

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال
التخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم إنسانية

الشعبة: علوم إعلام واتصال

تخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

مقدمة من طرف:

▪ هاشم فايزة

▪ خمقاني سعدية

الموضوع:

دوافع صناعة المحتوى الاجتماعي على Youtube

دراسة ميدانية على عينة من اليوتيوبوز

أجيزت بتاريخ /...../ 2020

من طرف اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ:(جامعة قاصدي مرباح) ورقلة رئيسا

الأستاذ: تومي فضيلة. (جامعة قاصدي مرباح) ورقلة مشرفا ومقررا

الأستاذ:(جامعة قاصدي مرباح) ورقلة مناقشا

الموسم الجامعي 2019-2020

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال
التخصص اتصال جماهيري والوسائط الجديدة



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم إنسانية

الشعبة: علوم إعلام واتصال

تخصص: اتصال جماهيري والوسائط الجديدة

مقدمة من طرف:

▪ هاشم فايزة

▪ خمقاني سعدية

الموضوع:

دوافع صناعة المحتوى الاجتماعي على Youtube

دراسة ميدانية على عينة من اليوتيوبوز

أجيزت بتاريخ / / 2020

من طرف اللجنة المكونة من السادة:

الأستاذ: (جامعة قاصدي مرباح) ورقلة رئيسا

الأستاذ: تومي فضيلة. (جامعة قاصدي مرباح) ورقلة مشرفا ومقررا

الأستاذ: (جامعة قاصدي مرباح) ورقلة مناقشا

الموسم الجامعي 2019-2020

شكر و تقدير

بداية نشكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه وإعانتته لنا لإتمام هذه الدراسة.

وننقدم بعظيم الشكر والعرفان إلى الأستاذة "تومي فضيلة" على توجيهاتها السديدة

وإرشاداتها القيّمة ومتابعتها المستمرة لنا طيلة فترة قيامنا بهذه الدراسة.

كما نتقدم بالشكر لكل من أسدى لنا نصيحة و قدم لنا مساعدة في إتمام هذه الدراسة.

كما يسعدنا أن نتقدم بالشكر إلى كافة أساتذة علوم الإعلام والاتصال جزيل الشكر

والاممتان لكم فردا فردا.

شكرا وبارك الله فيكم.

إِهْدَاء

إلى كل أفراد عائلتي

وإلى كل من أعانني ولو بالدعاء والكلمة الطيبة

إلى كل من نسيهم القلم وهم في القلب أبدى الدهر

حفظهم الله جميعا

"فايزة .سعدية"

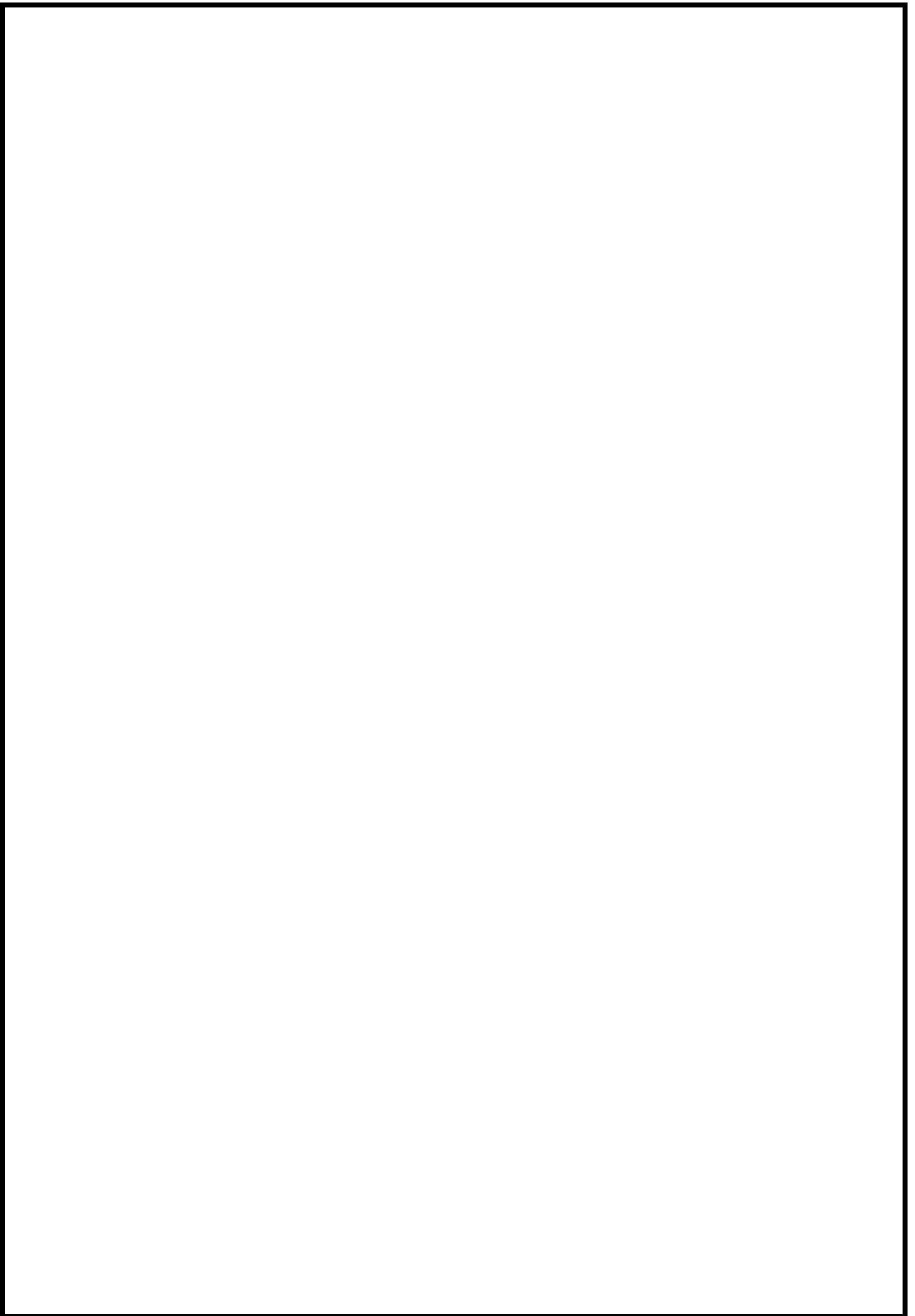
قائمة المحتويات

الشكر	
الإهداء	
أ - ب	قائمة المحتويات
ب	فهرس الجداول
الصفحة	الموضوع
2	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.	
5	تمهيد
5	1_ إشكالية الدراسة
6	2_ تساؤلات الدراسة
6	3_ أسباب اختيار الموضوع
6	4_ أهمية الدراسة
7	5_ أهداف الدراسة
7	6- منهج الدراسة وأدواتها
8	7- مجتمع البحث والعينة
9	8- تحديد المصطلحات والمفاهيم
10	9- الدراسات السابقة
12	10_ المقاربة النظرية
13	11- صعوبات الدراسة
14	خلاصة

قائمة المحتويات

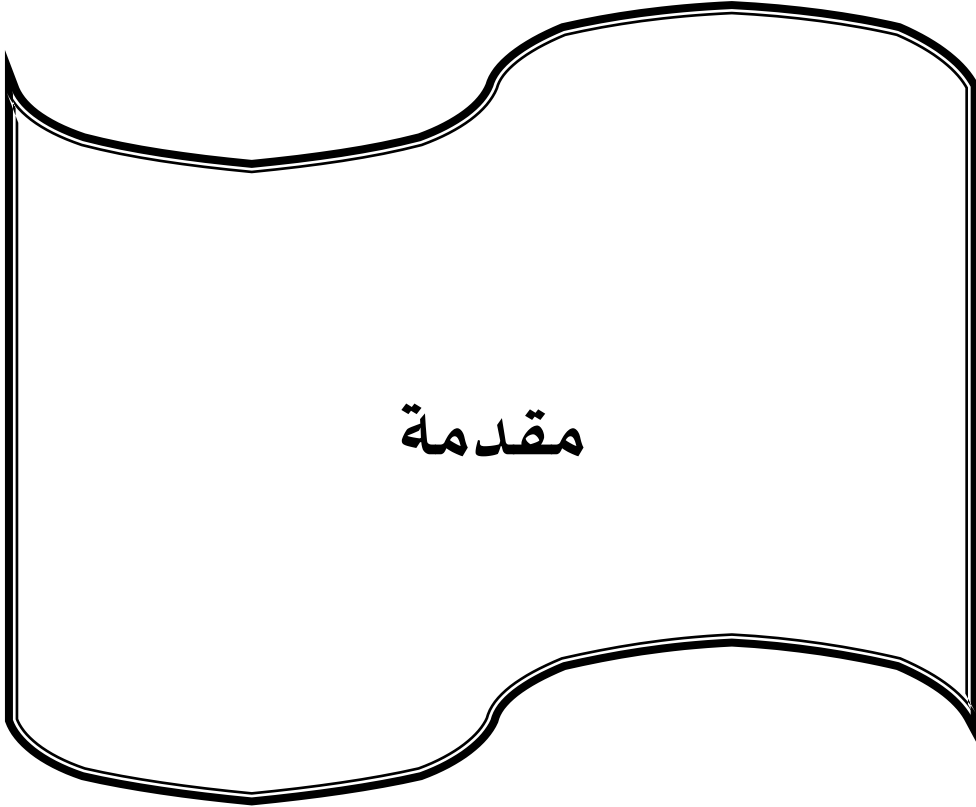
الفصل الثاني: دوافع صناعة المحتوى الاجتماعي على اليوتيوب Youtube	
16	تمهيد
16	1- تحليل البيانات وتفسيرها
22	2- نتائج الدراسة
24	خاتمة
26	القائمة المراجع
26	قائمة الملاحق
ملخصات الدراسة	
27	ملخص الدراسة باللغة العربية
28	ملخص الدراسة باللغة الأجنبية

فهرس الجداول



مقدمة

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	جدول يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير السن والجنس ونوع المحتوى	16
02	جدول يوضح معنى صناعة المحتوى الاجتماعي عند المبحوثين	16
03	جدول يوضح المحتوى المفضل للنشر لدى المبحوثين	17
04	جدول يوضح الأسباب الدافعة للاهتمام بصناعة المحتوى الاجتماعي على اليوتيوب	17
05	جدول يوضح دوافع اليوتوبرز الآخرين في صناعة المحتوى الاجتماعي	18
06	جدول يوضح الموضوعات الاجتماعية التي يركز /تركز عليها في قنواتك	18
07	جدول يوضح الموضوعات المستجدة التي ترى /ترين أنها تحتاج اهتماما اكبر من طرف اليوتوبرز	19
08	جدول يوضح تقييم مستوى المحتوى الذي تقدمه / تقدمينه على قنواتك	19
09	جدول يوضح الموضوعات الاجتماعية التي يتفاعل معها متابعوك أكثر من غيرها	19
10	جدول يوضح طريقة معالجة الموضوعات الاجتماعية على اليوتيوب قادرة على إحداث التغير المنشود	20
11	جدول يوضح كيف تعرف أن الرسالة التي تريد توصيلها إلى متابعيك على اليوتيوب قد حققت الهدف المطلوب	20
12	جدول يوضح وجود انعكاس واضح للمحتوى الذي ننشره / نتشرينه في قنواتك عبر اليوتيوب على بعض الموضوعات	21
13	جدول يوضح أهم هدف تسعى / تسعين إليه من خلال نشر المحتوى الاجتماعي في قنواتك على اليوتيوب	21



مقدمة:

إن ما جاءت به التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال قد فتح آفاقا جديدة وأحدث تغيرات عميقة في مختلف جوانب الحياة الإنسانية، الثقافية، الفكرية والاجتماعية، كما أثر بشكل كبير على كافة أنماط الاتصال الإنساني، حيث فتح الباب واسعا لتجسيد مفهوم القرية الكونية الذي أشار إليه مارشال ماكلوهان. ويشير مفهوم تكنولوجيا الاتصال إلى التجهيزات والوسائل التي اكتشفتها أو اخترعتها البشرية لجمع، إنتاج و بث ونقل واستقبال وعرض المعلومات الاتصالية بين المجتمعات والأفراد. ولقد استطاع التطور المذهل في حقول تكنولوجيا الاتصال أن يتيح لها الارتباط بكافة مجالات الأنشطة الإنسانية فأصبحت جزءا مهما في الحياة اليومية للأشخاص و تعتبر الإنترنت من بين أكثر مظاهر تكنولوجيا الاتصال الحديثة تجليا و التي نجحت إلى حد كبير في فتح فرص جديدة أمام الأفراد للتفاعل ونقل همومهم ومشاكلهم من خلال بناء علاقات اجتماعية افتراضية تنتهي عند حدود الشاشة.

ومع تطور العالم وظهور مواقع كثيرة تنافس الوسائط التقليدية وتقدم هي كذلك معارف ومعلومات أسهمت في تغيير النمط الذي كان سائدا للمضامين الإعلامية، حيث أحدثت هذه الشبكات نقلات نوعية كبيرة فصار الجمهور مهوسا بها، فأصبحوا قادرين من خلال هذه المواقع إيصال أصواتهم التي لم تكن مسموعة من قبل ظهور هذه المواقع، ومن أبرزها وأشهرها اليوتيوب الذي يضم مشاهد ومقاطع أتاحت بها الفرصة لشباب لنشر إبداعاتهم بإمكانيات بسيطة ويعبرون فيها عن آرائهم بكل حرية وبلا قيود وبدون مراقبة حيث أصبح هذا الموقع منبرا لنقل أفكار الشباب الذين أعدوا برامج خاصة بهم وبأفكارهم وإبداعاتهم وبدون تكلفة مالية فهناك العديد من الشباب الذين أخرجوا مواهبهم وطاقتهم

من هذا المنبر، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أكبر عدد ممكن من الملفات ليراها ملايين من الأشخاص حول العالم ويتفاعل معها كل بطريقته .

فمن خلال دراستنا نسعى لمعرفة دوافع صناعة المحتوى الاجتماعي على موقع اليوتيوب حيث قسمنا هذه الدراسة إلى اثنان:

الإطار المنهجي : يتناول الإشكالية وتساؤلات الدراسة ومصطلحات ومنهج الدراسة و مجتمع البحث وعينة الدراسة وأداتها و النظرية المستخدمة في الدراسة .

والإطار التطبيقي : الذي قمنا فيه بوصف وتحليل الجداول و إعطاء نتائج الدراسة ومن ثم في الأخير التطرق إلى الخاتمة .

الفصل الأول:

الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد:

يشكل الجانب المنهجي جزء مهم للدراسة، كونه يتضمن عناصر أساسية والتي تتمثل في عرض مشكلة الدراسة مع التساؤلات والفرضيات، بالإضافة إلى أهميتها وأهدافها المراد الوصول إليها، والتطرق لأسباب اختيار الموضوع، ثم عرض بعض الدراسات السابقة التي تناولت نفس الموضوع، مع ضبط مصطلحات الدراسة.

تحديد الإشكالية:

بدأت الانترنت مع نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرون تشهد انتشار واسعاً ، وأصبحت من أهم وسائل الاتصال شيوعا وإقبالا في دول العالم، حيث شهدت البشرية في العقود الأخيرة تحولا كبيرا وعميقا في مسارها لا يقل في تأثيره ونتائجه عن مرحلتَي الزراعة والصناعة وهو اصطلاح على تسميته بالمعلوماتية والمعرفة ، والتي جعلت المعرفة أساس الموارد و القوة والتقدم.

عرفت خلالها شبكة الانترنت مراحل هامة من تطور التقني من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي أو ما عبر عنه الباحثون أجيال الانترنت ، ويحيل هؤلاء ضرورة تصنيفها إلى مراحل تبعا إلى الابتكارات التي تميز كل منها عن الأخرى ، وشهد فيها العالم نقلة نوعية في الاتصال خاصة مواقع الويب التي فتحت آفاقا تواصلية وتفاعلية مع الجمهور المستخدمين ، إذ أن الأفراد أصبح باستطاعتهم إضافة إبداعاتهم الشخصية وتقاسمها مع العالم إما نصا أو صوت أو صورة، بعد أن كان غير ممكن في الجيل الأول للانترنت ذو النظام التماثلي ، وبهذا سمح بتدفق عالي للمعلومات انبثقت عنها تغييرات نوعية في العديد من أوجه الحياة لدرجة حيث ترك آثارها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية على المجتمع المعاصر بشكل غير مسبوق كما و نوعا وبهذا أضحت احد أهم انجازات التكنولوجيا ألغت المسافات واختصرت الزمن ،وبذلك أصبح الاتصال الالكتروني عنوان القرن الحادي والعشرون .

إن التطبيقات التي أتاحتها مواقع الويب بالرغم من التعقيد الكائن في تركيبها التقنية وتشابكها قدمت حلولاً وأفكاراً بسيطة من الصعب اليوم الاستغناء عنها ، ومن أشهرها مواقع اليوتيوب حيث تأسس عام 2005، وقد اشتهر هذا الموقع بنشر الفيديوهات أو تحميلها أو مشاهدة أي منها بكتابة اسم الفيديو في المكان المحدد و النقر على زر البحث ثم التعليق عليها و مشاركتها، فلا يختلف اثنان على انه موقع تواصل اجتماعي وكان له صدى كبير عبر العالم بحيث يحظى بالملايين من الزوار و المستخدمين يوميا بفضل خصائصه المتعددة، أهمها سهولة استخدامه فلا يحتاج من الشخص مستوى معين من التعليم وكذا من بين الميزات إمكانية نشر مقاطع فيديو يلتقطها الفرد بكاميرا رقمية أو كاميرا هاتفه النقال عند تسجيله في الموقع ، إضافة إلى هذه الخدمات أتاحت هناك مساحة لتعليق وإبداء الآراء بخصوص كل الفيديوهات المنشورة وهذا ما يفتح المجال أكثر للتفاعل و التواصل بين المستخدمين و التقريب من وجهات النظر وخلق جيل واعي و مثقف و مدرك لما حوله

و يقوم اليوتيوب على فكرة بسيطة وهي إتاحة فرصة للجميع للتعبير عن أنفسهم من خلال مقاطع فيديو ويرفعونها على الموقع لتتم فهرستها بطرق معينة تسهل مشاركتها و الوصول إليه من قبل المستخدمين، ولكنها كوسيلة اتصالية خلقت العديد من الآثار الايجابية والسلبية في مختلف النواحي ، ومن خلال هذا الحدث قفز نوعية في الحصول على جمهور متابعين لمحتوى كل حسب رغبته و توجهه، وهذا ما أثار الجدل حول صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي . وإسنادا لما سبق ، فإن إشكالية هذه الدراسة تتمحور حول التساؤل الجوهري الآتي:

ما هي دوافع صناعة المحتوى الاجتماعي على اليوتيوب ؟

1-التساؤلات الفرعية:

انطلاقاً من التساؤل الجوهرى يتبادر الى الذهن جملة من التساؤلات الفرعية، وهي كالاتي:

1. ما هي حاجيات صناعة المحتوى الاجتماعى على اليوتيوب؟
2. ما هي موضوعات (الانشغال) التي ركزت عليها صناعة المحتوى على موقع اليوتيوب ؟
3. ما هي تأثيرات التي تتركها صناعة المحتوى على موقع اليوتيوب؟

2-أسباب اختيار الموضوع :

من أهم الأسباب التي أدت إلى طرح هذه المشكلة:

1-3 أسباب ذاتية:

- 👉 . الرغبة في دراسة الموضوع بشكل عميق كونه موضوع حديث.
- 👉 . المساهمة في انجاز دراسة علمية تفيد طلبة مستقبلا .
- 👉 . الميل إلى التكنولوجيا التفاعلية و الاهتمام بميزاتها و سرعتها في نقل المعلومات.

2-3 أسباب موضوعية :

- 👉 . التطور السريع لشبكات التواصل الاجتماعى والاهتمام المتزايد بها
- 👉 . انتشار ما يعرف بصناعة المحتوى على قنوات اليوتيوب والإقبال المتزايد عليها.
- 👉 . نقص الدراسات الأكاديمية المتعلق بصناعة المحتوى على موقع اليوتيوب وندرتها.

3- أهمية الدراسة :

تبرز أهمية هذه الدراسة في أنها تتناول ظاهرة إعلامية حديثة و المتمثلة في صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي و على موقع اليوتيوب خاصة لذلك نحاول معرفة مجالات ودوافع صناعة المحتوى موقع اليوتيوب.

4- أهداف الدراسة :

- ✍ . التعرف على صناعة المحتوى الاجتماعي في اليوتيوب.
- ✍ . معرفة الهدف الذي يسعى إليه صناع المحتوى على موقع اليوتيوب
- ✍ . الهدف المحوري التعرف على دوافع صناعة المحتوى الاجتماعي في اليوتيوب .

5- منهج الدراسة وأدواته:

يرى عبد الباسط محمد حسن أن المنهج يشير إلى الطريق المؤدية إلى الكشف عن الحقيقة بواسطة طائفة من القواعد التي تهيمن على سير العقل و تحدد عملياته حتى تصل إلى نتيجة معلومة ، ويسمى العلم الذي يبحث في طرق البحث عن الحقيقة بعلم المناهج.¹

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

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

إن الدراسة المسحية تتضمن جميع البيانات لعدد كبير من الإحالات يقصد تشخيص أوضاعها أو جوانب معينة من تلك الأوضاع دون اقتصار حالة واحدة , تفيدنا نتائج هذه الدراسات عادة في حل الكثير من المشكلات .

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

¹ قطوم، بلقي. منهجية البحث في علوم الاعلام والإتصال. [د.م]: [د.ن.], [د.ت]. ص 06.

كما أن هذه الدراسات تختلف في عدة عوامل و الجوانب التي تدرسها بالإضافة إلى اختلافها في أساليب جمع المعلومات ففي حين تستخدم بعض هذه الدراسات الاستبائية، نجد أن دراسات مسحية أخرى تستخدم المقابلة أو الملاحظة أو الاختيارات و الدراسات المسحية أنواع في دراستي اخترت المسح الاجتماعي أو مسح الرأي العام هو تعبير الجماعة أو الجمهور عن رأيه و معتقداته و اتجاهاته في وقت معين بالنسبة لموضوع يخصه أو قضية مهمة أو مشكلة يعاني منها.¹

وعليه وحسب طبيعة دراستي ألا وهي "دوافع صناعة المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي" تفرض استخدام المنهج الوصفي أو المسح الاجتماعي حيث تقوم بدراسة مسحية لعدد من الحالات وتشخيصها و مسح توجهاتهم حول هذا الموضوع .

6-مجتمع البحث والعينة:

1-7 مجتمع البحث :

يقصد بذلك تحديد الأفراد أو الجمهور الذي سيكون موضوع الدراسة وتنتقي منه المعلومات، وهو جميع مشاهد موضوع الدراسة أو كافة مفردات مجتمع الدراسة، إذ يمثل مجتمع البحث جميع الأفراد أو الأشخاص موضوع للبحث وهو مجموعة جزئية من مجتمع البحث، و ممثلة لعناصر المجتمع الأصلي أفضل تمثيل بحيث يمكن تعميم نتائج تلك العينة على المجتمع بأكمله وعمل استدلالات حول معالم المجتمع، كما يشمل جميع الأفراد والأحداث والأشياء الذين يكونون موضوع البحث.²

¹ الزاوي، رحيم يونس كرو. مقدمة في منهج البحث العلمي. عمان: دار العجلة، 2008. ص 102.

² المعموري، حامد عباس مخيف؛ الخفاجي، عارف وحيد إبراهيم. مناهج البحث العلمي. عمان: دار المنهجية للنشر والتوزيع. [د.ت]. ص

وخدمة للإشكالية وتماشيا مع الفرضيات المطروحة، فإن مجتمع البحث في دراستنا هو (اليتوبرز) واختارناه على أساس أن هذه الفئة بحكم تخصصهم صناعة المحتوى الاجتماعي على اليوتيوب الذي هو محور دراستنا .

7-2 عينة الدراسة :

وهي تمثل المجتمع الأصلي وتحقق أغراض البحث وتغني الباحث عن مشقات دراسة المجتمع الأصلي،¹

العينة هي جزء من مجتمع البحث يختارها الباحث بأساليب مختلفة ، وتضم عددا من الأفراد من المجتمع الأصلي.

وتعرف كذلك هي تلك العينة التي تتوزع فيها خصائص المجتمع بنفس النسب الواردة في المجتمع وهي ذلك الجزء من مفردات الظاهرة موضوع الدراسة والذي يختاره الباحث وفق شروط معينة لتمثل المجتمع الأصلي.²

7-2-1 العينة القصدية :

يقوم الباحث في هذه العينة على الاختبار الحر على أساس أنها تحقق أغراض الدراسة التي يقوم بها بما يخدم أهداف دراسته وبناءا على معرفته دون أن يكون هناك قيود أو شروط غير التي يراها هو مناسبة من حيث الكفاءة أو المؤهل العلمي أو الاختصاص وغيرها ، وهذه عينة غير ممثلة لكافة وجهات النظر ولكنها تعتبر أساس متين للتحليل العلمي ومصدر ثري للمعلومات التي تشكل قاعدة مناسبة للباحث حول موضوع الدراسة، وعليه كانت عينة الدراسة صناع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي (اليتوبرز) .

¹ ابراش، ابراهيم. المنهج العلمي وتطبيقاته. [د.م]: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2009. ص 260.

² الطويسي، زياد احمد. مجتمع البحث والعينات. [د.م]: مديرية تربة لواء البتراء، 2001. ص 06.

7- تحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

• صناعة المحتوى :

إن تعريف المختصر لصناعة المحتوى ينحصر في أنها : " صناعة تتم عن طريق مؤسسات في القطاعين العام والخاص تقوم بإنتاج مخرجات الملكية الفكرية من المحتوى المعلوماتي عن طريق الكتاب، المحررين"¹.

• اليوتيوب:

- **التعريف الاصطلاحي:** يقوم موقع اليوتيوب على فكرة مبدئية هي: بث لنفسك أو ذع

لنفسك يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى وهو مكان في شبكة الإنترنت للمشاركة في الفيديو المجاني الشعبي، يتضمن الموقع أنواعا لا حصر لها من كليات الفيديو التلفزيونية والأفلام الغنائية المصورة و مدونات الفيديو اليومية.²

- وهو أيضا موقع إلكتروني يسمح ويدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل عام ومجاني.

- هو احد أشهر المواقع الالكترونية وثالث اكبر موقع زيادة على شبكة الانترنت حسب تصنيف "موقع اليسكا العالمي . "وهو الموقع الأول في عرض الملفات الفيديو وتقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون تكلفة مالية فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من الملفات يراها ملايين الأشخاص حول العالم .³

👉 التعريف الإجرائي:

¹ لبيب، شايف محمد. صناعة المحتوى (المفهوم، البنية ومقومات تطورها). منتدى تقنية المعلومات والاتصال، 2006.

² صادف، مصطفى عباس. الاعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008. ص 216.

³ حسيني، حسيبة؛ نوحة، أم كلثوم. اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الإعلامية في اليوتيوب. ماستر: تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

ورقلة: 2017. ص 20.

من خلال التعريفات السابقة يمكن القول أن اليوتيوب موقع من مواقع التواصل الاجتماعي ينشر فيه أي شخص فيديوهات سياسية أو اجتماعية بغية مشاركتها مع الشباب وإيصال أفكار واتجاهات سياسية واجتماعية.

• اليوتوبرز:

- **التعريف الاصطلاحي :** مدون اليوتيوب ، اليوتوبرز أو البودكاست وهي عبارة عن فيديوهات مسجلة ومصورة تنشر على مواقع التواصل بحيث تبدأ بفتح قناة على شبكة مجانا ثم ينشر الفيديو الذي يتناول ظاهرة أو قضية معينة مستقاة من الواقع الاجتماعي¹.

- **التعريف الإجرائي:**

وهي عبارة عن مواقع وصفحات الكترونية على مواقع اليوتيوب تكون مسموعة أو مرئية يقوم المدون باستخدام مواد كالخطاب و التمثيل والغناء يتطرق فيه إلى العديد من القضايا التي تمس المجتمع في قالب كوميدي ، وبقالب تمثيل لواقع ما ويختار المواضيع حسب مواضيع الساعة أو الحدث البارز و الذي يهم المجتمع .

8-الدراسات السابقة :

الدراسات السابقة هي "البحوث العلمية التي أعدت من قبل في نفس البحث"،² إذ تعتبر بمثابة المنطلق الأول والأساسي الذي يبدأ به الباحث موضوعه، وفي إطار هذه الدراسة نعرض مجموعة من الدراسات، تتمثل في:

👉 **الدراسة الاولى :**

دراسة عائشة ديس، دور اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي لدى الطالبة الجامعية، وهي مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص

¹ لحمادي، نور الهدى. البودكاست وعلاقته بصفحات المواطن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. مذكرة ماستر: علوم الاعلام والاتصال: بسكرة: 2017. ص11.

² خليفة، شعبان عبد العزيز. المحاورات في مناهج البحث في علم المكتبات والمعلومات. مصر: الدار المصرية اللبنانية، 1997. ص110.

وسائل الإعلام والمجتمع سنة 2017-2018 واعتمدت على الإشكالية التالية : ما دور اليوتيوب في تنمية الوعي الثقافي لدى الطالبات الجامعيات ؟

وهدفت الدراسة إلى معرفة عادات و أنماط استخدام الطالبات لموقع اليوتيوب ومدى تفاعل الطالبات مع فيديوهات، و العلاقة بين استخدام الطالبات لليوتيوب وتوسيع دائرة معارفهم والتعرف على مدى استفادة الطالبات من المحتويات لتنمية وعيهم الثقافي، ومدى مساهمة الوعي الثقافي للطالبات من تغيير مكانتهن العلمية، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من (67) مفردة من طالبات الدارسين علوم الإعلام و الاتصال بجامعة الجبلاني بونعامة بخميس مليانة .

وقد توصلت الدراسة إلى أن عادات وأنماط استخدام الطالبات لموقع اليوتيوب أكثر من الصفة النادرة ، وان اغلب أفراد العينة يستخدمونه أكثر من ثلاثة سنوات الشيء الذي يدل على الإقبال المتزايد على هذه الشبكة، وان اغلب الطالبات تتفاعل مع موقع اليوتيوب باستخدام في تصفح جهاز الهاتف الذكي، وكما أظهرت الدراسة أن اغلب الطالبات يستقن من محتوى اليوتيوب ولا يتفاعلن معه بتسجيل إعجابهن أو الاشتراك في القناة وقد تمثلت دوافع استخدام المبحوثات لليوتيوب هو : تعلم الطبخ ، ويساعد محتوى اليوتيوب أفراد العينة في معرفة كل ما هو جديد، وتمثلت في حصولهن على معلومات لم يعرفنها من قبل وكما يساهم في إثراء رصيدهن المعرفي ، ومساهمة الوعي الثقافي للطالبات من تغيير مكانتهن الاجتماعية إلى الأفضل حيث يجعلهن يتميزن عن الآخرين ويظهرن من خلال المناقشة و الحديث .

👉 الدراسة الثانية :

دراسة حسبية حميتي و أم كلثوم نوحه ، اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الإعلامية في اليوتيوب وهي مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في

تكنولوجيا الاتصال الحديثة بجامعة قاصدي مرياح ورقلة سنة 2017/2016 واعتمدت على الإشكالية التالية :

ما هي اتجاهات طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة نحو المضامين الإعلامية في اليوتيوب ؟

وقد هدفت الدراسة إلى معرفة طبيعة الاتجاه الذي يسعى إليه الطلب الجامعيين في ظل استخدام موقع اليوتيوب على شبكة الانترنت ، وتحديد نوعية المضامين الإعلامية التي تحظى بمشاهدة كبيرة من طرف الطلبة، ومدى الاستفادة التي يحققها الطلبة الجامعيين من المضامين الإعلامية في اليوتيوب ، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من (50) مفردة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة قاصدي مرياح ورقلة .

وتوصلت الدراسة إلى أن اغلب دوافع استخدام الطلبة الجامعيين للمضامين الإعلامية في اليوتيوب هي دوافع تعليمية ، واغلب دوافع الاشباع التي حققها الطلبة الجامعيين من مشاهدة المضامين الإعلامية المعروضة على اليوتيوب .

👉 الدراسة الثالثة :

شريط سارة ، اتجاهات الطلبة نحو مشاهدة البرامج التلفزيونية في ظل انتشار المدونين اليوتيوبيين، وهي مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة سنة 2019/2018 واعتمدت على الإشكالية التالية :

ما هي اتجاهات الطلبة نحو مشاهدة التلفزيون في ظل انتشار اليوتوبرز ؟

وقد هدفت هذه الدراسة لمعرفة اتجاهات الطلبة نحو البرامج التلفزيونية و مقاطع المدونين اليوتوبرز، وتحديد نوعية المضامين الإعلامية التي تحظى بمشاهدة كبيرة من طرف الطلبة

ومدى الاستفادة منها ، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من (50) مفردة من طلبة ثانية إعلام واتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة .

وتوصلت الدراسة إلى أن اغلب الطلبة لا يتابعون مقاطع اليوتيوبز بصفة منظمة و يهتمون بالمواضيع الاجتماعية التي تطرح حلقاتها اليوتيوبز، كما انه ماحيانا ما تسعدهم برامج اليوتيوبز على معرفة ما يجري من أحداث وطنية .

9- النظرية المستخدمة:

1-10 نظرية الاستخدامات الاشباعات :

1-1-10 علاقة النظرية بموضوع الدراسة :

تعتمد هذه النظرية في إطارها النظري على مدخل الاستخدامات و الاشباعات ، توضح دوافع صناعة المحتوى الاجتماعي على اليوتيوب و أسباب استخدامهم للمحتويات المختلفة و الاشباعات المحققة من صناعة المحتوى (اليوتيوب) ، كما يمكنهم التعبير عن هذه الدوافع فمدخل الاستخدامات و الاشباعات يأخذ وجهة نظر المستهلك لمقاطع اليوتيوبز .

2-1-10 بدايات النظرية :

ظهرت بحوث الاستخدامات و الاشباعات لأول مرة على يد اليا هاوكاتز عام 1959، في إطار نموذج التأثيرات المتوسطة لوسائل الاتصال ويعد هذا المدخل من النقاط التحول المهمة في مجال الإعلام، حيث نقل الاهتمام من مضمون الرسالة إلى الجمهور الذي يتعرض لوسائل الاتصال لتحقيق أغراض محددة نتيجة هذا التعرض وقد مر مدخل الاستخدامات و الاشباعات بثلاث مراحل مميزة :

❖ المرحلة الوصفية : خلال عقدي الأربعينيات و الخمسينيات من القرن الماضي ، و

الاهتمام بتقديم وصف لتوجيهات الجماعات الفرعية لجمهور وسائل الاتصال فيما

يتعلق باختيارها للأشكال المختلفة من محتوى وسائل الاتصال .

- ❖ المرحلة التطبيقية: امتدت هذه المرحلة خلال عقد الستينات من القرن الماضي ، وهي مرحلة ذات توجه ميداني ، حيث كانت تركز على المتغيرات النفسية و الاجتماعية ، والتي تؤدي إلى نمط مختلف من الاستخدامات و الاشباعات لوسائل الإعلام ، وكان من أهم نتائجها أن الجمهور يستخدم الوسيلة لإشباع حاجات معينة لديه .
- ❖ المرحلة التفسيرية : امتدت هذه المرحلة منذ عقد السبعينات من القرن الماضي و حتى الآن، وكان التركيز فيها على الاشباعات المحققة نتيجة تعرض لوسائل الاتصال ، وتم خلالها إعداد قوائم الاستخدامات و الاشباعات .¹

10-1-3 أهداف مدخل الاستخدامات و الاشباعات :

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

10-1-4 الاستخدامات و الاشباعات و الاتصال الرقمي :

يعتبر الاتصال الرقمي بوسائله المختلفة أحد بدائل و الخيارات المطروحة أما جمهور وسائل الإعلام لإشباع حاجاته بناء على توقعات التي يرمها باختياراته، حيث أصبح البريد الالكتروني، والدرشة الالكترونية والتجول بين المواقع المتعددة يستقطع وقتا كبيرا باختبار الجمهور لتلبية حاجاته إلى الاتصال بالغير ،لذلك استخدام مدخل الاستخدامات و الاشباعات على نطاق واسع في الدراسات المتعلقة باستخدام الانترنت ،حيث انه الأكثر ملائمة لطبيعة الوسيلة .

¹ الحضيف، محمد بن عبد الرحمن. كيف تؤثر وسائل الاعلام(دراسة في النظريات والاساليب). السعودية: مكتبة العبيكات، 1998. ص- ص

فمستخدمو الانترنت يتسموا بإيجابية المشاركة في العملية الاتصالية مقارنة بوسائل الاتصال الأخرى، حيث أن الانترنت تظم العناصر الخاصة بكل من الاتصال الشخصي و الاتصال الجماهيري، كما أن الخصائص المتميزة للانترنت تؤدي إلى استحداث أبعاده جديدة في مدخل الاستخدامات والاشباكات .

10-1-5 فروض النظرية:

من الفروض التي تسعى النظرية إلى قياسها :

- 1- يشارك الجمهور بفاعلية في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم .
- 2- يستطيع أفراد الجمهور تحديد حاجاتهم ودوافعهم (النفسية والاجتماعية) وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات .
- 3- تتنافس وسائل الإعلام مع الوسائل الأخرى لإشباع حاجات الأفراد، فالجمهور يكمل احتياجاته التي لا تشبعها وسائل الإعلام الجماهيري من خلال وسائل أخرى¹.

10- صعوبات الدراسة:

في غالب الدراسات التي يجريها الباحثون تظهر لهم بعض الصعوبات خاصة الباحثون في مجال علوم الإعلام والاتصال و هذا ارجع إلى طبيعة الظاهرة الاتصالية و عليه من بين الصعوبات التي واجهتها هي :

- ☞ - حداثة الموضوع وقلة المراجع العلمية المتخصصة في مجال صناعة المحتوى الاجتماعي على موقع اليوتيوب .
- ☞ .. قلة الدراسات السابقة في صناعة المحتوى الاجتماعي على اليوتيوب.
- ☞ . صعوبة فهم بعض المعلومات والبيانات .

¹ المرجع نفسه، ص، ص 38، 39.

✎ . عدم تجاوب بعض مفردات العينة .

خلاصة الفصل:

كحوصلة لما تم عرضه، قمنا بالتطرق إلى الخطوات المنهجية المهمة في الدراسة من خلال ذكر أساسيات الدراسة مرتبة بطريقة منهجية، حيث تعتبر كل خطوة مهمة ومكملة للخطوة التي تليها.

الفصل الثاني

الجانب الميداني للدراسة

تمهيد:

بعد عرض مختلف الخطوات المنهجية لمعتمد عليها لتحقيق أهداف الدراسة المذكورة سابقا انتقلنا إلى الجانب الميداني الذي يعد خطوة جد مهمة في البحوث الأكاديمية، حيث يحتاج إلى جملة من الإجراءات المرتبطة مع بعض من أجل الوصول إلى نتائج تتعلق بموضوع الدراسة.

1- تحليل البيانات وتفسيرها:

1-1 البيانات الشخصية:

الشخصية 2	الشخصية 1	
28	24	السن
ذكر	أنثى	الجنس
فكاهي	مخصصة للأطفال	نوع المحتوى

الجدول (01): توزيع المبحوثين حسب متغير السن والجنس ونوع المحتوى

يوضح الجدول رقم (1) سن و جنس و نوع المحتوى المقدم من طرف المبحوثين على قناتهم ، نلاحظ أن المبحوث الأول والتمثل جنسه أنثى وسنها 24 قد خصصت محتواها للأطفال ، والمبحوث الثاني متمثل جنسه ذكر وسنه 28 خصص محتواها للفكاهة .

المحور الأول : دوافع اليوتوبرز لصناعة المحتوى الاجتماعي الذي يقدمونه على قنواتهم

1-2 معنى صناعة المحتوى الاجتماعي عند المبحوثين:

الشخصية 2	الشخصية 1	
تعني صناعة المحتوى الاجتماعي كل مواضيع التي تهتم بالمجتمع و تطرح على موقع اليوتيوب	عبارة عن جلب فكرة عن موضوع يجذب الجمهور بحسب السن يقدم على شكل فيديو أو صورة أو فوتوغرافيك ... قد يكون المحتوى مرئي أو مكتوب	ماذا تعني صناعة المحتوى الاجتماعي

الجدول (02) معنى صناعة المحتوى الاجتماعي عند المبحوثين

يمثل الجدول رقم (2) معنى صناعة المحتوى الاجتماعي لدى المبحوثين ، فقد تبينا من إجابة المبحوث الأول أنها عبارة عن جلب فكرة عن موضوع يجذب الجمهور بحسب السن ويقدم على شكل فيديو أو صورة أو فوتوغرافيك و قد يكون المحتوى مرئي أو مكتوب، أما المبحوث الثاني يرى أنها تعني كل مواضيع التي تهتم بالمجتمع وتطرح على موقع اليوتيوب.

1-3 المحتوى المفضل للنشر لدى المبحوثين:

الشخصية 2	الشخصية 1	
فيديوهات فكاهية	أناشيد للأطفال	المحتوى المفضل لنشر

الجدول (03) المحتوى المفضل للنشر لدى المبحوثين

تبيننا من الجدول رقم (3) أن المحتوى المفضل لدى المبحوث الأول أناشيد للأطفال والمبحوث الثاني فيديوهات فكاهية .

1-4 الأسباب الدافعة للاهتمام بصناعة المحتوى الاجتماعي على اليوتيوب:

الشخصية 2	الشخصية 1	
تقديم جانب ترفيهي وفكاهي	لأنه يعتبر عمل حر غير مقيد	الأسباب التي دفعتك إلى الاهتمام بصناعة المحتوى الاجتماعي على اليوتيوب

الجدول رقم (04): الأسباب الدافعة للاهتمام بصناعة المحتوى الاجتماعي على اليوتيوب

يوضح الجدول رقم (4) الأسباب التي دفعت المبحوثين للاهتمام بصناعة المحتوى الاجتماعي على اليوتيوب، فالمبحوث الأول يرى أنها عمل حر غير مقيد و المبحوث الثاني يرى أنها تقدم جانب ترفيهي وفكاهي .

1-5 دوافع اليوتوبرز الآخرين في صناعة المحتوى الاجتماعي:

الشخصية 2	الشخصية 1	
هناك من بدافع جمع المال من خلال المحتوى الذي يعرضه وهناك بدافع توعية معالجة قضايا اجتماعية أو ثقافية أو ترفيهية	التخلص من البطالة وخلق فرص عمل	دوافع اليوتوبرز الآخرين في صناعة المحتوى الاجتماعي

الجدول (05) دوافع اليوتوبرز الآخرين في صناعة المحتوى الاجتماعي

يبين الجدول رقم (5) دوافع اليوتوبرز الآخرين في صناعة المحتوى الاجتماعي , يرى المبحوث الأول انه بدافع التخلص من البطالة وخلق فرص عمل , أما المبحوث الثاني يرى انه بدافع جمع المال من خلال صناعة المحتوى الذي يعرضه أو بدافع التوعية ومعالجة القضايا الاجتماعية أو الثقافية أو الترفيهية .

المحور الثاني : الموضوعات التي ركز عليها المحتوى الاجتماعي على اليوتيوب

1-2 الموضوعات الاجتماعية التي يركز /تركز عليها في قنواتك:

الشخصية 2	الشخصية 1	
الموضوعات الفكاهية والترفيهية الاجتماعية التي تلامس الحقائق التي نعيشها في مجتمعنا	الموضوعات التثقيفية وتوعوية وترفيهية للأطفال	الموضوعات الاجتماعية التي يركز /تركز عليها في قنواتك

الجدول (06) الموضوعات الاجتماعية التي يركز /تركز عليها في قنواتك

يوضح الجدول رقم (6) الموضوعات الاجتماعية التي يركز عليها في قناة كل من المبحوثين، ركز المبحوث الأول على الموضوعات التثقيفية و التوعاوية و الترفيهية للأطفال، أما المبحوث الثاني ركز على الموضوعات الترفيهية الاجتماعي و الفكاهية التي تلامس الحقائق الاجتماعية التي نعيشها .

2-2 الموضوعات المستجدة التي ترى /ترين انها تحتاج اهتماما اكبر من طرف اليوتوبرز

الشخصية 2	الشخصية 1	
التوعية و التثقيف	التوعية الانسانية	الموضوعات المستجدة التي ترى /ترين أنها تحتاج اهتماما اكبر من طرف اليوتوبرز

الجدول (07) الموضوعات المستجدة التي ترى /ترين أنها تحتاج اهتماما اكبر من طرف اليوتوبرز

يوضح الجدول رقم (7) الموضوعات المستجدة التي يرون أنها تحتاج اهتماما اكبر من طرف اليوتوبرز , يرى المبحوث الأول التوعية الإنسانية هي التي يجب الاهتمام بها أكثر , أما المبحوث الثاني يرى التوعية و التثقيف هي التي يجب أن تلقى اهتمام اكبر.

2-3 تقييم مستوى المحتوى الذي تقدمه / تقديمه على قناتك:

الشخصية 2	الشخصية 1	
ايجابي إلى حد ما	جيد	تقييم مستوى المحتوى الذي تقدمه / تقديمه على قناتك

الجدول (08) تقييم مستوى المحتوى الذي تقدمه / تقديمه على قناتك

يوضح الجدول رقم (8) تقييم مستوى المحتوى الذي يقدمه المبحوثين في قناتهم , الأول رأى أنها جيد و الثاني رأى أنها ايجابية إلى حد ما .

2-4 الموضوعات الاجتماعية التي يتفاعل معها متابعوك أكثر من غيرها:

الشخصية 2	الشخصية 1	
الموضوعات الفكاهية	الموضوعات الثقافية	الموضوعات الاجتماعية التي يتفاعل معها متابعوك أكثر من غيرها

الجدول (09) الموضوعات الاجتماعية التي يتفاعل معها متابعوك أكثر من غيرها

يوضح الجدول رقم (9) الموضوعات الاجتماعية التي يتفاعل معها متابعو كلا المبحوثين أكثر ، تبين رأى المبحوث الأول في الموضوعات الثقافية و التعليمية , أما المبحوث الثاني رأى أنها الموضوعات الفكاهية .

المحور الثالث : التأثيرات التي تتركها صناعة المحتوى الاجتماعي على اليوتيوب

1-3 طريقة معالجة الموضوعات الاجتماعية على اليوتيوب قادرة على إحداث التغير

المنشود

الشخصية 2	الشخصية 1	
نعم يمكن أن تحدث تغير كما يمكن أيضا أن لا تحدث تغير ذلك راجع لأهمية الموضوع المطروح	نعم يمكن أن تحدث تغير في غالب الأحيان	طريقة معالجة الموضوعات الاجتماعية على اليوتيوب قادرة على إحداث التغير المنشود

الجدول (10) طريقة معالجة الموضوعات الاجتماعية على اليوتيوب قادرة على إحداث التغير المنشود.

يوضح الجدول رقم (10) طريقة معالجة الموضوعات الاجتماعية على اليوتيوب أن تحدث تغير في غالب الأحيان , كما رأى المبحوث الثاني انه يمكن أن تحدث تغير كما يمكن أن لا تحدث تغير وذلك راجع لأهمية الموضوع المطروح .

2-3 كيف تعرف أن الرسالة التي تريد توصيلها إلى متابعيك على اليوتيوب قد حققت الهدف المطلوب.

الشخصية 2	الشخصية 1	
المتابعة المستمرة لقناتي والتفاعل مع موضوعات	التفاعل الكبيرة وزيادة عدد المتابعين	كيف تعرف أن الرسالة التي تريد توصيلها إلى متابعيك على اليوتيوب قد حققت الهدف المطلوب

الجدول (11) كيف تعرف أن الرسالة التي تريد توصيلها إلى متابعيك على اليوتيوب قد حققت الهدف المطلوب.

يوضح الجدول رقم (11) كيف يعرف المبحوثين أن الرسالة التي يريد توصيلها إلى متابعيك على اليوتيوب قد حققت الهدف المطلوب , اتضح من خلال إجابة المبحوث الأول أنها من خلال التفاعل الكبيرة وزيادة عدد المتابعين لقناته ، أما المبحوث الثاني يرى أنها من خلال المتابع المستمرة لقناته و التفاعل مع موضوعات التي يطرحها .

3-3 وجود انعكاس واضح للمحتوى الذي تنشره / تنشرينه في قناتك عبر اليوتيوب على بعض الموضوعات.

الشخصية 2	الشخصية 1	
نعم هناك انعكاس واضح على موضوعاتي.	نعم هناك بعض موضوعات ظهر فيها انعكاس واضح.	وجود انعكاس واضح للمحتوى الذي تنشره / تنشرينه في قناتك عبر اليوتيوب على بعض الموضوعات.

الجدول (12) وجود انعكاس واضح للمحتوى الذي تنشره / تنشرينه في قناتك عبر اليوتيوب على بعض الموضوعات

يوضح الجدول رقم (12) وجود انعكاس للمحتوى الذي ينشره المبحوثين في قناتهم عبر اليوتيوب على بعض الموضوعات ، يرى المبحوث الأول أن هناك بعض الموضوعات ظهر فيها انعكاس واضح، أما المبحوث الثاني فقد تمثل رأيه في انه هناك انعكاس واضح أيضا على موضوعاته .

3-4 أهم هدف تسعى / تسعين إليه من خلال نشر المحتوى الاجتماعي في قناتك على اليوتيوب

الشخصية 2	الشخصية 1	
الترفيه و التوعية في نفس الوقت للقضايا التي تصدر في المجتمع الإنساني	توعية وتنقيف و ترفيه الأطفال	أهم هدف تسعى / تسعين إليه من خلال نشر المحتوى الاجتماعي في قناتك على اليوتيوب

الجدول (13) أهم هدف تسعى / تسعين إليه من خلال نشر المحتوى الاجتماعي في قناتك على اليوتيوب

يوضح الجدول رقم (13) أهم هدف يسعى إليه المبحوثين من خلال نشرهم للمحتوى الاجتماعي في قناتهم على اليوتيوب ، تمثل رأي المبحوث الأول في أن هدفه توعية و تنقيف و ترفيه الأطفال ، أما المبحوث الثاني تمثل هدفه في الترفيه و التوعية في نفس الوقت للقضايا التي تصدر في مجتمعنا الإنساني .

3- استنتاجات الدراسة:

استهدفت هذه الدراسة التعرف على دوافع صناعة المحتوى على الموقع اليوتيوب الذي يعد ثالث اكبر المواقع الالكترونية تصفحا طبقا لتصنيف أليكسا العالم ، وقد أجريت الدراسة على عينة من اليوتوبرز وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها :

1- بالنسبة لدوافع (حاجيات) صناعة المحتوى الاجتماعي على اليوتيوب:

فقد تبين من إجابة المبحوثين أنه عمل حر و يسعى اليوتوبرز من خلاله إلى التخلص من البطالة وخلق فرص عمل، وكذلك بدافع التوعية الاجتماعية و معالجة بعض القضايا الاجتماعية و الثقافية.

2- بالنسبة لموضوعات (الانشغال) التي ركزت عليها صناعة المحتوى على موقع

اليوتيوب:

فقد تبين أن اغلب الموضوعات التي تطرق إليها المبحوثين هي الموضوعات التوعوية و التثقيفية والترفيهية والفكاهية.

3- بالنسبة لتأثيرات التي تتركها صناعة المحتوى على موقع اليوتيوب:

فقد توصلنا من خلال إجابة المبحوثين أن صناعة المحتوى لها تأثير واضح على الجمهور المتابع ولها تفاعل كبير للموضوعات المطروح في اليوتيوب من طرف اليوتوبرز.

خاتمة

خاتمة:

إن الإعلام يدعو إلى حرية التعبير عن الرأي كما انه وسيلة ومنبرا لإيصال الرسائل و الأفكار التي يؤمن بها الفرد ، إلا أنها غير متاح لكل فئات المجتمع مما ساهم في ظهور منابر أخرى متوفرة لجميع من يريد نقل الأخبار و الوقائع ومناقشة أفكارهم بكل حرية مع المجتمع ككل ، وبدون قيود ومن هذه المنابر مواقع التواصل الاجتماعي بأنواعها (فيسبوك ، تويتر ، الانستغرام ، يوتيوب) حيث يستغلها الشباب لإيصال أفكارهم و آرائهم لجهات معينة، وبطرق مختلفة ومن أساليب التي يعتمدها الشباب لإيصال أفكارهم لمن لا يستطيعون الوصول إليهم مثل صناع القرار والسياسيون بعدة أساليب منها التمثيل حيث يقومون بتصوير مقاطع فيديو تحمل رسائل مختلفة ونشرها عبر اليوتيوب و الذي يعد من مواقع التواصل الاجتماعي، ومن بين أنواع التمثيل المنتهجة لدى الشباب برامج اليوتيوبرز وهي مقاطع فيديو يتم تصويرها من طرف هواة يطلق عليهم اليوتيوبرز أو البودكاستور حيث يبعثون برسائل من الواقع المعاش بطريقة هزلية تستقطب كافة الشرائح المجتمع و خاصة الشباب منهم .

إن هذا انتشار الرهيب لصناعة المحتوى الاجتماعي دفعنا لقيام بدراستنا هذه التي تتعلق بدوافع صناعة المحتوى على موقع اليوتيوب، حيث قمنا في دراستنا باختيار عينتين من اليوتيوبرز .

و استنتجنا أن اليوتيوبرز يقومون بصناعة المحتوى الاجتماعي بدافع التوعية والتثقيف ومعالجة القضايا الاجتماعية التي نراها في واقعنا المعاش بطريقة هزلية وترفيهية، فهي بالنسبة لهم هي المتنفس الوحيد لتعبير عن رأيهم لإشباع رغبتهم فقط لكن أحيانا ما ينقل الواقع الصحيح الذي يعانیه المجتمع و لا يطرح حلول بل فقط هو يأخذ مشاكل المجتمع التي يعيشها ويطرحها للمشاهد كما أن الجانب الشكلي يلعب دورا في زيادة متابعة هذه البرامج ، لتسليّة و متعة المشاهد عند متابعتها ما يتركه يشاهدها مرة أخرى.

قائمة المراجع

1- الكتب:

- ❖ ابراش، ابراهيم، المنهج العلمي وتطبيقاته. [دم.]: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2009.
- ❖ الحضيف، محمد بن عبد الرحمن. كيف تؤثر وسائل الاعلام(دراسة في النظريات والاساليب). السعودية: مكتبة العبيكات، 1998.
- ❖ الزاوي، رحيم يونس كرو. مقدمة في منهج البحث العلمي. عمان: دار العجلة، 2008.
- ❖ الطويسي، زياد احمد. مجتمع البحث والعينات. [دم.]: مديرية تربية لواء البتراء، 2001.
- ❖ المعموري، حامد عباس مخيف؛ الخفاجي، عارف وحيد إبراهيم. مناهج البحث العلمي. عمان: دار المنهجية للنشر والتوزيع. [د.ت.].
- ❖ خليفة، شعبان عبد العزيز. المحاورات في مناهج البحث في علم المكتبات والمعلومات. مصر: الدار المصرية اللبنانية، 1997.
- ❖ صادف، مصطفى عباس. الاعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008.
- ❖ قطوم، بلقي. منهجية البحث في علوم الاعلام والاتصال. [دم.]: [د.ن.]. [د.ت.].
- ❖ لبيب، شايف محمد. صناعة المحتوى (المفهوم، البنية ومقومات تطويرها). منتدى تقنية المعلومات والاتصال، 2006.

2- الرسائل الجامعية:

- ❖ حسيني، حسيبة؛ نوحه، أم كلثوم. اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الإعلامية في اليوتيوب. ماستر: تكنولوجيا الاتصال الحديثة: ورقة: 2017.

قائمة المراجع

❖ لحمادي، نور الهدى. البودكاست وعلاقته بصفحات المواطن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. مذكرة ماستر: علوم الإعلام والاتصال: بسكرة: 2017.

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة باللغة العربية:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دوافع صناعة المحتوى الاجتماعي على موقع اليوتيوب و التعرف على هدف اليوتوبرز من صناعة المحتوى الاجتماعي على اليوتيوب و تأثيرها على الجمهور المتابع لها ، اعتمدت دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت أداة المقابلة لجمع البيانات من المبحوثين حيث تم تقسيم استمارة المقابلة إلى ثلاثة محاور : المحور الأول دوافع اليوتوبرز لصناعة المحتوى الاجتماعي التي تقدمها على قناتك ، المحور الثاني الموضوعات التي ركزت عليها المحتوى الاجتماعي على اليوتيوب ، المحور الثالث التأثيرات التي تتركها صناعة المحتوى الاجتماعي على اليوتيوب، حيث تم تطبيق البحث على عينتين من اليوتوبرز تم اختيارهم بطريقة قصدية .

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من نتائج أهمها : أن اليوتوبرز يقومون بصناعة المحتوى الاجتماعي بدافع التوعية والتنقيف ومعالجة القضايا الاجتماعية التي نراها في وقعا المعاش بطريقة هزلية وترفيهية ، فهي بالنسبة لهم هي المتنفس الوحيد لتعبير عن رأيهم لإشباع رغبتهم فقط لكن أحيانا ما ينقل الواقع الصحيح الذي يعانيه المجتمع و لا يطرح حلول بل فقط هو يأخذ مشاكل المجتمع التي يعيشها ويطرحها للمشاهد كما أن الجانب الشكلي يلعب دورا في زيادة متابعة هذه البرامج ، لتسلية و متعة المشاهد عند متابعتها ما يتركه يشاهدها مرة أخرى.

Abstract:

This study aims to identify the motives of creating social content on youtube and to identify the goal of youtubers from the social content industry on youtube and its impact on the audience following it. Our study relied on the descriptive analytical approach and used the interview tool to collect data from the respondents. where the interview from was divided into three axes : the first axis is the motives of youtubers for creating the social content that you provide on your channel the second axis is the topics that you focused on social content on youtube ; as the search was applied to two samples of youtubers who were intentionally chosen .

The study found a set of results the most important of which are: youtubers create social content out of awareness and education and address the social issues that we see in our lives in a comic and entertaining manner for it is for them the only outlet to express their opinion to satisfy their desire only but sometimes it conveys the true reality that it suffers.

الملاحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

قسم علوم الاعلام والإتصال

دليل المقابلة

المحور الأول: بيانات أولية

الجنس:

السن:

المستوى التعليمي:

نوع المحتوى:

المحور الثاني: دوافع اليوتوبرز لصناعة المحتوى الاجتماعي التي تقدمها على قنواتك

-ماذا تعني لك صناعة المحتوى الاجتماعي؟.....

ماهو المحتوى الذي تفضل / تفضلين نشره ؟

-ماهي الاسباب التي دفعتك الى الاهتمام بصناعة المحتوى الاجتماعي على

اليوتيوب؟.....

- في رأيك ماهي دوافع اليوتوبرز الاخرين في صناعة المحتوى الاجتماعي ؟

المحور الثالث : الموضوعات التي ركزت عليها المحتوى الاجتماعي على اليوتيوب

- ماهي الموضوعات الاجتماعية التي تركز/ تركزين عليها في قناتك على اليوتيوب
.....؟

- ماهي الموضوعات المستجدة التي ترى / ترى انها تحتاج اهتمام اكبر من طرف
اليوتوبرز؟.....

- ما هو تقييمك لمستوى المحتوى الذي تقدمه/ تقدمينه على قناتك؟.....

- ما هي الموضوعات الاجتماعية التي يتفاعل معها متابعوك اكثر من غيرها ؟
.....

المحور الرابع: التأثيرات التي تتركها صناعة المحتوى الاجتماعي على اليوتيوب

- هل تعتبر /تعتبرين ان طريقة معالجة الموضوعات الاجتماعية على اليوتيوب قادرة
على احداث التغير المنشود ؟

-كيف تعرف / تعرفين ان الرسالة التي تريد / تريدين توصيلها الى متابعيك على
اليوتيوب قد حققت الهدف المطلوب؟.....

-هل رايت انعكاسا واضحا للمحتوى الذي تنشره / تنشرينه في قناتك عبر اليوتيوب
على بعض الموضوعات ؟

-ماهو اهم هدف تسعى / تسعى الى تحقيقه من خلال نشر المحتوى الاجتماعي في
قناتك على اليوتيوب؟.....

نشكركم على تفهمكم و إجابتم القيمة على أسئلتنا

ملاحظة:

تتم صياغة الأسئلة حسب الإشكالية المطروحة و الفرضيات التي إنطلق منها مشروع
المذكورة لأن الأسئلة التي وضعتها مجرد نموذج للمتابعة فقط.