

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
مذكرة ماستر



علوم الإعلام والاتصال
إتصال وعلاقات عامة

رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالب:

سامية عطالله أميرة بروبة

يوم: 12/ 06/ 2024

المسؤولية الاجتماعية في الممارسة الاتصالية لدى صناع المحتوى
السياحي الجزائري في الفضاء الرقمي.
دراسة تحليلية لمجموعة من فيديوهات صانع المحتوى السياحي الجزائري
"خبيب" عبر اليوتيوب.

لجنة المناقشة:

مشرفا ومقررا	جامعة بسكرة	أ محاضر أ	نبيل لحر
مناقشا	جامعة بسكرة	أستاذ	يزيد عباسي
رئيسا	جامعة بسكرة	أ محاضر أ	أساء حفناوي

السنة الجامعية : 2023/2024

شكر وعرفان

الحمد لله على فضله وامتنانه والشكر له على منه وإحسانه، أن وفقنا لإنجاز هذا العمل، أسأله تعالى أن يكون خالصا لوجهه الكريم، وأن يكون من العلم الذي ينتفع الناس به فيثمر.

ثم الشكر الجزيل والخالص لأستاذنا الفاضل الذي كان الشرف بالعمل تحت إشرافه: الأستاذ نبيل لحر.

فهو علم من أعلام التخصص، ومصباح مستتير في طريق العلم والمعرفة. فجزيل الشكر له على ما قدم من توجيه وتصويب وإرشاد.

كما لا ننسى بالذكر والشكر لكل من ساهم في إتمام هذا العمل، ونخص بالذكر الأساتذة الأفاضل: د. فؤاد جدو، د. محمد لمين بوذن، د. رقاد عبد المنعم.

ودكاترة المستقبل الأستاذتين: أميرة عطية، ورميساء حساني.

وكل من ساهم من قريب أو بعيد في هذا الإنجاز المتواضع.

كما نتقدم بجزيل الشكر لأعضاء اللجنة الموقرة التي قبلت مناقشة هذا العمل.

إلى كل معلم وأستاذ كان له الفضل علينا.

إهداء

عذرا فلسطين عذرا غزة عذرا يا قدس عذرا شهدائنا وعذرا أقصانا وعذرا لكل
أم فقدت فلذة كبدها من أجل دين الله تعالى.

إهداء مستحق للأبرار الأبطال، ووحيدهم الأحق بكل إهداء...

لكل المجاهدين والأسرى الصامدين الأحرار رمز الصمود الفلسطيني الأبدي،
وكذلك لكل مؤمن حر شريف وقف في وجه الطغيان وقال للظالمين "لا"

تقبل الله أرواح الشهداء وثبت الصامدين ونصر المستضعفين المظلومين من
المؤمنين في كل مكان.

" يرفع الله الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَ الَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ " المجادلة - 11

إليك أمي ثم أمي ثم أمي، أهديك فرحة تمام هذا العمل الذي هو باكورة
جهود ومسيرة كانت شاهدة وصانعة لكل تفاصيلها الجميلة، جزاك الله عني
خييرا، فلن تسعفني الكلمات لأوفيك حقك وعطاءك أطل الله في عمرك وجعلك
تاجا على رؤوسنا

إلى أبي جزاك الله عني خيرا

قال تعالى: " سنشد عضدك بأخيك" الآية 35- سورة القصص.

إلى أخي حسين سندنا في الحياة، سبب نجاحنا ووصولنا على هذه المرتبة،
الجدار الذي لا يميل ولا ينكسر أبدا مهما أُلقيت عليه الهموم.

إلى إخوتي وأخواتي وأبنائهم وبناتهم. إلى صديقاتي الغاليات.

سامية عطاالله

إهداء

قال تعالى: " يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَ الَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ "

المجادلة - 11

إلهي لا يطيب الليل إلا بشرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك، ولا تطيب
اللحظات إلا بذكرك، ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك، ولا تطيب الجنة إلا
برؤيتك... الله جل جلاله

إلى من لا يضاھيھما أحد في الكون، إلى من أمرنا الله ببرھما، إلى من بذلا
الكثير وقدمًا ما لا يمكن أن يُردّ، إليكما تلك الكلمات " أمي " و " أبي "
الغاليان، أهدي لكما هذا البحث فقد كنتما خير داعم لي طوال مسيرتي
الدراسية...

إلى من كانوا لي في الحياة بهجة ونعمة، إخوتي وأخواتي حفظهم الله
ورعاهم...

إلى من آمن بي وكان بمثابة الداعم لي، خطيبي " خليل بوطرف "...
إلى أولئك الذين يفرحهم نجاحي ويحزنهم فشلي، إلى الأقارب قلبا ودمًا ...
إلى من كانوا بمثابة العائلة الثانية، صديقاتي...

" أميرة بروية "

انتهى...

فهرس المحتويات:

فهرس المحتويات	
الصفحة	الموضوع
	شكر وعرهان
	فهرس المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
	ملخص الدراسة
(أ-ب-ج)	مقدمة
الجانب المنهجي للدراسة	
19	إشكالية الدراسة
21-20	فرضيات الدراسة
21	أهمية الدراسة
22-21	أهداف الدراسة
23-22	أسباب اختيار الموضوع
24-23	منهج الدراسة
24	مجتمع البحث
27-25	عينة الدراسة وطريقة اختيارها
36-27	أدوات جمع البيانات
39-36	إجراءات الصدق والثبات
41	الأساليب الإحصائية المستخدمة
44-41	الدراسات السابقة
50-45	تحديد مفاهيم الدراسة

الإطار النظري

المبحث الأول: المبحث الأول : مدخل لنظرية المسؤولية الاجتماعية

56-52	المطلب الأول: مفهوم ونشأة نظرية المسؤولية الاجتماعية
57-56	المطلب الثاني: مبادئ المسؤولية الاجتماعية
60-57	المطلب الثالث: أبعاد وتصنيفات المسؤولية الاجتماعية
61-60	المطلب الرابع: الانتقادات الموجهة لنظرية المسؤولية الاجتماعية.

المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي عن صناع المحتوى

65-61	المطلب الأول: تحديد المفاهيم "صناعة المحتوى ، صناع المحتوى ، المؤثر ، قائد الرأي ، اليوتيوب"
67-65	المطلب الثاني: مميزات صانع المحتوى الرقمي
71-67	المطلب الثالث: أنواع صناعة المحتوى الرقمي
72-71	المطلب الرابع: خطوات صناعة المحتوى الرقمي
73-72	المطلب الخامس: تحديات صناعة المحتوى الرقمي في البيئة العربية
المبحث الثالث: ممارسات صانعي المحتوى الرقمي على ضوء المسؤولية الاجتماعية	
73	المطلب الأول: المسؤولية الاجتماعية الرقمية
74-73	المطلب الثاني: مداخل المسؤولية الاجتماعية لدى صناع المحتوى
75-74	المطلب الثالث: شروط تحقيق المسؤولية الاجتماعية لدى صناع المحتوى

الإطار التطبيقي

77	1. التعريف بصانع المحتوى محل الدراسة.
79-78	2. بيانات ومعلومات عامة حول فيديو هات خبيب محل الدراسة
96-80	3. عرض وتحليل بيانات الدراسة التحليلية من حيث الشكل والمضمون
100-98	4. نتائج الدراسة التحليلية
102-100	5. النتائج العامة للدراسة
104	6. خاتمة

115-106	7. قائمة المصادر والمراجع
138-117	8. الملاحق.

■ قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	توزيع عينة الدراسة.	27-26
2	بيانات ومعلومات عامة حول فيديوهات صانع المحتوى السياحي الرقمي الجزائري "خبيب" محل الدراسة.	79-78
3	إجمالي تكرارات ونسب فئات أشكال المادة الإعلامية الرقمية في الفيديوهات عبر قناة "خبيب" عبر اليوتيوب محل الدراسة.	80
4	إجمالي تكرارات ونسب التفاعل بالإعجابات مع الفيديوهات السياحية الرقمية الجزائرية محل الدراسة بتقسيماتها: التفاعل الضعيف، المتوسط والقوي.	82
5	إجمالي تكرارات ونسب التفاعل بالمشاهدات للفيديوهات السياحية الرقمية الجزائرية محل الدراسة، بتقسيماتها: التفاعل الضعيف، المتوسط والقوي.	82
6	إجمالي تكرارات ونسب التفاعل بالتعليقات للفيديوهات السياحية الرقمية الجزائرية محل الدراسة، بتقسيماتها: التفاعل الضعيف، المتوسط والقوي.	83
7	إجمالي تكرارات ونسب فئة المدة الزمنية لكل فيديو من الفيديوهات محل الدراسة.	84
8	إجمالي تكرارات ونسب فئة اللغة المستخدمة في الممارسة الإتصالية الرقمية عبر قناة صانع المحتوى "خبيب" على اليوتيوب.	85
9	إجمالي تكرارات ونسب فئة الموسيقى والمؤثرات الصوتية المستخدمة في الفيديوهات عبر قناة صانع المحتوى "خبيب" على	87

	اليوتيوب.	
88	إجمالي تكرارات ونسب فئة المواضيع التي تمت معالجتها في الفيديوهات محل الدراسة عبر قناة صانع المحتوى "خبيب" عبر اليوتيوب.	10
90	إجمالي تكرارات ونسب فئة القيم في الفيديوهات محل الدراسة.	11
92	إجمالي تكرارات ونسب فئة الشخصيات الفاعلة في الفيديوهات محل الدراسة.	12
93	إجمالي تكرارات ونسب فئة تحمل المسؤولية الإجتماعية في الفيديوهات محل الدراسة.	13
94	إجمالي تكرارات ونسب فئة الإستمالات العقلية في الفيديوهات محل الدراسة.	14
95	إجمالي تكرارات ونسب فئة الإستمالات العاطفية في الفيديوهات محل الدراسة.	15
95	إجمالي تكرارات ونسب فئة الإستمالات التخويفية في الفيديوهات محل الدراسة.	16

■ قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
80	دائرة نسبية تمثل النسب المئوية لفئة شكل المادة الإعلامية الرقمية في الفيديوهات محل الدراسة.	1
82	دائرة نسبية تمثل النسب المئوية لفئة التفاعل بالإعجابات للفيديوهات السياحية الرقمية الجزائرية محل الدراسة، بتقسيماتها: التفاعل الضعيف، المتوسط والقوي.	2
82	دائرة نسبية تمثل النسب المئوية لفئة التفاعل بالمشاهدات للفيديوهات السياحية الرقمية الجزائرية محل الدراسة، بتقسيماتها: التفاعل الضعيف، المتوسط والقوي.	3
83	دائرة نسبية تمثل النسب المئوية لفئة التفاعل بالتعليقات للفيديوهات السياحية الرقمية الجزائرية محل الدراسة، بتقسيماتها: التفاعل الضعيف، المتوسط والقوي.	4
84	دائرة نسبية تمثل النسب المئوية لفئة المدة الزمنية في الفيديوهات محل الدراسة.	5
85	دائرة نسبية تمثل النسب المئوية لفئة اللغة المستخدمة في الفيديوهات محل الدراسة.	6
87	دائرة نسبية تمثل النسب المئوية لفئة الموسيقى والمؤثرات الصوتية التي تمت معالجتها في الفيديوهات محل الدراسة.	7
88	دائرة نسبية تمثل النسب المئوية لفئة المواضيع التي تمت معالجتها في	8

	الفيديوهات محل الدراسة.	
90	دائرة نسبية تمثل النسب المئوية لفئة القيم في الفيديوهات محل الدراسة.	9
92	دائرة نسبية تمثل النسب المئوية لفئة الشخصيات الفاعلة في الفيديوهات محل الدراسة.	10
93	دائرة نسبية تمثل النسب المئوية لفئة تحمل المسؤولية الإجتماعية في الفيديوهات محل الدراسة.	11
94	دائرة نسبية تمثل النسب المئوية لفئة الإستمالات العقلية في الفيديوهات محل الدراسة.	12
95	دائرة نسبية تمثل النسب المئوية لفئة الإستمالات العاطفية في الفيديوهات محل الدراسة.	13
95	دائرة نسبية تمثل النسب المئوية لفئة الإستمالات التخويفية في الفيديوهات محل الدراسة.	14

■ ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة للكشف عن العلاقة بين ضوابط المسؤولية الاجتماعية و صانعي المحتوى السياحي الجزائري من خلال ممارستهم الاتصالية في الفضاء الرقمي وذلك بتحليل فيديوهات لقناة خبيب كواس على اليوتيوب.

تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، حيث اعتمدنا على منهج تحليل المضمون باستخدام استمارة تحليل المضمون لتحليل محتويات فيديوهات خبيب على اليوتيوب، وقد وظفنا في دراستنا العينة القصدية كان عددها 06 فيديوهات خلال فترة زمنية امتدت ما بين نوفمبر 2023 إلى أبريل 2024.

توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أبرزها:

_ توجد علاقة بين المسؤولية الاجتماعية وصناع المحتوى في الفضاء الرقمي انطلاقا من أن صانع المحتوى الرقمي عامة والسياحي خاصة يمارس جزءا من المسؤولية الاجتماعية في طرحه للمواضيع المختلفة "اجتماعية، ثقافية، سياحية..."، وهذا ما شاهدناه من خلال فيديوهات خبيب كواس الذي يحظى بالاهتمام من طرف متابعيه ما يفسر ممارسته الاتصالية المسؤولة.

_ إن صانع المحتوى يسيطر على تقاليد الاتصال وسياسات الاعلام في الوسائل الاتصالية الرقمية، ما جعل تأثيره على القيم والأخلاق على المحك، لكنه يتخذ طرق مختلفة في ممارسته الاتصالية، فمنهم من يغير القيم وفقا لمصلحته ويتلاعب بعقول متابعيه ومنهم من يسعى للحفاظ على الأخلاق والقيم الاجتماعية والإنسانية في محتوياته.

_ توصلنا أيضا إلى أنه يوجد البعض من صانعي المحتوى يلتزمون في ممارستهم الاتصالية بجزء مهم من المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع الرقمي، وذلك من خلال طرحهم لمحتويات تهدف لإعادة مكانة القيم الأخلاقية.

الكلمات المفتاحية: المسؤولية الاجتماعية، الممارسة الاتصالية، صناع المحتوى، الفضاء الرقمي.

Summary of the study:

The study aimed to uncover the relationship between social responsibility controls and Algerian tourism content creators through their communication practices in the digital space by analysing Khobaib Kawas' YouTube videos.

This study falls within the descriptive–analytical studies, where we relied on the content analysis method using the content analysis tool to analyse the contents of Khobaib's YouTube videos, and we used a purposive sample of 06 videos during a period of time ranging from November 2023 to April 2024.

The study came up with a number of findings, most notably :

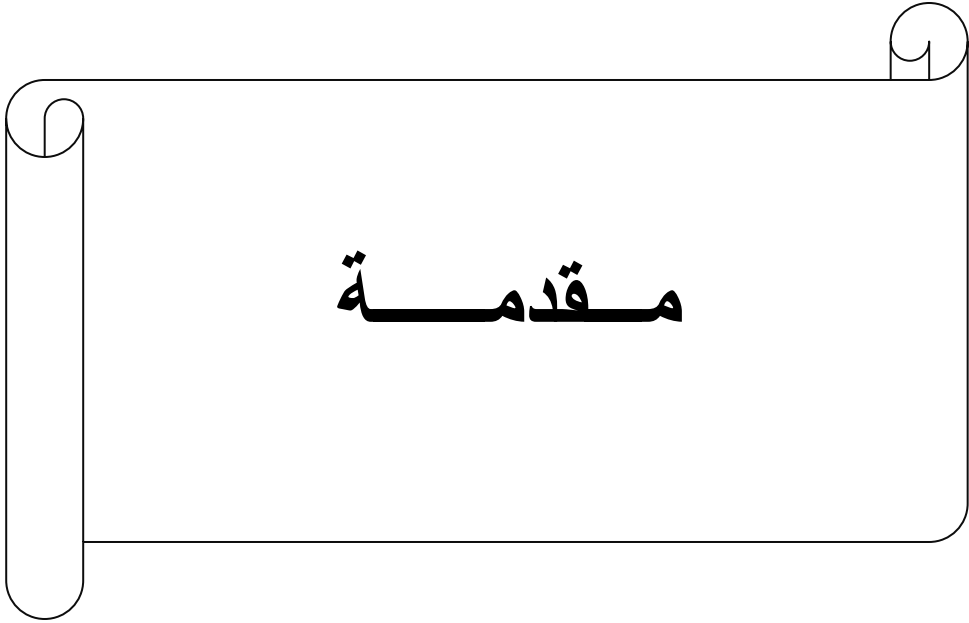
There is a relationship between social responsibility and content creators in the digital space, based on the fact that digital content creators in general and tourism in particular exercise a kind of social responsibility In their presentation of various topics "social, cultural, tourism..." This is what we saw through the videos of Khobaib Kawas, who receives attention from his followers, which explains his responsible communication practice.

Content creators control communication traditions and media policies in digital media, making their impact on values and ethics at stake, but they take different approaches In their communication practice, some of them change values according to their Interests and manipulate the minds of their followers, while others seek to preserve ethics and social and human values in their content.

We also concluded that there are some content creators who, in their communication practice, fulfil a part of their social responsibility towards the digital community by offering content that aims to restore the status of moral values.

Keywords: Social responsibility, communication practice, content creators,

Digital space.



مقدمة .

في عصر يتميز بالاتصال، تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورا محوريا في تشكيل كيفية تواصلنا واستهلاكنا للمعلومات وبناء العلاقات، بحيث تشمل مجموعة واسعة من المنصات عبر الانترنت التي تسهل إنشاء ومشاركة وتبادل المحتوى الذي ينشؤه المستخدمون، من المنتديات النصية إلى الشبكات الفنية بصريا، حيث أصبحت وسائل التواصل جزءا لا يتجزأ من وجودنا الرقمي، وقد اكتسب هذا التطور زخما كبيرا مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي مثل اليوتيوب الذي يعتبر أحد أشهر أنواعها والذي يشهد تواجد نسبة كبيرة من المشاهدين والمتابعين للمحتوى المعروف من خلاله، وتعمل منصة اليوتيوب على توفير العديد من الخدمات الرقمية للجميع، كما أنه يعمل على الربط بين جميع الأشخاص في مختلف الأماكن والبلدان ويزيد من فرص التعرف على كل ما هو جديد.

احتلت مواقع التواصل الاجتماعي موقعا متميزا في سياق تحرير الفرد من مختلف الأشكال السلبية وتفعيل دور الفرد في المجتمع وذلك من خلال توافر المعلومات وكسر الاحتكار الممارس عليها، الأمر الذي جعل من المسؤولية الاجتماعية تؤدي دورا كبيرا في توجيه هذه المعلومات بشكل سلس وإيجابي على مستوى المجتمع الذي يتعايش معها وكذلك المساهمة في تعبئة وتجنيد فواعل المجتمع المحلي من أجل إنتاج نظم اجتماعية جديدة تتوافق مع القيم المراد تحقيقها وكذا العمل على خلق وعي تراكمي يقتضي التغيير الاجتماعي.

فالمسؤولية الاجتماعية تعد التزاما أخلاقيا ومهنيا تضبط تصرفات الانسان حتى يكون مسؤولا سواء مع الفرد أو الجماعة أو المجتمع ككل، وكلما اتسعت دائرة عمله وحركاته تضاعفت مسؤولياته، التي تتفاوت بحسب مكانة الفرد في المجتمع الذي يعيش فيه، حيث أن المسؤولية الاجتماعية تأتي في مقدمة المسؤوليات التي يتضمنها المحتوى الرقمي والذي أصبح جانبا مهما للكثير من صناعات المحتوى الرقمي، من خلال دورهم التوجيهي والتنقيفي.

في حين بدأ المحتوى الرقمي يأخذ منحى جديدا في العالم بسبب التطورات الحاصلة في التكنولوجيات فقد أصبح من أشهر الموضوعات بحثا وحديثا بين الناس وهذا راجع إلى زيادة

الوعي لديهم، وتختلف المحتويات الرقمية باختلاف أنواعها ومضامينها، وأصبح المحتوى السياحي من أكبر المحتويات المنتشرة في العالم، فهو من أهم عناصر التنمية الاجتماعية والاقتصادية، وتعد الجزائر من بين الدول التي تعمل على تطوير هذا النوع من المحتويات لما له من أهمية كبيرة في التنمية المحلية خاصة، وأن الجزائر من أكبر الدول التي تتمتع بمناطق متنوعة ومتميزة والتي أهمها البحر، الصحراء، الجبال... وغيرها، وهذا من خلال عرضها على اليوتيوب لتحقيق أعداد كبيرة من المشاهدات، ومن هنا صار لزاما على صانع المحتوى الرقمي التحلي بالمسؤولية الاجتماعية في تقديم محتواه وذلك بالتزامه بأخلاقيات مهنية وقانونية تساعده في إقناع المستخدمين بالرسالة التي يقدمها والتأثير فيهم لتغيير أو تبني سلوكيات معينة من خلال ممارسته الاتصالية.

ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتدرس وتكشف ضوابط المسؤولية الاجتماعية في الممارسة الاتصالية لدى صناع المحتوى السياحي الجزائري في الفضاء الرقمي من خلال فيديوهات خبيب كواس على اليوتيوب.

وانطلقنا في دراستنا من الإطار المنهجي مع التبريرات المناسبة من خلال تحديد المشكلة وفرضياتها، أسباب اختيار الموضوع، أهمية وأهداف الدراسة، منهجها وأدوات جمع البيانات معتمدين على استمارة تحليل المحتوى، تحديد مجتمع البحث وعينته المتمثلة في 06 فيديوهات من قناة خبيب على اليوتيوب في الفترة الممتدة من نوفمبر 2023 إلى غاية أبريل 2024، ثم تحديد وشرح المفاهيم الخاصة بالدراسة، بالإضافة إلى الدراسات السابقة.

أما الإطار النظري فقسمناه إلى ثلاث مباحث أساسية استعرضنا في المبحث الأول مفهوم ونشأة نظرية المسؤولية الاجتماعية، وبعدها طرحنا مبادئ المسؤولية الاجتماعية ثم أبعاد المسؤولية الاجتماعية، فيما بعد تحدثنا عن تصنيفات المسؤولية الاجتماعية، وتطرقنا في الأخير إلى الانتقادات الموجهة للمسؤولية الاجتماعية. أما المبحث الثاني أشرنا فيه إلى تعريف مجموعة من المفاهيم "صناعة المحتوى، صناع المحتوى، المؤثر، قائد الرأي واليوتيوب"، يليها مميزات صناع المحتوى الرقمي وأنواع صناعة المحتوى الرقمي، وبعدها تحدثنا عن خطوات صناعة المحتوى الرقمي، والتحديات التي تواجه صناعة الرقمي في البيئة العربية.

تتاولنا في المبحث الأخير ممارسات صانعي المحتوى الرقمي في خضم المسؤولية الاجتماعية، حيث تطرقنا إلى المسؤولية الاجتماعية الرقمية، ومدخلها لدى صناع المحتوى، وتطرقنا في الأخير إلى شروط تحقيق المسؤولية الاجتماعية لدى صناع المحتوى.

وفي الإطار التطبيقي للدراسة قمنا أولاً بتقديم بيانات ومعلومات عامة حول فيديوهات خبيب محل الدراسة، التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل والمضمون، ثم نتائج الدراسة التحليلية، النتائج العامة، وبعدها الخاتمة وقائمة المراجع والملاحق.

الجانب المنهجي

1. إشكالية الدراسة.

تنوعت محتويات وسائل الإعلام في وقتنا الحاضر وأصبح من غير الممكن على الأفراد أن يعيشوا بمعزل عنها، فالاستقلالية التي يتمتع بها الفضاء الرقمي مكّنت المستخدم من طرح أفكاره ومعتقداته التي أنتجتها الظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية الراهنة، لكن هذه الاستقلالية كانت قد حملت في طياتها مجموعة من التهديدات الموجهة بشكل أساسي نحو الأنساق القيمية والنظم السياسية والاجتماعية والثقافية القائمة في المجتمعات المحلية. وفي ظل الانتشار السريع للمعلومات سواء الصحيحة منها أو المغلوطة في الفضاء الرقمي، فإنه تم وضع ضوابط تشريعية عرفت بالتشريعات الإعلامية والتي بدورها فرضت المسؤولية لوسائل الإعلام، والتي تنطبق بدرجات متفاوتة حسب عدة متغيرات مرتبطة بصناع المحتوى الرقمي عامة والسياحي الرقمي خاصة.

وعليه فموضوع الممارسة الاتصالية وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية يتعلق بصناعة المحتوى ومدى وعي تلك الشخصيات في الفضاء الرقمي باعتبارهم قادة رأي رقمي بمسؤوليتهم تجاه مجتمعهم ومتابعيهم باختلاف مستوياتهم، وعليه فإن من الضرورة في الممارسة الاتصالية ضمن هذا الفضاء صناع المحتوى بالمسؤولية الاجتماعية التي تضبط هذه الممارسة الاتصالية بمعايير المجتمع وكنموذج ما اقتضى تحديد المحتوى المعبر عن الالتزام بضوابط المسؤولية الاجتماعية والمساهم في نشر قيم المجتمع ودعم هويته.

ومن هنا يأتي التساؤل التالي: ماهي ضوابط المسؤولية الاجتماعية في الممارسة الاتصالية لدى صناع المحتوى السياحي الجزائري في الفضاء الرقمي؟

2. فرضيات الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على مجموعة فرضيات، تتمثل فيما تقوم عليه نظرية المسؤولية الاجتماعية من منطلقات، وما نريد الوصول إليه في دراستنا هذه من نتائج وهي كالتالي:

يجب على وسائل الإعلام تنفيذ التزامات معينة تجاه المجتمع، وتنفيذها من خلال الالتزام بالمعايير المهنية لنقل المعلومات مثل الحقيقة والدقة، والموضوعية والتوازن، وهذا ما ينطبق على صناع المحتوى الرقمي.

ولتنفيذ هذه الالتزامات يجب على هذه الوسائل تنظيم نفسها بشكل ذاتي، ما يوجب عليها تجنب نشر ما يؤدي للجريمة والعنف والفوضى الاجتماعية، أو توجيه أي إهانة للأقليات ويجب أن تكون متعددة البرامج بالشكل الذي يعكس تنوع الآراء.

فيلاحظ على هذه النظرية أنها قد طرحت بعض الحلول، التي تتمثل في تنظيم مهنة الصحافة، من خلال إصدار موثيق شرف مهنية لحماية حرية التحرير الصحفي والممارسة الصحفية، وإصدار قوانين للحد من الاحتكار، وإنشاء مجالس للصحافة، وإنشاء نظام لتقديم إعانات للصحف.¹

ومن خلال ما قامت عليه نظرية المسؤولية الاجتماعية من فروض، أردنا في دراستنا هذه اختبار فرضياتها في بيئة مخالفة للبيئة التي نشأت فيها وربطها بمتغير دخیل عليها وهو صناعة المحتوى الرقمي، بغرض الكشف عن العلاقة بينهما من خلال إثبات أو نفي ما يلي:

الفرضية الأولى: هناك علاقة بين المسؤولية الاجتماعية وصناع المحتوى في الفضاء الرقمي انطلاقاً من أن صناع المحتويات الرقمية يمارسون الاتصال في طرحهم للقضايا والمواضيع في مختلف المجالات ويشكلون اهتماماً لدى متابعيهم، وكل هذا كان مغايراً تماماً عما تم التعرف عليه في وسائل الإعلام التقليدي.

¹ عبد الرزاق الدليمي، نظريات الإتصال في القرن الواحد والعشري، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2016، ص 112.

الفرضية الثانية: يسيطر صناع المحتوى على تقاليد الاتصال وسياسات صناعة الإعلام في الوسائل الاتصالية الرقمية، ما جعل تأثيرهم على القيم والأخلاق على المحك، فقد أصبحوا بمثابة قادة رأي بتغييرهم للقيم وفق مصالحهم، والتلاعب بالعقول.

الفرضية الثالثة: يلتزم بعض صناع المحتوى في ممارستهم الاتصالية بجزء من المسؤولية تجاه المجتمع الرقمي، من خلال طرحهم لمحتويات تهدف لإعادة مكانة القيم الأخلاقية.

3. أهمية الدراسة:

تستنبط الدراسة أهميتها من أهمية المجال البحثي، فالمسؤولية الاجتماعية التي نركز عليها في الموضوع لها أبعادها على مستوى الممارسة الرقمية الافتراضية من خلال قواعد وأفكار يمكن فحصها، إذ تعد القواعد التي وضعتها لجنة "هوتشنز" من أهم الأطروحات والنظريات ذات الأهمية البالغة من خلال مقاربتها نظريا وتطبيقيا مع محتويات الفضاء الرقمي.

ومن هنا اتخذت الممارسة الاتصالية في الفضاء الرقمي حيزا كبيرا من الاهتمام كمجال بحثي أولاه الكثير من الباحثين حيزا كبيرا من الاهتمام من خلال المعالجة والتحليل كعنصر أساسي في موضوع تفسير الظواهر الاعلامية والاتصالية، مما أوجب دراستها في البيئة الرقمية.

4. أهداف الدراسة:

تعتبر الأهداف العلمية لموضوع الدراسة الركيزة الأساسية التي تضبط مسار البحث وتضعه في إطار فكرة الدراسة بحيث لا تحيد عنها، ونلخصها فيما يلي:

_ إبراز ضوابط نظرية المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها الوطيدة بالممارسة الاتصالية في الفضاء الرقمي محل الدراسة.

_ تشخيص الواقع الاتصالي في الفضاء الرقمي من وجهة نظر لجنة "هوتشنز" وما وضعته من مبادئ للممارسة الإعلامية.

_ محاولة تطبيق قواعد المسؤولية الاجتماعية على الممارسة الاتصالية في الفضاء الرقمي.

_ تقديم النموذج الاتصالي الرقمي الذي حاولت لجنة "هوتشنز" التأكيد عليه والوصول له من خلال النموذج الاتصالي التقليدي.

5. أسباب اختيار الموضوع:

أسباب علمية:

يطرح التراث العلمي في الفكر الغربي تصنيف النظم الإعلامية في العالم المعاصر، وقد بدأ هذا التراث بطرح لجنة "هوتشنز" لمقال "صحافة حرة ومسؤولة" عام 1956، ومنه بداية تكوين قواعد المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، وانطلاقاً من هاته الأطروحات تشكلت لدينا جملة من الدوافع والأسباب العلمية التي توضح وتصوب مسار موضوع الدراسة وأسسها المنهجية، نلخصها فيما يلي:

_ عدم الفهم والتقدير لضوابط المسؤولية الاجتماعية في وسائل الاعلام ومع التطور الرقمي والذي دفع بالباحثين لعدم الاهتمام بها.

_ ما توصلت إليه الأبحاث الإعلامية الحديثة من أن جمهور وسائل الإعلام كثيراً ما ينتقد المحتويات المطروحة بالعاطفة ولا يحكم بالعقل، فهو يتعرض بشكل انتقائي مع ما يتفق مع اتجاهاته وآرائه ومعتقداته، مما أوجب تأكيد نظرة مفادها أنه لا بد من العمل على ضبط الممارسات الاتصالية الرقمية التي أفرطت في استخدام الحرية.

_ الوعي التام بالتغير الجذري الاجتماعي الذي فرضته المحتويات الرقمية على مختلف أصناف الجماهير والمتابعين لصناع المحتوى.

_ تراجع المستوى القيمي للمجتمع العربي عموماً والجزائري خصوصاً مما أوجب وضع ضوابط للممارسة الاتصالية في ظل الثورة الرقمية التي أدت إلى ظهور الكثير من صناعات المحتوى باختلاف محتوياتهم وأهدافها.

_ حدثا الموضوع والذي يعد استحضار لأفكار لجنة "هوتشنز" حول المسؤولية الاجتماعية في الدراسات الاعلامية والاتصالية وتطبيقها على محتويات الفضاء الرقمي.

_ الوعي بالدور الهام الذي تتقلده القدوة في بناء المجتمع، وتحديد أطر التنشئة لأفراده، في ظل تحديات البيئة الرقمية التي فرضت نماذج لها قدرات غير طبيعية في أوضاع مختلفة يمكن أن يتواجد فيها الفرد، خاصة مع تراجع دور ومسؤولية الفاعل الاتصالي في صناعة محتوياته الرقمية.

_ ظهور الكثير من القيم التي تعتبر تمثلات لأنماط سلوكية مقدمة من طرف صناع المحتوى عبر الفضاء الرقمي والتي لا تنتمي في غالب الأحيان إلى السياقات التي يتواجد فيها المتلقي، بالإضافة إلى أن أكثرها لا يعبر عن واقعه وحاجاته الثقافية والاجتماعية والسياسية.

6. منهج الدراسة:

لكل موضوع بحثي منهج مناسب له، ويختار الباحث المنهج الذي يخدم بحثه وفقا لوظائفه وخصائصه، وفي تعريف المنهج يمكن القول أنه: الطريقة التي يسلكها الباحث للوصول إلى نتيجة معينة.¹

وهو فن التنظيم الصحيح لسلسلة الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن الحقيقة، حين نكون بها جاهلين أو من أجل البرهنة عليها للآخرين حين نكون بها عارفين.²

واستخدمت الدراسة منهج تحليل المضمون، الذي يمثل أحد أشكال البحث العلمي الذي يهدف إلى وصف المحتوى الظاهري وصولا إلى معرفة المضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في شكل تساؤلات البحث أو فروضه طبقا لمجموعة من التصنيفات أو المحددات³ وذلك بهدف استخدام البيانات

¹ د. عمار بوحوش، د. محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2007، ص102.

² د. عمار بوحوش، د. محمد محمود الذنبيات: المرجع نفسه، ص103.

³ بسام عبد الرحمان المشاقبة، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص63.

لوصف المنتج الاعلامي والتي تعكس السلوك الاتصالي العلني للقائمين بالاتصال لاكتشاف المرجعية الفكرية أو الثقافية أو السياسية أو العقائدية التي تتبع منها الرسالة الإعلامية، بعبارة أخرى فإن تحليل المضمون يهدف إلى التعرف على المقاصد الإعلامية للقائمين بالاتصال وذلك بشرط أن تتم عملية التحليل الإعلامي بصفة منظمة ووفق أسس منهجية ومعايير موضوعية وأن يستند الباحث في عملية جمع البيانات وتحليلها على الأسلوب الكمي بصفة أساسية¹، هذا ما يمكن أن يخدم طبيعة بحثنا الذي يسعى إلى إثبات العلاقة بين ضوابط المسؤولية الاجتماعية في الممارسة الاتصالية وصناع المحتوى الرقمي، و لاختبار فرضيات نظرية المسؤولية الاجتماعية في السياق الراهن، ومكانة هذه الفروض في الفضاء الرقمي، ودراسة التطورات الحادثة في قضية صناعة المحتوى وامتداداتها في هذه البيئة، ذلك من خلال درجة تبني الجماهير للأفكار المطروحة من قبل المؤثرين الاجتماعيين، حيث سنقوم بالإجابة عن أسئلة منهج تحليل المضمون المتعلقة بالشكل والمضمون، للوصول إلى استدلالات واستنتاجات تثبت لنا صحة فرضيات الدراسة.

7. مجتمع الدراسة:

إن طبيعة الدراسة تحدد مسار المقاربة المنهجية التي نعتد عليها انطلاقاً من التصور العام لها، وصولاً إلى نوع التحليل ومستواه، مروراً بنوع العينة المختارة. ونحن في هذه الدراسة اعتمدنا على مقارنة كمية ضمن متطلبات البحث الامبريقي، نحاول من خلالها التعرف على أشكال العلاقة بين مبادئ المسؤولية الاجتماعية والصناعة التي يتم ممارستها من خلال المحتويات الرقمية.

من هنا فإن مجتمع البحث الأصلي هو محتويات صناع المحتوى عبر شبكة اليوتيوب، أما المجتمع المتاح هو كل ما تمكنا الوصول إليه وتحليل محتواه والذي تمثل في محتويات صانع المحتوى السياحي "خبيب كواس" المعروف ب "خبيب" لتحليل مجموعة من محتوياته المنشورة على اليوتيوب، وهذا نظراً لما تتميز به البيئة الرقمية من المرونة والتغير المستمر

¹ بسام عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص 63.

والتجدد الدائم، سواء بالإضافة أو الحذف أو إمكانية اختفاء مجتمع البحث تماما في ظل غياب الأرشفة لهذه المجتمعات.

8. العينة وطريقة اختيارها:

ان منهج تحليل المضمون يتبع نفس مناهج البحث العلمي من خلال تحديد حجم المشكلة تحديدا واضحا ثم وضع الفرضيات المعنية على الملاحظة، ووفقا للنظرية التي يستند إليها الباحث، بعد ذلك يلجأ إلى اختيار عينات ممثلة للمضمون الكامل تمثيلا دقيقا عن طريق انتخاب علمي للعينة، ثم يصنف المضمون إلى تصنيفات منهجية ويعطي لها أرقاما تعينه بعد ذلك على الإحصاء والعد للكشف عن العلاقات والارتباطات احصائيا.¹

والعينة هي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة، واجراء الدراسة عليها وثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة من حيث الخصائص والصفات، ويتم اللجوء إليها عندما تغني الباحث عن دراسة كافة وحدات مجتمع البحث.²

وهي محاولة جمع جزء من كل محدد تحديدا جيدا، أو اختيار عدد قليل من الوحدات من مجتمع حدوده معلومة، وهي نتيجة عملية تستهدف تشكيل عينة أمبريقية للبحث.³

ومنه تتمثل عينة هذه الدراسة في العينة القصدية باختيارنا لصانع المحتوى السياحي "خبيب كواس" المعروف ب "خبيب" لتحليل مجموعة من محتوياته المنشورة على اليوتيوب باستخدام أسلوب الحصر الشامل واختيار ست فيديوهات المنشورة في الفترة البحثية وبما يخدم إشكالية البحث.

وتكمن الفكرة الجوهرية في العينات القصدية في أن الباحث يستخدم الحكم الشخصي على اساس أنها الأفضل لتحقيق أهداف دراسته، ومنه ينتقي الباحث أفراد عينته بما يخدم

¹ بسام عبد الرحمان مشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص182.

² مناهل هلال مزاهرة، مناهج البحث الاعلامي، دار المسيرة، عمان، الاردن، 2014، ص 371.

³ فضيل دليو، تقنية المعاينة في العلوم الانسانية والاجتماعية، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015، ص15.

أهداف دراسته وبناءا على معرفته، دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة.¹

الجدول رقم(1): توزيع عينة الدراسة.

شعار القناة	عنوان الفيديو	تاريخ بث	حجم الفيديو	رابط الفيديو
	مدينة الجن والفضائيين _أغرب مدينة صخرية في العالم_ World Oldest& Biggest Rock City Sefar.	29 نوفمبر 2023	23 دقيقة و 15 ثانية	https://youtu.be/wc6a6Mduwbw?si=75yS9cx1yENHSqON
	تحدي التيهان _كشفت اللغز الذي حير الجميع في سفار_ Solved The Sefar Mystery.	21 ديسمبر 2023	11 دقيقة و 24 ثانية	https://youtu.be/t8HmG0PXqk0?si=Ji1FqnKIzE!eqigF
	تحويل الأراضي القاحلة إلى مشاريع مريحة.	18 فيفري 2024	11 دقيقة و 42 ثانية	https://youtu.be/GHF36ri8EB0?si=Mdoxn6mwwJw1X6p-

¹ نادية عبشور وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية، مؤسسة حسين رأس الجبل، الجزائر، 2017، ص 41.

https://youtu.be/0HtvKywtZe0?si=s1u0fHySga9iYgYu	18 دقيقة و 38 ثانية	14 مارس 2024	حقيقة أجمل مدن الجزائر _ غرداية _ Algeria's Most Beautiful City.
https://youtu.be/GQuA99zg2rU?si=TnXDimrfzqU8C09B	17 دقيقة و 58	18 مارس 2024	هل ماتت السياحة في الجزائر؟ - Is tourism in Algeria dead?
https://youtu.be/zorCrPZBoHY?si=Sfmy8J4VU1mMK4sW	17 دقيقة و 8	22 مارس 2024	اكتشفت مياه سحرية في زلفانة - Zelfana's Secret Water

الجدول رقم (1)

9. أدوات جمع بيانات الدراسة:

تبعاً لما سبق، فإن الأدوات التي سنستخدمها في إطار المنهج المستخدم، وضمن مقتضيات هذه الدراسة التحليلية تتنوع بين أدوات رئيسية يركز عليها البحث، وأدوات مساعدة على الكشف عن بعض الغموض الذي يشوب نتائجها وكذا على التحليل الكيفي للنتائج المتوصل إليها، وقد اعتمدنا على الملاحظة كأداة أساسية لاختيار عينة الدراسة، وأداة تحليل المضمون لدراسة المضامين الرقمية المختارة دراسة كمية وكيفية والوصول إلى النتائج المرجوة.

أ. **استمارة تحليل المضمون:** وقد اعتمد الباحث في هذه الدراسة على استمارة تحليل المضمون لجمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالدراسة التحليلية،¹ وهي أداة بحث غير مباشرة تستخدم

¹ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص249-

في معالجة النصوص المكتوبة والأفلام المصورة والأشرطة المصورة وغيرها، وذلك بغض النظر عن الزمن الذي تنتمي إليه¹.

ويرى "غوتيه بونواه" وزميله "بيرسلون" أن استمارة تحليل المضمون هو تقنية بحث تهدف للوصف الموضوعي والمنظم والكمي للمحتوى الظاهر للرسائل الإتصالية². ويرى الباحث "أسجود" أن استمارة تحليل المضمون تستهدف الاستدلال عن مصدر الاتصال ومستقبله من خلال التعبير الواضح في الرسائل وعندما يكون اهتمام الباحث المحلل بمصدر الرسالة فإنه يعتمد على العملية المنطقية للمتحدث أو الكاتب وعندما يكون الاهتمام بالاستدلال عن تأثير الرسالة في المستقبلين، فإنه يفسر مدى اعتماد سلوكهم المتمثل في المعاني والعواطف والاتجاهات على المحتوى³.

تصميم استمارة تحليل المضمون: تم تصميم استمارة تحليل المضمون لتحليل 6 فيديوهات سياحية جزائرية عبر قناة "خبيب" في اليوتيوب، من خلال تقسيمها إلى وحدات وفئات خاصة بالشكل وأخرى خاصة بالمضمون، على النحو التالي:

1- تحديد وحدات التحليل:

إن أداة تحليل المحتوى تقوم على تقطيع النص المدروس الى وحدات (أجزاء) تستخدم في قياس مدى تردد الموضوع محل التحليل، وهي تعرف لدى الباحثين بوحدات العد والتسجيل كونها تستخدم في الحساب التكراري لمدى ظهور البيانات في المضمون المعالج. كما أن اختيار وحدة التحليل تملئها طبيعة الموضوع المدروس من جهة ثم طبيعة المضمون محل التحليل من جهة أخرى، كما أنها تحدد وفق طبيعة الفئة أو الفئات المختارة سواء كان ذلك من حيث الشكل أو المضمون.

وفقا لما تقدم فقد اعتمد الباحث في دراسته التحليلية على :

¹ أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص 249 - 250.

² يوسف تمار، أصول تحليل المضمون وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017، ص 7.

³ عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017، ص 99.

1.1. وحدة الزمن: تعتبر من وحدات التحليل ويعود اعتمادنا على وحدة الزمن في الدراسة التحليلية إلى الحاجة لتقسيم المحتوى تبعاً للتقسيم الخاص للفيديو محل الدراسة. (الزمن بالدقيقة).

2.1. وحدة الموضوع: على اعتبار أن الممارسات الإتصالية عبر قناة اليوتيوب محل الدراسة تكون مرتبطة بموضوع الترويج للمحتوى السياحي الجزائري .

3.1. وحدة الكلمة: تعتبر من وحدات التحليل ويعود اعتمادنا على وحدة الكلمة ما يفرضه المحتوى محل الدراسة.

2- فئات الشكل (كيف قيل؟) : و تحاول هذه الفئة في العادة الإجابة على السؤال كيف قيل؟ أي ما هو الشكل الذي جاءت عليه المادة أو المحتوى محل التحليل وما هو دوره في تحديد طبيعة الرسالة؟. وقد تم الإعتماد في دراستنا على فئات الشكل التالية:

1.2. فئة شكل المادة الإعلامية الرقمية: ويقصد بها أشكال وأنماط صناعة المحتوى الرقمي "الفيديو" قيد الدراسة عبر اليوتيوب، ويندرج عنها:

1.1.2. فيديو مرفق بنص مكتوب: هو كل مقطع فيلمي (فيديو) مرفق بحوار أو نقاش كتابي باللغة العربية أو غيرها.

2.1.2. فيديو مرفق برموز: هو كل مقطع فيلمي (فيديو) مرفق برموز نقطية أو خطية أو ايماءات أو رسوم ثابتة أو متحركة.

3.1.2. فيديو مرفق بصورة: هو كل حوار أو نقاش لفظي، مقطع فيلمي (فيديو) مرفق بصورة فقط.

4.1.2. فيديو فقط: هو كل حوار أو نقاش فيلمي باللغة العربية أو غيرها

لا يتضمن أي مرفق (نص أو صورة أو رمز).

2.2. فئة التفاعل: ويقصد به عدد المتابعين المتفاعلين للفيديوهات قيد الدراسة.

1.2.2. التفاعل بالاعجابات: ويقصد به حجم تفاعل المتابعين بوضع علامة الاعجاب على الفيديو محل الدراسة.

1.1.2.2. التفاعل الضعيف: يقصد به حجم التفاعل بالاعجابات الأقل من المتوسط الحسابي لحجم التفاعل الكلي مع عينة الدراسة.

2.1.2.2. التفاعل المتوسط: ويقصد به حجم التفاعل بالاعجابات المساوي أو القريب من متوسط حجم التفاعل مع الفيديوهات محل الدراسة.

3.1.2.2. التفاعل القوي: ويقصد به حجم التفاعل بالاعجابات الكبير والقوي بالنسبة لمتوسط حجم التفاعل مع الفيديوهات محل الدراسة.

2.2.2. التفاعل بالتعليقات: ويقصد به حجم تفاعل المتابعين بالتعليق على الفيديو محل الدراسة.

1.2.2.2. التفاعل الضعيف: يقصد به حجم التفاعل بالتعليقات الأقل من المتوسط الحسابي لحجم التفاعل الكلي مع عينة الدراسة.

2.2.2.2. التفاعل المتوسط: ويقصد به حجم التفاعل بالتعليقات المساوي أو القريب من متوسط حجم التفاعل مع الفيديوهات محل الدراسة.

3.2.2.2. التفاعل القوي: ويقصد به حجم التفاعل بالتعليقات الكبير والقوي بالنسبة لمتوسط حجم التفاعل مع الفيديوهات محل الدراسة.

3.2.2. التفاعل بالمشاهدات: ويقصد به حجم تفاعل المتابعين بمشاهدة الفيديو محل الدراسة.

1.3.2.2. التفاعل الضعيف: يقصد به حجم التفاعل بالمشاهدات الأقل من المتوسط الحسابي لحجم التفاعل الكلي مع عينة الدراسة.

2.3.2.2. التفاعل المتوسط: ويقصد به حجم التفاعل بالمشاهدات المساوي أو القريب من متوسط حجم التفاعل مع الفيديوهات محل الدراسة.

3.3.2.2. التفاعل القوي: ويقصد به حجم التفاعل بالمشاهدات الكبير والقوي بالنسبة لمتوسط حجم التفاعل مع الفيديوهات محل الدراسة.

3.2. فئة المدة الزمنية: ويقصد بها المدة الزمنية لكل فيديو من الفيديوهات محل الدراسة.

1.3.2. من 10 إلى 15 دقيقة: وتعني المدة الزمنية للفيديو التي قد تكون من عشر دقائق إلى خمسة عشر دقيقة.

2.3.2. من 15 إلى 20 دقيقة: وتعني المدة الزمنية للفيديو التي قد تكون من خمس عشرة دقيقة إلى عشرين دقيقة.

3.3.2. من 20 إلى 25 دقيقة: وتعني المدة الزمنية للفيديو التي قد تكون من عشرين إلى خمسة وعشرين دقيقة.

4.2. فئة اللغة المستخدمة: تبحث هذه الفئة في طبيعة وكثافة وطريقة استعمال الألفاظ والتراكيب والدلالات والأبعاد التي على أساسها تم انجاز المضمون، وهي على هذا الأساس تأخذ عدة تصنيفات في تقنية تحليل المضمون، منها اللغة الأدبية، اللغة الإعلامية، اللغة التعبيرية، اللغة اللفظية وغير اللفظية، اللغة الفصحى، اللغة العامية. وذلك حسب ما يريد الباحث من اشكاليته والهدف من دراسته. وتضم فئة اللغة في دراستنا ما يلي :

1.4.2. اللغة العربية الفصحى: وهي اللغة العربية التي تحترم قواعد النحو والصرف والإملاء في نطقها.

2.4.2. اللهجة العامية: وهي اللغة أو اللهجة التي لا تحترم قواعد النحو والصرف والإملاء في نطقها.

3.4.2. اللغة الفرنسية: ويقصد بها اللغة التي توظف كلمات اللغة الفرنسية.

4.4.2. اللغة الإنجليزية: ويقصد بها اللغة التي توظف كلمات اللغة الإنجليزية.

5.4.2. اللغة الأمازيغية: ويقصد بها اللغة التي توظف كلمات اللغة الأمازيغية.

5.2. فئة الموسيقى والمؤثرات الصوتية: هذه الفئة تسعى لتحديد نوع من أنواع الفنون التي تهتم بتأليف وإيقاع وتوزيع الألحان.

1.5.2. موسيقى تدل على التراث: هي كل ما يقوم على تأليف وإيقاع وتوزيع الألحان من موسيقى تدل على التراث والأصالة.

2.5.2. موسيقى تدل على الهدوء: هي كل ما يقوم على تأليف وإيقاع وتوزيع الألحان من موسيقى تدل على الهدوء.

3.5.2. موسيقى تدل على الحزن: هي كل ما يقوم على تأليف وإيقاع وتوزيع الألحان من موسيقى تدل على الحزن.

4.5.2. موسيقى حماسية: هي كل ما يقوم على تأليف وإيقاع وتوزيع الألحان من موسيقى تدل على الحماس.

5.5.2. موسيقى تدل على الخوف والرعب: هي كل ما يقوم على تأليف وإيقاع وتوزيع الألحان من موسيقى تدل على الخوف والرعب.

6.5.2. تصفيق وهتاف: يقصد بالتصفيق عملية ضرب الكفين على بعضهما بخفة وبشكل متتالي.

7.5.2. أصوات الطبيعة: هي الأصوات التي تصدرها الأشياء الطبيعية من حيوانات وسيارات وأكل وماء وغيرها...

3. فئات المضمون: (ماذا قيل؟): وتتعلق هذه الفئة بمضمون الخطاب الإعلامي أو الأدبي أو التاريخي أو أي نوع من أنواع الخطابات الأخرى، كالمذكرات والوثائق والسجلات والتقارير

والمحاضر والخطابات وفيديوهات صناعات المحتوى ويكون التركيز في هذه الفئة على الأفكار والمعاني والقضايا والمواقف وكذلك السياسات والبرامج والخطط والإستراتيجيات والقيم والإعتقادات والإيديولوجيات. وقد تم ضبط فئة المضمون في هذه الدراسة على النحو التالي:

1.3. الموضوع (Thème): وهي من أكثر الفئات استخداما في الدراسات والبحوث التي تستعين بتقنية تحليل المضمون، وتهدف هذه الفئة الى معرفة عما يدور في المحتوى من مواضيع. وقد قام الباحث بتقسيم المحتوى المراد تحليله في دراستنا الى مواضيع سياحية، مواضيع اجتماعية، مواضيع ثقافية ومواضيع اقتصادية.

1.1.3. المواضيع السياحية: ويقصد بها كل المواضيع التي تعالج القضايا السياحية كالتعريف بمنطقة سفار، التعريف بمنطقة بومرداس، التعريف بتاريخ منطقة زلفانة ومثليي بولاية غرداية.

2.1.3. المواضيع الاجتماعية: ويقصد بها كل المواضيع التي تعالج قضايا اجتماعية كموضوع المجتمع الصحراوي والمجتمع مدينة غرداية.

3.1.3. المواضيع الثقافية: ويقصد بها كل المواضيع التي تعالج قضايا ثقافية كالثقافة الصحراوية.

4.1.3. المواضيع الاقتصادية: ويقصد بها كل المواضيع التي تعالج قضايا اقتصادية كموضوع تحويل الأراضي القاحلة إلى مشاريع مربية.

3.3. فئة القيم (Valeurs): تعتبر فئة القيم من أهم الفئات التي يمكن استعمالها للبحث عن مختلف ما يطرحه المضمون من قيم الا أن هذه الفئة تعتبر من أكثر الفئات صعوبة في التحديد، ذلك أنها شديدة التغيير والتأويل، فهي تفرض على الباحث رسم حدود دقيقة وعلمية بين القيم التي يحملها المضمون والقيم التي يؤمن بها. ويقصد الباحث بفئة القيم في هذه الدراسة كل أشكال القيم التي يتحلى بها صانع المحتوى السياحي الجزائري أثناء ممارسته الاتصالية عبر اليوتيوب محل الدراسة. وتندرج تحت هذه الفئة القيم التالية:

1.3.3. القيم الدينية: وتعني القيم الدينية التي يتحلى بها صانع المحتوى السياحي الجزائري أثناء ممارسته الاتصالية عبر منصة اليوتيوب محل الدراسة. ج.3.2. القيم التاريخية: وتعني القيم التاريخية التي يتحلى بها صانع المحتوى السياحي الجزائري أثناء ممارسته الاتصالية عبر منصة اليوتيوب محل الدراسة.

3.3.3. القيم الإنسانية: وتعني القيم الإنسانية التي يتحلى بها صانع المحتوى السياحي الجزائري أثناء ممارسته الاتصالية عبر منصة اليوتيوب محل الدراسة.

3.4.3. القيم الثقافية: وتعني القيم الثقافية التي يتحلى بها صانع المحتوى السياحي الجزائري أثناء ممارسته الاتصالية عبر منصة اليوتيوب محل الدراسة.

3.5.3. قيم اجتماعية: وتعني القيم الاجتماعية التي يتحلى بها صانع المحتوى السياحي الجزائري أثناء ممارسته الاتصالية عبر منصة اليوتيوب محل الدراسة.

5.3. فئة الشخصية: وهي كل شخصية طبيعية أو معنوية واردة في الفيديو محل الدراسة.

1.5.3. صانع المحتوى: وهو صاحب القناة والفاعل الرئيسي في الفيديو محل الدراسة.

2.5.3. المرشدين السياحيين: كل شخصية ظهرت في المحتوى من مرشدين سياحيين في مختلف المواضيع التي عالجتها الفيديوهات.

3.5.3. المسؤولين: كل شخصية ظهرت في المحتوى من مسؤولين في مختلف المجالات والمواضيع التي عالجتها الفيديوهات.

4.5.3. شخصيات أخرى: ويقصد بها كل شخصية ظهرت في الفيديو محل الدراسة ولم تكن لهم صفة صناع المحتوى ولا صفة المرشدين السياحيين ولا المسؤولين.

6.3. فئة تحمل المسؤولية الاجتماعية: ويقصد بها الالتزام الأخلاقي صانع المحتوى الجزائري بمراعاة المصلحة العامة أثناء ممارساته الاتصالية السياحية في الفيديوهات محل الدراسة.

1.6.3. الترويج للسياحة في الجزائر: ويقصد بها إلتزام صانع المحتوى بمبدأ الترويج للسياحة في المناطق الجزائرية.

2.6.3. التعريف بمناطق مجهولة في الجزائر: ويقصد بها إلتزام صانع المحتوى بمبدأ التعريف بالمناطق المجهولة في الجزائر.

3. 7. فئة الإستمالات المستخدمة:

1.7.3.1. الإستمالات العقلية: وهي الإستمالات والمؤثرات والتحفيزات المنطقية والعقلانية القائمة على الحجج والبراهين والأرقام والإحصاءات في عملية الإقناع.

1.1.7.3. تقديم الأرقام والإحصاءات: أي البيانات الرقمية والإحصائية التي يعتمد عليها صانع المحتوى في عملية الإقناع من خلال محتواه.

2.1.7.3. الاحتكام الى العلماء والفقهاء والساسة: ويقصد بها المواقف والآراء العلمية والفقهية والسياسية التي يستند عليها صانع المحتوى في ممارساته الإتصالية.

3.1.7.3. استعمال الآيات القرآنية والأحاديث النبوية: ونقصد بذلك التوظيف والاستدلال بالآيات والسور القرآنية والأحاديث النبوية في الممارسة الإتصالية لصانع المحتوى.

2.7.3. الإستمالات العاطفية: وهي الإستمالات والمؤثرات والحوافز المعنوية التي تستند على العواطف والمشاعر في عملية الإقناع والتأثير .

1.2.7.3. استخدام الشعارات والرموز الوطنية: ويقصد بها الرموز والشخصيات والأحداث التاريخية والوطنية التي يعتمد عليها صانع المحتوى في ممارساته الاتصالية عبر قنواته على اليوتيوب.

2.2.7.3. استعمال الأساليب اللغوية: يقصد بها مختلف الصور البيانية التي تنتقل المتلقي من الحقيقة إلى المجاز .

3.7.3. الاستمالات التخويف: وهي الإستمالات والمؤثرات والحوافز التي تعتمد على اشارة مشاعر الخوف والهلع وعدم الأمان في عملية التأثير والإقناع.

3.1.3.7. التخويف من العزلة الاجتماعية: ونعني بذلك حالات التخويف والتحذير من الإقصاء والتهميش والنبذ الاجتماعي التي تقع في حالة حدوث مالا يحمد عقباه للمستخدمين أثناء الممارسات الإتصالية عبر قناة اليوتيوب محل الدراسة.

2.3.7.3. الشعور بالخطر وعدم الأمان: ويقصد بذلك أي تهديد معنوي أو نفسي أو مجتمعي ممكن أن يسبب الأذى أثناء الممارسات الإتصالية عبر قناة اليوتيوب محل الدراسة.

10. إجراءات الصدق والثبات: صدق وثبات التحليل:

صدق التحليل:

يقصد به اختبار صدق أداء جمع المعلومات والبيانات ومدى قدرتها على أن تقيس ما تسعى الدراسة إلى قياسه فعلا، بحيث تتطابق المعلومات التي يتم جمعها بواسطتها مع الحقائق الموضوعية، بحيث تعكس المعنى الحقيقي والفعلي للمفاهيم الواردة في الدراسة بدرجة كافية، أي أن اختبار الصدق يسعى لتأكيد صحة أداة البحث أو المقياس المستخدم في الدراسة وصلاحيته - سواء في جمع البيانات أو قياس المتغيرات- بدرجة عالية من الكفاءة والدقة. ويقصد بمقياس الصدق والثبات التأكد من الحصول على النتائج نفسها تحت نفس الظروف، حينما يقوم بالتحليل أكثر من محلل واحد أو أوقات مختلفة¹.

وفي هذا الصدد يشير الباحث أحمد بن مرسلني أنه يمكن انجاز اختبارات ثبات التحليل في ثلاث طرق:

- طريقة الاختبار وإعادة الاختبار: ويقوم الباحث في هذه الطريقة بإخضاع مادة التحليل إلى اختبار أول يقوم به المحلل "أ" ثم اختبار ثاني يقوم به الباحث "ب"، بتطبيق نفس أساليب

¹ يوسف تمار، مرجع سبق ذكره، ص164.

التحليل، وفي الأخير يجمع الباحث النتائج المتوصل إليها من طرف المحللين، فإذا تطابقت النتائج فقد تحقق ثبات التحليل، وتطبق هذه الطريقة في حالة ضخامة مادة التحليل.

- **طريقة الأشكال المتعادلة:** وتقوم هذه الطريقة على إعداد أشكال متكافئة من مادة التحليل بوضعها في عدة نسخ بعدد المحللين والمحكمين لإجراء التحليل الاختباري بتطبيق نفس أساليب التحليل، وبعد الانتهاء من التحليل تقارن النتائج المتحصل عليها، وفي حالة عدم وجود فروقات وتطابق في النتائج فإن ثبات التحليل قد تحقق¹. وهناك العديد من الطرق والمعادلات التي اقترحها الباحثون في علوم الإعلام والاتصال للوصول واستخراج معامل الثبات. وقد قدم أولي "ريدولف هولستي" معادلة تسمى بمعادلة هولستي، وهي ومعادلة رياضية يمكن تطبيقها بطريقة سهلة، وهي كالتالي:

$$\text{معامل الثبات عند هولستي: } \frac{N1+N2}{2M}$$

حيث:

N1 و N2 عدد الحالات التي تم تحليلها من طرف المرمرين.

2M عدد الحالات التي تم الاتفاق حولها.

ولتحقيق درجة عالية من الصدق، يجب التحديد الدقيق لفئات التحليل والوحدات، وتعريف كل فئة ووحدة تعريفا دقيقا واضحا شاملا متققا عليه، ثم عرضها على مجموعة من المحكمين للحكم على مدى صلاحيتها، قصد إثرائها والتحقق من علميتها، وإبداء الملاحظات التي يمكن أن تزيدها وضوحا ودقة².

ويمكن التحقق من صدق أداة تحليل المحتوى إذا توافرت للباحث عدة أمور من أهمها:

_ التعريف الدقيق لفئات التحليل ووحداته.

¹ أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص116.

² نجيب بخوش وسامية سراي، الإجراءات المنهجية لاستخدام تحليل المضمون في بحوث الإعلام، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد(03)، العدد(02)، الجزائر، ديسمبر2020م، ص 26.

_ الحصر الوافي لمعدلات تكرار الظواهر.

_ الإجراءات المنهجية الصحيحة في الدراسة.

_ الدقة في اختيار العينة سواء كانت عينة خاصة بنوع الوسيط أو المصدر أو خاصة بالأعداد المختارة من هذا المصدر أو خاصة بمادة التحليل.¹

ثبات التحليل:

ثبات التحليل أو الترميز هو أحد أهم خطوات تحليل المحتوى، ذلك أن هذا الأخير ك تقنية بحث، يرتبط منذ البداية بأفكار وتوجهات وتطلعات الباحث وحده، الشيء الذي يجعله محل انتقادات كثيرة قبل ظهور مقياس الثبات، لذلك على الباحث ان يقوم بهذا الاجراء بطريقة دقيقة وصارمة، مع إشراك بعض ذوي المعارف في ميدان تخصص الباحث للنظر في مراحل تطبيق هذه الخطوة، لأن مفهوم الموضوعية هنا يجب أن يفسر في إطار أقل اتساعا بمعنى آخر، حتى تكون الإجراءات التحليلية الموضوعية لابد أن يُصاغ بالطريقة التي تمكن باحثين آخرين الوصول إلى نفس النتائج إذا ما استعملوا نفس أدوات التحليل في ظروف متماثلة وللوصول إلى هذا الهدف، يجب على الباحث أن يعتمد مجموعة من القواعد، يبدأها من تحديد مجموعة الفئات سيعمل بها وتعريف كل منها تعريفا إجرائيا دقيقا الشيء الذي يخلق تجانس وحدات العملية، والواقع أن الثبات يرتبط أساسا بوضوح فئات التحليل وفهم الباحث لتلك الفئات فهما دقيقا، وبالتالي كلما ازدادت دقة تعريف الفئات والمفاهيم، كلما كان الباحث أكثر تفهما للمقياس، ازدادت درجة ثباته للتعرف عبي ثبات القياس المستخدم.²

¹ رشدى أحمد طمبعة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية - مفهومه - أسسه - استخداماته، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004م، ص 214.

² يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، طكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص65، 66.

وبناء على ما تم ذكره، عرضنا استمارة التحليل، إضافة إلى دليل الترميز ودليل التعريفات الإجرائية على 03 أساتذة محكمين*¹ في علوم الإعلام والاتصال، وبالاستناد إلى ملاحظاتهم وتوجيهاتهم أجريت التعديلات المطلوبة المتعلقة بصياغة أو حذف بعض الفقرات، حيث أشار المحكمون إلى صلاحية أداة الدراسة.

ومنه تم الاعتماد على معادلة (هولستي) للتعرف على درجة ثبات التعريفات الإجرائية والمعادلة كالتالي:

$$R = \frac{NC}{1 + (N - 1) \times C} = \frac{\text{ن (متوسط الاتفاق بين المحكمين)}}{\text{متوسط الاتفاق بين المحللين} + 1} = \text{معادلة الثبات}$$

ومنه :

$$\frac{39}{47} = 0.83 = \text{"أ" و "ب"}$$

$$\frac{39}{47} = 0.83 = \text{"أ" و "ج"}$$

$$\frac{43}{47} = 0.91 = \text{"ب" و "ج"}$$

ومنه نسبة الاتفاق بين المحكمين هي : $C = 0.83 + 0.83 + 0.91 = 2.57$

$$\frac{2.57}{3} = 0.85$$

وبالتالي فإن معامل الثبات هو :

$$R = \frac{(0.85) \times 3}{(0.85) \times (1 - 3) + 1} = \frac{2.55}{2.70} = 0.92$$

*¹ الأستاذ فؤاد جدو: أ محاضر أ، جامعة محمد خيضر بسكرة.

الأستاذ محمد الأمين بوزن: أ مساعد ب، جامعة حمه لخضر الوادي.

الأستاذة فطيمة حدروش: أ مساعد أ، جامعة محمد خيضر بسكرة.

ب. أداة الملاحظة: تعد الملاحظة واحدة من أقدم وسائل جمع المعلومات، حيث استخدمها الإنسان القديم في التعرف على الظواهر الطبيعية التي يتعرض لها وغيرها من الظواهر، ثم انتقل استخدامها بعدها إلى باقي العلوم بشكل عام وإلى العلوم الانسانية والاجتماعية بشكل خاص¹، والملاحظة من الناحية اللغوية كلمة مشتقة من الفعل الثلاثي لاحظ وتعني في اللغة العربية النظر إلى الشيء، ويقابلها في اللغة العربية النظر إلى الشيء، أما الملاحظة في البحث العلمي، فيقصد بها مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب في اطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين ومن التعرف على أسلوب معيشتهم ومشاكلهم اليومية². فالملاحظة العلمية تسمح بفهم بعض جوانب الظواهر التي مازالت إلى حد الآن مبهمة والتي كانت في البداية خالية من أي فائدة³.

وتنقسم الملاحظة من حيث دور الباحث في الظاهرة موضوع الدراسة إلى:

- 1- ملاحظة بالمشاركة: وفي هذا النوع من الملاحظة يكون للباحث دور إيجابي وفعال حيث يقوم بمشاركة أفراد الدراسة سلوكهم والممارسة التي يريد دراستها.
- 2- الملاحظة بدون مشاركة: وهنا يقوم الباحث بأخذ موقف أو مكان معين ويراقب أحداث الظاهرة دون أن يشارك أفرادها بالدور الذي يقومون به⁴.

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على الملاحظة بدون مشاركة، من خلال ملاحظة ومراقبة الممارسات الاتصالية في الفضاء الرقمي عبر قناة khoubai على اليوتيوب، حيث ساعدتنا

¹ ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي: النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص112.

² أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص203.

³ موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات علمية، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2004، ص173.

⁴ محمد عبيدات، منهجية البحث العلمي(القواعد والمراحل والتطبيقات)، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص74.

الملاحظة في ضبط وتحديد إشكالية الدراسة وأهدافها بدقة والحصول على معلومات كيفية تتعلق بالفيديوهات السياحية محل الدراسة.

11. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تعتمد العلوم الإنسانية والاجتماعية اعتمادا كثيفا على تحليل البيانات لتطوير المعرفة حيث لا يكفي أن يقوم الباحث بجمع البيانات أو أي نوع من المعلومات لهذا الغرض فقط كما أن المعلومات الرقمية لا يمكن أن تتحدث عن نفسها، ويجب على الباحث أن يكون قادرا على استخدام الإحصاء من أجل تنظيم البيانات وتقييمها وتحليلها ولن يستطيع الباحث أن يفهم البيانات إذا لم يكن فاهما لمبادئ التحليل الإحصائي فهما جيدا وتبقى البيانات المتحصل عليها عقيمة وغير مجدية بدون تطبيق الباحث للأساليب الإحصائية¹.

وهو ما جعلنا نقوم بعد الإنتهاء من بناء استمارة تحليل المحتوى وتحكيمها وتصحيح الأخطاء التي وردت فيها بمعالجة المعلومات التحليلية احصائيا باستخدام التفرغ اليدوي، وفي هذا الصدد كنا قد قمنا بالخطوات التالية:

1- ترميز متغيرات الدراسة ترميزا دقيقا.

2- حساب التكرارات باستخدام التفرغ اليدوي، واستخدام برنامج الاكسال لاستخراج النسب المئوية والمتوسطات الحسابية وذلك للتحصل على نتائج استخدام فئات الشكل والمضمون التي يعتمد عليها صانع المحتوى السياحي الرقمي محل الدراسة.

¹ مصطفى الجواد، الإحصاء الاجتماعي (المبادئ والتطبيقات)، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص14.

12. الدراسات السابقة:

تمثل موضوع الدراسة في: ضوابط الحرية والمسؤولية الاجتماعية في الممارسة الإعلامية بين النصوص القانونية والشريعة - وسائل الإعلام المرئي في الجزائر نموذجا.

دراسة تحليلية مقارنة وميدانية على القائم بالاتصال وجمهور وسائل الإعلام.

أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص علوم الإعلام و الاتصال ب: جامعة الجزائر 3.

تمحورت إشكالية الدراسة حول رصد اتجاهات كل من الإعلاميين وجمهور وسائل الإعلام، حيث الأمر الأول يخص الممارسة الإعلامية لدى الصحفيين من منطلق الحرية مقابل بدرجة التزامهم بالمسؤولية الاجتماعية في هذا الأداء ونظرتهم نحو ذلك والثاني يخص تقييم جمهور وسائل الإعلام لمدى التزام القنوات الفضائية الخاصة والعمومية بالمسؤولية الاجتماعية وتقييم درجة الحرية التي يتمتعون بها في أداءهم الإعلامي، وقد جاء الإشكال كالتالي: ما اتجاهات الصحفيين في القنوات التلفزيونية الجزائرية العمومية والخاصة وجمهورهما كم طلبة جامعة خميس مليانة، نحو كل من الحرية والمسؤولية الاجتماعية في الممارسة الإعلامية لهذه القنوات؟

تهدف الدراسة إلى مجموعة من الأهداف و هي كالتالي:

- فهم موضوع المسؤولية الاجتماعية، وإعادة طرحه من جديد على اعتبار أنه من المفاهيم التقليدية.

فهم طبيعة الممارسة الإعلامية لوسائل الإعلام المحلية ومدى التزامها بمكونات المسؤولية الاجتماعية والتي تخص أخلاقيات المهنة والمعايير المهنية والوظائف ومحددات اتجاه المجتمع.

- تسعى الدراسة إلى البحث على أنماط تعرض الجمهور لوسائل الإعلام المرئية، خاصة مع وجود محتويات إعلامية مختلفة تعكسها الاختلافات في طبيعة هذه الوسائل الإعلامية بين ما هو خاص وما هو عمومي.

- كشف السياقات القانونية ومواثيق أخلاقيات المهنة المنظمة للعملية الإعلامية في الجزائر وعلاقتها بالمسؤولية الاجتماعية أي محاولة قراءتها هذه الأخيرة في ظل السياقات المحلية التي تنظم الممارسة الإعلامية.

- الكشف عن اتجاهات جمهور وسائل الإعلام نحو مدى قدرة وسائل الإعلام المحلية على توفير حاجاتهم أمام البدائل الأخرى ومدى تقييمهم لمستوى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام المحلية على اعتبار أن لهم الحق في نقد أداءها.

وقد اعتمدت الدراسة على عدد من المناهج أولهم المنهج المسحي حيث يرتكز على الجانب التطبيقي من خلال مسح اتجاهات وآراء أفراد العينة من الإعلاميين حول الموضوع المبحوث، ومسح أيضا مواقف واتجاهات جمهور وسائل الإعلام والمتمثلين في العين المختارة، واعتمدت كذلك على المنهج المقارن كمنهج ثاني مساعد وهذا من أجل المقارنة بين آراء أفراد العينة من الإعلاميين وعينة جمهور وسائل الإعلام.

كما اعتمدت الدراسة على أدوات جمع البيانات التالية: الأولى تمثلت في استمارة الاستبيان اعتمدها كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة، حيث تم إعداد استمارة خاصة بجمهور وسائل الإعلام من طلبة جامعة خميس مليانة، واستمارة أخرى موجهة لعينة الإعلاميين، واعتمد على أداة ثانية وهي الملاحظة كأداة مساعدة إلى جاب الاستبيان.

تمحور مجتمع البحث في كل من الإعلاميين العاملين في وسائل الإعلام المختلفة سواء كانت مكتوبة أو مسموعة أو مرئية، كما يتعلق أيضا في جمهور وسائل الإعلام و المتمثل في فئة هامة من فئاته ألا وهم الشباب الجامعي الجزائري، كما أن العينة في هذه الدراسة متمثلة في العينة الاحتمالية الطبقية فيما يخص اختيار العينة الخاصة بالطلبة والذي بلغ حجم العينة من الناحية العددية بـ 500 طالب وطالبة من جامعة خميس مليانة توزعوا على ثلاثة طبقات، أما فيما يخص اختيار العينة الخاصة بالصحفيين فاعتمد على العينة غير الاحتمالية والأسلوب المعتمد هو العينة الحصصية وقد بلغ حجم العينة من الصحفيين بـ: 140 صحفي وصحفية

كما اعتمد كذلك على أسلوب عينة كرة الثلج إضافة إلى ما تم ذكره من أجل الوصول إلى عدد كبير من الصحفيين.

وأظهرت نتائج الدراسة ما يلي:

- صعوبة دراسة موضوع المسؤولية الاجتماعية وربطها بالحرية في أداء وسائل الإعلام و لعل الصعوبة تكمن في عدم وضوح هذه النظرية، إضافة إلى الغياب ووجود فرضيات محددة بنيت عليها نظرية المسؤولية الاجتماعية، كما يعتبر هذا المفهوم صعب الإمساك والإحاطة، ابعاده عديدة ومتقاطع مع مفاهيم أخرى.

- النظرية حظيت بالاهتمام في الدراسات الغربية على عكس الدراسات العربية رغم وجود عدة دراسات مصرية اهتمت كثيرا بهذه النظرية، ولكن في البحوث العلمية الجزائرية يوجد ندرة في اعتماد هذه النظرية كخلفية تنطلق منها دراسة ما تحول اختبارها.

- الدراسة لا تنطلق من اعتبار العلاقة بين وسائل الإعلام والمناخ السياسي والقانوني من ناحية درجة الحرية أو وجود رقابة، بل من اعتبارات تخص علاقة وسائل الإعلام بالمجتمع، وأن على وسائل الإعلام أن تقوم بالتزامات معينة اتجاه هذا المجتمع.

- إن وسائل الإعلام في الجزائر عليها أن تعي لحجم المسؤولية الملقاة على عاتقها الحياة المجتمع والوطن، حيث تتشارك مع مختلف الأطراف الاجتماعية الأخرى في ذلك ولكن تبقى وسائل الإعلام العامل المحرك لكل ذلك، فعليها أن تدرك أن الحرية في الأداء يقابلها وعي بالمسؤولية.

التعقيب عن الدراسة:

تكمن أوجه التشابه بين دراستنا وهذه الدراسة في دراسة موضوع المسؤولية الاجتماعية، إلا أنها تختلف في العينة المدروسة بحيث تمثلت العينة في هذه الدراسة في الإعلاميين أو الصحفي وطلبة جامعة خميس مليانة في حين نحن ندرس فيديوهات صانع المحتوى "خبيب كواس" على اليوتيوب والمنهج المتبع حيث تمثل المنهج في هذه الدراسة في نوعين من المناهج

وهما: المنهج المسحي والمنهج المقارن في حين نحن اعتمدنا على منهج تحليل المحتوى وأدوات جمع البيانات في هذه الدراسة تم الاعتماد على نوعين من الأدوات وهما: استمارة الاستبيان والملاحظة، ونحن اعتمدنا على أداة استمارة تحليل المضمون، كما استفدنا من الدراسة كونها ساعدتنا في الجانب النظري.

13. تحديد مفاهيم الدراسة:

1. المسؤولية الاجتماعية :

- **المسؤولية: لغة:** هي (اسم) مصدر صناعي (قياسي) من مسؤول، والمسؤولية هي حال أو صفة من يسأل عن أمر تقع عليه تبعته¹.

إصطلاحاً: تعني أن الصحيفة الجيدة لا بد أن تكون عادلة ودقيقة وأمينة ومسئولة ومستقلة وشريفة والحقيقة هي المبدأ الذي يجب أن تسترشد به. كما يجب عليها أن تتجنب الممارسات التي قد تتعارض مع قدرتها على تغطية وتقديم الأخبار بطريقة منصفة وغير منحازة. ووظيفة الصحيفة أن تخدم كناقد بناء لجميع قطاعات المجتمع. وأن مصادر الأخبار يجب الكشف عنها ما لم يكن هناك سبب واضح لعدم فعل ذلك. وعندما يكون من الضروري حماية المصدر وعدم الكشف عنه فإنه يجب شرح هذا السبب. وأن الصحيفة يجب أن تقدم الخلفية اللازمة بالحقائق عن التصريحات العامة التي تعرف أنها غير دقيقة أو تظلل القارئ ويجب أن تتمسك بحق حرية الصحافة كما أنها يجب أن تحترم حق الشخص في أمره الخاصة².

وتعرف بأنها مجموعة الوظائف التي يجب أن تلتزم الصحافة بتأديتها أمام المجتمع في مختلف مجالاته السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، بحيث يتوفر في معالجاتها وموادها القيم المهنية كالدقة والموضوعية والتوازن والشمول شريطة أن يتوافر للصحافة حرية حقيقية تجعلها مسؤولة أمام القانون والمجتمع. وتعني المسؤولية الاجتماعية للصحافة أيضا "الاهتمام بالصالح العام أو الاهتمام بحاجات المجتمع والعمل على سعادته عبر إنصاف الصحافة بسداد الرأي والدقة والعدل ومراعاة النواحي الأخلاقية والقيم"³.

¹ حسام الدين فياض، أزمة مفهوم المسؤولية الاجتماعية في المجتمعات العربية، تم الإطلاع عليه يوم 19 ديسمبر 2023، على الساعة 9:00. الرابط متاح على: <https://annaja7.net/>

² عبدالله الطيب عبدالنبي، **فلسفة ونظريات الاعلام**، ط1، الدار العلمية للنشر والتوزيع، الهرم، 2014، ص48.

³ د. فوزيه عبد الله آل علي، **اتجاهات الشباب الإماراتي نحو مسؤولية وسائل الإعلام عن معالجة قضايا الإرهاب**، دراسة ميدانية، ص

ومن التعريفين السابقين يتضح أن مفهوم المسؤولية الاجتماعية الإعلامية يقوم على مبدأ التزام الصحافة بالقيم المهنية المتعارف عليها كالدقة والموضوعية والأمانة ومراعاة ثقافة المجتمع ومعتقداته، إضافة لقيامها بوظائف تتصل بتلبية حاجات المجتمع.¹

نتجت عن التداعيات والتطرف في تطبيق فلسفة الحرية، وبرز دور المجتمع كجهة معينة في التأثير فيما تبثه وسائل الاعلام، وبأن تلتزم هذه الوسائل الجماهيرية بخدمة المجتمع بدلا من خدمة من يملكونها. ويقصد بالمسؤولية الاجتماعية في الأنترنت عموما وفي مواقع التواصل الاجتماعي على خصوصا، بأن يكون الأفراد والمجموعات، والهيئات والمؤسسات مسؤولون عن تصرفاتهم تجاه المجتمع. فالتحلي بالمسؤولية الاجتماعية في مواقع التواصل يعني التصرف بالأقوال والممارسات فيما يبث وينشر من اخبار ومعلومات وصور وفيديوهات، والالتزام بالتحقق من صحتها والتأكد من مصادرها، حتى لا تكون أخبار ملفقة وكاذبة، وصور مفبركة، فالمسؤولية الاجتماعية تتلخص في الالتزام بالأخلاقيات الاجتماعية ولا تتعارض مع قيم ومبادئ المجتمع، ولا تسيء للأفراد والجماعات.² وعرفها التوجيهي بأنها: جميع القرارات والفلسفات والأفعال والطرق التدريبية التي تعتبر تطور رفاهية المجتمع هدفا لها.³

التعريف الاجرائي:

هي مجموعة الالتزامات، القرارات، السياسات، التشريعات والأفعال التي وُضعت لتحديد ما يجب أن يلتزم به كل صناع المحتوى في الفضاء الرقمي والتي تحقق الحرية المسؤولة عن كل ما يتم نشره للمجتمع كهدف أساسي.

¹ د. فوزيه عبد الله آل علي، مرجع سبق ذكره، ص 276.

² عبد الكريم تفرقنيت، الحرية والمسؤولية الاجتماعية في مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 08، العدد 02، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2020، ص 504.

³ ناصر جرادات وغرام أبو الحمام، المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية للمنظمات، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، د.س. ص. ص. 28.29.

2. الممارسة الاتصالية:

تعريف الإتصال:

لغة: إن الأصل في كلمة الاتصال communication مشتق من الأصل اللاتيني للفعل communicate، بمعنى يشيع عن طريق المشاركة ويرى البعض الآخر أن هذا اللفظ يرجع إلى الكلمة اللاتينية communis ومعناها عام ومشارك.¹

اصطلاحاً: عرف "كوماتا" الاتصال بأنه: محاولة خلق جو من الألفة والاتفاق مع الناس، وذلك بالاشتراك مع الآخرين في المعلومات والأفكار.²

ويعرفه كرتش وكرتشفيلد بأنه تبادل المعاني بين الأفراد، ويحدث بشكل أولى من خلال استخدام هؤلاء الأفراد للرموز المألوفة والمعروفة لهم.³

تعريف الممارسة:

لغة:

في معجم المصطلحات الشرعية: تعني مباشرة الشيء والتدرب عليه، ومعالجة أو مزاوله عمل ما.⁴

في معجم المعاني الجامع: الممارسة من مصدر مارس، وهي طريقة للعمل أو طريقة يجب أن يتم بها العمل.⁵

¹ مازن سليمان الحوش ومقراني الهاشمي، الاتصال في المؤسسات الجزائرية، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد3، الجزائر، 2018، ص529.

² محمود حسن اسماعيل، مبادئ في علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، دار العالمية للنشر والتوزيع، الهرم، 2023، ص52.

³ المرجع نفسه: ص59.

⁴ الجمهرة معلمة مفردات المحتوى الإسلامي، معنى: المُمَارَسَة- الممارسة- الجمهرة، معجم المصطلحات الشرعية، تم الإطلاع يوم 07 أبريل 2024، على الساعة 11:45، متاح على الرابط: <https://islamic-content.com/dictionary/wor/9991>.

⁵ تعريف ومعنى الممارسة في معجم المعاني الجامع- معجم عربي عربي، معجم المعاني الجامع، تم الإطلاع يوم 07 أبريل 2024، على الساعة: 12:00، متاح على الرابط: <https://www.almaany.com>.

إصطلاحا:

هي التعود الاتصالي على التبادلات بين الأفراد و بين قنوات اتصالية لتحقيق التغذية العكسية أو هدف ما.¹

التعريف الاجرائي:

هي عملية التواصل بين صناع المحتوى والجمهور المتابعة لهم تكون عبر قنوات او وسائط اتصالية من اجل تحقيق هدف معين وذلك عن طريق الراجعة بينهم.

3. صناع المحتوى:

وهو الشخص صاحب الفكر الإبداعي الذي استطاع تجسيد أفكاره في محتواه من خلال طرق مبتكرة تثير إعجاب الجمهور المستهدف بهدف تعليمهم أو تثقيفهم أو حتى ترفيههم.²

التعريف الاجرائي: هو ذلك الشخص او المؤثر الذي يقوم بنشر محتوى معين عبر وسائط رقمية مختلفة وبطرق وأشكال متنوعة مرئية مقروءة ومسموعة الجمهور سواء كان بشكل مباشر او غير مباشر.

4. الفضاء الرقمي:

الفضاء الرقمي وفقا لوزارة الدفاع الأمريكية يعد مجالا عالميا داخل بيئة المعلومات يتكون من شبكة مترابطة من البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات، بما في ذلك الأنترنت وشبكات الاتصالات وأنظمة الكمبيوتر والمعالجات ووحدات التحكم والمدمجة.³

¹ خديجة هادف، مسؤول الاتصال ... مهارة و ممارسة اتصالية و تطبيق، يوم 2023/12/19 ، على الساعة 18:16 ، متاح على الرابط التالي:

<https://portal.arid.my/ar-LY/Posts/Details/>

² ع. عطية، س. زيزاح وأ. عطاالله، تأثير صناعة المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، التكامل في البحوث

الإجتماعية والرياضية، د. د. ن، د. ب، د. س. د. ص.

³ حبيب عوفي، الفضاء الرقمي تحدي أمني جديد و استراتيجيات الدول في تحقيق الامن السيبراني العالمي، المجلة الجزائرية للعلوم

الإنسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد1، الجزائر، جوان 2022، ص 105 .

وهو فضاء يتم فيه إنشاؤه داخل البيئات الحاسوبية وشبكات المعلومات بتوظيف البرمجيات التطبيقية فهو فضاء شبكاتي لا علاقة له بالحدود الجغرافية أو السياسية المألوفة .¹

والفضاء الرقمي هو الاتصال المستمر بين سكان الأرض على مستوى شبكة الانترنت، مما يقتضي التزامنية.²

التعريف الاجرائي:

هو عبارة عن مجال او فضاء يتم فيه الاتصال مع سكان الارض لتقديم المعلومات ويكون على مستوى شبكة الانترنت ولا علاقة له بالحدود المكانية والزمانية.

5.المحتوى السياحي الرقمي:

هو مجموعة الأنشطة والجهود البشرية المنظمة التي يتم تأديتها بقوة من قبل كل من مقدمي الخدمة السياحية أو عناصرها المختلفة عبر الفضاء الرقمي، والتي تعمل على زيادة سرور الراغب بالسياحة بجميع أشكالها وأنواعها والتي تعود بالنفع للمجتمع وتقوية الاقتصاد القومي بالنهاية.³

وهو عملية موجهة نحو السائحين تهدف إلى تأمين وتلبية حاجياتهم الاستهلاكية وذلك عبر القنوات التوزيعية للمؤسسات السياحية الرقمية المختلفة.⁴

¹ محمد طاشور، الفضاءات الرقمية دعامة القراءة في ظل التكنولوجيا الحديثة، مجلة علوم المعلومات، علم الأرشيف وعلم المكتبات، العدد 04، الجزائر، ديسمبر 2015، ص 77 .

² محمد طوابية، أيدولوجية الفضاء الرقمي دراسة في الخلفيات المرجعية، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية و الإنسانية، العدد21، الجزائر، جانفي 2019، ص 49 .

³ محمد عبيدات إبراهيم، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والطباعة، الأردن، 2000، ص18.

⁴ رشيد فراج، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: السياحة رهانات التنمية: دراسة حالة تجارب بعض الدول "كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير"، جامعة البليدة، الجزائر، يومي 24،25 أبريل 2012، ص7-8.

التعريف الإجرائي:

هو كل النشاطات المنظمة التي تهدف للترويج للسياحة وتستخدم الفضاء الرقمي كبديل عن الاتصال الشخصي في إقناع المتابعين والجماهير بزيارة المدن والدول التي يتم فيها صناعة هذا المحتوى.



الجانب النظري

المبحث الأول: مدخل لنظرية المسؤولية الاجتماعية

المطلب الأول: مفهوم ونشأة نظرية المسؤولية الاجتماعية

للمسؤولية الاجتماعية عدة مفاهيم مختلفة نذكر منها ما يلي:

قد حدد علماء الاجتماع المسؤولية الاجتماعية بأنها : مجموعة الاستجابات الدالة على اهتمام الفرد بالجماعة التي ينتمي إليها من خلال الفهم الكلي لمشكلات تلك الجماعة والمشاركة الفاعلة في حلها.¹

المسؤولية الاجتماعية للإعلام تعني: الالتزام بمختلف المعايير الاجتماعية مع العمل على تأدية وظيفة الرقابة وعكس الحقائق كما هي في المجتمع.

وفي نظر سيبرت وبيترسون هي : الالتزام بتوفير أخبار ومعلومات جديرة بالثقة فضلا عن توفير فرص لأصوات متنوعة للاستماع إليها.²

تعرف المسؤولية الاجتماعية في مجال الصحافة والاعلام بأنها : مجموعة الوظائف التي يجب أن تلتزم الصحافة بتأديتها أمام المجتمع في مختلف مجالاته السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، بحيث يتوفر في معالجاتها وموادها القيم المهنية كالدقة والموضوعية والتوازن والشمول، شرط أن تتوافر للصحافة حرية حقيقية تجعلها مسؤولة أمام القانون والمجتمع.³

¹ عبد المالك صاولي، الممارسة الإعلامية في الجزائر بين الشرعية والمشروعية، مجلة الفكر القانوني والسياسي، المجلد (07)، العدد(01)، الجزائر، 2023م، ص 1629.

² زهية شابونية و بو الفلفل إبراهيم، المسؤولية الاجتماعية للبرامج التلفزيونية الحوارية الاجتماعية العربية حتمية ومطلب تنموي، مجلة أفق للعلوم، المجلد (07)، العدد (01)، الجزائر، 2022م، ص 258.

³ فائزة قاصدي وآخرون، المسؤولية للإعلام الدولي المعاصر، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد(05)، العدد(01)، الجزائر، 2022م، ص 412.

وتعني المسؤولية الاجتماعية للصحافة أيضا : الاهتمام بالصالح العام أو الاهتمام بحاجات المجتمع والعمل على سعادته عبر اتصاف الصحافة بسداد الرأي والدقة والعدل ومراعاة النواحي الأخلاقية والقيم.¹

والمسؤولية الاجتماعية يقصد بها حسب الكاتب عثمان سيد أحمد : مساءلة محكمة لمعيار وهي مساءلة عن مهام أو سلوك أو تصرف وتحديد مدى موافقته لمتطلبات بعينها.

وفي تعريف آخر تعني : مسؤولية الفرد عن نفسه ومسؤوليته تجاه أسرته وأصدقائه تجاه دينه ووطنه من خلال فهمه لدوره في تحقيق أهدافه واهتمامه بالآخرين من خلال علاقاته الإيجابية، ومشاركته لحل مشكلات المجتمع، وتحقيق الأهداف العامة باستخدام كل السبل المتاحة بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي.²

أما عن نشأة هذه النظرية فقد كانت في الولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية وقد رافق ذلك ارتفاع الأصوات المنتقدة لأداء وسائل الاعلام، لاسيما تحولها منذ الثلاثينيات إلى أداة للدعاية السياسية مع ما رافق ذلك من قناعات عن الدور المركزي للإعلام في التأثير على الأفكار والتصرفات. وازدادت هذه القناعات مع التوسع الكبير لوسائل الاعلام وتركز مؤسساتها وانتشار الإعلان على النطاق الواسع، الأمر الذي أظهر الوسائل الإعلامية وكأنها تهتم أولا بالربح المادي على حساب دورها التقليدي وعلى حساب القيم المفترض أن تضطلع بها.³

بعد الحرب العالمية الثانية تشكلت لجنة من 12 عضوا أكاديميا، على رأسهم البروفيسور "روبرت هوتشنز" ضمت أبرز نقاد الصحافة الأمريكية، وأجرت دراسة بتمويل من مجلة تايم الأمريكية ودائرة المعارف البريطانية على الصحف في البلدين، وقدمت تقريرا، وتشكلت اللجنة

¹ فائزة قاصدي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 412.

² يوسف أزروال وليلى لعجال، دور روافد الإعلام الجديد في تنمية روح المسؤولية الاجتماعية، مجلة الرسالة للدراسات و البحوث الإنسانية، المجلد(02)، العدد(05)، الجزائر، جانفي 2018م، ص 384.

³ طالب كيجول وبن دالي فلة، التربية الإعلامية لجمهور وسائل الاعلام بين إمكانات المتلقي ومساهمات وسائل الاعلام، مجلة آفاق علمية، المجلد(13)، العدد(1)، الجزائر، 2021م، ص 37.

الملكية للصحافة عام 1949م، التي دعت إلى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، وتم تشكيل مجلس الصحافة .

كان هذا بداية نشوء نظرية المسؤولية الاجتماعية جراء الانتقادات التي تعرضت لها نظرية الحرية المطلقة في الصحافة "وذلك لمواجهة جنوح الصحف في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الغربية ولجوئها إلى الإثارة والخوض في أخبار الجنس والجريمة، فظهر معنى الحرية القائمة على المسؤولية، وظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيقاً على آداب المهنة وسلوكها. وقد حددت اللجنة الملكية للصحافة وظائف الصحافة في تقديم صادق وشامل عن الأحداث اليومية، والعمل كمنبر لتبادل التعليق والنقد، تقديم صورة عن الجماعات المتنوعة للمجتمع وإبراز أهدافه وقيمه.

وترتكز هذه النظرية على ضرورة وجود التزام إعلامي ذاتي بمجموعة من المبادئ الأخلاقية التي تستهدف إقامة توازن بين الحرية الفردية ومصالح المجتمع.

وقد برز التوجه العالمي منذ القرن الماضي، نحو الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية في الصحافة، عن طريق تأسيس مجالس أخلاقيات المهنة، ووضع مبادئ شرف ينجزها الصحفيون بأنفسهم حفاظاً على مهنتهم وردعاً للتجاوزات التي يرتكبونها.¹

وتهدف هذه النظرية إلى رفع مستوى التصادم إلى مستوى النقاش الموضوعي البعيد عن الانفعال، كما تهدف إلى الإعلام والترفيه والحصول على الربح إلى جانب الأهداف الاجتماعية الأخرى.²

¹ عبد الكريم تفرقنيت، مرجع سبق ذكره، ص 512 . 513.

² نضال فلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، ط 1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2016م، ص 218.

ويمكن تلخيص أهم هذه العوامل المساهمة في نشأة النظرية في العناصر التالية :

_ عوامل فكرية : بدأ للنقديين الغربيين فشل الليبرالية في تحقيق ما كانت تصبو إليه أو تبشر به هذه الفلسفة، وأسهمت النظريات والتطورات العلمية الحديثة في زعزعة المبادئ الفكرية والفلسفية التي سادت قبل ذلك، ومن ذلك نظريات النسبية لأينشتاين 1905م، والتي شككت بالمسلمات القديمة في الحتمية والعلية واطراد الطبيعة وثبات قوانينها والموضوعية المطلقة.

_ عوامل اقتصادية : بدأت تنشأ الشركات والتجمعات الاقتصادية الكبرى التي راحت تستحوذ على الكثير من أدوات القوة بما فيها وسائل الإعلام ومؤسساته، مما أحدث خلافا في النظم الإعلامية لصالح هذه الشركات الكبرى، ومما كان من نتائجه التشكك في مبدأ "السوق الحرة تنتج الأفضل للجميع" بل هي تنتج الأفضل لفئات أو نخب معينة على حساب الأخرى، وهذا ما ظهر جليا في الإعلام حيث نشأت الإمبراطوريات الإعلامية الكبرى.

_ عوامل تنظيمية : ظهرت الاتحادات المهنية والجمعيات واللجان التي تحاول تنظيم المهنة مثل "جمعية ناشري الصحف الأمريكية" و"الجمعية الأمريكية لمحوري الصحف" وهذه بدورها أصدرت مبادئ الصحافة في عام 1923م وتبعه ميثاق إنتاج صناعة السينما عام 1930م، وميثاق الإذاعيين عام 1937م، وكانت هذه مبادرات ذاتية وجهدا إراديا لتطوير معايير الأداء نحو المسؤولية الاجتماعية، وتوجت الانتقادات التي راجت بتقرير لجنة حرية الصحافة ... ونص تقريرها من ضمن ما نص على إذا استمرت انتهاكات الخصوصية وعدم تحري الصدق والموضوعية، فإن الصحافة لن تكون بمنجاة من التدخل الحكومي.

_ عوامل أخلاقية : راجت في أواخر القرن التاسع عشر الصحافة الصفراء أو صحافة البنس، وتراجعت الصحافة المسؤولة والرصينة والصحافة الثقافية، ويرى ماكنثير وهابرماس أن مشروع التنوير الأوروبي لبناء مجتمع علماني متحرر من الأخلاقيات والميتافيزيقا والافتراضات الدينية قد فشل،¹ ويرى كريستنز أن المبادئ الأخلاقية ليس لها تطبيق موضوعي خارج إطار المجتمع

¹ فارس نبيل عجيلات، المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركة الاتصالات الأردنية (دراسة حالة: شركة الاتصالات الأردنية)، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، السنة الجامعية 2011/2012م، ص 19 - 20.

الذي أنتجها، لذلك فإن الاختيار الوحيد المشروع هو أخلاقيات شاملة ثقافية بدلا من تلك المتحيزة للسيطرة الغربية.¹

المطلب الثاني: مبادئ المسؤولية الاجتماعية

جاءت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام لتعزز مفهوم الحرية الإعلامية، ولكنها حملت معها فكرة الحرية المسؤولة وليست الحرية المطلقة، ولذلك فإن مبادئ هذه النظرية المتناثرة في كتب المتأخرين حاولت أن تحرر الصحافة - ومن ثم وسائل الإعلام كلها - من تسلط بعض فئات المجتمع عليها، وأن تتادي بالموضوعية في الرسالة الإعلامية وأن تحافظ على قيم المجتمع وتكون ناقلة لهذه القيم من جيل إلى جيل، مع بقاء هذه الوسائل بعيدة عن سلطان الحكومة، نجد ذلك واضحا في المبادئ الآتية:

_ لا سلطان للحكومة على الصحف أو غيرها من وسائل أو أجهزة الإعلام التي يملكها أفراد أو مؤسسات خاصة أو أهلية، لذا فهي تقوم بالتعبير عن وجهات نظر متنوعة ومتعددة دون أي رقابة عليها من أي جهة حكومية، ولا يقيدتها إلا الضمير الإعلامي أو السياسة الخاصة التي ترسمها الإعلامية لتحكم عملها.

_ الجماهير حرة في اختيار الوسيلة أو الرسالة الإعلامية التي تناسب ميولها ورغباتها، كما أنها حرة في التعبير عن آرائها حتى وإن كانت مخالفة لرأي السلطات العليا الرسمي، حرية القول وحرية الصحافة والنشر حقوق دستورية تنص عليها القوانين الدستورية وتلتزم بها الحكومات وتدافع عنها الشعوب.

_ إتاحة الفرصة كاملة للمواطنين للإطلاع على كافة المعلومات اللازمة.²

¹ فارس نبيل عجيات، مرجع سبق ذكره، ص 20 - 21.

² محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، ط 1، العبيكان للنشر والتوزيع، الرياض، 2013م، ص 37 - 38.

_ نشر أهداف المجتمع وقيمه وتوضيحها، أي اعتبار الإعلام أداة تعليمية ووسيلة من وسائل التنشئة الاجتماعية، وأكثر من هذا فإن إيضاح قيم المجتمع وأهدافه يجب أن يتسم بالموضوعية، لا أن يغلف بهالة وردية مزيفة.¹

يلخص "دينيس ماكويل" المبادئ الرئيسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية في الآتي:

_ إن هناك التزامات معينة للمجتمع يجب أن تقبلها وسائل الإعلام.

_ إن تنفيذ هذه الالتزامات يجب أن يكون من خلال المعايير المهنية الراقية لنقل المعلومات مثل الحقيقة والدقة والموضوعية والتوازن.

_ قبول هذه الالتزامات وتنفيذها يتطلب التنظيم المهني الذاتي لوسائل الإعلام في اطار القوانين والمؤسسات القائمة.²

_ إن الصحافة يجب أن تتجنب نشر ما يمكن أن يؤدي إلى الجريمة، والعنف والفوضى الاجتماعية، أو توجيه أية إهانات إلى الأقليات.

_ إن الصحافة يجب أن تكون متعددة، وتعكس تنوع الآراء وتلتزم بحق الرد.

_ إن للمجتمع حقا على الصحافة في أن تلتزم بمعايير رفيعة في أدائها لوظائفها.

_ إن التدخل العام يمكن أن يكون مبررا لتحقيق المصلحة العامة.³

_ يجب أن يكون الإعلاميون العاملون في وسائل الإعلام مسؤولون أمام المجتمع، بالإضافة إلى مسؤوليتهم أمام مديرهم وأمام سوق العمل.⁴

¹ محمد بن سعود البشر، مرجع سبق ذكره، ص 38 - 39.

² محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 3، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2004م، ص 324.

³ عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 112.

⁴ كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020م، ص 182.

المطلب الثالث : أبعاد وتصنيفات المسؤولية الاجتماعية

ترتكز نظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام على ثلاثة أبعاد رئيسية، يتصل البعد الأول بالوظائف التي ينبغي أن يؤدي الإعلام المعاصر، ويتصل البعد الثاني بمعايير الأداء، بينما البعد الثالث يتصل بالقيم المهنية التي ينبغي مراعاتها في العمل الإعلامي.¹

فعلى مستوى الوظائف التي ينبغي أن تقوم بها وسائل الإعلام المعاصرة وفق نظرية المسؤولية الاجتماعية، فإنها تشمل الوظيفة السياسية من خلال إعلام المواطنين بما تفعله الحكومة والقوى السياسية الأخرى، والوظيفة التعليمية عن طريق إتاحة الفرصة لعرض الأفكار والآراء ومناقشتها لتكون منتدى للأفكار، والإعلام من خلال ضخ المعلومات المتوازنة والدقيقة، والوظيفية الثقافية والوظيفية الاقتصادية التي تهدف إلى تعريف الأفراد بالسلع و الخدمات، إضافة إلى إثارة الاهتمام بالقضايا العالمية.

ويهتم البعد الثاني بنظرية المسؤولية الاجتماعية بمعايير الأداء الإعلامي، التي تتمثل في المعايير الأخلاقية للأفراد، إضافة إلى معايير الوسائل الإعلامية وموائيقها الأخلاقية سواء كانت مكتوبة أو غير مكتوبة، والمعايير المهنية التي تضعها الهيئات الصحفية المختلفة، فالإعلام مطالب بعد الخروج على قيم المجتمع وأخلاقيات، ومطالب بحماية الآداب العامة ضد الأعمال الفاحشة، وقبل أن يرتبط هذا الموضوع بالقوانين الموضوعية فهو يرتبط بشكل أساسي بضمير إعلامي وحدود مسؤوليته الاجتماعية وإحساسه المهني بمدى ما يمثله ذلك من خطر حقيقي على المجتمع.²

ويتصل البعد الثالث لنظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام بالسلوكيات التي ينبغي مراعاتها من جانب الإعلاميين لتحقيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية بمعنى آخر منظومة القيم

¹ هشام رشدي خير الله، محاضرات في نظريات الإعلام، قسم العلوم الاجتماعية والإعلام، كلية التربية النوعية، جامعة المنوفية، د. س، ص 138.

² حسين خليفة ومحمد شكري أحمد، المسؤولية الاجتماعية للبرامج الحوارية في التلفزيون البحريني في تناول أداء السلطة التشريعية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد(54)، ج(06)، القاهرة، يوليو 2020م، ص 4047-4048.

المهنية التي تتحكم سلوكيات الإعلاميين في أداء وظائفهم، و تنقسم القيم المهنية إلى قيم خاصة بجمع وتحرير المادة الإخبارية مثل مراعاة الحفاظ على احترام حق الأفراد في الخصوصية، والحفاظ على المعلومات السرية التي يمكن أن يؤدي نشرها إلى الضرر بالأمن القومي للبلاد، وعدم اللجوء إلى وسائل غير أخلاقية لدفع مصادر المعلومات.¹

في محاولة للغوص في أعماق الظاهرة الاتصالية، ومعرفة من أين تتبع المسؤوليات الصحفية وكيف تتلاءم المسؤوليات مع النظريات القانونية والأخلاقية، وكيف تعمل في سياقات خاصة، وضع بعض المنظرين عدة تصنيفات للمسؤولية الاجتماعية للصحافة، فقد قسم لويس هوتشينز المسؤولية الاجتماعية للصحافة إلى:

_ مسؤولية وجوبية: وهي التي تحددها الحكومات على وسائل الإعلام، كالإزام نشر خطاب الرئيس أو الحاكم، وهذا النوع من المسؤوليات قليل في النظام الإعلامي الحر، حيث أن الحكومة تحدد واجبات مسبقة قد تخل بالنظام العام، كالامتناع عن اقتراح بعض الأفعال المجرمة مثل القذف وتشويه السمعة وغيرها.²

_ المسؤولية التعاقدية: فالصحافة تقوم بمسؤولياتها في الولايات المتحدة من خلال ميثاق مع المجتمع، وليس من خلال عقد رسمي مكتوب، ولكن ستسد حاجته للمعلومات والآراء، وهو من حيث الشكل أقرب لعقد الزواج فالواجبات الخاصة ليست محددة بدقة، كما أن المؤسسات الإعلامية تهتم بما تحتاجه الجماهير والجماهير حرة في اختيار منتجات المؤسسة.³

_ المسؤولية الذاتية : حيث يبني الصحفيون الأفراد في أذهانهم إحساسا بالممارسة الرفيعة، يلزمون أنفسهم بمحض إرادتهم بحثا عن المبادئ وخدمة الآخرين وهؤلاء ينظرون لقرارهم بأن

¹ حسين خليفة ومحمد شكري أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 4047 - 4048.

² مصطفى ثابت، أزمة كورونا بين فلسفة المسؤولية الاجتماعية للإعلام ووباء الأخبار الكاذبة في شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد (07)، العدد (04)، ص 40.

³ محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2022م، ص 63.

يعملوا صحفيين على أنه رسالة نبيلة، أكثر من كونه عملا في صحيفة، أو أنه على حد لوثر كينج نداء باطني بقوة داخلية في أنفسهم ليكونوا متميزين وأصحاب واجبات متميزة.¹

المطلب الرابع : الانتقادات الموجهة لنظرية لمسؤولية الاجتماعية

رغم أن نظرية المسؤولية الاجتماعية قامت على نقد نظرية الحرية في الإعلام وعرضت نفسها كبديل لتصحيح الانزلاقات التي وقعت فيها نظرية الحرية، إلا أنها لم تستطع أن تكون البديل ولا المصحح لهذه النظرية والدليل هو مواجهتها للعديد من الانتقادات، التي تناولت مختلف جوانبها انطلاقا من مبادئها وصولا إلى تطبيقاتها ومن هذه الانتقادات نذكر:

_ يقول ميريل أن الاعتماد على المسؤولية الاجتماعية كميّار للحكم على الصحف يعتبر بمثابة خيانة من جهة نظر الديمقراطيات الغربية، أي أن الاعتماد على هذه النظرية في تنازل عن المبادئ الديمقراطية.

_ ينظر الصحفيون الأمريكيون إلى هذه الأفكار (نظرية المسؤولية الاجتماعية) على أنها تمثل اتجاها نحو الاشتراكية وخطر على الصحافة، وذلك لأنها نادى بتقديم إعانات للصحف الصغيرة وقيام قطاع عام في مجال وسائل الإعلام وهذا فيه نوع من سيطرة الدولة على وسائل الإعلام.²

_ الانتقادات الموجهة للجنة حرية الصحافة ومفادها أن أعضاء اللجنة، وهم 12 أكاديميا، لا يملكون الحق في نقد الصحافة وفي تحديد ما يتوجب عليه القيام، لأنهم من خارج الجسم الصحفي، وقد اتهم هؤلاء بالتحيز، واستخدمت في تقريرها عبارات مطاوعة غير محددة.³

_ الانتقادات التي دلت على عجز نظرية المسؤولية الاجتماعية عن إصلاح الأداء الإعلامي في الغرب، وفيها أن الأخلاق في وسائل الإعلام الأمريكية صارت إلى انحطاط بتوريطها في

¹ محمد حسام الدين، مرجع سبق ذكره، ص 63.

² بلقاسم بن روان، وسائل الإعلام والمجتمع . دراسة في الأبعاد الاجتماعية والمؤسسية، دار الخلدونية، الجزائر، 2007م، ص 156.

³ فارس نبيل عجيلات، مرجع سبق ذكره، ص 21.

الكثير من أفلام العنف والإباحية، وانخفاض مصداقية الصحافة بين أفراد الجمهور، وزيادة اهتمام الصحافة بالشؤون الإنسانية وأخبار الحوادث، وازدياد الاحتكار لوسائل الإعلام وغير ذلك من الانتقادات.

_ الانتقادات الموجهة لآليات التنظيم الذاتي لمهنة الصحافة، وذلك من خلال نقد "مواثيق الشرف" باعتبارها تشكل تدخلا في عمل الصحفي أو ضغطا عليه، وكذلك فقد لاقت مجالس الصحافة التي انتشرت في الدول الغربية النقد من قبل بعض الصحفيين، ذلك أن هذه المجالس لم تكن منزهة عن الخطأ وأعضاؤها ليسوا منزهين عن الشبهات والتدخل الحكومي فيها.¹

المبحث الثاني: مدخل مفاهيمي عن صناع المحتوى

المطلب الأول: تحديد المفاهيم "صناعة المحتوى، صناع المحتوى، المؤثر، قائد الرأي، اليوتيوب".

1. تعريف صناعة المحتوى:

تعرف صناعة المحتوى في تقرير منظمة اليونسكو، من منظور التعليم و التعلم على أنها: وسيلة لتحقيق الغايات الأربع للتربية في عصر المعلومات: تعلم لتعرف، تعلم لتعلم، تعلم لتكون، تعلم لتشارك الآخرين.²

صناعة المحتوى هي: صناعة المحتوى الموجود على شبكة الانترنت متمثلا في الكم الهائل من المعلومات التي يحتاجها الإنسان في حقول المعرفة المختلفة من العلوم الإنسانية والتطبيقية، منظمة ومصنفة في بنوك معلومات ومواقع شبكات ومواقع الجامعات ومرتكز البحوث، كما يشمل أيضا الصحف والمجلات والمكتبات وغير ذلك.³

¹ فارس نبيل عجيات، مرجع سبق ذكره، ص 21-22.

² بوعدل باسم وناجية قموح، مقررات التعليم الإلكتروني بين صناعة المحتوى ودمقرطة المعلومات، خلية التعليم الإلكتروني لجامعة صالح بوينيدر . قسنطينة 3 أتمونجا، مجلة المعيار، المجلد(25)، العدد(58)، الجزائر، 2021م، ص 843.

³ سليمان رابح الشريف صالح ونزار محمد إبراهيم الزبير، واقع صناعة المحتوى الإعلامي في ليبيا وتحدياته، " دراسة استكشافية لعينة من صناع محتوى الإعلام الرقمي "، مجلة جامعة بنغازي العلمية، المجلد(35)، العدد(01)، ليبيا، 2022م، ص 86.

صناعة المحتوى: هي المساهمة في نشر معلومات في سياقات محددة عن طريق وسائط وعلى الأخص وسائط الإعلام الرقمي وذلك لفائدة المستخدم النهائي ويسمى الجمهور.¹

2. تعريف صناع المحتوى:

صناع المحتوى: هم أشخاص متحمسون يصنعون محتوى عالي الجودة وقابل للتمرير ليبرز في ملفات وسائط التواصل الاجتماعي.

كما يعرف صانع المحتوى على أنه: المسؤول عن التفكير في إنشاء المحتوى الذي يربط العلامة التجارية أو كيانها المادي (منظمة، مؤسسة ... إلخ) بجمهورها المحتمل.²

ويعد بمثابة العقل المدبر لجذب الزوار والمتابعين عبر صناعة محتوى مميز، حيث يشارك صناع المحتوى المعلومات المرئية أو المكتوبة سواء بغرض التعليم أو الترفيه لعرضها على الوسائل الإعلامية المختلفة.³

ويعرف صناع المحتوى بأنهم الأشخاص الذين لديهم حسابات في مواقع التواصل الاجتماعي يقوم كل منهما إلى تقديم مادة إعلامية اجتماعية تتاسب وتحفز الجمهور إلى الوصول إليها والتفاعل معها والتأثير عليهم.⁴

¹ راضية بن جاوحدو، صناعة المحتوى الهادف في الفضاء الرقمي الجزائري عرض لبعض النماذج الجادة والناجحة، مجلة الرقمنة للدراسات الإعلامية و الاتصالية، المجلد(02)، العدد(01)، الجزائر، 2022م، ص 266.

² عادل شيهب، صانع المحتوى الرقمي وموثر الوسائل الاجتماعية مقارنة مفاهيمية، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي: المؤثرون وفوضى صناعة المحتوى في البيئة الرقمية مقارنة نقدية للسياقات والمفاعيل، جامعة جيجل . الجزائر، 09/08 فيفري 2023م، د. ص.

³ ريم الفول ونوال سعدون، دور صناع المحتوى في الترويج للسياحة الشبابية المحلية بالجزائر و تعزيز روح المغامرة لديهم من خلال منصات مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية وصفية لصفحة خبي كواس عبر الانستغرام، مجلة أقلام، المجلد(03)، العدد(01)، الجزائر، 2024م، ص 68.

⁴ رفاص الوليد وكامل نجيب، صناعة المحتوى الرقمي الرائف وطرق التحقق من صحته، مجلة التشريع الإعلامي، المجلد(02)، العدد(02)، الجزائر، 2023م، ص 45.

وصانع المحتوى هو الشخص المسؤول والتخصص عن إنتاج المحتوى على الانترنت في جميع أشكاله، سواء كان محتوى مكتوب، مرئي أو مسموع قادرا على إمتاع وتسلية الجمهور وتعليمه.¹

3. تعريف المؤثر:

يعرف المؤثر بأنه: هو شخص له طابع وصفات نشطة على الأقل على وسائل التواصل ولكي يتم اعتباره كذلك، يجب على الأقل أن يكون لديه عدد مهم من المتابعين، وكذلك عدد جيد جدا من المنشورات والتفاعلات.

والمؤثر كذلك هو الشخص الذي له إمكانية وقدرة التأثير على الجمهور المتابع له أو الزبائن إذا كان المحتوى تجاريا أو اشهاريا.²

يعرف أيضا المؤثرون بأنهم : هم الأشخاص الذين لديهم قاعدة كبيرة من المتابعين على قنوات التواصل الاجتماعي ولديهم سلطة وتأثير وقدرة على تشكيل الرأي على غالبية الناس.³

ويعرف المؤثرون بأنهم: هم أفراد لهم أعلى من المتوسط على التأثير في الآخرين بأفكارهم وآرائهم من خلال منصتهم الاجتماعية، تمكنوا من إنشاء ملف تعريفه اجتماعي معتمد من قبل معجبيه المتابعين لهم، وقد أنشأ المؤثرون تلك المنصات الاجتماعية من خلال صناعة محتوى للترفيه عنهم.⁴

¹ يخلف عبد الرزاق، جباية صناعة المحتوى (المؤثرون) على شبكات التواصل الاجتماعي لتعينة الإيرادات الضريبية في الجزائر، مجلة دراسات جباية، المجلد(11)، العدد(02)، الجزائر، 2022م، ص 70.

² عطية عيساوي وآخرون، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في البحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، المجلد(05)، العدد(02)، الجزائر، ديسمبر 2021م، ص 245-246.

³ وليد ببيبي وجعفاوي محمد رضا، فعالية التسويق عبر المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية لمنصة انستغرام، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد(10)، العدد(01)، الجزائر، جوان 2023م، ص 755.

⁴ قطش خديجة، المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، "دراسة لواقع تأثيرهم على السلوك الشرائي للشباب الجزائري"، دراسة ميدانية بولاية قسنطينة، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، المجلد(10)، العدد(04)، الجزائر، 2022م، ص. 04-05.

حسب قاموس "أكسفورد" فالمؤثر هو : الشخص الذي لديه القدرة على التأثير في المستهلك، ودفعه إلى شراء منتج أو خدمة معينة، من خلال الترويج لها في مواقع التواصل الاجتماعي.¹

4. تعريف قادة الرأي:

عرف أفريت روجرز قائد الرأي بأنه : ذلك الفرد الذي يبذل جهدا للتأثير على الآخرين، والذي يتلقى منه الآخرين المعلومة والنصيحة.²

قائد الرأي حسب خبراء وباحثي الاتصال هو: الفرد الذي يؤثر في المحيطين به بحكم وظيفته ومكانته الاجتماعية، ويتميز قائد الرأي باهتمامه بوسائل الإعلام ومتابعته لمختلف موضوعاتها.³

قادة الرأي عرفهم " ويلكوك ونوت " بأنهم: أولئك الأشخاص الذين يلجأ إليهم الآخرون بطلب النصيحة أو المعلومة وهم يمارسون تأثيرهم على الآخرين إما بحكم وظائفهم الرسمية أو نتيجة لثقة الآخرين بهم وتمتعهم بمصداقية عالية.

ويرى كل من بيد وريبن أن قادة الرأي: أولئك الأفراد القادرون على التأثير في معلومات وشعور وسلوك أفراد آخرين تجاه موضوع معين بصورة متكررة وعلى النحو المستهدف.⁴

¹ بن احميدة آمنة، تأثير مصداقية المؤثر عبر الانستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد(10)، العدد(01)، الجزائر، 2023م، ص 76.

² هويدا عدلي، قادة الرأي : المفهوم و المنهج، المجلة الاجتماعية القومية، المجلد(29)، العدد(02)، القاهرة، مايو 1992م، ص 57.

³ محمود ابراقن، المبرق : قاموس موسوعي للإعلام والاتصال (فرنسي - عربي)، منشورات المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، 2004م، ص 337.

⁴ نور الهدى ابناس طورش ويامين بودهان، المنطلق الحديث لقادة الرأي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة وصفية تحليلية، مجلة الناصرية للدراسات الاجتماعية والتاريخية، د . م، د . ع، الجزائر، د . س، ص 214.

5. تعريف اليوتيوب:

يعرف اليوتيوب بأنه : هو موقع و منصة على الانترنت مخصصة لمشاركة مقاطع الفيديو.¹
عرف اليوتيوب على أنه : نظام أساسي مجاني لمشاركة الفيديو يتيح للمستخدمين إنشاء محتوى الفيديو وتحميله ومشاهدته عبر الانترنت، يمكن لأي مستخدم إنشاء قنواته الخاصة، حيث ستظهر مقاطع الفيديو الخاصة به، كما يمكنه متابعة قنوات المستخدمين الآخرين والتعليق ومشاركة مقاطع الفيديو الخاصة بهم، تتمثل رؤية هذه المنصة في منح الجميع صوتًا، وتطوير الفيديو وإنجاح الشركات والمعلنين.²

يعرف اليوتيوب بأنه: أحد مواقع الانترنت يعتمد على إضافة المستخدمين لمقاطع فيديو من كافة أنحاء العالم ويسمح في الوقت نفسه لأي شخص تصفح هذه المقاطع والاستفادة منها.³

المطلب الثاني : مميزات صانع المحتوى الرقمي

يتسم صناع المحتوى بمجموعة من السمات والخصائص نوجزها فيما يلي:

_ يقضون في المتوسط عامين على الأقل قبل أن يجنوا من المال ما يكفي لإعالة شخص واحد.⁴

¹ رشيدة ميهوبي والخامسة رمضان، التمثلات الثقافية في المدونات المرئية النسوية الجزائرية عبر منصة اليوتيوب، دراسة تحليلية لمدونة في ضوء نظرية التفاعلية الرمزية، مجلة طنبة للدراسات العلمية الأكاديمية، المجلد(06)، العدد(02)، الجزائر، 2023م، ص 1334.

² حنان عريبي وبابة بووزة، دور موقع اليوتيوب في تحقيق الإشباع السياسي لدى الرأي العام الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من الشباب المستخدم لليوتيوب . اكتوبر 2021، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد(09)، العدد(02)، الجزائر، 2022م، ص 73.

³ محمد بن عبد الله بن محمد الدوسري، فاعلية استخدام اليوتيوب في اكتساب المهارات العملية لدى طلاب الصف الأول ثانوي في مقرر الحاسب الآلي في مدينة الرياض، دراسات تربوية واجتماعية، مجلة دورية محكمة تصدر عن كلية التربية، المجلد (28)، جامعة حلوان، مصر، مارس 2022م، ص 120-121.

⁴ يونس بن عمارة (2021/08/22)، الصفات الأربع التي يتسم بها صانع المحتوى الناجحون، تم الإطلاع عليه بتاريخ: 15 أبريل 2024، على الساعة: 22:22 على الرابط التالي: <https://youdo.blog/2021/08//22/thetilt-com>

_ يخصصون دواما كاملا لصناعة المحتوى، ذلك أنهم يعملون بدوام كامل على عملهم التجاري القائم على المحتوى.

_ يرون أنفسهم أصحاب أعمال تجارية، وليسوا مجرد صناع محتوى.

_ يفضلون نشر محتوياتهم في وسائط يملكونها هم كليا بدل التعويل على حسابات الشبكات الاجتماعية أو غيرها من الوسائط التي تملكها جهات أخرى.¹

لا يقوم صانع المحتوى فقط بإنشاء مقاطع الفيديو ونشر الصور، على الرغم من أنها قد تبدو مهمة سهلة، إلا أن هناك العديد من المهارات التي يجب أن يمتلكها ليكون ناجحا، وعلى هذا يمكن أن نلخص أهم المهارات فيما يلي:

_ تهيئة وتحسين محركات البحث: إذ يجب على صانع المحتوى أن يكونوا على دراية جيدة بأساسيات مُحسّنات محركات البحث وتطبيقها في عملهم.

_ القيام بالبحث: توفر كمية كبيرة من المعلومات والبيانات ذات الفائدة والصلة للقارئ، وهي توفر نوع من السلطة لصانع المحتوى ليتحدث عن الموضوعات بطريقة ملائمة، بالإضافة إلى قوة الكتابة التي تتسم بالمرونة والوضوح.

_ الاتساق: وهو الالتزام بدفع المحتوى الذي يهتم به المتابعين بانتظام، وهذا لا يمكن فعله ببساطة بل يحتاج التمكن في إنتاج المحتوى الرقمي، بالإضافة إلى الاتساق والتناسق في مكونات المحتوى.

_ التعرف على الجمهور: التعمق بما فيه الكفاية في اهتمامات وأنماط الجمهور، والعمل على كشف الأفكار الجديدة للتعبير بها عن المحتوى الذي يراد التسويق له،² لذلك على صانع المحتوى أن يضع في اعتباره ما قد يجده ممتعا أو مثيرا للاهتمام أو مفيدا بالنسبة لمتابعيه، وكيف يمكن لهذه الاعتبارات أن تتناسب من استراتيجيته في صناعة المحتوى.

¹ يونس بن عمارة (2021/08/22)، مرجع سبق ذكره.

² عادل شيهب، مرجع سبق ذكره، د. ص.

_ الانتباه إلى التغذية الراجعة: الانتباه دائما إلى ردود فعل المتابعين، والتي تكون غالبا على شكل تعليقات.

_ تحليل العلامات التجارية: تقييم العلامات التجارية من جميع جوانبها، بما في ذلك أسلوب تصميمها ونقاط قوتها وضعفها واستراتيجيات المنافسين والمحتوى.

_ إدارة المشاريع: يتم في كثير من الحالات تكليف العديد من منتجي المحتوى الرقمي بإدارة المشاريع التي يساعدون في إنشائها، ما يتطلب منهم مجموعة من المهارات المرتبطة بأساليب وطرق إدارة المشاريع المختلفة.

_ التحرير، التصوير بالفيديو والتصميم: هي مهارة حاسمة في كتابة الإعلانات، فهي تساعد في القدرة على تقليص العمل واكتشاف العيوب أو الأخطاء المطبعية وإنتاج المخرجات المصقولة، أما مهارة التصوير بالفيديو فهي تساعد على ترتيب المحتوى وربطه مباشرة بالمنتجات من خلال عروض الفيديو المقدمة، ومهارة التصميم تعد أمرا بالغا الأهمية لرفع المحتوى والتوافق مع طبيعة العلامة التجارية، ذلك أن التصميم الجيد قد يحدث فرقا كبيرا في عملية التسويق للعلامة أو المنتج التجاري.¹

المطلب الثالث: أنواع صناعة المحتوى الرقمي

توجد العديد من الأنواع لصناعة المحتوى الرقمي نذكر منها ما يلي:²

_ المحتوى العلمي: فصناعة محتوى غني بالمعلومات يجذب الجمهور خاصة إذا كان يحتوي على رسوم بيانية أو انفوجرافيك، ويمكن عرض المحتوى التعليمي بطريقة طريفة أو يحكي قصة مفيدة كبدائية لتقديم المعلومات للجمهور مما يدفعهم للتفاعل.

¹ عادل شيهب، مرجع سبق ذكره، د . ص.

² حفيدة جلولي وبغداد باي عبد القادر، اليوتيوب وصناعة المحتوى رؤية في ضوء نظرية انتشار الابتكارات، مجلة الفكر المتوسطي، المجلد(12)، العدد(02)، الجزائر، 2024م، ص 360.

_ محتوى المنتجات كالأطعمة أو المشروبات أو العلامة التجارية: اليوتيوب هي واحدة من أكثر منصات التواصل الاجتماعي شعبية خاصة عند الأطفال، مع ما يقارب من 72 بالمائة من الأطفال الذين تتراوح أعمارهم ب: 10 و12 عاما في أستراليا، 80 بالمائة من 5 - 15 عاما في المملكة المتحدة ، 85 بالمائة من 13 - 17 عاما في الولايات المتحدة، وقد ثبت أن المحتوى الذي تم تحميله بواسطة المؤثرين يؤثر على سلوكيات أكل الأطفال خاصة المحتوى الخاص بالأكل.

_ المحتوى التفاعلي الترابطي: هناك مئات الأفكار التي يمكن تنفيذها لخلق محتوى تفاعلي حيث يشمل الألعاب، الألغاز، استطلاعات الرأي والأسئلة والتعليقات على الصور، ويعتبر هذا النوع من أقوى أشكال المحتوى لأنه يعمق التواصل مع الجمهور كما يمكن التعرف على الجمهور أكثر من خلال استطلاعات الرأي أو الأسئلة التي تكشف ميولهم واهتماماتهم.

_ المحتوى الترويجي والترفيهي: مع زيادة الضغوط اليومية يفضل المتابعين المحتوى المُسلي الفيديوهات الطريفة والنكت المضحكة بجانب محتوى المميز، والمحتوى الذي يُركز على تقديم الهدايا والعروض المجانية لبعض المتابعين، حيث يهتم الجمهور بمشاركة هذا المحتوى.

_ محتوى إخباري: تحظى المنشورات ذات الطبيعة الإخبارية بمعدل تداول عالي للغاية بين الجمهور، حيث يمكن لأي علامة تجارية أن تقدم للجمهور منشورات إخبارية تواكب تطورات الشركة نفسها أو تطورات الصناعة عموما، كما يمكن تقديم هذا المحتوى بشكل دوري من خلال فيديوهات أو منشورات تفاعلية.¹

¹ حفيفة جلولي وبغداد باي عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص360-361.

_ المحتوى السياحي الرقمي: هو مجموعة المعلومات التي تعرض المقومات السياحية لمنطقة ما في شكل من أشكال المحتوى الرقمي أين يتخذ صانع المحتوى دور الدليل السياحي المغامر والمستكشف الذي يهدف بمشاركته لتجربته إلى تسليط الضوء على مرافق وخدمات سياحية معينة قصد الرفع من جذبها السياحي محليا أو حتى عالميا.¹

كما نستطيع أن نذكر مجموعة من أنواع صناعة المحتوى في اليوتيوب:

_ المحتوى الكوميدي: يعتبر من أكثر المحتويات تداولاً على مواقع التواصل الاجتماعي واليوتيوب بالأخص، المحتوى الكوميدي ليس فقط من أجل الكوميديا أيضا يمكن دمج مع أي محتوى آخر مثلا ترى سياسيين يتحدثون بشكل كوميدي وبروح كوميديا ضمن حلقاتهم، أيضا محتويات أخرى متنوعة: رياضية، فنية، صحية وغيرهم، الكوميديا أصبحت جزء من أي محتوى موجود، عادة هو محتوى مستقل ويمكن توجيه محتوى بشكل خاص.

ويتميز المحتوى الكوميدي أنه هو قريب من الناس وذلك بالترفيه عن أنفسهم ويعتبر من أكثر المحتويات الرائجة.

_ المحتوى الرياضي: يعد أيضا من أفضل المحتويات الذي يمكن يقدمها الشخص عن اليوتيوب لكن يحمل مشاكل كبيرة وذلك لأنه يحتاج إلى شخص شغوف في مجال الرياضة، متابع لها، ملتزم بشكل كبير وسريع في الانتاج، أهم مشكلة قد يتصادف بها الشخص أو صانع المحتوى الذي يقدم هذا المحتوى هي حقوق النشر،² مثلا أنه يأتي بمباراة أو مقاطع تحتوي على أجمل هدف أو أجمل ضربة جزاء هنا سوف تلاحظ أنك لن تحقق الربح من خلال هذا الفيديو لأنه سيعتبر محتوى مكرر أو محتوى مُعاد استخدامه ويتدرج تحت المحتوى الغير الأصلي الخاص بك لكن هناك طرق كبيرة حتى تستفيد من المحتوى الرياضي وتقدم التحليلات

¹ آية منصور، دور صناع المحتوى السياحي الرقمي في توجيه استجابة السائح الجزائري المحلي للعروض السياحية، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الافتراضي المعنون ب: الاتصال الرقمي كآلية لتنمية السياحة في الجزائر، الجزائر، يومي 26/27 نوفمبر 2023م، ص 06.

² محمود الجبلي (2023/05/22)، أفضل أنواع المحتوى على اليوتيوب، على الرابط: تم الإطلاع عليه بتاريخ: 25 أبريل 2024، على الساعة 14.36. <https://youtu.be/A3zZqe3Qlgs?si=C0PNLY3HSRjGXYNK>.

الرياضية وهي أنك تظهر أمام الكاميرا، تستعين بهذه الفيديوهات والمباريات ولكن تكون النسبة الأكبر من الفيديوهات وأيضاً المدة الأكبر داخل الحلقة هي ظهورك وتحليلك وتكون هذه الفيديوهات مجرد أداة مساعدة للشيء الذي ستقوم بتحليله أو الذي تتحدث عنه: مباراة كرة السلة، مباراة كرة القدم... إلخ وكل محتوى لديه متابعيه لذا لا يمكن تدخل تخصص بآخر، طبعاً كمحتوى رياضي يجب أن تضيف قيمة إضافية كبيرة حتى يكون هذا المحتوى ملكك ويكون أضفت إضافة إبداعية عليه.

_ محتوى الألعاب: هو الرائج بين الشباب وأيضاً يوجد الكثير من الناس تحب أن تقدمه مثلاً بأن تلعب لعبة عن طريق البث المباشر أو لعبة مسجلة وتنتشر هذه المقاطع على اليوتيوب.

_ المحتوى التعليمي: محتوى لا يستهان به أبداً ويعتبر من أفضل المحتويات الذي يكمن للشخص أن يقدمها على اليوتيوب ونرى أن اليوتيوب تحول فعلاً إلى موقع ومنصة من أجل الناس تتعلم منها أشياء معينة وممكن أن يكون التعليم في أي تخصص معين أنت تريد أن تقدمه للناس المشاهدين.

_ المحتوى التقني: هو أشخاص محبين للتكنولوجيا ومتطلعين عن الأمور التقنية ولديهم الرغبة في تقديم تجاربهم للناس يشرحون شيء معين أو يعلمونهم أشياء معينة وهذا الشيء يمكن أن يكون فيزيائياً بمعنى أشخاص تعمل بالتصليح أو بالأمور الإلكترونية وتشرح للآخرين هذه الأمور بشكل فيزيائي أو الأمور غير الفيزيائية "موقع، طريقة، برنامج معين" تشرح عنه من خلال المحتوى الذي يتم تقديمه، هنا يمكن الدمج بين المتعة والعلم.

_ محتوى الحياة اليومية: هو محتوى معظم الناس تقدمه الذي تكون ليس لديها محتوى معين تقدمه، هنا تحكي عن تفاصيل يومها، وغالباً تكون مدة الحلقات طويلة لأن المشاهد يعيش مع هذه العائلة أو الشخص ومع يومياته.¹

¹ محمود الجبلي (2023/05/22)، مرجع سبق ذكره.

_ المحتويات الفنية: كتعليم صناعة الأفلام أو صناعة الأفلام الوثائقية ونتاجها وطرحها على اليوتيوب، فيديوهات كليبات، الموسيقى، العزف... إلخ.¹

المطلب الرابع : خطوات صناعة المحتوى الرقمي

إن عملية صناعة المحتوى الرقمي تسير وفق نهج واضح، غير متغير قد يبدو الأمر خلاف ذلك، لكن خلف الستار تجد أن المحتويات المختلفة تسير وفق نهج واحد، ومن هنا نذكر الخطوات التالية لصناعة المحتوى:²

_ تحديد هدف المحتوى: مجرد التفكير بصناعة محتوى لا بد من هدف واضح ومحدد لهذا المحتوى، إذن لا بد من فكرة عامة تعتبر هي محرك وروح هذا المحتوى.³

_ تحديد الجمهور المستهدف: القاعدة هي إذا قدمت محتوى للجميع فأنت لا تقدم محتوى لأحد، هذا يعني أنه عليك تحديد جمهورك المستهدف "العمر، الجنس والاهتمامات مهمة للغاية، حدد أيضا الحالة المادية المناسبة لنشاطك"، سيجعلك هذا تعرف أي المحتويات الصحيحة لفئة الجمهور تلك.⁴

_ تحديد طبيعة المحتوى المراد تقديمه: في هذه المرحلة من الضروري معرفة المحتوى المراد تقديمه سواء عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو من خلال الأساليب الأخرى.

_ وسائل تعميم ونشر المحتوى وطرحه للجمهور: يجب السعي لاختيار الوسيلة المتاحة والأوسع نطاقا لنشر المحتوى المراد عرضه تبعا للفئة المستفيدة منه، لتحقيق أكبر قدر من التفاعل والمشاهدة.⁵

¹ محمود الجبلي (2023/05/22)، مرجع سبق ذكره.

² طه أشرف (2022/11/02)، ماهو المحتوى الرقمي؟ وماهي أنواعه وأهميته؟، على الرابط: تم الإطلاع عليه بتاريخ 26 أبريل 2024، على الساعة 12.23. <https://www.guinrank.com/blog/ar/amp/109/>.

³ عطية عيساوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 246.

⁴ طه أشرف (2022/11/02)، مرجع سبق ذكره.

⁵ عطية عيساوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 247.

_الإخراج النهائي للمحتوى: معالجة المحتوى وترتيبه وتدقيقه بأفضل الطرق للحصول على محتوى ناجح ومتميز عن غيره من المحتويات.¹

المطلب الخامس : تحديات صناعة المحتوى الرقمي في البيئة العربية

- هناك العديد من القضايا التي تؤثر على صناعة المحتوى الرقمي في البيئة العربية منها:
- _ قلة وجود سياسات أو استراتيجيات وطنية أو إقليمية في المنطقة العربية تعني بتطوير المحتوى الرقمي العربي، وتؤكد على دوره في العملية التنموية.
- _ الحاجة إلى إقناع متخذي القرار بأهمية الإدارة الفعالة للمحتوى الرقمي العربي وبيان الأهمية الاقتصادية لذلك.
- _ ضعف نشاطات البحث العلمي والتطوير التكنولوجي في مجال المحتوى الرقمي العربي وعدم توافر برامج بحثية متخصصة في هذا المجال، مما يضعف فرص الابتكار والابداع الضروريين.
- _ ندرة الكفاءات البشرية المؤهلة للقيام بنشاطات تطوير صناعات المحتوى وبناء اقتصاد المعرفة.
- _ ضعف القدرة والمهارة الكافية عند المستخدمين لاستثمار جيد لتعظيم الاستفادة من المحتوى الرقمي العربي.
- _ قلة التنسيق والتعاون بين أصحاب المصلحة في القطاعين العام والخاص لإعداد وتنفيذ البرامج والخطط الوطنية والإقليمية لبناء وتطوير صناعة محتوى رقمي عربي.
- _ تدني مستوى الوعي لأهمية حماية الملكية الفكرية ومتابعة الإجراءات المتعلقة بذلك مما يضعف فرص الابتكار والإبداع ويخفض الاستفادة من التمويل والاستثمار الخارجي.²

¹ عطية عيساوي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 247.

² هند علوي محمود مسرودة، المحتوى الرقمي العربي عبر شبكة الانترنت اقتراح تصميم بوابة عربية لإدارة المحتوى الرقمي، مجلة علوم المعلومات . علم الأرشيف وعلم المكتبات، المجلد(04)، العدد(01)، الجزائر/ السعودية، 2020م، ص 69-70.

__ عدم وجود بوابات إلكترونية عربية تعليمية، اجتماعية و ثقافية.¹

المبحث الثالث: ممارسات صانعي المحتوى الرقمي على ضوء المسؤولية الاجتماعية

المطلب الأول: المسؤولية الاجتماعية الرقمية

إن المسؤولية في الانترنت نقصد بأن يكون الأفراد، المجموعات، الهيئات والمؤسسات مسؤولون عن تصرفاتهم تجاه المجتمع، فالتحلي بالمسؤولية الاجتماعية في البيئة الرقمية يعني التصرف بمصداقية فيما يبث وما ينشر من أخبار ومعلومات وصور وفيديوهات، والالتزام بالتحقق من صحتها والتأكد من مصادرها، حتى لا تكون أخبار ملفقة وكاذبة، وصور مفبركة، فالمسؤولية الاجتماعية تتلخص في الالتزام بالأخلاقيات الاجتماعية ولا تتعارض مع قيم ومبادئ المجتمع، ولا شيء للأفراد والجماعات، كما تتفادى تناول الحياة الخاصة من خلال صور وفيديوهات مهينة أو محرجة لأصحابها وتتجنب زرع الحقد والكراهية والنزاعات بين الشعوب.²

المطلب الثاني : مداخل المسؤولية الاجتماعية لدى صناع المحتوى

للمسؤولية الاجتماعية مجموعة من المداخل التي يتوجب توافرها لدى صانع المحتوى ومنها ما يلي:

__ الاهتمام: ويقصد بها الارتباط العاطفي بالجماعة التي ينتمي إليها صانع المحتوى، ذلك الارتباط الذي يخالطه الحرص على استمرار تقدمها وتماسكها وبلوغها أهدافها، والخوف من أن تصاب بأي ظرف يؤدي إلى إضعافها أو تفككها من خلال ما يقدمه من محتويات.³

__ الفهم: وينقسم إلى شقين، الأول فهم صانع المحتوى للجماعة في حالتها الحاضرة وفهم عاداتها وقيمها ووضعها الثقافي وتاريخها، والثاني فهمه للمغزى الاجتماعي لأفعاله والمقصود به

¹ هند علوي محمود مسرورة، مرجع سبق ذكره، ص 70.

² عبد الكريم تفرقينت، مرجع سبق ذكره، ص 513.

³ ديانة فوزي باعمر، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية دراسة تطبيقية على الجمهور السعودي، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الاتصال، العدد(08)، المملكة العربية السعودية، د . س، ص 283.

أن يدرك صانع المحتوى آثار أفعاله وتصرفاته وقراراته على الجماعة التي سيقدم لها محتواها بمعنى أن يفهم القيمة الاجتماعية لأي فعل أو تصرف يصدر منه.

_ المشاركة: ويقصد بها اشتراك صانع المحتوى مع الآخرين في عمل ما يمليه الاهتمام وما يتطلبه الفهم من أعمال تساعد الجماعة في إشباع حاجاتها وحل مشكلاتها والوصول إلى أهدافها، وتحقيق رفاهيتها المحافظة على استمرارها وهذا يرجع إلى احترافيته في تقديم المحتوى.¹

المطلب الثالث : شروط تحقيق المسؤولية الاجتماعية لدى صانع المحتوى

على صانع المحتوى أن يتحلى بمجموعة من الشروط الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية ونذكر من هذه الشروط بأن المسؤولية الأولى لصانع المحتوى الرقمي تتمثل في الشعور بالمسؤولية القانونية والاجتماعية، وأن يتوافق ما يفعله مع الأطر التشريعية ذات العلاقة، كما أن عليه أن يستشعر القيم والعادات والتقاليد والأعراف التي تحكم السلوك المجتمعي، وإن عدم تحمّل هذه المسؤولية يعني أن مشكلة في صناعة المحتوى ستؤدي إلى صدام قانوني أو صدام قيمي مع المجتمع.

ومن الضروري تذكيرهم لأن التمسك بالقيم يعود بالنفع على الجميع، وتمنحهم مكانة تميزهم وترفع من شأنهم، في حاضرهم ومستقبلهم، ويبين أن القيم الأخلاقية والمبادئ المجتمعية من الفضائل والخصال الحميدة للمنظومة الأخلاقية، وهي من معالي الأمور التي يجبها جلّ شأنه، فالواجب هو إشغال ساحات ومنابر التواصل الاجتماعي بموضوعات مفيدة للفرد والمجتمع، تساهم في حل الكثير من القضايا الاجتماعية والتعليمية، ووضع الحلول المناسبة لها لكي تساهم في بناء مجتمع متطور ليعيش حاضرا زاهرا ومستقبلا مشرقا يصنع حياته ومستقبله بنفسه.²

¹ ديانة فوزي باعامر، مرجع سبق ذكره، ص 283.

² عبد الحق حميش (2024/01/22)، صناعة المحتوى الإلكتروني ... وعي ومسؤولية والتزام، تم الإطلاع عليه بتاريخ 30 أبريل 2024، على الساعة 11.38، متاح على الرابط : <https://www.elkhabar.com>.

وهناك مبدعون في محتواهم نافعون لمجتمعهم، ناشرون للخير ولهم تأثير إيجابي كبير، فبمثلهم يستفيد الشباب ويرتقي.

إن البيئة الرقمية ليست مجرد منصات للتسلية بل هي أدوات تأثير ذات مسؤولية، لذا فإن صناع المحتوى ملزمون أمام الله و جمهور الناس والمجتمع بتقديم محتوى يرتقي بالمستوى الفكري والثقافي، وتقديم محتوى إيجابي يحمل قيمة مضافة.

وإن من قيم التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي الاحترام، وذلك من خلال المشاركة في النقد البناء، والتعليقات المهذبة، واحترام خصوصيات الآخرين، ومنها الخصوصية المعلوماتية، والتي يقصد بها الحدّ من إمكانية البحث والتقصي عن حياة الآخرين، وكل هذه الأخلاق حثنا عليها الشرع الحكيم ورجبنا فيها، أن يراعي صانع المحتوى تقوى الله تعالى فيما ينشره، فلا ينشر إلا الخير والمفيد، وأن يتحرى فيما ينشر بالصدق والأمانة والنزاهة، وينبغي أن يستشعر مسؤوليته المجتمعية (الاجتماعية) والأخلاقية والقانونية تجاه ما ينشر.

من سلبيات التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي نشر الشائعات، وهذه جريمة أخلاقية وقانونية، خاصة فيما يتعلق بأمن الأوطان وسلامة المجتمعات، وهو من باب الكذب وسوء الأدب، فلا يجوز التطاول على أحد بالسب أو القذف وإثارة الأحقاد والضغائن، مثل إثارة النعرات الطائفية والعصبيات القبلية، ونشر اليوميات والتباهي والتفاخر.¹

¹ عبد الحق حميش (2024/01/22)، مرجع سبق ذكره.

الجانب التطبيقي

1. التعريف بصانع المحتوى محل الدراسة:

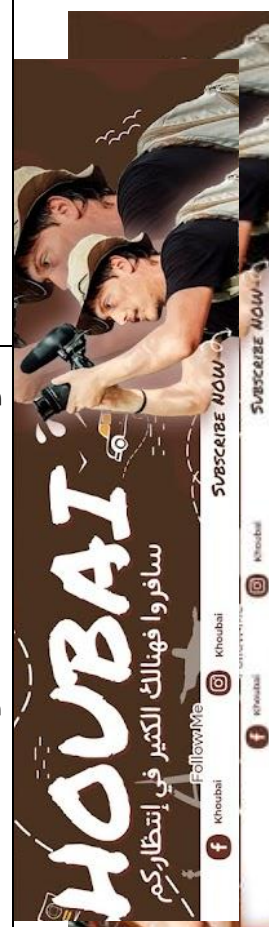
خبيب كواس ولد في مدينة قسنطينة التي تقع في شرق الجزائر، يبلغ من العمر 30 عام، وهو رحالة وصانع محتوى سياحي هادف، أصبح واحد من الأشخاص الكثيرين للتجوال والسفر، وكذلك شارك العديد من المغامرات على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل تعريف الكثير من الأشخاص بثقافات الشعوب المختلفة ضمن شعار "سافر فهناك الكثير في انتظارك"، توج بجائزة "أفضل مدون انستغرام" في لجزئر لعام 2019.¹ كما توج بالعديد من الجوائز سنة 2020 و 2021 و 2023.

¹ هداية، كم عمر خبيب كواس اليوتيوبر الجزائري ومعلومات عنه، تم الاطلاع يوم 03 جوان 2024م، على الساعة 08:00، متاح على

الرابط: <https://msdary.com>

2. بيانات ومعلومات عامة حول فيديوهات خبيب محل الدراسة:

شعار القناة	عنوان الفيديو	تاريخ بث الفيديو	حجم الفيديو	رابط الفيديو
	مدينة الجن والفضائيين _ أغرب مدينة صخرية في العالم_	نوفمبر 29 2023	23 دقيقة و 15 ثانية	https://youtu.be/wc6a6Mduwbw?si=75yS9cx1yENHSqON
	تحدي التيهان _ كشفت اللغز الذي حير الجميع في سفار_	21 ديسمبر 2023	11 دقيقة و 24 ثانية	https://youtu.be/t8HmG0PXqk0?si=Ji1FqnK1zElegigF



https://youtu.be/GHF36rI8EB0?si=Mdoxn6mwvIwJ	11 دقيقة و 42 ثانية	18 فيفري 2024	تحويل الأراضي القاحلة إلى مشاريع مريحة.
https://youtu.be/0HtvKywtZe0?si=s1u0fHySga9iYgYu	18 دقيقة و 38 ثانية	14 مارس 2024	حقيقة أجمل مدن الجزائر _ غرداية _ Algeria's Most Beautiful City.
https://youtu.be/GQuA99zg2rU?si=TrXDimirfzqU8C09B	17 دقيقة و 58 ثانية	18 مارس 2024	هل ماتت السياحة في الجزائر؟ _ Is tourism in Algeria dead?
https://youtu.be/zorCrPZBoHY?si=Sfmy8J4VU1mMK4sW	17 دقيقة و 8 ثواني	222024 مارس	اكتشفت مياه سحرية في زلفانة _ Zelfana's Secret Water

الجدول رقم (2) يمثل بيانات ومعلومات عامة حول فيديوهات خبيب محل الدراسة.

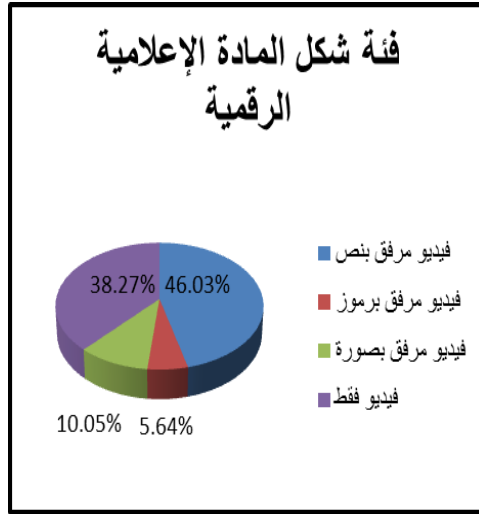
يتضمن الجدول أعلاه بيانات تعريفية وتوضيحية تتعلق بالفديوهات الستة من قناة صانع المحتوى السياحي الجزائري خبيب على اليوتيوب، وتتمثل البيانات والمعلومات التعريفية الواردة

في الجدول أعلاه في: شعار القناة، عنوان كل فيديو، تاريخ بث كل فيديو، حجم أو المساحة الزمنية التي يشغلها كل فيديو بالدقائق والثواني ورابط كل فيديو.

3. عرض وتحليل بيانات الدراسة التحليلية من حيث الشكل والمضمون:

1.3. من حيث الشكل:

الجدول رقم (3): يوضح إجمالي تكرارات ونسب فئات أشكال المادة الإعلامية الرقمية في الفيديوهات عبر قناة خبيب على اليوتيوب محل الدراسة



النسبة	التكرار	فئة شكل المادة الإعلامية الرقمية
46,03%	261	فيديو مرفق بنص
5,64%	32	فيديو مرفق برمز
10,05%	57	فيديو مرفق بصورة
38,27%	217	فيديو فقط
100%	567	المجموع

الشكل رقم (1)

الجدول رقم (3)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة شكل الفيديو المرفق بنص تقدر ب(46,03%) وهي أكثر فئات الشكل استخداما من طرف صانع المحتوى في فيديواته، كمثل على ذلك ما جاء في الفيديو الأول بعنوان مدينة الجن والفضائيين _ أغرب مدينة صخرية في العالم_

من بداية الفيديو إلى الثانية 00:21. في قول: "تسمى أيضا بكهوف الجن يقال عليها مدينة الجن مدينة الوصول إليها صعب وباش توصلها لازم يومين متتاليين مشيا على الأقدام تعبت بزاف تطلع الجبال وتمشي مسارات وعرة مدينة إذا دخلتها الخروج منها رح يكون صعب."

وفي الكثير من الأحيان تكون الممارسة الاتصالية في الفضاء الرقمي لقنوات اليوتيوب ذات المحتوى السياحي الجزائري بوضع رموز ذات دلالات تساعد صانع المحتوى على إيصال فكرته للمتلقي وفي هذا الصدد أخذت فئة شكل الفيديو المرفق برموز نسبة (5,64%) ومثال ذلك ما جاء في الفيديو الثاني ما يلبسه الشخصيات المشاركة في المحتوى من لباس تقليدي يرمز لتمسكهم بالعادات والتقاليد. ومثال ذلك ما جاء في الفيديو الثاني بعنوان: _كشفت اللغز الذي حير الجميع في سفار.

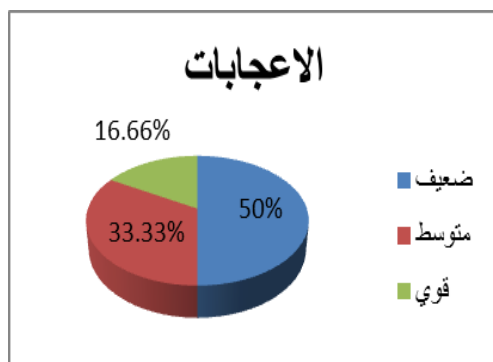
وغالبا ما تضيء الصورة على الممارسة الاتصالية تأثيرا قويا في المتلقي، كونها قادرة على تشكيل سياق مشترك بين المرسل والمستقبل باعتبارها رسالة اتصالية يعمل المتلقي على فك رموزها حسب ما أشارت إليه الباحثة جوديت لازار¹.

كما يرى عالم النفس الأمريكي "جروم برنر" (1915-2016) أن الأفراد يتذكرون ما نسبته (10%) مما يسمعون و(30%) مما يقرؤون في حين يتذكرون ما نسبته (80%) مما يرون. مما يثبت قوة الممارسة الاتصالية بالفيديو المرفق بالصورة في التأثير على المتلقي مقارنة بباقي التفاعلات، حيث وصلت نسبة شكل بالفيديو المرفق بصورة في دراستنا هذه إلى (10,05%) ومثال على ذلك ما جاء في الفيديو الثالث بعنوان: تحويل الأراضي القاحلة إلى مشاريع مريحة صورة صانع لمحتوى "خبيب" رافعا حبتي تفاح أحمر بيمينه وحبتيين بشماله وفوقه مكتوب الاستثمار الفلاحي.

وبالمقابل نجد أن نسبة شكل الفيديو فقط وصل إلى (38,27%)، حيث يكتفي صانع المحتوى بالفيديو في ممارساته الاتصالية في أحيان كثيرة ما يساعده في شرح مواقفه واتجاهاته. ومثال ذلك ما جاء في الفيديو الرابع بعنوان: حقيقة أجمل المدن في الجزائر - غرداية-، في قول صانع المحتوى "لؤلؤة في وسط الصحراء من أقدم المدن هنايا في الجزائر مدينة لها طابع فريد يختلف عن كل المدن الجزائرية".

¹ Judith lazar, communication, télévision, puf, 1985, p137.

الجدول رقم(4): يوضح إجمالي تكرارات ونسب التفاعل بالاعجابات مع المحتويات "الفيديوهات" السياحية الجزائرية محل الدراسة بتقسيماتها: التفاعل الضعيف، المتوسط والقوي.



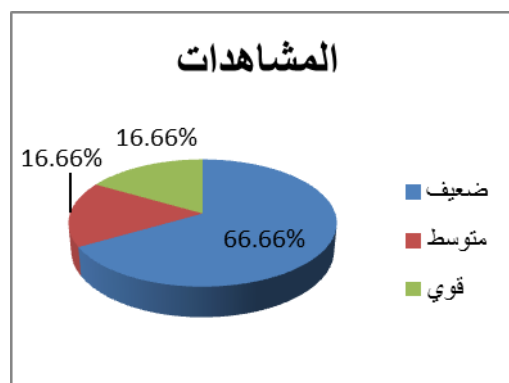
الاعجابات	التكرار	النسبة
ضعيف	3	%50
متوسط	2	%33,33
قوي	1	%16,66
المجموع	6	%100

الشكل رقم (2)

الجدول رقم (4)

حيث يتضح من خلال الجدول أن فئة التفاعل الضعيف بالاعجابات مع الفيديوهات أخذت نسبة (50%)، بينما أخذت فئة التفاعل المتوسط بالاعجابات نسبة (33,33%)، أما فئة التفاعل القوي بالاعجابات كانت قد أخذت نسبة (16,66%).

الجدول رقم(5): يوضح إجمالي تكرارات ونسب التفاعل بالمشاهدات للمحتويات "الفيديوهات" السياحية الجزائرية محل الدراسة بتقسيماتها: التفاعل الضعيف، المتوسط والقوي.



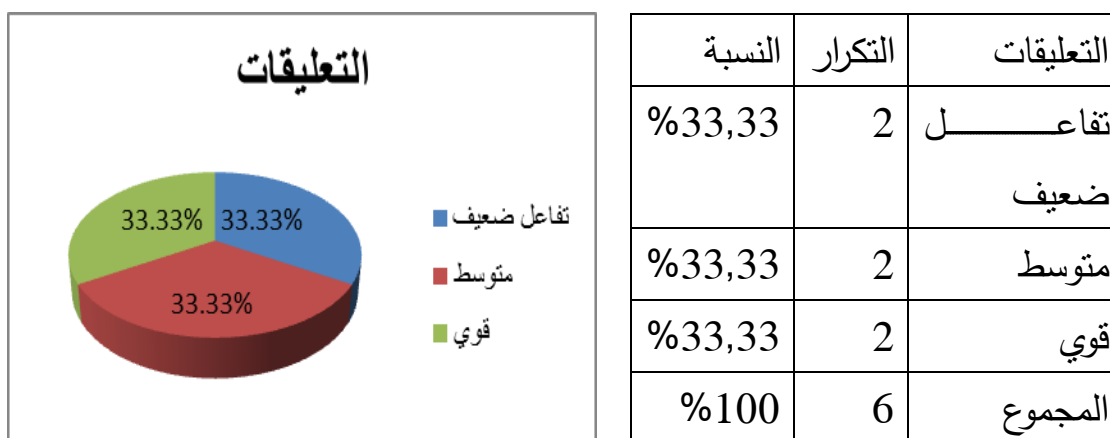
المشاهدات	التكرار	النسبة
ضعيف	4	%66,66
متوسط	1	%16,66
قوي	1	%16,66
المجموع	6	%100

الشكل رقم(3)

الجدول رقم(5)

حيث يتضح من خلال الجدول أن فئة التفاعل الضعيف بالمشاهدات للفيديوهات أخذ نسبة (66,66%)، بينما أخذت فئة التفاعل المتوسط بالمشاهدات نسبة (16,66%)، أما فئة التفاعل القوي بالمشاهدات كانت قد أخذت نسبة (16,66%).

الجدول رقم (6): يوضح إجمالي تكرارات ونسب التفاعل بالتعليقات للمحتويات "الفيديوهات" السياحية الجزائرية محل الدراسة بتقسيماتها: التفاعل الضعيف، المتوسط والقوي.

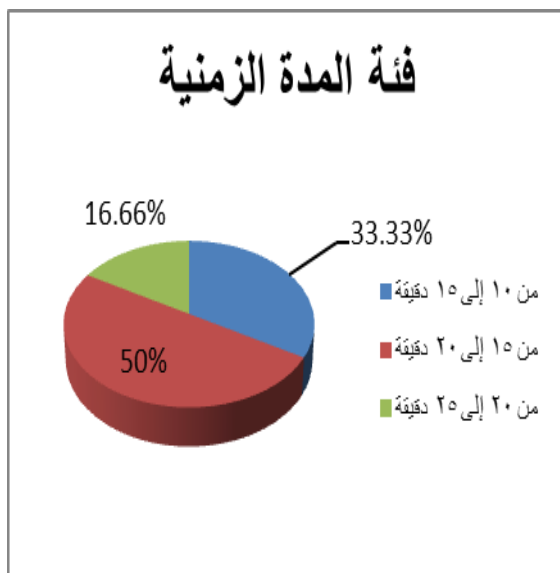


الشكل رقم (4)

الجدول رقم (6)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن فئة التفاعل الضعيف بالتعليقات للفيديوهات أخذ نسبة (33,33%)، بينما أخذت فئة التفاعل المتوسط بالتعليقات نسبة (33,33%)، أما فئة التفاعل القوي بالتعليقات كانت قد أخذت نسبة (33,33%)، يذكر أن النسب جاءت متساوية نظرا للتكرارات التي كانت متساوية في فئة التعليقات.

الجدول رقم (7): إجمالي تكرارات ونسب فئة المدة الزمنية لكل فيديو من الفيديوهات محل الدراسة.



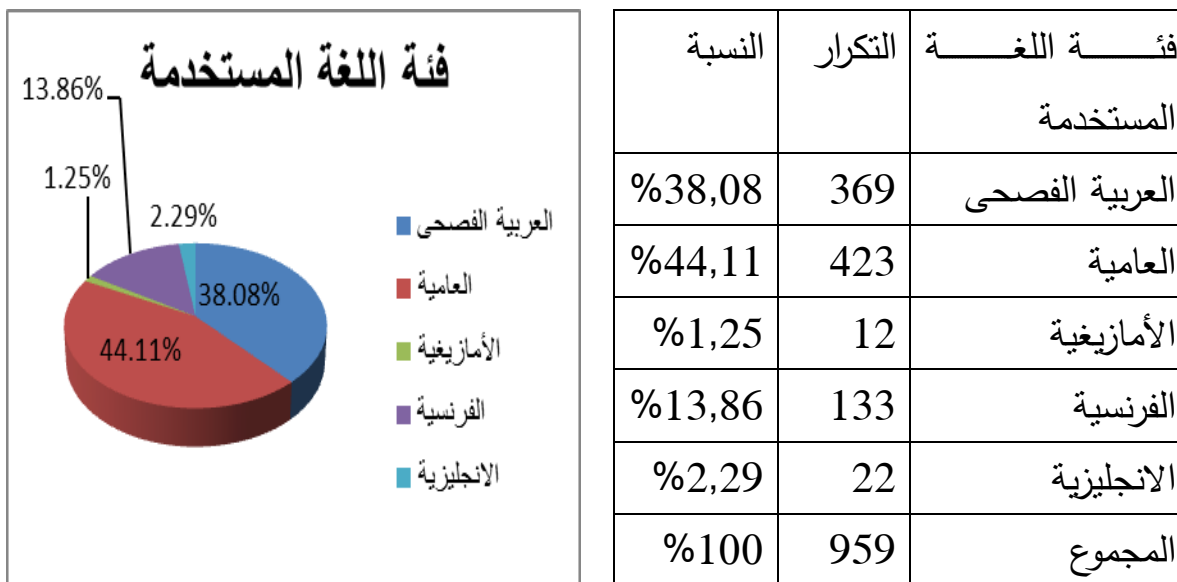
الشكل رقم (5)

النسبة	التكرار	فئة المدة الزمنية
33,33%	2	من 10 إلى 15 دقيقة
50%	3	من 15 إلى 20 دقيقة
16,66%	1	من 20 إلى 25 دقيقة
100%	6	المجموع

الجدول رقم (7)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن فئة المدة الزمنية المحددة بـ 10 إلى 15 دقيقة أخذت نسبة (33,33%)، بينما أخذت فئة المدة الزمنية المحددة بـ 15 إلى 20 دقيقة نسبة (50%)، أما فئة المدة الزمنية المحددة بـ 20 إلى 25 دقيقة كانت قد أخذت نسبة (16,66%).

الجدول رقم(8): إجمالي تكرارات ونسب فئة اللغة المستخدمة في الممارسة الاتصالية الرقمية عبر قناة صانع المحتوى خبيب على اليوتيوب.



الشكل رقم (6)

الجدول رقم (8)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن اللهجة العامية هي الأكثر استخداما في الممارسة الاتصالية لصانع المحتوى السياحي الجزائري بنسبة (44,11%) أي أنها جاءت في المرتبة الأولى، ويعرف أحمد المختار العامية بأنها اللغة التي يتداولها العامة من الناس فيما بينهم وهي لا تخضع لقواعد اللغة المستخدمة في الكتابات والمراسلات الرسمية والعلمية.¹ وقد تم رصد عدة أسباب تدفع صانع المحتوى السياحي الجزائري الرقمي إلى استخدام اللهجة العامية منها الطابع الغير رسمي، والمفردات العامية التي تحمل دلالات تاريخية واجتماعية، كما قد يخلق بعض المفاهيم العامية ويتداولها من خلال الفضاء الرقمي بما يتناسب مع شخصيته، ومثال ذلك ما ورد في الفيديو الأول: "ايا نروحو نديرو ماتش، نديرو ماتش أنا وياك؟ ياالله واش تلعب حارس مرمى؟ عشرة ولا رقم ثمانية في البالون رقم واحد؟ تسما غارديان ربي يحفظك الحاج فرحنا كي شفناك" وما ورد في الفيديو الثاني في قوله أيضا: "العلفة خرجت تجري المنقر راحت تجري زيد

¹ صليحة قريطة وعبد المجيد سالمى، تحريفات العامية الجزائرية العربية الفصحى في أبنية الأفعال، مجلة اللسانيات التطبيقية، العدد (02)، جامعة أبو القاسم سعد الله، الجزائر، 2021، ص461.

معها شوية حليب أووه ما شاء الله"، ونستخلص من خلال هذه الممارسات الاتصالية التي تم فيها استخدام اللهجة العامية أنها تفتقد للقيمة المعرفية والتحليلية المطلوبة مقارنة بالممارسات الاتصالية التي تكون باللغة العربية الفصحى، يذكر -في هذا الصدد- أن الممارسات الاتصالية التي تكون باللهجة العامية يصعب في كثير من الاحيان فهمها بشكل واضح وذلك لكثرة الأخطاء اللغوية والصرفية والإملائية الواردة فيها.

ومن جهة أخرى نجد أن نسبة استخدام اللغة العربية الفصحى في الفيديوهات محل الدراسة بلغت (38,08%) وجاءت في المرتبة الثانية بالرغم من عدم رسمية الممارسة الاتصالية التي يقوم بها صانع المحتوى الرقمي، ويمكن ارجاع ذلك إلى ارتفاع مستواه التعليمي أو مستوى الشخصيات الأخرى المشاركة في المحتوى، كما جاء في الفيديو الرابع في قول أحد الشخصيات الفاعلة فيه: "بما أن مجتمع وادي ميزاب مجتمع محافظ هذه الدكاكين مثلا "كورو" أو "كونو" مخصصة للنساء من أجل التسوق من أجل التخفيف من الاختلاط مع الرجال هذه من حرمة المجتمع المزابي وكذلك نجد الطابق السطحي مخصص طيلة النهار للنساء فقط إلا في حالة الطوارئ مثلا إصلاحات".

وفي المرتبة الثالثة نجد اللغة الفرنسية حيث تم استخدامها بنسبة (13,86%)، ومثال ذلك ما جاء في الفيديو الخامس بعنوان: هل ماتت السياحة في الجزائر؟ في الحديث عن موضوع مزعة آل الحبيب، فقد كانت الشخصية صاحب الزرعة قد أورد كلمات بالفرنسية.

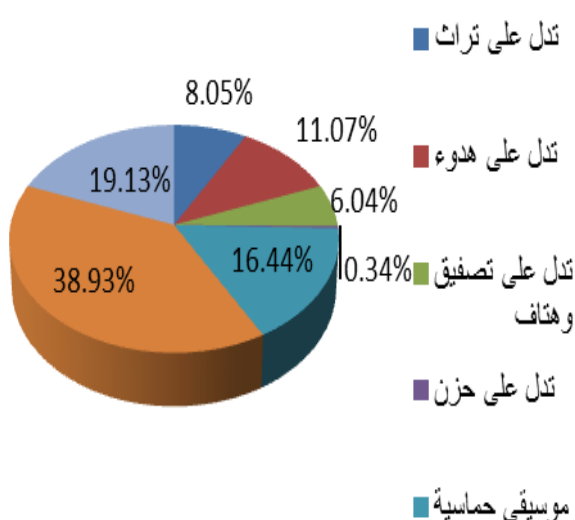
فيما جاء استخدام اللغة الإنجليزية في المرتبة الرابعة بنسبة (2,29%) ومثال ذلك ما جاء في حديث السائحة في الفيديو الرابع، من الدقيقة 10.42 ثانية، إلى الدقيقة 11.40 ثانية. كذلك حوار صانع المحتوى مع سائحة ثانية في نفس الفيديو من الدقيقة 15.19 ثانية، إلى الدقيقة 15.30 ثانية. حتى أن عناوين كل الفيديوهات محل الدراسة كانت قد ترجمت إلى اللغة الإنجليزية.

وفي السياق ذاته جاء استخدام اللغة الامازيغية في المرتبة الخامسة وذلك بنسبة (1,25%)، ومثال ذلك ما جاء في الفيديو الرابع أيضا في قول أحد الشخصيات الفاعلة في

المحتوى واصفا كيفية أخذ الرجال الإذن من النساء عند صعودهم على الأسطح في حالة الطوارئ، وذلك من الدقيقة 3.30 ثانية، إلى الدقيقة 3.36 ثانية. نظرا لأن اللغة غير مفهومة فإننا جعلنا الدقائق والثواني كتوضيح لما جاء في التحليل.

الجدول رقم (9): إجمالي تكرارات ونسب فئة الموسيقى والمؤثرات الصوتية المستخدمة في الفيديوهات عبر قناة صانع المحتوى خبيب على اليوتيوب.

فئة الموسيقى والمؤثرات الصوتية



الشكل رقم (7)

النسبة	التكرار	فئة الموسيقى والمؤثرات الصوتية
8,05%	24	موسيقى تدل على التراث
11,07%	33	موسيقى تدل على الهدوء
6,04%	18	تصفيق وهتاف
0,34%	1	تدل على حزن
16,44%	49	موسيقى حماسية
38,93%	116	أصوات طبيعية
19,13%	57	موسيقى تدل على الرعب والخوف
100%	298	المجموع

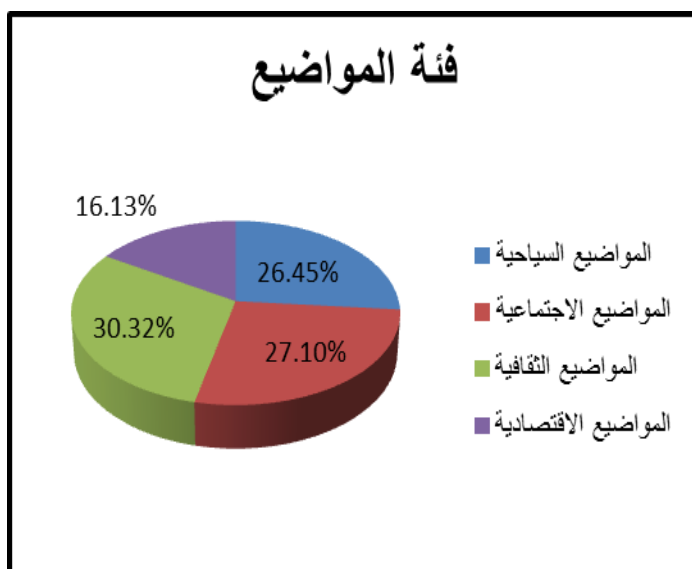
الجدول رقم (9)

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن فئة الموسيقى التي تدل على التراث أخذت نسبة (8,05%)، ومثال على ذلك ما جاء في الفيديو الرابع ما بين الدقيقة 1.15 ثانية، والدقيقة 1.18 ثانية، وفي نفس الفيديو ما بين الدقيقة 2.12 ثانية والدقيقة 2.18 ثانية. بينما أخذت فئة الموسيقى التي تدل على الهدوء أخذت نسبة (11,07%) في نفس الفيديو ما بين الدقيقة 2.45 ثانية والدقيقة 2.52 ثانية، أما فئة الموسيقى التي تدل على الحزن كانت قد أخذت نسبة (0,34) وقد ظهرت في مشهد الفيضان الذي اجتاحت مدينة غرداية قبل سنوات وذلك في الفيديو السادس

بعنوان: اكتشفت مياه سحرية في زلفانة، في الدقيقة 2.39 ثانية إلى الدقيقة 2.42 ثانية، أما فئة الموسيقى الحماسية أخذت نسبة (16,44%)، ومثال ذلك ما جاء في الفيديو الخامس في الدقيقة 6.45 إلى الدقيقة 7.55 ثانية، بينما أخذت فئة الموسيقى التي تدل على الرعب والخوف أخذت نسبة (13, 19%)، ومثال ذلك ما جاء في الفيديو الثاني في الدقيقة 2.45 إلى الدقيقة 5.00 ثانية، أما فئة التصفيق والهتاف فكانت قد أخذت نسبة (6,04)، ومثال ذلك ما جاء في الفيديو السادس من الدقيقة 1.53 إلى الدقيقة 2.00 ثانية، وفي فئة أصوات الطبيعة نجد نسبة (38,93%)، ومثال ذلك ما ورد في الفيديوهات الستة من أصوات الحيوانات "الديك، الجمل، الحصان..."، أصوات السيارات، صوت المياه، الأصوات التي يصدرها الإنسان...

2.3. من حيث المضمون:

الجدول رقم (10): إجمالي تكرارات ونسب فئة المواضيع التي تمت معالجتها في الفيديوهات محل الدراسة عبر قناة صانع المحتوى خبيب على اليوتيوب.



الشكل رقم (8)

فئة المواضيع	التكرار	النسبة
المواضيع السياحية	41	26,45%
المواضيع الاجتماعية	42	27,096%
المواضيع الثقافية	47	30,32%
المواضيع الاقتصادية	25	16,13%
المجموع	155	100%

الجدول رقم (10)

تظهر نتائج الجدول اعلاه التكرارات والنسب المرتبطة بفئة المواضيع التي يعالجها خبيب في فيديواته على اليوتيوب محل الدراسة، حيث احتلت المواضيع الثقافية المرتبة الأولى بنسبة (30,32%)، تليها المواضيع الاجتماعية في المرتبة الثانية بنسبة (27,10%)، ثم بعدها

المواضيع السياحية في المرتبة الثالثة بنسبة (26,45%) والمواضيع الاقتصادية في المرتبة الأخيرة بنسبة (16,13%) .

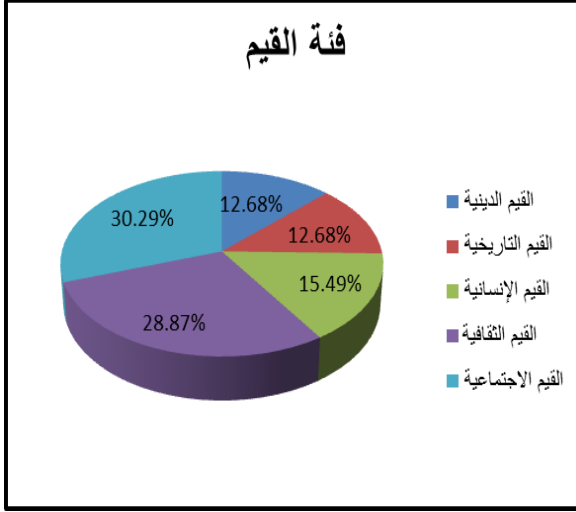
من خلال ما توصلنا إليه في البيانات الكمية لمضمون فيديوهات خبيب على اليوتيوب نستنتج أن المواضيع الثقافية هي أكثر المواضيع التي تطرق لها وهذا ما يدل على أن القائم بالاتصال يهتم بصفة كبيرة على ثقافة الشعوب والمجتمعات في المناطق التي زارها وذلك بأن الثقافة تعتبر جزء من مكونات المعرفة الانسانية من خلال معرفة العادات والتقاليد، الزواج وغيرها من المواضيع الثقافية على سبيل المثال: صناعة الزربية والحنابل، غرفة العروس بكل لوازمها، تحضير الكسكس الغرداوي، أدوات الفلاحة والنسيج والتجارة... وغيرها.

أما المواضيع الاجتماعية من المواضيع التي اهتم بها القائم بالاتصال وذلك من خلال التعرف على الحياة المعيشية للمجتمعات في المناطق التي قام بزيارتها على سبيل المثال: الحياة المعيشية للمجتمع الغرداوي، الإنسان البدائي "البدو الرحل" في سفار... وغيرها.

أما بالنسبة للمواضيع السياحية من المواضيع الذي يعمل عليها خبيب والذي يعتبرها بأنها كنز للبلاد والحفاظ على السياحة واجب على الجميع، كما أن السياحة تنعكس على أشياء كثيرة منها ثقافة المناطق وتاريخها وحضارتها وكذا الاقتصاد، والسياحة لديها أهداف مختلفة منها الترفيهي كالترويج عن النفس والتمتع بمناظر وأيضاً توجد أهداف اقتصادية وثقافية ... على سبيل المثال : زيارة مدينة متليلي، مدينة زلفانة، مدينة سبب، مزرعة آل حبيب، مدينة بن يزقن، سفار... وغيرها.

أخيراً بالنسبة للمواضيع الاقتصادية هنا القائم بالاتصال في فيديواته تطرق إلى رفع اقتصاد البلاد وتحفيز الآخرين على النمو وخلق البيئة الأمثل لتبني نماذج اقتصاديو وتطوير القطاعات الخاصة بالاقتصاد في المستقبل وهذه الفئة كانت بنسبة قليلة ومن أمثلتها: التخفيف من التبعية على الواردات، الاستثمار الزراعي، الانتاج المحلي، التصدير للسوق الدولي، اليد فاليد اقتصادنا يقوى... وغيرها.

الجدول رقم (11): إجمالي تكرارات ونسب فئة القيم في الفيديوهات محل الدراسة عبر قناة صانع المحتوى خبيب على اليوتيوب.



فئة القيم	التكرار	النسبة
القيم الدينية	18	12,676%
القيم التاريخية	18	12,676%
القيم الإنسانية	22	15,49%
القيم الثقافية	41	28,87%
القيم الاجتماعية	43	30,289%
المجموع	142	100%

الشكل رقم (9)

الجدول (11)

يوضح الجدول اعلاه تكرارات و نسب فئة القيم، حيث جاء في المرتبة الأولى القيم الاجتماعية بنسبة (30,28%)، تليه القيم الثقافية في المرتبة الثانية بنسبة (28,87%)، بعدها تأتي القيم الإنسانية في المرتبة الثالثة بنسبة (15,49%)، وفي المرتبة الأخيرة تأتي القيم التاريخية والدينية بنفس النسبة فكلهما بنسبة (12,68%).

من خلال ما توصلنا إليه في البيانات الكمية لمضمون فيديوهات القائم بالاتصال، نلاحظ أن القيم الاجتماعية من أكثر القيم اهتماما حيث أنها هي عبارة عن معايير ضابطة للسلوك الانساني، تحظى بتقدير اجتماعي متفاوت يسمح بتنظيم شؤون حياة المجتمع الصحراوي خاصة والمجتمعات الجزائرية عامة وهي أيضا أن يتحلى القائم بالاتصال بالمسؤولية الاجتماعية امام المجتمع، من أمثلة هذا: التعريف بالمجتمع الغرداوي بكل مناطقه، التعريف مسكان سفار... وغيرها.

أما بالنسبة للقيم الثقافية تدل على أن القائم بالاتصال معتم بثقافة المجتمع الجزائري عامة والصحراوي خاصة وذلك بالتعريف بثقافتهم حيث أشار في فيديوهات إلى المعتقدات والعادات

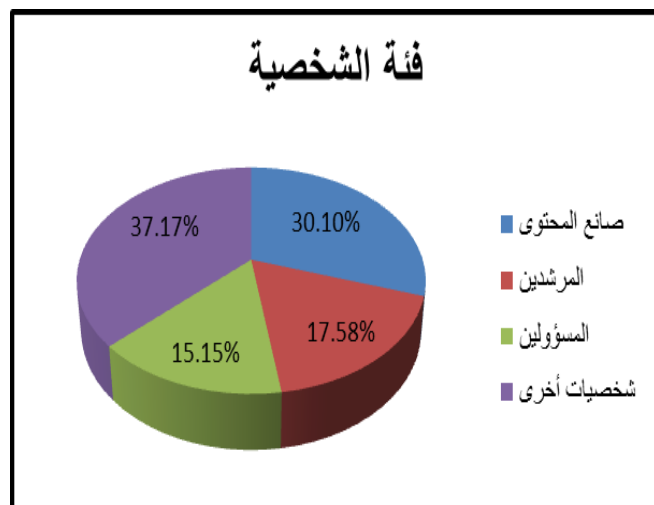
والتقاليد التي تحكم المجتمع الصحراوي بجميع فئاته وطبقاته الاجتماعية فمن هذه القيم التي تطرق إليها نذكر منها مايلي: التعريف باللباس التقليدي في غرداية بالنسبة للرجل " الشاش، السروال... " والمرأة "الحايك"، الكسكس الصحراوي، الزواج في المجتمع الغرداوي ... وغيرها.

أما القيم الانسانية تدل على أن القائم بالاتصال يتصف بقيم انسانية تميزه عن غيره من صناع المحتوى الرقمي وهذه القيم ترفع من محبة الناس له وتفضيله عن غيره وتمثلت هذه القيم في: الحديث بصوت منخفض داخل المسجد العتيق، احترام الآخرين سواء كبير أو صغير، إعانة ومساعدة الغير وذلك بشراء منتجاتهم كالزربية.

أما بالنسبة للقيم التاريخية تدل على ان القائم بالاتصال مهتم بتاريخ وحضارة المناطق الصحراوية حيث تعتبر المناطق التي زارها رمز للأصالة، لذا نجد أن القائم بالاتصال يتحلى بمجموعة من القيم التاريخية أثناء ممارسته الاتصالية عبر اليوتيوب ومن هذه القيم نجد: التعريف بمدينة غرداية التي بنيت في القرن 11 ميلادي أي تاريخها يعود إلى مئات السنين، تعريف ببئر قديم عمره 900 سنة، وجود صومعة صغيرة في المسجد العتيق التي ترجع إلى قرن 11 ميلادي و أخرى كبيرة تم وضعها في القرن 16 ميلادي لديها حوالي 500 سنة تم وضعها بسبب زيادة عدد السكان في مدينة غرداية ... وغيرها.

وأخيرا بالنسبة للقيم الدينية تدل على أن القائم بالاتصال يتحلى بها في ممارسته الاتصالية من خلال الفيديوهات التي يقدمها على اليوتيوب، فالقيم الدينية تعتبر مجموعة من المعتقدات المستمدة من الدين، بمعنى هي القيم التي يؤمن بها المجتمع ويكتسبها الفرد وهذه القيم تضبط سلوكيات الأفراد في المجتمع الذي يعيشون به وعلى سبيل المثال: النظافة من الايمان، توحيد الله عز وجلّ وتسليم الأمر بيده ... وغيرها.

الجدول رقم(12): إجمالي تكرارات ونسب فئة الشخصيات الفاعلة في الفيديوهات محل الدراسة عبر قناة صانع المحتوى خبيب على اليوتيوب.



فئة الشخصية	التكرار	النسبة
صانع المحتوى	149	30,10%
المرشدين	87	17,58%
المسؤولين	75	15,15%
شخصيات أخرى	184	37,17%
المجموع	495	100%

الشكل رقم (10)

الجدول رقم (12)

يُوضح الجدول اعلاه تكرارات ونسب فئة الشخصية في المضمون، حيث جاء في المرتبة الأولى شخصيات أخرى بنسبة (37,17%)، وتليه فالمرتبة الثانية صانع المحتوى بنسبة (30,10%)، فالمرتبة الثالثة المرشدين بنسبة (17,58%)، وفي المرتبة الأخيرة المسؤولين بنسبة (15,15%).

أسفرت النتائج المتحصل عليها في المحتوى الرقمي الذي يقدمه القائم بالاتصال في قنواته على اليوتيوب إلى أن شخصيات أخرى غير المسؤولين والمرشدين السياحيين التي جاءت كأعلى نسبة في المحتوى وذلك لظهورها بصفة قوية وتساعد على توضيح وتفسير المواضيع التي يتطرق لها القائم بالاتصال في محتواه مثلا: سياح من خارج و داخل البلد.

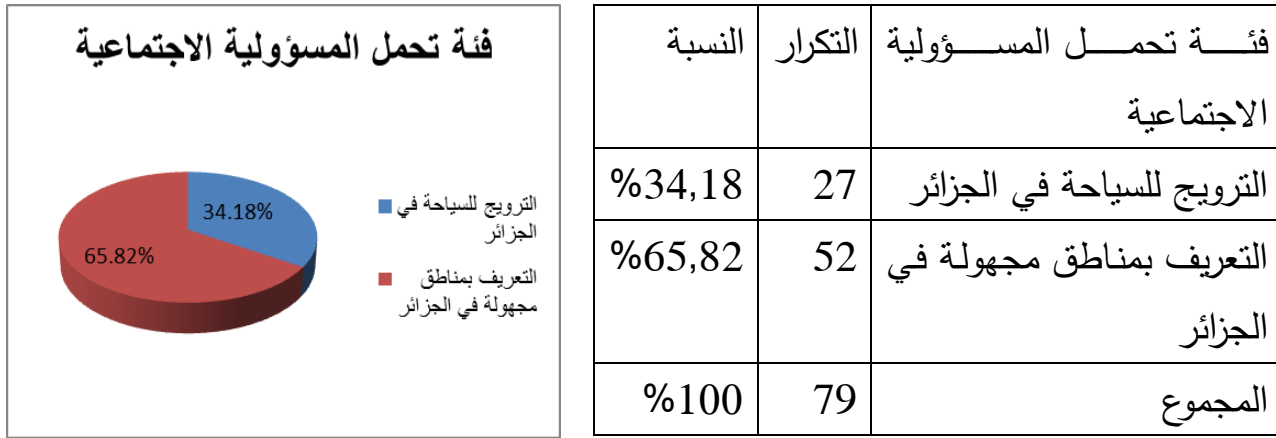
في حين يبرر تصدر ظهور صانع المحتوى في المضمون الرقمي المرتبة الثانية وذلك لشرح المواضيع التي خاضها في محتواه، بحيث يظهر صانع المحتوى ويقدم معلومات تخص المواضيع المتطرق لها وتوضيحها بشكل بسيط ومتميز ويظهر ليرينا التجربة التي عاشها في المناطق التي زارها مثلا: يظهر وهو يتزلج على الرمال في غرداية، وركوبه على الجمل ...

وغيرها، هنا يظهر من أجل أن يتحدث عن تجربته ويعطينا معلومات حول المناطق الصحراوية بهدف اقناع الآخرين لزيارتها.

أما بالنسبة للمرشدين التي جاءت في المرتبة الثالثة في مضمون المحتوى الرقمي الذي تم تحليله هذا النوع من الشخصيات يدعم المحتوى بمعلومات وأفكار تساعد في معرفة المكان أو المنطقة التي يزورها السياح كتعريفهم بالمناطق الموجودة في غرداية ... وغيرها مثل الحاج الذي رافق خبيب لسفار... وغيرها.

أما في ما يخص المسؤولين التي جاءت في المرتبة الأخيرة هذا يدل على عدم احتوائها بصفة كبيرة في المحتوى الرقمي الذي تم تحليله مثلا: "سارة طابتوكية" مهندسة ري، "محمد علوش" مدير مكتب الدراسات، "بوتريك توفيق" مهندس ري... وغيرها.

الجدول رقم(13): إجمالي تكرارات ونسب فئة تحمل المسؤولية الاجتماعية في الفيديوهات محل الدراسة عبر قناة صانع المحتوى خبيب على اليوتيوب.



الشكل رقم(11)

الجدول رقم(13)

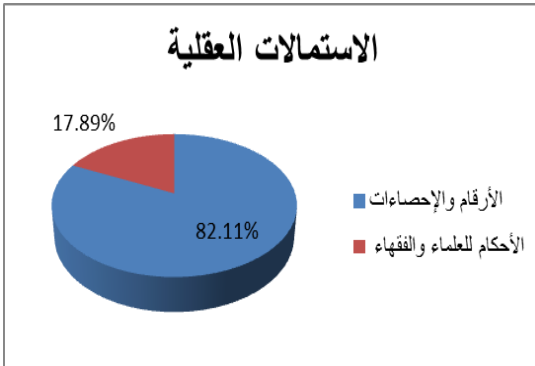
يبين الجدول اعلاه تكرارات ونسب فئة تحمل المسؤولية الاجتماعية في المضمون، حيث جاءت في المرتبة الأولى التعريف بمناطق مجهولة في الجزائر بنسبة (65,82%)، وتليه في المرتبة الثانية والأخيرة الترويج للسياحة في الجزائر بنسبة (34,18%).

أسفرت النتائج المتحصل عليها في المحتوى الرقمي الذي تم تحليله إلى أن التعريف بمناطق مجهولة في الجزائر في المرتبة الأولى وذلك كأعلى نسبة بحيث هنا القائم بالاتصال

يتحلى بالمسؤولية الاجتماعية من أجل أن يُعرف الآخرين بالمناطق المجهولة في صحراء الجزائر، هذا كله بالتزامه بالأخلاقية المهنية والقانونية، مثلا: مدينة سفار، جبل أزرقاف، مدينة ماهاتن الصحرية، مدينة اتغاس نادياس... وغيرها.

أما بالنسبة إلى الترويج للسياحة في الجزائر التي جاءت في المرتبة الثانية والأخيرة وكانت نسبتها قليلة نوعا ما في الفيديوهات التي تم تحليلها، تعني أن القائم بالاتصال يتحمل المسؤولية الاجتماعية لالتزامه بالأخلاقية المهنية والقانونية للترويج للسياحة في صحراء الجزائر، وذلك بأن يقول للمشاهدين والمتابعين يقومون بزيارة المناطق التي زارها وينصحهم بها مثلا: زيارة مدينة غرداية، مدينة بن يزقن، مزرعة آل حبيب... وغيرها.

الجدول رقم (14،15،16): إجمالي تكرارات ونسب فئة الإستمالات في الفيديوهات محل الدراسة عبر قناة صانع المحتوى خبيب على اليوتيوب.

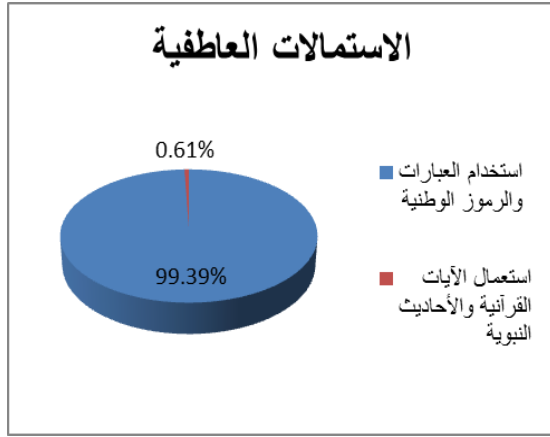


الشكل رقم (12)

النسبة	التكرار	الاستمالات العقلية
82,11%	78	الأرقام والإحصاءات
17,89%	17	الأحكام للعلماء والفقهاء
100%	95	المجموع

الجدول رقم (14)

الجدول رقم (14) يُوضح الإستمالات العقلية في مضمون المحتوى الذي تم تحليله، حيث جاء في المرتبة الأولى الأرقام والإحصاءات بنسبة (81,25%)، يليه في المرتبة الثانية الاحتكام للعلماء والفقهاء والساسة بنسبة (17,71%)، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة استعمال الآيات القرآنية والأحاديث النبوية بنسبة (1,04%).

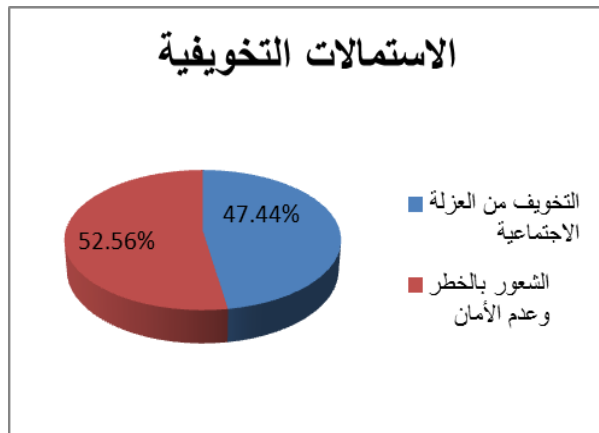


الشكل رقم (13)

النسبة	التكرار	الاستمالات العاطفية
99,39%	163	استخدام العبارات والرموز الوطنية
0,61%	1	استعمال الآيات القرآنية والأحاديث النبوية
100%	164	المجموع

الجدول رقم (15)

الجدول رقم (15) يوضح الإستمالات العاطفية في مضمون المحتوى الذي تم تحليله، حيث جاء في المرتبة الأولى استخدام الشعارات والرموز الوطنية بنسبة (82,32%)، وتليها في المرتبة الثانية والأخيرة استخدام الأساليب اللغوية بنسبة (17,68%).



الشكل رقم (14)

النسبة	التكرار	الاستمالات التخويفية
47,44%	37	التخويف من العزلة الاجتماعية
52,56%	41	الشعور بالخطر وعدم الأمان
100%	78	المجموع

الجدول رقم (16)

الجدول رقم (16) يُوضح الإستمالات التخويفية في مضمون المحتوى الذي تم تحليله، حيث جاء في المرتبة الأولى الشعور بالخطر وعدم الأمان بنسبة (56,56%)، وتليها في المرتبة الثانية والأخيرة التخويف من العزلة الاجتماعية بنسبة (47,44%).

تفسر النتائج المرفقة للجدول الذي تُوضح فئة الإستمالات الإقناعية التي يسعى من خلال توظيفها القائم بالاتصال لإقناع الآخرين بأشياء معينة بهدف مخاطبة العقول والقلوب في نفس الوقت واستعمال استمالة التخويف لإثارتهم وهذا الفن لا يمتلكه إلا من امتلك أدوات تساعد في إقناعهم سواء في تعديل أو تغيير سلوك، اتجاه أو فكرة.

ومن الإستمالات الإقناعية التي تم الاعتماد عليها في الفيديوهات التي تم تحليلها لقناة خبيب على اليوتيوب الإستمالات العقلية وهذا راجع لفعاليتها في إقناع المتلقي بالرسائل التي تريد أن يصلها القائم بالاتصال له من خلال مخاطبة العقل، حيث تم الاعتماد عليها من خلال تقديم الأرقام والاحصاءات العلمية، الاحتكام للعلماء والفقهاء واستعمال الآيات القرآنية والأحاديث النبوية ومن العبارات المستخدمة مايلي: لبلاطو على ارتفاع 1800 متر، "إنا جعلناكم شعوباً وقبائل لتعارفوا" ... وغيرها.

وتم الاعتماد أيضا على الإستمالات العاطفية لإثارة الجانب الوجداني للمتلقي مشاعره وأحاسيسه من خلال استخدام الشعارات والرموز الوطنية التي تتركه يشعر بالانتماء الوطني واستخدام الأساليب اللغوية التي تنقل المتلقي من الحقيقة إلى المجاز وبالتالي يتم إقناعه والتأثير فيه على سبيل المثال: واحد البلاصة هنا فيها لحجار كي التمر...، العلم الوطني، اللباس التقليدي... وغيرها.

بالإضافة إلى الاعتماد على الإستمالات التخويفية وذلك للتأثير على المتلقي من أجل أن يستجيب على الرسالة التي طرحها القائم بالاتصال من خلال التخويف من العزلة الاجتماعية والشعور بالخطر وعدم الأمان المتمثلة في العبارات التالية: قال عليها مدينة الجن مدينة الوصول إليها صعب، علابالك تحس روحك رايع للمجهول...، أسهل مكان تيه فيه هو هذا وتموت مكانش معناها تبقى تعيش وكلشي... وغيرها.



نتائج الدراسة

نتائج الدراسة التحليلية:

استنتاجات متعلقة بفئات الشكل والمضمون لفيدويوات خبيب على اليوتيوب محل الدراسة:

من حيث الشكل (كيف قيل؟):

1_ تبين من خلال الدراسة التحليلية أن شكل المادة الإعلامية الرقمية التي يقدمها خبيب في فيديواته على اليوتيوب هو فيديو مرفق بنص بنسبة كبيرة وذلك للتأثير في جمهوره بطريقة مميزة وجذبه من خلال الممارسة الاتصالية التي يعتمدها، بالإضافة إلى فيديو فقط، فيديو مرفق بصورة، وفيديو مرفق برموز.

2_ تبين في الدراسة أن التفاعل في الفيديوات محل الدراسة حيث كان من خلال الإعجابات الذي ضعيف نوعا ما في أغلب الفيديوات مقارنة بعدد المتابعين، والمشاهدات التي كان هو الآخر التفاعل من خلالها ضعيف، أما بالنسبة للتفاعل في التعليقات كان مختلط بين الضعيف والمتوسط هذا يدل على أن المتابعين لا يحبذون السياحة الجزائرية لذا لا يتفاعلون مع الفيديوات هذه بكثرة.

3_ كما تبين أن أغلب فيديوات خبيب محل الدراسة كانت مدتها الزمنية ما بين 15 إلى 20 دقيقة لكي لا يشعر المشاهد بالملل، وأخرى ما بين 10 إلى 15 دقيقة، ويوجد كذلك فيديوات ما بين 20 إلى 25 دقيقة لكن بنسبة قليلة جدا.

4_ أما فيما يخص اللغة المستخدمة في الفيديوات محل الدراسة هي عبارة عن مزيج لغوي ما بين العامية، اللغة العربية الفصحى، الأمازيغية، والأجنبية بنوعين الفرنسية والإنجليزية.

5_ اتضح في الدراسة التحليلية أن الموسيقى والمؤثرات الصوتية المستخدمة بكثرة هي أصوات الطبيعة والموسيقى الحماسية التي تدل على روح المغامرة واكتشاف مناطق جديدة والتعرف عليها، كما تم الاعتماد على أنواع مختلفة في المحتوى التي قدمه خبيب في فيديواته كالموسيقى الهادئة، الموسيقى التي تدل على الرعب والخوف، الموسيقى التي تدل على التراث،

التصفيق والتهتاف، وكذا التي تدل على الحزن هذا من أجل جذب الجماهير أو المتابعين والتأثير فيهم.

من حيث المضمون (ماذا قيل؟)

6_ تبين الدراسة التحليلية أن المواضيع المعتمدة بكثرة في الفيديوهات محل الدراسة هي المواضيع الثقافية وذلك للتعرف على ثقافة المجتمع الجزائري عامة والصحراوي خاصة من خلال التعرف على العادات والتقاليد، وكذا طريقة اللباس وغيرها، كما توجد مواضيع أخرى تم التطرق لها في الفيديوهات منها الاجتماعية التي كانت تحكي على المجتمع الصحراوي، وكذا السياحية التي تدعو لزيارة المناطق الصحراوية في الجزائر، وأيضا الاقتصادية التي تسعى إلى رفع الاقتصاد الجزائري سواء من خلال السياحة أو رفع الانتاج المحلي وتشجيع التصدير للخارج.

7_ أما فيما يخص القيم المستخدمة في الفيديوهات محل الدراسة تبين أن من أكثر القيم اعتمادا هي القيم الاجتماعية ذلك من خلال العريف بالمجتمعات الصحراوية، كما تم الاعتماد على القيم الثقافية التي تسعى إلى معرفة عادات وتقاليد ومعتقدات المجتمع الجزائري ومعرفة لباسهم التقليدي، والاعتماد أيضا على القيم الانسانية التي تسعى إلى التعاون والتضامن مع الغير والاحترام وغيرها، بالإضافة إلى القيم الدينية والتاريخية التي تحلت بها الفيديوهات المحللة.

8_ كشفت الدراسة التحليلية أن الشخصية الأكثر ظهورا في الفيديوهات محل الدراسة هي الشخصيات الأخرى وصانع المحتوى باعتباره طرف فاعل ومحرك في تقديم المحتوى الرقمي، وكذا تم الاعتماد على المرشدين والمسؤولين لتوضيح الرسالة للتأثير في المشاهد أو المتابع.

9_ اتضح من خلال الدراسة التحليلية أن تحمل المسؤولية الاجتماعية لدى صانع المحتوى الرقمي خبيب كواس في فيديواته محل الدراسة تمثلت في تحمل المسؤولية في التعريف بمناطق مجهولة من الجزائر عامة والصحراء خاصة بصفة كبيرة وذلك بتعريف مناطق مختلفة في صحراء الجزائر منها سفار، كما أنه تحمل المسؤولية من خلال الترويج للسياحة في الجزائر

وذلك بزيارته لمختلف المناطق الصحراوية والحديث عن تجربته من أجل إقناع الجماهير أو المتابعين بزيارتها.

10_ تبين الدراسة التحليلية أن الإستimalات الإقناعية المستخدمة في الفيديوهات محل الدراسة بشكل رئيسي هي الإستimalات العاطفية في عملية تأثير وإقناع المتابعين بحيث تساهم في جذب وإثارة انتباه المتلقي وذلك باستخدام الشعارات والرموز الوطنية واستخدام الأساليب اللغوية لمحاولة تحسيس الجماهير بأنه مهتم بأحاسيسهم ومشاعرهم من أجل أن يحظى بثقتهم ومحبتهم، كما تم الاعتماد على الإستimalات العقلية لمخاطبة عقل جمهوره المتابع له وذلك من خلال الأرقام والإحصاءات العلمية والاحتكام للعلماء والفقهاء والساسة وكذا استعمال الآيات القرآنية والأحاديث النبوية التي تساعده في إيصال الرسالة المراد إيصالها لجمهور وإقناعه بها، بالإضافة إلى الإستimalات التخويفية التي كانت بنسبة قليلة جدا وهذا من أجل أن تساعده في إقناع الجمهور المتابع له والتأثير فيه بشكل كبير والتي تمثلت في التخويف من العزلة الاجتماعية والشعور بالخطر وعدم الأمان.

النتائج العامة للدراسة:

من خلال عملية التحليل للرسائل الرقمية السياحية، التي تثبت اهتمام صانع المحتوى الجزائري بالسياحة في بلده من جهة وجمهوره من جهة أخرى.

ومن خلال تحديد مداخل الدراسة، توصلنا إلى بعض النتائج التي سنعرز بها الطرح العلمي الذي جاءت به دراستنا، والذي يسعى إلى إيجاد الكيفية التي يمارس بها صانع المحتوى اتصاله الرقمي من خلال تطبيقه لضوابط المسؤولية الاجتماعية في صناعة محتواه السياحي الرقمي.

فالتأثير الكبير الذي يحدثه الفضاء الرقمي في الجمهور ويثبت اهتماماته، توصلنا إلى مجموعة النتائج التالية:

- الفرضية الأولى: هناك علاقة بين المسؤولية الاجتماعية وصناع المحتوى في الفضاء الرقمي انطلاقا من أن صناع المحتويات الرقمية يمارسون الاتصال في طرحهم للقضايا

والمواضيع في مختلف المجالات ويشكلون اهتماما لدى متابعيهم، وكل هذا كان مغايرا تماما عما تم التعرف عليه في وسائل الإعلام التقليدي.

نعم، هناك علاقة بين المسؤولية الإجتماعية وصناع المحتوى في الفضاء الرقمي انطلاقا من أن صناع المحتويات الرقمية والسياحية خاصة تمارس نوعا من المسؤولية في طرحها للمواضيع الإجتماعية، الثقافية والسياحية، حيث أن صانع المحتوى "خبيب" يشكل نموذجا يحظى بالاهتمام من طرف متابعيه، ما يفسر ممارسته الاتصالية المسؤولية.

إلا أن عمومية هذا الطرح تبقى محدودة، نظرا لضخامة القنوات الرقمية التي تحتوي على الكثير من المواضيع.

وهذا ما أثبتته نتائج الدراسة الكمية والكيفية، فمن خلال التركيز على المحتوى الرقمي السياحي لصناعة المحتوى الجزائري تبين أنه يختلف كثيرا عن بقية المحتويات الأخرى.

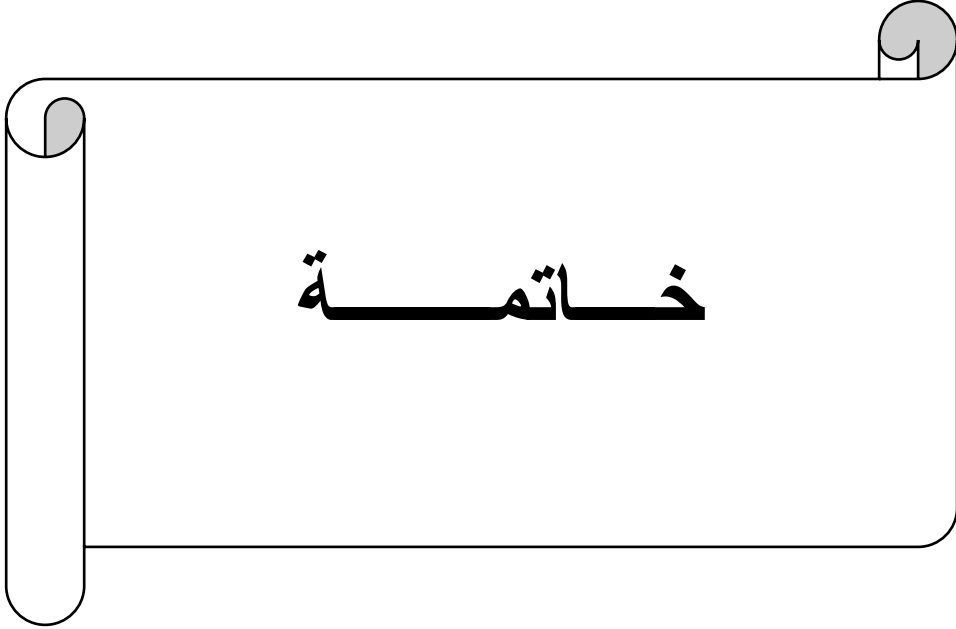
- الفرضية الثانية: يسيطر صناع المحتوى على تقاليد الاتصال وسياسات صناعة الاعلام في الوسائل الاتصالية الرقمية، ما جعل تأثيرهم على القيم والأخلاق على المحك، فقد أصبحوا بمثابة قادة رأي بتغييرهم للقيم وفق مصالحهم والتلاعب بالعقول.

نعم، يسيطر صناع المحتوى على تقاليد الاتصال وسياسات صناعة الاعلام في الوسائل الاتصالية الرقمية، ما جعل تأثيرهم على القيم والأخلاق على المحك، لكنهم يتخذون طرق مختلفة في ممارساتهم الاتصالية، فمنهم من يغير القيم وفقا لمصلحته والتلاعب بالعقول، ومنهم من يسعى للحفاظ على الأخلاق والقيم الإجتماعية والإنسانية.

وهذا ما أثبتته نتائج الدراسة الكمية والكيفية، حيث يستغل صانع المحتوى الفضاء الرقمي كبديل للاتصال الشخصي، ويملي آراء وتوجهات الشخصيات الفاعلة في المحتويات والتي يعتبرها المرسل بمثابة قادة رأي.

- الفرضية الثالثة: يلتزم بعض صناع المحتوى في ممارستهم الاتصالية بجزء من المسؤولية تجاه المجتمع الرقمي، من خلال طرحهم لمحتويات تهدف لإعادة مكانة القيم الأخلاقية. نعم، يلتزم بعض صناع المحتوى الرقمي في ممارستهم الاتصالية لا بأس به من المسؤولية تجاه المجتمع الرقمي، من خلال طرحهم لمحتويات تهدف لإعادة مكانة القيم الأخلاقية.

وهذا ما أثبتته نتائج الدراسة الكمية والكيفية، من خلال الممارسات الاتصالية عبر منصة اليوتيوب وفي قناة khoubai محل الدراسة خاصة، حيث ركزت هذه المحتويات على التمسك بالقيم الأخلاقية والإجتماعية والثقافية بشكل كبير.



خاتمة

■ خاتمة:

تعد المسؤولية الاجتماعية من أهم المتغيرات التي أصبح تداولها مهما في الوسط الإجماعي الرقمي، فأنماطها وأسسها يسهل تطبيقها نسبيا في وسائل الإعلام التقليدية، أما في الفضاء الرقمي فيبدو أن تطبيق هذه الأسس أمر مختلف نظرا لخصوصية هذا الفضاء، وعليه حاولت هذه الدراسة أن تقدم نموذجا بحثيا وجب التوقف عنده لفهم وتفكيك أساليب الممارسات الاتصالية وأهدافها واتجاهاتها.

وأناحت نتائج دراستنا التعرف على دور صناع المحتوى الرقمي في تشكيل قيم المسؤولية الاجتماعية، فمع ازدياد استعمال مضامين هؤلاء الفاعلين تتزايد الأخطاء وتصبح مهمة تحديد المسؤوليات صعبة بمختلف أنواعها. ومن خلال السياق الراهن المبني على العديد من الممارسات الاتصالية ظهرت اتجاهات بحثية جديدة تتناول نظريات الإعلام داخل الإطار الافتراضي.

حيث استفدنا من نظرية المسؤولية الاجتماعية في دراستنا من خلال عدة نقاط أهمها:

أن نظرية المسؤولية الاجتماعية على العلاقة الإيجابية التي تكون بين وسائل الإعلام والجمهور.

لم يتم التطرق إلى جميع متغيرات البيئة الرقمية، حيث ركزت دراستنا بشكل عام على اهتمامات صناع المحتوى السياحي الجزائري بتطبيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية، باختيار عينة منهم.

ولا تزال العديد من التساؤلات التي أفرزتها لنا فرضيات نظرية المسؤولية الاجتماعية لم يتم الإجابة عنها نظرا لدراستها في بيئة مختلفة تماما عن البيئة التقليدية، ولصعوبة الوصول والبحث في العدد الهائل من المحتويات الرقمية.



قائمة المصادر والمراجع

▪ المصادر:

أ. القرآن الكريم.

ب. القواميس والمعاجم:

1. ابراقن محمود: الميرق : قاموس موسوعي للإعلام والاتصال (فرنسي - عربي)، منشورات المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، 2004.
2. الجمهرة معلمة مفردات المحتوى الإسلامي، معنى: المُمَارَسَة - الممارِسة - الجمهرة، معجم المصطلحات الشرعية، تم الإطلاع يوم 07 أبريل 2024، على الساعة 11:45، متاح على الرابط : <https://islamic-content.com/dictionary/wor/9991>.
3. معجم المعاني الجامع، تعريف ومعنى الممارسة في معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي، تم الإطلاع يوم 07 أبريل 2024، على الساعة 12:00، متاح على الرابط: <https://www.almaany.com>.

▪ المراجع:

أ. الكتب باللغة العربية:

4. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
5. بسام عبد الرحمان المشاقبة، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2014.
6. بلقاسم بن روان، وسائل الإعلام والمجتمع، دراسة في الأبعاد الاجتماعية والمؤسسية، دار الخلدونية، الجزائر، 2007.

7. رحي عليان مصطفى وعثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
8. رشدي أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الانسانية- مفهومه - أسسه - استخداماته، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004.
9. عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
10. عبد الرزاق الدليمي، نظريات الاتصال في القرن الواحد والعشرين، الطبعة العربية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2016.
11. عبدالله عبد النبي الطيب، فلسفة ونظريات الاعلام، ط1، الدار العلمية للنشر والتوزيع، الهرم، 2014، ص48.
12. عمار بوحوش، د. محمد محمود الذنبيات: مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2007.
13. فضيل دليو، تقنية المعاينة في العلوم الانسانية والاجتماعية، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015.
14. كمال الحاج، نظريات الاعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
15. محمد ابراهيم عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والطباعة، الاردن، 2000.
16. محمد البشر بن سعود، نظريات التأثير الإعلامي، ط1، العبيكان للنشر والتوزيع، الرياض، 2023.
17. محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2022.

18. محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، 2004.
19. محمد عبيدات، منهجية البحث العلمي (القواعد-المراحل-التطبيقات)، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
20. محمود حسن اسماعيل، مبادئ في علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الهرم، 2023.
21. مصطفى الجواد، الإحصاء الاجتماعي(المبادئ والتطبيقات)، دار المسيرة للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 2009.
22. منال هلال مزاهرة، مناهج البحث الاعلامي، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2014.
23. موريس أنجرس، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004.
24. نادية عيشور وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، مؤسسة حسين رأس الجبل، الجزائر، 2017.
25. ناصر جرادات وغرام أبو حمام، المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، د.س.
26. نضال فلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
27. هشام رشدي خير الله: محاضرات في نظريات الإعلام، قسم العلوم الاجتماعية والإعلام، كلية التربية النوعية، جامعة المنوفية، د. س.
28. يوسف تمار، أصول تحليل المضمون وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017.

29. يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، طكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.

ب. الكتب باللغة الفرنسية:

30. Judith lazar, communication, télévision, puf, 1985, p137

ت. المجلات العلمية:

31. أمينة بن احميدة: تأثير مصداقية المؤثر عبر الانستغرام في تفعيل السلوك الشرائي لدى الشباب الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من الطالبات الجامعيات، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد(10)، العدد(01)، الجزائر، 2023.

32. باسم بوعندل وناجية قموح: مقررات التعليم الإلكتروني بين صناعة المحتوى ودمقرطة المعلومات، خلية التعليم الإلكتروني لجامعة صالح بونيدر . قسنطينة 3 أنموذجا، مجلة المعيار، المجلد(25)، العدد(58)، الجزائر، 2021م، ص 843.

33. حبيب عوفي، الفضاء الرقمي تحدي أمني جديد واستراتيجيات الدول في تحقيق الأمن السيبراني العالمي، المجلة الجزائرية للعلوم الانسانية والاجتماعية، المجلد(06)، العدد(01)، الجزائر، جوان 2022.

34. حسين خليفة ومحمد شكري أحمد، المسؤولية الاجتماعية للبرامج الحوارية في التلفزيون البحريني في تناول أداء السلطة التشريعية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد(54)، ج(06)، القاهرة، يوليو 2020.

35. حفيظة جلولي وبغداد باي عبد القادر: اليوتيوب وصناعة المحتوى رؤية في ضوء نظرية انتشار المبتكرات، مجلة الفكر المتوسطي، المجلد(12)، العدد(02)، الجزائر، 2024.

36. حنان عريبي وباية بووزة: دور موقع اليوتيوب في تحقيق الإشباع السياسي لدى الرأي

العام الجزائري، دراسة ميدانية على عينة من الشباب المستخدم لليوتيوب . اكتوبر 2021،

المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد(09)، العدد(02)، الجزائر، 2022م، ص

.73

37. خديجة قطش: المؤثرون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، " دراسة لواقع تأثيرهم على

السلوك الشرائي للشباب الجزائري "، دراسة ميدانية بولاية قسنطينة .، مجلة الحكمة

للدراستات الاعلامية والاتصالية، المجلد(10)، العدد(04)، الجزائر، 2022.

38. ديانة فوزي باعمر: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية

دراسة تطبيقية على الجمهور السعودي، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و

تكنولوجيا الاتصال، العدد(08)، المملكة العربية السعودية، د . س .

39. راضية بن جاوحدو: صناعة المحتوى الهادف في الفضاء الرقمي الجزائري عرض

لبعض النماذج الجادة والناجحة، مجلة الرقمنة للدراسات الإعلامية و الاتصالية،

المجلد(02)، العدد(01)، الجزائر، 2022.

40. رشيدة ميهوبي والخامسة رمضان: التمثلات الثقافية في المدونات المرئية النسوية

الجزائرية عبر منصة اليوتيوب، دراسة تحليلية لمدونة في ضوء نظرية التفاعلية الرمزية،

مجلة طنية للدراسات العلمية الأكاديمية، المجلد(06)، العدد(02)، الجزائر، 2023.

41. ريم الفول ونوال سعدون: دور صناع المحتوى في الترويج للسياحة الشبابية المحلية

بالجزائر و تعزيز روح المغامرة لديهم من خلال منصات مواقع التواصل الاجتماعي،

دراسة تحليلية وصفية لصفحة خبيب كواس عبر الانستغرام، مجلة أقلام، المجلد(03)،

العدد(01)، الجزائر، 2024.

42. زهية شابونية وبو الفلفل إبراهيم، المسؤولية الاجتماعية للبرامج التلفزيونية الاجتماعية

العربية حتمية ومطلب تنموي، مجلة آفاق للعلوم، المجلد (07)، العدد(01)، الجزائر،

.2022

43. سليمان رايح صالح الشريف ونزار محمد إبراهيم الزبير: واقع صناعة المحتوى الإعلامي في ليبيا وتحدياته، "دراسة استكشافية لعينة من صناعات محتوى الإعلام الرقمي"، مجلة جامعة بنغازي العلمية، المجلد(35)، العدد(01)، ليبيا، 2022م، ص 86.
44. صليحة قريطة وعبد المجيد سالمى: تحريفات العامية الجزائرية العربية الفصحى في أبنية الأفعال، مجلة اللسانيات التطبيقية، العدد(02)، جامعة أبو القاسم سعد الله، الجزائر، 2021.
45. طالب كبحول وبن دالي فلة: التربية الإعلامية لجمهور وسائل الاعلام بين إمكانيات المتلقي ومساهمات وسائل الاعلام، مجلة آفاق علمية، المجلد(13)، العدد(1)، الجزائر، 2021.
46. ع. عطية، س. زيزاح وأ. عطاالله، تأثير صناعة المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، التكامل في البحوث الاجتماعية والرياضية، د. د. ن، د.س.
47. عادل شيهب: صانع المحتوى الرقمي ومؤثر الوسائل الاجتماعية مقارنة مفاهيمية، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي: المؤثرون وفوضى صناعة المحتوى في البيئة الرقمية مقارنة نقدية للسياقات والمفاعيل، جامعة جيجل، الجزائر، 09/08 فيفري 2023.
48. عبد الرزاق يخلف: جباية صناعة المحتوى (المؤثرون) على شبكات التواصل الاجتماعي لتعبئة الإيرادات الضريبية في الجزائر، مجلة دراسات جبائية، المجلد(11)، العدد(02)، الجزائر، 2022.
49. عبد الكريم تفرقنيت، الحرية والمسؤولية الاجتماعية في مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والانسانية، المجلد(08)، العدد(02)، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2020.
50. عبد المالك صاولي، الممارسة الاعلامية في الجزائر بين الشرعية والمشروعية، مجلة الفكر القانوني والسياسي، المجلد(07)، العدد (01)، الجزائر، 2023.

51. عطية عيساوي وآخرون: تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التكامل في البحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، المجلد(05)، العدد(02)، الجزائر، ديسمبر 2021.
52. فائزة قاصدي وآخرون، المسؤولية للإعلام الدولي المعاصر، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، المجلد (05)، العدد(01)، الجزائر، 2022.
53. فوزية آل علي عبد الله، اتجاهات الشباب الإماراتي نحو وسائل الاعلام عن معالجة قضايا الارهاب، دراسة ميدانية، د.ج، د.س.
54. مازن سليمان الحوش ومقراني الهاشمي، الاتصال في المؤسسات الجزائرية، مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد(03)، الجزائر، 2018.
55. محمد بن عبد الله بن محمد الدوسري: فاعلية استخدام اليوتيوب في اكتساب المهارات العملية لدى طلاب الصف الأول ثانوي في مقرر الحاسب الآلي في مدينة الرياض، دراسات تربوية واجتماعية، مجلة دورية محكمة تصدر عن كلية التربية، المجلد (28)، جامعة حلوان، مصر، مارس 2022.
56. محمد طاشور ، الفضاءات الرقمية دعامة القراءة في ظل التكنولوجيا الحديثة، مجلة علوم المعلومات، علم الأرشيف وعلم المكتبات، العدد(04)، الجزائر، ديسمبر 2015.
57. محمد طوالبية، إيديولوجية الفضاء الرقمي دراسة في الخلفيات المرجعية، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، العدد(01)، الجزائر، جانفي 2019.
58. مصطفى ثابت: أزمة كورونا بين فلسفة المسؤولية الاجتماعية للإعلام ووباء الأخبار الكاذبة في شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد (07)، العدد (04)، د.س.

59. نجيب بخوش وسامية سراي، الإجراءات المنهجية لاستخدام تحليل المضمون في بحوث الاعلام، المجلة الجزائرية لبحوث الاعلام والرأي العام، المجلد(03)، العدد(02)، الجزائر، ديسمبر 2020.
60. نور الهدى ايناس طورش ويامين بودهان: المنطلق الحديث لقادة الرأي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة وصفية تحليلية، مجلة الناصرية للدراسات الاجتماعية والتاريخية، د . م، د . ع، الجزائر، د . س.
61. هند علوي محمود مسرورة: المحتوى الرقمي العربي عبر شبكة الانترنت اقتراح تصميم بوابة عربية لإدارة المحتوى الرقمي، مجلة علوم المعلومات . علم الأرشيف وعلم المكتبات، المجلد(04)، العدد(01)، الجزائر/ السعودية، 2020.
62. هويدا عدلي: قادة الرأي : المفهوم و المنهج، المجلة الاجتماعية القومية، المجلد(29)، العدد(02)، القاهرة، مايو 1992.
63. وليد ببيبي وجعفاوي محمد رضا: فعالية التسويق عبر المؤثرون في مواقع التواصل الاجتماعية، دراسة تحليلية لمنصة انستغرام، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد(10)، العدد(01)، الجزائر، جوان 2023.
64. الوليد رفاص وكامل نجيب: صناعة المحتوى الرقمي الرائف وطرق التحقق من صحته، مجلة التشريع الإعلامي، المجلد(02)، العدد(02)، الجزائر، 2023.
65. يوسف أزروال وليلى لعجال: دور روافد الإعلام الجديد في تنمية روح المسؤولية الاجتماعية، مجلة الرسالة للدراسات و البحوث الإنسانية، المجلد(02)، العدد(05)، الجزائر، جانفي 2018.

ج. الرسائل الجامعية:

66. فارس نبيل عجيلات: المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة في شركة الاتصالات الأردنية (دراسة حالة: شركة الاتصالات الأردنية)، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، السنة الجامعية 2012/2011.

د. المنتقيات العلمية:

67. آية منصورى : دور صناع المحتوى السياحي الرقمي في توجيه استجابة السائح الجزائري المحلي للعروض السياحية، مداخلة مقدمة ضمن فعاليات الملتقى الدولي الافتراضي المعنون بـ : الاتصال الرقمي كآلية لتنمية السياحة في الجزائر، الجزائر، يومي 27/26 نوفمبر 2023.

68. رشيد فراج، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول: السياحة رهانات التنمية، دراسة حالة تجارب بعض الدول "كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير"، جامعة البليدة، الجزائر، يومي 15، 24 أبريل 2012.

ر. المواقع الإلكترونية:

69. خديجة هادف: مسؤول الاتصال ... مهارة و ممارسة اتصالية و تطبيق، يوم 2023/12/19 ، على الساعة 18:16 ، متاح على الرابط التالي:

<https://portal.arid.my>

70. حسام الدين فياض، أزمة مفهوم المسؤولية الاجتماعية في المجتمعات العربية، تم الإطلاع عليه يوم 19 ديسمبر 2023، على الساعة 9:00. الرابط متاح على:

<https://annaja7.net/>

71. يونس بن عمارة (2021/08/22): الصفات الأربع التي يتسم بها صناع المحتوى الناجحون، تم الإطلاع عليه بتاريخ: 15 أبريل 2024، على الساعة: 22:22، على الرابط التالي [: https://youdo.blog/2021/08//22/thetilt-com](https://youdo.blog/2021/08//22/thetilt-com)
72. طه أشرف (2022/11/02): ما هو المحتوى الرقمي؟ وما هي أنواعه وأهميته؟ على الرابط: تم الإطلاع عليه بتاريخ 26 أبريل 2024، على الساعة 12.23. <https://www.guinrank.com/blog/ar/amp/109/>
73. محمود الجبلي (2023/05/22): أفضل أنواع المحتوى على اليوتيوب، على الرابط: تم الإطلاع عليه بتاريخ: 25 أبريل 2024، على الساعة: <https://youtu.be/A3zZqe3Qlgs?si=C0PNLY3HSRjGXYNK>.14.36
74. عبد الحق حميش (2024/01/22): صناع المحتوى الإلكتروني ... وعي ومسؤولية والتزام، متاح على الرابط: تم الإطلاع عليه بتاريخ 30 أبريل 2024، على الساعة 11.38. <https://www.elkhabar.com/press/article/239150/>



الملاحق

■ الملاحق.

جامعة محمد خيضر بسكرة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

استمارة تحليل المضمون

مذكرة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

المسؤولية الاجتماعية في الممارسة الاتصالية عند صناع المحتوى السياحي الجزائري في الفضاء الرقمي. دراسة تحليلية لمجموعة فيديوهات صانع المحتوى السياحي الجزائري "خبيب" عبر اليوتيوب.

الأساتذة الأفاضل:

نضع بين ايديكم هذه الاستمارة ودليل التعريفات الإجرائية والمكملتين لدراسة تعتمد على منهج تحليل المضمون باستخدام أداة استمارة تحليل المضمون، حيث تم اختيار العينة وسحب الفيديوهات التي تتضمن مؤشرات المسؤولية الاجتماعية لدى صناع المحتوى السياحي الرقمي، في الفترة الممتدة بين شهر نوفمبر 2023 إلى غاية شهر أفريل 2024 والتي تم فيها نشر 6 فيديوهات عبر قناة "khoubai" على اليوتيوب، وعناوينها كالتالي:

- اكتشفت مياه سحرية في زلفانة.
 - هل ماتت السياحة في الجزائر؟
 - حقيقة أجمل مدن الجزائر -غرداية-.
 - تحويل الأراضي القاحلة إلى مشاريع مربحة.
 - تحدي التيهان -كشف اللغز الذي حير الجميع في سفار.
 - مدينة الجن والفضائيين أغرب مدينة صخرية في العالم.
- وبعد الاطلاع على المادة الإعلامية الرقمية محل الدراسة قمنا بتحديد وحدات التحليل وفئاته المتعلقة بالشكل والمضمون وبما يخدم إشكالية وأهداف الدراسة.
- لذا نرجو منكم:

- الاطلاع على هذه الاستمارة ودليل التعريفات الإجرائية، وقراءتها بتمعن.
- وضع علامة + أمام ما ترونه متوافقا مع قصد القائم بالاتصال في المادة التي بين أيديكم.
- وضع علامة - أمام ما ترون أنه يحتاج إلى تعديل مع تقديم الملاحظة المناسبة.
- وضع علامة / أمام ما ترون أنه غير متوافق تماما مع مضمون المادة التي بين أيديكم.

من إعداد الطالبتين: سامية عطاالله. أميرة بروية.
تحت إشراف الأستاذ: د. نبيل لحر
الأستاذ المحكم:

السنة الجامعية: 2024/2023.

إشكالية الدراسة.

تنوعت محتويات وسائل الإعلام في وقتنا الحاضر وأصبح من غير الممكن على الأفراد أن يعيشوا بمعزل عنها، فالاستقلالية التي يتمتع بها الفضاء الرقمي مكّنت المستخدم من طرح أفكاره ومعتقداته التي أنتجت الظروف الاجتماعية والسياسية والاقتصادية الراهنة، لكن هذه الاستقلالية كانت قد حملت في طياتها مجموعة من التهديدات الموجهة بشكل أساسي نحو الأنساق القيمية والنظم السياسية والاجتماعية والثقافية القائمة في المجتمعات المحلية. وفي ظل الانتشار السريع للمعلومات سواء الصحيحة منها أو المغلوطة في الفضاء الرقمي، فإنه تم وضع ضوابط تشريعية عرفت بالتشريعات الإعلامية والتي بدورها فرضت المسؤولية لوسائل الإعلام، والتي تنطبق بدرجات متفاوتة حسب عدة متغيرات مرتبطة بصناع المحتوى الرقمي عامة والسياحي الرقمي خاصة.

وعليه فموضوع الممارسة الاتصالية وعلاقته بالمسؤولية الاجتماعية يتعلق بصناعة المحتوى ومدى وعي تلك الشخصيات في الفضاء الرقمي باعتبارهم قادة رأي رقمي بمسؤوليتهم تجاه مجتمعهم ومتابعيهم باختلاف مستوياتهم، وعليه فإن من الضرورة في الممارسة الاتصالية ضمن هذا الفضاء صناع المحتوى بالمسؤولية الاجتماعية التي تضبط هذه الممارسة الاتصالية بمعايير المجتمع وكنموذج ما اقتضى تحديد المحتوى المعبر عن الالتزام بضوابط المسؤولية الاجتماعية والمساهمة في نشر قيم المجتمع ودعم هويته.

ومن هنا يأتي التساؤل التالي: ماهي ضوابط المسؤولية الاجتماعية في الممارسة الاتصالية لدى صناع المحتوى السياحي الجزائري في الفضاء الرقمي؟
فرضيات الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على مجموعة فرضيات، تتمثل فيما تقوم عليه نظرية المسؤولية الاجتماعية من منطلقات، وما نريد الوصول إليه في دراستنا هذه من نتائج وهي كالتالي:

يجب على وسائل الإعلام تنفيذ التزامات معينة تجاه المجتمع، وتنفيذها من خلال الإلتزام بالمعايير المهنية لنقل المعلومات مثل الحقيقة والدقة، والموضوعية والتوازن، وهذا ما ينطبق على صناع المحتوى الرقمي.

ولتنفيذ هذه الإلتزامات يجب على هذه الوسائل تنظيم نفسها بشكل ذاتي، يوجب عليها تجنب نشر ما يؤدي للجريمة والعنف والفوضى الاجتماعية، أو توجيه أي إهانة للأقليات ويجب أن تكون متعددة البرامج بالشكل الذي يعكس تنوع الآراء.

فيلاحظ على هذه النظرية أنها قد طرحت بعض الحلول، التي تتمثل في تنظيم مهنة الصحافة، من خلال إصدار موثيق شرف مهنية لحماية حرية التحرير الصحفي والممارسة الصحفية، وإصدار قوانين للحد من الاحتكار، وإنشاء مجالس للصحافة، وإنشاء نظام لتقديم إعانات للصحف.¹

ومن خلال ما قامت عليه نظرية المسؤولية الاجتماعية من فروض، أردنا في دراستنا هذه اختبار فرضياتها في بيئة مخالفة للبيئة التي نشأت فيها وربطها بمتغير دخيل عليها وهو صناعة المحتوى الرقمي، بغرض الكشف عن العلاقة بينهما من خلال إثبات أو نفي ما يلي:

هناك علاقة بين المسؤولية الاجتماعية وصناع المحتوى في الفضاء الرقمي انطلاقاً من ان المحتويات الرقمية تمارس الاتصال في طرحها للقضايا والمواضيع في مختلف المجالات وتشكل اهتماماً لدى متابعيهم، وكل هذا كان مغايراً تماماً عما تم التعرف عليه في وسائل الإعلام التقليدي.

يسيطر صناع المحتوى على تقاليد الاتصال وسياسات صناعة الإعلام في الوسائل الاتصالية الرقمية، ما جعل تأثيرهم على القيم والأخلاق على المحك، فقد أصبحوا بمثابة قادة رأي بتغييرهم للقيم وفق مصالحهم، والتلاعب بالعقول.

يلتزم بعض صناع المحتوى في ممارستهم الاتصالية بجزء من المسؤولية تجاه المجتمع الرقمي، من خلال طرحهم لمحتويات تهدف لإعادة مكانة القيم الأخلاقية.

¹ عبد الرزاق الدليمي: نظريات الإتصال في القرن الواحد والعشري، دار الجازوري للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، 2016، ص112.

أهمية الدراسة:

تستنبط الدراسة أهميتها من أهمية المجال البحثي، فالمسؤولية الاجتماعية التي نركز عليها في الموضوع لها أبعادها على مستوى الممارسة الرقمية الافتراضية من خلال قواعد وأفكار يمكن فحصها، إذ تعد القواعد التي وضعتها لجنة "هوتشنز" من أهم الأطروحات والنظريات ذات الأهمية البالغة من خلال مقارنتها نظريا وتطبيقيا مع محتويات الفضاء الرقمي.

ومن هنا اتخذت الممارسة الاتصالية في الفضاء الرقمي حيزا كبيرا من الاهتمام كمجال بحثي أولاه الكثير من الباحثين حيزا كبيرا من الاهتمام من خلال المعالجة والتحليل كعنصر أساسي في موضوع تفسير الظواهر الاعلامية والاتصالية، مما أوجب دراستها في البيئة الرقمية.

أهداف الدراسة:

تعتبر الأهداف العلمية لموضوع الدراسة الركيزة الأساسية التي تضبط مسار البحث وتضعه في إطار فكرة الدراسة بحيث لا تحيد عنها، ونلخصها فيما يلي:

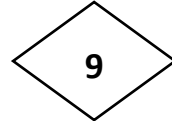
- إبراز ضوابط نظرية المسؤولية الاجتماعية وعلاقتها الوطيدة بالممارسة الاتصالية في الفضاء الرقمي محل الدراسة.
- تشخيص الواقع الاتصالي في الفضاء الرقمي من وجهة نظر لجنة هوتشنز وما وضعت من مبادئ للممارسة الإعلامية.
- محاولة تطبيق قواعد المسؤولية الاجتماعية على الممارسة الاتصالية في الفضاء الرقمي.
- تقديم النموذج الاتصالي الرقمي الذي حاولت لجنة "هوتشنز" التأكيد عليه والوصول له من خلال النموذج الاتصالي التقليدي.

أولاً: البيانات الخاصة بالقناة محل الدراسة:

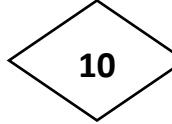
- 1 - شعار القناة: 1
2 - عنوان الفيديو: 2
3 - تاريخ بث الفيديو: 3
4 - حجم الفيديو: 4
5 - رابط الفيديو: 5

ثانياً: البيانات الكمية الخاصة بوحدات التحليل وفئات الشكل والمضمون:

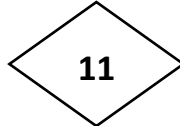
8 - تحديد وحدات التحليل.



1. وحدة الزمن:

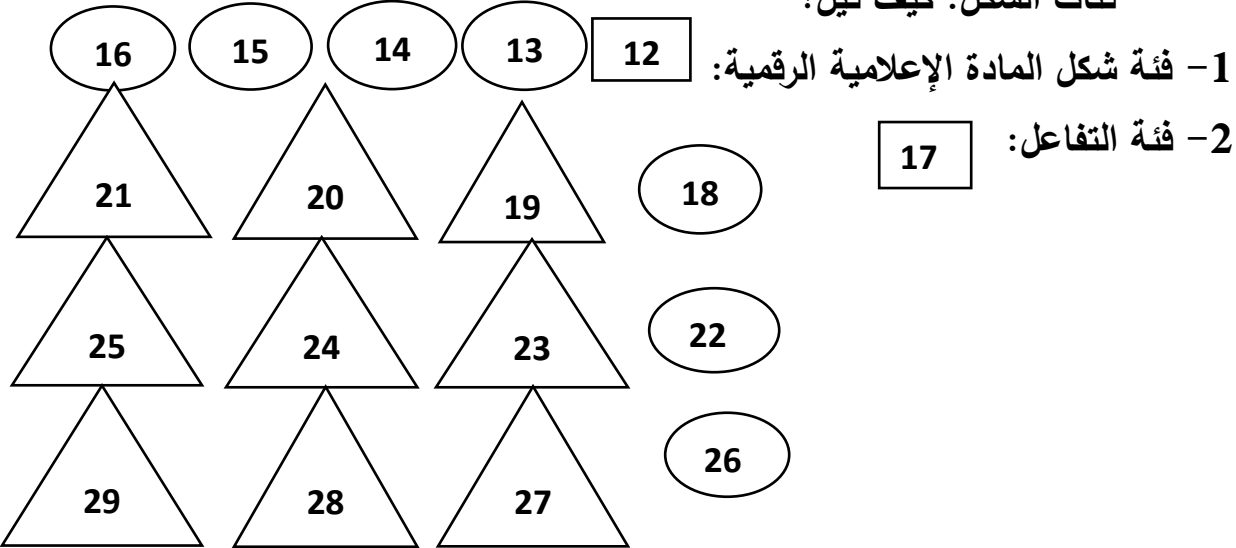


2. وحدة الكلمة:



3. وحدة الموضوع:

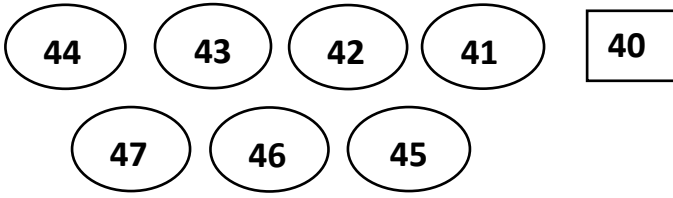
- فئات الشكل: كيف قيل؟



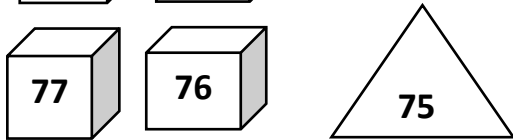
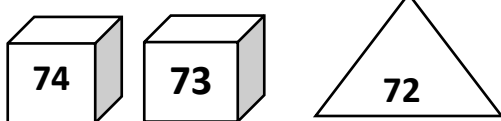
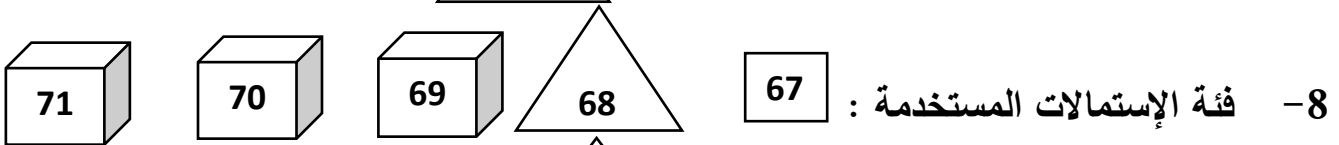
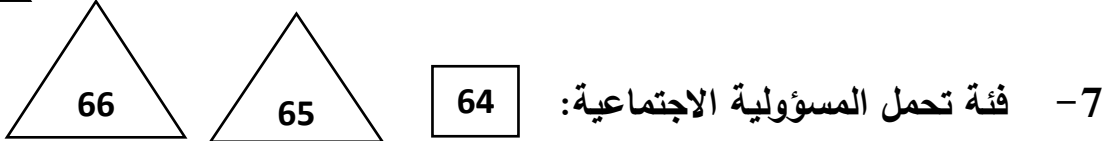
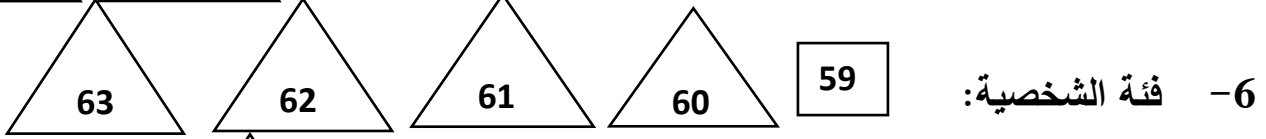
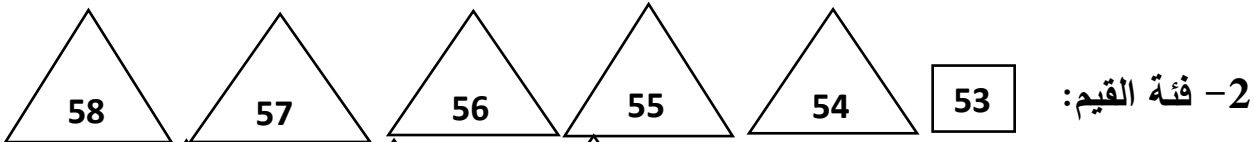
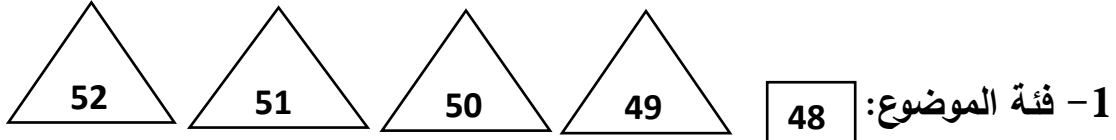
3 - فئة المدة الزمنية:

4 - فئة اللغة المستخدمة: 34

5- فئة الموسيقى والمؤثرات الصوتية:



- فئات المضمون: ماذا قيل؟



دليل إستمارة تحليل المضمون.

أولا البيانات الخاصة بالقناة محل الدراسة:

تشير المربعات من رقم 1 إلى رقم 5 إلى:

1: شعار القناة.

2: عنوان الفيديو محل الدراسة.

(3-5): تاريخ بث الفيديو.

6: حجم الفيديو محل الدراسة.

7: رابط الفيديو محل الدراسة.

ثانيا: البيانات الكمية الخاصة بالفئات:

1-وحدات التحليل:

- المربع رقم 8 يمثل وحدات التحليل ويندرج ضمنه المعين رقم 9 الذي يمثل وحدة الزمن، والمعين رقم 10 الذي يمثل وحدة الكلمة، والمعين رقم 11 الذي يمثل وحدة الموضوع.

2- فئات الشكل:

- المربع رقم 12 يشير إلى فئة شكل المادة الإعلامية الرقمية ويندرج ضمنه الدوائر: 13 التي تمثل فيديو مرفق بنص مكتوب، 14 التي تمثل فيديو مرفق برموز، 15 التي تمثل فيديو مرفق بصورة، 16 التي تمثل تفاعل بالفيديو فقط.

- المربع رقم 17 يشير إلى فئة التفاعل، ويندرج ضمنه الدائرة 18: فئة التفاعل بالاعجابات التي يندرج تحتها المثلث رقم 19 الذي يمثل: التفاعل الضعيف، والمثلث رقم 20 الذي يمثل: التفاعل المتوسط، والمثلث رقم 21 الذي يمثل: التفاعل القوي. والدائرة رقم 22 التي تمثل التفاعل بالتعليقات التي يندرج ضمنها المثلث رقم 23 الذي يمثل: التفاعل الضعيف، والمثلث رقم 24 الذي يمثل: التفاعل المتوسط والمثلث رقم 25 الذي يمثل: التفاعل القوي، والدائرة رقم 26 التي تمثل: التفاعل بالمشاهدات والتي يندرج ضمنها المثلث رقم 27 الذي يمثل: التفاعل الضعيف والمثلث رقم 28 الذي يمثل: التفاعل المتوسط والمثلث رقم 29 الذي يمثل التفاعل القوي.

- المربع رقم 30 يشير إلى فئة المدة الزمنية، ويندرج ضمنه الدوائر من 31 إلى 34 والتي تمثل: 32: من 10 إلى 15 دقيقة، 33: من 15 إلى 20 دقيقة، 34: من 20 إلى 25 دقيقة.

- المربع رقم 35: يشير إلى فئة اللغة المستخدمة، ويندرج ضمنه الدوائر من 36 إلى 39 والتي تمثل: 35: اللغة العربية الفصحى، 36: اللهجة العامية، 37: اللغة الفرنسية، 38: اللغة الإنجليزية. 39: اللغة الأمازيغية.

- المربع رقم 40: يشير إلى فئة الموسيقى والمؤثرات الصوتية، ويندرج ضمنه الدوائر من 41 إلى 49، والتي تمثل: 41: موسيقى تدل على التراث، 42: موسيقى تدل على الهدوء، 43: موسيقى تدل على الحزن، 44: موسيقى حماسية، 45: موسيقى تدل على الرعب والخوف، 46: تصفيق وهتاف 47: أصوات الطبيعة.

3- فئات المضمون: ماذا قيل؟

- المربع رقم 48 يشير إلى فئة طبيعة المواضيع والتي تتفرع عنها المثلثات، رقم 49: مواضيع سياحية، والمثلث رقم 50: مواضيع إجتماعية، والمثلث رقم 51: مواضيع ثقافية، والمثلث رقم 52: مواضيع إقتصادية.

- المربع رقم 53: يشير إلى فئة القيم ويتضمن المثلث رقم 54: القيم الدينية، المثلث 55: قيم تاريخية، المثلث رقم 56: قيم إنسانية، المثلث 57: قيم ثقافية، المثلث رقم 58: القيم الإجتماعية.

- المربع رقم 59 يمثل فئة الشخصيات الفاعلة، ويندرج ضمنه المثلثات: رقم 60: صانعي المحتوى رقم 61: المرشدين السياحيين، رقم 62: المسؤولين، رقم 63: شخصيات أخرى.

- المربع رقم 64 يمثل فئة تحمل المسؤولية الإجتماعية ويندرج ضمنه المثلث رقم 65 الذي يمثل الترويج للسياحة في الجزائر، والمثلث رقم 66 الذي يمثل التعريف بمناطق مجهولة في الجزائر.

- المربع رقم 67 يمثل فئة الإستثمارات المستخدمة ويندرج ضمنه المثلث: 68 الذي يمثل الإستثمارات العقلية، ويندرج تحته المكعبات 69: الذي يمثل تقديم الأرقام والإحصاءات،

70: الذي يمثل: الاحتكام للعلماء والفقهاء والساسة. المثلث: 71 استعمال الآيات القرآنية والأحاديث النبوية، والمثلث رقم 72 الذي يمثل الإستمالات العاطفية، ويندرج تحته المكعب رقم 73 الذي يمثل: استخدام الشعارات والرموز الوطنية، والمكعب رقم 74 الذي يمثل استعمال الأساليب اللغوية. والمثلث: 75 الذي يمثل إستمالات التخويف ويندرج تحته المكعب رقم 76 الذي يمثل التخويف من العزلة الإجتماعية، والمكعب رقم 77 الذي يمثل الشعور بالخطر وعدم الأمان.

دليل التعريفات الإجرائية :

ويقصد بالتعريفات الإجرائية عملية تحديد وضبط المفاهيم النظرية المجردة الواردة في استمارة تحليل المحتوى وفق دلالاتها الوظيفية والإجرائية والاستعمالاتية في الدراسة لكي تكون قابلة للعد والقياس والملاحظة من خلال عملية التحليل.

1- تحديد وحدات التحليل:

إن أداة تحليل المحتوى تقوم على تقطيع النص المدروس الى وحدات (أجزاء) تستخدم في قياس مدى تردد الموضوع محل التحليل، وهي تعرف لدى الباحثين بوحدات العد والتسجيل كونها تستخدم في الحساب التكراري لمدى ظهور البيانات في المضمون المعالج. كما أن اختيار وحدة التحليل تمليها طبيعة الموضوع المدروس من جهة ثم طبيعة المضمون محل التحليل من جهة أخرى، كما أنها تحدد وفق طبيعة الفئة أو الفئات المختارة سواء كان ذلك من حيث الشكل أو المضمون.

وفقا لما تقدم فقد اعتمد الباحث في دراسته التحليلية على :

1.1. وحدة الزمن: تعتبر من وحدات التحليل ويعود اعتمادنا على وحدة الزمن في الدراسة التحليلية إلى الحاجة لتقسيم المحتوى تبعا للتقسيم الخاص للفيديو محل الدراسة. (الزمن بالدقيقة).

2.1 وحدة الموضوع: على اعتبار أن الممارسات الإتصالية عبر قناة اليوتيوب محل الدراسة تكون مرتبطة بموضوع الترويج للمحتوى السياحي الجزائري .

3.1 وحدة الكلمة: تعتبر من وحدات التحليل ويعود اعتمادنا على وحدة الكلمة ما يفرضه المحتوى محل الدراسة.

2- فئات الشكل (كيف قيل؟) : و تحاول هذه الفئة في العادة الإجابة على السؤال كيف قيل؟ أي ما هو الشكل الذي جاءت عليه المادة أو المحتوى محل التحليل وما هو دوره في تحديد طبيعة الرسالة؟. وقد تم الإعتماد في دراستنا على فئات الشكل التالية:

1.2. فئة شكل المادة الإعلامية الرقمية: ويقصد بها أشكال وأنماط صناعة المحتوى الرقمي "الفيديو" قيد الدراسة عبر اليوتيوب، ويندرج عنها:

1.1.2.1. فيديو مرفق بنص مكتوب: هو كل مقطع فيلمي (فيديو) مرفق بحوار أو نقاش كتابي باللغة العربية أو غيرها.

2.1.2. فيديو مرفق برموز: هو كل مقطع فيلمي (فيديو) مرفق برموز نقطية أو خطية أو ايماءات أو رسوم ثابتة أو متحركة.

3.1.2. فيديو مرفق بصورة: هو كل حوار أو نقاش لفظي، مقطع فيلمي (فيديو) مرفق بصورة فقط .

4.1.2. فيديو فقط: هو كل حوار أو نقاش فيلمي باللغة العربية أو غيرها لا يتضمن أي مرفق (نص أو صورة أو رمز).

2.2. فئة التفاعل: ويقصد به عدد المتابعين المتفاعلين للفيديوهات قيد الدراسة.

1.2.2. التفاعل بالاعجابات: ويقصد به حجم تفاعل المتابعين بوضع علامة الاعجاب على الفيديو محل الدراسة.

1.1.2.2. التفاعل الضعيف: يقصد به حجم التفاعل بالاعجابات الأقل من المتوسط الحسابي لحجم التفاعل الكلي مع عينة الدراسة.

2.1.2.2. التفاعل المتوسط: ويقصد به حجم التفاعل بالاعجابات المساوي أو القريب من متوسط حجم التفاعل مع الفيديوهات محل الدراسة.

3.1.2.2. التفاعل القوي: ويقصد به حجم التفاعل بالاعجابات الكبير والقوي بالنسبة لمتوسط حجم التفاعل مع الفيديوهات محل الدراسة.

2.2.2. التفاعل بالتعليقات: ويقصد به حجم تفاعل المتابعين بالتعليق على الفيديو محل الدراسة.

1.2.2.2. التفاعل الضعيف: يقصد به حجم التفاعل بالتعليقات الأقل من المتوسط الحسابي لحجم التفاعل الكلي مع عينة الدراسة.

2.2.2.2. التفاعل المتوسط: ويقصد به حجم التفاعل بالتعليقات المساوي أو القريب من متوسط حجم التفاعل مع الفيديوهات محل الدراسة.

3.2.2.2. التفاعل القوي: ويقصد به حجم التفاعل بالتعليقات الكبير والقوي بالنسبة لمتوسط حجم التفاعل مع الفيديوهات محل الدراسة.

3.2.2. التفاعل بالمشاهدات: ويقصد به حجم تفاعل المتابعين بمشاهدة الفيديو محل الدراسة.

1.3.2.2. التفاعل الضعيف: يقصد به حجم التفاعل بالمشاهدات الأقل من المتوسط الحسابي لحجم التفاعل الكلي مع عينة الدراسة.

2.3.2.2. التفاعل المتوسط: ويقصد به حجم التفاعل بالمشاهدات المساوي أو القريب من متوسط حجم التفاعل مع الفيديوهات محل الدراسة.

3.3.2.2. التفاعل القوي: ويقصد به حجم التفاعل بالمشاهدات الكبير والقوي بالنسبة لمتوسط حجم التفاعل مع الفيديوهات محل الدراسة.

3.2. فئة المدة الزمنية: ويقصد بها المدة الزمنية لكل فيديو من الفيديوهات محل الدراسة.

1.3.2. من 10 إلى 15 دقيقة: وتعني المدة الزمنية للفيديو التي قد تكون من عشر دقائق إلى خمسة عشر دقيقة.

2.3.2. من 15 إلى 20 دقيقة: وتعني المدة الزمنية للفيديو التي قد تكون من خمس عشرة دقيقة إلى عشرين دقيقة.

3.3.2. من 20 إلى 25 دقيقة: وتعني المدة الزمنية للفيديو التي قد تكون من عشرين إلى خمسة وعشرين دقيقة.

4.2. فئة اللغة المستخدمة: تبحث هذه الفئة في طبيعة وكثافة وطريقة استعمال الألفاظ والتراكيب والدلالات والأبعاد التي على أساسها تم انجاز المضمون، وهي على هذا الأساس تأخذ عدة تصنيفات في تقنية تحليل المضمون، منها اللغة الأدبية، اللغة الإعلامية، اللغة التعبيرية، اللغة اللفظية وغير اللفظية، اللغة الفصحى، اللغة العامية. وذلك حسب ما يريد الباحث من اشكاليته والهدف من دراسته. وتضم فئة اللغة في دراستنا ما يلي :

1.4.2. اللغة العربية الفصحى: وهي اللغة العربية التي تحترم قواعد النحو والصرف والإملاء في نطقها.

2.4.2. اللهجة العامية: وهي اللغة أو اللهجة التي لا تحترم قواعد النحو والصرف والإملاء في نطقها.

3.4.2. اللغة الفرنسية: ويقصد بها اللغة التي توظف كلمات اللغة الفرنسية.

4.4.2. اللغة الإنجليزية: ويقصد بها اللغة التي توظف كلمات اللغة الإنجليزية.

5.4.2. اللغة الأمازيغية: ويقصد بها اللغة التي توظف كلمات اللغة الأمازيغية.

5.2. فئة الموسيقى والمؤثرات الصوتية: هذه الفئة تسعى لتحديد نوع من أنواع الفنون التي تهتم بتأليف وإيقاع وتوزيع الألحان.

1.5.2. موسيقى تدل على التراث: هي كل ما يقوم على تأليف وإيقاع وتوزيع الألحان من موسيقى تدل على التراث والأصالة.

2.5.2. موسيقى تدل على الهدوء: هي كل ما يقوم على تأليف وإيقاع وتوزيع الألحان من موسيقى تدل على الهدوء.

3.5.2. موسيقى تدل على الحزن: هي كل ما يقوم على تأليف وإيقاع وتوزيع الألحان من موسيقى تدل على الحزن.

4.5.2. موسيقى حماسية: هي كل ما يقوم على تأليف وإيقاع وتوزيع الألحان من موسيقى تدل على الحماس.

5.5.2. موسيقى تدل على الخوف والرعب: هي كل ما يقوم على تأليف وإيقاع وتوزيع الألحان من موسيقى تدل على الخوف والرعب.

6.5.2. تصفيق وهتاف: يقصد بالتصفيق عملية ضرب الكفين على بعضهما بخفة وبشكل متتالي.

7.5.2. أصوات الطبيعة: هي الأصوات التي تصدرها الأشياء الطبيعية من حيوانات وسيارات وأكل وماء وغيرها...

3. فئات المضمون: (ماذا قيل؟): وتتعلق هذه الفئة بمضمون الخطاب الإعلامي أو الأدبي أو التاريخي أو أي نوع من أنواع الخطابات الأخرى، كالمذكرات والوثائق والسجلات والتقارير والمحاضر والخطابات وفيديوهات صناع المحتوى ويكون التركيز في هذه الفئة على الأفكار والمعاني والقضايا والمواقف وكذلك السياسات والبرامج

والخطط والإستراتيجيات والقيم والإعتقادات والإيديولوجيات. وقد تم ضبط فئة المضمون في هذه الدراسة على النحو التالي :

1.3. الموضوع (Thème) :وهي من أكثر الفئات استخداما في الدراسات والبحوث التي تستعين بتقنية تحليل المضمون، وتهدف هذه الفئة الى معرفة عما يدور في المحتوى من مواضيع. وقد قام الباحث بتقسيم المحتوى المراد تحليله في دراستنا الى مواضيع سياحية، مواضيع إجتماعية، مواضيع ثقافية ومواضيع إقتصادية.

1.1.3. المواضيع السياحية: ويقصد بها كل المواضيع التي تعالج القضايا السياحية كالتعريف بمنطقة سفار، التعريف بمنطقة بومرداس، التعريف بتاريخ منطقة زلفانة ومثلي بولاية غرداية.

2.1.3. المواضيع الاجتماعية: ويقصد بها كل المواضيع التي تعالج قضايا اجتماعية كموضوع المجتمع الصحراوي والمجتمع مدينة غرداية.

3.1.3. المواضيع الثقافية: ويقصد بها كل المواضيع التي تعالج قضايا ثقافية كالثقافة الصحراوية.

4.1.3. المواضيع الاقتصادية: ويقصد بها كل المواضيع التي تعالج قضايا اقتصادية كموضوع تحويل الأراضي القاحلة إلى مشاريع مريحة.

3.3. فئة القيم (Valeurs): تعتبر فئة القيم من أهم الفئات التي يمكن استعمالها للبحث عن مختلف ما يطرحه المضمون من قيم الا أن هذه الفئة تعتبر من أكثر الفئات صعوبة في التحديد، ذلك أنها شديدة التغيير والتأويل، فهي تفرض على الباحث رسم حدود دقيقة وعلمية بين القيم التي يحملها المضمون والقيم التي يؤمن بها. ويقصد الباحث بفئة القيم في هذه الدراسة كل أشكال القيم التي يتحلى بها صانع المحتوى السياحي الجزائري أثناء ممارسته الاتصالية عبر اليوتيوب محل الدراسة. وتندرج تحت هذه الفئة القيم التالية:

1.3.3. القيم الدينية: وتعني القيم الدينية التي يتحلى بها صانع المحتوى السياحي الجزائري أثناء ممارسته الاتصالية عبر منصة اليوتيوب محل الدراسة. ج.2.3. القيم التاريخية: وتعني القيم التاريخية التي يتحلى بها صانع المحتوى السياحي الجزائري أثناء ممارسته الاتصالية عبر منصة اليوتيوب محل الدراسة.

- 3.3.3. القيم الإنسانية: وتعني القيم الإنسانية التي يتحلى بها صانع المحتوى السياحي الجزائري أثناء ممارسته الاتصالية عبر منصة اليوتيوب محل الدراسة.
- 4.3.3. القيم الثقافية: وتعني القيم الثقافية التي يتحلى بها صانع المحتوى السياحي الجزائري أثناء ممارسته الاتصالية عبر منصة اليوتيوب محل الدراسة.
- 5.3.3. قيم إجتماعية: وتعني القيم الإجتماعية التي يتحلى بها صانع المحتوى السياحي الجزائري أثناء ممارسته الاتصالية عبر منصة اليوتيوب محل الدراسة.
- 5.3. فئة الشخصية: وهي كل شخصية طبيعية أو معنوية واردة في الفيديو محل الدراسة.
- 1.5.3. صانع المحتوى: وهو صاحب القناة والفاعل الرئيسي في الفيديو محل الدراسة.
- 2.5.3. المرشدين السياحيين: كل شخصية ظهرت في المحتوى من مرشدين سياحيين في مختلف المواضيع التي عالجتها الفيديوهات.
- 3.5.3. المسؤولين: كل شخصية ظهرت في المحتوى من مسؤولين في مختلف المجالات والمواضيع التي عالجتها الفيديوهات.
- 4.5.3. شخصيات أخرى: ويقصد بها كل شخصية ظهرت في الفيديو محل الدراسة ولم تكن لهم صفة صناع المحتوى ولا صفة المرشدين السياحيين ولا المسؤولين.
- 6.3. فئة تحمل المسؤولية الاجتماعية: ويقصد بها الإلتزام الأخلاقي صانع المحتوى الجزائري بمراعاة المصلحة العامة أثناء ممارساته الاتصالية السياحية في الفيديوهات محل الدراسة.
- 1.6.3. الترويج للسياحة في الجزائر: ويقصد بها إلتزام صانع المحتوى بمبدأ الترويج للسياحة في المناطق الجزائرية.
- ب2.6. التعريف بمناطق مجهولة في الجزائر: ويقصد بها إلتزام صانع المحتوى بمبدأ التعريف بالمناطق المجهولة في الجزائر.
- 7.3. فئة الإستثمارات المستخدمة :
- 1.7.3. الإستثمارات العقلية: وهي الإستثمارات والمؤثرات والتحفيزات المنطقية والعقلانية القائمة على الحجج والبراهين والأرقام والإحصاءات في عملية الإقناع.

1.1.7.3. تقديم الأرقام والإحصاءات: أي البيانات الرقمية والإحصائية التي يعتمد عليها صانع المحتوى في عملية الإقناع من خلال محتواه.

2.1.7.3. الاحتكام الى العلماء والفقهاء والساسة: ويقصد بها المواقف والآراء العلمية والفقهية والسياسية التي يستند عليها صانع المحتوى في ممارساته الإتصالية.

3.1.7.3. استعمال الآيات القرآنية والأحاديث النبوية: ونقصد بذلك التوظيف والاستدلال بالآيات والسور القرآنية والأحاديث النبوية في الممارسة الإتصالية لصانع المحتوى.

2.7.3. الإستمالات العاطفية: وهي الإستمالات والمؤثرات والحوافز المعنوية التي تستند على العواطف والمشاعر في عملية الإقناع والتأثير.

1.2.7.3. استخدام الشعارات والرموز الوطنية: ويقصد بها الرموز والشخصيات والأحداث التاريخية والوطنية التي يعتمد عليها صانع المحتوى في ممارساته الاتصالية عبر قنواته على اليوتيوب.

2.2.7.3. استعمال الأساليب اللغوية: يقصد بها مختلف الصور البيانية التي تنقل المتلقي من الحقيقة إلى المجاز.

3.7.3. الإستمالات التخويف: وهي الإستمالات والمؤثرات والحوافز التي تعتمد على اثاره مشاعر الخوف والهلع وعدم الأمان في عملية التأثير والإقناع.

1.3.7.3. التخويف من العزلة الإجتماعية: ونعني بذلك حالات التخويف والتحذير من الإقصاء والتهميش والنزب الإجتماعي التي تقع أثناء الممارسات الإتصالية عبر قناة اليوتيوب محل الدراسة.

2.3.7.3. الشعور بالخطر وعدم الأمان: ويقصد بذلك أي تهديد معنوي أو نفسي أو مجتمعي أثناء الممارسات الإتصالية عبر قناة اليوتيوب محل الدراسة.

الملاحظات:

الملحق رقم (1).



الملحق رقم (2)



<https://youtu.be/wc6a6Mduwbw?si=75yS9cx1yENHSqON>

الملحق رقم (3)



<https://youtu.be/t8HmG0PXqk0?si=Ji1FqnKlzEleqigFh>

الملحق رقم (4)



<https://youtu.be/GHF36rI8EB0?si=Mdoxn6mwvIw1X6p->

الملحق رقم (5)



<https://youtu.be/0HtvKywtZe0?si=s1u0fHySga9iYgYu>

الملحق رقم (6)



<https://youtu.be/GQuA99zg2rU?si=TnXDimrfzqU8C09B>

الملحق رقم (7)



<https://youtu.be/zorCrPZBoHY?si=Sfmy8J4VU1mMK4sW>

الملحق رقم (8)