

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

علوم الإعلام والاتصال
الإعلام والاتصال
سمعي بصري

رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالب:

سارة شريط

يوم: 06/07/2019

اتجاهات الطلبة نحو مشاهدة البرامج التلفزيونية في
ظل انتشار المدونين اليوتيوبيون
دراسة مسحية على عينة من طلبة مدينة بسكرة

لجنة المناقشة:

رئيس	أ. مح ب بسكرة	مسعودة طلحة
مقرر	أ. مس أ بسكرة	بشير الدين مرغاد
مناقش	أ. مح أ بسكرة	سامية جفال

السنة الجامعية : 2018 - 2019

شكر و عرفان

لابد لنا ونحن نخطو خطواتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود إلى أعوام قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا الكرام الذين قدموا لنا الكثير، باذلين بذلك جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لتبعث الأمة من الجديد ...

وقبل أن نمضي نقدم أسمى آيات الشكر و الامتتان و التقدير والمحبة الى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة ، والى الذين مهدوا لنا طريق العلم و المعرفة إلى جميع أساتذتنا الأفاضل....

و نخص بالشكر الأستاذ المشرف بشير الدين مرغاد على كل المساعدات و النصائح الذي قدمها لنا وعلى كرم فضله وعظيم جهده دمت الأفضل و الاسمى.

خطة الدراسة:

مقدمة

الاطار المنهجي:

1/ موضوع الدراسة

2/ تحديد إشكالية الدراسة

3/ تساؤلات الدراسة

4/ تحديد مفاهيم الدراسة

5/ منهج الدراسة

6/ مجتمع البحث وعينة الدراسة

7/ أداة الدراسة

8/ النظرية المستخدمة

الاطار النظري:

أولاً: مضامين البرامج التلفزيونية

1/ أشكال البرامج التلفزيونية

2/ أهداف البرامج التلفزيونية

3/ مكونات البرامج التلفزيونية

4/ عوامل نجاح البرامج التلفزيونية

ثانياً تأثير مقاطع اليوتيوبز على مشاهدة البرامج التلفزيونية

1/ اولى بوادر انتشار فكرة اليوتيوبز

2/ رواد مقاطع اليوتيوبز في الجزائر

3/الهدف من مقاطع اليوتيوبرز من خلال المواضيع التي يتطرق لها

4/ جمهور ومنتبعي برامج اليوتيوبرز

5/ أهم مواقع الاعلام الجديد التي هي منبر برامج اليوتيوبرز

6/ موقف البرامج التلفزيونية من مقاطع اليوتيوبرز

الجانب التطبيقي:

1/ تحليل الجداول الإحصائية البسيطة

2/ تحليل الجداول الإحصائية المركبة

3/ نتائج الدراسة

خاتمة

الملاحق

قائمة المراجع

فهرس الجداول

الفهرس

مقدمة:

لقد شهد العقد الأخير من القرن الماضي وبداية القرن الحادي والعشرين طفرة في تقنيات الاعلام والاتصال، ارتكزت هذه الطفرة أساسا على التقدم الكبير في أجهزة الكمبيوتر الى جانب القفزة الكبيرة التي حققتها الأقمار الصناعية باستخدام التقنية الرقمية مما أتاحت وضاعفة الاستخدام الفعلي وكان من بين هذه الإنجازات التلفزيون بجميع قنواته التي تسعى الى تلبية رغبات الجمهور محاولة منها شد انتباهه اليها بواسطة العديد من الخصائص التي تقدم للجمهور المعارف والمعلومات والسلوكيات إضافة الى مضمون هذه المعارف وشكلها.

ومع تطور العالم وظهور مواقع كثيرة تنافس الوسائط التقليدية وتقدم هي كذلك معارف ومعلومات أسهمت في تغيير النمط الذي كان سائد للمضامين الإعلامية حيث أحدثت هذه الشبكات نقلات نوعية كبيرة فصار الجمهور مهوسا بها فأصبحوا قادرين من خلال هذه المواقع إيصال أصواتهم التي لم تكن مسموعة من قبل ظهور هذه المواقع، ومن ابرزها وأشهرها اليوتيوب الذي يضم مشاهد ومقاطع أتاحت بها الفرصة للشباب لنشر ابداعاتهم بإمكانيات بسيطة ويعبرون فيها عن آرائهم بكل حرية وبلا قيود وبدون مراقبة حيث أصبح هذا الموقع منبرا لنقل أفكار الشباب الذين أعدوا برامج خاصة بهم وبأفكارهم وابداعاتهم وبدون تكلفة مالية خاصة الشباب الجزائري فهناك العديد من الشباب الذين أخرجوا مواهبهم وطاقاتهم من هذا المنبر، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من ارفاق أكبر عدد ممكن من الملفات ليراها ملايين من الأشخاص حول العالم ويتفاعل معها كل بطريقته.

فمن خلال دراستنا نسعى لمعرفة اتجاهات الطلبة نحو البرامج التلفزيونية ومقاطع المدونين اليوتيوبرز حيث قسمنا هذه الدراسة الى ثلاث:

الاطار المنهجي: يتناول الإشكالية وتساؤلات الدراسة ومفاهيمها ومنهج الدراسة ومجتمع البحث وعينة الدراسة وأداتها والنظرية المستخدمة في الدراسة

والاطار النظري: الذي اعتمدنا فيه على العنصره أولا مضامين البرامج التلفزيونية وتشمل: أشكال البرامج، أهداف البرامج، عوامل نجاح البرامج ومكونات البرامج التلفزيونية

ثانيا تأثير مقاطع اليوتيوبرز على المشاهدة التلفزيونية ويشمل:

أولى بوادر فكرة اليوتيوبرز، رواد مقاطع اليوتيوبرز، الهدف من مقاطع اليوتيوبرز من خلال المواضيع التي يتطرق لها، جمهور ومتتبعي برامج اليوتيوبرز، أهم مواقع الاعلام الجديد التي هي منبر برامج اليوتيوبرز، موقف البرامج التلفزيونية من مقاطع اليوتيوبرز

و الاطار التطبيقي الذي قمنا فيه بتحليل الجداول البسيطة و المركبة و إعطاء نتائج الدراسة ومن ثم في الأخير التطرق الى الخاتمة.

يعد التفاز من أقوى وسائل الاعلام التقليدي لما له من جاذبية ولسهولة إدراكه للجمهور المتلقي فهو يجمع بين مزايا الراديو من حيث الصوت، ومزايا السينما من حيث الصورة واللون وتكمن أهميته في دخوله كل بيت وانتشاره بفضل الأقمار الصناعية وتأديته للوظائف الأساسية كالإعلام والتنقيف والتعليم والتوعية والترفيه في مختلف برامج التي يبثها عبر قنواته.

ويعتمد في برامج على شبكة برامج وخط افتتاحي للقناة وسياسة تتحكم في كل البرامج التي يبثها للجمهور المتلقي من رسائل وسلسلة اتصالية من الإشارات و الرموز.

وبعد التطور الذي شهدته تكنولوجيات الاعلام و الاتصال التي جاءت كنتاج للإنترنت وشكلا من أشكال الاعلام الجديد بفضل مواقعها وبرامج التواصل وإلغاء عامل و المكان الذي مكنها من فرض قوتها وجعل الأفراد يتفاعلون وينقلون همومهم ومشاكلهم ويعبرون عن آرائهم بكل حرية ومن دون رقابة أو سياسة من خلال بناء علاقة اجتماعية خاصة بهم على الأنترنت مما يسهل لديهم التواصل و التفاعل وتخرجهم من التقليدي والبرامج التي تفرضها عليهم القنوات التلفزيونية ومن بين هذه المواقع نجد اليوتيوب فهو موقع خاص بالتواصل الاجتماعي يسمح لمستخدميه برفع تسجيلات مرئية مجانية ومشاهدتها ومشاركتها و التعليق عليها حيث استخدمه الشباب كوسيلة أو كوعاء لنشر أفكارهم والتعبير بكل حرية عن مواضيع الساعة أو المواضيع التي يجدها طابوهات للبرامج التلفزيونية قد تكون فيديوهات احترافية لهواة فقط أو النشاط عليه ومن بين هذه المقاطع نجد مقاطع اليوتيوبز أو البودكاست وهي مقاطع صوتية أو تسجيلات فيديو أو حلقات ساخرة عن أي موضوع سبق ذكره ونشره عبر قناة خاصة بالمدون يشترط أن لا يكون الفيديو قد تم أخذه من جهة أخرى و لايمكن تصنيف نوعية المواضيع التي يتناولها بسبب تنوعها لتشمل جميع جوانب الحياة الاجتماعية و السياسية والاقتصادية و الثقافية للتعبير عن حالة الشعب ولكي يثبتوا وجودهم بطريقة أخرى، حيث يستخدمون عبارات عربية و أجنبية في خطاباتهم وتمثيل وفكاهة يشكلون به نقدا ساخرا ويحاكوا فيه عن حالة الشعب من اليأس و الغضب والإحباط .

وبعد الانتشار الواسع لهذه الفيديوهات أصبح اليوتيوبز جمهورا كبيرا وزادة متابعتهم والتفاعل معهم عن طريق الهاشتاق في مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك والانستقرام والتويتز والتعليق لهم خاصة من طرف الشباب المهتم كثيرا بالأمر الحيوية ويواكب دائما الجديد، منهم الطلبة الجامعيين فكانت هذه المقاطع هي بقعة الضوء المسلطة عليهم، تحاكي أحلامهم وتطرح مشاكلهم أكثر من البرامج التلفزيونية التي أصبحت بالنسبة لهم تقليدي.

الجانب المنهجي

وهناك نسبة منهم يتأثرون بما يتناوله اليوتيوبرز من مواضيع على غرار ما تقدمه البرامج التلفزيونية، فأصبحت هذه المقاطع منافسة للمشاهدة التلفزيونية، فاختلقت اتجاهات الطلبة نحو مشاهدة البرامج التلفزيونية ومتابعة برامج اليوتيوبرز التي اتضحت أنها تحتوي على الكثير من المواهب التي وجدت فيها الشباب ظالتهم ولكن أسباب اللجوء تختلف من شخص إلى آخر حسب اتجاهاته و ميولا لته ومنه توجه اهتمامنا الى معالجة المشكلة الآتية: ماهي اتجاهات الطلبة نحو مشاهدة التلفزيونية في ظل انتشار اليوتيوبرز؟

الأسئلة الفرعية:

1. ماهي عادات وأنماط مشاهدة الطلبة لمقاطع اليوتيوبرز؟
2. ماهي أهم دوافع مشاهدة الطلبة لليوتيوبرز؟
3. ماهي المواد المستخدمة في صناعة فيديو اليوتيوبرز؟
4. هل مقاطع اليوتيوبرز مكملة للبرامج التلفزيونية أم مجالا منافسا له؟

1/ الاتجاه:

التعريف الاصطلاحي:

إن الاتجاه هو الحالة الوجدانية القائمة وراء رأي الشخص أو اعتقاده فيما يتعلق بموضوع معين، من حيث رفضه لهذا الموضوع أو قبوله ودرجة هذا الرفض أو القبول، فإن هذا التعريف أكد ضرورة تأثير الخبرة الماضية للشخص في تكوين الاتجاه، كما ركز على الاستمرار النسبي فبعض الاستجابات تتميز بأنها وقتية ومن ثم لا تدخل هذه الاستجابات في نطاق الاتجاهات¹.

التعريف الإجرائي:

هو كم من المعلومات والخبرات المتراكمة لدى الفرد العقلية والعاطفية والسلوكية، والتي لها دور فعال في تحديد وتشكيل الاستجابة الإيجابية أو السلبية أو تتبوع شيء على شيء آخر تجاه المواضيع المختلفة و المواقف المعنية التي يتخذها الفرد من خلال هذه الخبرات والعوامل المختلفة التي يمر بها.

2/ الطلبة الجامعيين:

التعريف الاصطلاحي:

هي فترة من حياة الإنسان يتميز فيها بمجموعة من الخصائص تجعلها أهم فترات الحياة وأخصبها وأكثرها صلاحية للتجاوب مع المتغيرات السريعة المتلاحقة التي يمر بها المجتمع الإنساني المعاصرة وهي الفترة التي ينضم فيها الشباب إلى الجامعة وتكون أعمارهم من 17 إلى 235

التعريف الإجرائي:

الشباب الجامعي هم الشباب في مرحلة الدراسة الجامعية المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي والمتتبعين لبرامج اليوتيوبز والبرامج التلفزيونية.

¹ سامية محمد جابر، منهجيات البحث الاجتماعي والاعلامي، دارالمعرفة الجامعية، الإسكندرية، ص 32

² علي حمودة، أثر شبكة المعلومات الدولية في الوعي الديني للشباب الجامعي في مصر رسالة ماجستير كلية اللغة

العربية جامعة الأزهر 2011 م ص 44

التعريف الاصطلاحي:

مدون اليوتيوب، اليوتيوبرز أو البودكاست وهي عبارة عن فيديوهات مسجلة ومصورة تنتشر على مواقع التواصل بحيث نبدأ بفتح قناة على الشبكة مجانا ثم ينشر الفيديو الذي يتناول ظاهرة أو قضية معينة مستقاة من الواقع الاجتماعي¹

التعريف الإجرائي:

وهي عبارة عن مواقع وصفحات إلكترونية على مواقع اليوتيوب تكون مسموعة أو مرئية يقوم المدون باستخدام مواد كالخطاب والتمثيل والغناء يتطرق فيه الى العديد من القضايا التي تمس المجتمع في قالب كوميدي، ويقال تمثيل لواقع ما ويختار المواضيع حسب مواضيع الساعة أو الحدث البارز والذي يهم المجتمع.

4/ اليوتيوب:

التعريف الاصطلاحي:

هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية وثالث أكبر موقع زيادة على شبكة الانترنت حسب تصنيف " موقع اليسكا العالمي"²

وهو الموقع الأول في عرض ملفات الفيديو وتقوم فكرة الموقع على إمكانية ارفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الأنترنت دون تكلفة مالية فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من ارفاق أي عدد من الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم

التعريف الإجرائي:

هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يهتم بنشر الفيديوهات واستخدمه المدونين من أجل نشر فيديوهاتهم والتأثير على الشباب ولكي يصلوا لعدد كبير من الجماهير

¹ نور الهدى لحمادي، نور الهدى لحمادي، البودكاست وعلاقته بصحافة المواطن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر علوم الاعلام والاتصال، 2017، بسكرة، ص11

²حسيبة حسيني، نوحة أم كلثوم، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الإعلامية في اليوتيوب، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في تكنولوجيا الاتصال الحديثة، شعبة علوم الاعلام و الاتصال، ورقة، 2016/2017، ص 20

التعريف الاصطلاحي:

هو كلمة مركبة من مقطعين (télé) ومعناه عن بعد،(vision) ومعناه الرؤية و بهذا يكون¹ معنى كلمة التلفزيون هو الرؤية عن بعد، وهو الجهاز الذي يستقبل البرامج التلفزيونية المبنوثة هو وسيلة اتصال جماهيرية تنقل الصوت والصورة معا من مكان لآخر بواسطة الموجات الكهرو مغناطيسية و الأقمار الصناعية، يمزج بين الواقع و الخيال في صورة تمتاز بقيمة جمالية و فنية خاصة.²

التعريف الإجرائي:

التلفزيون وسيلة اتصال جماهيرية سمعية بصرية و يعد من أقوى وسائل الإعلام، ويتميز بمزايا عديدة يشارك فيها الوسائل الأخرى، و ينفرد دونها بمزايا أخرى، حيث يقدم للمشاهدين المعارف و الأفكار و الخبرات في مشاهدة متكاملة تعتمد على الصورة الحية و المعبرة المقترنة بالصوت للدلالة على مغزى الأحداث و الوثائق تبث عبر قنوات و تقدم عبر برامج معينة وترتب هذه الأخيرة حسب شبكة برامجية للبرامج المتنوعة والخاصة.

6/البرامج التلفزيونية:

التعريف الاصطلاحي:

هي المادة التلفزيونية المتنوعة من البرامج الإخبارية والاجتماعية والثقافية والدينية والترفيهية والتعليمية وغيرها مما يعرض على شاشة التلفزيون³

7/الأنترنت:

التعريف الإجرائي:

هي مجموعة الأجهزة الإلكترونية المرتبطة فيما بينها والمتأثرة جغرافيا والتي تسمح بتمرير المعطيات بسهولة وبطريقة اقتصادية من نقطة الى أخرى وبهدف استخدامها الى تحسين آليات الاستغلال المشترك للموارد والمعلومات وتعد طفرة في وسائل الاتصال عبر التاريخ⁴

¹حدة موجاري، الأساليب الإقناعية في البرامج التلفزيونية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في عموم الإعلام والاتصال تخصص علاقات عامة، شعبة علوم إنسانية، أم البواقي، 2014/2015، ص20

² حدة موجاري، مرجع سابق، ص 20

³ لمياء سليمان، قضايا الرأي العام في البرامج التلفزيونية الحوارية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر إذاعة وتلفزيون، قسم العلوم الإنسانية، بسكرة، 2014/2015، ص40

⁴ محمد لعقاب، الانترنت وعصر المعلومات، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 1999، ص30

8/ وسائل الاعلام التقليدية:

التعريف الاصطلاحي:

هو كل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية بطريقة معينة، خلال أدوات ووسائل الاعلام والنشر، بقصد التأثير سواء عبر موضوع أو لم يعبر وهو الوسيلة الرئيسية التي تقوم بالاتصال بين الجمهور من خلال أهداف محددة بغرض التعريف عما يجري في العالم من أخبار وأنباء من مختلف المجالات وتشمل الإذاعة والتلفزيون والصحافة الورقية.¹

التعريف الاجرائي:

والمقصود به بوسائل الاعلام التقليدية في دراسة هو وسائل الاتصال والتعبير الذي كانت قبل ظهور الاعلام الجديد أو الانترنت من التلفزيون والإذاعة والجرائد والسينما التي كانت الوسيلة الوحيدة التي يستقي منها الجمهور المعلومات و الاخبار و القضايا في شتى المجالات.

9/ تكنولوجيا الاعلام والاتصال:

التعريف الاجرائي:

هي تطبيق التكنولوجيا الحديثة للقيام بالنقاط ومعالجة وتخزين واسترجاع المعلومات الاتصالية بين المجتمعات والأفراد.

10/ الهاشتاق:

التعريف الاصطلاحي:

هي عبارة عن علامة تصنيف يتم استخدامها لتصنيف التغريدات أو الأخبار ذات الموضوع الواحد بحيث يمكن قراءتها من قبل متابعين هذه الأخبار أو من قبل غير المتابعين له ودائماً تبدأ بإشارة #²

التعريف الاجرائي:

هو وسم يتحول الى زخم اعلامي مؤثر ويستخدم في وسائل التواصل الاجتماعية منها الفايسبوك و الانستقرام و التويتر فعندما يقوم اليوتيوبرز بموضوع ساخن أو قضية تدور في الوسط يقوم بوضع هذه الإشارة # وأمامها الموضوع الذي يتكلم فيه لكي جمع الافراد ككل

¹ فينات عبد الله الغامدي، التوافق والتنافر بين الاعلام التقليدي والاعلام الالكتروني، جامعة الأمير نايف للعلوم الأمنية، 2012ن ص 6

² محمد السويد، استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وتأثيرها على درجة علاقتها بوسائل الاعلام التقليدي، بحث مقدم في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعية، كلية الاعلام و الاتصال، الرياض، 2010، ص 20

هاشتاق واحد أي الكلمة وقبلها مربع ويضع اليوتيوبرز هذه الميزة للوصول الى أكبر قدر من الناس الذين هم مهتمين بشيء واحد والتنافس فيه على أكبر مواقع التواصل الاجتماعية العالمية

منهج الدراسة:

يرى عبد الباسط محمد حسن أن المنهج يشير الى الطريق المؤدية الى الكشف عن الحقيقة بواسطة طائفة من القواعد التي تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى تصل الى نتيجة معلومة، ويسمى العلم الذي يبحث في طرق البحث عن الحقيقة بعلم المناهج.

يعتبر التقسيم الذي أورده فان دالين عن البحوث الوصفية أكثر من المؤلفات العربية التي تناولت طرق وأساليب الدراسات الوصفية منها طريقة الدراسات المسحية.¹

منهج الدراسة الذي اعتمدنا عليه هو المنهج المسحي وعليه فيعرف كالتالي:

إن الدراسات المسحية تتضمن جميع البيانات لعدد كبير من الحالات يقصد تشخيص أوضاعها أو جوانب معينة من تلك الأوضاع دون اقتصار حالة واحدة، تفيدنا نتائج هذه الدراسات عادة في حل الكثير من المشكلات بما تقدمه من معلومات تشخيصية عن الموضوعات المتصلة بتلك المشكلات.

وتختلف الدراسات المسحية فيما بينها من حيث مجالها أو سعة موضوعها فمنها ما يمتد على أمة بأكملها ومنها يقتصر على مادة من المواد في مرحلة دراسية معينة.

كما ان هذه الدراسات تختلف في عدة عوامل والجوانب التي تدرسها بالإضافة الى اختلافها في أساليب جمع المعلومات ففي حين تستخدم بعض هذه الدراسات الاستبائية، نجد ان دراسات مسحية أخرى تستخدم أسلوب المقابلة أو الملاحظة أو الاختيارات والدراسات المسحية أنواع في دراستي اخترت المسح الاجتماعي أو مسح الرأي العام هو تعبير الجماعة أو الجمهور عن رأيه ومعتقداته واتجاهاته في وقت معين بالنسبة لموضوع يخصه أو قضية مهمة أو مشكلة يعاني منها.

وعليه وحسب طبيعة دراستي الا وهي اتجاهات الطلبة نحو مشاهدة البرامج التلفزيونية في ظل انتشار اليوتيوبرز تفرض استخدام المنهج الوصفي أو المسح الاجتماعي حيث تقوم بدراسة مسحية لعدد من الحالات وتشخيصها ومسح توجهاتهم حول هذا الموضوع.²

¹ بلقي فطوم، منهجية البحث في علوم الاعلام و الاتصال ص6

²رحيم يونس كرو الزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، 2008، دار العجلة: عمان 2017، ص102

مجتمع البحث وعينة الدراسة:

1/ مجتمع البحث:

يقصد بذلك تحديد الأفراد أو الجمهور الذي سيكون موضوع الدراسة وتستقي منه المعلومات. وهو جميع مشاهد موضوع الدراسة أو هي كافة مفردات مجتمع الدراسة، إذ يمثل مجتمع البحث جميع الأفراد أو الأشخاص موضوع للبحث وهو مجموعة جزئية من مجتمع البحث، وممثلة لعناصر المجتمع الأصلي أفضل تمثيل بحيث يمكن تعميم نتائج تلك العينة على المجتمع بأكمله وعمل استدلالات حول معالم المجتمع. ومجتمع البحث في دراستنا هو طلبة الاعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة واخترته على أساس أن هذه الفئة بحكم تخصصاتهم الدراسية تعد الأكثر استخداما لمواقع التواصل وخاصة اليوتيوب ومتتبعين كذلك لبرامج التلفزيونية الذي هو محور دراستنا.

2/ عينة الدراسة:

Sample وهي تمثل المجتمع الأصلي وتحقق أغراض البحث وتعني الباحث عن مشقات دراسة المجتمع الأصلي. العينة هي جزء من مجتمع البحث يختارها الباحث بأساليب مختلفة، وتضم عددا من الأفراد من المجتمع الأصلي. وتعرف كذلك هي تلك العينة التي تتوزع فيها خصائص المجتمع بنفس النسب الواردة في المجتمع وهي ذلك الجزء من مفردات الظاهرة موضوع الدراسة والذي يختاره الباحث وفق شروط معينة لتمثل المجتمع الأصلي. هناك أنواع من العينات يختارها الباحث على حسب دراسته لكي يستطيع تعميم النتائج على المجتمع الأصلي كله وفي دراستي اعتمدت على¹:

العينة القصدية purposivesample:

يقوم الباحث في هذه العينة على الاختيار الحر على أساس أنها تحقق أغراض الدراسة التي يقوم بها بما يخدم أهداف دراسته وبناءا على معرفته دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة منحيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الاختصاص أو غيرها، وهذه عينة غير ممثلة لكافة²

¹ إبراهيم ابراش، المنهج العلمي وتطبيقاته، ط1، 2009، دار الشروق للنشر والتوزيع، رام الله، ص 260

² زياد أحمد الطويبي، مجتمع البحث والعينات، مديرية تربية لواء البتراء، 2001، ص6

وجهات النظر ولكنها تعتبر أساس متين للتحليل العلمي ومصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة.¹

وعليه كانت عينة الدراسة في طلبة ثانية الاعلام واتصال الذين يتعاون برامج اليوتيوبز على اليوتيوب

عينة الدراسة هي عينة صغيرة 50 طالب فقط نظرا لنقص متبعين مقاطع اليوتيوبز في مدينة بسكرة

أداة الدراسة:

الاستبانة:

يعتبر الاستبيان او الاستقصاء أداة مناسبة للحصول على البيانات ومعلومات وحقائق مرتبطة بواقع معين، ويقدم الاستبيان بشكل واضح مجموعة من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من قبل مجموعة من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان يقصد بالاستبانة "تلك الوسيلة التي تستعمل لجمع بيانات أولية وميدانية حول مشكلة أو ظاهرة البحث العلمي". كما تعني "مجموعة من الأسئلة المكتوبة يقوم المجيب بالإجابة عنها، وهي أداة أكثر استخداماً في الحصول على البيانات من المبحوثين مباشرة ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم".²

الاستمارة التي قمنا بها هي استمارة ورقية وزعنا 50 استمارة على طلبة الاعلام والاتصال واسترجعنا العدد نفسه وتحصلنا على الإجابات الكاملة في الاستمارة

¹ زياد أحمد الطويسي، مرجع سابق ص 7

² ذوقان عبيدات وآخرون ، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه ،ط1، دار الفكر للنشر والتوزيع، ص 117

النظرية المستخدمة:

نظرية الاستخدامات والاشباع:

علاقة النظرية بموضوع الدراسة:

تعتمد هذه النظرية في إطارها النظري على مدخل الاستخدامات و الاشباع

Uses and gratifications وهم ودخل يوضح كيفية استخدام الشباب لموقع اليوتيوب و الاشباع المحققة من الفيديوهات ومقاطع المدونون، فهو يفترض أن أفراد الجمهور على علم بأسباب استخدامهم للمحتويات المختلفة للمدونين، كما يمكنهم التعبير عن هذه الدوافع فمدخل الاستخدامات و الاشباع يأخذ وجهة نظر المستهلك لمقاطع اليوتيوبرز ويدرس كيفية استخدام الشباب لهذه المقاطع التي يسعون لتحقيقها من خلال اعتمادهم على هذه المقاطع.

بدايات النظرية:

ظهرت بحوث الاستخدامات والاشباع لأول مرة على يد الياهاوكاتز عام 1959، في اطار نموذج التأثيرات المتوسطة لوسائل الاتصال ويعد هذا المدخل من النقاط التحول المهمة في مجال الاعلام، حيث نقل الاهتمام من مضمون الرسالة الى الجمهور الذي يتعرض لوسائل الاتصال لتحقيق أغراض محددة نتيجة هذا التعرض وقد مر مدخل الاستخدامات والاشباع بثلاث مراحل مميزة:

المرحلة الوصفية: خلال عقدي الاربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي، والاهتمام بتقديم وصف لتوجيهات الجماعات الفرعية لجمهور وسائل الاتصال فيما يتعلق باختيارها للأشكال المختلفة من محتوى وسائل الاتصال

المرحلة التطبيقية: امتدت هذه المرحلة خلال عقد الستينيات من القرن الماضي، وهي مرحلة ذات توجه ميداني، حيث كانت تركز على المتغيرات النفسية والاجتماعية، والتي تؤدي الى نمط مختلف من الاستخدامات والاشباع لوسائل الاعلام، وكان من أهم نتائجها أن الجمهور يستخدم الوسيلة لإشباع حاجات معينة لديه¹.

¹محمد بن عبد الرحمان الحضيف، كيف تؤثر وسائل الاعلام (دراسة في النظريات و الأساليب)، ط1: 1998، مكتبة العبيكان، السعودية، ص35-

المرحلة التفسيرية: امتدت هذه المرحلة منذ عقد السبعينيات من قرن الماضي وحتى الآن، وكان التركيز فيها على الاشباعات المحققة نتيجة تعرض لوسائل الاتصال، وتم خلالها اعداد قوائم الاستخدامات والاشباعات.

أهداف مدخل الاستخدامات والاشباعات:

- 1/ التعرف على كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لتلبية حاجياتهم.
- 2/ التعرف على الدوافع المختلفة لتعرض الأفراد لوسائل الاعلام.
- 3/ معرفة النتائج المترتبة على مجموعة الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال.

الاستخدامات والاشباعات والاتصال الرقمي:

يعتبر الاتصال الرقمي بوسائله المختلفة أحد بدائل و الخيارات المطروحة أما جمهور وسائل الاعلام لإشباع حاجاته بناء على توقعات التي يرمها بإختياراته، حيث أصبح البريد الالكتروني email، والدرشة الالكترونية chat والتجول بين مواقع متعددة يستقطع وقتا كبيرا باختيار الجمهور لتلبية حاجاته الى الاتصال بالغير، لذلك استخدام مدخل الاستخدامات و الاشباعات على نطاق واسع في الدراسات المتعلقة باستخدام الانترنت، حيث أنه الأكثر ملائمة لطبيعة الوسيلة.

فمستخدموا الانترنت يتسموا بإجابيه المشاركة في العملية الاتصالية مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى، حيث أن الانترنت تظم العناصر الخاصة بكل من الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري، كما أن الخصائص المتميزة للانترنت تؤدي الى استحداث أبعاده جديدة في مدخل الاستخدامات و الاشباعات.

فروض النظرية:

من الفروض التي تسعى النظرية الى قياسها:

- يشارك الجمهور بفعالية في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تُلبي توقعاتهم.
- يستطيع أفراد الجمهور تحديد حاجاتهم ودوافعهم (النفسية و الاجتماعية) وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات¹.

¹محمد بن عبد الرحمان الحضيف، مرجع سابق ص 38

- تتنافس وسائل الاعلام مع الوسائل الأخرى لإشباع حاجات الافراد، فالجمهور يكمل احتياجاته التي لا تشبعها وسائل الاعلام الجماهيري من خلال وسائل أخرى¹.

¹ محمد بن عبد الرحمان الحضيقي، مرجع سابق، ص 38-39

الجانب

المنهجي

الجبائبي النظري

أولاً: مضامىن البرامج التلفزيونىة

- 1/ أشكال البرامج التلفزيونىة
- 2/ أهداف البرامج التلفزيونىة
- 3/ مكونات البرامج التلفزيونىة
- 4/ عوامل نجاح البرامج التلفزيونىة

تعرف البرامج التلفزيونية على أنها المادة التلفزيونية المتنوعة من البرامج الإخبارية والاجتماعية والثقافية والترفيهية والتعليمية وغيرها مما يعرض على شاشة التلفزيون

أشكال البرامج التلفزيونية:

ان دراسة الاشكال البرمجية المتعددة ومعرفة خصائص كل منها بدقة تضع المعد على بوابة الطريق الصحيح والنجاح للبرامج ذك لأن كل نوعية من القضايا أو المواقف أو الحقائق أو الأهداف تحتاج الى شكل برامجي معين أو قالب تقدم فيه لذلك فان اختيار الشكل البرامجي المناسب في غاية الأهمية لقد أمكن بعد سنوات طويلة من العمل البرامجي حصر الأشكال الفنية في الأنواع التالية:

1/الشكل الأول: الحديث المباشر:

وهو أبسط الأشكال البرمجية وهو نوع من الارتجال الحر لإحدى الشخصيات الهامة (عالم، خبير، رجل دين متميز، اعلامي شهير، شخصية سياسية لها دور قيادي) تواجه الجماهير وتتحدث إليهم مباشرة في أحد الموضوعات والقضايا التي تهم قطاعا عريضا من جماهير المشاهدين هذا الحديث المباشر غير مكتوب بشكل مسبق وهناك خصائص هامة لهذا النوع من البرامج ولكن سنركزها هنا على العناصر الثلاثة التي يجب توفرها:

أولا ثقافة المتحدث وشخصيته وتخصصه من موضوع الحديث وسهولة نطقه.

ثانيا بساطة المتحدث وتعابير وجهه وملامحه وقدرته على جذب انتباه المشاهدين.

ثالثا وحدة الموضوع الذي يتحدث فيه مع التركيز والاختزال الشديد.

ان دور معد البرامج في هذا النوع بسيط ويقتصر على تحديد عنوان الموضوع والنقاط الأساسية فيه بالاتفاق مع المتحدث وتحديد المساحة الزمنية المطلوبة للتحدث

2/الشكل الثاني: المقابلات أو البرامج الحوارية

وهو عبارة عن حوار بين المذيع أو المذيعة وهو المستقبل للمعلومات (ممثلا للجمهور، وبين حامل المعلومات "ضيف البرنامج" وأحيانا بمشاركة الجمهور الذي يكون هو الشاهد والمستفيد الأول من هذه المعلومات أو القضية التي يدور حولها البرنامج)

هذا الشكل البرامجي يشغل المساحة الكبرى من البرامج التلفزيونية في كافة المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية ويحظى باهتمام كبير من أغلبية المشاهدين¹

¹حمدي عبد المقصود، البرامج التلفزيونية (مفهوم الاعداد بين السائد والمهمش)، القاهرة، ص 94-95

من كل بلاد العالم خصوصا إذا كان البرنامج يتسم بالجرأة والصراحة ويناقش مشاكل اجتماعية جادة ترتبط بمصالح الجماهير وحياتهم اليومية ومشاكلها التي يعانون منها، هذا الشكل البرامجي يفرض على المعد أن يكون متميزا ومؤهلا تأهيلا عاليا خصوصا اذا كان هو مقدم البرنامج في نفس الوقت، وهناك كتب ومؤلفات متخصصة في هذا النوع من البرامج كما يضيف المجال هنا عن الاستطراد في تفاصيلها لكن تركز هنا على الدور الذي يقوم به المعد في هذه البرامج وذلك من خلال العناصر التالية:

1- الاعداد الجيد للمقابلات والتحضير لها من حيث اختيار الموضوع واختيار الضيف وغيرها من العناصر.

2- كيف يمكن التعامل مع الضيف (من هو؟ دراسة شخصية، مواصفاته، اهتماماته...).

3- لغة المقابلات (الصياغة ولغة الحوار، اختيار الأسئلة، ترتيب القاء الأسئلة).

4- صياغة الأسئلة وهي أهم عنصر لهذا النوع من البرامج.

3/ الشكل الثالث: برامج الترفيه والمسابقات

يعتبر الترفيه والتسلية وامتاع المشاهدين من أهم أهداف التلفزيون، وهي نوعية من البرامج تشغل مساحة لا بأس بها من خريطة البرامج وتتنوع ما بين البرامج المنوعات أو الموسيقى أو الفوازير، وتقدم هذه البرامج اما من الاستوديو أو التصوير في أماكن خارجية (كالحدائق، نوادي...)

هناك عدد من الملاحظات ينبغي الاهتمام بها في هذا النوع من البرامج:

أولاً: احترام عقلية المشاهد وعدم الاستهانة بها.

ثانياً: احترام إجابات المتسابقين وعدم السخرية منها.

ثالثاً: يتوقف في هذا البرامج على شخصية المقدم "أو المذيع" ودرجة حضوره وثقافته وانتباهه والبحث عن نقاط تآلف بينه وبين المشاهدين والضيوف والمتسابقين.

4/ الشكل الرابع المجلة التلفزيونية:

هي أحد أهم الأشكال التلفزيونية وتتضمن فقرات متنوعة من حيث الشكل والمضمون وتربطها وحدة عضوية من نوعية المجلة (أطفال، عمال، فلاحين، مجلة المرأة...)

كذلك يقدمها مجموعة من المذيعين، ويشترك في اعدادها مجموعة من المعدين تتاح لهم الفرصة من خلالها لكي يستعرض كل منهم موهبته في مجال معين من مجالات الاعداد، حيث تجمع المجلة العديد من الأشكال البرمجية فهي تتضمن:¹

¹ حمدي عبد المقصود، مرجع سابق، ص 96-98

الحديث المباشر، مقابلات من أنواع مختلفة، والمسابقات والمنوعات وتحقيقات تلفزيونية ، بالإضافة الى كتابة تعليق بسيط مصاحب لفقرة صورة تسجيلية أو القاء الابيات من الشعر أو غيرها وهي بمثابة مباراة مفتوحة لمجموعة من المعدين يتبارون فيها ويستعرض كل منهم دوره وخبرته وموهبته المتميزة في مجال معين من الاعداد ، وهي تحتاج أيضا الى فهم الصياغة العلمية ل فقراتها من خلال الأعداد المسبقة والترتيب الجيد و الاختيار الدقيق لل فقرات والصور و اللقطات وكتابة المشاهد وصياغة الأسئلة وغيرها من ضرورات الأعداد ويتنوع إعدادها من حيث مراحلها المتتالية مثل الحصول على المعلومات واعداد محضر المواد، وتبويب العدد وترتيب فقراته وذلك في نص شبه نهائي للمجلة هذا النص لابد من العناية الشديدة في كتابه ويحتاج الى صياغة لغوية جيدة ويحتوي على الفقرات التالية:

رقم المشهد، الديكور، الاكسسوارات الذي يدور فيه المشهد، مضمون المشهد، حيث يكتب المشهد وماذا يدور فيه من أحداث أو موقف أيضا الضيوف وطبيعتهم وما يدور بينهم من أحداث وغيرها من المواقف، الوسائل المساعدة وتتضمن هذه الفقرات الصور والملصقات والخرائط واللقطات المسجلة والموسيقى المطلوبة أو الاغنية وغيرها من الوسائل المساعدة لإبراز المشهد أو تدعيمه الزمن (والمقصود بهذه الفقرة هو الزمن التقريبي الذي تستغرقه هذه الفقرة بالتقريب على الشاشة)، ويتم وضع العناصر السابقة كلها وتبويبها من خلال جدول بعد ذلك تحدد خانات معينة بمساحات مختلفة حسب نوع الفقرة، ويكون هذا الجدول (البرنامج) شبه ملزم للعاملين في المجلة والمسؤولين عن تنفيذها¹.

5/ الشكل الخامس البرنامج الخاص:

ومن أمثلة البرامج الموجهة الدينية سواء تلاوة القرآن أم فتاوى الشعائر ويدخل ضمنها البرامج الخاصة التي تضم برامج المرأة والطفل والشباب ومن أمثلتها الرسوم المتحركة، مرح الأطفال. وكذلك البرامج الاجتماعية حيث يعد هذا النوع من البرامج الأكثر تعددا اذ يشمل إضافة الى برامج الاسرة والبرامج التي تعالج المشاكل الاجتماعية، البرامج الفتوية الموجهة للشباب أو الأطفال أو المرأة وغيرها من البرامج المتعلقة بالأسرة كالبرامج الصحية، ويقوم البرنامج الاجتماعي في الغالب على مبدأ المشاركة الجماهيرية في انتاجه من خلال المقابلات الميدانية التي يقوم بها مقدم البرنامج ومن خلال الاتصالات الهاتفية، أو الأفمار الصناعية²

¹ حمدي عبد المقصود، مرجع سابق، ص 98

² طارق سيد أحمد خلفي، فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص102

أو الاتصال من خلال الرسائل التي تصل الى برنامج ما، ويقدر ما يعمل المعد على تخصيص فقرات في برنامجه تقوم على أساس المشاركة، بقدر ما يصل بهذا البرنامج الى أعلى قدر من النجاح ذلك لأن مضمون البرنامج الاجتماعي يكون محور الأساسي للجمهور نفسه بواقعه ومشاكله وآرائه ووجهات نظره.¹

2/ أهداف البرامج التلفزيونية:

ان التطور الحاصل في مجال بث البرامج التلفزيونية انما يعني أساسا تعبيريا شاملا في مضمون الخطاب الاتصالي فهو ليس تطورا في الاشكال التلفزيونية فحسب بل هو أيضا بث قائم على المشاركة الفاعلة التي يتحول فيها الجمهور من مشاهد سلبي الى شريك إيجابي يؤثر في المرسل الذي سيتحول الى المستقبل وبالعكس ذلك هي أبرز مظاهر الاتصال التي تجعل من الجيد ميزة دائمة نظرا لما يحدث من متغيرات من حولنا في مختلف المسارات المشتركة تحقيق مزيد من حرية الاتصال المدعوم بمسار مفتوح للمعلومات والأخبار وحضور عيني للمستقبل في البرنامج ، وكلنا يعرف أن البرامج الناجحة سواء في مجال المنوعات أو في المجال الدراسي تقتضي وجود نص يتوافق و الأهداف المتوخاة منه ، إذ أن جوهر العملية الاتصالية يقوم على إرتكاز الرسالة على أهداف محددة لما في ذلك من أثر بالغ في تحقيق عملية اتصالية ناجحة تتماشى مع التقييم الثلاثي الشائع بأن للإذاعة والتلفزيون على حد سواء الوظائف التالية وهي مسلمات متفق عليها من قبل العاملين والباحثين في هذا المجال والمتمثلة في: التثقيف- الترفيه - الإعلام

- وهناك من يرى أنه من الضروري جدا أن تقوم البرامج التلفزيونية بالجمع بين التثقيف والترفيه بوسائل الثقافية، أي بأسلوب الدواء المغلف بمادة سكرية، ولأن التلفزيون وسيلة اتصال فهو قادر على أن يسهم في تكوين اتجاهات والقيم أو العكس، أو قد يكون الهدف هو تغيير اتجاه ما، أو قيم ما وفي ضوء ذلك يتم وضع الخطط والبرامج لفترة معينة أو لفترة طويلة، وقد يكون الهدف ينشد للوصول الى سلوك معين ويمكن أن نوجز أهداف البرامج التلفزيونية فيما يلي:

- أن يكون الهدف تحفيز المشاهد.
- أن يكون قادرا على خلق الرغبة في التغيير.
- إيصال المشاهدين الى مرحلة الإدراك والوعي الكاملين بطبيعة المشكلة والبدائل ودفعهم للاهتمام بها ووضعها في الأولويات.²

¹ طارق سيد أحمد خلفي، مرجع سابق، ص 103

²صايم الحاج جعفر الصادق، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو البرامج الإخبارية لقناة الشروق، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر، شعبة اعلام واتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2017، ص38 39

- خلق مواقف إيجابية من خلال وعي بالأساليب الجديدة.
 - مساعدة الجمهور على تقويم التجربة وايصاله الى اتخاذ قرار بخصوصها.
 - مساعدة المستقبلين للوصول الى القرار النهائي وتبني الأساليب الجديدة.
- نخلص من ذلك الى أن شكل الأهداف المتوخاة من النقاط أعلاه إنما تتمثل بنقل المعلومات والتثقيف وخلق الحافز ودفع الأشخاص الى تبني سلوك معين أو اعتناق فكرة أو موقف ما، وهذا يتطلب تحديدا دقيقا لهدف البرنامج لأن بناء المضمون يعتمد على ذلك، كذلك يقتضي أسلوبا جيدا في الاعداد لإظهاره بالشكل الفني المتوافق مع الوسائل وطبيعة الهدف.¹

3/ مكونات البرامج التلفزيونية:

تهدف عملية الإنتاج التلفزيوني الى تحويل مجموعة من الأفكار الى مجموعة من الأصوات ووضعها في قالب فني يشد المشاهد لها، ولا بد من الاستعانة بخبرات متعددة ومن حقول شتى لنجاح عملية الإنتاج التلفزيوني وإن ما يميز التلفزيون عن غيره من وسائل الاعلام الأخرى هو أنه ينقل الصورة الحية والتي تشترك فيها حاستا السمع والبصر، إذ أن هاتين الحاستين تعتبران من أهم الحواس الإدراكية، ولا بد للبرنامج التلفزيوني من أن تتوفر فيه هذه المكونات الأساسية:

1- الصورة الصوتية: تعتمد الصورة على مفردات الصوت من صت بشري ومؤثرات صوتية، وموسيقى، ويجب الإشارة لضرورة توافق الصورة الصوتية في أسلوبها ومضمونها مع الصورة المرئية، حيث يجب على المخرجين وفني الصوت أن يبحثوا عن الخيارات الأكثر ملائمة للصورة المرئية ومضمونها ويمكن في بعض الأحيان أن يتم تأليف موسيقى مناسبة للبرنامج ترفق مع الصورة المرئية، واختيار الأصوات المناسبة تحتاج الى فنيين مختصين قادرين على صنع الصورة المرئية المميزة المناسبة للبرنامج التلفزيوني.

2- الصورة المرئية: تعتمد على اللقطة التلفزيونية من حيث حجمها وتركيبها الفني وأسلوب ربطها مع اللقطات الأخرى لتكوين المشاهد التلفزيونية ويجب أن يتمتع المخرج والذي يشرف على العمل كافة بذوق سليم وحس جمالي ونذوق فني وأن يكون قادر على القيادة.²

4/ معايير نجاح البرنامج:

يعتبر من مقاييس نجاح البرنامج هي نسبة المشاهدة والاستماع له، فكلما زادت نسبة الطلب على ذلك

¹صايم الحاج، مرجع سابق ص 39

² طارق سيد أحمد خلفي، مرجع سابق، ص 105-106

البرنامج كلما أصبح من البرامج المميزة والمرغوبة عند الجمهور، وأصبح حديث جمهور ليلا و صباحًا
عما ستقدمه من جديد في الحلقة القادمة كما هناك بعض الأمور التي تساعد على وقياس مدى نجاح
البرنامج التلفزيوني

1- مدى الانتشار والتأثير:

فأي برنامج له مدى تأثير وانتشار، ويظهر ذلك خلال عملية البحث على مواقع التواصل الاجتماعي أو
مواقع البحث، فترى مدى تأثير لجمهور و عدد المتابعين على صفحات التواصل الاجتماعي

2- نسبة الإعلانات و المشاهدة:

أيضًا من الأمور الهامة التي تساعدك على معرفة مقياس نجاح البرنامج وهي نسبة الإعلانات أو
الشركات الراعية للبرنامج الذي تقدمه، وكذلك نسبة مشاهدة حلقات البرنامج الذي تقوم بتقديمه مثل مواقع
اليوتيوب وغيرها¹.

¹ محمد الجفيري، إعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية، ط1، دار صناع الإبداع للإنتاج والتوزيع، ص131

ثانىا: تأثر مقاطع اللىوتىوبرز على المشاهدة التلفزيونىة

1/ أوى بواى انتشار فكرة اللىوتىوبرز

2/ رواى مقاطع اللىوتىوبرز فى الجزائر

3/ الهمف من مقاطع اللىوتىوبرز من خلال المواضىع التى ىتطرق لها

4/ جمهور ومنتبعى برامج اللىوتىوبرز

5/ أهم مواقع الاعلام الجوىء التى هى منبر برامج اللىوتىوبرز

6/ موقف البرامج التلفزيونىة من مقاطع اللىوتىوبرز

ثانياً: تأثير مقاطع اليوتيوبز على المشاهدة التلفزيونية

1/ بواذر انتشار فكرة اليوتيوبز:

اليوتيوبز أو ما يطلق عليه أكاديميا بمواقع مشاركة المحتوى أو التدوين المرئي هي مواقع تتيح بث مقاطع فيديو مسموعة podcast ING أو مرئية ويطلق عليها أيضا مواقع الفيديو التشاركي web sitesvidéo-sharing وهي أحد التطبيقات العلمية الشهيرة للتحويل استخدام وتوظيف شبكة الويب من مستودع للمعلومات الى استخدامها في التشبيك والتواصل الاجتماعي networking من خلال ما ينتجه الجمهور من مضامين مختلفة وتبادل التعليقات والتواصل بشأنها والتشارك في تداولها وهو ما يسمى user-generated content

ظهرت مواقع مشاركة المحتوى " الفيديو التشاركي" لأول مرة على شبكة الانترنت في أكتوبر 2004 بظهور موقع pandoretv وهو كوري المنشأ والى أن الشهرة الحقيقية التي نالتها هذه المواقع حدثت في أوائل 2005 بظهور موقع اليوتيوب أشهر موقع الفيديو وأكثرها انتشارا بين مستخدمي الانترنت في أنحاء العالم الى جانب موقعي «Flickr» «Yahoo»

والجدير بالذكر أن مواقع اليوتيوب هو أحد أشهر المواقع الالكترونية وثالث أكبر موقع زيارة على شبكة الانترنت حسب تصنيف موقع "اليسكا العالمي" والموقع الأول في عرض ملفات الفيديو وتقوم فكرة الموقع على إمكانية ارفاق أي ملف تتكون من ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون تكلفة مالية فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من ارفاق أي عدد من الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم.

يقوم الموقع على فكرة مبدئية هي بث لنفسك أو ذيع لنفسك ويضع هذا الشعار دائما إذ تحمل عليه يوميا أفلام ومقاطع فيديو ذات مضامين مختلفة من صنع الهواة من كافة أنحاء العالم بعضها تم تصويره بكاميرا الهاتف المحمول لنقل حدث غريب أو مضحك أو مثير وكثير منها يتم انتاجه لدوافع اجتماعية وسياسية أو جمالية أو حتى لإيصال رسالة شخصية.

ثم إطلاق الموقع للجمهور في ماي من عام 2005 ليعقب ذلك تأسيس الشركة وإطلاق الخدمات في ديسمبر في نفس العام وفي نوفمبر من عام 2006 حقق الموقع واحدة من أكبر معدلات النمو للموقع¹

¹ نها السيد عبد المعطي: صحافة المواطن "نحو النمط اتصالي جديد" دار الكتاب الجامعي الامارات العربية، ط1، 2015، ص61-62

على الشبكة العالمية وحصد المركز الخامس كأثر المواقع زيارة على مستوى العالم يتم حاليا إدارة الموقع من قبل شركة غوغل التي اعتمدت في 2009 أن اليوتيوب يوفر أكثر من مليار مشاهدة يوميا في جميع أنحاء العالم.

وفي ماي 2010 احتفل الموقع بمرور 5 سنوات على انطلاقة معلنا وصول عدد المشاهدات اليومية للموقع لأكثر من مليارين مشاهدة على مستوى العالم يأتي موقع يوتيوب في المركز الرابع عالميا حتى منتصف يناير 2010 من حيث معدلات الدخول عليه تبلغ نسبة مستخدميه 9,23 % أجمال مستخدمي الأنترنت على مستوى العالم.

من أهم ما يميز مواقع بث تسجيلات الفيديو هو تأثيرها الكبير في المجال السياسي وذلك لأن التسجيل والتصوير والبث لا يتطلب مهارات كبرى مستوى ثقافي مثل الكتابة والتدوين وقد اختارت مجلة التايم الأمريكية نهاية 2006 موقع اليوتيوب ليفوز بلقب شخصية العام على خلاف المعتاد واحتل غلاف هذا العام الذي صدر في نهاية شهر سبتمبر بعنوان فرعي يقول (نعم أنت... أنت تتحكم في عصر المعلومات فمرحبا بك في عالمك) لتعبر عن نمو أعداد مستخدمي الشبكة العالمية وتأثيرهم المتعاظم في تشكيل الرأي العام في عصر المعلومات. الحقيقة الساطعة الآن أن الفيديو أضحى ركنا بالغ الأهمية داخل المواقع الإخبارية خلال السنوات الأخيرة بعدما كان سابقا مجرد جانب تعتمد فيه المواقع الإخبارية بالأساس على ما تنتجه الفضائيات أو ما تلتقطه هواتف الناس وينشر على يوتيوب أو ديلي موشن، إذ نادرا ما كنا نرى ميكروفونات تحمل علامة المواقع الالكترونية وتجوب الشوارع بحثا عن المواد الخاصة بها.

هذا التطور بدأ خلال السنوات الأربعة الأخيرة ويظهر جليا أنه لن يتوقف عند هذا الحد، فخبراء الإعلام عبر العالم ينظرون الى الفيديو كمكون أساسي في الاعلام الرقمي خلال المستقبل القريب، بشكل يجعل النص يأتي في المرتبة الثانية. وما يركى تلك التوقعات هو ما نراه اليوم من هيمنة للفيديو في الشبكات الاجتماعية، خاصة داخل الفاسبوك واليوتيوب، إذ يوجد نمو مخيف في رفع مقاطع الفيديو ومشاهدتها داخل هذين الموقعين الرائدتين.

ظهرت فيديوهات أو مقاطع اليوتيوبز في السنوات الأخيرة تزامنا مع ظهور الاعلام الجديد و الوسائط المتعددة و ما تمتاز به من حرية في التعبير وسهولة في انتاج واخراج هذه الفيديوهات دون الرجوع الى هيئات معينة وكذا سهولته في النشر و الوصول الى أكبر عدد من الجماهير بعد أن كانت صحافة¹

¹ نها السيد عبد المعطي ، مرجع سابق، ص 63

المواطن تتمثل في التدوينات الإلكترونية والكتابة في مختلف المواقع التي تتيح ذلك ولكن مع التطور التكنولوجي الكبير وكذا تنامي فكرة صحافة المواطن وتطورها بدورها كذلك انتقالها من مجرد تدوين على مواقع التواصل بل أصبحت أكثر من ذلك الى مقاطع قريبة من الاحتراف في التقديم من حيث التصوير والسيناريوهات واهم من ذلك المواضيع الراهنة وأهم الاحداث الاجتماعية والسياسية وغيرها التي تهتم قطاع كبير من الجمهور المتابع.

ومع مرور الوقت والعديد من التراكمات حتى ظهر ما يسمى اليوتيوبز كنوع من أنواع الفيديوهات التي تحمل صفة الإعلام والتي تحمل كل من الاخبار والاعلام والجدية والفكاهة وغيرها.

اليوتيوبز أو اليوتوب كاستر هي فكرة ظهرت لأول مرة في الدول الغربية من خلال مقاطع فيديو قصيرة للشباب التي تنشر على موقع اليوتيوب حتى انتشرت في جميع أنحاء العالم وتبنيها من فئة كبيرة من الشباب الذي يرى فيها المنبر المناسب لإسماع أصواتهم وتقديم أفكارهم وانتقاد ما يجري من أحداث في العالم محلية كانت أو دولية من أحداث سياسية واجتماعية.

وتتال مقاطع اليوتيوبز العديد من المشاهدات حيث أنها تعكس الواقع المعاش بقوالب مختلفة منها ما تتبنى السخرية وأخرى جدية، وتلعب جودة الفيديوهات ولقطات وخاصة مضامين دورا كبيرا في متابعة هذا النوع والتي تختلف عن غيرها من البرامج المقدمة على التلفزيون حيث أنها انتاج سمعي بصري يحمل نصا مجهزة وإنتاج لمادة إعلامية كاملة تصور موضوع أو قضية شغلت مجتمع في قالب فيديو يحمل أغلب مقومات الإنتاج السمعي البصري الذي تحمله وسائل الاعلام التقليدية.

2/ رواد مقاطع اليوتيوبز في الجزائر:

دخلت الانترنت مرحلة جديدة أمكن فيها لكل متصفح الانترنت أن يكونوا بمثابة مرسل الماد الإعلامية ومستقبلها في آن واحد، أي أن الانترنت كوسيلة إعلامية صارت تعبيراً عن تدفق المحتوى الإعلامي في اتجاهين أو أنه أصبح تدفق متعدد الاتجاهات بفضل التطور التقني، وترجمته في وسائل مثل الخدمات السيرفرات الضخمة، وقواعد البيانات المتطورة، وتقدم تطبيقات الويب، بفضل هذا كله أصبحنا نجد مواقع تتيح لزوار الانترنت ومتصفحها تكوين حسابات يمكنهم من خلالها تحميل ملفات الفيديو والصورة و الصورة والنصوص على ما بإمكانه مشاهدة هذا المحتوى بدءاً من التعامل والتداول الخاص جداً لدرجة الفردية وحتى التداول العام المفتوح للجميع والافتات في هذا الصدد أن هذه الخدمات تقدم مجاناً كما أنها أصبحت تخلو من الرقابة الى حد بعيد.¹

¹ نها السيد عبد المعطي: صحافة المواطن، ص 65

أهم ما يميز النشاط والفاعلين مع أدوات الاعلام الجديدة:

- حرصهم على التعبير عن أنفسهم بحرية تامة وقضاء أغلب أوقاتهم أمام أجهزتهم المتصلة بالإنترنت التي غالبا ما تكون في منازلهم لسهولة الاتصال دون وقت محدد أو نظام معين بحد من استعمالهم للإنترنت.
- غالبا ما يكونون معارضين أو ساخطين على الأوضاع السياسية أو الاجتماعية الموجودة في الواقع لذا فإنهم يجدون في أدوات الإنترنت الجديدة متنفسا لهم للتعبير عن تلك الآراء المعارضة.
- الحرص على اتقان التعامل مع الانترنت بصفة عامة وأدوات الاعلام الجديدة لإيصال رسالتهم بشكل سريع وسهل.
- يلجأ الى التنقذ والتعرض بشكل مستمر على مجريات الأمور في الساحة العالمية والمحلية، لمواكبة كافة التطورات والتعبير عن آرائهم فيها.
- الكثير منهم لا يرجو من نشاطه الكسب المادي، وإنما هدفه الأساسي هو عرض وجهة نظره والتعبير عنها واستمالة الناس نحوها لتأييدها وهذه الفئة لا تجعل من المستوى التعليمي أو العلمي او الحالة الاجتماعية عائقا في سبيل التعبير عن آرائها والتوضيح موافقا من قضايا مختلفة.
- عدم خضوعه للمحطة الإعلامية التي كانت تهيمن على الخير وتنقله الى الجمهور ما يجعل التحكم والسيطرة على الخبر من قبل السلطات أمرا صعبا ليحققوا بمجهودهم الفردي المتواضع مقارنة بما تملكه المؤسسات الإعلامية الرسمية والخاصة من الإمكانيات في مجال ما يجعل التحكم والسيطرة على الخبر من قبل السلطات أمرا صعبا ليحققوا بمجهودهم الفردي المتواضع مقارنة بما تملكه.
- المؤسسات الإعلامية الرسمية والخاصة من الإمكانيات كبيرة في مجال صناعة الأعلام سبقا على كبريات القنوات الإعلامية وجميع وسائل الاعلام العالمية.

فالبيوتوبرز عليه تقصي المواضيع والتأكد من مصداقيتها قبل أن يتبنى الموضوع والتأكد من مطابقته للواقع من أجل تصوير حقائق الجارية في المجتمع بكل صدق للجمهور وبذلك يستطيع هذا الأخير تحسس الموضوع والرسائل التي يحتويها مقاطع البيوتوبرز لذلك على البيوتوبرز أن يحوي العديد من الصفات التي هي نفسها صفات الصحفي أو الإعلامي الناجح رغم أنه لم يكن أكاديمي في مجال الاعلام.¹

¹ نها السيد عبد المعطي، مرجع سابق، ص68

2/ اهم نشاطات مقاطع اليوتيوبرز في الجزائر:

يعتبر أنيس تينا من بين الكوميديين الواعدين والصاعدين في مجال التمثيل بالجزائر، لم يعد من بين أبرز الناشطين على موقع اليوتيوب بالجزائر، تحول في ظروف وجيزة الى نجم يملك مليون معجب عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفاسبوك والانستغرام، هو شاب يعتبر نفسه قدوة للشباب الجزائري المليء بالموهبة والطاقت، التي هي بحاجة الى العناية والاهتمام من أجل تفجير إمكانياتها ، ويتطرق الشاب الجزائري أنس تينا الذي يمتلك العديد من شهادات جامعية عبر الفيديوهات التي يبثها على حسابه الشخصي الى العديد من المواضيع التي تهم وتخص المجتمع الجزائري ، على غرار المواضيع الاجتماعية والسياسية التي تعالج الحدث الراهن بالجزائر، بطريقته الخاصة المتميزة بالفكاهة والسخرية، ويعد أنس تينا مفخرة الجزائر رغم افتقاره للإمكانيات فهو الممثل والكوميدي الوحيد الحاصل على جائزة يوتيوب الفضية، والتي تمتح كوسام استحقاق للأشخاص المتميزين والمتفوقين عبر الفيديوهات التي يتم بثها "اليوتيوب".

فبدايات اليوتيوبرز أنس تينا من خلال تصريحاته لصحيفة الخبر ان بداياته كانت من خلال صور يعلق عليها على شكل فيديو يبدأ الجمهور يطالب بظهوره، وكان ذلك في 2011 في البداية تملكه الخوف لأن المواضيع التي يتطرق اليها حساسة نوعا ما أغلبها تكون انتقادات للدولة، ولكن بالتشجيع واصل وأول فيديو كان من المقارنة بين الجزائر وأوروبا في عدة مجالات. وبعدها بدأ تجاوب الناس معه، وحين بلغ الفيديو الخامس كان أول اتصال مع قناة تلفزيونية وتعامل معها في رمضان.

وتكلم كذلك حول ازدياد اليوم عند رواد اليوتيوبرز بشكل لافت في الجزائر على أنه أمر إيجابي فعندما ترى بأن عدة شبان ينتهجون نفس الأمر بدخول عالم اليوتيوبرز، ولكل مجاله وتخصصه ولمسته، فهذا ثراء وغنى في عالم اليوتيوب في الجزائر، ولكل مستواه.

ومكانته وأضاف حول إذا كان من الضروري على اليوتيوبرز اليوم أن يتابع الأحداث يوميا ليكون ملما بكل شيء أن عليه عند اختيار موضوعا يطالع عليه من كل النواحي، ويدقق في كل التفاصيل وقابليته للحديث عنه وتقبله من قبل الجمهور وكذلك لا خطوط حمراء في أعماله موجهة لكل العائلة، وليس الشباب فقط من يتابعونني، لأنه بكلمات محترمة ومواضيع مختلفة ومعالجة ملتزمة، وأنه يؤمن بحرية التعبير رغم أننا في الجزائر والأمر صعب، ويقول كل ما عنده بعيدا عن التجريح في شخص الانسان.¹

¹ جريدة النصر، الفنان الكوميدي ونجم البودكاست أنس تينا للنصر، بتاريخ الأربعاء 19 تشرين 1 / أكتوبر 2016، 22:43

"وفي السياسة أقول أي شيء ومن يتطلب أن نقصفه نعمل ذلك بلا خوف لأنني صريحو الصراحة هي سلاح

وفي مقال آخر لجريدة الخبر كذلك بعنوان: هؤلاء هم نجوم المغرب العربي على اليوتيوب

- أنس تينا اسمه الحقيقي أنس بوزغب، يعتبر أحد أكثر نجوم الانترنت تأثيرا في الجزائر عرف بفيديو هاته الساخرة التي لاقت نجاحا ساحقا إذ تقدر مشاهداته بالملايين، لدرجة جعلت قنوات الخاصة تتعاقد معه.

- شمسو dzjoker : اسمه الحقيقي عمارني شمس الدين، الشاب الجزائري الملقب بشمسو جوكر، أحد الشباب الكوميدي الأنجح على مواقع التواصل الاجتماعي، بمواضيع من الحياة اليومية من قبيل رمضان، والتي جعلته يحظى بأكثر من 17 مليون مشاهدة وأكثر من 200 ألف، مشترك على قناته في اليوتيوب .

وآخر فيديوهات التي اخذت أعلى نسبة مشاهدة فيديو مانسوطيش فقد تناول ما يشبه المونولوج المصور المرفوق بموسيقى تصويرية مؤثرة، ومشاهد ملتقطة بطرق جد محترفة ومتقدمة وهو عبارة عن خطاب شاب مل من وعود وكلام الرسميين فتارة يظهر الشاب بمظهر المعاق المحروم من حقوقه والذي لا تكفيه منحة المعاق الهزيلة، وتارة أخرى يظهر رب البيت الذي يعجز عن ملئ قفنه بحاجيات منزله بسبب تواضع الراتب الشهري

- يوسف زاروطه شوهدت فيديوهات الشاب الجزائري أكثر من 24 مليون مرة واشترك في قناته أكثر من 300 ألف شخص، ما يجعله واحد من أنجح الكوميديين الجزائريين على اليوتيوب بفضل نقده لكل شيء يهم الشاب الجزائري بذكاء وجرأة.

- عادل سويزي يحظى الجزائري عادل سويزي المحب للكوميديا والموسيقى، بمتابعة كبيرة من قبل رواد الانترنت في الجزائر، حيث تجاوزت رقم المشاهدات 15 مليون مشاهد، وعدد المشتركين 200 ألفا يضع قناته ضمن الأكثر تأثيرا في الجزائر.

- ميستر إكس كرس "مستر إكس" الجزائري حياته للفيديو على الانترنت وكمواطنيه الذين سبق ذكرهم حظي بمتابعة واعجاب هامين ما يقارب 60 ألف مشترك على قناة اليوتيوب وما يقارب 7 ملايين مشاهدة لمجموع فيديوهات الساخرة من الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية اليومية في الجزائر.¹

¹ جريدة النصر، مرجع سابق

3/ الهدف من مقاطع اليوتيوبز من خلال المواضيع التي تتطرق اليها:

بعد انتشار ما يبثه اليوتيوبز من برامج عن الحالات الانسانية و الواقع المرير التي يعيشه المواطن ومشاركتها بين المجتمع الجزائري مستخدما وسائل تقنية ، وشبكة الأنترنت في التواصل والتفاعل مع الآخرين مما جعل الكثير من خبراء الاعلام يرون أنها أنهت بالفعل احتكار وسائل الاعلام التقليدية وأصبح المواطن العاديين صحفيين ومصدرا مهما للمعلومات من خلال التدوين وحسابات مواقع التواصل الاجتماعي كالفاسبوك والانستقرام الذي أصبح من المواقع التي يعلن فيها اليوتيوبز عن فيديو هاتهم الجديدة عن طريقه من خلال اليوميات التي تظهر كل 24 ساعة ، بل أصبحت لقطات الفيديو القصيرة وبرامج الشباب الطريفة من أهم

وسائل التعبير لدى فئة كبيرة من الشباب عن آرائهم في القضايا الاجتماعية والرياضية والاقتصادية والسياسية

أهم مايميز المحتوى الذي ينتجه اليوتيوبز وينشرونه على المواقع:

النشر على نطاق جماهيري: فالمواد المنشورة موجهة الى الجمهور العام من مستخدمي الانترنت وجود جانب ابداعي في المحتوى ناتج عن التنوع المحتوى لا يخضع لقواعد الممارسة الإعلامية لأن منتجه من أفراد الجمهور العام وليسوا من محترفي ممارسة الاعلام هو ما يطرح إشكالية قانونية عديدة منها الخصوصية والفضف والتشهير .

تأثيرها الكبير في المجال السياسي وذلك لأن تسجيل التصوير والبت لا يتطلب مهارات كبيرة ومستوى ثقافي مثل الكتابة وصناعة محتوى اعلامي مصور واعداد السيناريوهات

ملازمة واحتواء مجالات الإعلامية الأخرى مثل التصوير والإنتاج و المونتاج و كتابة سيناريوهات انطلاقا من تحديد المضامين والمواضيع الأكثر جدلا وقالب المناسب لها حسب تقرير مركز pew للبحوث لعام2010 جذبت مواد الفيديو التي تغطي موضوعات وقضايا سياسية على موقع اليوتيوب 21% من حجم مشاهدات زوار الموقع وجذب الشؤون الخارجية والدولية 26 % مقارنة ب 15% على ترتيب بين اجمالي مشاهدات عينة من الجمهور الأمريكي لوسائل الأمريكية الإخبارية المعروفة .

وقفا لتقرير مركز الأبحاث وتطوير لعام 2012 بلغ عدد تسجيلات الفيديو على شبكة يوتيوب 650 مليون قطعة (مادة إعلامية) ويتزايد هذا العدد بنحو 500 ألف تسجيل فيديو يجرى وضعها على موقع¹

¹نها السيد عبد المعطي، ص 69

يوميًا يبلغ عدد التسجيلات التي تحمل عناوين عربية على موقع اليوتيوب نحو 1 % من الإجمالي أي نحو 6.5 مليون تسجيل فيديو.

ويمكن القول أن التدوين من خلال مواقع المشاركة واليوتيوب الذي يعد حكرًا على مؤسسات الإعلامية أو قنوات تلفزيونية فضائية أو أشخاص مهتمين من الصحفيين وغيرهم بل أصبح متاحًا لكل من يرغب بالحصول على موقع خاص به ابتداءً من كبار القادة ، وأن أنماط الإعلام الجديدة يمثل انتفاضة واضحة من جانب المستخدمين والجمهور معاً بشأن المحتوى المنتج، فلم يعد الاهتمام مقتصرًا على المحتوى المؤسسي ، ولكن تجاوز ذلك إلى المحتوى المنجز من قبل الشباب أو المهتمين بالتدوين وهذا خير دليل على بروز ذلك الاتجاه ، حيث برزت أهمية عدد من المدونات لما تقدمه من محتوى قد لا يكون موجودًا عند غيره من وسائل الإعلام الأخرى.

ساهم هذا التطور الذي أحدثه الإعلام الجديد في إنشاء مجتمعات عدة، وإن كان يغلب عليها الطابع الافتراضي إلا أنها تؤدي الوظائف والأدوار التي يقوم بها المجتمعات الفعلية.¹

4/ جمهور ومتبعي اليوتيوبز:

دائمًا ما يسعى اليوتيوبز الوصول إلى أقصى عدد من المتابعين وكسب جمهور كبير الذي هو بدوره ينتج هذا النوع من أجله ويتطرق إلى المواضيع التي تهتمه والتي تؤثر عليه وعلى قراراته.

فجمهور اليوتيوبز أو الفيديو التشاركي جمهور فني بشكل كبير مهتم بالمواضيع والمحتويات التي يتطرق إليها اليوتيوبز والتي أغلبها تمس الحالة الاجتماعية والسياسية التي يعيش فيها وتؤثر على توجهاتهم وآراءهم نظرًا لتأثير الكبير الذي يمتاز به منتجي الفيديو التشاركي من خلال رسائلهم وتعليقاتهم التي تتبع من قبل المجتمع الذي ينتمي له كلاهما، كما أن سرعة انتشار الإنترنت وسهولة استخدامه وإمكاناته التي تجمع بين مميزات الوسائل الإعلامية والاتصالية المطبوعة والمسموعة والمرئية قد هيا الظروف لظهور ومزيد من صحافة الإنترنت التي أخذت تتبارى في تطوير تقنياتها وتنويع مضامينها وتوسيع نطاق خدماتها حتى أصبح لها شعبيتها وجمهورها الذين هم في ازدياد مطرد على العكس من الصحف الورقية والتلفزيونية التي تناقص جمهورها بشكل واضح

واستطاعت مقاطع اليوتيوبز أن تسجل حضورها الإيجابي في الحياة العامة إذ بدأت تؤثر في الوعي²

¹ نها السيد عبد المعطي، مرجع سابق، ص 70

² نور الهدى لحمادي، مرجع سابق، ص 25

السياسي والاجتماعي لجمهورها الذي يشكل الشباب الجزء الأكبر منهم حيث قدمت لهم التنوع الذي يعشقونه وأعطتهم الفرصة للتواصل والتعبير عن أنفسهم وعما يشغلهم والتعليق عن الاحداث واشباع رغبتهم في انتقاد أوضاعهم وراء اليوتيوبرز، فجعلت الشباب ليس متابعا فقط بل مفكر ثم مشاركا في الأحداث من حوله.

5- أهم مواقع الاعلام الجديدة التي هي منبر لتقديم فيديو اليوتيوبرز:

اختلفت الآراء حول موقع اليوتيوب وما إذا كان هذا الموقع شبكة اجتماعية أو لا حيث تميل بعض الآراء الى اعتبار موقع مشاركة vidéo sharing site غير أن تصنيفه كنوع من مواقع الشبكات الاجتماعية نظرا لاشتراكه معها في العديد من الخصائص جعلنا نتحدث عنه كأهم هذه المواقع نظرا لأهمية الكبيرة التي يقوم عليها ونشرها بشكل واسع، الفيديو في مجال نشر الفيديوهات واستقبال التعليقات¹

التعريف بموقع يوتيوب:

هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت، وعنوانه:

www.youtube.com

1/ تعريف اليوتيوب:

هو موقع الكتروني متخصص بمشاركة الفيديوهات وتخزينها وانشاء صفحات متخصصة داخل الموقع لكل من يرغب في ذلك .

2/ تاريخ موقع اليوتيوب:

تأسس موقع اليوتيوب عن طريق هؤلاء الثلاثة. Jawed Karim–Steve Chen

Chad Hurley في بداية عام 2005 التقوا جميعا في حفلة عشاء في منزل شين وقاموا بإلتقاط بعض الفيديوهات لكنهم واجهوا مشكلة فبنشرها عبر موقع خاص بهم هنا تولدت الفكرة والاصرار في مايو 2005 تم إطلاق النسخة التجريبية من الموقع وبعد 6 شهور وفي نوفمبر 2005 تم إطلاق النسخة الرسمية. وفي أكتوبر 2006 كانت أهم اللحظات في تاريخ الموقع حيث قامت شركة جوجل²

¹ نور الهدى لحمادي، ص 25

² بارش أشرف الدين، استخدامات الطلبة الجزائريون لليوتيوب و الاشباعات المحققة منه، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص صحافة واعلام الكتروني، شعبة اعلام واتصال، ام البواقي، 2016، ص63

بالإستحواذ على موقع يوتيوب بصفقة ضخمة بلغت قيمتها 1.65 مليار دولار، والآن يقدم الموقع خدماته كأحد الخدمات الفرعية لشركة جوجل، ويقع مقر الشركة الحالي في مدينة سان برونو بولاية كاليفورنيا.

3/ تأثير الموقع على الشبكة العالمية:

قام موقع يوتيوب بإحداث طفرة في عالم الإنترنت قبله كان مستخدمو الإنترنت لا يستطيعوا نشر فيديوهاتهم أو عرضها للمشاهدة أونلاين، فقد كان المتاح هو إرسالها عبر البريد الإلكتروني بحد أقصى ثوانٍ معدودة ولكن مع موقع يوتيوب فقد أصبح من السهل نشر ومشاركة الفيديوهات ليشاهدها كل مستخدم الإنترنت حول العالم وأصبح كل شخص حتى من الهواة يمكنه عمل قناة خاصة في أي مجال سواء كانوا كوميدية، علمية، موسيقية أو سياسية بدون أية قيود أو رقابة.

4/ أول فيديو تم رفعه على الموقع:

على موقع يوتيوب كان بعنوان "انا في حديقة الحيوانات" وتم رفع هذا المقطع في 23 أبريل 2005 ومدته 19 ثانية بواسطة Jawed Karim و هو أحد مؤسسي الموقع وتم إنقراط هذا الفيديو له في حديقة الحيوان سانديجو و هو يقف أمام الفيلة وهو مبهور من طول خرطومها وتم مشاهدة هذا المقطع 4,750,000 مرة.

www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw

5/ الإلتزامات عند التسجيل في يوتيوب:

ينبغي أن توافق على التزمات وقيود معينة على نوع المحتوى القابل للنشر . وفي أي حال من الأحوال، يجب ألا تقوم بتحميل أي محتوى يحتوي على مواد يحظر القانون امتلاكك إياها أو يحظر استخدام يوتيوب لها، والعديد من القيود الواردة أدناه لا تزيد عن تلك التي يتوقعها المستخدمون في قوانين دولة ما

أ/ الأخلاق والسلوك اللائق:

يجب ألا يقوم المستخدمون بتحميل أي من المحتويات التالية:

- ❖ ذي طبيعة إباحية أو جنسية صريحة.
- ❖ المحتويات التي تشجع على الأنشطة الخطيرة أو غير القانونية، بما في ذلك تعليم صنع القنابل أو تعاطي المخدرات أو أية أفعال أخرى قد تؤدي إلى إصابات خطيرة¹.

¹ بارش أشرف الدين، ص 64

- ❖ المحتويات التي تشتمل على عنف . وقد يكون المحتوى ذو الأسلوب الوثائقي مقبولاً، إلا أن المحتوى الذي يهدف بشكل أساسي إلى أن يكون صادم أو غير محترم لا يُعد مقبولاً
- ❖ المحتويات التي تروج للعنف أو الكراهية ضد أفراد أو مجموعات بناءً على سمات معينة كالعرق أو الدين وفي الحالات التي يكون فيها مقطع الفيديو مقبولاً لكنه غير ملائم للمشاهدين الصغار، قد يطبق موقع يوتيوب القيود الخاصة بالعمر .

ب/ التحرش و تشويه السمعة:

يحظر على المستخدمين القيام بأي سلوك عنيف أو المطاردة أو التهديد أو التحرش بالآخرين. وقد يشمل التحرش نسخ مخطط قنوات أي مستخدم، باستخدام أي اسم مستخدم مماثل أو انتحال صفة شخص آخر. وقد يتم منع أي مستخدم يقوم بهذه الأشياء منعاً دائماً من استخدام يوتيوب كما يحظر أيضاً إجراء أية اتصالات من النوع " غير المرغوب به."

ج/ الخصوصية:

يحظر التعدي على خصوصية الآخرين ومشاركة المعلومات الشخصية الخاصة بهم، وقد تشمل المعلومات الخاصة البيانات الشخصية علاوة على المعلومات الأخرى كالتعليقات والصور ومقاطع الفيديو.

وتحتوي القوانين على أحكام عامة مرتبطة بحماية الخصوصية والسمعة وينبغي أن يكون المستخدمون على دراية بالمخاطر المرتبطة بدعاوى التشهير وانتهاك قواعد الخصوصية، طبق لقوانين دولة، بما في ذلك استخدام الصور ومقاطع الفيديو الخاصة بأشخاص آخرين دون موافقتهم

د/ الإبلاغ عن المشكلات:

سنحدد في هذا القسم المشكلات التي قد يواجهها مستخدمو يوتيوب، والأدوات التي يمكنهم استخدامها للإبلاغ عن المشكلات ويجوز لموقع يوتيوب إنهاء حساب المستخدم عند ارتكابه أي انتهاك لأي من سياسات الموقع كما يجوز للمستخدم أيضاً غلق حسابه على يوتيوب في أي وقت . وحسب وقائع كل حدث، قد تكون هناك إجراءات يمكن اتخاذها بموجب القانون أو بموجب قرارات السلطة القضائية.

هـ/ الإبلاغ عن المشكلات والتنفيذ عبر يوتيوب:

يمكن العثور على الصفحة الرئيسية للإبلاغ عن المشكلات والتنفيذ عبر يوتيوب على الرابط¹

www.youtube.com/yt/policyandsafety/reporting.html

¹ بارش أشرف الدين، مرجع سابق، ص 65

وفي هذا المكان، يمكنك الوصول إلى مختلف المعلومات والأدوات المستخدمة في الإبلاغ عن المحتوى. وكخطوة أولى، يجب أن " يحدد " المستخدمون المحتوى الذي يرونه مخالف التوجيهات موقع يوتيوب . وحتى يمكنك الإبلاغ عن أكثر من محتوى أو تقديم معلومات أكثر تفضيلاً يوفر يوتيوب أداة للإبلاغ، ويمكن استخدام هذه الأداة في الإبلاغ عن إساءة الاستخدام.

و/ أمن تقنية المعلومات:

تحتوي شروط يوتيوب على العديد من الأحكام التي تتعامل مع أمن تقنية المعلومات إذ يجب على المستخدمين عدم التحايل أو التعطيل أو التدخل في أي من خصائص أمن تقنية المعلومات على موقع يوتيوب، أو أي من الخصائص التي تهدف إلى منع نسخ المحتوى ويجب ألا تستخدم أي نظام مؤتمت (مثل روبوت أو سبايدر أو أوفلاين ريدر) للوصول إلى خدمة يوتيوب بأسلوب يؤدي إلى إرسال قدر كبير من الطلبات إلى خوادم يوتيوب خلال فترة محددة أكبر من تلك الممكنة لأي شخص يستخدم أي الخدمة استخداماً عادياً. وبالإضافة إلى ذلك، هناك شروط عديدة مرتبطة بحماية الحسابات الشخصية للمستخدمين، ويجب ألا تقوم بجمع أية بيانات شخصية عن أي مستخدم آخر كما يجب أن تضمن حماية بيانات حسابك على يوتيوب . ويجب العلم بأنك ستكون المسؤول عن كافة الأنشطة التي تتم على حسابك، ويجب أن تبلغ عن أي انتهاك لحماية حسابك فور علمك بها ، كما تضع قوانين دولة قيوداً على الأفراد بغرض تجنب أية مخاطر إلكترونية

ز/ أحكام متنوعة:

هناك عدد من الالتزامات والقيود الأخرى التي لا تتدرج بشكل تام ضمن الفئات المشار إليها آنفاً:

• يحظر عليك توزيع أي محتوى من محتويات يوتيوب أو الوصول إليه عبر أي تقنية خاف موقع ويب يوتيوب ومشغل يوتيوب، إلا بعد الحصول على موافقة يوتيوب . لا يجوز للمستخدمين الوصول إلى موقع يوتيوب إلا للأغراض الشخصية غير التجارية . يجب ألا يستخدم المستخدمون موقع يوتيوب للبحث عن أعمال تجارية . وبصفة خاصة تُمنع الممارسات التالية:

- تقاضي أية رسوم نظير الوصول إلى الخدمة.
- بيع أية إعلانات أو رعاية أو غيرها من العروض الترويجية لوضعها في الموقع، أو أية بنود من محتوى يوتيوب، إلا في استثناءات محددة¹.

¹ بارش أشرف الدين، مرجع سابق، ص 66

- تقوم بتعديل أي جزء من خدمة يوتيوب، بما في ذلك أية تعديلات أو إضافات أو عمليات حجب لمشغل يوتيوب
- يجب عرض المحتوى فقط وعدم تنزيله أو تخزينه أو نسخه
- يجب ألا تقوم بتحميل أية مقاطع فيديو إلا تلك التي قمت بتصويرها أو المصرح لك باستخدامها. وينبغي أن تعلم أنك مسؤول عن المحتوى الذي تقوم بتحميله، ومن ثم ينبغي أن تضع هذا في الحسبان عند إرسال محتوى ليس ملكاً لك، أو أي محتوى يشتمل على مواد خاضعة لحقوق أي شخص آخر (كحقوق الطبع والنشر أو حقوق الخصوصية) ، إذ يجب عليك الحصول على التصاريح الخاصة قبل إرسال المحتوى، ويجوز لموقع يوتيوب حذف المحتوى الذي لا يتفق مع متطلبات الموقع أو منع وصول المستخدم إلى الموقع لتحميل أي محتوى مخالف للشروط كما سيقوم يوتيوب بمنع وصول أي مستخدم، إذا ثبتت مخالفته لحقوق أي شخص آخر في أكثر من حالتين

5/موقف البرامج التلفزيونية من مقاطع اليوتيوبرز:

أ/العلاقة بين البرامج التلفزيونية واليوتيوبرز:

ألقى الاستخدام و الانتشار الواسع لليوتيوبرز بظلاله على الصحافة التقليدية سواء من حيث المفهوم والدور والبعد الاتصالي الذي تلعبه وحتى من حيث المعايير والقيم التي أصابها الكثير من التغير والتطور تتميز مقاطع اليوتيوبرز وتختلف عن البرامج التلفزيونية في كونها تشاركية أي شارك في مضمونها مواطنون متطوعون من عدة أماكن، كما تتميز أيضا بقدرتها على القيام بالوظائف والأدوار ذاتها بشكل مختلف فالليوتيوبرز لا يسعى الى الربح وذلك انطلاقا من رفضها للخلفية المؤسسية ورهانات اقتصاد السوق.

بعد مراجعة الموجة الأولى من الأبحاث الخاصة باليوتيوبرز وجدنا أن الغالبية من الملاحظين والباحثين عمدوا الى مقارنة مقاطع اليوتيوبرز بالإعلام التقليدي عامة والبرامج التلفزيونية خاصة لإبراز فضائل الأولى وعيوب الثانية وتستند المفاضلة على قصور البرامج التلفزيونية على عملية نقل الأخبار، كما تركز أيضا على الخبر المتاح في كل مكان.

ويرى الصادق الحامي أن ذلك مغالطة كبيرة لان الخبر غير متاح بل يقتضي في أحيان كثيرة المغامرة للحصول على علاوة على أن الصحافة ليست نقلا للمعلومات والأخبار بقدر ما هي صناعة تقوم على عمليات جمع المعلومات عن الوقائع والتأكد من صحتها وبيان دلالتها وإبراز خلفياتها.¹

¹ بارش أشرف الدين، ص66-67

كما الفارق هو أن مقاطع اليوتيوبز في مرحلة جد متطورة وأفضل من البرامج التلفزيونية لأنها تتيح فرصة أمام الجمهور الذي مل من الاستماع الى المحاضرات الى أن يشارك فيها بدل أن يظل صامتا ويتلقى الاعلام ومتابعتها لمثل هذه المواقع فإن ثقافتهم ستزداد عمقا نحو عدد كبير من الموضوعات و القضايا لأن الفرصة ستكون متاحة للتعرف على حوارات الناس وهمومهم واتجاهاتهم وأفكارهم وهذا يرفع من مستوى الشفافية لدى وسائل الاعلام التقليدية في تناول موضوعات جديدة ما كانوا ليتناولوها أو مناقشة آراء وموضوعات قائمة ما كانوا ليفسحوا لها المجال .

- يثور خلاف كبير بين الباحثين حول طبيعة العلاقة بين مقاطع اليوتيوبز والبرامج التلفزيونية بين من يعتبرها منافسا لها أو حتى بديلا لها

نشأ مصطلح اليوتيوبز في اطار ما يعرف بالإعلام الجديد وصحافة مواطن كظاهرة معقدة ومركبة تولدت نتيجة لتداخل موجات متتالية من الظروف و العوامل المتعلقة بالتطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال ، ذلك التطور الذي أدى الى ظهور العديد من الأشكال المستحدثة من نظم الاتصال الالكتروني و أخرى متعلقة بتأثر بعيوب إمكانيات الاعلام التقليدي ومحدوديتها كل هذا يؤكد أن ممارسة الصحافة والاعلام التقليدي بصفة عامة لم يعد مهنة نخبوية والبرامج التي تطرحها البرامج التلفزيونية أقل جودة من كل النواحي بالنسبة لبرامج اليوتيوبز ، مما جعل جماهير واسعة تتجذب الى هذا النوع من الاعلام الذي أصبح يمثل منافسا حقيقيا للإعلام التقليدي من خلال تميزه بالسرعة والتفاعلية حتى تفوق على الكثير من الفضائيات التي أصبحت تعتمد على مختلف الفيديوهات والأخبار المنشورة على هذه المواقع كمصادر لأخبارها.

ب/تأثير مقاطع اليوتيوبز على وسائل وقنوات الاتصال التقليدية والبرامج التلفزيونية:

يتلخص مستقبل الصحافة بين مقاطع اليوتيوبز والبرامج التلفزيونية على مستويين:

1/ مقاطع اليوتيوبز وعلاقتها بالجمهور

2/ مقاطع اليوتيوبز والعمل الإعلامي

1/ مقاطع اليوتيوبز وعلاقتها بالجمهور:

ألقى الاعلام الجديد بظلاله وآثاره على الاعلام التقليدي ولذا أسهم اعتمادا على خصائصه وانتشاره بين الناس في أحداث لها تغير كبير داخل العملية الاتصالية، وزاد من حرية التعبير لدى الأفراد ومشاركتهم¹

¹بارش أشرف الدين، مرجع سابق، ص 66

في صنع الحدث الإعلامي من خلال التغطية المباشرة للحدث وصنع مقاطع أنية أو من خلال الرأي في التعليقات حول ما يرونه أو يعيشونه كشكل من أشكال التغيير في الرسالة.

ومن حيث المضمون المقدم ومقارنته لهموم الناس وتطلعاتهم، ونظرا لانتشار المضمون المختصر المقدم من خلال التدوين المصغر اليوتيوب لجأ القارئ بالاتصال في المؤسسات الإعلامية التقليدية الراغبة في دخول سياق الاعلام الجديد الى متابعة احتياجات الجمهور ورفع سقف حرية التعبير واختزال رسائلها الإعلامية أو نشر مختصراتها لضمان أكبر قدر من المتابعين والمتفاعلين نظرا لتغيير طبيعة الجمهور.

2/ مقاطع اليوتيوبز والعمل الإعلامي:

لجأت بعض من وسائل الاعلام التقليدي التي تبنت قضية التفاعلية على موقعا الالكتروني، على الصعيد العربي خصصت قناة العربية خدمة "أنا أرى" الخاصة باستقبال الملفات المصورة ومقاطع التي يقوم بها المواطنين بدأت الخدمة في فبراير 2011 بهدف تغطية أحداث مختلفة في العالم لعرضها على قناة العربية و العربية نت.

كما قامت قناة الجزيرة بإنشاء رابط على موقعها الالكتروني بعنوان "المواطن الصحافي" لتلقي الصور والملفات المصورة من المشاهدين لمتابعة أحداث مختلفة فرض هذا الموقع بالأخص شبكات التواصل الاجتماعي وجودها بقوة الى مواقع إخبارية يتسابق الاعلاميون لنشر أخباركم فيها ومناقشتها بشكل واضح في مشهد أقرب حيث أصبح بالإمكان قيام الهواة بإعداد ذلك المحتوى دون الحاجة الى التعقيدات الاحترافية في المؤسسات الإعلامية وبتكلفة منخفضة.

تعزيزا لذلك استعرضت "مها عبد المجيد" أبرز الفوائد التي يمكن أن تتحقق من تبني نموذج دمج مقاطع اليوتيوب ضمن آليات عمل المؤسسات الإعلامية، رغم تركيزها على دمج مواقع الفيديو التشاركي كشكل من أشكال صحافة المواطن الا أن هذه الفوائد تنطبق على أغلب أشكال منتجي المحتوى وأبرز هذه الفوائد هي:

1/ إتاحة خدمات إعلامية متنوعة وتجمع بين ممارسي الاعلام المحترفين ومنتجي المحتوى من أفراد الجمهور المبدعين.

2/ إضافة جوانب المصداقية والثقة على المحتوى الذي ينتجه افراد الجمهور.

3/ تدعيم صلات تقوم على ثقة والولاء بين المؤسسات الإعلامية وفئات متنوعة من الجمهور¹.

¹ نور الهدى لحمادي، مرجع سابق، ص 40-41

4/ المساهمة في تشكيل قاعدة من الجمهور أكثر وعياً والمأما بالقضايا المجتمعية والمشارك في صناعة الأخبار والمحتوى.

5/ اثراء الخدمات الأرشيفية الصحفية للمؤسسات الإعلامية المعروفة

6/ فائدة مجتمعية على المستويين العام و المحلي فقد اتاحت المؤسسات الإعلامية لجمهورها التعبير عن آراءهم، ومناقشة الموضوعات التي تهمهم بما يرفع من مستوى الوعي عند الجمهور ويزيد من مشاركته في الجوانب السياسية والاجتماعية والثقافية المختلفة، وعلى المستوى المحلي تسمح بالتقريب والتواصل بين الافراد ممن لديهم اهتمامات مشتركة.

اجمالا ... ان طبيعة العلاقة بين الاعلام التقليدي والجديد المتمثل في مقاطع اليوتيوببرز تتجه الى التحالف أكثر منها الى البعد ، علاقة التكامل والمشاركة بين مقاطع المحتوى والبرامج التلفزيونية المهنية بهدف التفاعل والتواصل والتأثير في أوسع فئات الراي العام وتجاوز مركزية المؤسسات ولجعل الجمهور هو الغاية والوسيلة في نفس الوقت.

من الأفضل لوسائل الاعلام التقليدية التي تثبت برامج تلفزيونية عن طريقها الاتعادي مثل هذه المواقع بل تحاول أن تدمجها في أهدافها الإعلامية ويجب أن تتخلى وسائل الاعلام عن مفهوم السيطرة الكاملة لوسائل الاعلام والمعلومات حتى لا تفقد السيطرة على هذا المجال فصحافة المواطن لم ولن تلغي الاعلام التقليدي بل ستكون المكمل لدوره والدليل على ذلك أن التلفزيون والإذاعة والصحيفة كل لديه برامج ولا أحد من هذه البرامج يؤثر على الآخر، بل على العكس من ذلك تحول الواقع الإعلامي نحو التكامل، وأصبح منشطون ومستخدمو الشبكات والمدونين المعروفين ننتظر كتاباتهم وآراءهم ونرى بعضهم في محطات تلفزيونية للتعليق على حدث ما بعدما صار لآرائه صدى ومعدل من الثقة فيما ينشره لدى من يتابعه.¹

¹ نور الهدى لحمادي، مرجع سابق، ص 43

وفي الخلاصة يجب علينا أن نقر أن تغيير كاملا يلامس الوسائل الإعلامية القائمة تكنولوجيا وتطبيقيا، كما أن هناك مستحدثات إعلامية غير مسبوقه تأخذ مكانها الآن وقد جاءت بتطبيقات وخصائص جديدة ، ان مقاطع المحتوى لليوتيوبز هي ردة فعل شباب قد تكون عفوية في بعض الأحيان وواعية بتقلص حضورهم في قضايا الشأن العام وتأكيد لحالة من التشكيك في مصداقية التلفزيون وبرامحه وهي بذلك تعكس ظرفا حرجا من عدم الثقة بين وسائل الاعلام التقليدية و الجيل الجديد من مستخدمي شبكة الانترنت ومواقعها

ويبدو أن هذا الجيل الجديد تسهى أكثر الى إعادة الاعتبار والتمسك بسلة المثل التي تبشر بها الديمقراطية وكيف أن المواطن بإمكانه أن يقرر مصيره ويحدد مستقبله ويختار نوعية الحياة التي يريد لها ومن خلال مشروعها لإنقاذ الديمقراطية، وبمعنى لآخر تريد انفاذ الاتصال والاعلام من آليات التوظيف والاحتكار.

ويصبح ذلك ممكنا من خلال تفعيل الجدل والحوار الديمقراطي حتى يتمكن كل الناس من تحديد مستقبلهم الفردي والجماعي بكل حرية وديمقراطية وشفافية وبعيدا عن كل أشكال الضغط والتلاعب. وستنجح عندما يدرك المواطن نفسه ودوره الفعال والمؤثر في احداث التغيير الاجتماعي والاقتصادي والثقافي عبر برامج تلتزم بالقيم والأخلاق بعيدا عن التجارة بمستقبل وحياة البشر وهذا يعني نقل الحقيقة بموضوعية وعدم الانحياز الى جانب على حساب الآخر والابتعاد عن التكهنات والابتعاد عن التكهنات والآراء الشخصية المتعصبة لفكر أو أيديولوجية معينة.

الجانب

التطبيقي

الجانب التطبيقي:

- تحليل الجداول الإحصائية البسيطة
- تحليل الجداول الإحصائية المركبة
- نتائج الدراسة

بعد التطرق الى الجانب المنهجي والنظري وتحديد الإشكالية والمفاهيم الأساسية للموضوع، قم التطرق الى الجانب الى الجانب التطبيقي لمحاولة تطبيق أداة الدراسة التي تساعدنا في جمع معلومات فتعرضنا في هذا الفصل الى منهجية البحث والأدوات المستعملة والأساليب الإحصائية المستعملة التي اعتمدنا عليها في تحليل وتفسير ومناقشة النتائج المتحصل عليها.

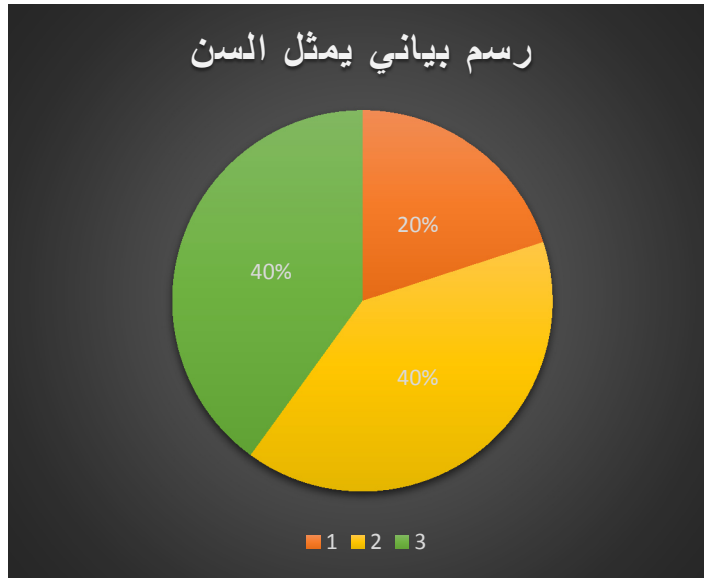
تحليل البيانات والمعلومات للإستمارة:

تم توزيع الاستمارة ورقيا على عينة البحث التي تمثلت في طلبة سنة ثانية اعلام واتصال

البيانات الشخصية:

جدول رقم 1 يمثل السن :

النسبة المئوية	التكرارات	السن
20%	10	من 19-21
40%	20	من 22-24
40%	20	من 25 فأكثر
100%	50	المجموع



التعليق:

يوضح الجدول رقم 1 توزيع مفردات العينة حسب متغيرات السن ونجد أن الشباب من 19 إلى 21 سنة نسبتهم 20% بينما من 22 إلى 24 و من 25 فأكثر فهي نسبة متماثلة 40 % أي أن مجتمع البحث المدروس أكثره من 22 فأكثر فهو أكثر وعي لما يتناوله من برامج وما يحققه من اشباعات و رغبات

الجدول رقم 2: التخصص

النسبة المئوية	التكرارات	التخصص
56%	28	اعلام
44%	22	اتصال
100%	50	المجموع



التعليق:

يوضح الجدول رقم 2 توزيع مفردات العينة حسب تخصص حيث نجد عدد افراد العينة ذو تخصص اعلام نسبتهم 56% ونسبة الاتصال 44% أي أن مفردات العينة المدروسة ذو تخصص اعلام أكثر من الاتصال الذي يخول له التعمق و التطرق لمواضيع مختلفة

الجدول رقم 3: الحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرارات	الحالة الاجتماعية
84%	42	عازب
16%	8	متزوج
100%	50	المجموع

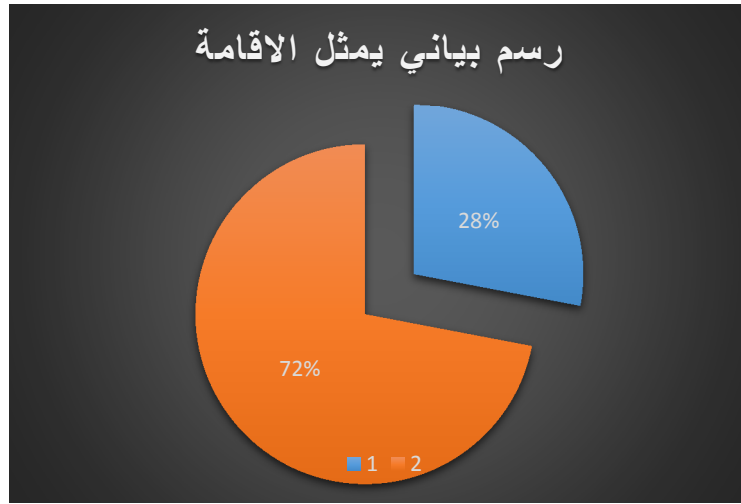


التعليق

يوضح الجدول رقم 3 توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية حيث أن نسبة العازب أكثر بنسبة 84% بينما نسبة المتزوج 16% فقط

جدول رقم 4: الإقامة

النسبة المئوية	التكرارات	الإقامة
28%	14	داخلي
72%	36	خارجي
100%	50	المجموع



التعليق:

يوضح الجدول رقم 4 توزيع مفردات العينة حسب الإقامة ونلاحظ أن نسبة الطلبة الداخليين أقل بنسبة 28 بينما مجموعة الطلبة الآخرين الخارجيين 72 وهي نسبة كبيرة أي أن مفردات العينة تشكل نسبة كبيرة من الذين لديهم إقامة خارجية

المحور الأول:

الجدول رقم 5 متابعة المقاطع

النسبة المئوية	التكرارات	متابعتك للمقاطع منتظمة
26%	13	نعم
74%	37	لا
100%	50	المجموع

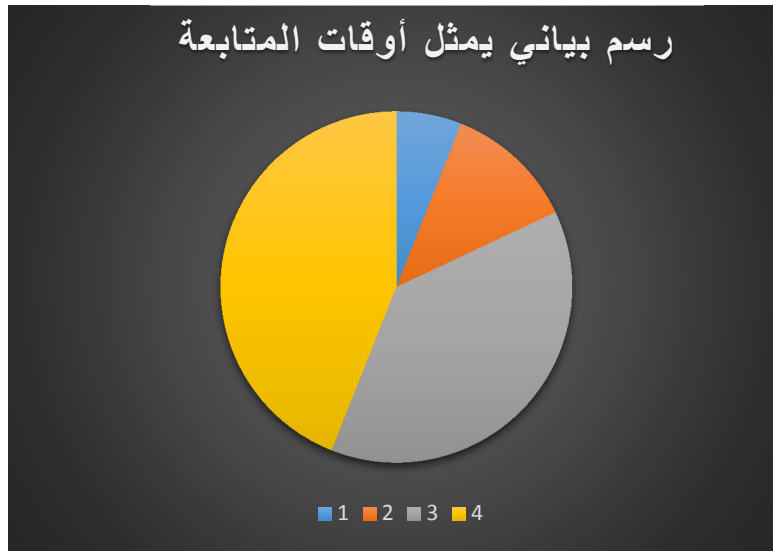


التعليق:

يوضح الجدول رقم 5 عدد أفراد العينة الذين يتابعون برامج اليوتيوبز بصفة منتظمة عن طريق اليوتيوب حيث بلغ عدد الذين أجابوا بلا بنسبة 26 وبناء على ملاحظتي أجد أن غالبية مفردات العينة لا يتابعوا برامج اليوتيوبز بصفة منتظمة و هذا راجع الى أن هذه البرامج تبث على شكل حلقات غير متسلسلة وليست لديها تاريخ محدد ،كما يعود الى عدم اهتمام الطلبة بمثل هذه المواقع بصفة كبيرة، وامتلاك الطلبة حسابات أخرى كالفيسبوك ، الانستقرام...

جدول رقم 6 مواقيت المتابعة

متابعتك تكون	التكرارات	النسبة المئوية
صباحا	3	6%
مساء	6	12%
ليلا	19	38%
في كل الأوقات	22	44%
المجموع	50	100%



التعليق:

يوضح الجدول رقم 6 تقسيم أفراد العينة حسب مواقيت متابعة الطلبة لمقاطع اليوتوبرز على اليوتيوب حيث كانت أعلى نسبة 44 وهي للمتابعة التي تكون في كل الأوقات لتأتي بعدها ليلا بنسبة 38 ومساء 12 وأقل نسبة صباحا بنسبة 6 وهذا راجع الى طبيعة العينة وهم الطلبة الجامعيين فهم دائموا الانشغال بدراسة صباحا والذين يتابعون في كل الأوقات فهي راجعة للبرمجة الزمنية لتوقيت في الجامعة وكذلك طبيعة التخصص فطلبة الاعلام أكثر تتبعا لهذه المقاطع حتى ففي أوقات الدراسة عندما تكون حصص

تطبيقية

جدول رقم 7 الوسيلة المستخدمة في المتابعة

الوسيلة المستخدمة	التكرارات	النسبة المئوية
هاتف محمول	43	%86
كمبيوتر محمول	7	%14
المجموع	50	100%

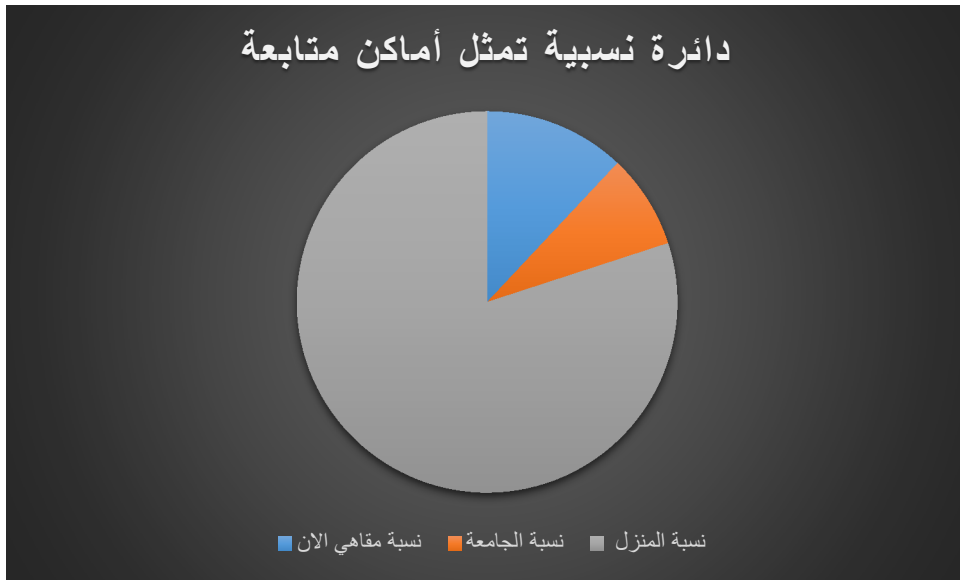


التعليق:

يوضح الجدول رقم 7 وسيلة التي يستخدمها عينة الدراسة في متابعتها لمقاطع اليوتيبرز نسبة كبيرة للهاتف الذكي تقدر ب 86 و 14 للكمبيوتر المحمول وهذا راجع لسهولة استخدام الهاتف الذكي وصغره وسرعة تنقله أكثر من الكمبيوتر المحمول خاصة أن مفردات العينة طلبة فالهاتف الذكي يكون بصحبتهم و باعتباره أنه أحد وسائل تكنولوجيا الاتصال الأكثر انتشارا بين الطلبة و هو اكثر شخصية من الكمبيوتر المحمول فيتابع فيه الطالب ما يريد من برامج ومقاطع لمدونه الذين يتابعهم.

جدول رقم 8 الأماكن التي تتابع فيها مقاطع اليوتيوز

النسبة المئوية	التكرارات	الأماكن التي تتابع فيها
12%	6	مقاهي الانترنت
8%	4	الجامعة
80%	40	المنزل
100%	50	المجموع



التعليق:

يوضح الجدول رقم 8 أماكن متابعة عينة الدراسة لمقاطع اليوتيوز بنسبة ضئيلة في الجامعة تقدر ب 8 ثم مقاهي الانترنت نسبة 12 و المنزل بنسبة 80 وهذا راجع الى أن عينة البحث كونهم طلبة جامعيين ينفرون عند عودتهم الى البيت ليتابعوا ما يريدونه من مقاطع خاصة أن الطلبة ليسوا جميعا يملكون الانترنت على هواتفهم فهم يفضلون الى أن يرجعوا للبيت لكي يتصلوا بشبكة الانترنت مما يسهل متابعتهم للمقاطع على اليوتيوب، وبالنسبة للذين يفضلون متابعة المقاطع في مقاهي الانترنت فهي تكون موصلة بالشبكة العنكبوتية و كذلك قد يتابعوا مع أصدقائهم الطلبة و يتفاعلوا معها.

جدول رقم (9) يمثل أهم اليوتيوبرز

النسبة المئوية	التكرارات	اهم اليوتيوبرز
46%	23	انيس تينا
10%	5	ريفكا
26%	13	شمس الدين عمران
10%	5	يوسف زاروطة
8%	4	أخرى
100%	50	المجموع



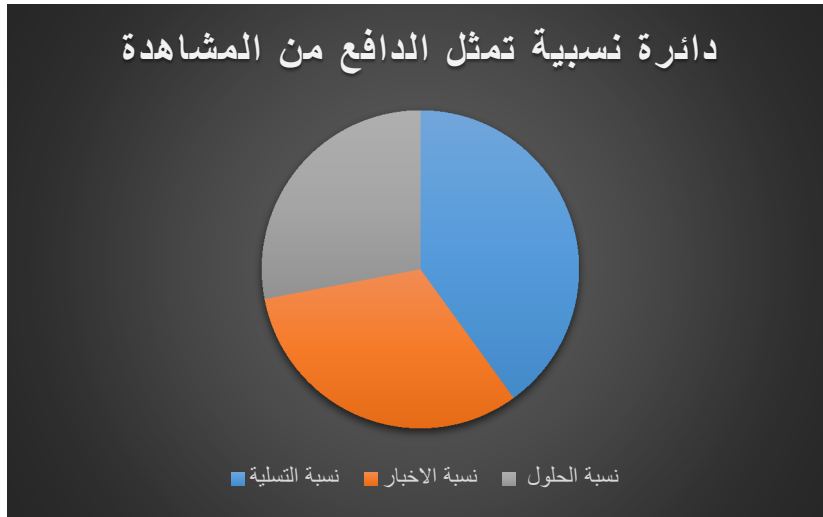
التعليق:

يوضح الجدول رقم 9 أهم اليوتيوبرز الأكثر متابعة من طرف عينة الدراسة حيث نجد أن أنيس تينا الأكثر متابعة بنسبة 46 ثم شمس الدين عمران المعروف بنسبة 26 وبعدها يوسف زروطة و ريفكا بنسبة 10 أما النسبة المتبقية 8 فهي ليوتيوبرز آخرون أمثال عدلان ملاح، مراد عويديّة ، آدم صلاح وهذا راجع لميولات الطلبة السياسية و الاجتماعية حيث أن أنيس تينا في الآونة الأخيرة كان أكثر شهرة عن اليوتيوبرز الآخرين ونال العديد من الجوائز منها جائزة أفضل بودكاستر في الوطن العربي وشمس الدين عمران الذي حصل على أعلى نسب المشاهدة من خلال المقاطع التي يقوم بنشرها خاصة أنها اجتماعية بالدرجة الأولى وتمس الشباب ، و الطالب جزء من الشباب فتستهويه هذه المقاطع كونها مواكبة للأحداث و المجرىات الجديدة أيضا.

المحور الثاني

جدول رقم 10 يمثل دوافع الطلبة من وراء مشاهدة مقاطع اليوتيوب

النسبة المئوية	التكرارات	الدافع وراء المتابعة
40%	20	التسلية و المتعة
32%	16	معرفة الأخبار
28%	14	حلول لمشاكل اجتماعية
100%	50	المجموع

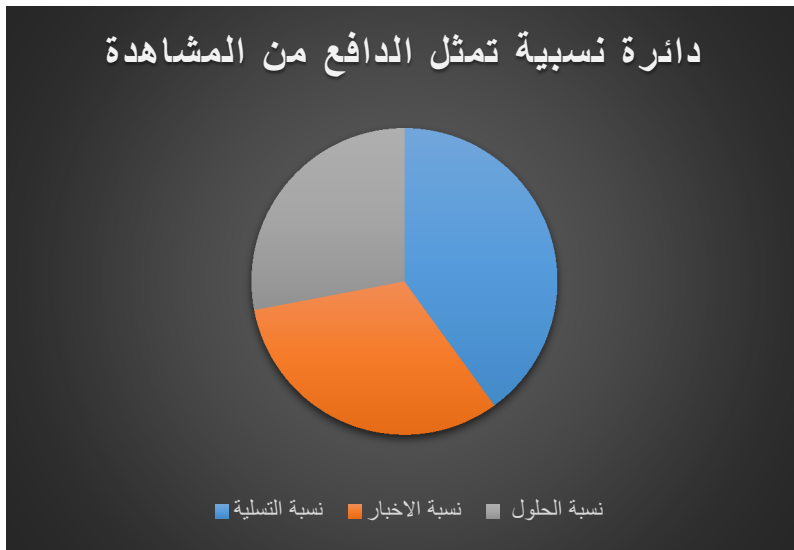


التعليق:

يوضح الجدول رقم 10 دوافع الطلبة من وراء مشاهدة مقاطع اليوتيوب على اليوتيوب حيث نجد أن أعلى نسبة هي نسبة التسلية و المتعة 40% وتليها نسبة معرفة الأخبار الجديدة 32% والحلول للمشاكل الاجتماعية بنسبة 28 وهذا راجع لطبيعة البرامج الهزلية و الطريقة التي يقدم بها اليوتيوبز مقاطع على اليوتيوب بأسلوب هزلي ومضحك فهو بالنسبة لهم متنفس وتعبير عن آرائهم ورغباتهم وأشباعا لها عندما يتابعوا هذه المقاطع وهي تسلية ويشعرون بالمتعة عند متابعتهم لها وهناك نسبة منها هي متابعة أو معرفة الأخبار الجديدة من خلال هذا الأسلوب الهزلي الذي يتضمنه هذا المقطع ولكن تبقى البرامج لا تعطي حلولا للمشاكل و القضايا المطروحة ، فهي مجرد متنفس لا غير لأنها غير مراقبة ولا تخضع لقوانين الاعلام وسياسة التحرير .

جدول رقم 11 يمثل ما الذي يجذبك الى المشاهدة

النسبة المئوية	التكرارات	الذي يجذبك الى المشاهدة
28%	14	طريقة الإخراج
30%	15	أسلوب الخطاب
8%	2	الأغاني
14%	7	التمثيل
24%	12	الموضوع
100%	50	المجموع



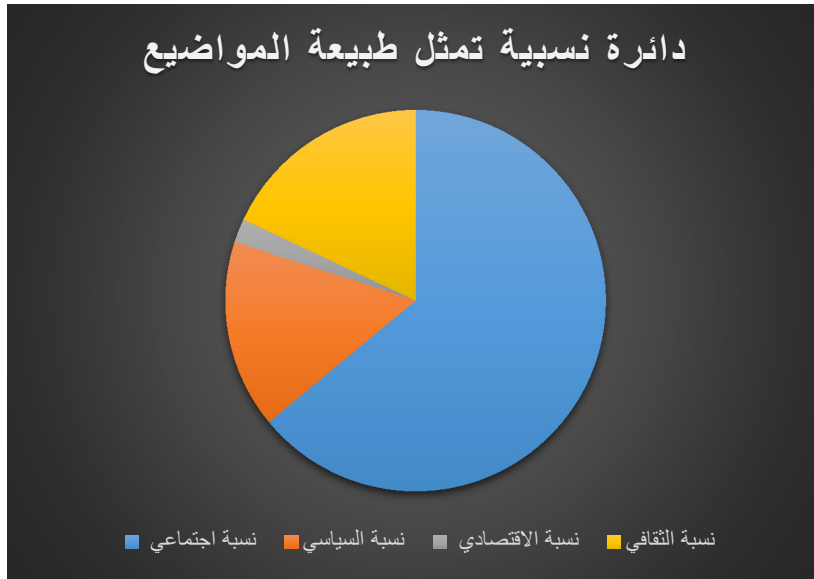
التعليق:

يوضح الجدول رقم 11 عوامل جذب الطلبة الى مشاهدة مقاطع اليوتيبرز على موقع اليوتيوب حيث نجد أن نسبة أسلوب الخطاب هي المرتفعة 30 وتليها طريقة الإخراج 28 ثم الموضوع في حد ذاته 24 ثم التمثيل 14 ونسبة الأغاني 4، حيث نجد أن مضمون هو الذي يؤثر في مفردات العينة من خلال أسلوب الخطاب الذي يتابعه اليوتيبرز خلال تقديمه للمقطع المتكون من صورة وصوت ثم الجانب الشكلي نسبة متقاربة أي طريقة الإخراج و المؤثرات وبعدها تناول المواضيع و القضايا التي يرى الطلبة أنها تهمهم

وأنها أحدث وقضايا جديدة ثم التمثيل أي الطريقة التي يوصل بها اليوتوبرز الموضوع للجمهور و الأغاني بنسبة قليلة لأنها مؤلفة وتشبه بعضها لدى الكثير من اليوتوبرز الآخرين

جدول (12) يمثل طبيعة المواضيع التي يقدمها مقاطع اليوتوبرز

النسبة المئوية	التكرارات	طبيعة المواضيع
64%	32	اجتماعية
16%	8	سياسية
2%	1	اقتصادية
18%	9	ثقافية
100%	50	المجموع



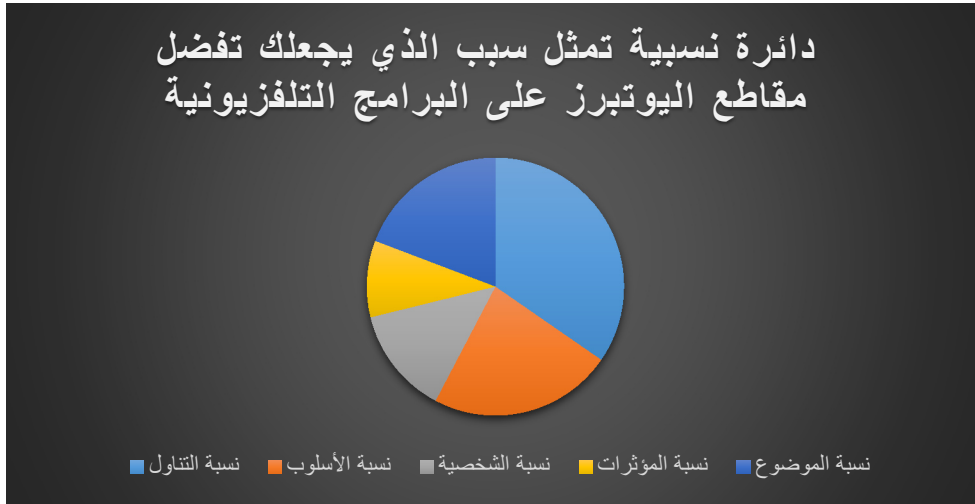
التعليق:

يمثل لنا الجدول رقم 12 طبيعة المواضيع التي يقدمها مقاطع اليوتوبرز التي يهتم بها الطالب فمن خلال الجداول نلاحظ أن المواضيع الاجتماعية هي أعلى نسبة 64 ثم المواضيع الثقافية 16 و السياسية 18 ثم الاقتصادية نسبة ضئيلة 2، وهذا راجع الى أن الشأن الاجتماعي ذو أولوية ويحظى باهتمام أكبر مقارنة بغيره من المجالات الأخرى كما أن برامج اليوتوبرز تميل أكثر في محتواها الى معالجة القضايا

الاجتماعية المتعلقة بالشباب بما أن مفردات الدراسة طلبة فهم شباب وتهمهم هذه المواضيع في المجال الاجتماعي أكثر من المجال السياسي و الثقافي و الاقتصادي

جدول رقم (13) يمثل الذي يجعلك تتابع مقاطع اليوتيوبز على البرامج التلفزيونية

النسبة المئوية	التكرارات	متابعة مقاطع اليوتيوبز على البرامج التلفزيونية
36%	18	طريقة التناول للموضوع
24%	12	اللهجة المستعملة
14%	7	شخصية المنشط
10%	5	المؤثرات السمعية والبصرية
20%	10	اختيار المواضيع و القضايا
100%	50	المجموع



التعليق:

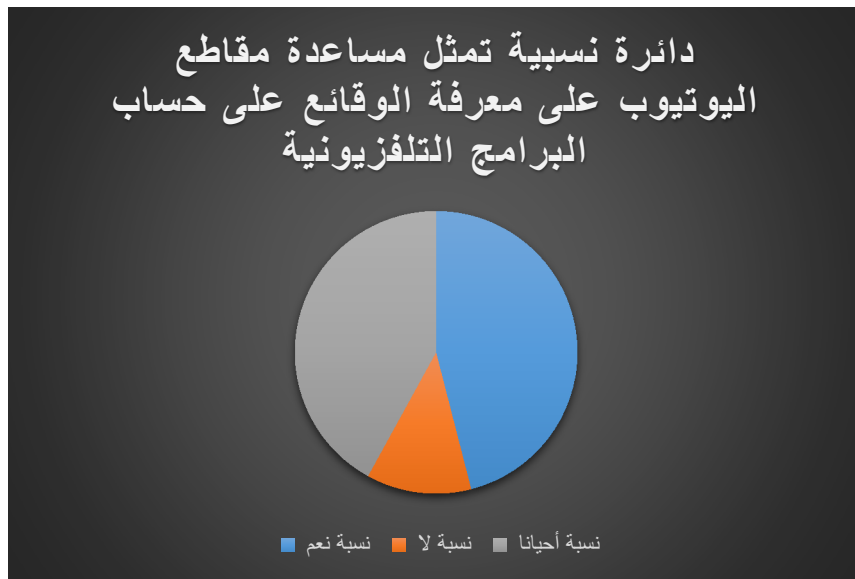
يمثل لنا الجدول رقم 13 تفضيل الطلبة بين مشاهدة مقاطع اليوتيوبز و البرامج التلفزيونية اذ أن نسبة طريقة التناول للموضوع هي نسبة الأكبر 36 ثم اللهجة المستعملة نسبة 24 وتليها نسبة الموضوع واختيار القضايا 20 ثم الشخصية المنشط 14 ونسبة المؤثرات الصوتية و البصرية 10

من خلال قراءة الجدول يتضح لنا طريقة التناول للموضوع هي الشيء الذي يجعل الطلبة يشاهد مقاطع اليوتيوب ولا يشاهد البرامج التلفزيونية خاصة أن اليوتيبرز يتكلم بطريقة حرة ويعبر عن رأيه وعن أي موضوع بطريقة قريبة من الشباب خاصة أنه واحد منهم وقناة اليوتيوب لا تحكمها خط افتتاحي و لا تخضع لأي مراقبة لمواضيعها و لطريقة عرضها له على عكس البرامج التلفزيونية لذلك فاليوتيبرز يتكلم بطلاقة و أريحية جعلت مفردات العينة تفضل مشاهدته

المحور الثالث:

جدول رقم (14) يمثل مساعدة مقاطع اليوتيبرز على معرفة ما يجري من أحداث

النسبة المئوية	التكرارات	مساعدة مقاطع اليوتيبرز على معرفة ما يجري من أحداث على حساب البرامج
46%	23	نعم
12%	6	لا
42%	21	أحيانا
100%	50	المجموع

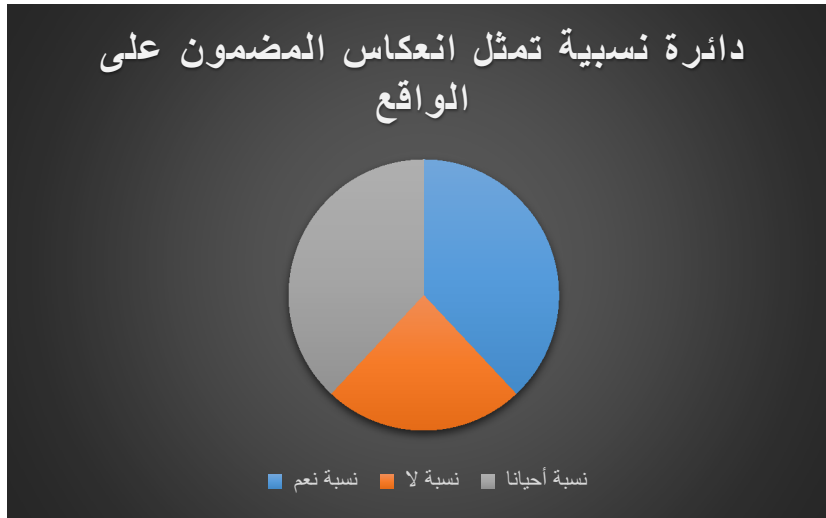


التعليق:

يوضح الجدول رقم 14 مساعدة مقاطع اليوتيوبز على معرفة ما يجري من أحداث وقضايا وطنية حيث مفردات العينة يرون أنه أحيانا ما تساعدهم على معرفة المجريات على حساب البرامج التلفزيونية نسبة 42 وهناك من تنفي وجود مساعدة من هذه البرامج بنسبة قليلة 12 وهناك من يرى أنها تساعد على معرفة قضايا وأحداث وطنية على حساب البرامج التلفزيونية.

جدول رقم (15) يمثل انعكاس المضمون الواقع

النسبة المئوية	التكرارات	مضمون يعكس الواقع
38%	19	نعم
24%	12	لا
38%	19	أحيانا
100%	50	المجموع



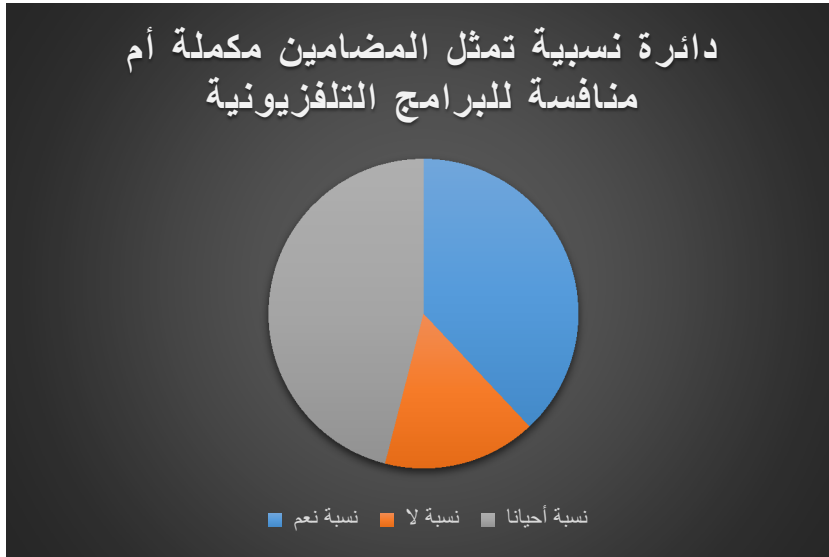
التعليق:

يوضح الجدول رقم 15 رأي الطلبة اذا كان المضمون يعاكس الواقع الذي يعايشه أم لا حيث أن مفردات العينة كانت بين نعم يعاكس الواقع بنسبة 38 وتعادلها بنسبة 38 أيضا بأحيانا ما كانت تعاكس الواقع الذي يعايشه فهناك يوتيوبز أجانبين و بالتالي لا يمثلون الطلبة أو مفردات العينة المدروسة ولا يعكس

واقعهم بنسبة 24 لأنهم يرون أنهم يبالغون بعض الشيء في الطرح وهذا راجع للمنشط أو اليوتيرز وطريقة تناوله للقضية.

دول رقم (16) يمثل مضامين مكملة أم منافسة

النسبة المئوية	التكرارات	مضامين مكملة أم منافسة للبرامج التلفزيونية
38%	19	نعم
16%	8	لا
46%	23	أحيانا
100%	50	المجموع

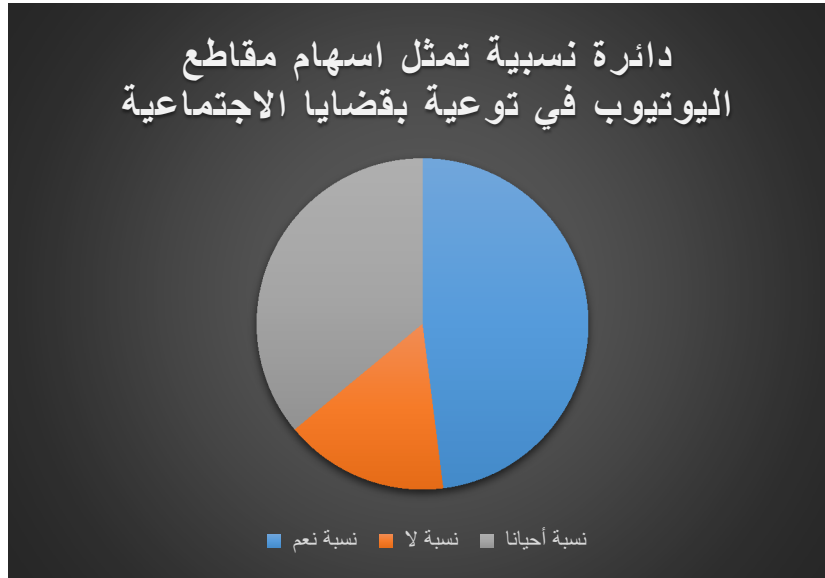


التعليق:

يوضح الجدول رقم 16 رأي الطلبة اذا كانت مضامين مقاطع اليوتيبرز مكملة أم منافسة لها فكانت أفراد العينة ترى أنه أحيانا ما تكون هذه المضامين مكملة و أحيانا تكون منافسة بنسبة 46 وتليها من يرون أن هذه المضامين هي مكملة للبرامج التلفزيونية بنسبة 38 وهناك من يرون أنها منافسة بنسبة 16 فهناك مقاطع تزيد من توعية الطلبة وتكمل ما تقوم به البرامج التلفزيونية وتوضح صورة النمطية التي في ذهن الطلبة بما يجري.

جدول رقم (17) يمثل مساهمة مقاطع اليوتيوبز في توعية بقضايا المجتمع

النسبة المئوية	التكرارات	هل ساهمت هذه المقاطع في توعيتك بقضايا المجتمع
48%	24	نعم
16%	8	لا
36%	18	أحيانا
100%	50	المجموع

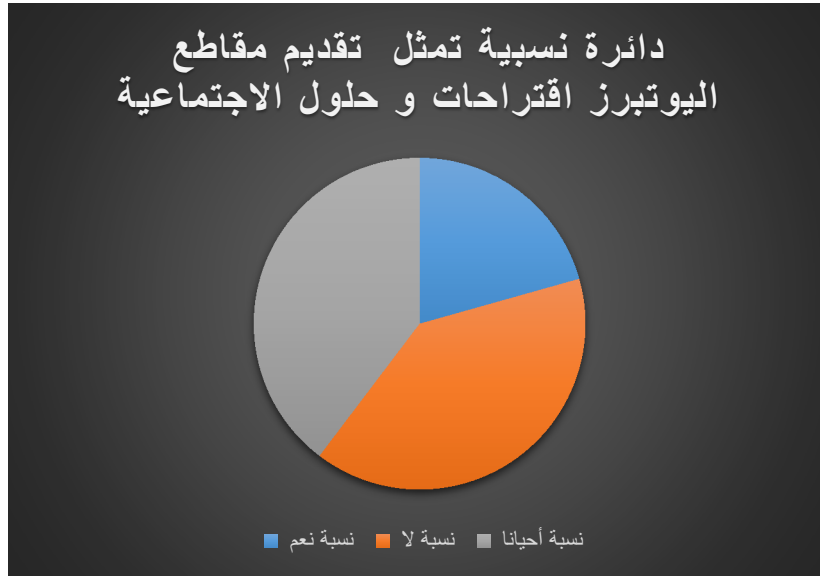


التعليق:

يوضح الجدول رقم 17 مساهمة برامج اليوتيوبز في توعية بقضايا اجتماعية فهناك 36% يرون أنه أحيانا ما كانت توعي بقضايا الاجتماعية و 48% يرون أنها توعي هذه المقاطع التي يقوم بها اليوتيوبز وتزيد من معرفته بقضاياها الاجتماعية وهناك نسبة 16% من تنفي من وجود أي توعية لهذه المقاطع وهي نسبة قليلة مقارنة لمن يرون أنها حقا توعي بقضايا الاجتماعية خاصة و أن معظم المقاطع هي مقاطع ذات طابع اجتماعي ذات هدف توجيهي توعوي تابع من الواقع المعاش.

جدول رقم (18) يمثل تقديم برامج اليوتيوبز حلول لمشاكل الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرارات	قدمت لك حلول لمشاكل الاجتماعية
26%	13	نعم
24%	12	لا
50%	25	أحيانا
100%	50	المجموع

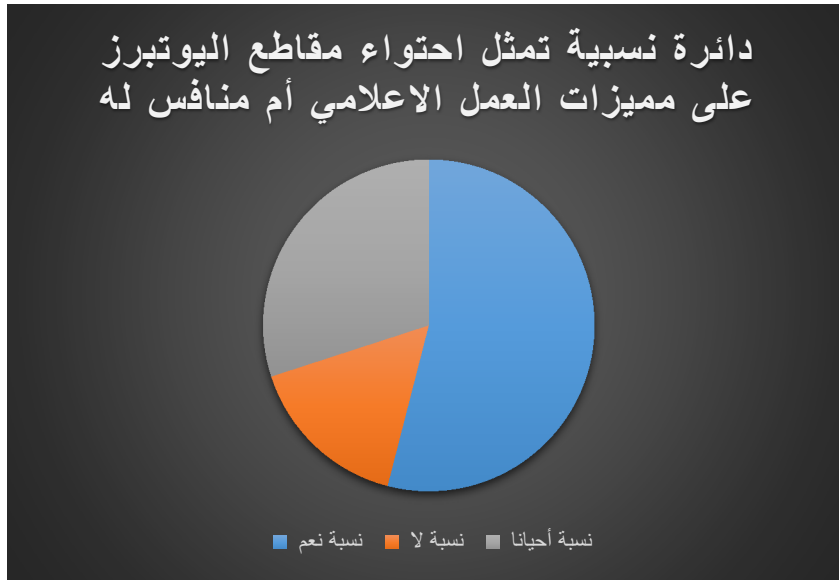


التعليق:

يوضح الجدول أعلاه اذا كانت مقاطع اليوتيوبز على اليوتيوب قد قدمت اقتراحات و حلول للمشاكل الاجتماعية للعينة المدروسة اذ نرى أن الإجابة كانت بين ما كانت تقدم حلول بنسبة 50% ومن نفي وجود حلول للمشاكل بنسبة 50% أيضا على أساس أن جميع ما تقدمه هذه البرامج هي عرض للمشاكل التي يعاني منها المجتمع فقط ولم تقدم أي حل فنسبة نعم ضئيلة 26% من المجموع الكلي فهي نادرا ما تقدم حلول و بذائل في أجد مقاطعها.

الجدول (19) احتواء مقاطع المدونين على مميزات العمل الاعلامي

النسبة المئوية	التكرارات	مقاطع المدونين يحتوي على مميزات العمل الإعلامي أم منافس له
54%	27	نعم
16%	8	لا
30%	15	أحيانا
100%	50	المجموع

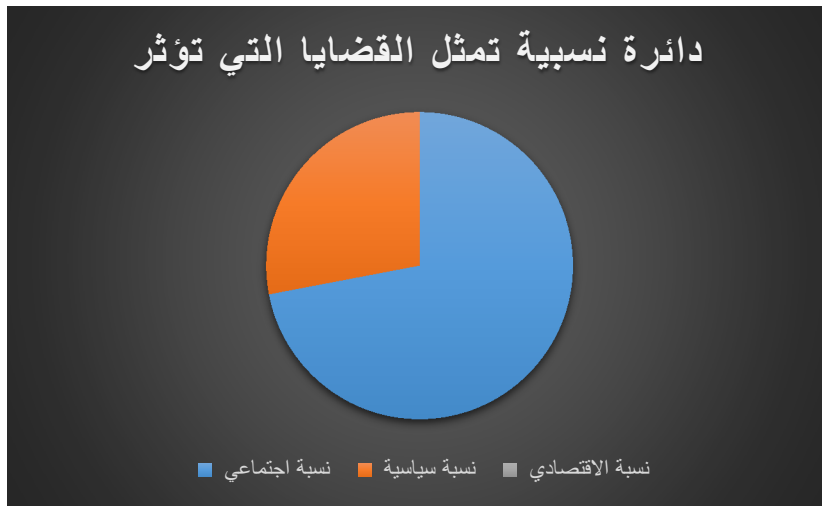


التعليق:

يمثل الجدول أعلاه رقم 19 رأي العينة المدروسة اذا كانت مقاطع اليوتبرز تحتوي على مميزات العمل الإعلامي أم لا هناك 54 من يرون أنها تحتوي على هذه المميزات وتكمل العمل الإعلامي و 30 من يرون أنه أحيانا ما تكون هذه المقاطع تحتوي على مميزات العمل الإعلامي ونسبة 16 من تنفي ذلك.

جدول رقم (20) يمثل القضايا التي تؤثر من خلال مقاطع اليوتيوبز ولا تؤثر من خلال البرامج التلفزيونية

النسبة المئوية	التكرارات	القضايا التي تؤثر من خلال مقاطع اليوتيوبز ولا تؤثر فيك من خلال البرامج التلفزيونية
72%	36	قضايا اجتماعية
28%	14	سياسية
0%	0	اقتصادية
100%	50	المجموع



التعليق:

يمثل الجدول التالي القضايا التي تؤثر في مفردات العينة ومن خلال مقاطع اليوتيوبز ولا تؤثر فيهم من خلال البرامج التلفزيونية ، فنلاحظ أن أكبر نسبة هي القضايا الاجتماعية 72% وبعدها القضايا السياسية بنسبة 28% من خلال القراءة يتضح لنا أن مفردات العينة تأثر فيهم القضايا الاجتماعية بنسبة كبيرة من خلال مقاطع اليوتيوبز و لا تأثر فيهم من خلال البرامج التلفزيونية من منطلق أنها تناول هذه القضايا بأسلوب جديد ومن زاوية أخرى جعلت الطلبة أكثر وعياً في أفكارهم وسلطت الضوء عليهم خاصة "الطابوهات" التي تدرج لذكرها البرامج التلفزيونية فتسلط اليوتيوبز الضوء من عدة جوانب و أسلوب هذه

المقاطع كما تطرقنا له في السابق فهو أسلوب جديد ومريح ومختلف عن كل ما هو تقليدي وكذلك بطريقة نقدية هزلية تجعل الطالب يستمتع بالمشاهدة.

جدول رقم(21) تفاعل مع مقاطع اليوتيوبز خارج فضاء الأنترنت

النسبة المئوية	التكرارات	تفاعل مع مقاطع اليوتيوبز خارج فضاء الانترنت
54%	27	نعم
46%	23	لا
100%	50	المجموع



التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول رقم 21 اذا كان تفاعل مع مقاطع اليوتيوبز خارج فضاء الانترنت وتشجع الآخرين على متابعتهم اذا نجد ان 54 من الطلبة يتفاعلون معم و46 لا يتفاعلون من منطلق أن هذه المقاطع لا تستحوذ على اهتمام الأكبر للطلبة ككل مما يقلل من مناقشتهم ولمواضيعهم وتشجيع بعضهم على متابعة أحد من اليوتيوبرز فهم يكتفون لمشاهدتهم و اشباع رغبتهم فبالنسبة اليهم قد أفرغوا لهم شحناتهم وتكلموا فيما يريدون من مواضيع وأشبعوا له احتياجاته وتكلموا فيما يريدون من مواضيع وأشبعوا له احتياجاته المختلفة سواء كانت المعرفية او غيرها

الجدول المركبة:

جدول رقم (22) يوضح الإجابة المقدمة لعلاقة المتغيرات بمتابعة برامج اليوتيوبرز بطريقة منظمة

المجموع		لا		نعم		المتغيرات	
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	النتائج	
22%	11	16%	8	6%	3	من 19 الى 21	السن
42%	21	34%	17	8%	4	من 22 الى 24	
36%	18	26%	13	10%	5	من 25 و اكثر	
100%	50	76%	38	24%	12	المجموع	
26%	13	14%	7	12%	6	اعلام	التخصص
74%	37	28%	14	46%	23	اتصال	
100%	50	42%	21	58%	29	المجموع	
24%	12	0%	0	24%	12	عازب	الحالة الاجتماعية
76%	38	14%	7	62%	31	متزوج	
100%	50	14%	7	86%	43	المجموع	
24%	12	16%	8	8%	4	داخلي	الإقامة
76%	38	54%	27	22%	11	خارجي	
100%	50	70%	35	30%	15	المجموع	

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول التالي بالنسبة لمتغير السن أن نسبة المبحوثين الذين سنهم ما بين 19 و 21 الذين يتابعون مقاطع اليوتيوبرز بصفة منتظمة نسبتهم 6% بينما نجد مفردات العينة الذين سنهم ما بين 22 الى 24 سنة نسبتهم 8% ومن 25 فأكثر نسبتهم 10% على اعتبار أن الذين سنهم من 25 فأكثر لديهم نسبة ادراك لمجريات الأحداث والقضايا فيحبون أن يتابعوها بانتظام ولا يتكون أي من القضايا التي يطرحها البودكاستر الا ويتابعوا مجرياتها، أما بالنسبة للمبحوثين الذين لا يتابعون مقاطع اليوتيوبرز بصفة منتظمة فكانت نسبتهم 76% تنقسم بين الذين سنهم بين 19 ال 21 بنسبة 16% ومن 22 الى 24 نسبتهم 34% ومن 25 نسبتهم 26% وهذا راجع الى أن المبحوثين من سن 22 فأكثر لديهم التزامات أخرى بالعمل والدراسة وقد تكون أيضا اسرة فلا يستطيعون المتابعة بانتظام.

بالنسبة للمتغير الثاني متغير التخصص فنلاحظ أن نسبة 12% من الذين يدرسون اعلام يتابعون بانتظام مقاطع اليوتيوبرز و 46% تخصص اتصال أما المبحوثين الذين لا يتابعون بصفة منتظمة نسبتهم 42% مقسمة بين 14% اعلام و 28% اتصال

أما بالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية فهناك 24% من المبحوثين عازبين يتابعون بانتظام مقاطع اليوتيوبرز و 62% متزوج والذين يتابعون بصفة منتظمة فهي منعدمة عند العازبين و 14% متزوجين وبالنسبة للإقامة فعينة الدراسة 8% منهم فقط داخليين الذين يتابعون مقاطع اليوتيوبرز بانتظام و 22% خارجيين على أساس أن الطلبة يتابعون المقاطع بأريحية عندما يغادرون الجامعة ليسوا كطلبة الإقامة لا يستطيعوا متابعتها بانتظام على اعتبار أن هذه البرامج تعرض على قناة اليوتيوب ويجب أن تكون موصلة بشبكة الانترنت فالاقامات لا تتوفر دائما على الشبكة فلا يستطيعوا المتابعة بانتظام، أما المبحوثين الذين لا يتابعونها بانتظام فنسبتهم اجمالا 70%، 16% يمثلون الطلبة الداخليين و 54% خارجيين.

جدول رقم (23) يوضح الإجابة المقدمة لعلاقة متغيرات بأوقات متابعة مقاطع اليوتيوبز

المجموع		في كل الاوقات		ليلا		مساء		صباحا		المتغيرات الأجوبة
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	
20%	10	14%	7	4%	2	0%	0	2%	1	من 19 الى 21
32%	16	18%	9	4%	2	6%	3	4%	2	من 22 الى 24
48%	24	10%	5	18%	9	16%	8	4%	2	من 25 و اكثر
100%	50	42%	21	26%	13	22%	11	10%	5	المجموع
52%	26	22%	11	24%	12	4%	2	2%	1	اعلام
48%	24	22%	11	14%	7	2%	1	10%	5	اتصال
100%	50	44%	22	38%	19	6%	3	12%	6	المجموع
76%	38	36%	18	34%	17	2%	1	4%	2	عازب
24%	12	6%	3	6%	3	2%	1	10%	5	متزوج
100%	50	42%	21	40%	20	4%	2	14%	7	المجموع
76%	38	36%	18	34%	17	0%	0	6%	3	داخلي
24%	12	6%	3	6%	3	12%	6	0%	0	خارجي
100%	50	42%	21	40%	20	12%	6	6%	3	المجموع

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول التالي بالنسبة لمتغير السن أن نسبة 2% من المتابعين الذين سنهم من 19 الى 21 سنة يتابعون مقاطع المدونون صباحا بينما المبحوثين الذين سنهم بين 22 الى 24 سنة ومن 25 فأكثر نسبتهم 4% وهذا راجع الى انشغال المبحوثين وهم الطلبة بالدراسة خاصة من 19 الى 21 سنة ومن 22 فأكثر بين الدراسة ويمكن الشغل لان معظم الطلبة يشتغلون ويدرسون فلا يكون لهم وقت

لمتابعة برامج اليوتيوبرز صباحا، أما بالنسبة للذين يتابعونها ليلا فقد كانوا المبحوثين الذين سنهم من 19 الى 21 نسبتهم 4% كذلك الذين سنهم ما بين 22 الى 24 سنة فهي نسبة متساوية لما يقارب هذين المتغيرين، بينما الذين سنهم من 25 فأكثر نسبتهم 18% وهذا راجع الى تفرغ المبحوثين في الفترة الليلية ما يمكنهم من متابعة مقاطع اليوتيوبرز ليلا، أما الفترة المسائية فهي متعددة الذين سنهم من 19 الى 21 ، ومن 22 الى 24 تمثل 6% ومن 25 فأكثر نسبتها 16%.

أما الذين يتابعونها في كل الأوقات كان سنهم بين 19 الى 21 سنة بنسبة 14 ومن 22 الى 24 سنة بنسبة 18% ومن 25 فأكثر بنسبة 10% ومنه نلاحظ أن أكبر نسبة هي أن تتابع في كل الأوقات وليس لهم وقت محدد بنسبة 42% من العدد الكلي وهذا راجع الى طبيعة البرمجة العشوائية للحصص وتفرغ الطالب في أوقات غير محددة.

أما بالنسبة للمتغير الثاني وهو التخصص فنجد أن نسبة 2% من الذين يدرسون اعلام يتابعون المقاطع صباحا و 10% اتصال ونجد 4% من الذين يدرسون اعلام يتابعونها مساء و 2% اتصال، بينما من يتابعونها ليلا فهي مرتفعة بالنسبة لتخصص اعلام بنسبة 24% و 14 % من يدرون اتصال ومقاربة في كلا التخصصين في متابعتها في كل الأوقات بنسبة 22% نظرا لطبيعة تخصصهم فهو أكثر قربا لمواقع التواصل والتدوين و المدونين وأكثر عمقا وتتبع لهذه المقاطع فقد يتناولها حتى في أوقات الدراسة لأن مواضيعها وطريقة تناولها هي بمثابة صحافة مواطن وحرية تعبير للشباب فعند مشاهدتهم لهذه المقاطع يرونها أنها متنفسا لهم حتى الشكل وطريقة الإخراج و التصوير يهتمون بها ويعرضوا مثلها في دراستهم ويؤخذوا منها في اعداد مقاطع مماثلة.

أما الحالة الاجتماعية كانت بنسبة 4% عازب يتابعون مقاطع اليوتيوبرز صباحا و 10% متزوج ونسبة مماثلة 2% من العازب والمتزوج يتابعونها مساء بينما ترتفع ليلا عند العازب بنسبة 34% و 6% عند المتزوج، بينما في كل الأوقات بنسبة 36% عند العازب و 6% عند المتزوج ومنه فإن العازب بطبيعة الحال لديهم متفرغ من الوقت في أوقات غير محددة خاصة في الليل لكي يتابعوا برامج اليوتيوبرز بينما المتزوجين لديهم مسؤوليات أخرى تمنعهم من المشاهدة وان وجدت تكون قليلة

أما بالنسبة للإقامة فعينة الدراسة الداخليين الذين يتابعون مقاطع المدونين صباحا نسبتهم 6% والخارجيين منعدم على أساس أن الطلبة الداخليين لديهم متفرغ من الوقت في الإقامة أوقات الصباح للمتابعة ومماثلة عند المساء في الداخلي والخارجي بنسبة 12% وليلا بنسبة 34% للطلبة الداخليين و 6% للخارجيين وفي كل الأوقات الطلبة الداخليين يمثلون نسبة 36% والخارجيين 6% وهذا يعود الى أن الطلبة المقيمين

يتابعون برامج اليوتيوبز في أوقات غير محدودة أكثر من الخارجيين فأوقاتهم كلها في الإقامة ولديهم متفرغ من الوقت للمتابعة لتمضية الوقت ومتابعة الجديد خارج اسوار الجامعة

جدول رقم(24) يوضح الإجابة المقدمة لعلاقة المتغيرات بالوسيلة المستخدمة في متابعة مقاطع

المدونين

المجموع		كمبيوتر محمول		هاتف ذكي		الأجوبة	المتغيرات
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار		
22%	11	/	/	22%	11	من 19 الى 21	السن
42%	21	8%	4	34%	17	من 22 الى 24	
36%	81	6%	3	30%	15	من 25 و اكثر	
100%	50	14%	7	86%	43	المجموع	
54%	27	2%	1	52%	26	اعلام	التخصص
46%	23	12%	6	34%	17	اتصال	
100%	50	14%	7	86%	43	المجموع	
90%	45	14%	7	76%	38	عازب	الحالة الاجتماعية
10%	5	4%	2	6%	3	متزوج	
100%	50	81%	9	82%	41	المجموع	
62%	31	6%	3	20%	10	داخلي	الإقامة
47%	73	8%	4	66%	33	خارجي	
100%	50	14%	7	86%	43	المجموع	

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول التالي بالنسبة لمتغير السن أن أفراد العينة الذين سنهم من (19 الى 21) سنة يستخدمون الهاتف الذكي بنسبة 22% والذين سنهم من (22 الى 24) نسبتهم 34% وتقاربها الذين سنهم من 25 فأكثر نسبتهم 30 على أساس أن الطلبة الذين سنهم من (22 فأكثر) يمتلكون هواتف ذكية وهم أكثر وعيا باستخدامها حتى أن طبيعة مجتمعنا أوليائهم لا يشترون لهم هواتف الا إذا كانوا في سن يسمح لهم باستخدامها بأسلوب عقلائي كما يستخدم أفراد المبحوثين كمبيوتر لوجي بالنسبة للذين سنهم من(19 الى 21 سنة) فهي منعدمة أما أن من (22 الى 24 سنة) بنسبة 8% ومن

(25 فأكثر) فنجدها 6 % على أساس أن الكمبيوتر أقل خصوصية من الهاتف الذكي والهاتف الذكي أكثر انتشارا بين الطلبة وأكثر خصوصية فيتابعون أكثر من موقع من بينهم اليوتيوب .

أما بالنسبة للتخصص فنجد أن تخصص الاعلام 26% منهم يستخدمون الهاتف الذكي و 17% أخرى اتصال و 1% من الاعلام يستخدمون الكمبيوتر المحمول في متابعتهم لبرامج اليوتيوبرز و6% اتصال على أساس أن هذا التخصص أكثر تحكما وعلميا بوسائل وتكنولوجيات الاعلام و الاتصال فهو يفضل استخدام الهاتف الذكي بدلا من الكمبيوتر في متابعة مقاطع اليوتيوبرز.

أما بالنسبة للحالة الاجتماعية فيمثل العازب 38% من الذين يستخدمون الهاتف الذكي و 3% متزوجين بينما هناك 14% عازبين يستخدمون كمبيوتر محمول و 4% متزوجين.

أما بالنسبة لمتغير الإقامة فعينة الدراسة الداخليين كانت نسبتهم 20% من يستخدمون الهاتف الذكي و 66% خارجيين بينما يمثل نسبة 6% من الطلبة الداخليين الذين يستخدمون الكمبيوتر المحمول و 8% خارجيين على اعتبار أن الطلبة الخارجيين يتابعون برامج اليوتيوبرز في منازلهم بنسبة كبيرة كما وجدنا في الجدول السابق فهم يتابعونه بهواتفهم الذكية أما الداخليين فليس لهم الانترنت في هواتفهم الا قلة منهم فيتابعون برامج اليوتيوبرز في الاقامات في مقاهي الانترنت فتكون لديهم حرية في التفاعل مع أصدقائهم في جميع المواضيع.

جدول رقم (25) يوضح الإجابة المقدمة لعلاقة المتغيرات بالأماكن التي يتابع فيها مقاطع اليوتيوب

المجموع		المنزل		الجامعة		مقاهي الانترنت		الأجوبة المتغيرات	
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار		
24%	12	18%	9	2%	1	4%	2	من 19 الى 21	السن
44%	22	36%	18	2%	1	6%	3	من 22 الى 24	
32%	16	26%	13	4%	2	2%	1	من 25 و اكثر	
100%	50	80%	40	8%	4	12%	6	المجموع	
54%	27	46%	23	4%	2	4%	2	اعلام	التخصص
46%	23	36%	18	2%	1	8%	4	اتصال	
100%	50	82%	41	6%	3	12%	6	المجموع	
82%	41	64%	32	6%	3	12%	6	عازب	الحالة الاجتماعية
18%	9	14%	7	2%	1	2%	1	متزوج	
100%	50	78%	39	8%	4	14%	7	المجموع	
26%	13	20%	10	2%	1	4%	2	داخلي	الإقامة
74%	37	58%	29	8%	4	8%	4	خارجي	
100%	50	78%	39	10%	5	12%	6	المجموع	

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول الذي يقس إجابات المقدمة لعلاقة المتغيرات بالأماكن التي يتابع فيها مقاطع اليوتيوبز حيث يمثل السن من (19 الى 21) نسبة 4 % من الذين يتابعون هذه المقاطع في مقاهي

الانترنت ومن (22 الى 24) سنة نسبة 6% ومن (25 فأكثر) يمثلون نسبة 2% ، أما من يتابعون في الجامعة كان سنهم ما بين (19 الى 21 سنة) بنسبة 2% ومن (22 الى 24) نسبة 2% أيضا ومن (25 فأكثر) بنسبة 4% ومن يتابعونها في منازلهم كان سنهم ما بين (19 الى 21) نسبة 18% ومن (22 الى 24) نسبتهم 36% ومن (25 فأكثر) نسبتهم 26% على أساس أن أفراد العينة يتابعون مقاطع اليوتيوبز بنسبة كبيرة في منازلهم باعتباره مكان للراحة و تمضية الوقت خاصة الذين سنهم من (22 الى 24) ومن (25 فأكثر) فهذا السن تكثر فيه المسؤوليات ممكن دراسة وشغل ويوجد المتزوجين كذلك فبعد يوم طويل لا يجدون الوقت في الجامعة ولا يستطيعون زيارة مقاهي الانترنت فيفضلون متابعة برامج اليوتيوبز في منازلهم.

أما بالنسبة لمتغير التخصص فنسبة 4% من تخصص الإعلام يشاهدون مقاطع اليوتيوبز في مقاهي الانترنت و 8% اتصال ونسبة متماثلة 2% من الاعلام والاتصال من يتابعون مقاطع اليوتيوبز في الجامعة أما في المنزل فيمثل 46% من تخصص اعلام و 36% من الاتصال.

أما متغير الحالة الاجتماعية فكانت نسبة 12% للعازب و 2% للمتزوج للذين يتابعون مقاطع اليوتيوبز في مقاهي الانترنت على اعتبار أن العزاب يستطيعون الجلوس في مقاهي الانترنت لوحدهم أو مع الأصدقاء ومتابعة ما يحلو لهم من مقاطع مختلفة اجتماعية ثقافية اقتصادية وفي جميع المواضيع فلهم الحرية على غرار المتزوجين خاصة الإناث فالمجتمع بنظرته للمرأة المتزوجة بأنها لا تستطيع الجلوس بأماكن مكتظة ومختلطة ومتابعة ما يحلو لها من مواضيع أمام الناس أما نسبة 6% للعازب و 2% للمتزوج الذين يتابعون مقاطع اليوتيوبز في الجامعة، أما في المنزل فنسبته 64% للعازب و 14% للمتزوج على أساس أن العازبين كما قلنا من قبل لديهم الحرية في المتابعة في أي مكان حتى في البيت لديهم الوقت الكافي في الليل أو في المساء عند الدخول الى المنزل ليسوا كالمتزوج فمن لا يستطيع متابعة البودكاستر في الجامعة يتابعونه في منازلهم ومن يجدون أن منازلهم ليسوا لديهم فيها حرية المتابعة فيضطرون الى مشاهدتها في الجامعة .

أما بالنسبة للإقامة فعينة الدراسة الداخليين يمثلون 4% من الذين يتابعون مقاطع اليوتيوبز في مقاهي الانترنت و 8% خارجيين بينما يمثل 2% من الذين يتابعونها في الجامعة للطلبة الداخليين و 8% للخارجيين، ونسبة 20% للطلبة الداخليين و 58% للطلبة الخارجيين الذين يشاهدونها في منازلهم، ومنه فإن طلبة الداخليين يتابعون مقاطع اليوتيوبز في المنزل بنسبة قليلة فهم يفضلون متابعتها مع أصدقائهم في الاقامات أفضل من أجل أن هناك أسر لا يسمحون لأولادهم بمشاهدة جميع

الموضوعات التي يطرحها اليوتيوبرز وكذلك يوجد من لديهم مكبوتات من المنزل والأسرة أو الوسط الذي يعيش فيه فبمجرد الانتقال الى جو يرى أن فيه حرته فيفرغ مكبوتاته ويسد اشباعاته عن طريق هذه المقاطع بينما الخارجيين فهم يفضلون متابعتها بالمنزل بنسبة %58 وذلك من أجل الربط بالإنترنت من جهة لأن معظمهم يستغل وقته في الخارج بعيدا عن الإنترنت أو لديهم الحرية في منازلهم بأن يشاهدوا أي مواضيع من عدة المقاطع أو لديهم خصوصية في المنزل لكل أحد ما يريد أن يتابع.

جدول (26): يوضح الإجابة المقدمة لعلاقة متغيرات بأهم المدونين الذين تفضل متابعتهم

المجموع		أخرى		يوسف زاروطه		شمس الدين عمران		ريفكا		أنس تينا		المتغيرات		الأجوبة
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار			
2%	01	0%	0	0%	0	4%	2	2%	1	14%	7	19	من 21	السن
44%	22	6%	3	4%	2	14%	7	2%	1	81%	9	22	من 24	
36%	18	6%	3	4%	2	8%	4	4%	2	41%	7	25	من و اكثر	
100%	50	12%	6	8%	4	26%	13	8%	4	46%	23	المجموع		
54%	27	6%	3	6%	3	12%	6	6%	3	24%	12	اعلام	التخصص	
46%	23	2%	1	4%	2	14%	7	4%	2	22%	11	اتصال		
100%	50	8%	4	10%	5	62%	31	10%	5	46%	23	المجموع		
8%	04	8%	4	1%	5	22%	11	4%	2	36%	81	عازب	الحالة الاجتماعية	
20%	10	2%	1	2%	1	14%	2	6%	3	6%	3	متزوج		
100%	50	10%	5	21%	6	62%	31	10%	5	42%	21	المجموع		
42%	21	2%	1	4%	2	2%	1	4%	2	12%	6	داخلي	الإقامة	
67%	83	4%	2	8%	4	26%	13	4%	2	34%	7	خارجي		
100%	50	6%	3	12%	6	82%	41	8%	4	46%	23	المجموع		

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول التالي الذي يفسر الإجابة المقدمة لعلاقة متغيرات بأهم المدونين الذين تفضل متابعتهم ، بالنسبة لمتغير السن من (19 الى 21) كانت نسبتهم %14 الذين يتابعون اليوتيوبرز أنس تينا ومن (22 الى 24) كانت نسبتهم %18 ومن (25 فأكثر) نسبتهم %14 ، وبالنسبة للذين يتابعون ريفكا كانت نسبتهم 2 % الذين سنهم ما بين (19 الى 24) تماثلها المرحلة العمرية ما بين (22 الى 24) ومن (25 فأكثر) نسبتها %4 واليوتيوبرز شمس الدين عمران أو الملقب بـ: (dz djoker) كانت نسبتهم 4 % الذين يبلغ عمرهم ما بين (19 الى 21) و %14 من (22 الى 24) سنة ومن (25 فأكثر) نسبتهم %8، أما بالنسبة لزاروطة يوسف فهي منعدمة عند السن مابين (19 الى 21) وذلك لان مواضيعه لا تهم هذه الفئة العمرية و %4 من (22 الى 24) وتماثلها من (25 فأكثر) ، أما الذين اختاروا متابعة آخرين فهي من (22 الى 24) ومن (25 فأكثر) بنسبة %6 أمثال عدلان ملاح أمير ديزاد ، لعربي زينوني وآخرون أجنيون وذلك من أجل طريقة تحليلهم للمواضيع و أسلوب الخطاب المتناول و اشباع الثقافي والسياسي والاجتماعي بكل أحول الشعب خاصة اليوتيوبرز الجزائريين أما الأجنيون فطريقة الإخراج وأسلوب الفكاهة و السخرية من الأوضاع جعل شريحة من الطلبة يفضلون متابعتهم.

أما بالنسبة للتخصص الاعلام نسبتهم %24 الذين يتابعون أنس تينا و %22 من الاتصالو %6 لتخصص الاعلام الذين يتابعون ريفكا ونسبة %4 للاتصال و %12 نسبة طلبة الاعلام الذين يتابعون اليوتيوبرز شمس الدين جوكر و %14 اتصال بينما الذين يتابعون يوسف زاروطة 6 %اعلام و %8 اتصال ومن يتابعون يوتيوبرز آخرون %6 اعلام و 2 %اتصال.

أما بالنسبة للحالة الاجتماعية فمن يتابعون أنس تينا فهم %36 من العزاب و %6 من المتزوجين ونسبة %10 فقط من متابعين ريفكا كانت بين %4 عازب و %6 متزوج، بينما تكون نسبة كبيرة لشمس الدين %26 وكانت بين %22 من العازبين و %4متزوجيين بينما زاروطة فكانت نسبة %10 عازبين و %2 فقط متزوجيين ونسبة %10 كانت ليوتيوبرز آخرون بنسبة %8 للعازبين الذين اختاروهم و %2 للمزوجين من هنا نقول أن النسب الكبيرة للعازبين كانت لأنس تينا وشمس الدين وزاروطة على اعتبار أن اليوتيوبرز الذي سبق وذكرناهم مواضيعهم جريئة لا يستطيع المتزوجة أو المتزوج أن يتابعونه وكذلك حرمة المرأة المتزوجة في بعض العائلات الجزائرية لا تستطيع متابعة يوتيوبرز جريء في طرحه وفي محتوياته الا نسبة قليلة من لديهم الحرية على غرار العازبين فليدعم الحرية في مشاهدة ما يحلو لهم من

يوتيوبرز لأن في بعض الأحيان اليوتيوبرز يجذب المتابعين و خاصة أن العينة المدروسة طلبية وسنهم صغير فالعازيين هنا يتأثرون بهم وبطريقة خطابهم وبأسلوبهم وجرأتهم فممكن يتابعونهم في بعض الأحيان ليس لمواضيعهم بل لطريق اليوتيوبرز في كلامه وفي شخصيته المؤثرة التي جلبت الملايين من المتابعين في كامل مواقع التواصل الاجتماعي.

أما بالنسبة للإقامة فنجد أفراد العينة الداخليين الذين يتابعون أنس تينا نسبتهم 12% والطلبة الخارجيين نسبتهم 34% أما مجموع متابعي ريفكا فهي 8% مقسمة متكافئة بين المقيمين الداخلي و الطلبة الخارجيين نسبة 4% لكل منهما أما شمس الدين جوكر فكانت نسبة المقيمين داخلي 2% لمن يتابعونه و 26% للغير مقيمين ونسبة 4% للداخليين الذين يتابعون يوتيوبرز آخرين فهم بنسبة 6%، 2% داخليين و 4% طلبة خارجيين فنلاحظ أن الإقامة تلعب دورا كبيرا في زيادة المتابعة وذلك لوجود الانترنت بالنسبة للطلبة الخارجيين لأن المقاطع كما قلنا في السابق تنزل على موقع اليوتيوب.

المحور الثاني جدول (27): يوضح الإجابة عن العلاقة بين متغيرات واجابة عن ما الذي يدفعك الى مشاهدة مقاطع المدونين على اليوتيوب

المجموع		حلول لمشاكل اجتماعية		معرفة أخبار جديدة		تسلية ومنتعة		المتغيرات	
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	الأجوبة	
22%	11	6%	3	6%	3	10%	5	من 19 الى 21	السن
64%	23	16%	8	12%	6	18%	9	من 22 الى 24	
32%	16	4%	2	16%	8	12%	6	من 25 و اكثر	
100%	50	26%	13	34%	17	40%	20	المجموع	
60%	30	16%	8	22%	6	30%	15	اعلام	التخصص
4%	20	10%	5	12%	11	10%	5	اتصال	
100%	05	26%	13	34%	17	40%	20	المجموع	
8%	40	34%	7	26%	13	40%	20	عازب	الحالة الاجتماعية
20%	10	10%	5	8%	4	2%	1	متزوج	
100%	50	24%	12	34%	17	24%	21	المجموع	
28%	41	6%	3	14%	7	8%	4	داخلي	الإقامة
27%	63	34%	7	24%	12	34%	17	خارجي	
100%	50	20%	10	36%	18	42%	21	المجموع	

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول التالية إجابة عن العلاقة بين متغيرات وعن ما الذي يدفعك الى مشاهدة مقاطع المدونين على اليوتيوب حيث نلاحظ أن المبحوثين الذين سنهم بين (19 الى 21 سنة) نسبتهم 10% في أن اجاباتهم وراء الدافع هو التسلية والمنتعة والذين سنهم ما بين (22 الى 24) نسبتهم 18%

ومن (25 فأكثر) نسبتهم 12% والذين يرون أن الدافع من مشاهدة مقاطع اليوتيوبز هو معرفة الأخبار الجديدة سنهم ما بين (19 الى 21) نسبتهم 6% ومن (22 الى 24) نسبتهم 12% ومن (25 فأكثر) 16% أما من يجيدون أن الدافع من المشاهدة هو إيجاد حلول لمشاكل اجتماعية نسبتها 26 مقسمة بين من سنهم بين (19 الى 21) نسبتهم 6% ومن (22 الى 24) نسبتهم 16% ومن (25 فأكثر) نسبتهم 4% فقط

أما بالنسبة لمتغير التخصص فالمبحوثين ذو تخصص إعلام نسبتهم 30% من الذين كان دافعهم من المشاهدة هو التسلية والمتعة بينما الاتصال 10% أما الذين مثلوا أن الدافع هو معرفة الأخبار الجديدة نسبتهم 22% وهم نخصص إعلام وهذا تبعا لتخصصهم فهم يجدون أن مقاطع المدونين هي مصدر الأخبار الجديدة حيث أتاحت تكنولوجيا الاتصال عن طريق مواقع التواصل خاصة اليوتيوب إمكانية معرفة أخبار الآخرين والاطلاع على الجديد وعلى العديد من الثقافات العربية أو الغربية فمقاطع اليوتيوبز وما تناقشه من مواضيع تدفع الطلبة لمتابعتها و التعرف على كيفية عرض المواضيع وكيفية معالجتها و كذلك فضول طلبة هذا التخصص للتعرض على النمط الإعلامي الجديد ومختلف عن الطريقة التقليدية في عرض الأخبار الجديدة، أما بالنسبة للاتصال فنسبتهم 12% فقط ، أما الدافع الثالث وهو معرفة الأخبار الجديدة فكان تخصص الاعلام نسبته 16% بينما الاتصال 10%

وبالنسبة للمتغير الثالث الحالة الاجتماعية فالعازبين يرون أن الدافع من المشاهدة هو التسلية والمتعة بنسبة 40% لما لدى هذه الفئة من أوقات الفراغ وغير ملتزمين بمسؤوليات غير الدراسة أو العمل فيمضون وقتهم في التسلية وتمضية أوقات الفراغ خاصة اليوتيوبز الذين يتميزون بالطابع الهزلي والمضحك فالطلبة يجدون فيهم دافع لإفراغ مكبوتاتهم أول بعد قضاء يوم طويل من الدراسة و العمل فيجب أن ينهوا يومهم بمتنفس للضحك وتغيير الجو الروتيني ، أما الذين يجدون أن الدافع من وراء المشاهدة هي معرفة الأخبار الجديدة العازبين 26% بينما المتزوجين 8% ، أما الدافع الأخير الحلول لمشاكل اجتماعية فكان نسبة 24 مقسمة ما بين 34% عازبين و 10% متزوجين حيث أن معظم المشاكل التي يعالج فيها اليوتيوبز هي مشاكل الشباب بصفة خاصة الذين يريدون مستقبلا جيد لهم ولعائلاتهم التي لا زالوا لم يكونوها لذلك هم يجدون فيها حولا لمشاكلهم .

أما بالنسبة للإقامة فالداخليين الذين يرون أن الدافع هو التسلية والمتعة نسبتهم 8% وخارجيين يمثلون 34%، ولمعرفة الأخبار الجديدة نسبة 14% للداخلي و24% للخارجي، أما لإيجاد حلول للمشاكل الاجتماعية 6% داخلي و 34% خارجي.

جدول رقم (28) جدول يوضح الإجابة المقدمة لعلاقة المتغيرات بما الذي يجذبك الى مشاهدة مقاطع المدونين على اليوتيوب

المجموع		الموضوع		التمثيل		الاغاني		اسلوب الخطاب		طريقة الاخراج		الاجوبية المتغيرات	
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار		
22%	11	8%	4	4%	2	0%	0	6%	3	4%	2	من 19 الى 21	السن
42%	21	10%	5	10%	5	0%	0	8%	4	14%	7	من 22 الى 24	
36%	18	6%	3	0%	0	2%	1	18%	9	10%	5	من 25 و اكثر	
100%	50	24%	12	14%	7	2%	1	32%	16	28%	14	المجموع	
54%	27	16%	8	10%	5	0%	0	14%	7	14%	7	اعلام	التخصص
46%	23	8%	4	4%	2	2%	1	18%	9	14%	7	اتصال	
100%	50	24%	12	14%	7	2%	1	32%	16	28%	14	المجموع	
84%	42	22%	11	14%	7	2%	1	24%	12	22%	11	عازب	الحالة الاجتماعية
16%	8	2%	1	0%	0	0%	0	8%	4	6%	3	متزوج	
100%	50	24%	12	14%	7	2%	1	32%	16	28%	14	المجموع	
28%	14	8%	4	2%	1	2%	1	6%	3	10%	5	داخلي	الاقامة
72%	36	16%	8	16%	8	0%	0	26%	13	14%	7	خارجي	
100%	50	24%	12	18%	9	2%	1	32%	16	24%	12	المجموع	

التعليق:

يمثل الجدول التالي علاقة المتغيرات بما الذي يجذبك الى مشاهدة مقاطع المدونين على اليوتيوب يتضح لنا أن نسبة 28% منهم 4 % من الذين سنهم ما بين (19 الى 21) سنة يجذبهم طريقة الإخراج و 14% من الذين سنهم ما بين (22 الى 24) سنة و 10% من الذين سنهم من (25 فأكثر) بينما من يجذبهم أسلوب الخطاب بنسبة 6% الذين سنهم من (19 الى 21) سنة نسبة 8% ومن (25 فأكثر) نسبة 18 % باعتبار أن هذه الفئة العمرية تكون متعمقة في الخطاب وطريقة اخراج المقاطع أكثر وترى أن عامل الجذب الثالث الأغاني كذلك نسبة الذين سنهم بين (19 الى 21) ومن (22 الى 24) منعدمة ومن (25 فأكثر) نسبة 2% بينما التمثيل 4 من (19 الى 21) ونسبة 10% سنهم بين (22 الى 24) ومنعدمة عند السن من (25 فأكثر) أما الذين يجذبهم الموضوع فنلاحظ أن 8% من الذين سنهم بين (19 الى 21) و 10% سنهم بين (22 الى 24) و 6% من (25 فأكثر)

أما بالنسبة للتخصص فنجد أن الاعلام والاتصال نسبتهم 14% من يرون أن عامل الجذب هو طريقة الإخراج فهو فن جديد في تخصصهم كذلك أسلوب الخطاب الذين يرونه عامل جذب نسبتهم 32% مقسمة بين 14% اعلام و 18% اتصال لما يمه بصلة تخصص الاتصال فهو أكثر تعمق وتخصص في الخطاب لذلك يجذبهم في مشاهدة مقاطع المدونين أسلوب الخطاب ، أما الأغاني فهي نسبة متكافئة بين الاعلام و الاتصال بنسبة 2% و التمثيل الاعلام بنسبة 10% و الاتصال بنسبة 4% على أساس أن الاعلام أكثر احتكاك بالتمثيل والسيناريو و طريقة العرض لذلك فهو يراه عامل جذب بنسبة 10% بينما الموضوع الاعلام 16% و الاتصال نسبتته 8 وذلك لما تقدمه هذه المقاطع من حداثة في البرامج و أسلوب طرح المواضيع التي يعرض بها والتناول الجديد من الأحداث بطريقة غير مألوفة.

أما بالنسبة للحالة الاجتماعية فيرى العازبين نسبة 22 أن عامل الجذب هو طريقة الإخراج والمتزوج نسبة 6% أما أسلوب الخطاب فنسبة العازب 24% والمزوج 8% والأغاني 2% للعازب ومنعدمة عند المتزوج، 14% للتمثيل عند العازب ومنعدمة عند المتزوج أما بالنسبة للموضوع فالعازبين نسبة 22% والمتزوجين 2% على أساس أن هناك مواضيع يطرحها اليوتيوبرز لا يستطيع المتزوج متابعتها لأنك أكثر جرأة و لا تنال اهتماماتهم مثل قصص حب الشباب في الجامعات وكيف تصطاد الجزائرية رجلا للزواج و كيف الجزائري يتهرب من حبيبته لكن بطريقة فكاهية ومسلية فهي بالنسبة للمتزوج طابوهات على عكس العازبين فهناك من تشجعهم على المتابعة .

أما بالنسبة للإقامة الطلبة الداخليين يرون أن عامل الجذب هو طريقة الإخراج بنسبة 10% و الخارجييين 14% أما أسلوب الخطاب نسبة 6% داخليين و الطلبة الخارجييين نسبة 26% أما الأغاني فعند الطلبة الداخليين 2% والخارجيين منعدمة و بالنسبة للتمثيل نسبة 2% للطلبة الداخليين و 16% للخارجيين و 8% للداخليين الذين يرون أن عامل الجذب هو الموضوع و 16% للخارجيين.

جدول (29): يوضح الإجابة المقدمة لعلاقة المتغيرات بطبيعة المواضيع التي تهتم الباحثين في مقاطع

المدونين

المجموع		ثقافية		اقتصادية		سياسية		اجتماعية		المتغيرات الأجوبة	
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار		
%42	12	%6	3	%0	0	%4	2	%14	7	من 19 الى 21	السن
%50	25	%8	4	%2	1	%8	4	%32	16	من 22 الى 24	
%26	13	%4	2	%0	0	%4	2	%18	9	من 25 و اكثر	
100%	50	%18	9	%2	1	%16	8	%64	32	المجموع	
%65	82	%10	5	%0	0	%6	3	%40	20	اعلام	التخصص
%44	22	%6	3	%2	1	%10	5	%26	13	اتصال	
100%	50	%16	8	%2	1	%16	8	%66	33	المجموع	
%82	41	%12	6	%0	0	%12	6	%56	28	عازب	الحالة الاجتماعية
%18	9	%6	3	%2	1	%4	2	%8	4	متزوج	
%001	50	%18	9	%2	1	%16	8	%64	32	المجموع	
%58	29	%6	3	%2	1	%4	2	%46	23	داخلي	الإقامة
%42	21	%12	6	%0	0	%14	7	%16	8	خارجي	
100%	50	%18	9	%2	1	%18	9	%62	13	المجموع	

التعليق:

نلاحظ من خلال الجداول علاقة متغيرات بطبيعة المواضيع التي تهتم الباحثين في مقاطع المدونين نجد 14% من الذين سنهم ما بين (19 الى 21) سنة الذين تهتمهم المواضيع الاجتماعية ومن (22 الى 24) نسبة 32% والسن من (25 فأكثر) نسبتهم 18% على اعتبار أن المرحلة العمرية من (22 الى 24) أكثر اهتماما بالمواضيع الاجتماعية التي يتناولها اليوتيوبز والأسلوب المتناول في طرح هذه القضايا أثر على هذه المرحلة العمرية كالعامل و السكن..، كما نجد المهتمون بالمواضيع السياسية الفئة

العمرية ما بين (22 الى 24) كذلك نسبة 8% مقارنة بالسن من (19 الى 21) ومن (25 فأكثر) فهي نسبة متماثلة 4% وعلى العموم نسبة المواضيع السياسية هي نسبة ضعيفة 16% لأن فئة الشباب قلما يحبذون هذه المواضيع أما الاقتصادية فتتعدم من (19 الى 21) أما من (22 الى 24) فهي نسبة 2% وتتعدم كذلك في الفئة العمرية الأخيرة من (25 فأكثر) و بالنسبة للمواضيع الثقافية من (19 الى 21) تمثل 6% بينما من (22 الى 24) 8% ومن (25 فأكثر) نسبتها 4%

أما بالنسبة للتخصص فنجد 40% من الذين يدرسون إعلام يهتمون بطبيعة المواضيع الاجتماعية و 26% من الإتصال هذا بالنسبة لطبيعة التخصص فيما أن طبيعة العينة المدروسة شباب و يدرسون إعلام فهم مهتمين بالدرجة الأولى بالمجال الاجتماعي وماتطرحه برامج اليوتيوبرز من قضايا اجتماعية بصيغة جديدة وبطريقة إخراجية وتمثيل يجعل منهم يتابعونها، بينهما المواضيع السياسية فكانت 10% من الذين يدرسون إعلام يتابعونها لأن التخصص شامل للمواضيع السياسية ولكن ليس بنسبة كبيرة مقارنة بالمواضيع الاجتماعية بينما لاتصال نسبة 6% وينعدم في المجال الاقتصادي في تخصص الاعلام بينما الاتصال نسبة 2% لأن الاتصال تهمة قليلا القضايا الاقتصادية فهو يسوق للعديد من الشركات والماركات ويعرض الاشهارات فتهمه المواضيع الاقتصادية في تخصصه أما بالنسبة للمواضيع الثقافية 10% اعلام و 6% اتصال فالمختصين في الاعلام يتابعون المقاطع التي لديها علاقة بالثقافة لما ذكرنا من قبل لأن تخصصهم شامل وكل فيديو متزامن مع قضية سواء ثقافية أو سياسية وطنية.

أما بالنسبة للحالة الاجتماعية فالعازب نسبة 56% عنده أولوية الاهتمام بالمواضيع الاجتماعية أما المتزوج نسبة 8% وهذا يعود الى أن المواضيع المقدمة من طرف مقاطع اليوتيوبرز تهم العازب أكثر وله أولوية في الاهتمام بها أكثر من المتزوج كالمواضيع التي لها علاقة بالعلاقات بين الشباب والزواج و العمل .. كما ذكرنا من قبل ، أما المواضيع السياسية فكانت 12% للعازب و 4% للمتزوج ، أما بالنسبة للمواضيع الاقتصادية فهي منعدمة عند العازب أما المتزوج نسبة 2% لأن المتزوجين لديهم مصاريف ومسؤوليات أكثر من العازبين فيهتمون بالمواضيع الاقتصادية التي يعالجها مقاطع اليوتيوبرز ، أما المواضيع الثقافية 12% للعازب و 6% للمتزوج وهذا راجع الى أن العازبين محتاجين الى تعلم ثقافات قبل الزواج فهناك فيديوهات تعلم العازبين كيف يتكلمون وتتقهم للحياة الزوجية وكيفية التعامل مع الزوج والأبناء كذلك أما المتزوجين فنسبة 6% هي للبرامج الثقافية الأخرى التي تنمي معارفهم.

أما بالنسبة للإقامة فعند الطلبة الداخليين فهي مرتفعة بنسبة 46% في الاهتمام بالمواضيع الاجتماعية أما الخراجيين 16% فقط وهذا لأن معظم المقيمين يعانون من مشاكل عائلية أو ظروف اجتماعية تركتهم

يقيمون في الجامعات وكذلك عند تواجدهم في الإقامة قد وجدوا وتعرفوا على مشاكل اجتماعية أخرى جعلتهم أكثر إهتماما بالمجال الاجتماعي والبرامج الاجتماعية التي يقدمها اليوتيوبرز ، أما المجال السياسي 4% داخلي و 14% الطلبة الخارجيين على اعتبار أن الطلبة الخارجيين أكثر تفاعلا مع الجمعيات و النوادي التي لها علاقة بالمجال السياسي وهم أكثر تحركا وتطلعا من الطلبة الداخليين، أما المواضيع الاقتصادية نسبة 2% للطلبة الداخليين ومنعدمة للطلبة الخارجيين وهذا راجع للاهتمامات والمصاريف التي يعاني منها الطلبة الداخليين فهم دائما في الاقامات ولديهم مشاكل اقتصادية ويعانون منها فالمواضيع الاقتصادية التي يعالجها اليوتيوبرز نهم الطلبة الداخليين بنسبة 2 أما الثقافية 6% للداخلي و 12% للخارجي كما ذكرت من قبل الطلبة الخارجيين يستطيعون الخروج و التنقل ولهم الحرية في المشاركة في نوادي خارج الجامع ثقافية ولهم احتكاك بالمواضيع الثقافية أكثر من الطلبة الداخليين.

جدول رقم 30: يوضح الإجابة المقدمة لعلاقة المتغيرات بتفضيل الطلبة لمشاهدة مقاطع اليوتيوبز على البرامج التلفزيونية

المجموع		الموضوع		المؤثرات		شخصية المنشط		اللهجة و الخطاب		طريقة تناول		المتغيرات الاجوبة	
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار		
%24	12	%4	2	%2	1	%6	3	%4	2	%8	4	من 19 الى 21	السن
%38	19	%8	4	%6	3	%2	1	%4	2	%18	9	من 22 الى 24	
%44	22	6%	3	0%	0	%6	3	%61	8	%12	6	من 25 و اكثر	
100%	50	%18	9	%8	4	%14	7	%24	12	%36	18	المجموع	
%68	34	%8	4	%10	5	%12	6	%14	7	%24	12	اعلام	التخصص
%32	16	%10	5	0%	0	%6	3	%6	3	%10	5	اتصال	
100%	50	%18	9	%01	5	%18	9	%20	01	%34	17	المجموع	
%28	14	%14	7	%8	4	%10	5	%16	8	%34	17	عازب	الحالة الاجتماعية
%81	9	%4	2	0%	0	%4	2	%4	2	%6	3	متزوج	
100%	50	%18	9	%8	4	%18	7	%20	01	%40	20	المجموع	
%74	37	%8	4	%4	2	%8	4	%22	11	%32	16	داخلي	الإقامة
%26	13	%01	5	%4	2	%6	3	%2	1	%4	2	خارجي	
100%	50	%18	9	%8	4	%14	7	%24	21	%36	18	المجموع	

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول التالي إجابة المبحوثين في ما لذي يجعلهم يفضلون الطلبة لمشاهدة مقاطع اليوتيوبز على البرامج التلفزيونية فكان من خلال متغير السن الذين سنهم من بين (19 الى 21) سنة يرون أن طريقة تناول في الموضوع هي التي يفضلها نسبة 8 %ومن (22الى 24) سنة نسبة 18

% ومن (25 فأكثر) نسبة 12% أما لهجة المستعملة وأسلوب الخطاب فهي نسبة من (19 الى 21) نسبتهم 4% وتكافئها نسبة السن من (22 الى 24) أما من بين (25 فأكثر) فنسبتهم 16% على إعتبار أن هذه الفئة أكثر إدراك وتعمق من الموضوع الى اسلوب الخطاب المستعمل في المواضيع التي تطرحها مقاطع اليوتيوبرز على البرامج التلفزيونية فهي أكثر دراية وادراك بالخطاب المستخدم في المقاطع و في البرامج التلفزيونية، و الحرية الفكرية في الخطاب على عكس البرامج التلفزيونية المقيدة في خطاباتهم، وكذلك اللهجة المستعملة في مقاطع المدونين اللهجة العامية بالإضافة الى الكلمات الفرنسية أو الإنجليزية المتداولة في المجتمع الجزائري، جعلت هذه الفئة من الشباب تفضل مشاهدتها وتحس أنها قريبة منها ومن أفكارها، أما بالنسبة لشخصية المنشط فيفضلها 6% من الذين سنهم ما بين (19 الى 21) 2% ومن الذين سنهم من (22 الى 24) سنة وتقارب المرحلة العمرية الأولى نسبة المرحلة العمرية ما بين (25 فأكثر) وهي 6% ، أما المؤثرات الصوتية و البصرية تمثل نسبة 2% في المرحلة العمرية ما بين (19 الى 21) و نسبة 6% ما بين (22 الى 24) ومنذمة من (25 فأكثر) على إعتبار أن الفئة العمرية الأخيرة أكثر إدراكا لجانب المضمون أكثر من الشكل، أما لمن يفضل إختيار المواضيع فتجد نسبة 4% بالنسبة للفترة العمرية من (19 الى 21) و 8% من (22 الى 24) ومن (26 فأكثر) 6% أما بالنسبة للتخصص فنسبة 24% من الذين يدرسون اعلام يفضلون مشاهدة مقاطع اليوتيوبرز على البرامج التلفزيونية من أجل طريقة تناول للموضوع أكثر من الاتصال الذين نسبتهم 10% لأن مقاطع اليوتيوبرز لديهم نمط جديد في تناول مختلف المواضيع وهو نمط اعلامي مختلف عن النمط الإعلامي التقليدي وكذلك طريقة السخرية وأسلوب النقد الجريء من المواضيع المختلفة هي واقع معيشة الشباب أو الوضع الذي يعيشونه والذين لا يجيدونه عادة في البرامج التلفزيونية فهي بهذه الطريقة أسلوب اعلامي جديد لأن جعل المختصين في دراسة الأعلام يتابعونه أكثر، أما اللهجة المستعملة وأسلوب الخطاب في مقاطع اليوتيوبرز أخذ 20% من مجموع الذي يجعل متغير تخصص اعلام و الاتصال يتابعونه مقسمة بين 14% اعلام و 6% اتصال، أما شخصية المنشط 12% اعلام و 6% اتصال على اعتبار أن تخصص الاعلام على دراية كبيرة بأن المنشط هو من يجعل من البرنامج أن يكون ناجح، و المنشط في برامج اليوتيوبرز ذو شخصية فكاهية وجريئة متمكنة من مهارات الاتصال و الاعلام وأسلوب الاقناع ويتمتع بروح الدعابة وغيرها من صفاة التقديم الجديد والتي تعرف تماما ما يريده الشباب المتابع وكيف يرده فيقدمه بكل حرية حيث وجدوا فضاء مالا يجيدونه عند المنشط البرامج فهو بطريقة رسمية وتابعة لمؤسسة إعلامية وخط الافتتاحي لا يجعله يتكلم بكل حرية وجرأة، أما من ناحية المؤثرات الصوتية

والبصرية فمعدمة عند الاتصال و 10% عند تخصص اعلام لأن دارسي الاعلام يهتمون بشكل التقارير و الروبوتاج والناحية الاخراجية فالبرامج التي يقدمها اليوتيوببرز تمثل مقاطع لموهوبين في المونتاج في أسلوب طرح الفكرة عن طريق المؤثرات البصرية و الصوت والطريقة التي يستخدمها ببراعة عالية جعلت من الطلبة يفضلونها على البرامج التلفزيونية التي تقدم تقاريرها وروبوتاجاتها بالنمط التقليدي التي تحدده سياسة المؤسسة ، أما بإختيار المواضيع والقضايا المطروحة فكانت 18% مقسمة بين 8% اعلام و 10% اتصال

أما متغير الحالة الاجتماعية فنجد نسبة متكافئة بن العازب و المتزوج في تفضيل طريقة التناول للموضوع هو الذي جعلهم يفضلون مشاهدة برامج اليوتيوبرز على البرامج التلفزيونية و 20% على اختيار اللهجة والخطاب و 10% من العازبين اختاروا شخصية المنشط بينما 4% متزوج فقط ،على أساس أن العازبين يمكن أن يتأثروا أو يعجبوا بأحد المنشطين اليوتيوبرز في طريقته في التحدث ودائما ما يجعلهم يضحكون ويسليهم فالإعجاب بشخصية المنشط بالنسبة للعازب مختلفة عن المتزوج، أما المؤثرات فهي 8% والمواضيع 18% نسبتها تمثلت 14% عند العازب و 4% عند المتزوج فالمواضيع و القضايا المطروحة والجرأة في طرح القضايا وتنوعها يجعل الطلبة العازبين يشاهدونها والمتزوجين لا يشاهدونها ويفضلون برامج رسمية على إعتبرات خاصة في المجتمع الجزائري ككل والسكري خاصة ونظرة المتزوج والعازب لهذه المواضيع.

أما بالنسبة لمتغير الإقامة فنجد نسبة 32% من الطلبة الداخليين تهمهم طريقة تناول الموضوع في مشاهدة مقاطع اليوتيوبرز عن البرامج التلفزيونية بينما 4% خارجين، و 22% من الطلبة الداخليين يفضلون اللهجة و الخطاب ، بينما الخارجي 2% و 8% الداخلي الذين يفضلون شخصية المنشط 6% للخارجي ، ونتيجة متكافئة بين الطلبة الداخليين والخارجيين من ناحية المؤثرات الصوتية و البصرية، 8% في اختيار المواضيع بالنسبة للطلبة الداخليين و 10% للخارجيين ، نستنتج من هذا التحليل ان نسبة المقيمين الذين يفضلون طريقة التناول أو اللهجة أو الشخصية هي نسبة مرتفعة على إعتبر بالنسبة لهم الأسرة هي مكان لا يستطيعون فيه التكلم بحرية فيفرغون مكبوتاتهم في مشاهدة هذه المقاطع لأنها تتكلم بكل جرأة و تعبر عن آرائهم بكل حرية سواء بطريقة التناول للموضوع أو اللهجة المستعملة التي أحيانا ما يستخدم مقاطع اليوتيوبرز أفاضوا غير مقبولة اجتماعيا لا يستطيعون مشاهدتها في منازلهم فيشاهدونها ممكن مع أصدقائهم الطلبة في الإقامة فينتأثرون بشخصية المنشط كذلك لكي يتابعون كل مقاطعه وهو ما لا يجدونه في البرامج التلفزيونية الرسمية و التقليدية.

جدول (31) : يوضح الإجابة المقدمة لعلاقة المتغيرات بمساعدة مقاطع اليوتيوبز على معرفة ما يجري من أحداث وقضايا وطنية على حساب البرامج لتلفزيونية

المجموع		أحيانا		لا		نعم		المتغيرات	الأجوبة
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار		
22%	11	4%	2	2%	1	16%	8	من 19 الى 21	السن
38%	19	18%	9	4%	2	16%	8	من 22 الى 24	
40%	20	20%	10	6%	3	14%	7	من 25 و اكثر	
100%	50	42%	21	12%	6	46%	23	المجموع	التخصص
48%	24	8%	4	14%	2	36%	18	اعلام	
52%	26	32%	16	6%	3	14%	7	اتصال	
100%	05	40%	20	10%	5	44%	22	المجموع	الحالة الاجتماعية
32%	16	10%	5	6%	3	16%	8	عازب	
68%	34	30%	15	2%	2	34%	17	متزوج	
100%	50	42%	21	12%	6	46%	23	المجموع	الإقامة
28%	41	8%	4	6%	3	14%	7	داخلي	
27%	63	32%	16	4%	2	36%	18	خارجي	
100%	50	40%	20	10%	5	50%	25	المجموع	

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدوب التالي الأجوبة المقدمة لعلاقة المتغيرات بمساعدة مقاطع اليوتيوبز على معرفة ما يجري من أحداث وقضايا وطنية على حساب البرامج التلفزيونية فمن خلال متغير الجنس من (19 الى 21 سنة) الذين يعتقدون أنها تساعدهم على معرفة مجريات ينسبة 16% ومن المرحلة العمرية 2% من (22 الى 24 سنة) بينما (من 25 فأكثر) نسبتهم 14%، ومن يجيدون أنها تساعدهم بل تساعدهم البرامج التلفزيونية أكثر على معرفة مجريات والأحداث الوطنية، المرحلة العمرية من (19 الى 21 سنة) نسبة 2% ومن (22 الى 24 سنة) نسبة 4% ومن (25 فأكثر) نسبة 6% أما الكبيرة كانت لأحيانا ما كانت تساعدهم هذه المقاطع نسبة 42% ، 4% للمرحلة العمرية من (19 الى 21) ومن (22 الى 24) 18%

ومن (25 فأكثر) فنستنتج من خلال قرائنتنا للجدول أن الفئة العمرية من (25 فأكثر) هي التي نسبتها كبيرة في غالب ما تكون هذه المقاطع تساعد على معرفة مجريات والقضايا لأن أغلبهم يتابعون برامج التلفزيونية على إعتبار أنها تطرح القضايا بأسلوب جاد وأكثر مصداقية من مقاطع اليوتيوبز أما بالنسبة للتخصص 36% من الذين يدرسون اعلام كانت اجاباتهم بأن هذه المقاطع لليوتيوبز تساعد على معرفة أحداث وقضايا وطنية والأزمات التي تكون خلفياتها غير ظاهرة في البرامج التلفزيونية وما هو ظاهر الا جانب منها الذي تريد المؤسسة الإعلامية أن تظهره فمقاطع اليوتيوب تكشف عنها المستور وتتكلم بكل حرية أما بالنسبة للإتصال نسبة 14% فقط بالنسبة لمن جاوبوا بأن مقاطع اليوتيوب لا تساعد على معرفة ما يجري من قضايا على حساب التلفزيون في الإتصال نسبة 6% والاعلام 4% أما من يرونها أنها أحيانا ما تنقل لهم أخبار ومجريات وطنية على حساب التلفزيون نسبة 8% اعلام و 32% اتصال

أما بالنسبة للحالة الاجتماعية فتمثل 46% بالنسبة لمن جاوبوا بأنها تساعد على معرفة مجريات وأحداث وطنية و 12% ممن لا تساعدهم ويرون أن التلفزيون من يعرفهم على الأحداث والقضايا أكثر فيما نجد لأحيانا ما يساعدهم نسبة 42، 10 للعاذب و 30% بالنسبة للمتزوج

أما الإقامة فنسبة الداخلين 14% ممن تساعدهم هذه المقاطع على معرفة مجريات وأحداث وطنية أما من يجيدونها لا تساعدهم 6% للداخلي و 4% للخارجي أما من يرونها أحيانا ما تساعدهم مقاطع اليوتيوبز على معرفة بالقضايا الوطنية 8% داخلي و 32% خارجي

جدول (32): يوضح الإجابة المقدمة لعلاقة المتغيرات بهل مضمون هذه المقاطع يعكس الواقع الذي تعاشه

المجموع		أحيانا		لا		نعم		الأجوبة	المتغيرات
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار		
%30	15	%14	7	%12	6	%4	2	من 19 الى 21	السن
%30	15	%8	4	%4	2	%18	9	من 22 الى 24	
%40	20	%16	8	%6	3	%16	8	من 25 و اكثر	
100%	50	%38	19	%22	11	%38	19	المجموع	
%64	32	%22	11	%16	8	%26	13	اعلام	التخصص
%36	18	%22	11	%6	3	%8	4	اتصال	
100%	05	%44	22	%22	11	%34	17	المجموع	
%84	42	%34	17	%22	11	%28	14	عازب	الحالة الاجتماعية
%16	8	%6	3	%4	2	%6	3	متزوج	
100%	50	%40	20	%26	13	%34	17	المجموع	
%28	41	%8	4	%6	3	%14	7	داخلي	الإقامة
%27	63	%32	16	%16	8	%24	12	خارجي	
100%	50	%40	20	%22	11	%38	19	المجموع	

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول التالي الإجابة المقدمة لعلاقة المتغيرات بهل ترى أن هذه المضامين مكملة للبرامج التلفزيونية أم منافسة فكانت إجابة الباحثين بالنسبة لمتغير السن الذين سنهم من (19 الى 21) نسبة 14% من يجيدون أن هذه المضامين هي مكملة للبرامج التلفزيونية ومن (22 الى 24) نسبة 8% ومن (25 فأكثر) 18% ، أما من كانت اجاباتهم بأنها منافسة 6% من (19 الى 21) نسبتهم 8% ومن (25 فأكثر) 2% فقط ومن يجيدونها أحيانا منافسة وأحيانا مكملة 8% الذين سنهم من (19 الى 21) و (22 الى 24) 20% ومن (25 فأكثر) 16%

أما بالنسبة للتخصص 30% لمن يدرسون اعلام و 10% اتصال لمن يرون هذه المضامين مكملة للبرامج التلفزيونية على اعتبار أن طلبة الاعلام أكثر دراية وادراكا في مضامين البرامج التلفزيونية و مكوناتها والهدف الذي ترجوا اليه ومقاطع اليوتيوبز التي يقوم بها اليوتيوبرز يستند عليها البرامج

التلفزيونية سواء في مواضيعها أو تنوع برامجها أو في ضيوفها فأصبحت العديد من البرامج تستضيف اليوتيوبرز في برامجها وتستقي أفكارها في اعداد برامج أما الاتصال 10% فقط ومن يرون أنها منافسة 2% من تخصص اعلام و 12% نسبة الاتصال ، فتخصص الاعلام يعرف مكانة البرامج التلفزيونية وخصائصها كما قلنا من قبل وكذلك مقاطع اليوتيوبرز ومكانتها فهو يدرك تماما أنها غير منافسة ، أما إجابات أحيانا نسبتهم 28% اعلام ونسبة 18% اتصال أما بالنسبة للحالة الاجتماعية 36% عازب و 4% متزوج من اجابتهم أن مقاطع اليوتيوبرز هي مكمله للبرامج التلفزيونية و 4% متزوج، بينما 16% من عازب هي منافسة ، ومنعدمة عند المتزوج وأحيانا كانت اجابتهم 34% عازب و 10% للمتزوج أما بالنسبة للإقامة 34% طلبة داخليين و 6% خارجيين من يجدون أن البرامج اليوتيوبرز مكمله للبرامج التلفزيونية و 16% طلبة داخليين يجدون أنها منافسة للبرامج التلفزيونية.

جدول (33) : الإجابة المقدمة لعلاقة المتغيرات بهل ترى أن هذه المضامين مكملة للبرامج التلفزيونية أم منافسة

المجموع		أحيانا		لا		نعم		المتغيرات	الأجوبة
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار		
%28	14	%8	4	%6	3	%14	7	من 19 الى 21	السن
%36	18	%20	10	%8	4	%8	4	من 22 الى 24	
%36	18	%16	8	%2	1	%18	9	من 25 و اكثر	
100%	50	%44	22	%16	8	%40	20	المجموع	
%60	30	%28	14	%2	1	%30	15	اعلام	التخصص
%40	20	%18	9	%12	6	%10	5	اتصال	
100%	05	%46	23	%14	7	%40	20	المجموع	
%86	43	%34	17	%16	8	%36	18	عازب	الحالة الاجتماعية
%14	7	%10	5	%0	0	%4	2	متزوج	
100%	50	%44	22	%16	8	%40	20	المجموع	
%82	41	%32	16	%16	8	%34	17	داخلي	الإقامة
%18	9	%10	5	%2	1	%6	3	خارجي	
100%	50	%42	21	%18	9	%40	20	المجموع	

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول التالي الإجابة المقدمة لعلاقة المتغيرات بهل ترى أن هذه المضامين مكملة للبرامج التلفزيونية أم منافسة فكانت إجابة المبحوثين بالنسبة لمتغير السن الذين سنهم من (19 الى 21) نسبة 14% من يجيدون أن هذه المضامين هي مكملة للبرامج التلفزيونية ومن (22 الى 24) نسبة 8% ومن (25 فأكثر) 18% ، أما من كانت اجاباتهم بأنها منافسة 6% من (19 الى 21) نسبتهم 8% ومن (25 فأكثر) 2% فقط ومن يجيدونها أحيانا منافسة وأحيانا مكملة 8% الذين سنهم من (19 الى 21) و (22الى 24) 20% ومن (25 فأكثر) 16%

أما بالنسبة للتخصص 30% لمن يدرسون اعلام و 10% اتصال لمن يرون هذه المضامين مكملة للبرامج التلفزيونية على اعتبار أن طلبة الاعلام أكثر دراية وادراكا في مضامين البرامج التلفزيونية و مكوناتها والهدف الذي ترجوا اليه ومقاطع اليوتيوبرز التي يقوم بها اليوتيوبرز يستند عليها البرامج

التلفزيونية سواء في مواضيعها أو تنوع برامجها أو في ضيوفها فأصبحت العديد من البرامج تستضيف اليوتيوبز في برامجها وتستقي أفكارها في اعداد برامج أما الاتصال 10% فقط ومن يرون أنها منافسة 2% من تخصص اعلام و 12% نسبة الاتصال ، فتخصص الاعلام يعرف مكانة البرامج التلفزيونية وخصائصها كما قلنا من قبل وكذلك مقاطع اليوتيوبز ومكانتها فهو يدرك تماما أنها غير منافسة ، أما إجابات أحيانا نسبتهم 28% اعلام ونسبة 18% اتصال أما بالنسبة للحالة الاجتماعية 36% عازب و4% متزوج من اجابتهم أن مقاطع اليوتيوبز هي مكمله للبرامج التلفزيونية و 4% متزوج، بينما 16% من عازب هي منافسة، ومنعدمة عند المتزوج وأحيانا كانت اجاباتهم 34% عازب و 10% للمتزوج أما بالنسبة للإقامة 34% طلبة داخليين و 6% خارجيين من يجدون أن البرامج اليوتيوبز مكمله للبرامج التلفزيونية و16% طلبة داخليين يجدون أنها منافسة للبرامج التلفزيونية.

جدول رقم (34) : يوضح الإجابة المقدمة لعلاقة المتغيرات بمساهمة هذه المقاطع في توعيتك

بقضايا المجتمع

المجموع		أحيانا		لا		نعم		المتغيرات الأجوبة	
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار		
%28	14	%12	5	%6	3	%10	5	من 19 الى 21	السن
%38	19	%10	5	%8	4	%20	10	من 22 الى 24	
%34	17	%14	7	%2	1	%18	9	من 25 و اكثر	
100%	50	%36	18	%16	8	%48	24	المجموع	
%54	27	%12	6	%8	4	%34	17	اعلام	التخصص
%46	23	%28	14	%8	4	%10	5	اتصال	
100%	05	%40	20	%16	8	%44	22	المجموع	
%86	43	%28	14	%12	6	%46	23	عازب	الحالة الاجتماعية
%14	7	%8	4	%2	1	%4	2	متزوج	
100%	50	%36	18	%14	7	%50	25	المجموع	
%38	19	%22	11	%6	3	%10	5	داخلي	الإقامة
%62	31	%14	7	%10	5	%38	19	خارجي	
100%	50	%36	18	%16	8	%48	24	المجموع	

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول التالي بالنسبة لمتغيرات السن بمساهمة مقاطع اليوتيوبز في التوعية بقضايا المجتمع فمن كانت اجاباتهم بأنها تساهم (من 19 الى 21) نسبة 10% ومن (22 الى 24) 20% ومن (25 فأكثر) 18% ومن يجيدون أنها تساهم هذه المقاطع في التوعية بقضايا المجتمع من (19 الى 21) 6% ومن (22 الى 24) نسبة 8% ومن (25 فأكثر) 2% فقط، أما من يرون أنها أحيانا ما تساهم من (19 الى 21) 12% ومن (22 الى 24) 10% ومن (25 فأكثر) 14% على اعتبار أن هناك فروق

فردية في التوعية وعلى المستوى الادراكي بين كل فئة عمرية وأخرى

أما بالنسبة للتخصص 34% تخصص اعلام واتصال، 10% أجابوا ان مقاطع اليوتيوبز تساهم في التوعية بقضايا المجتمع وتكافئ في الذين جاوبوا أن مقاطع اليوتيوبز لا تساهم في التوعية بقضايا

المجتمع بنسبة 8% في الاعلام والاتصال ومن أجابوا بأحيانا 28%

أما بالنسبة للحالة الاجتماعية 46% من العازبين الذين أجابوا بأنها تساهم في توعية بقضايا المجتمع، أما الذين أجابوا بأنها لا تساهم 12% عازبين و 2% متزوجين والذين أجابوا بأنها أحيانا ما تساهم 28% للعازبين و 8% للمتزوجين.

أما الإقامة فالطلبة الداخليين 10% والخارجيين نسبة 38% من أجابوا أنها ساهمت على أساس أن الطلبة الخارجيين هم أكبر خبرة بالقضايا المجتمع التي تجري في الخارج حيث تنمي برامج اليوتيوبرز من خبرتهم وتزيد من توعيتهم بقضايا واحداث مجتمعهم وتحقق لهم اشباعا اجتماعية مختلفة، ومن يرون أنها لا تساعدهم 6% داخليين و 10% خارجيين أما من كانت اجاباتهم بأحيانا ما تساعدهم 22% طلبة داخليين و 14% نسبة الطلبة الداخليين .

جدول (35) : يوضح الإجابة لعلاقة المتغيرات ببرامج اليوتيوبز على أنها قد قدمت حلول لمشاكل الاجتماعية

المجموع		أحيانا		لا		نعم		المتغيرات الأجوبة	
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار		
%36	18	%16	8	%8	4	%12	6	من 19 الى 21	السن
%38	19	%20	10	%10	5	%8	4	من 22 الى 24	
%24	12	%14	7	%6	3	%4	2	من 25 و اكثر	
100%	50	%50	25	%24	12	%24	12	المجموع	
%58	29	%28	14	%14	7	%16	8	اعلام	التخصص
%42	21	%24	12	%10	5	%8	4	اتصال	
100%	05	%52	26	%24	12	%24	12	المجموع	
%84	42	%40	20	%22	11	%24	12	عازب	الحالة الاجتماعية
%14	7	%10	5	%2	1	%2	1	متزوج	
100%	50	%50	25	%24	12	%26	13	المجموع	
%36	18	%16	8	%8	4	%12	6	داخلي	الإقامة
%64	32	%28	14	%16	8	%20	10	خارجي	
%001	50	%44	22	%24	12	%32	16	المجموع	

التعليق:

من خلال الجدول التالي نلاحظ بالنسبة لمتغير السن الذين أجابو بأن مقاطع اليوتيوبز قد قدمت حلول للمشاكل الاجتماعية الذين سنهم من (19 الى 21 سنة) نسبة 8% أما من (22 الى 24 سنة) نسبة 8% ومن (25 فأكثر) 4% ومن يرون أنها لا تقدم أي حلول من (19 الى 21) 8% ومن (22 الى 24) 10% ومن (25 فأكثر) نسبة 6% ومن يرون أنها أحيانا ما تقدم هذه المقاطع حلولا كانت نسبتهم كبيرة 50 و 16 نسبة الذين سنهم من (19 الى 21) ومن (22 الى 24 سنة) 20% ومن (25 فأكثر) 14%. أما بالنسبة للتخصص 16% من دارسي الاعلام كانت اجاباتهم بأن مقاطع اليوتيوبز قدمت اقتراحات وحلول لمشاكل الاجتماعية و 8% كانت نسبة الاتصال ، ومن يرون أنها لا تقدم اقتراحات وحلول نسبة 14% اعلام و 10% اتصال ومن أجابوا بأحيانا 28% اعلام و 24% اتصال، فهنا نجد أن نسبة الطلبة

الذين أجابوا بأحيانا 52% ، لأن برامج اليوتيوبرز قلما تعطي حولا للمشاكل التي يعيشها المجتمع والتي تهم الطالب بصفة خاصة.

أما بالنسبة للحالة الاجتماعية 24% عازب كانت اجابتهم بنعم و 2% متزوج، أما من أجابوا بلا هي لا تقدم أي حلول 22% عازبين و 2% متزوجين ومن أجابوا بأحيانا ما تقدم 40% عازب و 10% متزوج ، على أساس أن درجة الوعي للطالب العازب و المتزوج ليست نفسها في المشاكل الاجتماعية كذلك فهناك من العازبين من يرونه مشكل اجتماعي كبير وهناك من المتزوجين من يناقلم معه و العكس فهو يميز بين مقاطع اليوتيوبرز الذي يشعب بها حاجياته المختلفة ويقترح عليه حولا أو هي بالنسبة له حلول أو مقترحات لمشكلة و يختلف كذلك من برنامج يوتيوبرز الى آخر فهناك من يطرح المشكل فقط و هناك من يطرحه ويوعي الشعب بمخاطره و يعطي العديد من الحلول له.

الجدول (36) : يوضح الإجابة المقدمة لعلاقة المتغيرات بهل مقاطع المدونين تحتوي على مميزات العمل الإعلامي أم منافسة له

المجموع		أحيانا		لا		نعم		المتغيرات	
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	الأجوبة	
26%	13	16%	2	2%	1	20%	10	من 19 الى 21	السن
34%	17	20%	6	6%	3	22%	11	من 22 الى 24	
36%	18	14%	7	8%	4	14%	7	من 25 و اكثر	
100%	50	50%	15	15%	8	54%	27	المجموع	
70%	35	28%	9	9%	6	40%	20	اعلام	التخصص
30%	15	24%	6	6%	2	14%	7	اتصال	
100%	05	52%	15	15%	8	54%	27	المجموع	
84%	42	40%	11	11%	7	48%	24	عازب	الحالة الاجتماعية
16%	8	10%	3	3%	1	8%	4	متزوج	
100%	50	50%	14	14%	8	56%	28	المجموع	
82%	41	16%	10	10%	7	48%	24	داخلي	الإقامة
18%	9	28%	4	4%	1	8%	4	خارجي	
001%	50	44%	14	14%	8	56%	28	المجموع	

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول التالي بالنسبة لمتغير السن أن نسبة المبحوثين الذي كانت اجاباتهم بنعم مقاطع المدونين تحتوي على مميزات العمل الإعلامي وهم من الفئة العمرية من (19 الى 21) نسبة 20% ،أما الفئة العمرية (ب)نسبتهم 22% بينما الفئة العمرية (ج)14% بينما الذين أجابوا أنها لا تحتوي على مميزات العمل الإعلامي وهي منافسة للبرامج التلفزيونية 2 نسبة الفئة العمرية (أ) و 6% نسبة الفئة العمرية (ب)و 8% لفئة (ج) ومن يجيدون أنها أحيانا ما تحتوي على مميزات العمل الإعلامي 4% أصحاب الفئة (أ) و الفئة (ب) 12% و الفئة (ج) نسبتها 14% أما بالنسبة لمتغير التخصص فكانت إجاباتهم 40% ممن يجيدون أن مقاطع اليوتيوبرز تحتوي على مميزات العمل الإعلامي و 14% اتصال ، وهذا راجع الى علاقة تخصص الاعلام الذين يرون أن اليوتيوبرز له علاقة بالعمل الإعلامي من خلال وتيرة العمل في كلاهما و تشابه في طريقة الطرح وكيفية

بناء العمل ككل فاليو تيوز وهو الاعلام بحصة متنامية في سوق الاعلام وذلك نتيجة لسهولة الوصول اليه وسرعة انتاجه وتطويره كما يتمتع بمساحة أكبر من الحرية الفكرية، تعد التسجيلات الصوتية والمرئية و الوسائط المتعددة الأقراص المدمجة و الانترنت أهم أشكال الاعلام الجديد الالكتروني ويعد اليوتيوز من أبرز هذه القوالب الإعلامية الالكترونية الحديثة في وقتنا الحالي وفي الجزائر خاصة حيث تزايد عدد الشباب الذي يتبنى التدوين المرئي من أجل تقديم مضامين مختلفة، أما الذين أجابوا بلا 12% اعلام و 4% اتصال على اعتبار أن مضامين اليوتيوز ليست نفسها مضامين العمل الإعلامي وهي منافسة له، ومن يجيدونها أحيانا ما تحتوي على مميزات العمل الإعلامي لأنها تختلف حسب مضامين التي يقدمها اليوتيوز والأفكار و الأسلوب فهناك يوتيوز مقاطعهم تنافس العمل الإعلامي ولا تكمله وهناك ما تكمله على حسب المحتوى الذي يشبع احتياجاته المختلفة وعلى حسب اشباعاته .

نسبة الحالة الاجتماعية 48% لمن أجابوا بنعم أنها جزء من العمل الإعلامي كما ذكرنا سابقا على حسب المحتوى الذي يقدمه اليوتيوز و البرامج التلفزيونية بين العازب و المتزوج و الغايات التي يريد الوصول لها كليهما ، حيث نجد 8 % فقط من المتزوجين ممن أجابوا بنعم وممن أجابوا بلا 16% من المجموع الكلي و 28% ممن يرونها أحيانا فقط ما تكون تحتوي على مميزات العمل الإعلامي 22% عازب و 6% متزوج.

جدول رقم 37: يوضح الإجابة المقدمة لعلاقة المتغيرات بالقضايا التي تؤثر فيك من خلال مقاطع اليوتيوبز ولا تؤثر فيك من خلال البرامج التلفزيونية

المتغيرات		الأجوبة		قضايا اجتماعية		قضايا سياسية		قضايا اقتصادية		المجموع	
				نسبة %		تكرار		نسبة %		تكرار	
السن	من 19 الى 21	7	14%	4	8%	0	0%	11	22%		
	من 22 الى 24	16	32%	6	12%	0	0%	22	44%		
	من 25 و اكثر	13	26%	4	8%	0	0%	17	34%		
	المجموع	36	72%	14	28%	0	0%	50	100%		
التخصص	اعلام	34	68%	10	20%	0	0%	44	88%		
	اتصال	2	4%	4	8%	0	0%	6	12%		
	المجموع	36	72%	14	28%	0	0%	50	100%		
الحالة الاجتماعية	عازب	34	68%	11	22%	0	0%	45	90%		
	متزوج	2	4%	3	6%	0	0%	5	10%		
	المجموع	36	72%	14	28%	0	0%	50	100%		
الإقامة	داخلي	29	58%	7	14%	0	0%	36	72%		
	خارجي	7	14%	7	14%	0	0%	14	28%		
	المجموع	36	72%	14	28%	0	0%	50	100%		

التعليق:

نلاحظ من خلال الجدول التالي بالنسبة لمتغير السن أن الذين إجابتهم كانت القضايا التي تؤثر فيهم هي القضايا الاجتماعية للمرحلة العمرية (أ) كانت نسبتهم 14% بينما المرحلة العمرية (ب) نسبتهم 32% والمرحلة العمرية (ج) 26% بينما الذين تؤثر فيهم القضايا السياسية في المرحلة العمرية (أ) 8% وهي متكافئة مع المرحلة العمرية 3% ، أما بالنسبة للمرحلة (ب) فنسبتها 12% وتندعم عند القضايا الاقتصادية على اعتبار أن هذه الفئة هي شباب وطلبة ميولاتهم للقضايا الاقتصادية ضعيفة وليست بقدر المواضيع والقضايا الاجتماعية التي تمس مجتمعهم و واقعهم التي هي بنسبة 72% والسياسية نسبة 18% فنجد أغلبهم منخرطون في جمعيات ونوادي و إتحاديات طلابية والبرامج التي يقدمها السياسية قد تؤثر فيهم بصفة مباشرة لأن لديهم ميولات واهتمامات دفعتهم الى الاهتمام بهذه القضايا السياسية.

أما التخصص نسبة 68% ممن تؤثر بهم القضايا الاجتماعية وهم دارسي الاعلام بينما الاتصال فنجدهم بنسبة 4% فقط، وهذا راجع لإلمام طلبة الاعلام بشأن لاجتماعي وهو يحظى بإهتمام أكبر مقارنة بغيره من المجالات، فنجد من يتأثر بالقضايا السياسية 20% للإعلام بينما الاتصال 8%، أما المجال الاقتصادي فيبقى معدوم في جميع المتغيرات حتى أن اليوتيوبرز قلة ما يعطوه اهتمام وأولوية في الحديث عنه، أما بالنسبة للحالة الاجتماعية فنجد أكبر نسبة للقضايا الاجتماعية كذلك نسبة 68% للعازب و 4% للمتزوج و 28% للقضايا السياسية وهذا ما تقدمه هذه المقاطع من مواضيع تشبع رغبة وتشبع احتياجاته وكذلك من لديه أفكار وتوجهات سياسية ورأساء الجمعيات و النوادي تنشط من أفكارهم وتزيد من دعمهم.

جدول رقم 38 يمثل الإجابة المقدمة لعلاقة المتغيرات بسؤال هل تتفاعل مع مقاطع اليوتيوبز خارج فضاء الانترنت وتشجع الآخرين على المتابعة

المجموع		لا		نعم		المتغيرات	
نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	نسبة %	تكرار	الأجوبة	
42%	21	10%	5	14%	7	من 19 الى 21	السن
38%	19	20%	10	18%	9	من 22 الى 24	
83%	91	16%	8	22%	11	من 25 و اكثر	
100%	50	46%	23	54%	27	المجموع	
68%	34	30%	15	38%	19	اعلام	التخصص
32%	16	16%	8	16%	8	اتصال	
100%	50	46%	23	54%	27	المجموع	
84%	42	34%	17	50%	25	عازب	الحالة الاجتماعية
16%	8	8%	4	8%	4	متزوج	
100%	50	42%	21	58%	29	المجموع	
52%	29	14%	7	44%	22	داخلي	الإقامة
42%	21	26%	13	38%	18	خارجي	
100%	50	40%	20	60%	30	المجموع	

التعليق:

من خلال الجدول التالي بالنسبة لمتغير السن أن نسبة المبحوثين الذين سنهم ما بين (19 الى 21) سنة الذين يتفاعلون مع مقاطع اليوتيوبز خارج فضاء الانترنت نسبتهم 14% ومن بين (22 الى 24) 18% ومن (25 فأكثر) 22%، ومن لا يتفاعلون 10% للسن (أ) و 16% للسن (ب) و 20% للسن (ج) على اعتبار أن السن (ج) أكثر وعيا ويدركون أكثر مضامين مقاطع اليوتيوبز وعند إشباع رغبتهم من هذه المضامين يتفاعلون معها خارج فضاء الانترنت ويشجعون الطلبة على متابعتها بنسبة 22%، و 20% أخرى للذين لا يتفاعلون بل يكتفون بإشباع رغبتهم فقط ويستفيدون من اليوتيوبز وقد يقومون بأشياء قد علمها إياه اليوتيوبز المختص في شيء معين و ينسبه إليه أنه هو من علم نفسه أو أنها فكرته.

أما بالنسبة للتخصص فنلاحظ أن طلبة الاعلام نسبتهم 38% من الذين يتفاعلون و الاتصال 16% و 30% للإعلام الذين لا يتفاعلون و 16% من الاتصال، على اعتبار أن تخصص الاعلام يرى أن مقاطع اليوتيوبز تحتوي على مميزات العمل الإعلامي كما سبق و أن ذكرنا وتجمع بين خصائص مواقع التواصل الاجتماعية كسرعة و السهولة في الاستخدام و سهولة و الوصول الى المعلومة من خلالها و التمكن من مشاركة مصادر المعلومات و موارد مختلفة يتم نشرها بسهولة على مواقع التواصل و المتنوعة على شبكة الانترنت و من ثم مشاركتها مع الآخرين والحصول على رجع صدى المرند والسريع وخارج فضاء الانترنت كذلك لكي تصل الى جمهور أوسع ، يقومون هم بتشجيع الآخرين على متابعتها سواء من خلال طريقة تناولها للقضايا أو الرؤية الإخراجية أو اسلوب الخطاب المستخدم أو من خلال مشاركة هذه المقاطع لمميزات العمل التلفزيوني واستخدام خصائص مواقع التواصل.

بالنسبة للحالة الاجتماعية العازب لديه نسبة 50% من الذين يتفاعلون مع مقاطع اليوتيوبز خرج فضاء الانترنت و 8% للمتزوج على إعتبار أن العازب لديه علاقات وجرأة في الحديث في المواضيع الذي يتناولها اليوتيوبز لأنها في أغلب الأحيان مواضيع يجب فيها حرية في التعبير وجرأة كافية لا يستطيع المتزوج بنسبة كبيرة في التفاعل مع الأشخاص وتشجيعهم ومناقشتهم على هذه المقاطع.

أما بالنسبة للإقامة فوجد الداخليين 44% بينما الخارجييين 36% من الذين يتفاعلون مع مقاطع اليوتيوبز على اعتبار أن الطلبة الداخليين لديهم وسط الإقامة ويشاهدون هذه المقاطع مع أصدقائهم الطلبة في الاقامات ولديهم علاقات مع الكثير من الطلبة داخل الاقامات وداخل مقاعد الدراسة لذلك فلديهم مع من يتفاعلوا أكثر من الخارجييين.

3/ نتائج الدراسة:

استهدفت هذه الدراسة التعرف على اتجاهات الطلبة نحو مشاهدة البرامج التلفزيونية في ظل انتشار برامج اليوتيوبز المعروضة على اليوتيوب الذي يعد ثالث أكثر المواقع الالكترونية تصفحا طبقا لتصنيف أليسا العالمي، وقد أجريت الدراسة على عينة من طلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج أهمها:

- بالنسبة لعادات وأنماط مشاهدة الطلبة لمقاطع المدونين فقد تبين أن أغلب الطلبة لا يتابعون مقاطع اليوتيوبز بصفة منتظمة بنسبة 74% ويفضل 44% منهم من متابعتها في كل الأوقات كما يميل 86% منهم الى استخدام الهاتف الذكي من أجل متابعتها، في حين أغلب افراد العينة المدروسة يفضلون المنزل بمتابعة برامج اليوتيوبز بنسبة 80%، كما يفضلون متابعة اليوتيوبز أنس تينا بنسبة 46%
- أما بالنسبة لدوافع مشاهدة الطلبة لمقاطع المدونين على اليوتيوب، فقد تبين من إجابات أفراد العينة المدروسة أن 40% دافعهم هو التسلية والمتعة، وعامل الجذب الأول لمشاهدة هذه المقاطع هو أسلوب الخطاب بنسبة 30%، كما كشفت الدراسة أن 64% من أفراد العينة يهتمون بالمواضيع الاجتماعية التي تطرح حلقاتها برامج اليوتيوبز، كما هناك نسبة 36% من العينة الذين يفضلون مشاهدة مقاطع اليوتيوبز على البرامج التلفزيونية الأخرى بسبب طريقة التناول للمواضيع التي يطرحها اليوتيوبز.
- أما الاشباعات المحققة من خلال مشاهدة مقاطع اليوتيوبز على غرار البرامج التلفزيونية ، فقد توصلنا الى ان 42% من العينة أن أحيانا ما تساعدهم برامج اليوتيوبز على معرفة ما يجري من أحداث وطنية، وتعادلت العينة في اجاباتها بنسبة 38% مضمون هذه المقاطع قد يعكس الواقع والذين يرونها أحيانا ما تعكس الواقع، وأن هذه المضامين بنسبة 46% أحيانا ما تكون منافسة للبرامج التلفزيونية ، و 48% ممن يرون أن مقاطع اليوتيوبز توعي بقضايا المجتمع، في حين إنقسام العينة المدروسة بين 50% من يجد أن هذه المضامين أحيانا ما قدمت اقتراحات وحلول لمشاكل الاجتماعية و 50% ممن يجدها لا تقدم أي حلول ، وأن 54% من العينة المدروسة يرون أن هذه البرامج تحتوي على مميزات العمل الإعلامي وتكمله، في حين من نسبتهم 72% القضايا التي تؤثر فيهم من خلال برامج اليوتيوبز ولا تؤثر فيهم من خلال البرامج

التلفزيونية هي القضايا الاجتماعية، أما عن التفاعل مع مقاطع اليوتيوبز 54% من المبحوثين الذين يتفاعلون خارج فضاء الأنترنت ويشجعوا الآخرين على متابعتهم

خاتمة:

إن الإعلام دائما ما يدعو إلى حرية التعبير عن الرأي كما أنه وسيلة ومنبرا لإيصال الرسائل والأفكار التي يؤمن بها الفرد، إلا أنها غير متاح لكل فئات المجتمع مما ساهم في ظهور منابر أخرى متوفرة لجميع من يريد نقل الأخبار والوقائع ومناقشة أفكارهم بكل حرية مع المجتمع ككل، وبدون قيود ومن هذه المنابر مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها (فيسبوك، تويتر، الانستقرام، يوتيوب)..حيث يستغلها الشباب لإيصال أفكارهم وآرائهم لجهات معينة، وبطرق مختلفة ومن الأساليب التي يعتمدها الشباب لإيصال أفكارهم لمن لا يستطيعون الوصول إليهم مثل صناع القرار والسياسيين بعدة أساليب منها التمثيل حيث يقومون بتصوير مقاطع فيديو تحمل رسائل مختلفة ونشرها عبر موقع اليوتيوب و الذي يعد من مواقع التواصل الاجتماعي ،و من بين أنواع التمثيل المنتهجة لدى الشباب برامج اليوتيوبرز و هي مقاطع فيديو يتم تصويرها من طرف هواة يطلق عليهم اسم اليوتيوبرز أو البودكاستور حيث يبحثون برسائل من الواقع المعاش بطريقة هزلية تستقطب كافة شرائح المجتمع و خاصة الشباب منهم، مما جعل الكثير منهم يستغنى عن البرامج التلفزيونية التقليدية.

إن الانتشار الرهيب لهذه البرامج والاستغناء عن برامج التلفزيونية دفعنا لقيام بدراستنا هذه التي تتعلق بإتجاهات الطلبة نحو البرامج التلفزيونية في ظل انتشار اليوتيوبرز،حيث قمنا في دراستنا باختيار عينة من الشباب الجامعي لجامعة بسكرة منقسما لإعلام والاتصال الذي يتابع هذه البرامج.

واستنتجنا أن اليوتيوبرز أصبح قالب اعلامي يكمل الاعلام التقليدي لكن لا يحويه فالشباب بالنسبة لمهم هو متنفس لتعبير عن نفسه فقط وكأنه يقول "ها أنا موجود" لاشباع رغبة فقط لكن أحيانا ما ينقل الواقع الصحيح الذي يعانية المجتمع و لا يطرح حلول بل فقط هو يأخذ مشاكل المجتمع التي يعيشها ويطرحها للمشاهد كما أن الجانب الشكلي يلعب دورا في زيادة متابعة هذه البرامج، لتسليية ومتعة المشاهد عند متابعتها ما يتركه يشاهدها مرة أخرى لكن لا يعني ذلك أنه دائم المتابعة لها وتغنه عن البرامج الرسمية التي تقدم له محتوى موثوق فالثقة الكاملة لا يعطيها الفرد الا للبرامج التلفزيونية ، وذلك لزيادة اليوتيوبرز وأصبح الكل لديهم توجهات وأفكار مما جعل منحنى التدوين يسقط لقلّة ثقة المتابع.

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

تخصص سمعي بصري

استمارة استبيان حول موضوع

**اتجاهات الطلبة نحو مشاهدة البرامج التلفزيونية في
ظل انتشار المدونين اليوتيوبيين
دراسة مسحية على عينة من طلبة اعلام واتصال
لجامعة بسكرة**

زملائي زميلاتي طلبة قسم عموم الإعلام والاتصال في إطار إنجاز بحث لنيل شهادة
ماستر في السمعي البصري نطلب منكم المساعدة من خلال إجابتكم على أسئلة هذه
الاستمارة بكل عناية واهتمام، ونؤكد لكم أن إجابتكم ستحاط بالسرية التامة، ولن تستخدم إلا لأغراض
البحث العلمي وشكرا.

اشراف الأستاذ:

بشير الدين مرغاد

اعداد الطالبة:

سارة شريط

السنة الجامعية: 2018/2019

البيانات الشخصية:

السن: من 19-21 من 22-24 من 25 فأكثر

تخصص: اعلام اتصال

الحالة الاجتماعية: عازب متزوج

الإقامة: داخلي خارجي

المحور الأول: عادات وأنماط مشاهدة الطلبة لمقاطع المدونون

1/ هل متابعتك لمقاطع المدونون اليوتيوبيون بصفة منتظمة؟

نعم لا

2/ هل متابعتك لهذه المقاطع تكون؟

صباحا مساء ليلا في كل الأوقات

3/ ماهي الوسيلة التي تستخدمها في متابعتك للمقاطع؟

هاتف ذكي كمبيوتر محمول

أخرى

4/ ماهي الأماكن التي تتابع فيها مقاطع اليوتيوب؟

مقاهي انترنت الجامعة المنزل

أخرى

5/ ماهي اهم المدونيين التي تفضل مشاهدتها؟

أنيس تينا ريفكا شمس الدين عمران يوسف زروطة

أخرى

المحور الثاني: دوافع مشاهدة الطلبة لمقاطع المدونيين اليوتيوبين؟

6/ ما الذي يدفعك الى مشاهدة مقاطع المدونيين على اليوتيوب؟

التسلية والمتعة معرفة الاخبار الجديدة حلول لمشاكل اجتماعية

أخرى

7/ ما الذي يجذبك الى مشاهدة مقاطع المدونيين على اليوتيوب؟

- طريقة الإخراج أسلوب الخطاب الأغاني
 التمثيل الموضوع في حد ذاته

أخرى.....

8/ ماهي طبيعة المواضيع التي تهتمك في مقاطع المدونيين؟

- اجتماعية سياسية اقتصادية ثقافية

أخرى.....

9/ ما الذي يجعلك تفضل مشاهدة مقاطع البودكاستر على البرامج التلفزيونية الأخرى؟

1. طريقة التناول للموضوع
2. اللهجة المستعملة وأسلوب الخطاب
3. شخصية المنشط
4. المؤثرات الصوتية والبصرية
5. اختيار المواضيع والقضايا المطروحة

المحور الثالث: الإشباع المحققة من خلال مشاهدة مقاطع اليوتيوب على غرار البرامج التلفزيونية

10/ هل تساعدك مقاطع اليوتيوب على معرفة ما يجري من أحداث وقضايا وطنية على حساب البرامج

التلفزيونية؟

- نعم لا أحيانا

11/ هل مضمون هذه المقاطع يعكس الواقع الذي تعيشه؟

- نعم لا أحيانا

12/ هل ترى أن هذه المضامين مكملة للبرامج التلفزيونية أم منافسة لمقاطع المدونيين؟

- نعم لا أحيانا

13/ هل ساهمت هذه المقاطع في توعيتك بقضايا المجتمع؟

- نعم لا أحيانا

14/ هل قدمت لك مقاطع البودكاستر اقتراحات وحلول لمشاكلك الاجتماعية؟

- نعم لا أحيانا

الملاحق

15/ هل ترى ان مقاطع المدونين يحتوي على مميزات العمل الإعلامي وهو جزء من البرامج التلفزيونية

ام منافسا لها؟

نعم لا أحيانا

لماذا.....

16/ ماهي القضايا التي تؤثر فيك من خلال مقاطع اليوتيوب ولا تؤثر فيك من خلال البرامج

التلفزيونية؟

قضايا اجتماعية سياسية اقتصادية

أخرى.....

17/ هل تتفاعل مع مقاطع اليوتيوبيين خارج فضاء الانترنت وتشجع الآخرين على متابعتهم؟

نعم لا

قائمة الكتب:

1. إبراهيم ابراش، المنهج العلمي وتطبيقاته، ط1، 2009، دار الشروق للنشر والتوزيع، رام الله.
2. بلقي فطوم، منهجية البحث في علوم الاعلام و الاتصال، ط2، ديوان الوطني للمطبوعات الجامعية.
3. حمدي عبد المقصود، البرامج التلفزيونية (مفهوم الاعداد بين السائد والمهمش)، القاهرة.
4. ذوقان عبيدات وآخرون ، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه ، ط1، دار الفكر للنشر والتوزيع.
5. رحيم يونس كرو الزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، ط1، 2008، دار العجلة، عمان 2017.
6. زياد أحمد الطويسي، مجتمع البحث والعينات، مديرية تربية لواء البتراء، 2001.
7. سامية محمد جابر :منهجيات البحث الاجتماعي والاعلامي، دار المعرفة جامعية، الإسكندرية.
8. طارق سيد أحمد خلفي، فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008.
9. فينات عبد الله الغامدي، التوافق والتناظر بين الاعلام التقليدي والاعلام الالكتروني، جامعة الأمير نايف للعلوم الأمنية، 2012.
10. محمد لعقاب، الانترنت وعصر المعلومات، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 1999
11. محمد بن عبد الرحمان الحضيف، كيف تؤثر وسائل الاعلام (دراسة في النظريات و الأساليب) ، ط1، مكتبة العبيكان، السعودية.
12. محمد الجفيري، إعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية، ط1، دار صناع الابداع للانتاج والتوزيع.
13. نها السيد عبد المعطي: صحافة المواطن "تحو النمط اتصالي جديد" دار الكتاب الجامعي الامارات العربية ، ط1، 2015

الرسائل الجامعية:

1. بارش أشرف الدين، استخدامات الطلبة الجزائريون لليوتيوب و الاشباعات المحققة منه، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص صحافة واعلام الكتروني، شعبة اعلام واتصال، ام البواقي، 2016.
2. حدة موجاري، الأساليب الإقناعية في البرامج التلفزيونية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في عموم الإعلام والاتصال تخصص علاقات عامة، شعبة علوم إنسانية، أم البواقي، 2014/2015.
3. حسيبة حسيتي، نوحة أم كلثوم، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الإعلامية في اليوتيوب، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في تكنولوجيا الاتصال الحديثة، شعبة علوم الاعلام و الاتصال، ورقلة، 2016/2017.
4. صايم الحاج جعفر الصادق، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو البرامج الإخبارية لقناة الشروق، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر، شعبة اعلام واتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2017.
5. علي حمودة، أثر شبكة المعلومات الدولية في الوعي الديني للشباب الجامعي في مصر رسالة ماجستير كلية اللغة، العربية جامعة الأزهر 2011 م
6. لمياء سليمان، قضايا الرأي العام في البرامج التلفزيونية الحوارية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر إذاعة وتلفزيون، قسم العلوم الإنسانية، بسكرة، 2014/2015.
7. محمد السويد، استخدامات الشباب السعودي لموقع التواصل الاجتماعي (تويتر) وتأثيرها على درجة علاقتها بوسائل الاعلام التقليدي، بحث مقدم في مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعية، كلية الاعلام و الاتصال، الرياض، 2010.
8. نورالهدبلحمادي، نورالهدبلحمادي، البودكاست وعلاقتها بصحافة المواطن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر علوما لاعلام والاتصال، 2017، بسكرة.

مواقع الكترونية:

1. جريدة النصر، الفنان الكوميدي ونجم البودكاست انس تينا للنصر، بتاريخ الأربعاء 19 تشرين 1/ أكتوبر 2016، 22:43

فهرس الجداول

الجداول البسيطة		
رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
52	توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن	1
53	توزيع عينة الدراسة حسب متغير التخصص	2
54	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية	3
55	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الإقامة	4
56	متابعة المقاطع	5
57	توزيع عينة الدراسة حسب أوقات المتابعة	6
58	توزيع عينة الدراسة حسب الوسيلة المستخدمة	7
59	توزيع عينة الدراسة حسب اماكن المتابعة	8
60	توزيع عينة الدراسة حسب أهم المدونيين التي تفضل مشاهدتهم	9
61	توزيع عينة الدراسة حسب دافع من المشاهدة	10
62	توزيع عينة الدراسة حسب الذي يجذبك للمشاهدة	11
63	توزيع عينة الدراسة حسب طبيعة المواضيع	12
64	توزيع عينة الدراسة حسب ما الذي يجعلك تفضل المشاهدة	13
65	توزيع عينة الدراسة حسب مساعدة مقاطع اليوتيوبرز على معرفة ما يجري من أحداث وطنية	14
66	توزيع عينة الدراسة حسب اذا كان المضمون يعكس الواقع	15
67	توزيع عينة الدراسة حسب اذا كانت المضامين مكملة للبرامج التلفزيونية أم منافسة لمقاطع اليوتيوبرز	16
68	توزيع عينة الدراسة حسب اذا ساهمت مقاطع في توعية بقضايا المجتمع	17
69	توزيع العينة حسب اذا قدمت مقاطع اليوتيوبرز اقتراحات وحلول	18
70	توزيع العينة حسب اذا مقاطع اليوتيوبرز تحتوي على مميزات العمل الاعلامي	19

71	توزيع العينة حسب القضايا التي تؤثر فيك من خلال برامج اليوتيوبرز	20
72	توزيع العينة حسب اذا هناك تفاعل خارج فضاء الانترنت	21
الجدول المركبة		
74-73	يوضح الإجابة المقدمة لعلاقة المتغيرات بمتابعة برامج اليوتيوبرز بطريقة منظمة	22
77-75	يوضح الإجابة المقدمة لعلاقة متغيرات بأوقات متابعة مقاطع اليوتيوبرز	23
79-78	يوضح الإجابة المقدمة لعلاقة المتغيرات بالوسيلة المستخدمة في متابعة مقاطع المدونين	24
81-80	يوضح الإجابة المقدمة لعلاقة المتغيرات بالمكان التي يتابع فيها مقاطع اليوتيوبرز	25
84-82	يوضح الإجابة المقدمة لعلاقة متغيرات بأهم المدونين الذين تفضل متابعتهم	26
86-85	يوضح الإجابة عن العلاقة بين متغيرات واجابة عن ما الذي يدفعك الى مشاهدة مقاطع المدونين على اليوتيوب	27
88-87	جدول يوضح الإجابة المقدمة لعلاقة المتغيرات بما الذي يجذبك الى مشاهدة مقاطع المدونين على اليوتيوب	28
91-89	يوضح الإجابة المقدمة لعلاقة المتغيرات بطبيعة المواضيع التي تهتم الباحثين في مقاطع المدونين	29
94-92	يوضح الإجابة المقدمة لعلاقة المتغيرات بتفضيل الطلبة لمشاهدة مقاطع اليوتيوبرز على البرامج التلفزيونية	30
96-95	يوضح الإجابة المقدمة لعلاقة المتغيرات بمساعدة مقاطع اليوتيوبرز على معرفة ما يجري من أحداث وقضايا وطنية على حساب البرامج التلفزيونية	31
98-97	يوضح الإجابة المقدمة لعلاقة المتغيرات بالمضمون هذه المقاطع يعكس الواقع الذي تعاشه	32
100-99	الإجابة المقدمة لعلاقة المتغيرات بهل ترى أن هذه المضامين مكملة للبرامج التلفزيونية أم منافسة	33

102-101	يوضح الإجابة المقدمة لعلاقة المتغيرات بمساهمة هذه المقاطع في توعيتك بقضايا المجتمع	34
105-103	يوضح الإجابة لعلاقة المتغيرات ببرامج اليوتيوبز على أنها قد قدمت حلول لمشاكل الاجتماعية	35
106-105	يوضح الإجابة المقدمة لعلاقة المتغيرات بهل مقاطع المدونين تحتوي على مميزات العمل الإعلامي أم منافسة له	36
108-107	يوضح الإجابة المقدمة لعلاقة المتغيرات بالقضايا التي تؤثر فيك من خلال مقاطع اليوتيوبز و لا تؤثر فيك من خلال البرامج التلفزيونية	37
110-109	يمثل الإجابة المقدمة لعلاقة المتغيرات بسؤال هل تتفاعل مع مقاطع اليوتيوبز خارج فضاء الانترنت وتشجع الآخرين على المتابعة	38

فهرس المحتويات

الصفحة	فهرس المحتويات
2-1	شكر واهداء
أ-ب	مقدمة.....
الإطار المنهجي	
13-12	الإشكالية.....
18-14	مفاهيم الدراسة.....
18	المنهج المستخدم.....
19	مجتمع البحث وعينة الدراسة.....
20	آداة الدراسة.....
23-20	النظرية المستخدمة.....
الاطار النظري	
أولا: مضامين البرامج التلفزيونية	
27-24	أشكال البرامج التلفزيونية.....
29-28	أهداف البرامج التلفزيونية.....
29	مكوناتالبرامجالتلفزيونية.....
30-29	عوامل نجاح البرامج التلفزيونية.....
ثانيا: تأثير مقاطع اليوتيوبز على مشاهدة البرامج التلفزيونية	
34-31	أولى بوادر انتشار فكرة اليوتيوبز.....
35-34	عوامل نجاح اليوتيوبز.....
37-35	رواد مقاطع اليوتيوبز في الجزائر.....
39-37	الهدف من مقاطع اليوتيوبز من خلال المواضيع التي يتطرق لها.....
39	جمهور ومتتبعي برامج اليوتيوبز.....
44-39	أهم مواقع الاعلام الجديد التي هي منبر برامج اليوتيوبز.....
47-44	موقف البرامج التلفزيونية من برامج اليوتيوبز.....
الاطار التطبيقي	

72-52تحليل الجداول البسيطة
110-73تحليل الجداول المركبة
112نتائج الدراسة العامة
113الخاتمة
117-114الملاحق
120-119قائمة المراجع
124-112فهرس الجداول