسبية تمثل فئة اللغة المستخدمة

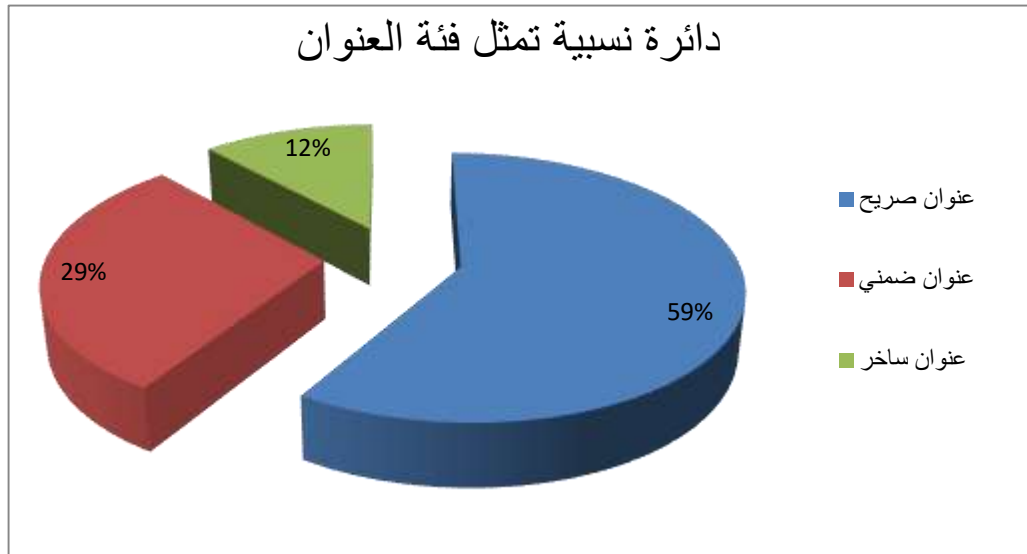


يوضح الجدول رقم 04 اللغة التي يستخدمها اليوتيوبر أنس تينا لتقديم مواضيعه التي ينشرها، حيث يتبين أن اللهجات المحلية هي الأكثر استعمالا بتكرار 216 مرة ونسبة بلغت 55% ، ثم تأتي بعدها اللغة الفرنسية بتكرار 89 مرة ونسبة بلغت 23% ، واللغة العربية الفصحى تقاربها بتكرار 81 مرة ونسبة بلغت 20% ، وبدرجة قليلة استعملت اللغة الانجليزية بتكرار 07 مرة ونسبة بلغت 2%،

يمكن تفسير النتائج السابقة على أن اليوتيوبر يستعمل كثيرا وفي جل فيديوهات لهجاته اللهجات المحلية وذلك كونها مستعملة في التواصل بين الشعب الجزائري بكل شرائحه وفي مختلف تعاملاته اليومية ، وبذلك فان استعمال اللهجات المحلية والدارجة يسهل إيصال الأفكار والمعلومات للجمهور، وهذا ما يسهل عملية نشر آراء ومبادئ وسلوكات سياسية عند المتابعين بغية رفع درجة وعيهم السياسي ، كما تحتل اللغة الفرنسية نسبة معتبرة كونها لغة مستعملة بين الشعب الجزائري نظرا للعوامل التاريخية التي جعلتها لغة متداولة عنده، وقد استعمل الكلمات البسيطة والتي يستعملها الفرد الجزائري عموما ولم يستعمل الفرنسية التقنية والمعقدة في مضامينه، ليأتي استعمال اللغة العربية الفصحى بنسبة أقل رغم كونها اللغة الرسمية للدولة الجزائرية ، وذلك راجع لكونها تستعمل في الخطابات الرسمية للسياسيين وفي وسائل الإعلام الرسمية والمعاملات الإدارية فقط ، فقام اليوتيوبر باستعمالها عند نقل أو تمثيل المواقف الرسمية فقط ، ونلاحظ استعمال اللغة الانجليزية بصورة ضعيفة جدا وذلك راجع لعدم تداولها في الأوساط الشعبية وعدم استعمالها من طرف الدولة ما يجعلها لغة جديدة في الجزائر رغم أنها لغة العصر.

الجدول رقم 05: يمثل فئة العنوان.

| النسبة المئوية | التكرار | الفئة |
|----------------|---------|------------|
| 59% | 10 | عنوان صريح |
| 29% | 5 | عنوان ضمني |
| 12% | 2 | عنوان ساخر |
| 100% | 17 | المجموع |

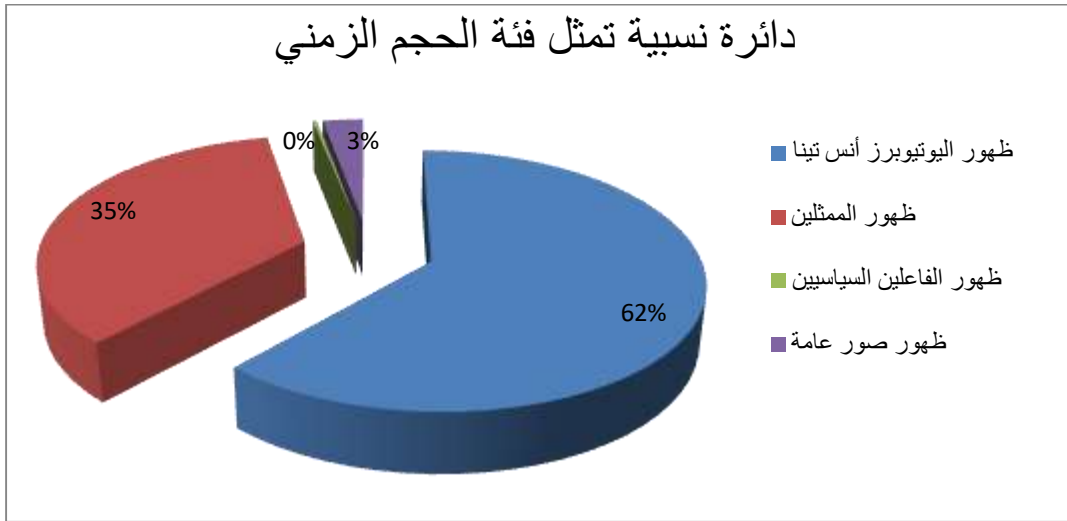


يوضح الجدول رقم 05 أنواع عناوين الفيديوهات التي يستخدمها اليوتيوب أنس تينا لتقديم مضامينه التي ينشرها، حيث يتبين أن العناوين الصريحة هي الأكثر استعمالا بتكرار 10 مرة ونسبة بلغت 59%، ثم تليها العناوين الضمنية بتكرار 05 مرة ونسبة بلغت 29%، والعناوين الساخرة بتكرار 02 مرة ونسبة بلغت 12%.

من خلال هذه النتائج يمكن ملاحظة استعمال اليوتيوب للعناوين الصريحة بدرجة كبيرة وذلك كون المضامين السياسية تحتاج للدلالة المباشرة عليها دون تعقيد، ولجذب المتابعين ولفت انتباههم على أن هذه الفيديوهات تعالج مواضيع تلامس الحياة السياسية في الجزائر من أجل متابعتها وأخذ الأفكار التي تحملها على محمل الجدية بهدف تبني ما تقدمه والتعرف على الواقع السياسي في الجزائر، وحملت ثلث الفيديوهات تقريبا عناوين ضمنية ومبهمه لترك المتابعين متشوقين لمعرفة ما تعالجه هذه المضامين، وأيضا لكون بعض المواضيع لا يمكن الدلالة عليها صراحة كونها قضايا حساسة، واستعمل اليوتيوب العناوين الساخرة بنسبة أقل للمواضيع السياسية العامة والمتداولة بين الشعب وذلك لتوضيح أن هذه الظواهر المعالجة أصبحت محل استهزاء وسخرية من طرف الشعب الجزائري، وأيضا لجذب المتابعين لمشاهدة محتويات الفيديوهات.

الجدول رقم 06: يمثل الحجم الزمني.

| النسبة المئوية | التكرار | الفئة |
|----------------|-----------|-------------------------|
| 62% | 4633 / ثا | ظهور اليوتيوبز أنس تينا |
| 35% | 2629 / ثا | ظهور الممثلين |
| 0% | 22 / ثا | ظهور الفاعلين السياسيين |
| 3% | 217 / ثا | ظهور صور عامة |
| 100% | 7501 / ثا | المجموع |



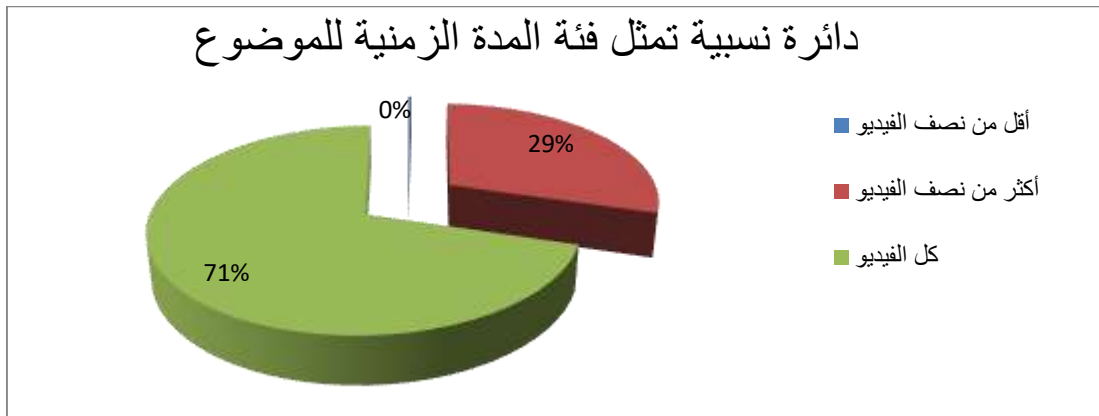
يوضح الجدول رقم 06 الحجم الزمني لظهور الفاعلين في المضامين التي ينشرها اليوتيوبز أنس تينا، حيث يتبين أن ظهور اليوتيوبز أنس تينا هو الذي أخذ حجما كبيرا بتكرار 4633 ثانية بنسبة بلغت 62%، ويليه ظهور الممثلين بحجم تكرار 2629 ثانية ونسبة بلغت 35%، ثم يأتي ظهور الصور العامة بحجم اقل بتكرار 2017 ثانية ونسبة بلغت 3%، وحجم ضئيل لظهور الفاعلين السياسيين بحجم زمني قدره 22 ثانية ونسبة بلغت أقل من 1%.

يلاحظ من النتائج السابقة ظهور اليوتيوبز أنس تينا في مضامينه التي يقدمها وهذا كونه صاحب هذه الفيديوهات والمسؤول الرئيسي عليها وعلى ما تحتويه من معلومات وأفكار تهم بالجمال السياسي، ويتقصد اليوتيوبز بظهوره الكبير العديد من الأدوار سواء كانت إلقاء مباشرة أو تمثيلا فرديا أو جماعيا، ولم يخرج عن المألوف بظهوره الكبير لأن اليوتيوبز يقدمون أعمالهم بنفسهم على موقع اليوتيوب، وبظهوره أيضا يعطى قيمة للمواضيع التي يريد للمتابعين فهمها وتبني مواقف سياسية حولها باستعمال شهرته عند المتابعين، كما يأخذ الممثلون حيزا مهما في الحجم الزمني للمضامين كونهم يساهمون في صناعة لوحات فنية سمعية بصرية تحاكي الأحداث والمواقف وتعكس

الحياة السياسية التي تعيشها الجزائر وهذا ما يساهم في تسهيل إيصال الأفكار والمعلومات وتبسيطها للمتابعين ما يساعد في تبنيتها والعمل بها ما يرفع من درجة الوعي السياسي ، كما تظهر الصور العامة بصورة ضئيلة تبين عدم تعويل اليوتيوب عليها في مضامينه واعتماده على ما ينتجه من مادة سمعية بصرية ، ويفسر الغياب شبه تام لحضور الفاعلين السياسيين كونهم في مناصب رسمية في الدولة ، وأيضا عدم تعويله على الصور العامة كما ذكرنا سابقا.

جدول رقم 07: يمثل فئة المدة الزمنية للموضوع.

| النسبة المئوية | التكرار | الفئة |
|----------------|---------|---------------------|
| 0% | 0 | أقل من نصف الفيديو |
| 30% | 5 | أكثر من نصف الفيديو |
| 70% | 12 | كل الفيديو |
| 100% | 17 | المجموع |



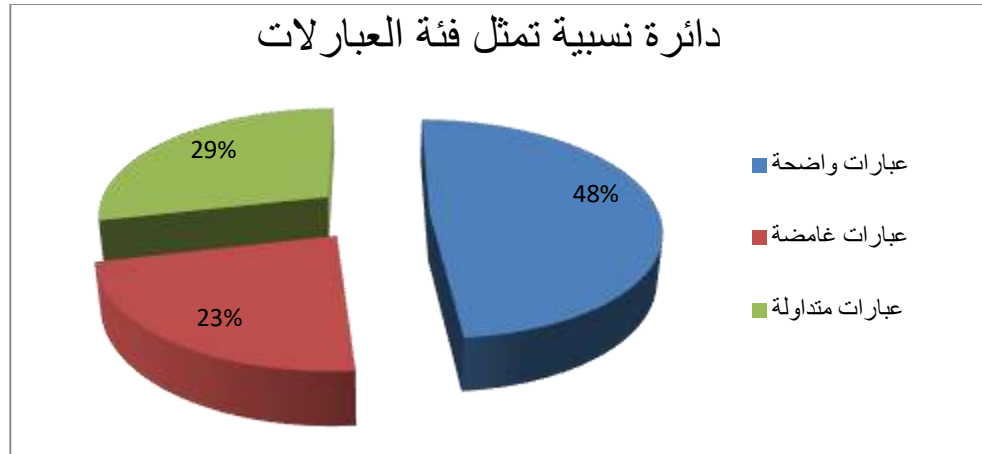
يوضح الجدول رقم 07 المدة الزمنية التي يشغلها الموضوع في الفيديوهات المقدمة من طرف اليوتيوب أنس تينا ، حيث يتبين أن المواضيع شغلت أغلبية المضامين بتكرار 12 مرة ونسبة بلغت 71%، ثم تأتي بعدها أخذ المواضيع لأكثر من نصف الفيديو بتكرار 05 مرة ونسبة بلغت 29%، ونلاحظ من خلال النتائج عدم شغل المواضيع لمدة زمنية أقل من نصف الفيديو.

يمكن تفسير النتائج المبينة أعلاه والتي تظهر تقديم اليوتيوب لمواضيعه في كل المدة الزمنية للفيديو وذلك راجع لقصر الفيديوهات التي لا تتجاوز بضع دقائق ما يجعل توزيعها على عدة مواضيع أمرا يشته الأفكار التي يريد إيصالها، ولا يعطي للموضوع قيمة كبيرة، لذلك اعتمد على تخصيص المدة الزمنية للفيديو لموضوع سياسي واحد من اجل التركيز عليه وتحليله وتفكيكه بصورة دقيقة وواضحة، وإعطائه حقه من الإثراء بالمعلومات والآراء التي يريد إيصالها للمتابعين ، وهذا أيضا بسبب تعقيد المشهد السياسي في الجزائر وتداخل الفاعلين السياسيين فيه ما يحتم على

اليوتيوب تحديد كل المدة الزمنية لمضمونه لموضوع واحد، وهذا يفيد في عدم تشتت انتباه المتابعين بين عدة مواضيع وجعلهم مركزين مع موضوع سياسي واحد، كما نلاحظ أن ثلث المواضيع اخذ أكثر من نصف الفيديو وهذا لان بعض المواضيع تحتاج لتمهيد قبل طرحها من خلال تحليل المحيط السياسي المحيط بها وذكر الأوضاع في الجزائر عموماً، كما شغلت بعض الفترات الزمنية لقطات فكناهيية خارج الموضوع لتغير النمط الذي يسير عليه الفيديو، أما غياب شغل المواضيع لأقل من نصف الفيديو راجع للعوامل التي ذكرناها سلفاً وعلى رأسها تعقيد المواضيع السياسية و صعوبة طرحها في أقل من نصف مدة المحتوى.

الجدول رقم 08: مثل فئة العبارات.

| النسبة المئوية | التكرار | الفئة |
|----------------|---------|----------------|
| 49% | 17 | عبارات واضحة |
| 23% | 8 | عبارات غامضة |
| 29% | 10 | عبارات متداولة |
| 100% | 35 | المجموع |



يوضح الجدول رقم 11 نوع العبارات التي يستخدمها اليوتيوب أنس تينا في تقديم مواضيعه التي ينشرها على موقع اليوتيوب، حيث يتبين أن المواضيع شغلت أغلبية المضامين بتكرار 17 مرة ونسبة بلغت 48%، ثم تأتي بعدها العبارات المتداولة بتكرار 10 ونسبة بلغت 29%، وتستخدم العبارات الغامضة في المضامين بتكرار 08 ونسبة بلغت 23%.

إن تحليل النتائج المبينة أعلاه تدل على أن اليوتيوب أنس تينا يستخدم العبارات الواضحة بكثرة في طرح أفكاره وآراءه وعرض تحليلاته للأحداث والوقائع السياسية في الجزائر من أجل إيصالها بكل دقة وبساطة للمتابعين،

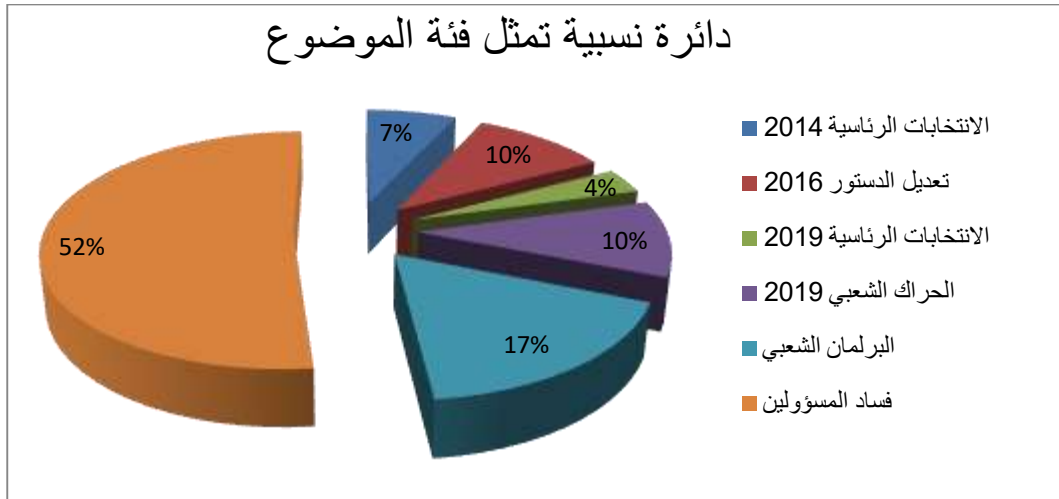
وتحقيق نسبة فهم عالية لأرائه ومواقفه التي يريد أن يتبناها الجمهور المستهدف، هذا الجمهور الذي يتكون من مختلف الشرائح العمرية والذي يختلف في مستواه التعليمي، فهذه الأسباب جعلت اليوتيوب يرتكز على طرح مضامينه بعبارات واضحة وسهلة الفهم، كما أنه استخدم عبارات متداولة في محتوى فيديوهات لكونها عبارات يستخدمها أفراد المجتمع الجزائري، كما تدل على مواقف وحالات يعيشها الشعب يوميا، فهذه العبارات المتداولة تلخص الكثير من الظواهر والسلوكيات التي نجدها في المجال السياسي، فتسهم بذلك في تقريب أفكار وأرائه اليوتيوب من المتابعين وتساعد في تأثيره عليهم، كما استخدم العبارات الغامضة في مضامينه بنسبة 23% للدلالة على بعض الشخصيات الرسمية والمواقف التي قاموا بها أو التعليمات التي اتخذوها، واستعملها لغرضين أساسيين أولهما لحساسية مناصب هذه الشخصيات في السلطة الحاكمة، والسبب الثاني استعمالها لجذب انتباه المتلقي وتركه في شوق لمعرفة باقي المحتوى المقدم.

رصد وتحليل نتائج فئات المضمون:

الجدول رقم 09: يمثل فئة الموضوع.

| النسبة المئوية | التكرار | الفئة |
|----------------|---------|--------------------------|
| 7% | 2 | الانتخابات الرئاسية 2014 |
| 10% | 3 | تعديل الدستور 2016 |
| 3% | 1 | الانتخابات الرئاسية 2019 |
| 10% | 3 | الحراك الشعبي 2019 |
| 17% | 5 | البرلمان الشعبي |
| 52% | 15 | فساد المسؤولين |
| 100% | 29 | المجموع |

دائرة نسبية تمثل فئة الموضوع



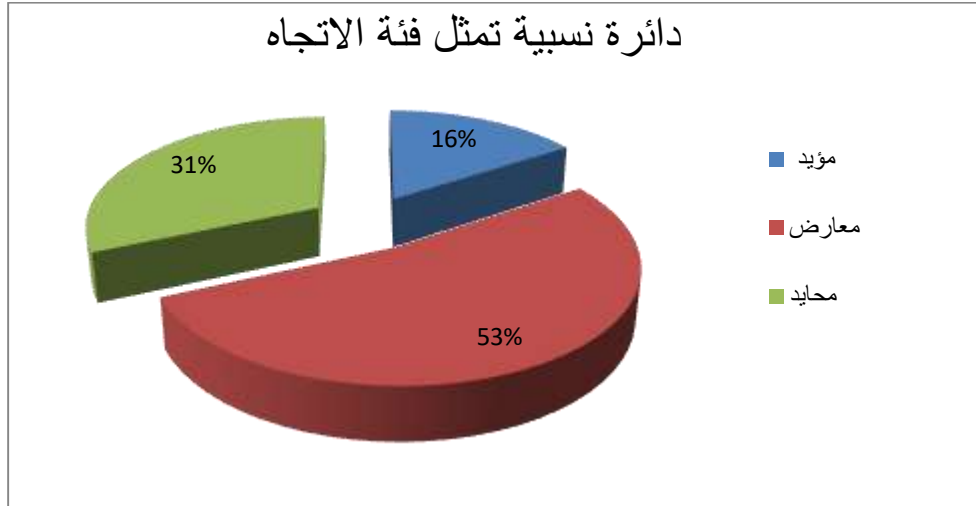
يوضح الجدول رقم 09 المواضيع التي يعمل اليوتيوب أنس تينا لتقديمها في مضامينه التي ينشرها، حيث يتبين أن المواضيع التي تعالج فساد المسؤولين في الجزائر هي الأكثر إثارة في فيديواته بتكرار 15 مرة ونسبة بلغت 52%، ثم تأتي بعدها المواضيع التي تعالج البرلمان الشعبي بتكرار 05 مرة ونسبة بلغت 17%، ويليهما حضور متشابه لموضوعي تعديل الدستور 2016 و الحراك الشعبي 2019 بتكرار 03 مرة ونسبة بلغت 10%، ثم موضوع الانتخابات الرئاسية 2014 بتكرار 02 مرة ونسبة بلغت 07%، وموضوع الانتخابات الرئاسية 2019 بتكرار 01 ونسبة بلغت 03%.

إن شغل موضوع فساد المسؤولين لنسبة كبيرة من المواضيع المطروحة في المضامين التي يطرحها اليوتيوب راجع للوضع السياسي والإداري والمالي الذي تعيشه الجزائر، والذي يتسم بالفساد في شتى المجالات ومختلف المعاملات اليومية، ونظرا لطغيان ظاهرة الرشوة والمحسوبية والتعسف في استغلال المناصب، الذي يجعل من موضوع فساد المسؤولين مادة متداولة ومحل اهتمام جميع أطراف المجتمع الجزائري، وأيضا كون هذا الموضوع يثار في كل الأحداث السياسية وخاصة الرسمية منها كالانتخابات على مختلف المناصب، كما يتم تناول موضوع الفساد كونه متداخلا في كل المواضيع الأخرى التي يعالجها اليوتيوب، ويحتل موضوع البرلمان الشعبي حيزا لا بأس به من المواضيع المطروحة بسبب القيمة السياسية له كمؤسسة تمثل الشعب وتعد السلطة التشريعية في البلاد، وكونها أيضا مؤسسة عن نقل انشغالات الشعب للسلطة الحاكمة، ولكنها في الجزائر تتسم بعدم ممارستها لمهامها الدستورية وهذا ما يجعها محل انتقاد واتهام بالفساد والمالاة للسلطة من طرف اليوتيوب، كما تتحمل جزءا من المسؤولية على الأوضاع المزرية التي وصلت لها الجزائر، أما شغل موضوع تعديل الدستور لسنة 2016 والذي شغل نسبة 10% وهي نسبة جيدة لموضوع واحد يدل على أنه حدث هام في الساحة السياسية الجزائرية وذلك كون اليوتيوب أراد أن يبين من خلال طرحه الأجواء التي أحاطت بتعديل الدستور وما تضمنه من قوانين لا تخدم الشعب الجزائري حسب آراءه وأفكاره والتي حاول من خلال مضامينه شرحها وتفسيرها وإظهار أسباب هذا التعديل والذي تمخضت عنه أزمة سياسية في 2019 بترشح الرئيس السابق لعهدة خامسة كان تعديل دستور 2016 هو المتسبب فيها بفتح العهودات الرئاسية، كما نال موضوع الحراك الشعبي في الجزائر أيضا نسبة 10% وذلك لكونه حدثا مهما جدا في حياة الجزائر منذ الاستقلال، ولأنه نتاج ما كان يعمل عليه اليوتيوب وغيره من الفاعلين السياسيين الذين كانوا يسعون لرفع درجة الوعي عند الشعب وإعطاءه أفكار وأراء جديدة بهدف تبنيه لسلوك سياسي جديد يمكنه من تغيير السلطة الحاكمة في الجزائر، فالعمل على موضوع الانتخابات الرئاسية 2019 الذي شغل نسبة بلغت 03% وأيضا انتخابات 2014 التي أخذت نسبة 07% كلها كانت لنقل الأحداث

السياسية في أرض الواقع وتحليلها للمتابعين بأساليب مختلفة لرسم مبادئ جديدة ترفض هذه الانتخابات وتقاطعها وهذا ما أوصل الجزائر للحراك الشعبي سنة 2019 الذي اسقط السلطة الحاكمة.

الجدول رقم 10: يمثل فئة الاتجاه.

| النسبة المئوية | التكرار | الفئة |
|----------------|---------|---------|
| 16% | 3 | مؤيد |
| 53% | 10 | معارض |
| 31% | 6 | محايد |
| 100% | 19 | المجموع |



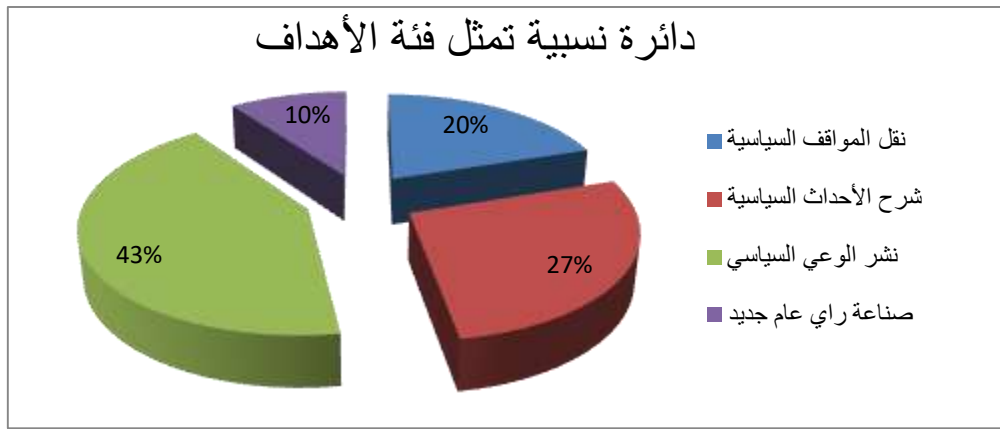
يوضح الجدول رقم 10 الاتجاه الذي يتخذه اليوتيوبر أنس تينا حول مواضيع الفيديوهات التي ينشرها، حيث يتبين أن الاتجاه المعارض هو السائد بتكرار 10 مرة ونسبة بلغت 53%، ثم يأتي بعه الاتجاه المحايد بتكرار 06 مرة ونسبة بلغت 31%، ويليه الاتجاه المؤيد بتكرار 03 مرة ونسبة بلغت 16%.

يتبين من النتائج الموضحة في الجدول أن كل الاتجاهات حاضرة في المضامين التي يقدمها اليوتيوبر أنس تينا وذلك راجع لتنوع المواضيع المطروحة واختلاف طريقة طرحها وأشكال تقديمها، غير أن الاتجاه المعارض هو السائد في مواضيعه وهذا بسبب ما يعرفه الحقل السياسي في الجزائر من فساد وتعفن إداري ينعكس على رأي اليوتيوبر، الذي أبدي معارضته لفظيا وضمنيا وعن طريق الإشارات والحركات، حيث أنه يبعث برأيه المعارض للمتابعين بهدف تبنيه وإتباعه والعمل به والعمل على تجسيد هذا الرأي المعارض على أرض الواقع بسلوكيات وأفعال سياسية تجعلهم يشاركون في الحياة السياسية وهو تجسيد لدرجة الوعي السياسي الذي بلغوه، كما يلاحظ وجود اتجاه محايد بنسبة 31% وهذا الاتجاه سببه معالجة المواضيع من طرف اليوتيوبر في شكل تمثيل للواقع السياسي كما هو

عليه من سوء ورداءة، ولكنه تعبير عن معارضة ضمنية لهذه المواضيع، كما كان الاتجاه المؤيد حاضرا عند معالجة المواضيع التي تخدم الشعب الجزائري والمطالبة بالتغيير والمركزة على إسقاط السلطة الحاكمة والتي تجسدت في دعم اليوتوبير للحراك الشعبي سنة 2019.

الجدول رقم 11: يمثل فئة الأهداف.

| النسبة المئوية | التكرار | الفئة |
|----------------|---------|----------------------|
| 20% | 8 | نقل المواقف السياسية |
| 28% | 11 | شرح الأحداث السياسية |
| 43% | 17 | نشر الوعي السياسي |
| 10% | 4 | صناعة رأي عام جديد |
| 100% | 40 | المجموع |



يوضح الجدول رقم 11 الأهداف التي كان يسعى اليوتوبير أنس تينا لتحقيقها في الفيديوهات التي كان ينشرها، حيث يتبين أن الهدف الرئيسي هو نشر الوعي السياسي عند المتابعين بتكرار 17 مرة ونسبة بلغت 43%، ثم يأتي بعده تحقيق هدف شرح الأحداث السياسية بتكرار 11 مرة ونسبة بلغت 27%، ويليه هدف نقل المواقف السياسية بتكرار 08 مرة ونسبة بلغت 20%، وبشكل أقل هدف صناعة رأي عام جديد بتكرار 04 ونسبة بلغت 10%.

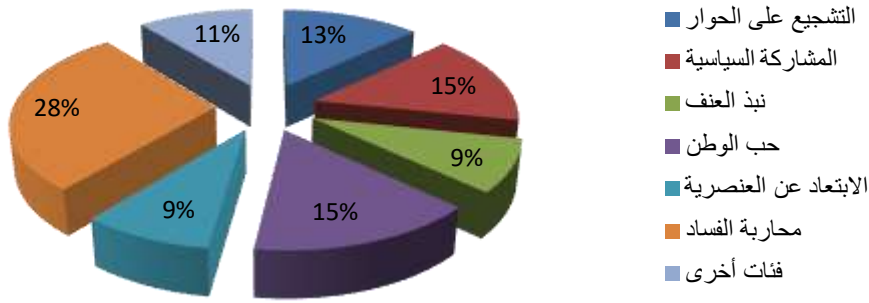
يظهر من النتائج أن الهدف الرئيسي الذي يسعى اليوتوبير أنس تينا لتحقيقه هو نشر الوعي السياسي لدى الشعب الجزائري، وهو ما يعمل عليه من خلال تحقيق الأهداف الأخرى التي ظهرت في مضامينه، فنجد أن

شرح الأحداث السياسية شغل حيزا من مبعغى اليوتيوبير وذلك كون نقل الوقائع التي تجري في الحياة السياسية الجزائرية ونقل معلومات عن شتى المجالات التي تؤثر على القضايا السياسية ثم تحليلها وتبسيطها وتحديد المتسبب فيها يساهم في تبني المتابعين لمواقف حولها واتخاذ مواقف منها وهذا ما يسعى إليه اليوتيوبير لرفع درجة الوعي عند الرأي العام الجزائري، كما أن أحد الأهداف المراد تحقيقها من خلال هذه المضامين هو نقل مواقف وأراء الطبقة السياسية من سلطة وممثلين للشعب وأحزاب ونشطاء سياسيين وأيضا نقل مواقف الشعب من الأحداث والقضايا السياسية في الجزائر، فنقل هذه المواقف يسهم في تحديد اتجاه كل فئة وتوجهها، ما يشرح الأحداث أكثر للمتابعين ويجعلها أكثر وضوحا، وصعوبة تحقيق هدف صناعة رأي عام جديد حول الأوضاع في الجزائر راجع لوجود رأي عام سائد يغترف بوجود فساد سياسي وتعفن إداري ومالي في مختلف المجالات، ما جعل اليوتيوبير يسعى لتنشيط هذا الرأي العام بنشر الوعي السياسي في جانبه التطبيقي بتوجيه المتابعين له للمساهمة في تغيير السلطة الحاكمة، وتحقيق ذلك بخروج المواطنين في حراك شعبي شمل كل الجزائر في سنة 2019، وبذلك فإن كل الأهداف التي سعى إليها اليوتيوبير ساهمت في تحقيق الهدف الرئيسي وهو نشر الوعي السياسي لدى الرأي العام الجزائري.

الجدول رقم 12: يمثل فئة القيم الايجابية.

| النسبة المئوية | التكرار | الفئة |
|----------------|---------|----------------------|
| 13% | 6 | التشجيع على الحوار |
| 15% | 7 | المشاركة السياسية |
| 9% | 4 | نبد العنف |
| 15% | 7 | حب الوطن |
| 9% | 4 | الابتعاد عن العنصرية |
| 28% | 13 | محاربة الفساد |
| 11% | 5 | فئات أخرى |
| 100% | 46 | المجموع |

دائرة نسبية تمثل فئة القيم الايجابية

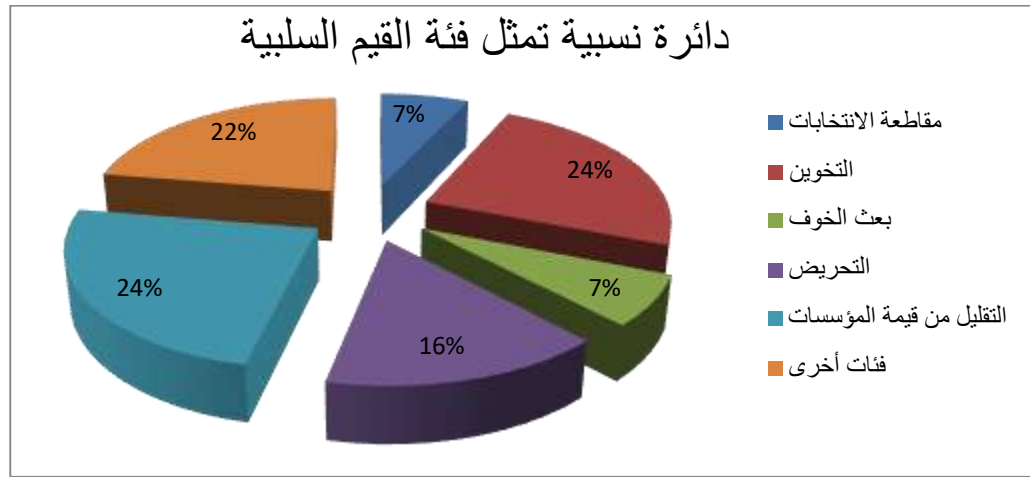


يوضح الجدول رقم 12 القيم الايجابية التي يسعى اليوتيوب أنس تينا إلى ترسيخها من خلال المواضيع التي ينشرها، حيث يتبين أن أكبر قيمة هي محاربة الفساد بتكرار 13 مرة ونسبة بلغت 28%، ثم تأتي بعدها بالتساوي قيمتي حب الوطن و قيمة المشاركة السياسية بتكرار 07 مرة ونسبة بلغت 15%، و تليهم قيمة التشجيع على الحوار بتكرار 06 مرة ونسبة بلغت 13%، وفي الأخير ظهرت قيم أخرى (الدعوة إلى التعاون، التأخي... الخ) بتكرار 05 مرة ونسبة بلغت 11%، وقيمة الابتعاد عن العنصرية بتكرار 04 مرة ونسبة بلغت 9%، وبنفس النسبة نجد قيمة نبذ العنف.

من الملاحظ في النتائج حضور كل القيم الايجابية وهذا يدل على محاولة اليوتيوب غرس أفكار وسلوكات ومبادئ تتمحور حول قيم ايجابية، حيث نجد تأكيد اليوتيوب على ترسيخ قيمة محاربة الفساد وحث المتابعين على المساهمة فيه والمشاركة في انتقاد المعاملات والمواقف التي تزيد من نسبة الفساد السياسي والمالي والإداري وحتى الثقافي، كما يشجع في محتوياته على حب الوطن وتبني المواطنة الحقيقية بحماية الجزائر وعدم إفسادها والعمل على ازدهارها، كما نشر قيمة المشاركة السياسية من خلال الدعوة للعمل السياسي غير المباشر، وبمختلف الطرق المتاحة رغم الفساد في الواقع السياسي الجزائري، ومن صفات المشاركة السياسية تشجيعه على الحوار بين الشعب والطبقة السياسية خاصة السلطة والابتعاد عن التعسف والتعصب الذي لا يأتي إلا بالخراب للبلاد، وتشجيع الحوار بين الشعب بمختلف طوائفه واختلاف ادولوجياته السياسية، كما نلاحظ وجود قيم ايجابية أخرى تتمثل بالدعوة إلى التعاون والتكافل والتأخي، كما يساهم بأفكاره وآراءه إلى الدعوة لنبذ العنف بين الشعب والسلطة وبين الشعب فيما بينه.

الجدول رقم 13: يمثل فئة القيم السلبية.

| النسبة المئوية | التكرار | الفئة |
|----------------|---------|--------------------------|
| 7% | 4 | مقاطعة الانتخابات |
| 24% | 14 | التخوين |
| 7% | 4 | بعث الخوف |
| 16% | 9 | التحريض |
| 24% | 14 | التقليل من قيمة المؤسسات |
| 22% | 13 | فئات أخرى |
| 100% | 58 | المجموع |



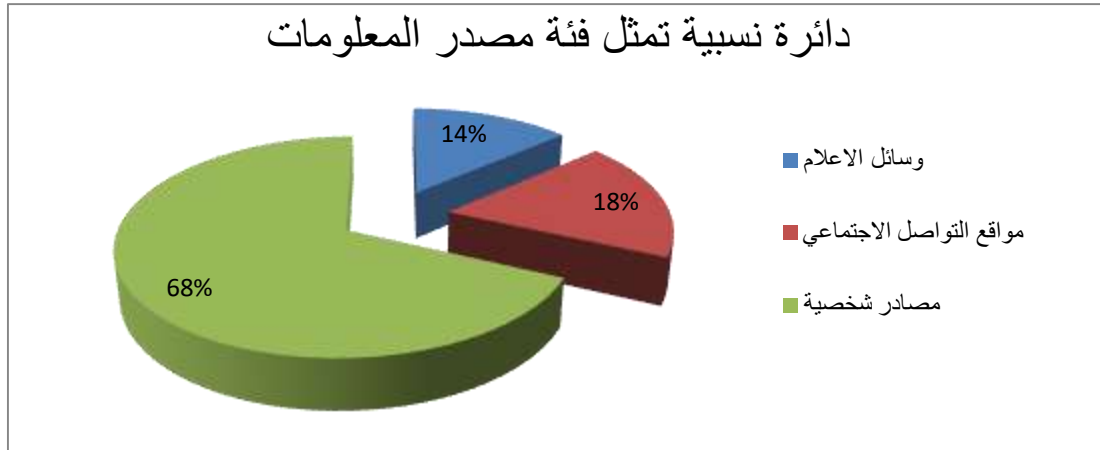
يوضح الجدول رقم 13 القيم السلبية التي يسعى اليوتيوبر أنس تينا إلى ترسيخها من خلال المواضيع التي ينشرها ، حيث يتبين أن أكبر قيم سلبية ظهرت بالتساوي هي قيمتي التخوين و قيمة التقليل من قيمة المؤسسات بتكرار 14 مرة ونسبة بلغت 24%، ثم تأتي بعدها قيم أخرى (السب ، الشتم ، إيماءات عنيفة... الخ) بتكرار 13 مرة ونسبة بلغت 22%، و تليهم قيمة التحريض بتكرار 09 مرة ونسبة بلغت 16%، وفي الأخير ظهرت بالتساوي قيمتي بعث الخوف و مقاطعة الانتخابات بتكرار 04 مرة ونسبة بلغت 11%،

يمكن تفسير وجود قيم سلبية في محتوى فيديوهات اليوتيوبر انس تينا إلى نوعية المواضيع المطروحة وطبيعتها، فالجال السياسي في الجزائر يعيش تعفنا وفسادا في كل المجالات وعلى مختلف مستويات السلطات الرسمية وحتى على مستوى الطبقة السياسية ككل ، هذه الأسباب تجعل من وجود قيم سلبية ينشرها اليوتيوبر من أجل إظهارها للمتابعين والتأثير فيهم لتبنيها، فنجد صاحب المحتوى يستخدم أفكار تسعى للتقليل من مؤسسات الدولة ومن مختلف المسؤولين وذلك لتبيان عدم اهتمامها بالشعب ومطالبه وإبراز عدم اهتمامها بانشغالاته وعدم تلبية

حاجياته ، ونحوين المسؤولين في السلطة والبرلمان بغرفتيه وكل الطبقة السياسية وحتى بعض الشعب الموالي للسلطة، وهذه القيم السلبية يركز عليها وينشرها من خلال عرض أفعال وأقوال وتصرفات اللذين يقومون بها، كما تأتي في فيديواته قيم سلبية مختلفة تتمثل في استعماله للسب والشتم واستخدام حركات وإشارات تدعو للعنف والتعصب ضد أطراف تتفاعل وتعمل في المحيط السياسي الجزائري، كما بعث من خلال ما يقدمه معلومات وأفكار تخوف المتابعين من الحالة في المستقبل إذا ما تواصلت الأمور على حالها في الجزائر وهذا لحثهم على التحرك لتغييرها بتبني أفكاره المناهضة للسلطة والطبقة السياسية، ومن بين هذه المواقف التي يدعو إليها هي مقاطعة الانتخابات بكل أنواعها وهي قيمة سلبية احتلت حيزا من مجموع القيم السلبية التي يعمل على تثبيتها لدى الجمهور.

الجدول رقم 14: يمثل فئة مصدر المعلومات.

| النسبة المئوية | التكرار | الفئة |
|----------------|---------|-------------------------|
| 14% | 3 | وسائل الإعلام |
| 18% | 4 | مواقع التواصل الاجتماعي |
| 68% | 15 | مصادر شخصية |
| 100% | 22 | المجموع |



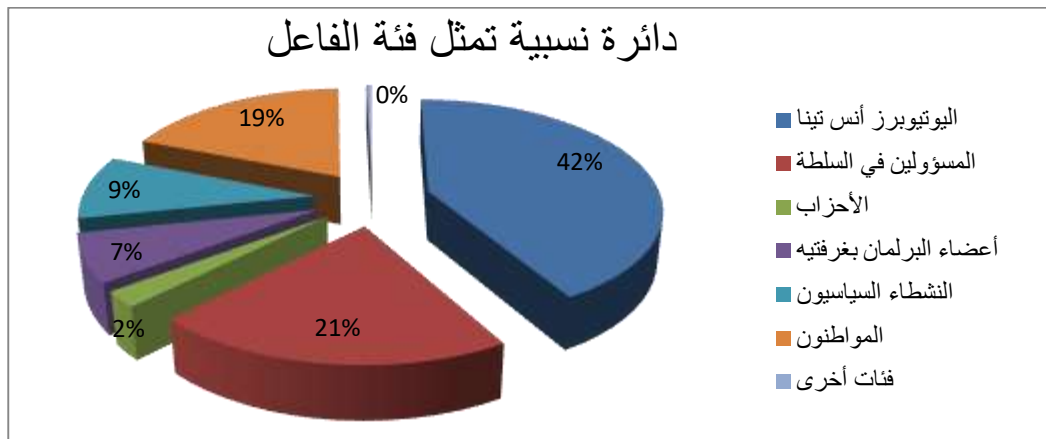
يوضح الجدول رقم 14 يمثل مصادر المعلومات التي يأخذ اليوتيوبر أنس تينا المعلومات منها لتقديم المواضيع التي ينشرها ، حيث يتبين أن أكبر مصدر يستند له اليوتيوبر هي مصادره الشخصية بتكرار 15 مرة ونسبة بلغت 68%، ثم تأتي بعدها مواقع التواصل الاجتماعي بتكرار 04 مرة ونسبة بلغت 18%، وتليهم وسائل الإعلام بتكرار 03 مرة ونسبة بلغت 14%.

إن اليوتيوبر أنس تينا يأخذ في أغلب مضامينه المعلومات والأفكار من مصادره الشخصية سواء كانت من أطراف يتعامل معهم ولهم نفوذ في السلطة أو من معارفه وأصدقائه، ومن تجارب الحياة التي يرويها له الناس في تعاملاته

اليومية ، وأيضاً تجربته الخاصة وما يلاحظه ويستنتجه حول الحقل السياسي في الجزائر وانعكاساته على مختلف المجالات الأخرى ، ويرجع ذلك كون ما يقدمه اليوتيوب عمل غير رسمي ولا ينتمي لوسائل الإعلام التي تفرض وجود مصادر رسمية للأخبار والمعلومات، كما أن المواضيع التي يقدمها يعالجها بطريقة الفنية الخاصة التي لا تحتاج لإبراز مصدر المعلومات، ويأخذ بعض المعلومات من مواقع التواصل الاجتماعي لاستعمالها كدليل على صحة ما يقول ، وينقل بها بعض الأحداث من مكان حدوثه ، وهذا كون مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل بديل عن الإعلام وتنقل الأحداث بدقة وحرية تامة، غير أنه لم يركز على جعل مصر معلوماته من وسائل الإعلام سواء العمومية أو الخاصة وذلك لانعدام الثقة فيها وعدم مصداقيتها في نقل الأحداث والأخبار وهيمنة السلطة عليها ، لذلك يعتبرها اليوتيوب احد أسباب ما تعيشه الجزائر من واقع سياسي سيئ.

الجدول رقم 15: يمثل فئة الفاعل.

| النسبة المئوية | التكرار | الفئة |
|----------------|---------|------------------------|
| 42% | 18 | اليوتيوبز أنس تينا |
| 21% | 9 | المسؤولين في السلطة |
| 2% | 1 | الأحزاب |
| 7% | 3 | أعضاء البرلمان بغرفتيه |
| 9% | 4 | النشطاء السياسيون |
| 19% | 8 | المواطنون |
| 0% | 0 | فئات أخرى |
| 100% | 43 | المجموع |



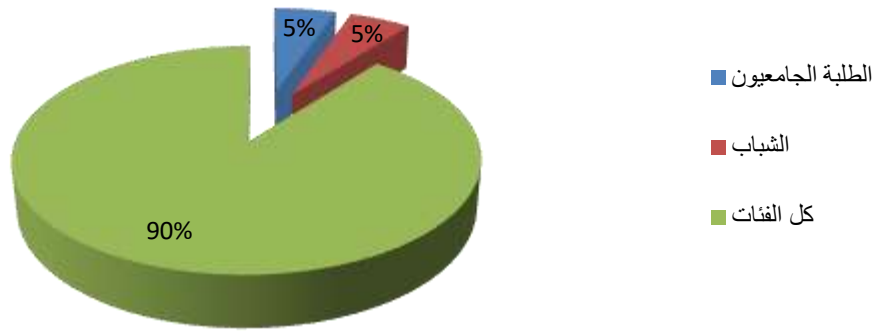
يوضح الجدول رقم 15 الفاعلين الذين يظهرون في المضامين التي ينشرها اليوتيوب أنس تينا ، حيث يتبين أن أكبر فاعل ظهر هو صاحب المحتوى اليوتيوب انس تينا بتكرار 18 مرة ونسبة بلغت 42%، ثم يأتي بعده المسؤولين في السلطة بتكرار 09 مرة ونسبة بلغت 21%، و يليهم المواطنون بتكرار 08 مرة ونسبة بلغت 19%، كما ظهر النشطاء السياسيون بتكرار 04 مرة ونسبة بلغت 09%، وبعده نجد أعضاء البرلمان بغرفتيه بتكرار 03 مرة ونسبة بلغت 7%، وفي الأخير بنسبة قليلة جدا ظهور فاعل الأحزاب بتكرار 01 مرة ونسبة بلغت 2%، وانعدام لوجود فاعلين آخرين،

إن حضور أنس تينا كفاعل بأغلبية في المضامين التي يقدمها لكونها فيديوهات شخصية يتحمل مسؤوليتها شخصيا، وأيضا كونه يقوم بها لإبداء آراءه وأفكاره وإبراز مواقف اتجاه الأحداث والقضايا التي تجري في الحياة السياسية الجزائرية ، ولذلك فبروزه كفاعل رئيسي في فيديواته أمر طبيعي ومبرر بسبب شخصية هذه المحتويات التي تنشر على موقع اليوتيوب، ثم برزت فئة المسؤولين في السلطة بنسبة 21% ذلك أنهم المساهم الرئيسي في السياسة وفي كل القرارات والتعليمات وطرق تنظيم وتسيير شؤون الدولة الجزائرية ، فيظهرهم اليوتيوب لتحديد مسؤوليتهم أمام الوضع السياسي السيئ والذي يعتبرون أهم المتسببين فيه، ليأتي في المرتبة الثالثة المواطنون كفاعل يعتبر المحور الرئيسي في العمل السياسي عموما، ولكن اليوتيوب أظهرهم كونهم ضحية الفساد السياسي والتعفن الإداري من جهة، ومن جهة أخرى يعتبرهم مساهمين فيه كونهم لم يطالبوا بالتغيير ولم يساعدوا في محاربة الفساد، كما حضر النشطاء السياسيون كفاعلين في المحتوى مع الأحزاب بصورة أقل كونهم يعتبرون من طرف اليوتيوب عديمي كفاءة ومتورطون بطريقة مباشر أو غير مباشرة في ما يحدث من أوضاع سيئة في الواقع الجزائري.

الجدول رقم 16: يمثل فئة الجمهور المستخدم.

| النسبة المئوية | التكرار | الفئة |
|----------------|---------|------------------|
| 5% | 1 | الطلبة الجامعيون |
| 5% | 1 | الشباب |
| 89% | 17 | كل الفئات |
| 100% | 19 | المجموع |

دائرة نسبية تمثل فئة الجمهور المستهدف



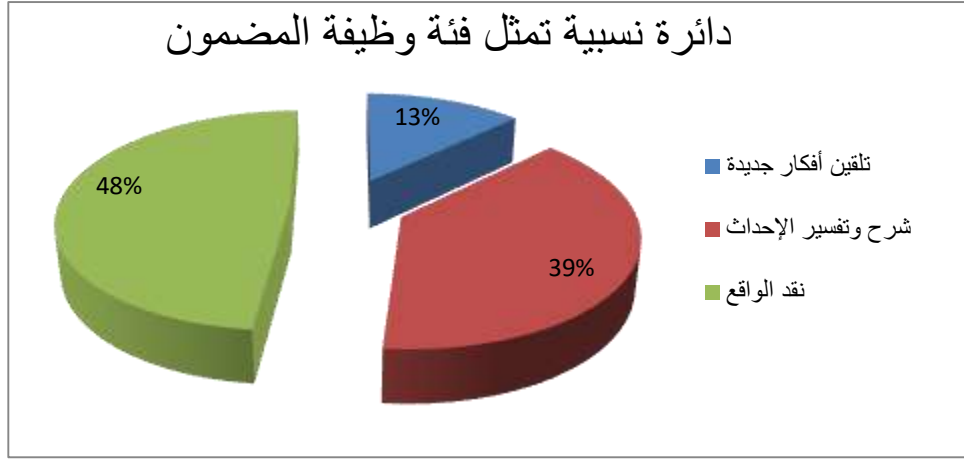
يوضح الجدول رقم 16 الجمهور المستهدف من المضامين التي ينشرها اليوتيوب أنس تينا ، حيث يتبين أن أكبر فئة مستهدفة من الجمهور هم كل الفئات التي تشكل المجتمع الجزائري بتكرار 17 مرة ونسبة بلغت 90%، ثم يأتي بعدها بالتساوي فئة الشباب والطلبة الجامعيين بتكرار 01 مرة ونسبة بلغت 5%.

يمكن ملاحظة توجه اليوتيوب بما يقدمه من أفكار ومعلومات، وما يريد للجمهور أن يتبناه من مبادئ وسلوكيات سياسية جديدة إلى الشعب الجزائري بكل فئاته العمرية واختلاف مستوياته العلمية ، فلم يفرق اليوتيوب في استهدافه للجمهور بين الرجال والنساء ولم يفرق بين الشيوخ والكهول والشباب إلا في بعض المواضيع والمراحل الزمنية التي شهدت قضايا معينة ، وهذا كون المجال السياسي الذي يعالجه يهم جميع مكونات المجتمع الجزائري ويعمل من خلال استهدافه لجميع الأفراد على صنع تفاعل وحوار حول ما يقدمه من أفكار وتحليل بين كل الشرائح مما يزيد من انتشارها ويرفع من درجة وصولها وتبنيها لأكثر عدد من الشعب الجزائري، وهذا ما يسعى له اليوتيوب أنس تينا في محاولة نشر الوعي السياسي، كما نلاحظ استهدافه في بعض المرات القلائل لفئة الشباب والطلبة الجامعيين في المواضيع التي يكونون فاعلين فيها أو مطالبين بالتحرك وتبني أفكاره حولها، فظهرت هذه الفئات في معالجة الحراك الشعبي 2019 الذي كان الشباب والطلبة الجامعيون المحرك الأساسي له والوقود الذي أطلال عمره.

الجدول رقم 17: يمثل فئة وظيفة المضمون.

| النسبة المئوية | التكرار | الفئة |
|----------------|---------|--------------------|
| 13% | 4 | تلقي أفكار جديدة |
| 39% | 12 | شرح وتفسير الأحداث |
| 48% | 15 | نقد الواقع |
| 100% | 31 | المجموع |

دائرة نسبية تمثل فئة وظيفة المضمون

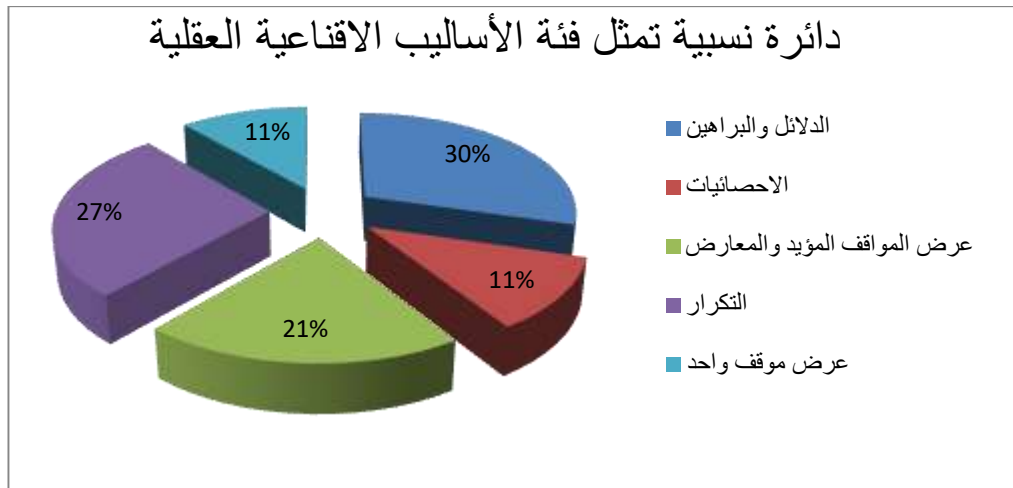


يوضح الجدول رقم 17 يمثل وظيفة المضمون التي يعمل اليوتيوبر أنس تينا على تحقيقها من الفيديوهات التي ينشرها ، حيث يتبين أن أكبر وظيفة يريدونها هي نقد الواقع بتكرار 15 مرة ونسبة بلغت 48%، ثم تأتي بعدها شرح وتفسير الأحداث بتكرار 12 مرة ونسبة بلغت 39%، و تليهم وسائل الإعلام بتكرار 04 مرة ونسبة بلغت 13%.

إن النتائج الموضحة أعلاه تبين استغلال اليوتيوبر للمحتوى الذي يقدمه بصفة كبيرة لتحقيق وظيفة نقد الواقع وهي عملية تبيان الأحداث والقضايا والمعاملات التي تكون في الحياة اليومية الجزائرية وفي المجال السياسي خاصة، ثم يقوم بانتقادها من خلال إبراز الفساد وسوء التسيير والتعسف الإداري الذي تقوم به السلطة ومختلف المؤسسات ضد الشعب، ويظهر العيوب التي تشوب النظام المتحكم في الدولة ونقاط الضعف فيه، كما يعمل اليوتيوبر من خلال هذه الوظيفة لصناعة أفكار وعي ومبادئ وسلوكات يسعى لتثبيتها والتأثير في المتابعين لتبنيها، كما يظهر أن أكثر من ثلث الوظائف في المضامين خصصت لشرح وتفسير الأحداث وذلك بهدف تحقيق درجة من الفهم والاستيعاب لمجريات الأحداث والوقائع عند الشعب الجزائري، وهذه الوظيفة تسهل عملية تبني أفكار ومبادئ اتجاه المواضيع المطروحة والتي يتبناها ويوجهها اليوتيوبر حسب وجهة نظره الخاصة، غير أن وظيفة تلقين أفكار دخيلة وجديدة تماما عن المجتمع وعن مجريات العمل السياسي عموما كان غير بارز بكثرة، وتفسير ذلك أن الوضع السياسي في الجزائر ظاهر للجميع ولم يسعى اليوتيوبر إلى صناعة رأي عام جديد إلا نادرا وهو ما يعكس غياب غرس أفكار جديدة.

الجدول رقم 18: يمثل فئة الأساليب الاقناعية العقلية.

| النسبة المئوية | التكرار | الفئة |
|----------------|---------|-----------------------------|
| 30% | 13 | الدلائل والبراهين |
| 11% | 5 | الإحصائيات |
| 20% | 9 | عرض المواقف المؤيد والمعارض |
| 27% | 12 | التكرار |
| 11% | 5 | عرض موقف واحد |
| 100% | 44 | المجموع |



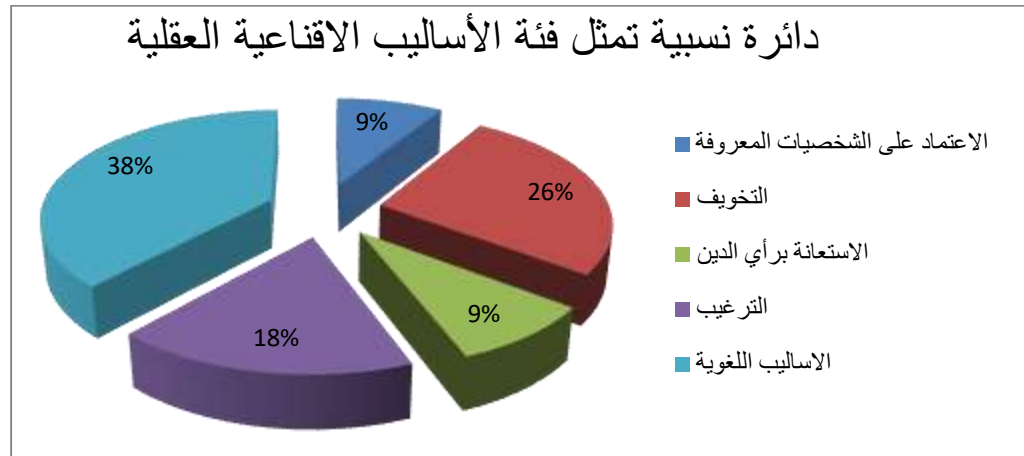
يوضح الجدول رقم 18 الأساليب الاقناعية العقلية التي يستخدمها اليوتيوبر أنس تينا في طرح المواضيع التي ينشرها ، حيث يتبين أن أسلوب الدلائل والبراهين أكثر استعمالاً بتكرار 13 مرة ونسبة بلغت 30%، ثم يأتي بعدها استخدام أسلوب التكرار بتكرار 12 مرة ونسبة بلغت 27%، وبعده جاء أسلوب عرض الموقف المؤيد والمعارض بتكرار 09 مرة ونسبة بلغت 20%، ويليه أسلوب الإحصائيات وأسلوب عرض موقف واحد بالتساوي بتكرار 05 مرة ونسبة بلغت 11%.

استخدم اليوتيوبر لكل الأساليب الاقناعية العقلية بصور متفاوتة ولكنها متقاربة يدل على أهميتها وقيمتها في تحقيق المحتوى المقدم لأهدافه المرجوة، حيث يستخدم اليوتيوبر في المقام الأول أسلوب الدلائل والبراهين من اجل نقل الأحداث والقضايا السياسية بصورة واقعية لتقريبها للمتابعين، ورفع اللبس عنها بتبيان كونها صادقة أم كاذبة ، كما تساعد في اختصار وقت شرحها وتفسيرها، كما استخدم أسلوب التكرار للأفكار والمعاني التي يريد للمتلقي تبنيها لأن التكرار يساهم في تثبيت الأشياء ورسوخها في ذهن الجمهور المستهدف ، كما نلاحظ

استخدام أسلوب طرح الموقف المؤيد للمواضيع المطروحة والمعارض لها وهذا بغية نقل الواقع السياسي في الجزائر كما هو والظهار كامل الآراء والمواقف الموجودة عند الفاعلين السياسيين وعند الشعب الجزائري ثم مناقشتها ونقدها، ويستعمل الإحصائيات في إعطاء بعض الأرقام والبيانات ذات الدلالة والتي تعتبر طريقة بسيطة في إيصال الحقيقة بطريقة مباشرة وإظهار الموجود في الواقع، كما أن استخدام أسلوب عرض موقف واحد كان بصورة قليلة ذلك أنه يأتي في المواضيع التي أخذت منحى واحد في طرحها ومثلت رأي فاعل سياسي واحد أو رأي الشعب فقط.

الجدول رقم 19: يمثل فئة الأساليب الاقناعية العاطفية.

| النسبة المئوية | التكرار | الفئة |
|----------------|---------|--------------------------------|
| 9% | 3 | الاعتماد على الشخصيات المعروفة |
| 26% | 9 | التخويف |
| 9% | 3 | الاستعانة برأي الدين |
| 18% | 6 | الترغيب |
| 38% | 13 | الأساليب اللغوية |
| 100% | 34 | المجموع |



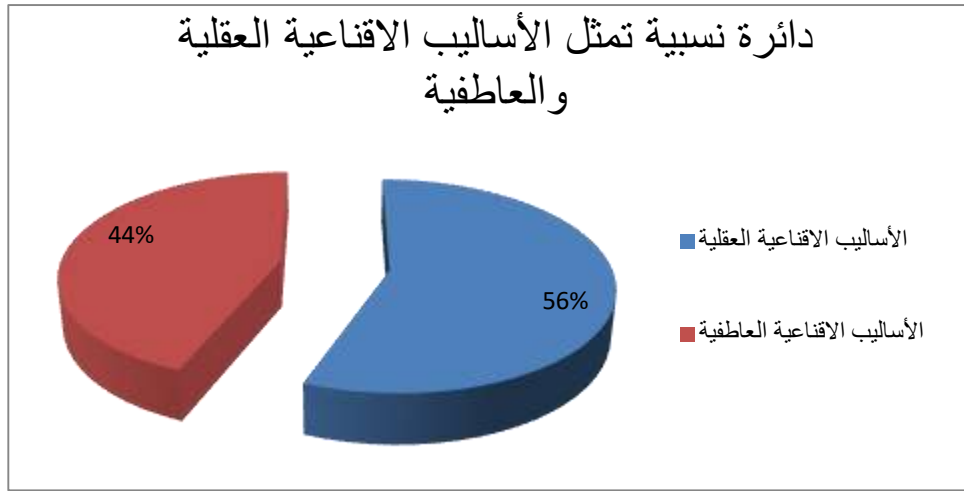
يوضح الجدول رقم 20 الأساليب الاقناعية العاطفية التي يستخدمها اليوتيوبر أنس تينا في طرح المواضيع التي ينشرها ، حيث يتبين الأساليب اللغوية أكثر استعمالا بتكرار 13 مرة ونسبة بلغت 38%، ثم يأتي بعدها

أسلوب التخويف 09 مرة ونسبة بلغت 26%، وبعده جاء أسلوب الترغيب بتكرار 06 مرة ونسبة بلغت 18%، ويليه أسلوب الاعتماد على الشخصيات المعروفة وأسلوب عرض رأي الدين بالتساوي بتكرار 03 مرة ونسبة بلغت 9%.

يظهر من النتائج أن اليوتيوب يستخدم الأساليب اللغوية بكثرة من اجل لفت الانتباه وجذب اهتمام المتابعين ، حيث انه استحم الكثير من السجع والاستعارات المكنية والأمثال والحكم للتعبير عن الواقع والأحداث ، كما استغلها لصناعة جرس موسيقي سمعي يرفع درجة انتباه وحضور المتابعين مع المضمون المقدم، كما يلاحظ استخدام أسلوب التخويف عن طريق طرح اليوتيوب لمعلومات عن الواقع المخفي وعن كواليس السياسة ما يجعل المتابعين في خوف ورهبة من الأمور التي تنجر نحوها الأوضاع في الجزائر ، كما أن التخويف جاء بطريقة أخرى من خلال رصد إشارات عن المستقبل الذي يكون أسوء في حال استمرار الحال كما هو في الحياة السياسية، ويلاحظ استعانة اليوتيوب بالترغيب في طرح مواضيعه من خلال تحبيبهم وتقريبهم لتبني سلوكيات ومبادئ جديدة في المجال السياسي ، واستعان بالشخصيات المعروفة في بعض المواضيع منهم ممثلون وصحفيون لإعطاء مصداقية لأرائه وأفكاره ، مع استغلال الروابط العاطفية بينهم وبين المتابعين وحثهم على الاقتداء بهم، كما استخدم رأي الدين في بعض المواقف والقضايا لاستعطاف الجمهور بسبب الروابط الدينية مع الإسلام وانقياد الشعب الجزائري لمعتقداته الدينية دون نقاش.

الجدول رقم 20: يمثل الأساليب الاقناعية العقلية والعاطفية.

| النسبة المئوية | التكرار | الفئة |
|----------------|---------|-----------------------------|
| 56% | 44 | الأساليب الاقناعية العقلية |
| 44% | 34 | الأساليب الاقناعية العاطفية |
| 100% | 78 | المجموع |



يوضح الجدول رقم 20 الأساليب الاقناعية التي يستخدمها اليوتيوبر أنس تينا في طرح المواضيع التي ينشرها ، حيث يتبين أن الأساليب الاقناعية العقلية أكثر استعمالا بتكرار 44 مرة ونسبة بلغت 56%، ثم يأتي استخدام الأساليب الاقناعية العاطفية بتكرار 34 مرة ونسبة بلغت 44%.

يمكن من خلال النتائج الموضحة أعلاه أن استخدام اليوتيوبر للأساليب الاقناعية كان حاضرا بكن أنواعه بسبب طبيعة المجال الذي يناقش الأمور السياسية وما يحيط بها من مجالات مختلفة تمس حياة الشعب الجزائري، هذا المجال الذي يحتاج من اليوتيوبر لإقناع المتابعين عنه بكل الطرق والأساليب بهدف جعل المتابعين يتبنون ما يطرحه، ولكن الملاحظ أن استخدام الأساليب العقلية كان أكثر لأنها ملائمة لنقل الأحداث والوقائع وتعطي أكثر مصداقية وثبات للموضوع ، كما أنها تساهم في تثبيت الآراء والأفكار التي يرسلها اليوتيوبر بسبب أنها تركز على عوامل اقناعية موجهة للعقل وقابلة للنقاش والتطور بعكس الأساليب العاطفية التي استعملت بصورة اقل كونها تعمل على جذب الانتباه و مخاطبة القلوب والأحاسيس وهذا لا يؤتى أكله كثيرا في المواضيع السياسية كونها مواضيع رسمية وجدية.

المطلب الثاني: رصد النتائج العامة للدراسة:

عند الانتهاء من تفريغ البيانات المتعلقة بعينة فيديوهات اليوتيوبر أنس تينا وتحليلها وتفسيرها خلصنا لرصد النتائج العامة التالية:

01 - يعتمد اليوتيوبر أنس تينا في شكل تقديمه مضامينه على اللقطات التمثيلية بنسبة 63% لما تسهم فيه من نقل الوقائع والأحداث وأيضا لتسهيل وصول الأفكار والآراء السياسية، كما يستخدم الإلقاء الكلامي الذي ينقل الأفكار بطريقة مباشرة ويمهد للمواضيع التي يتم تقديمها.

02 - ينوع اليوتيوبر في أساليب الإخراج الفني التي يستخدمها في فيديواته، ويركز على استعمال المؤثرات الصوتية بصفة كبير ومتكررة بنسبة 30% في كل مضامينه لجذب انتباه المتلقي واستخدامها في إيضاح المواقف

وإعطائها قيمة، كما يستعمل الإيماءات والحركات وبالموسيقى، كما لا يستغنى عن مختلف الأساليب الإخراجية الفنية الأخرى.

03 - يغلب على المضامين السياسية التي أنتجها اليوتيوب طبيعة التصوير في ديكورات داخلية من غرف أو صالات بنسبة 41% لكون هذه الأماكن متاحة ومجانية ولا تتطلب إمكانيات كبيرة، كما يستعمل بالتصوير في الشارع بدرجة معتبرة للتعبير عن مكان الأحداث والوقائع التي عالجها.

04 - يستعمل كثيرا وفي جل فيديوهات لهجات المحلية التي أخذت نسبة بنسبة 55% بسبب استعمالها في التواصل بين الشعب الجزائري بكل شرائحه وفي مختلف تعاملاته اليومية، كما يستعمل اللغة الفرنسية بنسبة معتبرة كونها لغة متداولة عند الشعب الجزائري نظرا للاستعمار الفرنسي للجزائر.

05 - ركز اليوتيوب على العناوين الصريحة بدرجة كبيرة شكلت نسبة 59% كون المضامين السياسية تحتاج للدلالة المباشرة عليها دون تعقيد، وتعمل على جذب المتابعين ولفت انتباههم، كما استخدم العناوين الضمنية والساخرة بنسب متفاوتة.

06 - يغلب ظهور اليوتيوب أنس تينا في مضامينه التي يقدمها لأن اليوتيوبز يقدمون أعمالهم بأنفسهم على موقع اليوتيوب وبلغت مدة ظهوره 62%، كما أن ظهوره الممثلين يأخذ حيزا مهما في الحجم الزمني للمضامين كونهم يساهمون في صناعة لوحات فنية سمعية بصرية تحاكي الأحداث والمواقف وتعكس الحياة السياسية التي تعيشها الجزائر.

07 - يستخدم اليوتيوب أنس تينا العبارات الواضحة بكثرة في طرح أفكاره وآراءه وعرض تحليلاته للأحداث والوقائع السياسية من أجل تسهيل فهمها ووصولها للمتلقي بنسبة 48%، ويرجع ذلك لتنوع الجمهور المستهدف في شرائحه العمرية واختلاف مستواه التعليمي، كما يستخدم العبارات الغامضة والمتداولة بنسب متقاربة.

08 - أبرزت النتائج أن المواضيع المطروحة شغلت كل المدة الزمنية للفيديو بنسبة 71% بسبب قصر مدة الفيديوهات التي لا تتجاوز الدقائق ما يصعب عملية توزيعها على عدة مواضيع سياسية معقدة، وأيضا من أجل التركيز عليها وتحليلها وإثراءها بالمعلومات والآراء التي يريد إيصالها للمتابعين.

09 - شغل موضوع فساد المسؤولين لنسبة كبيرة من المواضيع المطروحة في المضامين التي يطرحها اليوتيوب، حيث عولجت بنسبة بلغت 52% وهذا بسبب الوضع السياسي والإداري والمالي الذي تعيشه الجزائر والذي يتسم بالفساد في شتى المجالات ومختلف المعاملات اليومية، ويعتبر موضوعا متداولًا ومحل اهتمام كل المجتمع الجزائري، كما يثار في كل الأحداث السياسية وخاصة الرسمية منها كالانتخابات على مختلف المناصب.

10 - كل الاتجاهات حاضرة في المضامين التي يقدمها اليوتيوب أنس تينا وذلك لتنوع المواضيع المطروحة، غير أن الاتجاه المعارض هو السائد بنسبة 53% وهذا بسبب ما يعرفه الحقل السياسي في الجزائر من فساد وتعفن إداري ينعكس على رأي اليوتيوب، الذي أبدي معارضته لفظيا وضمنا، بهدف تبيينه والعمل على تجسيده على أرض الواقع من طرف المتابعين، كما يبرز وجود الاتجاه المحايد بنسبة 31% وهذا الاتجاه سببه معالجة المواضيع من طرف اليوتيوب في شكل تمثيل للواقع السياسي كما هو عليه أو دعما لبعض المواقف.

11 - إن الهدف الرئيسي الذي ركز على تحقيقه اليوتيوب أنس تينا هو نشر الوعي السياسي لدى الشعب الجزائري لاكتساب حقائق تمكنهم من اتخاذ مواقف وسلوكات سياسية معينة، والذي ما شغل نسبة 43% من مضامينه، كما يسعى لهدف شرح الأحداث السياسية الذي شغل حيزا من متغى اليوتيوب وذلك كون نقل الوقائع والمعلومات عن شتى المجالات التي تؤثر على القضايا السياسية يساهم في تبني المتابعين لمواقف حولها.

12 - غلبت القيم سلبية على محتوى فيديوهات اليوتيوب أنس تينا بنسبة 56% بسبب طبيعة المجال السياسي في الجزائر الذي يعيش تعفنا وفسادا في كل المجالات وعلى مختلف مستويات السلطات الرسمية وحتى على مستوى الطبقة السياسية ككل، هذه الأسباب تجعل من وجود قيم سلبية أكثر من القسم الإيجابية التي بلغت 44%.

13 - إن اليوتيوب أنس تينا يركز في أغلب مضامينه على المصادر الشخصية بنسبة 68% وذلك كون المواضيع المطروحة حول المجال السياسي بكل حقائقه ظاهر للجميع، وأيضا ما يقدمه اليوتيوب عمل غير رسمي لا يفرض وجود مصادر رسمية للأخبار والمعلومات، كما أنه يعالجها بطريقة الفنية الخاصة التي لا تحتاج لإبراز مصدر المعلومات، واعتباره لوسائل الإعلام متورطا مع السلطة ولا تنقل الحقائق والتي أخذت نسبة 14% فقط.

14 - يبرز حضور أنس تينا كفاعل بأغلبية في المضامين بنسبة 42% وذلك كونها فيديوهات شخصية يتحمل مسؤوليتها شخصا، ويعرضها لإبداء آراءه وأفكاره وإبراز مواقف اتجاه الأحداث والقضايا التي تجري في الحياة السياسية الجزائرية، ووجود المسؤولين في السلطة كفاعل بنسبة 21% حيث يظهرهم اليوتيوب لتحديد مسؤوليتهم أمام الوضع السياسي السيئ وتحديد أهم المتسبب فيه.

15 - يتوجه اليوتيوب إلى كل الفئات في المجتمع الجزائري بأغلبية بلغت 90% بسبب كون المجال السياسي الذي يعالجه يهم جميع مكونات المجتمع الجزائري، ويعمل من خلال ذلك على صنع تفاعل وحوار حول ما يقدمه بين كل الشرائح مما يزيد من انتشارها ويرفع من درجة وصولها وتبنيها لأكثر عدد من الشعب الجزائري.

16 - يستغل اليوتيوب المحتوى الذي يقدمه بصفة كبيرة لتحقيق وظيفة نقد الواقع بنسبة 48% من خلال تبيان الأحداث والقضايا والمعاملات في المجال السياسي خاصة و يقوم بانتقادها لصناعة أفكار ومبادئ وسلوكات

يسعى لتثبيتها والتأثير في المتابعين لتبنيها، كما يظهر أن أكثر من ثلث الوظائف في المضامين خصصت لشرح وتفسير الأحداث وذلك لما تحققه من فهم واستيعاب لمجريات الأحداث والوقائع السياسية عند الشعب الجزائري.

17. شكل استخدام الأساليب الإقناعية العقلية بكل أنواعها أغلبية بنسبة 56% بسبب طبيعة الموضوع الذي يناقش الأمور السياسية وما يحيط بها من مجالات مختلفة، كما أنها تساهم في إعطاء مصداقية وثبات منطقيا للمحتوى لأنها تركز على عوامل إقناعية موجهة للعقل وقابلة للنقاش والتطور، بعكس الأساليب العاطفية التي استعملت بنسبة أقل بلغت 44% كونها تعمل على جذب الانتباه و مخاطبة القلوب والأحاسيس وهذا لا يؤتى أكله كثيرا في المواضيع السياسية كونها مواضيع رسمية وجدية.

المطلب الثالث: مدى تطابق النتائج مع الفرضيات وتحديد صحة الإسقاط النظري على الدراسة:

مدى تطابق النتائج مع الفرضيات:

بعد استكمال تحليل بيانات عينة فيديوهات اليوتيوب أنس تينا ورصد مجموعة من النتائج العامة يمكن الوصول لتحديد مدى تطابق الفرضيات المقترحة في الدراسة مع هذه النتائج.

مدى تطابق النتائج مع الفرضيات الفرعية:

01 - الفرضية الأولى:

انطلقت الدراسة من فرضية أولى والتي قالت أن " يقدم اليوتيوب أنس تينا (Anes Tina) المواضيع السياسية المواكبة للأحداث الوطنية لتوعية الشعب الجزائري " وأظهرت النتائج تحققها وهذا ما يؤكد حضور مختلف مواضيع الأحداث السياسية في مضامين اليوتيوب، إذ بين الجدول رقم 08 المخصص لفئة الموضوع صحة هذه الفرضية بحضور موضوع فساد المسؤولين بنسبة 52%، والمواضيع التي تعالج البرلمان الشعبي بنسبة 17%، وتواجد متساوي لموضوعي تعديل الدستور 2016 والحراك الشعبي 2019 بنسبة 10%، وموضوع الانتخابات الرئاسية 2014 بنسبة 07%، وموضوع الانتخابات الرئاسية 2019 بنسبة 03%، حيث تدل هذه النتائج على معالجة اليوتيوب مواضيع تواكب الأحداث السياسية التي تعيشها الجزائر.

02 - الفرضية الثانية:

اقترحت الفرضية الثانية أن " يستعمل اليوتيوب أنس تينا (Anes Tina) الحقائق من الواقع للتأثير في المتابعين وتوعيتهم " وقد أثبتت النتائج صحة هذه الفرضية وهو ما تبينه فئة وظيفة المضمون في الجدول رقم 18 الذي يظهر بروز نقد الواقع بنسبة 48%، وشرح وتفسير الأحداث بنسبة 39%، كما يؤكد الجدول رقم 10 الذي يوضح فئة الأهداف هذه الفرضية بتحقيق هدف شرح الأحداث السياسية بنسبة 27%، وهدف نقل المواقف السياسية

بنسبة 20%، إذ أن اليوتيوب يعمل على نقل الأحداث والوقائع التي تجري في الحياة السياسية الجزائرية خاصة وفي مختلف المجالات التي تحيط بها عموماً.

03 - الفرضية الثالثة:

جاءت الفرضية الثالثة في سياق يقول أن " يعتمد اليوتيوب انس تينا (Anes Tina) على الشكل الفني والموسيقى لجذب المتابعين والتأثير فيهم " وثبتت صحة الفرضية من خلال نتائج فئة الإخراج الفني التي بينت استعمال كل فئاتها الفرعية الموضحة في الجدول رقم 02 حيث يستخدم اليوتيوب المؤثرات الصوتية بنسبة 30%، ويستخدم الإيماءات والحركات بنسبة 28%، واستعمل الموسيقى بنسبة 27%، والمقاطع السمعية البصرية بنسبة 10%، وبالصور بنسبة 4%، وفيات أخرى بنسبة 1%، وتؤكد نتائج الجدول رقم 01 الذي يمثل فئة شكل تقديم المضامين حيث تحضر اللقطات التمثيلية بنسبة 63%، وتعزز صحة هذه الفرضية نتائج فئة طبيعة التصوير في الجدول رقم 03 الذي يبين استخدام مختلف الأماكن والديكورات في التصوير، وما سبق نستخلص أن اليوتيوب يعتمد على الإخراج الفني لجذب المتابعين لمتابعة فيديوهات والتأثير فيهم.

مدى تطابق النتائج مع الفرضية الرئيسية:

انطلقت الدراسة من فرضية رئيسة والتي قالت أن " يساهم اليوتيوب أنس تينا (Anes Tina) في نشر الوعي السياسي لدى الرأي العام الجزائري " وقد أثبتت النتائج صحة الفرضية وتطابقها معها، فقد بينت الفرضيات الفرعية المحققة صحتها وثبوتها مع النتائج العامة للدراسة وهذا يؤكد على الدور الذي يلعبه ويساهم فيه اليوتيوب في نشر الوعي السياسي لدى الرأي العام الجزائري من خلال ما يقدمه من مواضيع سياسية مختلفة تواكب الأحداث والوقائع التي تحدث في الجزائر، إضافة لاستخدامه كل الأساليب الفنية والإبداعية واللغات المتداولة والبسيطة، ونشر مختلف القيم باستعمال الإقناع العقلي للمتلقين لرفع درجة الوعي السياسي عندهم.

تحديد صحة الإسقاط النظري على الدراسة:

اعتمدت الدراسة على نظرية التدفق عبر مرحلتين بكل الفرضيات التي تتمحور حولها، وقد أكدت نتائج الدراسة بعد التحليل والتفسير والمطابقة مع الفرضيات المقترحة أنها تتلاءم مع الإسقاط النظري الذي استندت عليه الدراسة ويؤكد ما جاءت به النظرية التي تبرز دور قادة الرأي في تلقي المعلومات والأخبار من مختلف المصادر الشخصي والتجارب الحياتية وخاصة التعرض لوسائل الإعلام، ثم نقل المعلومات والأحداث وإيصالها للجمهور بعد تحليلها يأتي دور التأثير فيهم لتبني ما يطرحونه من مواقف وأراء، فنجد أن أحد فرضيات هذه النظرية تبين كيف أصبح قادة الرأي يشكلون همزة وصل في العملية الاتصالية والإعلامية وهذا ما يقوم به اليوتيوب أنس تينا من نقل للأحداث والوقائع التي تكون في الحياة السياسية الجزائرية، فهو يجمع المعلومات والأخبار من مختلف

المنابع خاصة الواقع المعاش وما يتعرض له من مواقف في التعاملات اليومية وما يرويه له الناس والأصدقاء من فساد إداري ومالي ناتج عن خلل سياسي انعكس على شتى المجالات.

كما ظهر أن اليوتيوب أنس تينا يحمل صفات يتميز بها من مستوى تعليمي جامعي و ثقافة عامة تظهر في كلامه وطريقة طرحه ومعالجته للقضايا وتحليلها، ما يتوافق مع إحدى فرضيات نظرية التدفق عبر مرحلتين وهي وجود صفات مميزة عند قائد الرأي ، هذه الصفات التي تمكن من جذب الانتباه وصناعة مكانة عند المتابعين والمتلقين ما يجعلهم يتأثرون بما يطرحه ويندمجون لتبني سلوكيات وأفعال يطلبها اليوتيوب.

إن النتائج العامة للدراسة بينت أن اليوتيوب ينتمي إلى نفس طبقة جمهور المتابعين له أي عامة الشعب الجزائري ولا يمتلك إمكانيات كبيرة سواء مادية أو تقنية لصناعة محتوياته، ما يعطيه خاصية التفاعل الشخصي مع المجتمع بكل شرائحه وعكس هذا في فيديوهات، يحقق فرضية اعتبار العلاقات الشخصية المتداخلة وسائل اتصالية ضرورية ، كما بينت القراءة في محتوى قناة اليوتيوب أنس تينا أنه ليس مختصا في صناعة المحتوى لجميع المجالات وهو الشيء الذي يجعله متابعا لقادة رأي آخرين ينشطون في مجالات أخرى كالدينية أو الرياضية... الخ، وهذا يحقق فرضية أخرى للنظرية وهي تبادل الأدوار بين قائد الرأي والآخرين في مجالات مختلفة، فالیوتيوب يؤثر في مجال السياسة ونشر الوعي عند المتابعين ولكنه يتأثر بقيادة رأي آخرين في مجالات مختلفة.

يمكن القول إن إسقاط نظرية التدفق عبر مرحلتين من خلال ما بينه تفريغ وتحليل وتفسير بيانات العينة المدروسة من فيديوهات اليوتيوب أنس تينا التي تتمحور حول تناوله للمواضيع السياسية في الجزائر بهدف نشر الوعي السياسي لدى الرأي العام الجزائري قد أثبتت صحة الإسقاط النظري وأبرزت أن كل فرضيات النظرية المعتمدة قد تحققت.

الخاتمة

الخاتمة:

في ختام هذه الدراسة التحليلية يمكن القول بأن بناء المجتمعات وازدهارها ينطلق من امتلاك الأفراد المكونين لها لدرجة عالية من الوعي السياسي في شقيه النظري الفكري والتطبيقي الميداني، فالأول يرتقي بالأشخاص لإدراك الحقائق ومعرفة الأسباب التي تقف خلف القضايا والأزمات ما يمكنهم من اتخاذ مواقف وأراء صحيحة ما يدفعهم لتحقيق الشق الثاني من الوعي السياسي في شكل سلوكيات ونشاطات سياسية متنوعة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، حيث نجد حضور وسائل الإعلام والاتصال الحديثة ككل ومواقع التواصل الاجتماعي خاصة من بين مختلف الوسائل الفاعلة في تكوين وتحقيق الوعي السياسي لدى الرأي العام الجزائري.

إن مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف تطبيقاتها أكدت في السنوات الأخيرة على دورها في تنشيط الساحة السياسية خاصة في نشر الوعي السياسي لدى الأفراد والجماعات، فمختلف الأحداث السياسية في العام أصبحت تأخذ حيزا افتراضيا في المواقع قبل تحولها لأفعال على أرض الواقع، فنتائج الدراسة أبانت عن دور موقع اليوتيوب وصناع المحتوى فيه وأثرهم على المجال السياسي.

فالواكبة البارزة والنشاط والتفاعل الذي أبان عنه اليوتيوبر أنس تينا عبر فيديوهاتة في موقع اليوتيوب من خلال نقل الأحداث السياسية والقضايا التي تحيط بها وتحليلها وتفسيرها وتبيان المتسبب فيها، وكذا إبداء الآراء والأفكار حولها في المضامين المقدمة بأشكال مختلفة وأساليب إخراجية فنية متنوعة بهدف جذب انتباه المتلقين والتأثير فيهم لبناء مبادئ وسلوكيات سياسية صحيحة، ما يساهم برفع نسبة الوعي السياسي لدى الشعب الجزائري.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

قائمة المعاجم والقواميس:

- 1- ابن منظور، لسان العرب، تح: عبد الله علي كبير و آخرون، دار المعارف للنشر، القاهرة، 1998.
- 2- زيتون وضاح، معجم المصطلحات السياسية، دار أسامة للنشر والتوزيع، دط، عمان، 2014.
- 3- المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، ط4، القاهرة، 2008.

قائمة الكتب:

- 4- أحمد رشتي جيهان، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، د ط، القاهرة، 1978.
- 5- احمد محمد الأمين، مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي، مركز الديمقراطي العربي، دط، برلين، 2020
- 6- إعداد مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي منصات للحرب الأمريكية الناعمة، ط1، بيروت، 2016.
- 7- أنجس مورييس، ت. بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة، ط2، الجزائر، 2004.
- 8- بدر احمد، علوم الإعلام (البحث العلمي - المناهج - التطبيقات)، دار قباء الحديثة، القاهرة، 2008.
- 9- بن ابراهيم عبد الرحمان، مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الإنساني، دار الصفاء للنشر، ط1 ، عمان، 2015 .
- 10- بن مرسللي أحمد، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، الجزائر، 2010.
- 11- البياتي ياس خضير، الإعلام الجديد (الدولة الافتراضية الجديدة)، دار البداية، ط1، عمان، 2014.
- 12- التميمي مهند حميد و وسام فاضي راضي، الإعلام الجديد (تحولات اتصالية و رؤى معاصرة)، دار الكتاب الجامعي، ط1، لبنان، 2017.
- 13- البياتي ياس خضير، الإعلام الجديد (الدولة الافتراضية الجديدة)، دار البداية، ط1، عمان، 2014.
- 14- التميمي مهند حميد ووسام فاضي راضي، الإعلام الجديد (تحولات اتصالية و رؤى معاصرة)، دار الكتاب الجامعي، ط1، لبنان، 2017.

- 15- رضا هاني ورامز عمار، الرأي العام والإعلان والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط2، الجزائر، 2013.
- 16- الزيد حصة بنت عبد الكريم، أثر استخدام الانترنت على الفتيات في مجال الدعوة، دار التدمرية للنشر، ط1، الرياض، 2014.
- 17- ساندرابول روكيتش وملفين لديظير، نظريات وسائل الإعلام، تر:كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر و التوزيع، ط1، القاهرة، 1992.
- 18- شقرة خليل علي، الإعلام الجديد(شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر، ط1، عمان، 2014.
- 19- الشمايلة ماهر عودة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر، ط1، عمان، 2015.
- 20- شمسي باشا حسان، وسائل التواصل الاجتماعي رحلة في الأعماق، دار القلم، ط1، دمشق، سوريا، 2020.
- 21- شهاب الدين فتحي، أوراق في التربية السياسية، ط1، مؤسسة اقرأ للنشر والتوزيع والترجمة، القاهرة، 2011.
- 22- الطائي مصطفى حميد، خير ميلاد أبو بكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء، ط1، الإسكندرية، 2007.
- 23- طعميه رشدي أحمد، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية (مفهومه - أسسه - استخداماته)، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004.
- 24- عاطف العبد عدلي وعاطف العبد نهي، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة، 2008.
- 25- عبد الحافظ عواجي صلوي، نظريات التأثير الإعلامية، دط، الرياض، 2011.
- 22- عبد الحميد محمد، بحوث الصحافة، عالم الصحافة، ط1، القاهرة، 1996.
- 26- عبد الحميد محمد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط3، القاهرة، 2004.
- 27- عبد الكريم محمد الغريب، البحث العلمي التصميم المنهج والإجراءات، المكتب الجامعي الحديث، ط2، الإسكندرية.
- 28- عبد الله الطيب عبد النبي، فلسفة ونظريات الإعلام، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2014.
- 29- عبد الله مي، البحث في علوم الإعلام والاتصال (من الأطر المعرفية إلى الإشكاليات البحثية)، دار النهضة العربية، ط1، بيروت، 2010.

- 30- العزاوي رحيم يونس كرو، مقدمة في منهج البحث العلمي، دار دجلة، ط1، عمان، 2008.
- 31- عليان ربحي مصطفى، مناهج وأساليب البحث العلمي (النظرية والتطبيق)، دار صفاء، ط1، عمان، 2000.
- 32- غسان يوسف خالد، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2013.
- 33- لطاد ليندة وآخرون، منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، المركز العربي الديمقراطي للدراسات الإستراتيجية والسياسية والاقتصادية، ط1، ألمانيا، 2019.
- 34- محمود حسن إسماعيل، التنشئة السياسية (دراسة في دور أخبار التلفزيون)، ط1، دار النشر للجامعات، القاهرة، 1997.
- 35- المشاقبة بسام، مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014.
- 36- المشهداني سعد سلمان، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، ط1، بيروت، دس.
- 37- المشهداني سعد سلمان والعيدي فراس حمود، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة، دار أمجد للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2020.
- 38- هتيمي حسين محمود، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2015.
- 49- وجيه محبوب، أصول البحث العلمي ومناهجه، دار المناهج، ط2، عمان، 2005.

قائمة المقالات العلمية:

- 40- بن مولاي بدر الدين، دور الإعلام الجديد في التنشئة والممارسة السياسية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد29، الجزائر، جوان2017.
- 41- بوعافية محمد الصالح، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي في الجزائر، مجلة دفاتر السياسة والقانون، المجلد13، العدد1، الجزائر، 2021.
- 42- حمراي أمنة، دور الإعلام الجديد في تنمية الوعي السياسي في الوطن العربي: دراسة وصفية، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية، العدد11، د ب، ديسمبر 2013.
- 43- خولة بحري، دور الصحافة في تشكيل الوعي السياسي، مجلة الرواق للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد6، العدد1، الجزائر، 2020.

- 44- زين الدين محمد جواد، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، مجلة الفراهيدي للفنون، المجلد 1، العدد 28، العراق، 2017
- 45- زين العابدين أحمد ناصر، ليلي عيسى أبو القاسم، مفهوم وأهمية الوعي السياسي تجاه الدولة والمجتمع، مجلة تكريت للعلوم السياسية، المجلد 3، العدد 9، العراق، 2017.
- 46- سالم حنان محمد، انعكاسات تزييف الوعي الديني على الواقع الاجتماعي للشباب، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 2، العدد 6، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2018.
- 47- السامرائي نزار عبد الغفار، الافتراضي والواقعي وتشكل الإعلام البديل في التظاهرات الاحتجاجية ساحة التحرير في بغداد أنموذجا، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز العربي الديمقراطي، العدد 13، برلين، نوفمبر 2020.
- 48- عفدو علي وجيه، محمود عزو حمدو، الوعي السياسي وبناء التجربة الديمقراطية في العراق بعد 2003، مجلة جامعة الأنبار للعلوم القانونية والسياسية، العدد 16، العراق، 2019.
- 49- محمد إبراهيم السيد ياسمين، التقديم الذاتي لمنشئي المحتوى "اليوتيوبز" على موقع اليوتيوب وكيفية تحقيقهم للثقافة التشاركية، مجلة البحوث الإعلامية، الجزء 2، العدد 25، جامعة الأزهر، مصر، 2020.
- 50- كيم سمير، دور الفاييسبوك في نشر الوعي السياسي لدى الشباب الجزائري: دراسة ميدانية لعينة من المشاركين في الحراك الشعبي، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز العربي الديمقراطي، العدد 12، برلين، أوت 2020.
- 51- عيشة علة و نوري الود، الإشباع المحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة الوقاية والارغونميا، العدد 6، جامعة الجزائر 2، 2016.
- قائمة الأطروحات والمذكرات:**
- 52- بنت صالح الميمان بدرية، دور الأم المسلمة في التنشئة السياسية للأبناء في ضوء متغيرات العصر، أطروحة دكتوراه، تخصص تربية إسلامية، قسم أصول التربية، كلية التربية و العلوم الإنسانية، جامعة طيبة، السعودية، 2008.
- 53- حميدة سارة، الطفل الجزائري وشبكات التواصل الاجتماعي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة أم البواقي، الجزائر، 2014/2015.
- 54- مراح سعيد، أثر متابعة البرامج السياسية وتشكيلها للوعي السياسي بالقنوات الجزائرية الخاصة، أطروحة دكتوراه، تخصص وسائل إعلام ومجتمع، جامعة باتنة، الجزائر، 2017.
- 55- نبيح أمينة، اتجاهات مستخدمي الاتصال الرقمي، أطروحة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2016.

قائمة المواقع الالكترونية:

56- حواس مؤنس، إعرف يعني إيه اليوتيوبرز، موقع جريدة اليوم السابع، تم الاطلاع: 2021/02/19، على

الساعة: 16:40، متوفر على الرابط:

<https://www.youm7.com/story/2017/12/9>

57- شعلان محمد، اليوتيوبر وظيفة تخترق خصوصية الأسر، موقع جريدة اليوم السابع، تم الاطلاع:

2021/04/1، على الساعة: 14:20، متوفر على الرابط:

<https://www.youm7.com/story/2020/7/16>

58- العتيبي خلود، استخدامات الويب في التعليم، مدونة تقنيات التعليم بلا حدود، تم الاطلاع

2021/04/09، على الساعة 19:00، متوفر على الرابط:

<https://trb613.blogspot.com/2014/04/4.html?fbclid=IwAR3DKyG60SRGZIVNvjVqrQ61P>

<UVuMX5wOIIe06ZxGLaMMMbJLkVabI6XBlo>

59- الكويتي محمد عيسى، الوعي السياسي وأهميته لتطوير العملية الديمقراطية، جريدة أخبار الخليج، تم

الإطلاع: 2021/03/18، على الساعة: 15:20، متوفر على الرابط:

<http://www.akhbar-alkhaleej.com/news/article/1139157>

60- الهدلق بثينة و العيسى هياء، استخدامات الويب في التعليم الالكتروني، مدونات بثينة الهدلق، تم

الاطلاع 2021/04/11، على الساعة: 14:00، متوفر على الرابط:

https://bothainaalhdq.blogspot.com/2016/04/blog-post_19

الملاحق

الملاحق:

الملحق رقم 01:

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون – تيارت

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة تحليل المضمون:

دور اليوتيوبز في نشر الوعي السياسي لدى الرأي العام الجزائري

دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات اليوتيوبز أنس تينا

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر اتصال وعلاقات عامة

تقديم: تحية لكم وبعد ...

في إطار انجاز مذكرة التخرج المذكور عنوانها أعلاه، يشرفنا أن نطلب من سيادتكم الموافقة تحكيم استمارة تحليل المضمون والتي ستكون مرفقة بإشكالية البحث وفرضياته ودليل التعريفات الإجرائية لفئات الشكل والمضمون.

لذا نطلب تعاونكم معنا من خلال:

- الاطلاع على دليل التعريفات الإجرائية بدقة.

- كتابة ملاحظاتكم حول مضمون الاستمارة بجانب فئات التحليل.

تقبلوا في الأخير شكرنا على تعاونكم.

إعداد الطالبان:

إشراف الأستاذ:

- مجادي عبد الحق

- جلولي مختار

- مختاري إبراهيم

السنة الجامعي: 2021 / 2020

- عنوان البحث:

- دور اليوتيوبز في نشر الوعي السياسي لدى الرأي العام الجزائري.

- الإشكالية الرئيسية للبحث:

- كيف ساهم اليوتيوبز أنس تينا (Anes Tina) في نشر الوعي السياسي لدى الرأي العام الجزائري؟

- الأسئلة الفرعية للبحث:

- ما هي المواضيع التي يقدمها اليوتيوبز انس تينا (Anes Tina) في المجال السياسي؟

- ما هي الأساليب الإقناعية المستخدمة من طرف اليوتيوبز انس تينا (Anes Tina) للتأثير في المتابعين؟

- هل يستعمل اليوتيوبز انس تينا (Anes Tina) الجانب الفني في صناعة المحتويات؟

- الفرضية الرئيسية:

- يساهم اليوتيوبز أنس تينا (Anes Tina) في نشر الوعي السياسي لدى الرأي العام الجزائري من خلال نقل الوقائع الوطنية وتحليلها حسب وجهة نظره في قوالب فنية متعددة للتأثير في المتابعين.

- الفرضيات الفرعية للبحث:

- يقدم اليوتيوبز أنس تينا (Anes Tina) المواضيع المواكبة للأحداث الوطنية لتوعية الشعب الجزائري إزاء ما يجري في الساحة السياسية من خلال نقل الأحداث وتحليلها وإبراز مواقف الفاعلين المتداخلين معها.

- يستعمل اليوتيوبز أنس تينا (Anes Tina) الحقائق من الواقع الذي يعيشه الجزائريون بهدف التأثير في المتابعين وتوعيتهم سياسيا بذكر الأسباب والنتائج الناجمة عنها.

- يعتمد اليوتيوبز أنس تينا (Anes Tina) على الشكل الفني لجذب المتابعين، باستعمال المؤثرات الصوتية والموسيقى والعروض التمثيلية الدرامية والساخرة بهدف التأثير فيهم.

- وحدات التحليل المستخدمة:

- وحدة الموضوع - وحدة الكلمة - وحدة الشخصية.

استمارة تحليل المضمون

- البيانات الأولية:

- اسم القناة في اليوتيوب:

- عنوان الفيديو:

- تاريخ النشر:

- الحجم الزمني:

أ - فئات الشكل:

1* فئات شكل التقديم:

- لقطات تمثيلية - إلقاء كلامي - وان مان شو

2* فئة الإخراج الفني:

- مؤثرات صوتية - موسيقى - مقاطع سمعية بصرية - صور - فنيات أخرى - إيماءات وحركات

3* فئة طبيعة التصوير:

- الحجرة - أستديو - الشارع - ديكورات خارجية - ديكورات تاريخية

4* فئة اللغة المستخدمة:

- اللغة العربية الفصحى - اللهجات المحلية - اللغة الفرنسية - اللغة الانجليزية

*5 فئة العنوان:

- عنوان صريح

- عنوان ضمني

- عنوان ساخر

*6 فئة الحجم الزمني:

- ظهور اليوتيوب أنس تينا

- ظهور الفاعلين السياسيين

- ظهور ممثلين

- ظهور صور عامة

*7 فئة المدة الزمنية للموضوع:

- أقل من نصف الفيديو

- أكثر من نصف الفيديو

- كل الفيديو

*8 فئة العبارات:

- عبارات واضحة

- عبارات غامضة

- عبارات متداولة

ب - فئات المضمون:

*1 فئة الموضوع:

- الانتخابات الرئاسية 2014

- تعديل الدستور 2016

- الانتخابات الرئاسية 2019

- الحراك الشعبي 2019

- البرلمان الشعبي

- فساد المسؤولين

*2 فئة الاتجاه:

- مؤيد

- معارض

- محايد

*3 فئة الأهداف:

- نقل المواقف السياسية

- شرح الأحداث السياسية

- نشر الوعي السياسي

- صناعة رأي عام جديد

*4 فئة القيم:

- القيم الايجابية:

- المشاركة السياسية

- حب الوطن

- محاربة الفساد

- التشجيع على الحوار

- نبذ العنف

- الابتعاد عن العنصرية

- قيم ايجابية أخرى

- القيم السلبية:

- التخوين

- التحريض

- قيم سلبية أخرى

- مقاطعة الانتخابات

- بعث الخوف

- التقليل من قيمة المؤسسات

*5 فئة مصدر المعلومات:

- وسائل الإعلام الرسمية

- مواقع التواصل الاجتماعي

- مصادر شخصية

*6 فئة الفاعل:

- الأحزاب

- المواطنون

- المسؤولين في السلطة

- النشطاء السياسيون

- اليوتيوبر أنس تينا

- أعضاء البرلمان بغرفتيه

- فئات أخرى

*7 فئة الجمهور المستهدف:

- الطلبة الجامعيون

- الشباب

- كل الفئات

*8 فئة وظيفة المضمون:

- تلقين أفكار جديدة

- شرح وتفسير الأحداث

- نقد الواقع

*9 فئة الأساليب الإقناعية:

- الأساليب العقلية:

- الدلائل والبراهين - الإحصائيات

- عرض الموقف المؤيد والمعارض - التكرار

- عرض موقف واحد

- الأساليب العاطفية:

- الاعتماد على الشخصيات المعروفة - التخويف

- الاستعانة برأي الدين - الترغيب - الأساليب اللغوية

- ملاحظات كيفية:

.....

دليل التعريفات الإجرائية:

أ - فئات الشكل:

*1 فئات شكل التقديم: وهي كل الأنواع والأشكال الفنية التي استخدمها اليوتيوبر انس تينا في تقديم وعرض مواضيعه على المتابعين، وقسمناها كما يلي:

- لقطات تمثيلية: الاستعانة بفنانين وشخصيات لتجسيد أدوار تعكس الواقع المعاش بطريقة فنية درامية أو ساخرة.

- إلقاء كلامي: ظهور اليوتيوبر أنس تينا مباشر لسرد الأحداث و شرح أفكاره للمتابعين.

- وان مان شو: تمثيل فردي يقوم به اليوتيوبر أنس تينا بطريقة فنية لتجسيد أدوار مختلفة.

*2 فئة الإخراج الفني: وهي الطريقة والمكونات الفنية والإبداعية المستخدمة في صناعة المحتوى المعروض في الفيديوها، وتم تقسيمها للفئات التالية:

- موسيقى: هي الرنات والنوتات التي تطلقها الآلات الموسيقية والأغاني التي يقدمها الفنانون.

- مؤثرات صوتية: هي الأصوات المصطنعة بطريقة فنية والتي تضاف لتعزيز المحتوى.

- صور: وهي لقطات ثابتة ملتقطة من الواقع أو مأخوذة من وسائل الإعلام أو من شبكة الانترنت بكل مكوناتها.

- مقاطع سمعية بصرية: مقاطع منقولة عن وسائل الإعلام أو مواقع التواصل الاجتماعي.

- إيماءات: وهي الحركات التعبيرية باستعمال أعضاء الجسم عموما وتقاسيم الوجه خاصة.

- فنيات أخرى: وهي مكونات أخرى يستعملها اليوتيوبر في الإخراج الفني لمضامينه.

*3 فئة طبيعة التصوير: وهي المكان الذي تم تصوير فيه أحداث الفيديو وتضم:
- الحجر: كغرف المنازل و قاعات الاستقبال.

- الأستديو: القاعة المغلقة المتطورة المخصصة لتصوير البرامج تضم تجهيزات متطورة للتصوير و النقل.

- الشارع: البيئية الخارجية كالساحات والميادين.

- ديكور خارجي: تصوير داخلي و الاستعانة بديكورات والمونتاج لتظهر أنها صورت بالخارج.

- ديكور تاريخي: الاستعانة بالديكورات والمونتاج لتظهر الفيديوها أنها صورت قديما.

*4 فئة اللغة المستخدمة: ونقصد بها مصدر الكلمات المستعملة من أي لغة هو، وتضم اللغات التالية:

- اللغة العربية الفصحى: هي الرسمية في الجزائر.

- اللهجات المحلية: هي اللهجة الجزائرية باختلاف كلماتها وطريقة نطقها، والتي يتحدث بها جميع الشعب الجزائري، وتختلف باختلاف المناطق الجغرافية (شرق - غرب - وسط - جنوب).

- اللغة الفرنسية : هي لغة أجنبية تستخدم في المجتمع الجزائري بكثرة نتيجة العامل الاستعماري.

- اللغة الانجليزية: هي لغة العصر ولغة التكنولوجيا الحديثة والتي يميل الشباب لاستعمالها أحيانا.

*5 فئة العنوان: ونقصد بها عناوين الفيديوهات والتي تعبر عن المحتوى الموجود فيها، وقسمتها للعناوين التالية:

- عنوان صريح: عنوان مباشر وواضح يعبر عن فكرة الموضوع الذي يحتويه الفيديو.

- عنوان ضمني: يقصد به عنوان غير مباشر وغير صريح لمضمون المحتوى ، بل يوجه إشارات فقط لما يحتويه.

- عنوان ساخر: عنوان هزلي ومضحك يعبر عن موضوع المحتوى المقدم.

*6 فئة الحجم الزمني: وهي المدة الزمنية التي ظهر فيها الشخصيات التي كانت حاضرة في المحتوى، وقسمت على النحو التالي:

- ظهور اليوتيوبرز أنس تينا: حجم الوقت الذي ظهر فيه صاحب المحتوى المقدم في كل القوالب الفنية المستخدمة.

- ظهور ممثلين: الحجم الزمني لظهور الفنانين والشخصيات التي أدت دورا في اللقطات التمثيلية.

- ظهور الفاعلين السياسيين: المدة الزمنية التي أخذها السياسيون سواء من السلطة الحاكمة أو من المشكلين للطبقة السياسية في الجزائر.

- ظهور صور عامة: الحجم الزمني الذي شغلته الصور الغير متحركة في المحتوى المقدم

*7 فئة المدة الزمنية للموضوع: يقصد بها الوقت الذي شغله الموضوع المطروح في المحتوى من مجمل المدة الزمنية للفيديو، وقد تضمنت الفئات التالية:

- أقل من نصف الفيديو: أي أن الموضوع المطروح شغل مدة أقل من الحجم الكلي للفيديو.

- أكثر من نصف الفيديو: شغل الموضوع مدة تفوق نصف الحجم الزمني الكلي للفيديو.

- كل الفيديو: شغل الموضوع المطروح لكل الحجم الزمني للفيديو.

*8 فئة العبارات: ونقصد بها شكل العبارات التي يقولها اليوتيوبر في فيديواته ودرجة وضوحها للجمهور وهي:

- عبارات واضحة: الجمل و العبارات التي يتم فهمها بسهولة ولا تحتاج لتفكير كبير.

- عبارات غامضة: نقصد بها العبارات والجمل التي يصعب فهمها وتحمل في طياتها معاني لا يفهمها الجميع.

- عبارات متداولة: العبارات والجمل إلي يستعملها الجميع بكثرة.

ب - فئات المضمون:

*1 فئة الموضوع: يقصد بها المواضيع التي تدور حولها مضامين الفيديوهات التي يقدمها اليوتيوبر أنس تينا، وضمنت المواضيع التالية:

- الانتخابات الرئاسية 2014: انتخابات لنيل منصب رئيس الجمهورية الجزائرية، والتي ميزها ترشح الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة للعهد الرابع تواليًا.
- تعديل الدستور 2016: وهي تعديلات تمت دون استفتاء شعبي عليها، وأعطت الحق للرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة للترشح لعهدتين جديدتين.
- الانتخابات الرئاسية 2019: هي انتخابات ترشح لها الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة للعهد الخامسة تواليًا، والتي رفضها الشعب من خلال الحراك الشعبي الجزائري.
- الحراك الشعبي 2019: مظاهرات شعبية انطلقت في شهر فيفري، عبر كل ولايات الوطن للتعبير عن رفض ترشح الرئيس السابق للعهد الخامسة تواليًا، والمطالبة بتغيير النظام، ومحاربة الفساد.
- أعضاء البرلمان الشعبي: وهي المواضيع التي تناولت المنتخبين من طرف الشعب لتمثيله في المجلس الشعبي، وهم ما يشكلون السلطة التشريعية في الدستور الجزائري.
- فساد المسؤولين: نقصد بها ظاهرة الفساد الإداري والمالي واستغلال المناصب عند المسؤولين باختلاف مناصبهم وسلطتهم في النظام الجزائري.
- 2* فئة الاتجاه: ويقصد بها مواقف اليوتوبرز أنس تينا من المواضيع المطروحة في محتوياته مما يقع في الساحة السياسية الجزائرية بكل أحداثها ومتغيراتها ومواقف الفاعلين فيها، وقسمت على الاتجاهات المتعارف عليها:
- مؤيد: يقصد بها دعم وموافقة اليوتوبر للموضوع المطروح.
 - معارض: وهي عدم قبول ورفض اليوتوبر للموضوع المقدم في فمضامينه.
 - محايد: عدم إبداء اليوتوبر أنس تينا لرأيه وموقفه من الموضوع المطروح.
- 3* فئة الأهداف: ونقصد بها الأهداف التي يريد اليوتوبر أنس تينا تحقيقها من خلال ما يقدمه من مضامين في الفيديوها على قنواته الخاصة في اليوتوب، وضمت هذه الفئة الأهداف التالية:
- نقل المواقف السياسية: إخبار المتابعين عن مواقف وأراء الفاعلين السياسيين الجزائريين اتجاه مختلف القضايا والأحداث.
 - شرح الأحداث السياسية: يقصد بها سرد تفاصيل الأحداث السياسية بالتفصيل من طرف اليوتوبر بهدف تفسيرها وتحليلها للمتابعين، والتعليق عليها وإعطاء وجهة نظره الخاصة فيها.
 - نشر الوعي السياسي: عمل اليوتوبر على توعية المتابعين بتعريفهم على ما يقع وأسباب حدوثها وإعطائهم وجهات نظر أخرى ليكونوا على دراية بالأوضاع السياسية.
 - صناعة رأي عام جديد: يقصد بها نشر اليوتوبر لما يتبناه من أفكار ومبادئ ومواقف لدى المتابعين بأساليب مختلفة بهدف التأثير فيهم لتبنيها ليصبح رأي عام جزائري جديد حول قضية معينة.
- 4* فئة القيم: ونقصد بها المعتقدات والمبادئ والأخلاق والسلوكيات التي يسعى اليوتوبر أنس تينا لنشرها وتثبيتها وترسيخها عند المتابعين من أجل التأثير في طريقة تفكيرهم وكيفية تحليل الأمور و المواقف والأفعال التي يجب القيام بها اتجاه الأحداث والقضايا السياسية، وضمت قيمتين أساسيتين هما:
- القيم الإيجابية: والتي قسمت كما يلي:

- التشجيع على الحوار: ويقصد بها فتح مجال للنقاش بين السلطة والفاعلين السياسيين والشعب من أجل حل المشاكل والأزمات التي تعرفها الأوضاع في الجزائر.
- المشاركة السياسية: وهي حث اليوتيوبر المتابعين على الانخراط في العمل السياسي والمشاركة في الأحداث السياسية كالانتخابات بكل أنواعها.
- نبذ العنف: ونقصد بها محاربة اليوتيوبر لظاهرة العنف المادي واللفظي الذي يقوم به الشعب عند المطالبة بالحقوق من النظام الحاكم، و من المسؤولين والفاعلين السياسيين اتجاه الشعب وفيما بينهم.
- حب الوطن: وهو ما يقدمه اليوتيوبر ليزيد نسبة المواطنة وحب الجزائر عند المتابعين، وحثهم على جعل الجزائر فوق كل شيء وقبل كل شيء، والمحافظة عليها وعلى مؤسساتها.
- الابتعاد عن العنصرية: ويقصد بها ما يؤكد عليه اليوتيوبر من مساواة بين الجزائريين باختلاف أصلهم وادبيولوجياتهم الفكرية، وعدم وجود فرق وطبقية بينهم عبر كل ولايات الجزائر.
- محاربة الفساد: وهي كل الأفكار التي يدعو فيها أنس تينا لمنع الفساد بكل أنواعه وفي مختلف المجالات، والدعوة لمعاقبة الفاسدين من المسؤولين والسياسيين ورجال الأعمال في الجزائر.
- قيم إيجابية أخرى: وهي قيم لم تذكر وظهرت في مضامين المحتوى.
- القيم السلبية: والتي قسمت كما يلي:
- مقاطعة الانتخابات: ويقصد بها دعوة اليوتيوبر للمتابعين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لعدم المشاركة في الانتخابات، وذلك بعدم الترشح لها وعدم الإدلاء بصوتهم فيها.
- التخوين: ونقصد بها اتهام اليوتيوبر أنس تينا للمسؤولين والطبقة السياسية بسرقتهم لأموال الشعب وحقوقه، وعدم ولائهم للدولة الجزائرية، وإبراز ما أخذه من ثروات وممتلكات بغير وجه حق.
- بعث الخوف: وهو تقديم أفكار ومعلومات ترهب المتابعين وتبعث في نفوسهم الخوف حول ما يقع وما يتم التخطيط له اتجاه الشعب، وإظهار النية السيئة عند السلطة بإفقار الشعب وسلب حريته، وإدخاله في دوامة العنف والحرب الأهلية.
- التحريض: وهو ما يبعثه اليوتيوبر من أفكار لتهييج الشعب وتحريكه ضد النظام الحاكم لمواجهته، وضد الفاعلين السياسيين للوقوف ضدهم وعدم الخضوع والسكوت عن أفعالهم وأفعالهم.
- التقليل من قيمة المؤسسات: ونقصد بها الإنقاص من دور وأهمية مؤسسات الدولة الدستورية، والتي تسير شؤون الدولة الجزائرية، وتقديم اليوتيوبر لفكرة إمكانية الاستغناء عنها لعدم تقديمها أي فائدة.
- قيم سلبية أخرى: وهي قيم لم تذكر وظهرت في مضامين المحتوى.
- 5* فئة مصدر المعلومات: وهي المصادر الرسمية وغير الرسمية التي اعتمد عليها اليوتيوبر أنس تينا في جلب المعلومات والبيانات والدلائل التي يستعملها لإثراء ما يقدمه في مضامينه، وضمت المصادر التالية:
- وسائل الإعلام الرسمية: وهي المصادر الرسمية من قنوات عمومية وخاصة والصحف والإذاعة.
- مواقع التواصل الاجتماعي: ويقصد بها ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعية على شبكة الانترنت والتي تتميز بجزية كبيرة في النشر، ومنها فايسبوك وتويتر ويوتيوب... الخ.
- معلومات شخصية: وهي الثقافة الشخصية لليوتيوبر وتجاربه الحياتية وما يراه في الواقع الجزائري.

6* فئة الفاعل: وهي كل الأطراف والشخصيات التي كان لها وجود وتفاعل في محتوى فيديوهات اليوتيوب، والتي تشكل المشهد السياسي في الجزائر، وضمت ما يلي:

- اليوتوبرز أنس تينا: ويقصد بها حضور اليوتيوب في المحتوى من أجل تقديم رأيه وعرض وجهة نظره في الأحداث، وما أكد عليه من وجهات نظر يتبناها لجذب وإقناع المتابعين.
- المسؤولين في السلطة: ويقصد بها ما قدمه أعضاء النظام الحاكم من أوامر وتعليمات وقوانين ومشاريع لتسيير الدولة الجزائرية وخدمة الشعب وتوفير ما يطلبه.
- الأحزاب: وهي الأفكار والآراء والمواقف والأعمال التي قدمتها الأحزاب، سواء موالاة للسلطة أو معارضة في إطار خدمة الجزائر وشعبها.
- أعضاء البرلمان بغرفتيه: ويقصد بها ما قدمه أعضاء مجلس الأمة، والمجلس الشعبي الوطني من قوانين ومناقشة ميزانيات الدولة، وكيفية تمثيلهم وخدمتهم للشعب الجزائري عند السلطة الحاكمة.
- النشطاء السياسيون: وهم شخصيات معروفة بنشاطها في العمل السياسي وغيره من سياسيين وحقوقيين وإعلاميين وأساتذة جامعيين... الخ، وما قدموه من أفكار ومواقف اتجاه الأحداث والقضايا السياسية في الجزائر.
- المواطنون: ويقصد بها ما قام به المواطن الجزائري من تفاعل ومشاركة وساهمت في الحياة السياسية أو انعكست عليها.
- فئات أخرى: ما تبقى من فئات الشعب الجزائري

7* فئة الجمهور المستهدف: وهي الشريحة من جمهور المتابعين التي يوجه لها اليوتيوب مضامينه ويستهدفها بهذه الفيديوهات من أجل التأثير فيها، وتم تقسيم الجمهور للفئات التالية:

- الطلبة الجامعيين: وهم الفئة التي تزاوَل دراستها في التعليم العالي، سواء في الجامعات أو المعاهد الجامعية أو المدارس العليا.
- الشباب: وهي الفئة الكبيرة في المجتمع الجزائري والتي تشكل قوة بشرية، والتي يتوجه لها اليوتيوب لكبر حجمها وتأثيرها في النسيج المجتمعي.
- كل الفئات: نقصد بهم كل شرائح الشعب الجزائري باختلاف أعمارهم ومستواهم التعليمي أو الثقافي، ومن الجنسين.

8* فئة وظيفة المضمون: ونقصد بها المهمة التي تؤديها مضامين فيديوهات اليوتيوب أنس تينا، وتعمل هذه الوظائف على جذب الانتباه والتأثير في المتابعين، وتضمنت الوظائف التالية:

- تلقين أفكار جديدة: وظيفة تعليم اليوتيوب للمتابعين لأفكار سياسية جديدة من أجل تبنيتها والعمل بها في بناء مواقف حول القضايا والأحداث.
- شرح وتفسير الأحداث: وظيفة التحليل والتفصيل في الأحداث والقضايا والمواقف التي تدور حول الحقل السياسي، والتي يقوم بها اليوتيوب بتقديم الدلائل والحجج حول الأحداث في الجزائر.
- نقد الواقع: يقصد بها الانتقادات الموجهة من اليوتيوب للمواقف أو الأفعال أو الأقوال التي تصدر عن السلطة الحاكمة والطبقة السياسية والشعب، وهي السبب الرئيسي لما تعيشه الجزائر من أوضاع سيئة في مختلف المجالات.

9* فئة الأساليب الاقتناعية: هي الطرق التي يستعمل فيها اليوتيوبرز كل الوسائل والأدوات والأساليب الدلالية والحجاجية والعاطفية وغيرها، من أجل التأثير في المتابعين بوجهة نظره وأرائه، ووضعت فئتين هما:

- الأساليب العقلية:
- الدلائل والبراهين: وهي استعمال اليوتيوبر للحجج العلمية والمنطقية للبرهنة على وجهة نظره، والتي تخاطب عقل المتابعين.
- الإحصائيات: يقصد بها استعمال اليوتيوبر للأرقام والبيانات العددية والقياسات، وهي أكثر تأثيراً على العقل لأنها مضبوطة ومحددة وتسهل على المتابعين المقارنة بين الاختلافات والاختلافات.
- عرض الموقف المؤيد والمعارض: وهي ذكر آراء ووجهات نظر مختلف الفاعلين السياسيين وغيرهم من المختصين في مجالهم حول مختلف القضايا والأحداث.
- التكرار: ويقصد بها إعادة الفكرة أو الكلمة عدة مرات من طرف اليوتيوبر بهدف تثبيتها عند المتابعين.
- عرض موقف واحد: وهو عرض اليوتيوبر لفكرة وموقف جهة واحدة فقط من بين كل الأطراف الأخرى المتداخلة في القضايا والأحداث، من أجل توجيه المتابعين وجعل تركيزهم على موقف معين.
- الأساليب العاطفية:
- الاعتماد على الشخصيات المعروفة: وهو استغلال اليوتيوبر لآراء ومواقف شخصيات معروفة عند المتابعين، من أجل التأثير فيهم وإقناعهم بوجهة نظره.
- لتخويف: ونقصد بها استعمال أسلوب التخويف من الأحداث والقضايا التي وقعت، و كيف ستجرهم لأوضاع سيئة وغير محببة إذا لم يتخذوا مواقف معينة يقترحها اليوتيوبر في مضامينه.
- الاستعانة برأي الدين: وهو ما يدعم ويستند باليه اليوتيوبر من القرآن الكريم والأحاديث النبوية وأقوال علماء الدين في حثه للفاعلين السياسيين وللمتابعين من أجل تغيير أو تعديل سلوكيات وأفكار سلبية لا تخدم الدولة والمجتمع الجزائري.
- الترغيب: ونقصد بها تحبيب اليوتيوبر أنس تينا للمتابعين في أفعال محددة وأفكار معينة، لنهج طريق فكري سياسي وسلوك معين يتبناه في مضامينه.
- الأساليب اللغوية: ونقصد استعانة اليوتيوبر بالأساليب البلاغية (استعارة مكنية أو تصريحيه، التشبيه، السجع... الخ) لتقريب المعاني وتسهيل وصولها واستحباب ألفاظها عند قلوب المتابعين، بهدف التأثير في مشاعرهم واستمالتهم لتبني أفكاره.

الملحق رقم 03:

استمارة تحليل المضمون

دليل الترميز

- البيانات الأولية:

- اسم القناة في اليوتيوب: (1) - عنوان الفيديو: (2)

- تاريخ تحميله: (3) - الحجم الزمني: (4)

أ - فئات الشكل:

*1 فئة القلب الفني:

- لقطات تمثيلية (5) - إلقاء كلامي (6) - وان مان شو (7)

*2 فئة الإخراج الفني:

- موسيقى (8) - مؤثرات صوتية (9) - صور (10) - مقاطع سمعية بصرية (11)

- إيماءات (12) - فنيات أخرى (13)

*فئة طبيعة التصوير :

- الحجرة (14) - أستديو (15) - الشارع (16)

- ديكورات خارجية (17) - ديكورات تاريخية (18)

*4 فئة اللغة المستخدمة:

- اللغة العربية الفصحى (19) - اللغة الدارجة (20) - اللغة الأجنبية (فرنسية وانجليزية) (21)

*4 فئة العنوان:

- عنوان صريح (22) - عنوان ضمني (18) - عنوان ساخر (19)

*5 فئة الحجم الزمني للظهور:

- ظهور اليوتوبرز أنس تينا (25) - ظهور ممثلين (26)

- ظهور الفاعلين السياسيين (27) - ظهور صور عامة (28)

*6 فئة المدة الزمنية للموضوع:

- أقل من نصف الفيديو (29) - أكثر من نصف الفيديو (30) - كل الفيديو (31)

*7 فئة العبارات:

- عبارات واضحة (32) - عبارات غامضة (32) - عبارات متداولة (32)

ب - فئات المضمون:

*1 فئة الموضوع:

- الانتخابات الرئاسية 2014 (33) - تعديل الدستور 2016 (34) - الانتخابات الرئاسية 2019 (35)

- الحراك الشعبي 2019 (36) - أعضاء البرلمان الشعبي (37) - فساد المسؤولين (38)

*2 فئة الاتجاه:

- مؤيد (39) - معارض (40) - محايد (41)

*3 فئة الأهداف:

- نقل المواقف السياسية (42) - شرح الأحداث السياسية (43)

- نشر الوعي السياسي (44) - صناعة رأي عام جديد (45)

*4 فئة القيم:

- القيم الإيجابية:

- التشجيع على الحوار (1/46) - المشاركة في السياسة (2/46) - نبذ العنف (3/46) - حب الوطن (4/46)

- الابتعاد عن العنصرية (5/46) - محاربة الفساد (6/46) - قيم إيجابية أخرى (7/46)

- القيم السلبية:

- مقاطعة الانتخابات (1/467) - إذكاء الاختلاف (2/47) - التخوين (3/47) - بعث الخوف (4/47)

- التحريض (5/46) - التقليل من قيمة المؤسسات (6/46) - قيم سلبية أخرى (7/46)

*5 فئة مصدر المعلومات:

- وسائل الإعلام (48) - وسائل التواصل الاجتماعي (49) - معلومات شخصية (50)

*6 فئة الفاعل:

- اليوتوبير أنس تينا (51) - المسؤولين في السلطة (52) - الأحزاب (53)

- أعضاء البرلمان بغرفتيه (54) - النشطاء السياسيون (55) - الشعب (56)

*7 فئة الجمهور المستهدف:

- الطلبة الجامعيين (57) - الشباب (58) - كل الفئات (59)

*8 فئة وظيفة المضمون:

- تلقين أفكار جديدة (60) - شرح وتفسير الأحداث (61) - نقد الواقع (62)

09* فئة العبارات:

- عبارات واضحة (63) - عبارات غامضة (64) - عبارات متداولة (645)

10* فئة الأساليب الاقناعية:

- الأساليب العقلية:

- الدلائل والبراهين (1/66) - الوقائع (2/66)

- الإحصائيات (3/66) - عرض الموقف المؤيد والمعارض (4/66)

- التكرار (5/66) - عرض موقف واحد (6/66)

- الأساليب العاطفية:

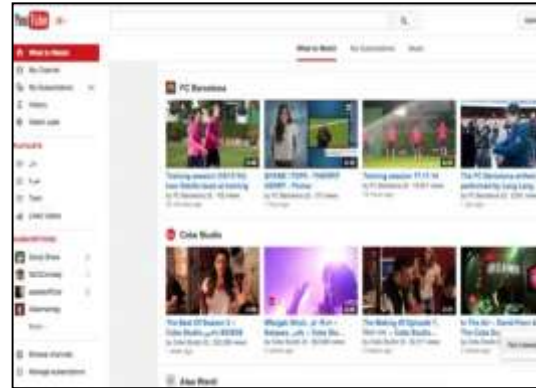
- الاعتماد على الشخصيات المعروفة (1/67) - التخويف (2/67)

- الاستعانة برأي الدين (3/67) - الترغيب (4/67) - الأساليب اللغوية (5/67)

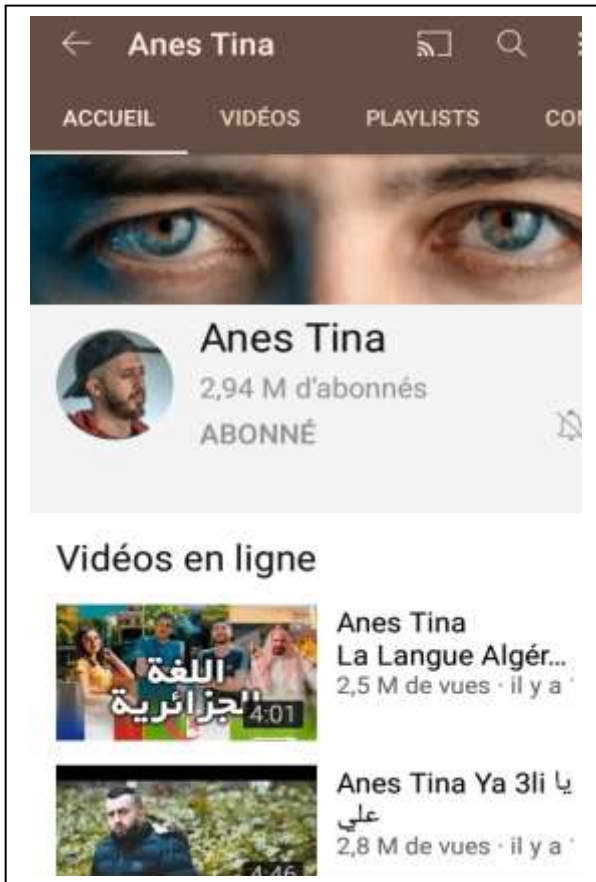
صورة لشعار موقع اليوتيوب



صورة لواجهة موقع اليوتيوب



صورة لواجهة قناة اليوتيوبر أنس تينا



صورة ليوتيوبر أنس تينا



ملخص:

اهتمت هذه الدراسة في البحث عن الدور الذي يلعبه اليوتيوبرز في نشر الوعي السياسي لدى الرأي العام الجزائري، بهدف معرفة المواضيع السياسية المعالجة والأساليب التي يستخدمونها في تقديم المحتوى على قنواتهم الخاصة في موقع اليوتيوب، وقد انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي الآتي: كيف ساهم اليوتيوبر أنس تينا (Anes Tina) في نشر الوعي السياسي لدى الرأي العام الجزائري؟.

وقد تمت هذه الدراسة عن طريق تحليل المحتوى لعينة عمدية الاختيار من فيديوهات اليوتيوبر أنس تينا باستخدام أسلوب تحليل المضمون من خلال إعداد استمارة التحليل التي ضمت فئات الشكل والمضمون، وكل هذا في إطار ما يتيح المنهج المسحي التحليلي الذي تم الاعتماد عليه، وقد توصلت هذه الدراسة لنتائج بينت أن اليوتيوبر انس تينا يلعب دورا في نشر الوعي السياسي لدى الرأي العام الجزائري، ذلك بمواكبة الأحداث والوقائع التي تجري في الساحة السياسية الجزائرية ثم تفسيرها وتحليلها للمتابعين، وكذا الاستعانة بالأساليب الإخراجية الفنية واختيار اللغة السهلة المتداولة في إعداد المحتوى المقدم لجذب اهتمام المتلقين والتأثير فيهم لنشر ورفع درجة الوعي عندهم.

الكلمات المفتاحية: الوعي السياسي - موقع اليوتيوب - اليوتيوبرز - الرأي العام.

Abstract:

This study focused on researching the role played by YouTubers in spreading political awareness among the domestic public opinion, with the aim of knowing the treated political issues and the methods they use in providing content on their YouTube channels, this study started from the following main question: How did the YouTuber Anas Tina contribute to spreading political awareness in the Algerian public opinion?

This study was carried out by analyzing the content of a sample intended to choose from YouTuber Anas Tina videos using the content analysis method by preparing the analysis form that included the categories of form and content, and all of this is within the framework of what is provided by the analytical survey method that we have relied on. this study reached results that showed that YouTuber Anas Tina plays a role in spreading political awareness among the Algerian public opinion, by keeping abreast of the events and facts that take place in the Algerian political arena and then interpreting and analyzing them for the followers, as well as using technical directorial methods and choosing the easy language used in preparing the content presented, to attract the attention of the recipients and influence them to spread and raise their level of awareness.

Keywords: political awareness – YouTube - YouTubers - public opinion.