

جامعة قاصدي مرباح ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



ميدان علوم الإتصال
شعبة إتصال جماهيري ووسائط جديدة
مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال

بعنوان:

اليوتيوب و الترويج للسياحة في الجزائر

- دراسة تحليلية لقناة "خبيب" على اليوتيوب -

تحت إشراف :

د/. غوتي زياني

لجنة المناقشة

د/.....رئيسا

د/. غوتي زياني مشرفا ومقررا

د/.....مناقشا

من إعداد الطلبة :

حمدي سامية

شريفى إخلص



شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على سيدنا محمد و على آله و صحبه أجمعين و بعد :
نحمد الله و نشكره لتوفيقه لنا لإنجاز هذا العمل المتواضع و نرجو منه سبحانه و تعالى أن يتقبله خالصا
لوجهه الكريم .

يشرفنا أن نتوجه بالشكر و الإمتنان إلى جميع من مد يد العون و المساعدة لإنجاز هذه الدراسة و
نخص بالذكر الأستاذ المشرف "غوتي زياتي" لقبول الإشراف على هذه المذكرة و على المعلومات و
الإرشادات التي لم يبخلنا بها .

كما أتوجه بخالص الشكر إلى الأستاذ "محمد الطيب الزاوي" و الأستاذ "حمادي محرز" اللذان لم يبخلا
علينا من وقتهما الثمين في مساعدتنا وتوجيهنا .

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء اللجنة المناقشين الموقرين على تشرفهم بقراءة ومناقشة هذه المذكرة

جزى الله الجميع خير جزاء

الإهداء

ننحني أمام الله العظيم الذي فتح لنا باب المعرفة لنا و ساعدنا على عبوره .

إلى من وقفوا بجانبنا و زادونا إصرارا لاستكمال مسيرة بحثنا

إلى من علمونا النجاح و الصبر .

إلى من ساندونا في مواجهة الصعاب

بعونهما و نصحهما و حنأهما و الإلهام الذي ضحيا كثيرا لرؤيتنا نصل إلى هذا

اليوم

والدينا الكريمين

إلى الإخوة و الأخوات كل باسمه ووصفه

إلى الصديقات و الزميلات

سامية و إخلاص

قائمة المحتويات

	شكر و عرفان
	الإهداء
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	ملخص الدراسة
أ	مقدمة
الفصل الأول : الإطار المنهجي	
3	الإشكالية
4	تساؤلات الدراسة
4	أسباب إختيار الموضوع
5	أهمية الدراسة
5	أهداف الدراسة
5	تحديد مفاهيم و مصطلحات الدراسة
8	مجتمع البحث و إختيار العينة
9	طبيعة الدراسة و منهجها
13	الدراسات السابقة
الفصل الثاني : الإطار التطبيقي	
25	بطاقة فنية للقناة
26	التعريف بصاحب القناة
27	عناصر عينة البحث
28	التحليل الكمي
37	التحليل الكيفي
43	نتائج التحليل

45	نتائج الدراسة
47	خاتمة
49	قائمة المصادر و المراجع
52	الواحق

قائمة الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	جدول يوضح عناصر العينة المختارة	27
02	جدول يوضح فئة المساحة الزمنية	28
03	جدول يوضح فئة اللغة المستخدمة	28
04	جدول يوضح فئة القوالب الفنية	29
05	جدول يوضح فئة حركات الكاميرا	30
06	جدول يوضح فئة حجم اللقطات المستخدمة	30
07	جدول يوضح فئة المؤثرات الصوتية	31
08	جدول يوضح عدد المشاهدات	32
09	جدول يوضح فئة التقييم الإهوائي (الإعجابات)	32
10	جدول يوضح فئة عدد التعليقات	33
11	جدول يوضح فئة المناطق السياحية	34
12	جدول يوضح فئة المرافق السياحية	34
13	جدول يوضح فئة النشاطات السياحية	35
14	جدول يوضح فئة زاوية المعالجة	35
15	جدول يوضح فئة الإستimalات الإقناعية	35
16	جدول يوضح فئة الأهداف	36
17	جدول يوضح فئة مصادر معلومات صاحب القناة	37

ملخص الدراسة :

تبحث هذه الدراسة في موضوع مهم و حديث وهو الدور الذي تلعبه قنوات اليوتيوب في الترويج للسياحة في الجزائر كدراسة وصفية تحليلية ، حيث تعتبر مصادر التراث الثقافي و الطبيعي الذي تمتاز به الجزائر من أهم العوامل التي من شأنها جذب السياح إليها ، إعتمدت هذه الدراسة على منهج تحليل المضمون بحيث تم جمع البيانات و المعلومات بإستخدام العينة القصدية في إختيار فيديوهات الدراسة في قناة "خبيب" حيث أن العينة إحتوت على 10 فيديوهات وتم إستخلاص عدة نتائج منها :

*أهم الأساليب الفنية المستخدمة في عرض المحتوى السياحي في قناة "خبيب" وهي: الروبورتاج بالدرجة الأولى لأنه يعتبر أسلوبا فعالا في وصف و توصيل الرسالة بشكل أوضح ، ثم تليها المقابلة التي بدورها تعتبر نوع صحفي ناجح في الحصول على المعلومات الصحيحة .

* ما قدمته قناة "خبيب" عن السياحة في الجزائر يمكن إعتباره إشهارا فعالا في الترويج للسياحة في الجزائر وذلك لتركيز قناة "خبيب" على الجانب الإيجابي لقطاع السياحة من خلال إبراز جمال المناطق السياحية و أهم المقومات السياحية التي تمتاز بها الجزائر .

الكلمات المفتاحية : يوتيوب ، ترويج ، سياحة .

Abstract :

This study examines an important and modern topic, which is the role of Youtube channels in promoting tourism in Algeria, as a descriptive and analytical study. The cultural and natural heritage resources that distinguish Algeria are considered among the most important factors that attract tourists to the country. This study employed a content analysis methodology, where data and information were collected using purposive sampling of videos from the "khoubaib" channel. The sample included 10 videos, and several findings were extracted from the study, including :

- * the most important technical methods used in displaying tourism content in "khoubaib" channel is the reportage because it's considered an effective method in describing and communicating the message clearer, then followed by the interview, which considered a successful type of journalist in obtaining the correct information.
- * what was presented by « khoubaib » channel about tourism in Algeria can be considered an effective advertisement in promoting tourism in Algeria, in order to

focus “khoubaib” channel on the positive side of the tourism sector by highlighting the beauty of the tourist area and the most important tourism components that characterize Algeria

Keywords : Youtube , Promoting , Tourism

مقدمة

مقدمة :

في عصرنا الحالي ، أصبحت منصات التواصل الإجتماعي وسيلة شائعة للتواصل و مشاركة المحتوى مع الجمهور ، و تعد قنوات اليوتيوب واحدة من أهم هذه المنصات ،حيث يتم تحميل و مشاركة الفيديوهات على نطاق واسع ،حيث يعتبر اليوتيوب بيئة ملائمة لصناع المحتوى بسبب شعبيته الكبيرة و المستمرة .

حيث يستخدمه الملايين حول العالم يوميا ، و يمكن لصناع المحتوى أن يكسبوا المال و الشهرة من خلال اليوتيوب عن طريق تحقيق أعداد كبيرة من المشاهدات .

وفي سياق الترويج للسياحة في الجزائر ، يمكن لقنوات اليوتيوب أن تكون أداة قوية لجذب السياح و التعريف بمعالم و جماليات البلد ويمكن أن تقدم محتوى متنوع يشمل مقاطع فيديو عن المعالم السياحية في الجزائر مثل المناطق الساحلية و المناطق الأثرية و الصحراء الجميلة ، وأعطت قنوات اليوتيوب أيضا فرصة لهواة السفر و المغامرة أن يشاركوا رحلاتهم و يومياتهم بهدف التعرف على المناطق السياحية و الترويج للسياحة في الجزائر و النهوض بالقطاع السياحي . و على هذا الأساس جاء موضوع دراستنا حول كيفية مساهمة قنوات اليوتيوب في الترويج للسياحة في الجزائر .حيث إحتوت على فصلين :

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة : حيث يتم تحديد إشكالية الدراسة وما تضمنته من أسئلة فرعية ، ليتم بعدها تحديد أسباب إختيار الموضوع و أهميته و الأهداف التي تسعى الدراسة للوصول إليها ، إضافة إلى الإطار المفاهيمي للدراسة ، و الدراسات

السابقة و أيضا المنهج و مجتمع الدراسة و تحديد عينة الدراسة أما الفصل الثاني
فيحتوي على الإطار التطبيقي للدراسة : حيث إشتمل على التحليل الكمي و الكيفي
لبيانات إستمارة تحليل المحتوى بالإضافة إلى نتائج الدراسة التحليلية و إنتهت بمجموعة
من الإستنتاجات و خاتمة كانت تشتمل على خلاصة الموضوع .

الإطار المنهجي

الإطار المنهجي :

1/ الإشكالية

2/ أسباب إختيار الموضوع

3/ أهمية الدراسة

4/ أهداف الدراسة

5/ تحديد مصطلحات و مفاهيم الدراسة

6/ مجتمع الدراسة وعينة البحث

7/ منهج الدراسة

8/ أدوات جمع البيانات

9/ الدراسات السابقة

1. الإشكالية :

أصبح موقع اليوتيوب من أهم المواقع الإجتماعية الشهيرة والذي إستطاع بفترة زمنية قصيرة الحصول على مكانة متقدمة ضمن مواقع التواصل الإجتماعي حيث يعتمد على نشر مقاطع الفيديو ، ولاقى صدى كبير بين المستخدمين بكونه يتميز بخاصية الفيديو وسهولة إستخدامه وأيضاً ساهم في إبراز المعلومات المتنوعة في مختلف القطاعات ومن بينها قطاع السياحة .

حيث أن الجزائر تزخر بمتاحات طبيعية وثقافية وحضرية وغيرها من المقومات السياحية المتعددة والمتنوعة لكن لا يكفي بأن نقول أنها أصبحت مركز للجذب السياحي إذ لم تكن هناك إستراتيجيات تسويقية، ومن أهم هذه الإستراتيجيات التي لها دور فعال ومهم في تطوير وترقية القطاع السياحي نذكر الترويج السياحي، وأصبح اليوتيوب يستخدم كأداة للتسويق لجميع المنتجات والخدمات من طرف المنظمات و الأشخاص العاديين. وعلى هذا الأساس أردنا أن نقف على كيفية التعريف بالسياحة في الجزائر من خلال اليوتيوب أو مدونات الفيديو الشخصية على اليوتيوب ومن بين هذه القنوات التي تقدم محتوى سياحي قناة "خبيب" التي إتخذناها كعينة لدراستنا حيث يعتبر مؤسس هذه القناة "خبيب كواس" من الشباب الهاوين في التصوير ومن محبي السفر و الإكتشاف داخل الجزائر وخارجها .

وعلى هذا الأساس أراد البحث أن يقف على كيفية التعريف بالسياحة في الجزائر من خلال قناة "خبيب" على اليوتيوب وعليه تم طرح التساؤل : كيف تروج قناة "خبيب" على اليوتيوب للسياحة في الجزائر ؟

ولإجابة على هذا التساؤل تم تفكيكه إلى سؤالين كبيرين أحدهما متعلق بشكل عرض المحتوى السياحي و الآخر متعلق بمضمون المحتوى السياحي .

تساؤلات الدراسة :

1/ كيف تم عرض المحتوى السياحي في الجزائر عبر قناة خبيب من حيث الشكل ؟

2/ كيف تم عرض المحتوى السياحي في الجزائر عبر قناة خبيب من حيث المضمون ؟

2. أسباب إختيار الموضوع :

تتعدد أسباب إختيار موضوع الدراسة بين ما هو ذاتي وموضوعي نستعرضها كالآتي :

1.2 الأسباب الذاتية :

1/ ميول الطالبتين لموقع اليوتيوب والرغبة في دراسته .

2/ حب الإستكشاف و التعرف على المناطق السياحية في الجزائر .

3/ الرغبة في إشباع فضولنا العلمي.

4/ إعجاب الطالبتين بالمحتوى الذي يقدمه "خبيب" المتعلق بالسياحة.

1.3 الاسباب الموضوعية :

1/ الإهتمام المتزايد و التوجه الكثيف للتعريف بمقومات السياحة عبر

اليوتيوب.

2/ التعرف على الكيفية التي يساهم من خلالها اليوتيوب في الترويج للسياحة.

3. أهمية الدراسة :

تكمّن أهمية الدراسة في تسليط الضوء على مدونات الفيديو الشخصية وكيفية الإستفادة منها في القطاع السياحي و كيفية إستخدام اليوتيوب كأداة للتعريف بالسياحة في الجزائر من خلال فيديوهات الهواة.

4. أهداف الدراسة :

من خلال الموضوع نسعى لتحقيق جملة من الأهداف أهمها ما يأتي :

1/ معرفة كيفية عرض المحتوى السياحي في الجزائر عبر قناة "خبيب" من حيث الشكل.

2/ معرفة كيفية عرض المحتوى السياحي في الجزائر عبر قناة "خبيب" من حيث المضمون.

5. تحديد مصطلحات الدراسة :

أولا : السياحة

التعريف اللغوي للسياحة :

يعود مفهوم السياحة لكلمة « Tour » المشتقة من الكلمة اللاتينية « Torno » ، ففي عام 1643م ولأول مرة إستخدم المفهوم Tourism ليدل على السفر أو التجوال أو

التنقل أو الترحال من مكان إلى آخر ،حيث يتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للمسافرين¹

التعريف الإصطلاحي للسياحة :

يعرفها العالم السويسري "هوتريميز" رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين بأنها مجموع العلاقات و الظواهر التي تترتب على سفر و إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما حيث لا تتحول إلى إقامة دائمة و لا ترتبط بنشاط يحقق ربحا .²

التعريف الإجرائي :

هي نشاط يقوم به الفرد أو مجموعة من الأفراد يحدث عنه إنتقال من مكان إلى آخر أو من بلد لآخر بغرض أداء مهمة معينة أو زيارة مكان معين أو عدة أماكن بغرض الإطلاع على حضارات و ثقافات أخرى وإظافة معلومات و مشاهدات جديدة و الإلتقاء بشعوب و جنسيات متعددة و مختلفة .

ثانيا :اليوتيوب

التعريف اللغوي :

اليوتيوب كلمة مشتقة من كلمتين "يو- تيوب" أي "وعائك" بمعنى كلمة أوعية إلكترونية و الضمير هنا لمخاطبة الفرد المتصفح ،و الموقع عامة يعد كإعلام جديد إلكتروني .³

¹خالد مقابلة وفیصل الحاج ذيب : صناعة السياحة في الأردن ،دار وائل للنشر ، الأردن ،2000،ص18

²محمد منير حجاب :الموسوعة الإعلامية ، المجلد الرابع ،ب ط ،عمان ، دار الفجر للنشر و التوزيع ،2003، ص 1422.

³فاطمة بلحمير ،ریمة مشعر : استخدام الطلبة لموقع اليوتيوب وعلاقته بالإقتراب الأسري :دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام و الإتصال بجامعة جيجل ،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال ،جامعة جيجل ،2019،ص12

التعريف الإصطلاحي لليوتيوب :

يقوم موقع اليوتيوب على فكرة مبدئية وهي (بث لنفسك أو أودع لنفسك) يوضع هذا الشعار في الصفحة الأولى وهو مكان في شبكة الأنترنت للمشاركة في الفيديو المجاني الشعبي يتضمن الموقع أنواعا لا حصر لهما في كليبات الفيديو التلفزيونية و الأفلام الغنائية المصورة و مدونات الفيديو اليومية ، وهو أيضا موقع إلكتروني يسمح و يدعم نشاط تحميل و تنزيل و مشاركة الأفلام بشكل عام و مجاني ¹.

التعريف الإجرائي :

اليوتيوب هو موقع من مواقع التواصل الإجتماعي حيث يسمح فيه نشر ومشاهدة فيديوهات في مختلف المجالات السياسية و الإجتماعية و الإقتصادية و الثقافية ..وذلك بغية مشاركتها مع الأشخاص و إيصال أفكار ومعلومات متنوعة .

ثالثا : الترويج

التعريف اللغوي :

روج رواج ،شاع و إنتشر / رائج :شائع ،ذائع ، منتشر / رواج :شيوخ ،إنتشار ،سريع و إقبال واسع / روج :أشاع بين الناس ،جعله معلوما لدى الناس /ترويج :نشر الدعوة لشيء ،دعاية ².

التعريف الإصطلاحي :

نشر المعلومات بطرق مختلفة بغرض جذب إنتباه الجماهير ¹.

¹عباس مصطفى صادق:الإعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات ،ط1،دار الشروق للنشر و التوزيع ،عمان،2008،ص216.
² خولة بومنيو ووسام قحام :دور الإتصال التسويقي في الترويج للخدمات السياحية ،دراسة ميدانية بفنادق مدينة جيجل ،مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال ،2017-2018 ،ص13.

التعريف الإجرائي :

الترويج هو نشاط يقوم به الفرد أو المنتج أو البائع للتأثير على المستهلك بهدف إستهلاك أو إقتناء أو تبني سلعة أو فكرة ما .

6.مجتمع البحث و إختيار العينة :

مجتمع البحث :

هو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث²

وهو مجموع المفردات التي تستهدف الباحث لدراستها للوصول إلى نتائج مفيدة وهو يمثل الجمهور المستهدف ،الذي يريد الباحث دراسته وتعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته.³ أما بالنسبة لمجتمع بحث دراستنا فهو قنوات اليوتيوب الشخصية للهواة التي تروج للسياحة في الجزائر .

عينة الدراسة :

العينة هي مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين .

وإختيار العينة مهم في البحث العلمي وهي تختلف باختلاف الموضوع ،كذلك صحة نتائج الدراسة أو خطئها تتوقف عى طريقة إختيار العينة ودقتها ،وتعرف العينة بأنها ذلك الجزء من مجتمع البحث الذي يتوفر فيه خصائص مجتمع البحث بنفسه النسب الواردة في كل عناصر المجتمع ،أو هي مجموعة مع العناصر يتم إختيارها حسب

¹محمد جمال الفار :المعجم الإعلامي ،دار أسامة ودار المشرف الثقافي ،ط1، عمان،2010،ص72.

²أحمد بن مرسللي :مناهج البحث في علوم الإعلام و الإتصال ،ديوان المطبوعات الجامعية ،ط4،الجزائر ،2010،ص160.

³سماح حسن القاضي :تلفزيون الواقع ،دار جليس الزمان للنشر و التوزيع ،الأردن ،2011،ص141.

معايير محددة لتمثيل المجتمع، و العينة هي مجموعة جزئية من المجتمع الكلي تحتوي بعض العناصر التي يتم إختيارها منه...¹

وقد إعتدنا في دراستنا على العينة القصدية وذلك راجع إلى ضخامة مجتمع البحث وصعوبة السيطرة عليه .

العينة القصدية :

يتم إختيار العينة على أساس أنها تحقق أغراض الدراسة التي يقوم بها الباحث أي يقدر حاجته للمعلومة ويختار عينته بما يحقق له غرضه²

وإنطلاقا مما سبق قمنا باختيار قناة خبيب وبالتحديد فيديوهات الخاصة بالمناطق الجزائرية ونظرا للعدد الكبير لهذه القنوات و الفيديوهات إعتدنا على أسلوب المعاينة حيث إعتدنا على العينة القصدية و بالتالي فإن العينة هي فيديوهات قناة خبيب و العينة الإجمالية للدراسة تتكون من 10 فيديوهات خاصة بالمناطق الجزائرية تم دراستها و تحليلها .

7. طبيعة الدراسة و منهجها :

تكمن نوعية الدراسة و إجراءاتها المتعلقة بجمع البيانات وتحليلها و إستخلاص النتائج على موضوع البحث وطبيعته ولأن موضوع دراستنا يدور حول كيفية الترويج للسياحة في الجزائر عبر اليوتيوب دراسة تحليلية لقناة خبيب و التي تهدف إلى معرفة المناطق السياحية في الجزائر و المتضمنة في الفيديوهات فإن نوع الدراسة المناسبة لهذا الموضوع هي الدراسات الوصفية التحليلية والتي تهدف إلى وصف المحتوى الظاهر

¹موريس أنجريس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دط، دار القصبية، الجزائر، 2004، ص301.
²زكرياء الشربيني و آخرون: مناهج البحث العلمي الاسس النظرية والتطبيقية الحديثة، دار الفكر العربي، ط1، مصر، 2012، ص164.

والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل و المضمون تلبية للإحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث طبقا للتصنيفات الموضوعية التي يحددها الباحث.¹

منهج الدراسة : تحليل المحتوى

يقوم منهج تحليل المحتوى على وصف دقيق و منظم ،لمحتوى تقرير معين حول ظاهرة أو حدث ما ،من خلال تحديد مجتمع الدراسة الذي سيتم إختيار الحالات الحاصلة فيه ،لدراسة مضمونها وتحليله ،وعادة ما يتم تحليل المضمون من خلال الإجابة على الأسئلة المعينة و المحددة و المصاغة مسبقا ، بحيث تساعد الإجابة على هذه الأسئلة في وضع وتصنيف محتوى المادة المدروسة ،بشكل يساعد على إظهار العلاقات و المترابطات بين أجزاء و مواضيع النص، ويشترط في هذا الأسلوب :عدم تحيز الباحث عند إختيار عينة النصوص ، أو المسموعات المراد دراستها وتحليل مضمونها ،حيث يجب أن تكون ممثلة بشكل موضوعي لمجتمع الدراسة.²

تم إعتداد منهج تحليل المحتوى في هذه الدراسة من أجل الاجابة على إشكالية الدراسة ومعرفة كيف تساهم قناة خبيب على اليوتيوب في الترويج للسياحة في الجزائر .

8. أدوات جمع البيانات :

إستخدمنا في هذه الدراسة على إستمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات ،وتم تصميم إستمارة تحليل المضمون التي تتكون من وحدات وفئات التحليل .

¹سمير محمد حسين :دراسات في مناهج البحث العلمي ،عالم الكتب للنشر و التوزيع ، القاهرة ،2006،ص121.

²كمال دشلي :منهجية البحث العلمي ،مديرية الكتب و المطبوعات الجامعية ،1437هـ -2016م ،ص64.

وحدة التحليل :

إعتمدنا في دراستنا على عدة وحدات للتحليل وهي:

وحدة الكلمة حيث تعد وحدة الكلمة الوحدة الأصغر في وحدات التحليل.

وتشير وحدة الكلمة في تحليل المضمون إلى تحليل و تصنيف الكلمات المستخدمة في المحتوى المدروس ، يتم تحليل الكلمات و تصنيفها وفهم دلالتها و مدى تأثيرها على المضمون العام يتضمن ذلك دراسة المفردات و المصطلحات المستخدمة ، و تحليل الدلالات اللغوية و الثقافات المرتبطة بها¹ .

بالإضافة إلى وحدة اللقطة :عندما يكون الباحث بصدد تحليل مادة سمعية أو سمعية بصرية فقد يحتاج إلى هذه الوحدة التي تعتبر الوحدة الأساسية لكل ما تلتقطه الكاميرا ، و تتحدد اللقطة متغيري الفضاء و الزمن و يكون مجموع اللقطات مشهدا وتستخدم اللقطة عادة في لفت إنتباه المتفرج للشيئ المصور.²

وحدة الفكرة : وهي من أهم الوحدات إستعمالا في بحوث الإعلام و الإتصال وذلك لما لها من أهمية في تحديد المحتوى و إعطائه المعنى الحقيقي و التوجه المرسوم ، فقد تكون كلمات معدودات أو جملة طويلة أو فقرة ، فمتى إنتهى معناها إنتهت الفكرة .³

صنفت إستمارة تحليل المحتوى إلى فئات للشكل (كيف قيل ؟) و أخرى للمضمون (ماذا قيل ؟) وقد عرفت الفئات كما يلي :

أولا فئة الشكل (كيف قيل ؟) وتحتوي على :

¹ محمد عبد الحميد:تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، دار الشروق للنشر و التوزيع ،جدة ، ص138
²يوسف تمار :محاضرات في وحدة تحليل المضمون المواد السمعية البصرية لطلبة ماستر 1 ، تخصص سمعي بصري ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، 2019-2020
³ يوسف تمار : نفس المرجع

فئة المساحة الزمنية :وهي المدة الزمنية التي جاءت فيها فيديوهات القناة .

فئة اللغة المستخدمة :وهي اللغة التي يتكلم بها صاحب القناة او اللغات المتضمنة في الفيديوهات .

فئة القوالب الفنية : هي الأساليب أو التقنيات الفنية المستخدمة في الفيديوهات للتعريف بالمناطق السياحية .

فئة الإخراج الفني : وتتضمن الفئات الفرعية التالية :

فئة حركات الكاميرا :و هي الحركات أو الطرق التي تتحرك بها الكاميرا وذلك للإنتقال من لقطة إلى أخرى .

فئة حجم اللقطات المستخدمة : في تصوير المناطق السياحية .

فئة المؤثرات الصوتية : وهي الموسيقى و الأصوات المضافة في الفيديوهات .

فئة التفاعل :وهو كيفية تفاعل المشاهدين أو الجمهور مع مضمون فيديوهات القناة من خلال عدد المشاهدات ، التعليقات ،الإعجابات .

ثانيا فئة المضمون (ماذا قيل ؟) وتحتوي على :

فئة المناطق السياحية :ونقصد بها طبيعة ونوع المناطق المعروضة في الفيديوهات مثل المناطق الساحلية و الصحراوية .

فئة المرافق السياحية :وهي الأماكن و المنشآت السياحية التي يمكن أن يمارسها السائح عند زيارته لمنطقة ما مثل الصيد..

فئة النشاطات السياحية : التي مارسها المدون في رحلاته .

فئة زاوية المعالجة :وهو الجانب الذي يتم من خلاله معالجة موضوع ما .

فئة الإستimalات الإقناعية : العقلية و العاطفية .

فئة الأهداف المرجوة من الفيديوهات

فئة مصدر المعلومات :وهي مصادر و مراجع الحصول على المعلومات الخاصة بالمنطقة التي يزورها السائح .

9. الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى :

من إعداد الطالبة بنور خولة مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال تخصص سمعي بصري بعنوان الترويج للسياحة في الجزائر عبر اليوتيوب دراسة تحليلية لقناة lamino emilio السنة الجامعية 2020/2019.

تهدف الدراسة إلى الوقوف على كيفية إستخدام اليوتيوب كأداة للتعريف بالمناطق السياحية في الجزائر من خلال فيديوهات المستخدمين و الهواة وتوفير الخدمات من خلال هذه الفيديوهات وقد إنطلقت من سؤال محوري وهو : كيف تروج قنوات اليوتيوب الشخصية للسياحة في الجزائر ؟ والتي تتفرع بدورها إلى التساؤلات الآتية:

أسئلة الشكل :

-كيف تم عرض المحتوى السياحي عبر قناة lamino emilio

-ماهو حجم المساحة الزمنية لفيديوهات قناة lamino emilio المتعلقة بالمحتوى

السياحي؟

-ماهي الأساليب الفنية المستخدمة في عرض المحتوى السياحي في قناة lamino
؟emilio

أسئلة المضمون :

-ماهي المضامين السياحية التي تطرحها قناة lamino emilio؟

-ماهي المجالات السياحية التي تغطيها هذه الفيديوهات ؟

-ماهي القيم المتضمنة في فيديوهات قناة lamino emilio ؟

-ماهو إتجاه القناة نحو السياحة في الجزائر ؟

- كيف تساهم القناة في تحسين صورة لسياحة في الجزائر ؟

وللإجابة على هذه التساؤلات إعتمدت على الدراسة الوصفية التحليلية والتي تهدف إلى تصوير وتحليل وتقويم خصائص مجتمع معين يغلب عليه صفة التحديد بهدف الوصول إلى معلومات كافية ودقيقة دون الدخول في أسبابها و التحكم فيها وفي الاخير توصلت الباحثة على جملة من النتائج وهي:

تركيز المدون على جمال ومقومات الطبيعة في الجزائر من خلال توجيهه في ذهن المتلقي إلى أفكار محددة وقد إستخدم تقنيات سينمائية لإيصال أفكاره مرتكزا على قوة التقديم والالوان والمؤثرات البصرية و الصوتية ،حيث تناولت الفيديوهات كم من المواضيع ذات الطابع السياحي تسمح بالمساهمة في تنشيط السياحة وتثمينها باعتبار اليوتيوب وسيلة فريدة من نوعها لها القدرة على الجذب من خلال الجمع بين الصوت و الصورة المتحركة و التفاعل .

الدراسة الثانية :

من إعداد الطلبة مزنر فوزية وخالد خالد مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص السمعى البصرى بعنوان :دور قنوات اليوتيوب فى الترويج للسياحة فى جيجل استطلاع آراء طلبة السمعى البصرى بقسم علوم الاعلام والاتصال جامعة جيجل.

-تهدف الدراسة الى التعرف على مدى اعتماد الافراد على اليوتيوب لإشباع حاجاتهم ورغباتهم السياحية وقد انطلقت من سؤال محوري وهو :ما هو دور اليوتيوب فى الترويج للسياحة فى جيجل من وجهة نظر طلبة تخصص السمعى البصرى بجامعة جيجل؟ حيث تتحصر مشكلة الدراسة فى الاجابة على تساؤلات تتفرع كالاتى :

- ما مدى متابعة طلبة السمعى البصرى للفيديوهات التى تعرف بولاية جيجل على اليوتيوب؟

- ما هى الخصائص الفنية التى تميز الفيديوهات التى تروج للسياحة فى جيجل على اليوتيوب؟

- ما مدى نجاح الفيديوهات فى تحقيق الترويج للسياحة فى جيجل ؟

وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفى التحليلي الذي يستخدم فى أغلب البحوث الإجتماعية والإنسانية بحيث أنه يحقق الظاهرة كما هى قائمة فى الحاضر

بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها أو بين ظواهر تعليمية أو نفسية أو اجتماعية .

حيث توصل الباحثين إلى جملة من النتائج تمثلت في:

بالنسبة لمتابعة الطلبة للفيديوهات التي تروج للسياحة :

1- أظهرت الدراسة أنّ مدى إهتمام الطلبة بشبكات التواصل الإجتماعي كبير بنسبة 51.7%.

2- أظهرت الدراسة أنّ موقع اليوتيوب هو أفضل موقع بالنسبة للطلبة بنسبة 41.5%.

3- بينت الدراسة أنّ الطلبة يتصفحون اليوتيوب دائماً ما بنسبة 60%.

4- توضّح الدراسة أنّ الإعجاب بموقع اليوتيوب كبير بنسبة 58.3%.

5- أظهرت الدراسة أنّ مشاهدة اليوتيوب كانت حسب الظروف بنسبة 50%.

6- أظهرت الدراسة أنّ عدد الفيديوهات التي يشاهدها الطلبة كانت من 5 إلى 10 بنسبة 46.7%.

أظهرت الدراسة ان المواضيع الإجتماعية للفيديوهات التي يشاهدها المبحوثين بنسبة 43.2%.

بالنسبة للخصائص الفنية للفيديوهات التي تروج للسياحة في ولاية جيجل :

1- أظهرت الدراسة أن ما يميز أسلوب الفيديوهات التي تروج للسياحة هو مشوق بنسبة 71.7%.

2- أظهرت الدراسة أن السمات المرئية التي استخدمت في هذه الفيديوهات، الأضواء والألوان

بنسبة 51.7%.

3- أظهرت الدراسة أن مدى فعالية التصوير في هذه الفيديوهات متوسط بنسبة 75%.

4- أظهرت الدراسة أن المبحوثين لاحظوا أن عملية مونتاج هذه الفيديوهات متوسطة بنسبة 63.7%.

بالنسبة لمدى نجاح الفيديوهات في الترويج للسياحة في جيجل:

1- أظهرت الدراسة أن درجة متابعة المبحوثين للفيديوهات التي تروج للسياحة في ولاية جيجل متوسطة بنسبة 66.7%.

2- بينت الدراسة أنّ مدى مساهمة الفيديوهات في الترويج للسياحة في ولاية جيجل هي "نعم" بنسبة 90%.

3- أظهرت الدراسة أن مدى مساهمة الفيديوهات في الترويج للسياحة حسب آراء المبحوثين الذين كانت إجاباتهم "نعم" هي ترويجية بنسبة 40.8%.

4- أظهرت الدراسة أن مدى مساهمة الفيديوهات في الترويج للسياحة حسب آراء المبحوثين الذين كانت إجاباتهم "لا" هي عدم انتشارها بنسبة 47.1%.

5- أظهرت الدراسة ان مدى فعالية الفيديوهات في الترويج للسياحة في ولاية جيجل هو بشكل متوسط بنسبة 53.3%.

6- أظهرت الدراسة أن إقتراحات المبحوثين لتفعيل دور المجال أمام الهواة بنسبة 41.66%.

الدراسة الثالثة :

من إعداد الطالب خيارى سيف الاسلام ،مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال تخصص إتصال جماهيري والوسائط الجديدة بعنوان الخطاب الديني عبر اليوتيوب دراسة تحليلية لقناة الشيخ سعيد الكملي.

-تهدف الدراسة إلى التعرف على طبيعة المواضيع التي يتناولها الشيخ سعيد الكملي في خطابه الديني عبر اليوتيوب والمضامين القيمة التي يحاول إبرازها من خلال خطابه الديني وكذا التعرف على المرجعية المذهبية التي يعتمدها الشيخ في شرح وتوضيح خطاباته ودروسه، وقد إنطقت الدراسة من سؤال رئيسي متمثل في : ما طبيعة الخطاب الإسلامي عبر قناة الشيخ سعيد الكملي في اليوتيوب؟

حيث تتحصر مشكلة الدراسة في الاجابة على التساؤلات التي تتفرع كالاتي:

مضمونا: - ما هي المواضيع التي يركز عليها الشيخ سعيد الكملي في خطابه الديني ؟

- ما هي المضامين القيمة التي يحاول الشيخ سعيد الكملي إبرازها في خطابه الديني؟

- ما هي المرجعية المذهبية التي يعتمدها الشيخ سعيد الكملي في شرح وتوضيح

خطابه الديني ؟

- ما هي المصادر والمراجع التي يؤسس ويؤصل عليها الشيخ سعيد الكملي في خطابه الديني؟

- ما هي الأهداف التي يسعى الشيخ سعيد الكملي الى تحقيقها وايصالها للمتلقين من خلال خطابه الديني ؟

- ماهي الفئة المستهدفة في خطاب الشيخ سعيد الكملي من خلال العينة المدروسة ؟
شكلا: - ماهي الأساليب الاقناعية المستخدمة في الخطاب الديني للشيخ سعيد الكملي ؟

- ما هي اللغة المستخدمة التي يخاطب بها الشيخ سعيد الكملي في خطابه من خلال عينة الدراسة ؟

- ما هي نوع قوالب العرض التي اعتمدها الشيخ سعيد الكملي في خطابه من خلال عينة الدراسة؟

- ما هي المدة الزمنية المخصصة لخطاب الشيخ سعيد الكملي من خلال عينة الدراسة ؟

- ما هو مكان تصوير خطاب الشيخ سعيد الكملي من خلال عينة الدراسة ؟

- ما هو حجم عنوان الفيديو المصاحب للمحتوى في قناة الشيخ سعيد الكملي ؟

- ما هو حجم وتفاعل الجمهور مع المحتوى الذي ينشر في قناة الشيخ سعيد الكملي ؟

- كم دقة وجودة الفيديو المعروض في قناة الشيخ سعيد الكملي ؟

ولقد إعتد هذا الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي لأنه بصدد وصف الخطاب الديني للشيخ سعيد الكملي بهدف الحصول على معلومات تفيد في الاجابة على أسئلة الدراسة، وإعتاد هذا المنهج على تجميع الحقائق والمعلومات ثم وصفها وتحليلها وتفسيرها للحصول الى تعميمات مقبولة.

- وقد توصل الباحث الى مجموعة من النتائج تمثلت في :

-الموضوعات التي تناولها الشيخ سعيد الكملي حسب عينة الدراسة كانت متنوعة منها العقيدية والتعبدية والأخلاقية والاجتماعية ..إلا ان تأثيره كان على الاخلاقية وكذلك بالنسبة للقيم التي تناولها الشيخ سعيد الكملي كانت متنوعة إلا أن أكثر القيم تكرارا هي القيم الاخلاقية.

-الأهداف التي سعى الشيخ سعيد الكملي لتحقيقها حسب عينة الدراسة تمثلت في معرفة الله عز وجل والتفقه في الدين والالتزام به .

-مصادر الاستشهاد والمراجع التي وظفها الشيخ سعيد الكملي في خطابه تمثلت في القرآن الكريم والسنة النبوية و أقوال العلماء والفقهاء إلا أن أكثر المراجع تكرارا هي السنة النبوية لأن فيها حجج قاطعة .

-المرجعية التي وظفها الشيخ سعيد الكملي في تفسير وشرح الأحكام الشرعية تمثلت بنسبة كبيرة في المذهب المالكي وذلك راجع إلى التنشئة الدينية والبيئية لهذا المذهب.

-الجمهور المستهدف من طرف الشيخ سعيد الكملي كان إلى جميع الفئات ،كما استهدف الرجال والنساء كل على حدى.

-الأساليب الإقناعية التي وظفها في خطابه تنوعت بين العقلية التي تمثلت في الحجج

والبراهين المنطقية والأساليب الإقناعية التي تمثلت في النصيحة والموعظة الحسنة

بحيث تصدرت الأسلوب الأول في الاقناع .

-اللغة المستخدمة التي توجه بها الشيخ سعيد الكملي الى الجمهور المتابعين كانت

أبرزها اللغة العربية الفصحى كما استعان باللهجة المغربية واللغة المختلطة أما اللغة

الاجنبية فلم تتوفر في عينة الدراسة.

-قوالب العرض التي تم فيها بث الفيديو لم تتعدد بل اقتصرت على المحاضرة وذلك

راجع الى عينة الدراسة التي إختارها.

-الفترة الزمنية لمحتوى قناة الشيخ سعيد الكملي كانت في غالبيتها طويلة ويعود ذلك

إلى شكل المواضيع التي يعالجها الشيخ سعيد الكملي.

-مكان التصوير الذي تمت فيه خطب الشيخ سعيد الكملي إعتمدت على المسجد

حسب عينة الدراسة حيث كان الشيخ متواجداً في مملكة البحرين.

-طول عنوان المحتوى لقناة الشيخ سعيد الكملي لم يكن طويلاً بل كان قصيراً وشاملاً

لمضمون الموضوع .

-حجم تفاعل الجمهور تمثل في المشاهدات والإعجابات و عدم الإعجابات والتعليقات

حيث أن عدد الجمهور المشاهد كانت نسبته كبيرة ويظهر ذلك من خلال التكرار الذي

بلغ: 432251 .

-جودة بث الفيديو المستخدمة في قناة الشيخ سعيد الكملي على اليوتيوب كانت شاملة

للجودات التالية وهي:

480/ 360/ 240/ 144/ 720/
منطقة أو دولة.

الإطار التطبيقي

الدراسة التحليلية للقناة

1. بطاقة فنية للقناة
2. التعريف بصاحب القناة
3. عناصر عينة الدراسة
4. التحليل الكمي
5. التحليل الكيفي
6. نتائج التحليل
7. نتائج الدراسة
8. خاتمة

1. بطاقة تقنية للقناة :

*إسم القناة : خبيب khoubai

* عدد الإشتراكات : 1.71 مليون متابعة

* عدد الفيديوهات : 93 فيديو

*صاحب القناة : خبيب كواس

*البريد الإلكتروني : <http://www.youtube.com/@khoubai>

* عدد المشاهدات الإجمالية : 92.867.202 مشاهدة .

*تاريخ فتح القناة : 04 أكتوبر 2011 .

*الصفحة على الفيسبوك : <https://www.facebook.com/khoubai>

*الصفحة على الإنستغرام : <https://www.instagram.com/khoubai>

*القناة على اليوتيوب : <http://www.youtube.com/@khoubai>

2. التعريف بصاحب القناة خبيب كواس :

خبيب كواس ابن مدينة قسنطينة شرق الجزائر يبلغ من العمر 29 عاما ،درس الإقتصاد بالجامعة لكنه لم يعمل بتخصصه وإنما توجه إلى صناعة المحتوى وهو المجال الذي إستهواه و بالضبط صناعة المحتوى السياحي حيث حقق شغفه من خلال السفر و التجوال ، ويحظى هذا الشاب بدعم كبير حيث أطلق ناشطون عبر مواقع التواصل الإجتماعي نهاية العام الماضي حملة لدعم محتواه الهادف الذي أصبح ينافس كبرى القنوات التلفزيونية بفيديوهات ذات جودة عالية .و يعد خبيب كواس من أبرز صناع المحتوى السياحي في الجزائر و العالم العربي لأنه حاز على جائزة أفضل محتوى سياحي عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

3. عناصر عينة الدراسة :

قمنا في دراستنا بتحليل 10 فيديوهات من قناة خبيب و هي كالتالي :

جدول رقم (01): عناصر العينة المختارة

الرقم	عنوان الفيديو	تاريخ الفيديو
01	لا تتفاجئ لأن كل ما ستشاهده في الجزائر ! لهذا الفيزا صعبة	07 فيفري 2020
02	لكل من يظن الجزائر صحراء قاحلة	06 مارس 2020
03	أقوى 10 أماكن يجب زيارتها في وهران	31 جويلية 2022
04	معلومات أتحداك تعرفها عن مدينة القالة	01 سبتمبر 2022
05	شاطئ المشرح السري	16 سبتمبر 2022
06	أخيرا وجدنا الشخص المناسب	21 جانفي 2023
07	رحلة إلى صحراء الجزائر (هل بوسعادة حقا بدون تاريخ ؟)	30 جانفي 2023
08	آخر إكتشافاتنا في صحراء الجزائر	09 فيفري 2023
09	أقوى وداع مزيف	22 فيفري 2023
10	أقوى أنواع التمور في الجزائر	02 أبريل 2023

4. التحليل الكمي :

1/ فئات الشكل :

1.1/ فئة المساحة الزمنية :

الجدول رقم (02) : المدة الزمنية للفيديوهات

النسبة المئوية	التكرار	المدة الزمنية
10%	01	05-10د
80%	08	10-15د
10%	01	15-25د
100%	10	المجموع

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن المدة الزمنية للفيديوهات عينة الدراسة اختلفت من فيديو لآخر حيث نجد أن المدة الزمنية من 05د -10د تم إستخدامها في فيديو واحد من المجموع ، و المدة من 10د-15د تم إستخدامها في 8% فقط وتمثل 10 من المجموع ، وهي الفترة الأكثر إستخداما بين جميع الفترات ، % فيديوهات وتمثل 80 و المدة الزمنية من 15د-25د تم إستخدام هذه الفترة الزمنية في فيديو واحد فقط و تمثل من المجموع %10

2.1/ فئة اللغة :

الجدول رقم (03): اللغة المستخدمة في الفيديوهات

النسبة المئوية	التكرار	اللغة
35%	14	العربية الفصحى
50%	20	العامية
15%	06	المزيج اللغوي
100%	40	المجموع

يوضح الجدول أنماط اللغات المستخدمة في فيديوهات قناة خبيب و يتضح أن اللغة الأكثر إستخداما هي اللهجة العامية بنسبة 50% بتكرار 20 مرة ثم تليها اللغة العربية الفصحى بنسبة 35% حيث تجسدت أغلبها في تقديم المرشدين السياحيين لمختلف المعلومات ، و أخيرا يأتي المزيج اللغوي الذي جمع بين اللغة العربية العربية الفصحى و العامية و البعض من اللغات الأجنبية الأخرى بنسبة 15%

3.1/ فئة القوالب الفنية :

جدول رقم (04) :أنواع القوالب الفنية المستخدمة في الفيديوهات

النسبة المئوية	التكرار	القوالب الفنية
7.69%	04	بورتريه
44.23%	23	مقابلة
48.07%	25	روبورتاج
100%	52	المجموع

- قالب البورتريه: تم إستخدام هذا القالب الفني في 4 فيديوهات فقط، ويمثل 7.69% من المجموع.
- قالب المقابلة: تم إستخدام هذا القالب الفني في 23 فيديو، ويمثل 44.23% من المجموع.
- قالب الروبورتاج: تم إستخدام هذا القالب الفني في 25 فيديو، ويمثل 48.07% من المجموع.

يمكن رؤية أن قالب الروبورتاج هو الأكثر استخدامًا بنسبة 48.07% من جميع الفيديوهات، تليه قالب المقابلة بنسبة 44.23%، وأخيرًا قالب البورتريه بنسبة 7.69%

4.1 / فئة الإخراج الفني :

جدول رقم (05): حركات الكاميرا المستخدمة في الفيديوهات

النسبة المئوية	التكرار	حركة الكاميرا
47.7%	43	ثابتة
52.2%	47	متحركة
100%	90	المجموع

• حركة الكاميرا الثابتة: تم استخدام حركة الكاميرا الثابتة في 43 فيديوًا، وتمثل 47.7% من المجموع.

• حركة الكاميرا المتحركة: تم استخدام حركة الكاميرا المتحركة في 47 فيديوًا، وتمثل 52.2% من المجموع.

يمكن رؤية أن حركة الكاميرا المتحركة هي الأكثر استخدامًا بنسبة 52.2% من جميع الفيديوهات، في حين تم استخدام حركة الكاميرا الثابتة بنسبة 47.7%

جدول رقم (06): حجم اللقطات المستخدمة في الفيديوهات

النسبة المئوية	التكرار	حجم اللقطة
28.2%	41	شاملة
35.8%	52	نصف شاملة
35.8%	52	صدرية
100%	145	المجموع

• حجم اللقطة الشاملة: تم استخدام حجم اللقطة الشاملة في 41 فيديوًا، وتمثل 28.2% من المجموع.

- حجم اللقطة نصف الشاملة: تم استخدام حجم اللقطة نصف الشاملة في 52 فيديوًا، وتمثل 35.8% من المجموع.
- حجم اللقطة الصدرية: تم استخدام حجم اللقطة الصدرية في 52 فيديوًا أيضًا، وتمثل 35.8% من المجموع.

يمكن رؤية أن حجم اللقطة نصف الشاملة وحجم اللقطة الصدرية يتساويان بنسبة 35.8% من جميع الفيديوهات، في حين يمثل حجم اللقطة الشاملة 28.2%

جدول رقم (07): المؤثرات الصوتية

المجموع	التكرار	المؤثرات الصوتية
24.61%	16	موسيقى جزائرية
63.07%	41	موسيقى أجنبية
12.30%	08	مؤثرات طبيعية
100%	65	المجموع

يوضح هذا الجدول استخدام المؤثرات الصوتية في فيديوهات قناة خبيب حيث استخدم الموسيقى الأجنبية بنسبة أكبر وتقدر بـ 63.07% ثم يليها استخدام الموسيقى الجزائرية بنسبة تقدر بـ 24.61% ، أما المؤثرات الطبيعية فلم يعتمد عنها كثيرا حيث كانت نسبة استخدامه لها بـ 12.30%.

5.1 / فئة التفاعل :

جدول رقم (08): عدد مشاهدات الفيديوهات

عدد المشاهدات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 500 ألف	02	20%
من 500 إلى 800 ألف	05	50%
من 800 ألف فأكثر	03	30%
المجموع	10	100%

يوضح الجدول أن عدد مشاهدات فيديوهات قناة خبيب ، حيث نلاحظ أن معظم المشاهدات تتراوح بين 500 ألف إلى 800 ألف مشاهدة بنسبة 50 % ، أما المرتبة الثانية من 800 ألف فأكثر وتقدر بـ 30 % وتليها أقل من 500 ألف مشاهدة بنسبة 20% .

6.1 / فئة التفاعل :

التقييم الإهوائي للفيديوهات :

جدول رقم (09): الإعجابات

الإعجابات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 50 ألف	07	70%
من 50 ألف فأكثر	03	30%
المجموع	10	100%

- أقل من 50 ألف إعجاب: يوجد 7 فيديوهات بعدد إعجابات أقل من 50 ألف، وتمثل 70% من المجموع.

- 50 ألف إعجاب فأكثر: يوجد 3 فيديوهات بعدد إعجابات 50 ألف أو أكثر، وتمثل 30% من المجموع.

يمكن ملاحظة أن معظم الفيديوهات (70%) حصلت على أقل من 50 ألف إعجاب، في حين حصلت 3 فيديوهات فقط (30%) على 50 ألف إعجاب أو أكثر.

جدول رقم (10): التعليقات

التعليقات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 5 آلاف تعليق	08	80%
من 5 آلاف فأكثر	02	20%
المجموع	10	100%

- أقل من 5 آلاف تعليق: يوجد 8 فيديوهات بعدد تعليقات أقل من 5 آلاف، وتمثل 80% من المجموع.

- 5 آلاف تعليق فأكثر: يوجد 2 فيديوهات بعدد تعليقات 5 آلاف أو أكثر، وتمثل 20% من المجموع.

يمكن ملاحظة أن غالبية الفيديوهات (80%) حصلت على أقل من 5 آلاف تعليق، في حين حصلت 2 فيديوهات فقط (20%) على 5 آلاف تعليق أو أكثر

2/ فئات المضمون :

1-فئة الموضوع :وقد تم تقسيمها إلى عدة فئات :

جدول رقم (11): فئة المناطق السياحية :

النسبة المئوية	التكرار	نوع المنطقة السياحية
31.03%	09	مناطق ساحلية
27.5%	08	مناطق حضرية
20.6%	06	مناطق أثرية
10.3%	03	مناطق جبلية
10.3%	03	مناطق صحراوية
100%	29	المجموع

نلاحظ في الجدول أن المناطق الساحلية كانت من أكثر المناطق التي قام صاحب القناة بزيارتها وذلك بنسبة 31.03 % وذلك بتكرار 9 مرات ثم تليها المناطق الحضرية بنسبة 27.5 % ثم تليها المناطق الأثرية بنسبة 20.6 % ، ثم المناطق الجبلية و الصحراوية بنسبة 10.3 % .

جدول رقم (12) : فئة المرافق السياحية

النسبة المئوية	التكرار	المرافق السياحية
20%	01	فنادق
40%	02	مطاعم
40%	02	أسواق شعبية
100%	05	المجموع

نلاحظ في الجدول ان المطاعم و الأسواق الشعبية إحتلت المرتبة الأولى في المرافق السياحية التي تحدث عنها صاحب القناة وذلك بنسبة 40 % ثم تليها الفنادق بنسبة 20% .

جدول رقم (13): فئة النشاطات السياحية :

النسبة المئوية	التكرار	نوع النشاط السياحي
4.34%	01	التخييم
4.34%	01	الصيد
91.30%	21	المشي
100%	23	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن صاحب القناة كان يعتمد على رياضة المشي في فيديوهاتة حيث حصلت على 91.30 % ثم يليها التخييم و الصيد بنسبة متساوية وهي 4.34%

2-فئة زاوية المعالجة

جدول رقم (14): فئة زاوية المعالجة

النسبة المئوية	التكرار	زاوية المعالجة
76.74%	33	التعريف بالمناطق السياحية
23.25%	10	مكافحة التصرفات السلبية
100%	43	المجموع

من خلال الجدول يتضح أن صاحب القناة أعطى الحصة الأكبر في فيديوهاتة للتعريف بالمناطق السياحية في الجزائر وذلك بنسبة 76.74 % ثم تليها مكافحة التصرفات السلبية التي يقوم بها السياح في زيارتهم لمختلف المناطق بنسبة 23.25 %.

3/فئة الإستمالات الإقناعية

جدول رقم (15): فئة الإستمالات الإقناعية

النسبة المئوية	التكرار	الإستمالات الإقناعية
77.7%	07	عاطفية
22.2%	02	عقلية
100%	09	المجموع

يتبين من خلال الجدول أن صاحب القناة إستعمل نوعين من الإستمالات لإقناع المشاهد الأولى إستمالات عاطفية والتي إحتلت المرتبة الأولى بنسبة 77.7% من خلال عبارات تمس عاطفة الإنسان مثل (بلاصة مش نورمال ،مانيفيكوس...) ، و الاستمالات الأخرى إستمالات عقلية تستهدف عقل المشاهد من خلال العبارات (فندق يستاهل تجوليه ، بلاصة لازم تزوروها..).

4/فئة الأهداف :

جدول رقم (16) :الأهداف المرجوة من الفيديوهات

الأهداف	التكرار	النسبة المئوية
الوصف	15	46.8%
الاستمتاع	13	40.6%
النصيحة	04	12.5%
المجموع	32	100%

من خلال الجدول يتضح أنه جاء هدف وصف المناطق التي زارها صاحب القناة كأكبر تكرار ب15 مرة حسب الفيديوهات 10 بنسبة قدرت ب46.8% ، ثم يليها هدف الإستمتاع بالمناطق السياحية بنسبة قدرت ب40.6% ، و أخيرا هدف تقديم النصائح للمشاهدين بنسبة 12.5% وذلك عبر العبارات التالية : (نحافظ على نظافة هذه المنطقة ..)

6/فئة مصدر المعلومات

جدول رقم (17) :مصادر معلومات صاحب القناة

فئة مصدر المعلومات	التكرار	النسبة
صاحب القناة	42	53.16%
أشخاص آخرون	37	46.83%
المجموع	79	100%

يتضح من خلال الجدول أن معظم مصادر المعلومات كانت من معلومات صاحب القناة الشخصية وذلك بنسبة 53.16 % ثم تليها مصادر معلومات من أشخاص آخرين مثلا مرشدين سياحيين ، سكان المنطقة ..الخ وذلك بنسبة 46.83%.

2/التحليل الكيفي :

1/فئات الشكل :

1/ فئة المساحة الزمنية :

سجلت في 08 فيديوهات من مفردات العينة مساحة زمنية تتراوح بين 10د-15د، و فيديو واحد بين 05-10د والآخر بين 15-25د ، يتضح من خلال هذا أن المدون إعتد على مساحات زمنية قصيرة نسبيا حاول في كل فيديو منها وصف المناطق السياحية الجزائرية التي زارها والإلمام بكل جوانبها وإعطاء معلومات كافية للسياح

ومحاولته إيصال الصورة كما هي للسائح وجعله يعيش معه مغامراته و الإستمتاع معه بالرحلة .والغرض من الفيديوهات القصيرة هو أن لا يمل المتلقي في فيديواته ويحظى بأكبر نسب من المشاهدات .

2/ فئة اللغة المستخدمة :

على حسب تحليلنا الكمي إتضح أن اللغة العامية هي اللغة الأكثر إستخداما في الفيديوات ، حيث تحصلت على النسبة الأكبر، ثم تليها اللغة العربية الفصحى ثم المزيج اللغوي الذي يجمع بين اللغة العربية والعامية و الأجنبية ، ويرجع إستخدام اللهجة العامية كون المدون "خبيب" يريد أن يخاطب جمهوره المستهدف بطريقة بسيطة وتعبير مفهوم لدى الجميع ، وتبسيط الرسالة التي يود إيصالها ، وذلك أن المجتمع الجزائري عموما يتحدث بالعامية ومزيج بين اللغة الفرنسية والعامية ، وإتضح أيضا إستخدامه للغة العربية الفصحى راجع إلى السياح الأجانب الذين يريدون زيارة الجزائر تسهل لهم فهم ومعرفة المناطق المختلفة التي قام المدون بوصفها .

3/ فئة القوالب الفنية :

تبين بيانات الجدول رقم (04) القوالب الفنية المستخدمة في فيديوات قناة خبيب حيث إعتد المدون على الروبورتاجات بنسبة أكبر وذلك من خلال وصف المنطقة التي زارها و التعريف بها و إبراز جمالها خاصة المناطق الساحلية منها ، ثم إعتد على مقابلات مع سكان المنطقة أو مع مرشدين سياحيين وذلك للحصول على معلومات أكثر عن تلك المناطق و التعرف على تاريخها و عاداتها وتقاليدها ، وأخيرا إعتد على البورتريه بنسبة قليلة وذلك للتعريف على مختلف الشخصيات التاريخية التي كان لها أثر في تلك المناطق و الذين سميت عليهم مختلف الأماكن مثل : "جبل يما قوراية" في بجاية..

ويرجع هذا التنوع في الأساليب الفنية إلى خلق المتعة عند مشاهدة هذه الفيديوهات وتعتبر أيضا من أنواع الإعلام السياحي الذي يهدف إلى التعريف بالسياحة في الجزائر.

4/ فئة الإخراج الفني :

إعتمد المدون "خبيب" في إعداد فيديوهاتة على مجموعة من عناصر الإخراج الفني منها حركات الكاميرا حيث إستخدم نوعين منها :الثابتة و المتحركة ، حيث أن حركة الكاميرا المتحركة أخذت النصيب الأكبر في فيديوهاتة وذلك من أجل الإلمام بجميع زوايا المنطقة و إبراز جمالها ، ثم تليها حركة الكاميرا الثابتة من أجل الوقوف على منظر ما ووصفه وصفا دقيقا ، بالإضافة إلى إعتماده على اللقطات السينمائية الشاملة و النصف شاملة من أجل إبراز المواقع السياحية و الإحاطة بها من كل جهة ، و اللقطة الصدرية وذلك عندما يتحدث المدون أمام الكاميرا لوصف المناطق و التعريف بها، و أيضا إستخدم صاحب القناة على مؤثرات صوتية منها موسيقى جزائرية و أجنبية و مؤثرات طبيعية لإضفاء نوع من الجمالية و الحماس في الفيديوهات و الإستمتاع بالمشاهدة عليها و الرغبة في تجربة المغامرة التي خاضها المدون خاصة الموسيقى الجزائرية التي أضفت جمالا في الفيديوهات كإستخدامه للموسيقى القبائلية عند زيارته لمنطقة القبائل ... ، فإعتماد المدون إلى مختلف عناصر الإخراج الفني يهدف إلى إعطاء صورة أفضل للسياحة في الجزائر و التعرف على مناطقها الجميلة .

5/ فئة التفاعل :

نلاحظ أن فيديوهات المدون "خبيب" تحظى بنسب مشاهدات جيدة تتراوح معظمها بين 500 ألف إلى 800 ألف مشاهدة ، أما الإعجابات فكانت معظمها أقل من 50 ألف إعجاب ، و التعليقات أيضا كانت في حدود أقل من 5 آلاف تعليق ، وهذا راجع إلى أن

معظم المشاهدين لا يتفاعلون مع الفيديوهات ويكتفون بالمشاهدة فقط ، ولكن لاحظنا في أغلب التعليقات كانت كلها إيجابية وتشجع صاحب القناة على المزيد من الفيديوهات التي تتعلق بالسياحة في الجزائر و إقتراح عليه زيارة مدينة أخرى ، وكانت التعليقات من طرف أشخاص جزائريين و آخرين من دول عربية مختلفة وهذا دليل على شهرة القناة ونجاح المدون في تحسين صورة السياحة في الجزائر .

2/ فئات المضمون :

1/ فئة الموضوع :

من خلال البيانات الكمية التي تحصلنا عليها وإنطلاقا من تحليلنا الكمي لمضمون فيديوهات قناة خبيب ، نستنتج أن المناطق الساحلية هي من أكثر المناطق التي زارها مثل : (شاطئ المشرح السري بالقالة ، شاطئ لاقيتار بوهران...) ثم تليها المناطق الحضرية أي وسط المدينة من شوارع وأزقة و مساجد .. إلخ ثم تليها المناطق الأثرية مثل (الآثار القديمة لمدينة القالة ، دار الحاكم في مدينة القالة ...) و أخيرا المناطق الجبلية و الصحراوية كزيارته لمدينة بوسعادة و التعرف على تاريخها وتقاليدها و صحرائها الشاسعة وواحاتها و أجود أنواع التمور التي تزخر بها .

أما بالنسبة للمرافق السياحية التي إعتد عليها المدون و تحدث عنها في رحلاته و التي يحتاجها أي سائح هي الفنادق و المطاعم و الأسواق الشعبية حيث أن المطاعم و الأسواق الشعبية هي التي أخذت النصيب الأكبر في فيديواته حيث تحدث عن المطاعم التي تقدم أكلات تقليدية تخص المنطقة المتواجد فيها و أيضا الأسواق التي يمكن للسائح أن يجد فيها المحلات التقليدية التي توفر الزي التقليدي الخاص بتلك

المنطقة ، و تحدث أيضا عن فندق واحد متواجد في مدينة بوسعادة و أعطى معلومات خاصة به من ناحية السعر و المكان ..إلخ .

مارس المدون من خلال فيديوهاتة عدة نشاطات في رحلته منها رياضة المشي (المشي في الجبال و الشوارع ..) وذلك لوصف المنطقة بدقة ويليها الصيد و التخيم حيث قام بالذهاب إلى سد في مدينة بريزينة في بوسعادة و قام بالصيد مع مجموعة من الصيادين و التعرف على أنواع الأسماك (الكارب ، لارجونتي ، البارش ، لابلات ..) الموجودة في ذلك السد .

2/ فئة زاوية المعالجة :

عالج المدون "خبيب" من خلال فيديوهاتة موضوع السياحة في الجزائر و ذلك من خلال التعريف بالمناطق السياحية في الجزائر ووصفها و إعطائها صورة جمالية و إعطاء المعلومات الخاصة بها وطرق الوصول إليها ، و سعى أيضا لمكافحة التصرفات السلبية التي يمارسها السياح عند زيارتهم لمنطقة ما مثلا : (عدم رمي النفايات في الشواطئ و المحافظة على نظافتها ، عدم إعطاء الأكل للقردة المتواجدون في الغابات و تركهم يعتمدون على غذائهم من الطبيعة لأن ذلك يضر من صحتهم .. إلخ)

3/ فئة الإستimalات الإقناعية :

إستخدم المدون نوعين من الإستimalات الإقناعية (عقلية و عاطفية) لإقناع المشاهد بزيارة المناطق السياحية في الجزائر و خوض التجربة التي عاشها ، نجد في الإستimalات العقلية مثل (بلاصة لازم تزوروها ، فندق يستاهل تجوليه ، ...) أما

الإستمالات العاطفية فهي التي تمس عاطفة الإنسان مثل (أماكن ساحرة ، بلاصة مش نورمال ، غروب أسطوري ، بلاصة مانيفيكوس ..) .

4/ فئة الأهداف :

من خلال التحليل الكمي لفئة الأهداف إتضح أن الهدف الرئيسي للمدون هو وصف المناطق السياحية و إبراز جمالها ، الساحلية و الحضرية و الصحراوية و الأثرية ..ثم يليها هدف الإستمتاع بتلك المناطق و حب إستكشافها و الإطلاع على تاريخها و أصالتها و أخيرا تقديم النصائح للمتلقي من ناحية المحافظة على نظافة تلك المناطق لزيادة حركة السياحة فيها .

6/ فئة مصادر المعلومات :

يتضح من خلال الجدول رقم (17) أن معظم المعلومات التي جاء بها المدون "خبيب" في التعريف بالمناطق السياحية كانت من معلوماته الشخصية و إستكشافاته المتعددة ولكن إستعان ببعض المرشدين السياحيين و سكان المنطقة في التأكد من صحة معلوماته أو إظهار أشياء مبهمة .

نتائج التحليل :

تطرقت الدراسة من خلال التحليل الكمي و الكيفي لعدد من فيديوهات قناة "خبيب " إلى عدة نتائج أهمها :

1-قيام صاحب القناة "خبيب" بعرض محتوى قنواته عبر فيديوهات مصورة ، قام بتصويرها و نشرها عبر منصة اليوتيوب وذلك من خلال مشاركة رحلاته و مغامراته التي مر بها .

2-الأساليب الفنية التي إعتمدها المدون "خبيب" في عرضه للمحتوى السياحي هي : الروبورتاج بالدرجة الأولى و هذا لفعاليته في الوصف و التصوير الحي للحدث و توصيل المعلومة للجمهور ثم تليه المقابلة بحيث تعتبر من الأنواع الصحفية المهمة في الحصول على المعلومات الصحيحة و أخيرا البورتريه الذي يقوم برسم ملامح شخصية كان لها أثر في حدث من الأحداث .

3-بالنسبة للمدة الزمنية التي عرضت قناة "خبيب" من خلالها الفيديوهات المتعلقة بالمحتوى السياحي كانت قصيرة نسبيا ، وذلك لكي لا يشعر المشاهد بالملل ولكن حاول فيها المدون الإلمام بكل المعلومات المتعلقة بالمحتوى .

4-أهم المضامين السياحية التي قامت قناة "خبيب" بطرحها هي عرض جمال المناطق السياحية في الجزائر .

5-بالنسبة للمجالات السياحية التي تطرقت إليها فيديوهات قناة "خبيب " كانت أهمها المناطق الساحلية بحيث أنها تساهم في إستقطاب السياح ، ثم تليها

المناطق الحضرية التي تمثلت في إظهار معالم المدينة ، ثم تأتي المناطق الأثرية التي تشكلت بسبب تعاقب عدة حضارات في بلد الجزائر .

6-إستخدم "خبيب" في فيديوهات المتعلقة بالمحتوى السياحي على إستمالات عقلية و عاطفية وذلك بغرض الترويج للسياحة في الجزائر و جعل المشاهد يعيش التجربة التي خاضها و الإستمتاع أكثر بالمناطق السياحية في الجزائر .

7-من أهم الأهداف وراء المحتوى السياحي الذي جاء به المدون "خبيب" هي وصف المناطق السياحية في الجزائر و الإستمتاع بمشاهدتها و أيضا الحرص على نظافتها و الإحتفاظ بها .

نتائج الدراسة :

بعد قيامنا بتحليل مضمون قناة "خبيب" المتعلقة بالسياحة توصلنا إلى عدة نتائج يمكن القول بصفة عامة أن هذه النتائج قد بينت لنا الطريقة التي عالج بها خبيب السياحة في الجزائر من خلال فيديوهات التي قام فيها بتسليط الضوء على مدى جمال المناطق في الجزائر حيث وصفها من خلال إستخدامه لتقنيات سينمائية ممتعة في التصوير (كحركات الكاميرا) في إيصال أفكاره ، بحيث أنه ركز على قوة التقديم و المؤثرات الصوتية و البصرية ، فكان هدفه من خلال مضمون هذه الفيديوهات تناول المواضيع ذات الطابع السياحي التي بدورها تساهم في تنشيط السياحة في الجزائر ، كما أن "خبيب" قام بالإعتماد على قناة اليوتيوب باعتبارها وسيلة فريدة من نوعها ، لها القدرة على الجذب من خلال الجمع بين الصوت و الصورة المتحركة وكذا قدرة المشاهدين على التفاعل من خلال إبداء آرائهم و التعرف أكثر على المناطق السياحية في الجزائر .

لذلك فإن إختيار اليوتيوب كان إختيارا مميزا لعرض المحتوى السياحي لأن الإتجاه السائد في عصرنا الحالي خاصة بين الشباب أصبح يتمثل في مختلف التكنولوجيات الحديثة ، فالیوتيوب يمكنه نقل الثقافات و التعريف بمختلف المدن و تراثها ، بحيث أنه يمكن أن يساعد في تشجيع السياحة في الجزائر خاصة مع النقص الملحوظ في القطاع السياحي و الغياب التام للقنوات و البرامج التلفزيونية السياحية.

لذلك توصلنا من خلال دراستنا لنتيجة أهم و هي أن ما قدمته قناة "خبيب" عن السياحة في الجزائر يمكن إعتبره إشهار فعال في الترويج للسياحة في الجزائر وذلك لتركيز قناة "خبيب" على الجانب الإيجابي لقطاع السياحة من خلال إبراز جمال المناطق السياحية و أهم المقومات السياحية التي تمتاز بها الجزائر .

الخاتمة

الخاتمة :

توفر مواقع التواصل الإجتماعي و خاصة منصة اليوتيوب فرصا هائلة للترويج للسياحة في العديد من الوجهات حول العالم ، و الجزائر ليست إستثناء . وفي هذه الدراسة التحليلية لقناة خبيب على اليوتيوب ، نستنتج أن ما قدمته قناة خبيب كان محتوى متميز و متنوع يروج للجمال الطبيعي و التراث الثقافي و السياحي في الجزائر ، حيث إستخدم صاحب القناة تقنيات التصوير و المونتاج المتقنة لإبراز جمال الأماكن السياحية و تسليط الضوء على تجارب السفر الفريدة في الجزائر ، و استطعنا تحليل تأثيرها على جمهورها و المشتركين فيها وذلك لأنها نجحت في تكوين شبكة واسعة من المتابعين و المشتركين مما يدل على نجاحها في الترويج للسياحة في الجزائر .

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

أولا الكتب :

1. أحمد بن مرسللي : مناهج البحث في علوم الإعلام و الإتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط4 ، الجزائر ، 2010.
2. خالد المقابلة و فيصل الحاج ذيب : صناعة السياحة في الأردن ، دار وائل للنشر ، الأردن ، 2000.
3. زكرياء الشربيني و آخرون : مناهج البحث العلمي الأسس النظرية و التطبيقية الحديثة ، دار الفكر العربي ، ط1، مصر ، 2012
4. سماح حسن القاضي : تلفزيون الواقع ، دار جليس الزمان للنشر و التوزيع ، الأردن، 2011
5. سمير محمد حسين : دراسات في مناهج البحث العلمي ، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2006.
6. عباس مصطفى صادق : الإعلام الجديد المفاهيم و الوسائل و التطبيقات ، ط1، دار الشروق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2008.
7. كمال دشلي : منهجية البحث العلمي ، مديرية الكتب و المطبوعات الجامعية ، 1437هـ-2016م .
8. محمد عبد الحميد : تحليل المحتوى في بحوث الإعلام ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، جدة .

9. محمد جمال الفار : المعجم الإعلامي ، دار أسامة ودار المشرف الثقافي ، ط1، عمان
2010.

10. محمد منير حجاب : الموسوعة الإعلامية ، المجلد الرابع ، عمان ، دار الفجر
للنشر و التوزيع ، 2003

11. موريس أنجرس : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، دار القصة ، الجزائر
، 2004 .

ثانيا : مذكرات التخرج :

1. الداوي سعاد ، غوقالي أسماء : بورترية مصور حول المجاهدة راجع الطايغة كفاح امرأة
، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي ، في سمعي بصري ، كلية العلوم الإنسانية و
الإجتماعية ، قسم علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2017.

2. خولة بومنيو ووسام قحام : دور الإتصال التسويقي في الترويج للخدمات السياحية
، دراسة ميدانية بفنادق مدينة جيجل ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و
الإتصال ، 2017- 2018

التواحق

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية

قسم علوم الإعلام و الإتصال



إستمارة تحليل المضمون

اليوتيوب و الترويج للسياحة في الجزائر

دراسة تحليلية لقناة خبيب على اليوتيوب

مذكرة مقدمة لنيل متطلبات شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال

تخصص : إتصال جماهيري ووسائط جديدة

تحت إشراف الأستاذ :

زياني غوتي

من إعداد الطلبة :

-حمدي سامية

-شريف إخلص

هذه الإستمارة نقدمها لكم في إطار إنجاز مذكرة نيل شهادة الماستر تحت عنوان :

اليوتيوب و الترويج للسياحة في الجزائر دراسة تحليلية لقناة "خبيب"

إشكالية الدراسة :

كيف تروج قناة "خبيب" على اليوتيوب للسياحة في الجزائر ؟

تساؤلات الدراسة :

1/كيف تم عرض المحتوى السياحي في الجزائر عبر قناة "خبيب" من حيث الشكل ؟

2/ كيف تم عرض المحتوى السياحي في الجزائر عبر قناة خبيب من حيث المضمون ؟

إستمارة تحليل المضمون

البيانات الأولية :

1	عنوان الفيديو		
4	2	3	تاريخ النشر
5	رابط الفيديو		

فئات الشكل (كيف قيل ؟):

8	7	6	فئة المساحة الزمنية
11	10	9	فئة اللغة المستخدمة
14	13	12	فئة القوالب الفنية

فئة الإخراج الفني :

16	15	فئة حركات الكاميرا	
19	18	17	فئة اللقطات المستخدمة
22	21	20	فئة المؤثرات الصوتية

فئة التفاعل :

25 24 23

-عدد المشاهدات

27 26

-التقييم الإهوائي (الإعجابات)

29 28

التعليقات

فئات المضمون : (ماذا قيل ؟)

34 33 32 31 30

-فئة المناطق السياحية :

37 36 35

-فئة المرافق السياحية :

40 39 38

فئة النشاطات السياحية :

42 41

فئة زاوية المعالجة :

44 43

فئة الإستمالات الإقناعية

47 46 45

فئة الأهداف

49 48

فئة مصدر المعلومات

دليل الاستمارة

البيانات الأولية :

-المربع رقم (1) يمثل عنوان الفيديو ، المربعات رقم (2)(3)(4) يمثل اليوم والشهر وسنة نشر الفيديو ،المربع رقم (5) يمثل رابط الفيديو .

فئة الشكل :

. المساحة الزمنية : (6) من 5 إلى 10 دقائق ، المربع (7) من 10 إلى 15 دقيقة ، المربع (8) من 15 دقيقة إلى 25 دقيقة .

- اللغة المستخدمة : (9) العربية ،(10) العامية ،(11) المزيج اللغوي .

-القوالب الفنية : (12)بورتريه ،(13) مقابلة ، (14) روبرتاج.

فئة الإخراج الفني :

- فئة حركات الكاميرا: (15) ثابتة ، (16) متحركة

- فئة اللقطات المستخدمة (17) شاملة ، (18) نصف شاملة ، (19) صدريّة

- فئة المؤثرات الصوتية (20) موسيقى جزائرية ، (21) موسيقى أجنبية ، (22) مؤثرات طبيعية .

فئة التفاعل :

- عدد المشاهدات : (23) أقل من 500 ألف ، (24) من 500 ألف إلى 800 ألف ، (25) من 800 ألف فأكثر .

- التقييم الإهوائي :

الإعجابات

(26) أقل من 50 ألف إعجاب ، (27) من 50 ألف فأكثر .

التعليقات :

(28) أقل من 5 آلاف تعليق ، (29) من 5 آلاف فأكثر .

فئات المضمون (ماذا قيل ؟) :

فئة المناطق السياحية :

(30) مناطق ساحلية ، (31) مناطق حضرية ، (32) مناطق أثرية (33)
مناطق جبلية ، (34) مناطق صحراوية

فئة المرافق السياحية :

(35) فنادق ، (36) مطاعم ، (37) أسواق شعبية

فئة النشاطات السياحية :

(38) التخييم ، (39) الصيد ، (40) رياضة المشي .

فئة زاوية المعالجة :

(41) التعريف بالمناطق السياحية ، (42) مكافحة التصرفات السلبية

فئة الإستمالات الإقناعية :

(43) إستمالات عاطفية ، (44) إستمالات عقلية .

فئة الأهداف :

(45) الوصف ، (46) الإستمتاع ، (47) النصيحة

فئة مصدر المعلومات :

(48) صاحب القناة ، (49) أشخاص آخرون

دليل التعريفات الإجرائي

تعريف فئات الشكل :

***فئة المساحة الزمنية :** وهي المدة الزمنية التي جاءت فيها فيديوهات القناة.

***فئة اللغة المستخدمة :** هي اللغة التي يتكلم بها صاحب القناة أو اللغات المتضمنة في الفيديوهات .

***فئة القوالب الفنية :** هي الاساليب أو التقنيات الفنية المستخدمة في الفيديوهات

للتعريف بالمناطق السياحية (البورتريه ، المقابلة ، الروبورتاج) .

البورتريه : هو نوع صحفي يقوم أساسا على تقديم وقائع أنية عن الحياة الشخصية لفرد

معين لسبب ما في دائرة الضوء ، كيف تنمو شخصية هذا الفرد وتتطور و تكتمل ؟ ،

ماهي سلوكاته في بيئة معينة ؟ ، وفي شروط إنتاج معينة وخلال مراحل تطور تاريخية

معينة¹

¹الداوي سعاد ، غوقالي أسماء : بورتريه مصور حول المجاهدة راجع الطابعية كفاح امرأة ، مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات ماستر أكاديمي ، تخصص إذاعة و تلفزيون ، كلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية ، قسم علوم الإعلام و الإتصال ، جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، 2017 ، ص20

المقابلة : يمكن تعريف المقابلة على أنها معلومات شفوية يقدمها المبحوث ، من خلال لقاء يتم بينه وبين الباحث أو من ينوب عنه ، و الذي يقوم بطرح مجموعة من الأسئلة على المبحوثين وتسجيل الإجابات على الإستمارات المخصصة لذلك .¹

الروبورتاج : الروبورتاج هو فن من فنون الكتابة الصحفي ، يهدف إلى الإخبار و إعطاء المعلومة مع الإعتماد على الوصف و ذلك بأسلوب أدبي متميز ، فهو تصوير حي للحدث و إقامة الدليل على ذلك (أي هناك توثيق للمعلومات التي بين أيدينا)²

فئة الإخراج الفني : وتتضمن الفئات الفرعية التالية :

***فئة حركات الكاميرا :** هي الحركات أو الطرق التي تتحرك بها الكاميرا وذلك للإنتقال من لقطة إلى أخرى .

***فئة حجم اللقطات المستخدمة :** انواع اللقطات المستخدمة فب عرض المناطق السياحية .

***فئة المؤثرات الصوتية :** وهي الموسيقى و الأصوات المضافة في الفيديوهات .

***فئة التفاعل :** هو كيفية تفاعل المشاهدين أو الجمهور مع مضمون فيديوهات القناة من خلال عدد المشاهدات ، التعليقات ، الإعجابات

تعريف فئات المضمون :

***فئة المناطق السياحية :** ونقصد بها طبيعة ونوع المناطق المعروضة في الفيديوهات مثل المناطق الساحلية و الصحراوية ..

¹إيكان سمية : محاضرات في مقياس تصميم وبناء أدوات البحث العلمي ، تخصص تحضير بدني ، معهد التربية البدنية و الرياضية ، جامعة حسينية بن بوعلي ، الشلف .

* **فئة المرافق السياحية :** وهي كل الأماكن و المنشآت السياحية التي يحتاجها السائح في رحلته كالفنادق و المطاعم .

* **فئة النشاطات السياحية :** هي مجموع الرياضات أو الألعاب التي يمكن أن يمارسها السائح عند زيارته لمنطقة ما مثل الصيد ..

* **فئة زاوية المعالجة :** هو الجانب الذي يتم معالجة موضوع ما من خلاله .

* **فئة مصدر المعلومات :** وهي مصادر ومراجع الحصول على المعلومات الخاصة بالمنطقة التي يزورها السائح