

جامعة العربي بن مهدي - أم البواقي -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية



القضايا المطروحة عبر المدونات المرئية الجزائرية دراسة تحليلية

أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إعلام جديد وقضايا المجتمع

إشراف:

أ.د/ ليندة ضيف

إعداد:

مريم حاجي

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة أم البواقي	أستاذ التعليم العالي	أ/د نفيسة نايلي
مشرفا ومقررا	جامعة أم البواقي	أستاذ التعليم العالي	أ/د ليندة ضيف
مناقشا	جامعة أم البواقي	أستاذ محاضر أ	د. أمينة علاق
مناقشا	جامعة أم البواقي	أستاذ محاضر أ	د. حسين نايلي
مناقشا	جامعة الوادي	أستاذ محاضر أ	د. فاطمة الزهراء قيطة
مناقشا	جامعة سطيف 2	أستاذ محاضر أ	د. رفاص الوليد

السنة الجامعية:

2024/2023



يقول العماد الأصفهاني:

إِنِّي رَأَيْتُهُ أَنَّهُ مَا كَتَبَ أَحَدُهُمْ فِي يَوْمِهِ كِتَاباً إِلَّا قَالَ فِي

تَحِيَّهِ

لَوْ تَخَيَّرَ هَذَا لَكَانَ أَحْسَنَ وَلَوْ زَيَّدَ ذَلِكَ لَكَانَ يُسْتَحْسَنُ

وَلَوْ قُدِّمَ هَذَا لَكَانَ أَفْضَلَ، وَلَوْ تَرَكَ ذَلِكَ لَكَانَ أَجْمَلَ،

وهذا من أعظم العبر،

وهو دليل على استيلاء النفس على جملة البشر.



إهداء

إلى زوجي سندي في الحياة ... خيفة طاهر

شكر وعرّفان

الحمد لله عز وجل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث والذي ألهمنا الصبر والعافية والعزيمة
فالحمد لله حمدا كثيرا.

في بداية هذا العمل المتواضع لا يسعني إلا أن أتقدم بجزيل الشكر والعرّفان إلى
أستاذتي الفاضلة البروفيسورة " ليندة ضيفه " التي تفضلت بالإشراف على هذه الرسالة
والتي لو تدرّج هذا في التوجيه والمساعدة بكل ما هو مفيد، ولكل ما أبدته من
ملاحظات وإرشادات قيمة كان لها أكبر الأثر في إنجاز هذا العمل وإخراجه على أكمل
وجه فجزاها الله خير الجزاء.

كما أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان لكل من ساهم من قريب أو بعيد في دعم
ومساندة هذا البحث

مريم حاجي

ملخص الدراسة:

بحثت هذه الدراسة في "القضايا المطروحة عبر المدونات المرئية الجزائرية" من خلال اجراء دراسة تحليلية لعينة من المدونات، وتكمن أهميتها في أنها ركزت على أهم القضايا التي عايشها المجتمع الجزائري في الفترة بين سنتي 2016 و2019 ك مجال زمني للدراسة والتي برزت عبر المدونات المرئية حيث أخذت حيزاً كبيراً من اهتمام صناع المحتوى الجزائريين الهواة، باعتبار أن المدونات المرئية وسيلة اتصالية حديثة تتسم بالحرية في طرح الأفكار والآراء والتوجهات والمواضيع المختلفة.

وتتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، حيث تم اعتماد المنهج المسحي من خلال مسح محتوى عينة قصدية من المدونات المرئية الجزائرية متمثلة في خمس قنوات يوتيوب جزائرية تم اختيارها على أساس نسبة المشاهدة التي حققتها والمشاركين فيها، كما تم توظيف أداتين أساسيتين لجمع البيانات هما الملاحظة وتحليل المضمون، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أبرزها ما يلي:

- كل الفيديوهات التي خضعت للتحليل طرحت قضية من قضايا المجتمع الجزائري، وتتوعت مضامينها بين السياسية وكان أبرزها الوضع السياسي في الجزائر، والاجتماعية مثل مشاكل الزواج والبطالة، والاقتصادية على غرار ارتفاع الأسعار، بالإضافة إلى الممارسة الإعلامية في الجزائر، وكذا المضامين الرياضية، الثقافية، التربوية والتعليمية.
 - المضمون المقدم في الفيديوهات عن الجزائر كان بمثابة المرآة العاكسة للقضايا التي عايشها المجتمع في تلك الفترة، وقد قُدم بطريقة فكاهية هزلية ساخرة.
 - تتوعت القيم التي تضمنتها الفيديوهات مجال الدراسة بين قيم أخلاقية، واجتماعية، وإنسانية، ووطنية. وهي في مجملها قيم متعارف عليها لدى المجتمع الجزائري، وبذلك فإن المدونين المرئيين الجزائريين لم يبتعدوا عن السياق العام للمجتمع أثناء معالجتهم لمختلف القضايا المطروحة، رغم أن أسلوب المعالجة كان سلبي في مجمل الفيديوهات.
 - لقد عُرضت مضامين الفيديوهات لتصحيح الواقع وإعطاء معلومات للمتابعين، حيث تم استعمال الإستimalات الإقناعية العقلية والعاطفية معا في طرح مجمل القضايا الجزائرية عبر المدونات المرئية الجزائرية.
 - لقد تباينت درجة تفاعل المستخدمين مع القضايا المطروحة عبر المدونات المرئية الجزائرية بين من منخفض إلى متوسط ومرتفع، هذا وتختلف كثافة الإعجاب والمشاهدة والتعليق من فيديو إلى آخر.
- الكلمات المفتاحية:** القضية، المجتمع الجزائري، التدوين، المدونات المرئية.

Summary of the study:

This study investigated "issues raised through Algerian videoblogs" by conducting an analytical study of a sample of blogs. Its importance lies in the fact that it focused on the most important issues experienced by Algerian society during the period between the years 2016 and 2019 as a temporal field of study, which emerged through videoblogs, which gained considerable attention from Algerian amateur content creators, given that video blogs are a modern means of communication characterised by the freedom to present different ideas, opinions, trends and subjects.

This study belongs to descriptive-analytical studies, since the survey method was adopted by examining the content of a purposive sample of Algerian video blogs, represented by five Algerian YouTube channels that were chosen based on their viewership and subscribers. Two basic tools were also used to collect the data: observation, and content analysis. The study yielded several notable results, including:

- **All** the videos submitted for analysis addressed a societal issue in Algerian society, and their content varies between political issues, the most important of which is the political situation in Algeria, social issues such as marriage and unemployment, and economic issues such as rising prices, in addition to media practices in Algeria, as well as sports, cultural and educational content, and educational.
- **The** content presented in the videos about Algeria served as a reflective mirror of the issues experienced by society at that period, and was presented in a humorous and sarcastic manner.
- **The** values included in the videos varied according to the area of study: ethical, social, human, and national values. In general, these are values that are familiar to Algerian society, so the Algerian videobloggers did not stray far from the general context of society to deal with the various issues raised, even if the method of treatment is negative in the majority of videos.
- **The** content of the videos was presented to correct reality and provide information to followers, as mental and emotional persuasion were used together to present all Algerian issues through the Algerian video blogs.
- **The** degree of user interaction with the issues raised by the Algerian video blogs ranged from low to medium and high. The density of likes, views and comments differed from video to another.

Keywords: **issues, Algerian society, blogging, video blogs.**

Résumé de l'étude :

Cette étude s'est intéressée aux "questions soulevées à travers les vidéoblogs algériens" en menant une étude analytique sur un échantillon de blogs. Son importance réside sa focalisation sur les questions les plus importantes vécues par la société algérienne au cours de la période comprise entre les années 2016 et 2019 en tant que champ d'étude temporel, mises en avant à travers les vidéoblogs, d'où ces questions ont suscité un grand intérêt parmi les créateurs de contenu amateurs algériens, étant donné que les vidéoblogs sont un moyen moderne de communication caractérisé par la liberté d'expression des idées, des opinions, des tendances et des sujets divers.

Cette étude relève du domaine des études analytiques descriptives, puisque la méthodologie d'enquête a été adoptée en examinant le contenu d'un échantillon représentatif de vidéoblogs algériens, représentés par cinq chaînes You Tube algériennes sélectionnées sur la base de du nombre de vues et d'abonnés. Deux outils principaux ont également été utilisés pour la collecte les données : l'observation et l'analyse du contenu : L'étude a produit un ensemble de résultats dont les plus marquants sont les suivants:

- Toutes les vidéos soumises à l'analyse soulèvent une question parmi les problèmes de la société algérienne, et leur contenu varie entre des questions politiques, dont la plus importante est la situation politique en Algérie, des questions sociales telles que le mariage et le chômage, et des questions économiques telles que la hausse des prix, en plus des pratiques médiatiques en Algérie, ainsi que des contenus sportifs, culturels et éducatifs.
- Le contenu présenté dans les vidéos sur l'Algérie a servi de miroir reflétant les problèmes auxquels la société était confrontée à cette époque, et était présenté de manière humoristique et sarcastique.
- Les valeurs incluses dans les vidéos varient selon le domaine d'étude : valeurs éthiques, sociales, humanitaires et nationales. En général, ce sont des valeurs reconnues dans la société algérienne, donc les vidéo blogueurs algériens ne se sont pas éloignés du contexte général de la société tout en traitant les différents problèmes soulevés, même si la méthode de traitement est négative dans la majorité des vidéos.
- Le contenu des vidéos a été présenté pour corriger la réalité et fournir des informations aux spectateurs, car la persuasion mentale et émotionnelle a été utilisée conjointement pour présenter tous les problèmes algériens par le biais des blogs vidéo algériens.
- Le degré d'interaction des utilisateurs avec les questions soulevées par les blogs vidéo algériens a varié de faible à moyen et élevé. La densité des likes, des vues et des commentaires diffère d'une vidéo à l'autre.

Mots-clés : **Question, société algérienne, blogging, vidéoblogs.**

خطة الدراسة

❖ المقدمة

1. إشكالية الدراسة
 2. أسباب إختيار موضوع الدراسة
 3. أهداف الدراسة
 4. أهمية الدراسة
 5. تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
 6. الخلفية النظرية للدراسة (نظرية المجال العام)
- 📌 الفصل الأول: مراجعة الأدبيات

تمهيد

المبحث الأول: الإطار النظري

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

خلاصة

📌 الفصل الثاني: الدراسة التحليلية

تمهيد

المبحث الأول: الطريقة والأدوات

المبحث الثاني: النتائج والمناقشة

❖ الخاتمة

المقدمة

المقدمة

حظيت وسائل الاتصال الجماهيرية لسنوات طويلة باهتمام الجمهور بمختلف فئاته العمرية والاجتماعية لمعرفة كل ما يحدث في المجتمع، لكن مع ظهور التدوين الإلكتروني بأنواعه الثلاثة الذي شكّل طفرة في تكنولوجيا الاعلام والاتصال ليتحوّل إليه انتباه الجماهير كلها صانعين ومستخدمين، بفضل المميزات والخصائص المتاحة عبر التدوين الإلكتروني المكتوب، أو المسموع، أو المرئي.

هذا الأخير الذي توجّه إليه العديد من الشباب في مختلف أنحاء العالم وفي الجزائر أيضاً للتعبير عن آرائهم وأفكارهم بكل حرية ودون قيود ورقابة. كانت هذه التدوينات المرئية في بداياتها عبارة عن تصوير لحياة المدون الشخصية واليومية، ثم بدأت تظهر أنواع أخرى من المدونات المرئية كان أبرزها المدونات التي تحمل طابع فكاهي ساخر، تعالج مواضيع وقضايا مجتمعية تحمل رسائل قوية يطرحها المدون الجزائري بطريقة طريفة وساخرة، وقد تعددت هذه القضايا بين السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية والرياضية وغيرها، لتستقطب شرائح المجتمع الجزائري بمختلف مستوياته الثقافية والمعرفية.

وقد انطلقت هذه الدراسة من إشكالية مفادها أنّ الانترنت من أبرز مخرجات الثورة التكنولوجية الحديثة وأهمّ وسائلها، ومن خلال التطور السريع الذي عرفته خلقت لنا واقعاً جديداً حُققت به مقولة القرية العالمية وتجاوزتها لتصل إلى الغرفة العالمية؛ فهي كتقنيّة اتصالية لم تشهد مثلاًها البشريّة من قبل استطاعت أن تحتلّ مساحة واسعة من اهتمامات المجتمعات والأفراد وتأخذ حيزاً كبيراً من تفكيرهم، ومما عزّز هذا الأمر أكثر هو ظهور الوسائط الجديدة للجيل الثاني من الويب الذي اشتهر بمصطلح الإعلام الجديد؛ فقد خلقت لنا الأنترنت أشكالاً تواصلية جديدة سمحت للأفراد بالتفاعل فيما بينهم وتبادل المعلومات والآراء والأفكار.

أصبحت الوسائط الجديدة أهم سمات الاتصال الجديد وأكثرها انتشاراً؛ لما تمتلكه من خصائص ومميزات ساعدت في التواصل والتفاعل وهو ما يعرف اليوم بالثقافة التفاعلية فقد تنوّعت أدواتها وتعدّدت استخداماتها، فكانت المدونات الإلكترونية الصورة الأبرز لتطبيقات الوسائط الجديدة، والتي كانت بداياتها مكتوبة فقط ثم مسموعة من خلال تقنية البودكاست، وبفضل التطورات التكنولوجية المتلاحقة التي طرأت على المدونات الإلكترونية ظهر من جمع بين المدونات المكتوبة والمسموعة، فيما يُعرف بالتدوين المرئي أو مدونات الفيديو والتي تقوم أساساً على الجمع بين الصورة والصوت والنص. هذا النوع من التدوين انتشر بصورة مذهلة عبر العالم بظهور اليوتيوب، الذي يعتبره الكثير من الباحثين والمختصين بحد ذاته ثورة رقمية قائمة.

إنّ اليوتيوب أحدث ثورة عملاقة في مجال الاتصالات، لم يكن يتوقّعها حتى الذين قاموا بتصميمه وإنشائه، فبفضل خدماته المتميّزة جعلته يلقي إقبالاً كبيراً وسط المستخدمين في مختلف أنحاء العالم، فلم يبق مجال من مجالات الحياة إلّا وأثر فيه، وهذا ما أثبتته عدة دراسات أجريت حول استخدامات اليوتيوب وتأثيراته

المقدمة

المختلفة في العالمين الغربي والعربي على حد سواء؛ نظراً لما يتيح من مساحة أكبر للمستخدم في مجال صناعة المحتوى المرئي وبصيغ متعددة شملت النص والصورة والصوت والفيديو في قالب واحد، وهذا ما لم تتوفر عليه وسائل الاتصال التقليدية المسموعة والمرئية مجتمعة معاً؛ والذي كان فيها المتلقي يكتفي باستهلاك ما يُبث له عبر هذه الوسائل فقط. ليصبح بذلك اليوتيوب العالم الحرّ والمفتوح على كل الأفكار والسلع والخدمات، فهو من وجهة نظر علماء اجتماع الانترنت عبارة عن وسيلة للتعبير والتواصل والإعلان والدعاية للمؤسسات والأفراد.

حيث تعتمد أساسيات عمله على بثّ مقاطع فيديو مسجلة أو مباشرة حول مواضيع معينة، وفي هذا السياق يتيح اليوتيوب العديد من الخدمات لتسهيل العمل على المستخدمين فيه كرفع الملفات وتحريرها مباشرة على الويب، وكتابة التعليقات مع السماح لهم بوضع التحسينات الضرورية على الفيديوهات قبل رفعها.

ولقد لقيت ثقافة التدوين المرئي انتشاراً واسعاً وإقبالاً كبيراً في الوطن العربي على غرار باقي المجتمعات العالمية رغم الرقابة المفروضة على حرية الرأي والتعبير في العديد من البلدان العربية، وفي هذا الصدد يرى كثير من الخبراء في علم الاجتماع السياسي أنّ المدونات المرئية دفعت بكثير من الشباب العربي إلى صناعة محتوى مرئي حول المشاكل السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية وغيرها، والتعبير الحرّ عن مواقفهم إزاء السياسات والأحداث والمواضيع ذات الاهتمام العام داخل مجتمعاتهم، وهذا ما جعل المدونات المرئية العربية تتطور وتتوسع بسرعة ملحوظة من حيث مواضيعها وميادينها وعدد مستخدميها.

فبعد أن كانت المدونات المرئية شخصية في بداياتها تهتمّ بالجانب الاجتماعي والشخصي للمستخدم وحتى الأشياء الحياتية البسيطة منها، لتتفتح فيما بعد على القضايا المجتمعية التي تشغل الرأي العام فيه سواء كانت اقتصادية، ثقافية، اجتماعية وحتى السياسية، كلُّ هذا التنوع في التدوين المرئي يتم عرضه في كثير من الأحيان بأسلوب فكاهي ساخر يُقدّم من طرف شباب هواة يُدعون في صناعة هذا النوع من المحتوى عبر الانترنت؛ لم يكن صوتهم يُسمع لولا فيديوهاتهم التي اشتهروا بها والمستوحاة من الحياة اليومية لمجتمعاتهم.

إنّ الانتشار السريع والمذهل للتدوين المرئي وكثرة عدد المدونات المرئية واختلاف مضامينها وتنوع اهتماماتها، يدفعنا إلى الأخذ بالتوجهات الجديدة في الدراسات الاتصالية والإعلامية، التي تدعو إلى البحث أكثر في الرسائل والمضامين التي تنتجها تكنولوجيات الإعلام الحديثة عبر تطبيقاتها وتقنياتها المختلفة. وهذا ما دفعنا إلى أن نبحث في طبيعة حضور التدوين المرئي عبر اليوتيوب في الجزائر وكيفية توظيفه في عرض مختلف القضايا الجزائرية المحلية والوطنية.

فمشكلة الدراسة تُركّز على المدونات المرئية الجزائرية باعتبارها وسيلة اتصالية جديدة لتبادل الآراء والأفكار؛ استطاعت بقوتها التقنية وفعاليتها الاتصالية من جمع وحشد الجمهور الجزائري بمختلف فئاته؛ قد لا

المقدمة

تستطيع وسيلة إعلامية جزائرية تقليدية جمعه على مدار سنوات، وهذا من خلال طرحها لقضايا ذات الشأن العام الجزائري سواء كانت ذات طابع اجتماعي أو اقتصادي أو سياسي أو ثقافي أو رياضي أو إعلامي. فالمجتمع الجزائري كغيره من المجتمعات لديه العديد من القضايا والمشكلات التي تهتم أفرادها على اختلافهم، هذا الأخير الذي وجد ضالته في التدوين المرئي للتعبير بحرية عن مشاكله المجتمعية وهمومه الشخصية، من خلال ما لاحظناه في الآونة الأخيرة من انتشار واسع للمدونات المرئية الجزائرية متجسدة في قنوات يوتيوبية شبابية، تسعى لعرض هذه القضايا والمشكلات ومناقشتها ومعالجتها، بعيداً عن الوسائل الإعلامية التقليدية الجزائرية التي ساهمت في تشكيل السلوك الإعلامي في الجزائر، حيث كانت تحتكر عرض مثل هذه القضايا لفترات زمنية طويلة.

ومع غياب الأماكن الثقافية والسياسية والعامّة المرخصة لمناقشة القضايا العامة الجزائرية؛ وجد الشباب الجزائري الفضاء المدوناتي هو المكان الوحيد للتعبير عن مخاوفه، بسبب نقص المنصات والوسائط التي تجمع الشباب معاً للنقاش والتفاوض على مختلف قضاياهم علناً، وإنتاج فيديوهات تعكس اهتماماتهم ووجهات نظرهم حول مختلف القضايا الجوهرية في المجتمع الجزائري، فكان التدوين المرئي الجزائري المنفذ الوحيد أمام هؤلاء الشباب صانعي المحتوى المرئي للاهتمام بقضايا المجتمع الجزائري، باعتباره فضاء عمومي افتراضي سمح للجزائريين في إطار ديمقراطية جماهيرية بالتعبير الحرّ عن آرائهم وعرض توجهاتهم المختلفة من أجل تعبئة الرأي العام وتوجيهه حول هذه القضايا وتبادل مختلف الأخبار والمعلومات في الساحة الجزائرية، ومن هنا جاءت فكرة هذه الدراسة التي تبحث في القضايا المطروحة عبر المدونات المرئية الجزائرية خلال الفترة الممتدة بين سنتي 2016م و2019م، وعليه نطرح التساؤل الرئيسي الآتي: **كيف تم التعامل مع القضايا المطروحة عبر المدونات المرئية الجزائرية؟**

أما تساؤلات الدراسة فتمثلت فيما يلي:

تساؤلات خاصة بفئات الشكل:

- 1- ما هي المدّة الزمنية المخصّصة لعرض القضايا الجزائرية في الفيديوهات مجال الدراسة؟
- 2- ما هي اللّغة المستخدمة في الفيديوهات مجال الدراسة؟
- 3- ما هي أساليب العرض المستخدمة في طرح القضايا الجزائرية في الفيديوهات مجال الدراسة؟
- 4- ما هي الفضاءات المكانية المخصّصة لتصوير الفيديوهات مجال الدراسة؟
- 5- ما هي المؤثرات البصريّة المستخدمة في تصوير الفيديوهات مجال الدراسة؟
- 6- ما هي المؤثرات الصّوتية المستخدمة في تصوير الفيديوهات مجال الدراسة؟
- 7- فيما تتمثل خدمات التفاعلية المتاحة في الفيديوهات مجال الدراسة؟

المقدمة

تساؤلات خاصة بفئات المضمون:

- 8- ما هي أنواع القضايا الجزائرية المتناولة في الفيديوهات مجال الدراسة؟
- 9- ما هي المصادر المعتمدة في طرح القضايا المتناولة في الفيديوهات مجال الدراسة؟
- 10- من هي الشخصيات الواردة في مختلف القضايا الجزائرية في الفيديوهات مجال الدراسة؟
- 11- ما طبيعة الجمهور المستهدف من خلال القضايا الجزائرية المطروحة في الفيديوهات مجال الدراسة؟
- 12- ما طبيعة القيم التي تضمنتها القضايا الجزائرية في الفيديوهات مجال الدراسة؟
- 13- ما هو أسلوب طرح القضايا الجزائرية في الفيديوهات مجال الدراسة؟
- 14- فيما تتمثل أهداف طرح القضايا الجزائرية في الفيديوهات مجال الدراسة؟
- 15- ما هي الأساليب الإقناعية الموظفة في عرض القضايا الجزائرية في الفيديوهات مجال الدراسة؟
- 16- ما هي درجة تفاعل المستخدمين مع القضايا الجزائرية المعروضة في الفيديوهات مجال الدراسة من خلال الخدمات التفاعلية المتاحة؟

لكل دراسة علمية مجموعة من الدوافع والأسباب التي تثير فضول الباحث وتجعله يحاول استكشافه

أو وصفه أو تحليله، ولهذه الدراسة أيضا عدة أسباب استندت عليها يمكن إيجازها فيما يلي:

• توافق موضوع البحث "القضايا المطروحة عبر المدونات المرئية الجزائرية" مع طبيعة تخصص الباحثة الذي يسري على تخصص الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، حيث يعتبر حقلًا خصبا للبحوث العلمية الحديثة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، والتي تتجدد في كل مرة مواضيعها البحثية وأساليبها المنهجية حسب ما تتطلبه تطوّر التقنية وتغيّراتها التكنولوجية.

• الانتشار العالمي لتطبيقات الجيل الجديد من الانترنت؛ والتطورات المتسارعة لها جعلتها تلعب دوراً محورياً في العملية الإعلامية الجديدة، وخاصة مع ظهور التدوين المرئي الذي أصبح يكتسب أهمية كبيرة كوسيلة اتصالية جديدة في نقل المعلومات وطرح القضايا المجتمعية، مما يستدعي البحث الأكاديمي لما تنشره هذه المدونات المرئية والتعمق أكثر فيما تحويه من منتجات إعلامية.

• قلة الأبحاث والدراسات التي تناولت موضوع التدوين المرئي في الجزائر-على حد علم الباحثة-، فأغلبية الدراسات التي تناولت موضوع التدوين الإلكتروني بصفة عامة والتدوين المرئي بصفة خاصة اهتمت برصد آثارها على الأفراد وعلى ثقافة المجتمع أو العلاقات الاجتماعية بين أفرادها، بحيث كانت هذه الدراسات

* تقصد هنا الباحثة الدراسات المتعلقة بالمدونات المرئية والمنجزة على مستوى الجامعات الجزائرية فقط، أين قامت بحصر مذكرات الماجستير وأطروحات الدكتوراه المتعلقة بالموضوع والتي اشتغلت عليه من عدة زوايا، والمنجزة في الفترة الممتدة ما بين 2018م و2020م، وهي في نظر الباحثة دراسات قليلة مقارنة بأهمية التدوين المرئي كمجال بحثي.

المقدمة

عينتها المتلقّي لمحتوى المدونات المرئية الجزائرية وتأثيراتها فيه، ولم تهتم بتحليل مضمون هذه المدونات المرئية وما تحمله من رسائل أو ما تعالجه من قضايا مجتمعية تهتمّ الجزائريين وتشكّل لهم رأي عام حولها، ولذلك تعتبر هذه الدراسة الأولى من نوعها في مجال البحث الإعلامي في الجزائر كدراسة تحليلية تفصيلية تبحث في القضايا الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية للمجتمع الجزائري عبر المدونات المرئية الجزائرية.

وتسعى هذه الدراسة والمعونة بـ "القضايا المطروحة عبر المدونات المرئية الجزائرية"، للوصول إلى

الأهداف البحثية التالية:

• إنّ التطور المتواصل للتكنولوجيات الاتصالية وظهور تقنيات ووسائط جديدة خاصة التدوين المرئي، أتاحت مبدأ استقلالية الاستخدام في فضاء اتصالي مفتوح؛ بحيث فتحت المجال أمام المستخدم الجزائري لصناعة وإنتاج المحتوى المرئي بحرية مطلقة. يعرض فيها الأفراد آرائهم وأفكارهم عن المجتمع الجزائري بعيدا عن الرقابة وبمجال أوسع عما تتيحه وسائل الإعلام التقليدي، ولذلك تهدف هذه الدراسة لفحص المحتوى الذي تقدّمه المدونات المرئية الجزائرية، وهذا للتعرف على أهمّ القضايا الجزائرية التي يثيرها التدوين المرئي منها الاجتماعية والسياسية والثقافية وغيرها.

• البحث في طبيعة القضايا الداخلية الجزائرية المتناولة عبر قنوات اليوتيوب الجزائرية، والكشف عن المدة الزمنية التي يتمّ تخصيصها للأحداث والقضايا المعالجة؛ وذلك لرصد أبرز طرق معالجة هذه المواضيع ضمن المدونات المرئية الجزائرية.

• معرفة درجة تفاعل المستخدمين مع هذه الوسيلة الاتصالية الحديثة (المدونات المرئية)؛ بكل ما تتيحه من تطبيقات سيطرت بها على العالم الافتراضي استخداماً وتفاعلاً في آن واحد، من أجل فحص وفهم أشكال كلّ أنواع تفاعلات المستخدمين الجزائريين مع القضايا الجزائرية التي تنشرها المدونات المرئية الجزائرية.

إنّ أهمية الدراسة تأتي من أهمية الظاهرة المراد دراستها وعلى قيمتها العلمية ولما يمكن أن تحقّقه من نتائج يمكن الاستفادة منها، ولهذا تعتبر هذه الدراسة من بين الدراسات بالغة الأهمية لحدّاتها ممّا يستدعي دراستها وتوثيقها.

وتتمثّل أهمية الموضوع في طبيعة الظاهرة (التدوين المرئي) التي تتناولها، فقد تنامت بشكل كبير وسريع نظراً لسهولة اقتنائها واستخدامها، وكان لها وقعها على المجتمع الجزائري بكلّ فئاته؛ وخاصّة الشباب بحيث كان مقصدهم في البداية تحقيق الشهرة إلى جانب الربح المادي، ليتمّ توظيفها فيما بعد لخدمة المجتمع،

المقدمة

ويتخذوا منها وسيلة للتعبير عن آرائهم الفكرية وهمومهم ومشاكلهم وقضايا مجتمعهم بعيداً عن قيود ورقابة وسائل الإعلام التقليدية.

هذه الأخيرة التي كانت لفترة طويلة موجّهاً أساسياً للرأي العام في الجزائر من خلال ما يُبثّ عبرها، حيث هيمنت على سلطة الكلمة واحتكرت الحقيقة وناقشت الأحداث والقضايا الداخلية وفق ما تمليه سياستها التحريرية دون الأخذ برأي الجمهور أو ردود أفعاله أو اهتماماته، الأمر الذي دفع بالشباب الجزائري للبحث عن إعلام يُلبّي احتياجاته ورغباته بكل حرية، فجعل من مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة واليوتيوب بصفة خاصة الإعلام البديل له، ليكون منافساً موازياً لوسائل الإعلام التقليدية ويكون فيه المستخدم هو الفاعل في صناعة المحتوى عبر المدونات المرئية الجزائرية.

وتكمن أهمية هذه الدراسة أيضاً في كوننا نتعامل مع نوع إعلامي مختلف كلياً عن ما يعرض في الوسائل الإعلامية التقليدية من حيث الشكل والمضمون وبأساليب مختلفة تماماً عن ما ألفنا مشاهدته، تجعلنا نبحث في هذا النوع من صناعة المحتوى كيف ينتج هذا النوع من المضامين، وكيف يصل لجمهوره الخاص على اختلافهم وتنوعهم وتشتتهم، هذا النوع من المحتويات التي كانت ترفيهية مسلية في بدايات ظهور اليوتيوب لتصبح أداة معرفية وإخبارية - إن صحّ التعبير - تهتمّ بقضايا المجتمع المختلفة، ولها تأثيراتها أيضاً حسب ما توصلت إليه العديد من الدراسات والأبحاث، بحيث لا بدّ من التعمق أكثر والبحث في هذه المحتويات والأساليب المعتمدة في عرضها. فالقضايا في المجتمع الجزائري متعدّدة ومختلفة؛ ولهذا فأهمية هذه الدراسة تكمن في النتائج المتوصل إليها حول طبيعة القضايا المطروحة في المدونات المرئية الجزائرية من خلال تحديد نوع هذه القضايا وإبرازها

إن المقصود بتحديد المصطلحات كما يرى "د. أحمد بن مرسلّي" هو ضبط المعنى المستخدم لها، لأن الباحث عادة ما يجد للمصطلح الواحد أكثر من معنى اصطلاحى إلى جانب معناه العام وهو ما يستوجب كذلك على الباحث أن يحدد المعنى الإجرائي للمصطلح في البحث.¹ ولقد تضمنت الدراسة مجموعة من المفاهيم والمصطلحات أهمها ما يلي:

1- القضية:

لغة: قَضِيَّةٌ. ج قضايا. مص. قَضَى. حُكْمٌ. في المنطق: قول يصحُّ تصديق صاحبه أو تكذيبه.

قضية مسلّمة: ما يُقبَلُ به من المقدمات أو المسائل من غير برهان خاص.²

¹ أحمد بن مرسلّي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005م، ص51.

² جبران مسعود: الرائد معجم لغوي عصري، ط8، دار العلم للملايين، لبنان، 2001م، ص999.

المقدمة

قضية [مفرد]: ج قَضِيَّاتٌ وقَضَايَا: موضوع، مسألة "قضية وطنية- القضية الفلسطينية- قضايا الساعة في العالم- قضية السلام". كلام يصحّ أن يُوصَفَ بالصدق أو بالكذب لذاته، ويصحّ أن يكون موضوعاً للبرهنة. نزاع بين مُتَخَصِّمَيْن يُعْرَضُ على المحكمة للبحث والفصل فيه "قضية السرقة".¹ وتعني أيضا مسألة فيها نقاش أو جدل أو خلاف أو مسألة أو نقطة أو تساؤل سيكون حوله خلاف أو سيتخذ حياله قرار.²

اصطلاحاً: لقد تباينت القضية في مفهومها بين مختلف الباحثين العرب والغرب فنجد أنّ القضية تُعرّف بأنها مسألة فيها خلاف، وتبدأ القضية في التكوّن عندما تظهر علامات على تطور خلافات حول مسألة ما، وتشمل الخلافات عموماً وجهات نظر متخاصمة عمّا يجب أن يعمل ووجهات نظر متخاصمة عمّا يجب ألاّ يعمل في حالة بعينها. أو يكون الخلاف حول كيفية التعامل مع مسألة ذات اهتمام مشترك بين الأطراف.

كما تعرّف أيضا بأنها مسألة مختلف فيها سواء كانت مسألة حقائق، أو مسألة قيم، أو مسألة سياسة عامة.³

يجتمع الباحثين على أنّ القضية هي مسألة لا بد أن يتوفر فيها عنصر الاختلاف، والقضية المقصود بها في هذه الدراسة هي مختلف الأحداث والوقائع الهامة والجارية في المجتمع، والتي يلتف حولها الفرد المستخدم باهتمام، على اعتبار أنّها موضوعاً جديراً بالنقاش والاستفاضة عبر مختلف الوسائط التكنولوجية الجديدة المتاحة، وقد تتعدّد مجالات هذه القضية بين اجتماعية وسياسية واقتصادية وثقافية وغيرها، كما يتعدّد طابعها الجغرافي بين محلية، وطنية، إقليمية وعالمية.⁴

2- المجتمع:

اصطلاحاً: إنّ المجتمع (Société – Society) مجموعة من الناس يعيشون معا في شكل منظم وضمن جماعة منظمة، وعليه فهو مجموعة من الأفراد تعيش في موقع معين تربط فيما بينها علاقات ثقافية واجتماعية ويسعى كل واحد منهم لتحقيق المصالح والاحتياجات.⁵

¹ أحمد مختار عمر: معجم اللغة العربية المعاصرة، المجلد الثالث، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2008م، ص1830.

² محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، المجلد5، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003م، ص1939.

³ المرجع نفسه، ص- ص، 1939-1940.

⁴ يعقوب بن الصغير: تداول القضايا الراهنة عبر فضاءات التواصل الاجتماعي (فرص المستخدم وأشكال التفاعل)، مجلة دراسات وأبحاث المجلة

العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد12، عدد1، جامعة الجلفة، الجزائر، جانفي 2020م، ص465.

⁵ مي العبد الله وعبد الكريم شين: المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، ط1، دار النهضة العربية، لبنان، 2014م، ص241.

المقدمة

وبناءً على ذلك فقد عرف خبراء الشؤون الاجتماعية للدول العربية في مؤتمرهم المنعقد في القاهرة عام 1955م المجتمع بأنه مجموعة من الأفراد تتميز حياتهم بطابع ثقافي مشترك، ويتميز بكل أو بعض الخصائص الآتية:

✓ بقعة جغرافية محددة ثابتة إلى حد كبير.

✓ مصالح اجتماعية واقتصادية مشتركة.

✓ مجموعة من العادات والتقاليد، والروابط والقيم الاجتماعية تستثير فيهم الشعور والإحساس بالانتماء إلى مجتمعهم.¹

فالمجتمع إذا عبارة عن تجمع يشكل فيه الفرد العصب أو القوة الذي فصل عن الآخرين، وهو بالتالي ذلك الفرد الذي يحقق تبادلات وصفقات يرى فيها مصلحته ومنفعته. حيث يقول "Tonaries" بأن المجتمع عبارة عن مجموعة من الأفراد، تعيش وتستقر بطريقة سلمية البعض بجانب البعض الآخر.² من خلال كل التعاريف السابقة للمجتمع يمكننا وضع هذا التعريف المبسط للمجتمع الجزائري بأنه مجموعة من الأفراد يعيشون في بقعة جغرافية محددة تجمعهم الهوية الوطنية الجزائرية والدين الإسلامي والعرق واللغة والعادات والتقاليد والقيم الاجتماعية، لها أهدافا ومصالح متبادلة، وهيكلية إدارية تحدد طبيعة الحكم والقوانين به.

3- قضايا المجتمع:

هي مجموعة من المشكلات تتضمن عدداً من الأحداث المختلفة التي تمرّ بالمجتمع، ويمكن أن تكون لها أثر إيجابي أو سلبي عليه، وينتج عنها عدة قضايا اجتماعية، سياسية، دينية، ثقافية، تربوية، تعليمية، اقتصادية وغيرها.³

المقصود بقضايا المجتمع الجزائري في هذه الدراسة هي مجموعة المسائل والمشكلات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية والصحية والتعليمية وغيرها، التي يُعنى بها الفرد الجزائري وتشغل الرأي العام في الجزائر، ويتم عرضها عبر المدونات المرئية الجزائرية، ويثار الجدل حولها وتكون مستمرة أو غير مستمرة.

¹ السعيد بولمزاد: قاموس علم الاجتماع (موسوعة مفهوم المجتمع)، ط1، مخبر علم الاجتماع والاتصال للبحث والترجمة، قسنطينة، الجزائر، 2013م، ص-ص، 64-65.

² حميد وش رشيد: مسألة الرباط الاجتماعي في الجزائر المعاصرة امتدادية أم قطعية؟ (دراسة ميدانية: مدينة الجزائر نموذجا توضيحيا)، د ط، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009م، ص 75.

³ مباركة منماني وسمية بورقعة: مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام في قضايا المجتمع، مجلة المعيار، مجلد 25، العدد 56، جامعة الأمير عبد القادر، الجزائر، 2021م، ص 329.

4- الويب:

اصطلاحاً: يُعرّف "د. حسني محمد نصر" الويب على أنه نظام من خادمت الكومبيوتر يُدعم الوثائق المكتوبة بلغة النص الفائق، ويقوم بالربط بين الوثائق بعضها البعض سواء كانت وثائق نصية أو جرافيكية أو صوتية أو ملفات فيديو، وهو مجموعة من المعلومات المترابطة والمخزنة في أجهزة كومبيوتر عديدة في جميع أنحاء العالم يتم تسليمها عبر الانترنت بشكل صفحة أو صفحات يُطلق عليها صفحة الويب Web Page والذي قد يحوي نصاً أو يشير إلى ملفات أخرى، وهذه الملفات قد تحوي صوراً أو لقطات فيديو أو مقاطع سمعية.¹ هنا قدم الباحث تعريفاً تقنياً شاملاً عن كيفية عمل الويب 2.0. والذي يعتبره الخبراء الجيل الثاني من المجتمعات الافتراضية والخدمات المستضافة عبر الانترنت.²

وقد وضع "فارس حسن الخطاب" تعريفاً إعلامياً للويب حيث اعتبره مجموعة رسائل تواصلية مخزنة في جهاز حاسوب خادم، يتم الوصول إليها بالولوج إلى شبكة الانترنت وعبر إحدى متصفحات شبكة الويب. ويتخذ موقع الويب شكل صفحات أو وثائق مكتوبة بلغة النص التشعبي المترابط HTML، تتخذ من الصفحة الرئيسية واجهة لها ويتم التنقل بينها بواسطة وصلات عادية أو تفاعلية، وتقدم الرسائل التواصلية في شكل منفرد (نص أو صورة أو صوت أو فيديو وغيرها) أو وسائط متعددة Multimedia، وغالباً ما تقدم مواقع الويب خدمات تهدف إلى تعزيز التواصل والتفاعل مع المتلقي.³

5- التدوين الإلكتروني:

التدوين لغة: (دَوَّنَ) الدِّيوانَ: أنشأه. و- جمعه. و- الكُتُب: جمعها وَرَثَبُها.⁴

دَوَّنَ يُدَوِّنُ، تدويناً، فهو مُدَوِّنٌ، والمفعول مُدَوَّنٌ. دَوَّنَ الشَّيْءَ: سجَّله، أثبتته بالكتابة حفظاً له من الضياع "دَوَّنَ وقائع/ ذكريات". تدوين السنَّة: كتابتها بشكل جماعي، وكان ذلك على رأس المائة الثانية من الهجرة.

تدوينية [مفرد]: اسم مؤنث منسوب إلى تدوين.⁵

الإلكتروني لغة: إلكتروني: عنصر في غاية الدقة، مشحون بالكهرباء السلبية، وهو أحد العناصر التي تتولّف الذرة.⁶ علم الإلكترونيات: (فز) فرع من الفيزياء يتناول الإلكترونيات وآثارها واستخدام الأدوات

¹ حسني محمد نصر: الانترنت والإعلام (الصحافة الإلكترونية)، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2002م، ص 28.

² نصر الدين غراف: الويب 2.0 استخدامات جديدة للوصول إلى المعلومات ونشرها، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، العدد 14، جامعة سطيف، الجزائر، جوان 2012م، ص 109.

³ فارس حسن الخطاب: الفضائيات الرقمية وتطبيقاتها الإعلامية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011م، ص-ص 51-52.

⁴ إبراهيم مصطفى وآخرون: المعجم الوسيط، الجزء 1، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع، تركيا، د س، ص 305.

⁵ أحمد مختار عمر: معجم اللغة العربية المعاصرة، المجلد الأول، ط1، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2008م، ص 791.

⁶ جبران مسعود: الرائد معجم لغوي عصري، ط8، دار العلم للملايين، لبنان، 2001م، ص 192.

المقدمة

الإلكترونية. البرمجة الإلكترونية- البريد الإلكتروني- البطاقة الإلكترونية- التقنيات الإلكترونية- الحضارة الإلكترونية- الفضاء الإلكتروني- تكنولوجيا الإلكترونيات- شحنة إلكترونية- عصر وسائل التعبير الإلكترونية- وسائل إعلام إلكترونية.¹

اصطلاحاً: تتألف كلمة bloggers الإنجليزية الأصل من جزأين، يمثل الجزء الأول الحرف B وهو اختصار لكلمة biography التي تعني سيرة، أما الثاني فهو مصطلح log؛ وتفيد دلالاته سجلاً أو جدولاً أو مفكرة تُدون فيها الأشياء بأسلوب متسلسل، وفي صيغة الجمع بالإنجليزي تصبح bloggers.²

ومصطلح Blogs أو المدونات باللغة العربية تم الاجتهاد في تعريفه منذ النشأة وحتى الآن، فنجد للمدونة تعريفات متعددة ومختلفة وهذا حسب نوع الحقول المعرفية وكذا حسب الباحثين، حيث تعني كلمة Blogs في القاموس الإنجليزي Oxford بأنها تسجيل شخصي للنشاطات والآراء، داخل الحساب الذي يمتلكه الشخص في أي موقع من مواقع الانترنت.³ وقد وردت المدونة في قاموس الإعلام " Dictionnaire de l'information" بأنها موقع ويب يتكون من مجموعة من الملاحظات أو المعلومات المرتبة ترتيباً كرونولوجياً، وغالباً ما تكون غنية بالتعليقات الخاصة بمستخدمي الانترنت وبوجود روابط لمواقع أخرى.⁴ ما يلاحظ على هذا التعريف أنه تم التركيز فيه على الجانب التقني للمدونة من خلال عرض محتواها الشكلي.

فالتدوين الإلكتروني أو ما يعرف Blogs هي صفحة انترنت تظهر عليها تدوينات (مدخلات) مؤرخة ومرتبطة ترتيباً زمنياً تصاعدياً، تصاحبها آلية لأرشفة المدخلات القديمة. ويكون لكل تدوينة عنوان دائم لا يتغير، مما يمكن القارئ من الرجوع إليها في وقت لاحق.⁵ استند الباحث "عبد الرزاق الدليمي" في تعريفه على موسوعة ويكيبيديا المجانية على الانترنت، والتي قامت بوصف صفحة المدونة وما تحويه ظاهرياً فقط. وهذا ما نجده أيضاً في تعريف كلية هارفارد للقانون (Harvard Law School) التي تعرّف المدونات الإلكترونية بأنها سلسلة هرمية مرتبة من النصوص والصور والعناصر الإعلامية، والبيانات المرتبة زمنياً ويمكن قراءتها على الويب، والترتيب متتابع ولكل منها عنوان منفرد وروابط ووصف مختصر لها.⁶ فالمدونات

¹ أحمد مختار عمر: مرجع سبق ذكره، ص112.

² جمال الزرن: **المدونات الإلكترونية وسلطة التدوين**، مجلة شؤون عربية، تصدر عن الأمانة العامة لجامعة الدول العربية، 2007م، ص165.

³ فوزي شريطي مراد: **التدوين الإلكتروني والإعلام الجديد**، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015م، ص128.

⁴ دريم فاطمة الزهراء: **التدوين الإلكتروني والمرأة الجزائرية**، مجلة الساورة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، العدد8، جامعة بشار، الجزائر، ديسمبر 2018م، ص174.

⁵ عبد الرزاق محمد الدليمي: **الصحافة الإلكترونية والتكنولوجيا الرقمية**، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011م، ص70.

⁶ مصطفى يوسف كافي: **الإعلام التفاعلي**، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016م، صص-67-68.

المقدمة

الالكترونية كأحد الخدمات الحديثة التي تتيحها شبكة الإنترنت لمستخدميها هي وثائق يقوم بكتابتها مستخدمو الإنترنت ويقومون بنشرها على الشبكة من خلال مواقع معينة تستضيف مدوناتهم.¹ ومن وجهة نظر علم اجتماع الانترنت التدوين الالكتروني وسيلة نشر للعامة، التي أدت إلى زيادة دور الويب باعتبارها وسيلة للتعبير والتواصل والتفاعل أكثر من أي وقت مضى، بالإضافة إلى كونه وسيلة للدعاية والترويج للمشروعات والحملات المختلفة.² ركّز هذا التعريف على السمة الأبرز في الإعلام الرقمي وهي التفاعلية، التي نجدها في مختلف تطبيقاته ووسائطه وخاصة المدونات الالكترونية.

التعريف الإجرائي للتدوين الإلكتروني: التدوين الالكتروني هو وسيلة للتعبير والتواصل والتفاعل عبر الانترنت وهي متاحة للجميع، كانت بدايتها بنقل تجارب الأفراد الشخصية لتتنوع مواضيعها لاحقاً بين إنتاجات أدبية وموضوعات متخصصة وأخبار ومقالات وغيرها، ويتم نشرها عبر مواقع متخصصة تقنياً في مجال التدوين الالكتروني.

6- المدونات المرئية:

اصطلاحاً: مدونة الفيديو تختلف عن سائر الفيديوهات لخصوصيتها في ذكر معلومات شخصية أو الأشياء التي تتعلق بالمدون نفسه مثل الذكريات، اليوميات، الآراء النفسية والخبرات. في بدايات هذا النوع عُرف مصطلح الفيديو بنوع من Podcast، والتي تشير إلى نشرات صوتية وفيديوهات شخصية. ويطلق على القائمين بمدونة الفيديو لقب Vloggers ولديهم مجتمع خاص أشهره مجتمع مدوني يوتيوب Youtubeur أو YouTube Vloggers، ولهم الحرية في إنشاء مدوناتهم الخاصة.³ فالتدوين المرئي (Vodcast) باختصار هو بث مرئي (فيديو) على الانترنت، وبمجرد الاشتراك بالقناة يتم تسليم المستخدم إشعاراً بشكل تلقائي بتوافر ملف مرئي عند إصدار حلقات (مقاطع فيديو) جديدة.⁴ ويُستخدم في تعريفها الاسم المختصر (Video Blogs) Vlogs يتم فيها استخدام الفيديو لنقل الفكرة أو الحدث أو الواقعة.⁵ وبنفس طريقة التدوين الكتابي والسمعي يتم عرض الموضوع تحريرياً؛ ثم يُلحق به بواسطة روابط الموضوع مصوراً بالفيديو وروابط أخرى صور أو بيانات متى اقتضت الحاجة ذلك، حيث

¹ طارق السيد احمد الخلفي: **معجم مصطلحات الإعلام (إنجليزي-عربي)**، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008م، ص53.

² رضا أمين: **الإعلام الجديد**، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015م، ص134.

³ نورحنيسه بنت هاشم ومحمد فهم بن محمد غالب: **كيفية استخدام مدونة الفيديو وفعاليتها في تحسين مهارة الكلام لدى الطلبة الناطقين بغير العربية**، متاح على الرابط: <https://worldconferences.net> ، ص-ص، 95-96، تم الاطلاع عليه في 2020/12/21م، على الساعة 19:20.

⁴ طلال حمد الأحمدى: **أثر التدوين المرئي (Vodcast) على التحصيل والأداء المهاري في مقرر تقنيات التعليم لدى طلبة جامعة طيبة**، المجلة التربوية المتخصصة، المجلد8، العدد9، المجموعة الدولية للاستشارات والتدريب- الجمعية الأردنية لعلم النفس، الأردن، أيلول2019م، ص121.

⁵ محمد عبد الحميد: **المدونات الإعلام الجديد**، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2009م، ص59.

المقدمة

أصبحت أجهزة التصوير المحمولة تقوم بدور كبير في تسهيل التدوين بالفيديو ونشره على مواقع أخرى في إطار خدمة النشر المتزامن RSS.¹ في هذا التعريف ركّز الباحث على آلية عمل المدونات المرئية وعرض أهم المراحل التي تتم لنشر الفيديو.

ويعتبره الكاتب "مصطفى يوسف كافي" تقنية جديدة أو نظام يتيح توزيع المحتوى المرئي أو المسموع عبر الأنترنت بشكل أسهل، وهي في النظام الجديد يقوم محرر المدونات الالكترونية؛ وكذلك شركات الإعلام التقليدية بإعداد المحتوى بصيغة صوت وفيديو عوضا عن صيغة المدخلات التقليدية كالتصوير أو الصور، حيث يطلق على الأفراد الذين يعدون المحتوى بهذه الطريقة اسم منتجي الفيديو الالكتروني Vloggers وهذا الاسم مشتق من التعبير الأصلي Bloggeurs.²

كل التعريفات التي أشرنا إليه تحمل معلومات عامة وتقنية فقط، ولم تتطرق إلى الجانب الثقافي أو الإنساني لهذه الظاهرة الجديدة، مع وجود خلط بين الفيديوها العامة والمتخصصة وفيديوها Vlog. لذلك نختصر تدوينات الفيديو أو ما يطلق عليها Vloggers في أنها سلسلة من الفيديوها التي يظهر فيها صاحب الفيديو وهو يتحدث عن واحدة من الأمور العامة أو المتخصصة أو أي ما يخطر في عقله، لا تزيد مدة هذه الفيديوها عادة عن 10 دقائق وعادة ما تُستخدم فيها كاميرا الويب؛ نظرا لما توفره من سهولة وراحة.³

من خلال كل ما سبق من تعريفات يمكننا أن نوجز التدوين المرئي في أنه عبارة عن تسجيل ليوميات الشخص، تسلسل الأحداث التي عايشها خلال اليوم أو الأسبوع أو ربما في أيام ومناسبات خاصة فقط، لكن في الأخيرة هو محتوى متعلق بالشخص وأنشطته في الحياة، هذا هو الفرق الجوهرى بين الفيديو العادى الذي قد يكون عرض معلومات أو تعليمي، وبين Vlog الذي وإن كان يحتوي على فوائد ومعلومات مفيدة إلا أنه في الأخير مرتبط بالفرد وبحياته الشخصية.⁴

التعريف الإجرائي للمدونات المرئية: تعني بها الباحثة تسجيل اليوميات والتجارب والخبرات لأشخاص عاديين، يعرضون من خلالها تجاربهم وانطباعاتهم وتجاربهم الشخصية وآرائهم سواء بالإيجاب أو السلب، ليتم نشرها عبر مواقع خاصة بالفيديو عبر اليوتيوب. وفي هذه الدراسة يُقصد بها قنوات اليوتيوب

¹ المرجع نفسه، ص 86.

² مصطفى يوسف كافي: **الإعلام المعاصر وتحديات العولمة**، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017م، ص115.

³ Jack Lloyd: **كيفية عمل فيديوها بوتوب بجودة احترافية**، متاح على الرابط <https://ar.wikihow.com> ، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/3/12م، على الساعة 15:41.

⁴ عمر الحمدي: **ظاهرة الـ (Vlog) أو التدوين المرئي.. مالها وما عليها**، 2016/9/3م، متاح على الرابط <file:///C:/Users/User/Desktop/html> ، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/1/18م، على الساعة 14:50.

المقدمة

الجزائرية الخاصة التي تعالج مختلف قضايا المجتمع الجزائري، السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية والإعلامية وغيرها؛ والتي يثار الجدل حولها.

ولقد تبنت هذه الدراسة نظرية المجال العام:

عندما يجلس نفرٌ من الناس في ردهات المنازل أو على المقاهي، ويتحدثون في ارتفاع الأسعار وفي تهويد القدس أو في بطل الدوري هذا العام أو حادثة تهريب الآثار... الخ؛ هؤلاء يخلقون لهم عبر المكان والزمان والحوار المجال العام، الذي يمارسون فيه فضيلة النقاش في الشأن العام الخاص بالحياة الاجتماعية وهذا الفعل يمارسه الناس بطبيعية، غير أنه صار علماً شديداً خصوصية في دراسة فلسفة السلوك ثم دراسة وفهم الإعلام.

ففي الدراسات الإعلامية نلاحظ أن نظرية المجال العام Public Sphere Theory صارت واحدة من أهمّ النظريات التي تُفسّر عمل الاتصال الجماهيري خاصة الفضاء الإلكتروني المترامي الأشكال، ودوره في إثراء النقاش السياسي ودعم الثقافة الديمقراطية واحترام حق الأفراد في التفاعل العام بعيداً عن تحكّم الوسائط الإعلامية التقليدية.¹

وقبل التطرّق لمفهوم نظرية المجال العام أردنا أولاً التطرّق لمفهوم النظرية بشكل عام، فكلمة نظرية Theory في اللغة الإنجليزية معناها الجانب النظري من علم أو فن.² إنها الإطار الفكري الذي يُفسّر الحقائق العلمية ويضعها في نسق علمي مترابط، كما أنها تتضمن مجموعة من المفاهيم والتعريفات التي تُشكّل رؤية منظمة للظواهر عن طريق تحديد العلاقة بين المتغيرات بهدف تفسير هذه الظواهر والتنبؤ بها.³ ولذلك يقصد بنظريات الإعلام خلاصة نتائج الباحثين والدارسين للاتصال الإنساني بالجماهير بصفة عامة، وذلك بهدف تفسير موقف أو حدث أو ظاهرة الاتصال والإعلام ونتائجها ومحاولة التحكم فيها والتنبؤ والتوقع مستقبلاً بتطبيقاتها وأثرها كذلك في المجتمع.⁴

ويجدر الذكر بأنّ نظرية المجال العام ظهرت بفضل القوة الثانية في مدرسة فرانكفورت وهو المُنظر "Jurgen Habermas"⁵ والذي ذهب أبعد من قرئانه بوضعه نظرية الفعل الاتصالي، حيث برزت

¹ رضا عكاشة: تأثيرات الإعلام نظريات ونماذج في الاتصال في مجال المنصات الرقمية، ط 1، المكتبة العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2006م، ص 114.

² رضا عبد الواحد أمين: النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، ط 1، قسم الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر، القاهرة، 2007م، ص 21.

³ شحاتة سليمان محمد: مناهج البحث بين النظرية والتطبيق، د ط، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2005م، ص 59.

⁴ عابدين الدر دير الشريف: توظيف النظرية في البحث الإعلامي، ط 1، شركة الخبراء المتميزون للخدمات الإعلامية، ليبيا، 2015م، ص 25.

⁵ Jurgen Habermas: يعد واحد من أهم المنظرين الاجتماعيين وأوسعهم انتشاراً في حقبة ما بعد الحرب العالمية الثانية، عاصر نهاية الحرب العالمية الثانية وانبعثت جمهورية ألمانيا الاتحادية والحرب الباردة وغيرها من الأحداث التاريخية التي تأثرت بها أعماله. هو من مواليد 1929 م بألمانيا، درس الفلسفة بين عامي 1949 م و1953 م انغمس في دراسة أعمال "Martin Schilling"، ركز بعدها على دراسة أفكار "Marx و Marcuse"،

المقدمة

فكرة "Habermas" للمجال الاتصالي العام (Public Sphere) من تحليله التاريخي لظهور الفراغات الاتصالية على مدار الوقت. وأصبح مفهوم المجال الاتصالي العام مؤثراً في المناظرات التي تتعلّق بكيفية خلق هياكل واحتوائها؛ لضمان حرية الاتصال لدى الناس.¹

وقد حدّد "Habermas" ثلاث سمات أساسية لتعريف المجال العام تمثلت في:

- 1- المجال العام يتشكّل من خلال المناقشات حول قضية معينة أو موضوع ما.
- 2- يتيح مساحة من الحرية بما يسمح للأفراد الذين تمّ استبعادهم من المشاركة في تلك المناقشات والتعبير عن الرأْي.

3- القضايا المطروحة عبر المجال العام يتمّ مناقشتها بناءً على أهميتها بصرف النظر عن المكانة الاجتماعية للفرد المشارك.

أوضح "Habermas" أن المجال العام الذي يفصل ما بين الدولة والمجتمع ينبثق من المجال الخاص، ومن هنا يجب التفرقة بين المجال العام والخاص؛ فالمجال العام يتكون من مجموعة من الأفراد الخصوصيين، أما المجال الخاص مصطلح يُعبّر عن الأسرة والأفراد والمجتمع المدني في معناه الضيق، فهو يعني عالم التبادل والعمل الاجتماعي في حين أن مجال السلطة العامة يتعلّق بالدولة والطبقة الحاكمة، ومع تطوّر المجال العام السياسي عبر آليّة الرأْي العام جعل الدولة بصيرة بجادات المجتمع. من خلال تناولنا للفضاء العمومي والفعل التواصلي لـ "Habermas" نخلص إلى أنّه يتميّز بسمتين أساسيتين؛ الأولى أنّه فضاء تسود فيه الديمقراطية ومن حقّ كل مواطن التعبير عن أفكاره بحريّة دون إكراه، والثانية أنّه فضاء يتحقّق فيه شرط الاستقلالية حيث يدخله كل متحاور بمعزل عن انتماءاته حتى يستطيع التواصل مع الآخرين.²

وتؤكّد نظرية المجال العام على مفهومين أساسيين هما:

- مفهوم عدم انفصال الفرد عن الجماعة: فذات الفرد في المجال العام غير مُنفصلة عن الجماعة التي يستطيع الاندماج معها عبر الشبكة، فالفرد العقلاني المستقل هو لبّ فكرة المجال العام.

وبعدها أصبح أول مساعد لـ Adorno في معهد البحث الاجتماعي بفرانكفورت، شغل منصب مدير معهد Max Planck Sternberg من 1971 م إلى 1973م، وفي 1983م عاد إلى تدريس الفلسفة بجامعة فرانكفورت وهناك اكتسب سمعته كمنظر اجتماعي راند، وتقاعد من منصبه عام 1994 م وهو يعيش ويؤلف كتاباته في Starnberg ويدرس بدوام جزئي بالولايات المتحدة الأمريكية، ولا يزال معلقاً نشطاً على الأحداث السياسية والثقافية كعادته. انظر Jürgen Habermas، مقدمة قصيرة جداً، James Gordon Finlayson، تر: أحمد محمد الروبي، ط1، مؤسسة هنداوي، مصر، 2015م، ص-ص، 9-14.

¹ Mark Balnaffer وآخرون: نظريات ومناهج الإعلام، تر: عاطف حطيبة ومنال أبو الحسن، ط 1، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2017م، ص 151.

² مصطفى ثابت: الفضاء العمومي وديمقراطية الاتصال في الوطن العربي، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 11، العدد 1، جامعة الجلفة، الجزائر، 2018م، ص509.

المقدمة

- تشبّت الخطاب: فالخطاب المقدّم عبر ساحات النقاش حول المجال العام يتميّز بقدر من التجزؤ، وأحيانا التشتت، ويمكن أن يعتمد على مقولات وأطروحات لا ترتبط ببعضها البعض ليعبر بشكل واضح عن فكر ما بعد الحداثة الذي يرفع من قيمة الفرد في مواجهة المؤسسة.¹
- وقد أشار "Habermas" أنّ نجاح المجال العام يعتمد على:
- مدى الوصول والانتشار (قريبة من فكرة العالمية).
- درجة الحكم الذاتي (يجب أن يكون المواطنون أحراراً، ويتخلّصون من السيطرة والهيمنة والإجبار).
- أن يكون دور القانون واضح وفعال.
- المساواة في المشاركة.
- وجود سياق اجتماعي ملائم.
- الصدق والثقة والوضوح في المضمون الإعلامي.

وتفترض نظرية المجال العام أربع سمات رئيسية تُميّز الاتصال عبر ما أطلق عليه "Habermas" الشأن العام وهي:

- أولاً: القدرة على الوصول إلى دائرة الاتصال.
- ثانياً: الحرية التي يتمتع بها الأفراد في الاتصال داخل هذه الدائرة.
- ثالثاً: بنية المناقشة.

رابعاً: طرح خطاب مبرر بأدلة إقناعية محددة.²

1- الفرضيات العلمية لنظرية المجال العام:

أشارت نظرية المجال الاتصالي العام إلى أنّ هناك أربع فرضيات لتشكّل المجال العام وهي:³

الفرضية الأولى: إتاحة حيز ما للأفراد، يمكنهم من المناقشة والحوار حول القضايا الهامة، وتبادل المعلومات والآراء، بناءً على مبدأ المساواة فالمستوى الاجتماعي والاقتصادي لديهم لم يمثل شرط من شروط المشاركة في الحوار.

الفرضية الثانية: ترى أنّ كثرة وتعدد الجماهير في مجالات عامة متعددة يبتعد عن فكرة المجال العام الديمقراطي، الذي ينبغي أنّ يكون محل عام واحد شامل يربط بين جميع الأفراد في المجتمع.

¹ أماني المهدي: **المجال العام من الواقع الفعلي إلى العالم الافتراضي - معايير التشكل والمعوقات**، 2018/03/20م، متاح على الرابط <https://www.democraticac.de> ، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2012/11/17م، على الساعة 20:47.

² جمال بن رزوق وسهيله بضياف: **الإعلام الجديد والفضاء العمومي الافتراضي العربي بعث للقيم الديمقراطية أم هدم لها**، ورقة مقدمة للملتقى الدولي العلمي حول "شبكات التواصل الاجتماعي وتغير البيئة الإعلامية في العالم العربي"، أيام 16-18 أكتوبر 2014م في تونس، متاح على الرابط <https://www.researchgate.net>، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/11/19م، على الساعة 18:05.

³ سعد سلمان المشهداني: **منهجية البحث الإعلامي**، ط 1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2020م، ص 392.

المقدمة

الفرضية الثالثة: ترى أنّ النقاش الذي يتم في المجال العام، ينبغي أن يقتصر على الاهتمام بالحوار عن القضايا العامة الشائعة المعنية بالصالح العام.

الفرضية الرابعة: ترى أنّ إطار العمل الديمقراطي للمجال العام يتطلب انفصال تام بين المجتمع المدني والدولة.

أما الجهات الفاعلة في المجال العام فهي كالتالي:

• **الجمهور:** ويشير إلى مجموعة من الأفراد ترتبط من خلال الاهتمام المشترك لقضية واحدة أو عدة قضايا، وليس من الضروري وجود الأفراد في نفس المكان.

• **المجتمع المدني:** يرتبط المجتمع المدني والجمهور ارتباطاً وثيقاً، حيث يُشكّل المجتمع المدني من خلال المنظمات والأنشطة التي ليس لها طابع سياسي أو تجاري ولا تسعى للربح أو السلطة، ويمكن أن يصبح جزءاً من المجال العام.

• **الموظفين الرسميين:** ليست الدولة جزءاً من المجال العام ولكنها عنصراً فاعلاً فيه، ففي ظل المجال العام الديمقراطي تستمع السلطات العامة للجمهور وتتواصل مع قضاياهم ومواقفهم الخاصة، وتوفر المعلومات حول القرارات والإجراءات.

• **وسائل الإعلام:** ولها أهمية مركزية حيث توفر قنوات الاتصال ووسائل الإعلام شكل الموضوعات للمناقشة العامة.

• **القطاع الخاص:** وعندما تدخل الشركات والمواطنين المجال العام، عادة ما تُعزّز المصالح الخاصة

والعامة.¹

2- نظرية المجال العام في السياق الافتراضي:

أدت ثورة الاتصالات الكبرى إلى تأسيس فضاء إنساني جديد هو الفضاء المعلوماتي الذي شكّل مجالاً عاماً يتبادل فيه الناس المعلومات من مختلف البلاد، والذين ينتمون إلى العديد من الثقافات والمعلومات والأفكار من خلال وسائط متعددة مُستحدثة لم تكن مُتاحة للبشر من قبل.

ومع ظهور الانترنت وتطبيقاتها الإعلامية حدث تحوّل في طبيعة المجال العام، ليكون أكثر مرونة واستجابة لاحتياجات المشاركين، حيث وسّع من قدرة المجتمع المدني على المشاركة والتفاعل، كما أنّه وسّع من نطاق المجال العام ذاته، لينشأ مجال عام يتأسس على شبكة الانترنت.²

¹ إيناس السعيد إبراهيم: السوشيال ميديا وأثارها على المجتمع، ط1، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2019م، ص56.

² بن عمروش فريدة ولمشونشي مبروك: الإعلام الجديد والمجال العام الافتراضي (دراسة في المفهوم والأطر النظرية)، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 4، العدد 2، جامعة المسيلة، الجزائر، 2019م، ص603.

المقدمة

إنّ الاستخدام الطاعى للانترنت هو الذي وضع نظرية المجال العام موضع التطبيق، حيث ارتبط الفضاء الإلكتروني العام بالمجال العام، فقوة الفضاءات الرقمية تبدو في مظهرين بارزين هما:¹

الأول: التضخم الكمي في استخدامات الانترنت ونشاطاتها الرقمية، حيث وصل عدد المستخدمين في العالم ما يقارب من خمس مليارات مستخدم في أواخر 2019م، ويُمثل Google محرك البحث الأول نحو 3.7 مليار مستخدم، ثم اليوتيوب 2.2 مليار مستخدم. ويجلس هؤلاء المستخدمون أمام الانترنت ما متوسطه 6 ساعات في اليوم، ويشاهدون نحو 9 مليار ساعة فيديو شهرياً.

الثاني: يتمثل في عمليات الحوار والدرشة والتعرض الطويل والقدرة على الإنتاج والنشر والتعديل؛ الذي يُوفّر القدرة في صناعة المجال الاتصالي، وقد تصل هذه القدرة مداها في التفاعلية التي تُتاح للأفراد والمؤسسات بحرية. وتكون التفاعلية بين المستخدم والمرسل، أو بين المستخدم وغيره من المستخدمين، أو بين المستخدم كمصدر أي عندما يضيف التعليق أو يلغيه؛ وبين المستخدم والمحتوى عندما يتحكم فيما يتعرض له أو يعلق كقارئ.

ولقد نشطت التفاعلية قوة المستخدم وقربته من الوسيلة لينتج عن هذا:

- ظهور العلاقة ثنائية الاتجاه بين المرسل والمستخدم.
- سيطرة أكبر من المستخدم للظرف الاتصالي.
- تكامل مكونات الإعلام الرقمي في بناء النص، من خلال جمع اللغة مع الجرافيك مع الصورة مع الصوت مع الحركة والرسومات والإيحاءات، مما أثر على سلوك الزائرين.

1.2- مفهوم نظرية المجال العام في الواقع الافتراضي:

ينصّ مفهوم نظرية الفضاء العمومي على أنّه حالة المشاركة والتفاعل التي يمارسها الأشخاص عبر منصات الإعلام الرقمي؛ المتعدّدة في الشأن العام بأبعاده الاجتماعية والسياسية وفي مداراته الوطنية والدولية، بشكل يتحقّق فيه أكبر قدر من الحرية والاستقلال عن القوى التقليدية المتحكّمة في عملية الاتصال مثل السلطة السياسية أو المالية أو القانونية أو التكنولوجية.

وفي هذا الصدد يقول "Hannah Arendt" أن المجال العام في الواقع الافتراضي "عبارة عن المكان أو المساحة من الحياة الإلكترونية التي يذهب إليها الجمهور؛ ويتشارك الناس في القضايا والسياسات، بما يُوفّر قدر من الأدمية والحرية ووجود مساحة من التنظيم الذاتي لمستخدمي الغرف والمواقع الفضائية".²

¹ رضا عكاشة: مرجع سبق ذكره، ص ص، 117-118.

² المرجع نفسه، ص 119.

المقدمة

ويصفه "Habermas" بأنه المجال الذي ينشأ من أفراد خصوصيين يجتمعون معاً كجمهور ليتناولوا احتياجاتهم من الدولة، والمشاركة في نقاشات حول القواعد التي تحكم العلاقات المتعلقة بالعمل الاجتماعي والسياسي، حيث يستخدم هؤلاء الأفراد عقلانيتهم أثناء مناقشة المسائل العامة.¹

2.2- خصائص الفضاء العمومي الافتراضي:

يمكن حصر خصوصية الفضاء الافتراضي في المستويات التالية:²

• إعادة تشكيل الحدود بين العام والخاص: ظهرت في هذا الفضاء العمومي الافتراضي أشكال جديدة من الظهور الإعلامي أتاحت بروز الأفراد المغمورين وعوالمهم الذاتية، وفق أشكال مختلفة فلقد عززت الانترنت من عملية الانفتاح على العوالم الخارجية، حيث أنها أتاحت فضاءات جديدة تشكلت فيها حالات تواصلية يتفاعل من خلالها المستخدمون عبر أنواع مستحدثة من الكتابة (التدوين)، وعلى هذا النحو فإن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت تمثل فضاءات لبناء الهوية الفردية ولاستعراض الذات في المجال العمومي.

• أشكال جديدة من الفعل الجماعي: أفرزت فضاءات التواصل الاجتماعي والنشر الذاتي مجالات بديلة تشاركية وتفاعلية تحتضن جماعات افتراضية تكوّنت حول مشاغل مشتركة سياسية واجتماعية وثقافية وغيرها، ففي المجال السياسي على وجه الخصوص احتضنت هذه الفضاءات أشكالاً متعددة من المداولة والنقاش وذات علاقة وطيدة بالشأن العام، وسمحت هذه الفضاءات للشباب والنخب السياسية المهمشة بتجاوز آليات تغييبها في المجال العمومي التقليدي الذي تسيطر عليه الدولة.

وما يشار إليه هنا هو أنّ هذه الفضاءات ليست دائماً فضاءات التنوع الفكري والسياسي يتناقش فيها المشاركون بطريقة رصينة للاتفاق على معايير مشتركة، بقدر ما هي مساحات لطرح الأفكار والآراء.

• استخدامات جديدة ومتعددة: تختلف الفضاءات الافتراضية عن تلك التي تحكم الفضاء الإعلامي التقليدي، لأنها تجسد مبدأ تعدد الأصوات (مقابل مبدأ الصوت الواحد)، ومبدأ الاختلاف (مقابل مبدأ الإجماع)، ومبدأ التنوع (مقابل مبدأ التتميط). ففي الفضاء العام الافتراضي تتجلى العوالم الذاتية والأفكار والآراء ذات العلاقة بالشأن العام.

• المستخدم المبتكر: يتسم الفضاء العام الافتراضي الجديد بأنه ليس مجالاً تمثلياً يقتصر على نخبة معينة تتحدث باسم الجماهير الصامتة كما هو الشأن في الفضاء العام التقليدي النخبوي، بل تحول الجمهور

¹ المرجع نفسه، ص 120.

² بومشعل يوسف: محاضرات في مقياس تكنولوجيا الاتصال والفضاء العمومي، متاح على رابط جامعة أم البواقي

<http://www.univ-oeb.dz/fssh/wp-content/uploads/2020>، تم الإطلاع عليه بتاريخ 2020/11/19م، على الساعة 15:18.

المقدمة

إلى مبتكر للمضامين ومنتج لها، وهذه المضامين يمكن أن تكون وثائق، صور، فيديوهات ذات مضامين ذاتية أو عامة تتعلق بالأحداث السياسية أو الاجتماعية وغيرها، كما يمكن أن تكون إبداعات أصيلة أو إعادة تدوين المضامين مستلهمة من وسائل الإعلام المختلفة ويمكن القول إن هذه المضامين تمثل نوعاً جديداً من الإنتاج الثقافي.

• نخب جديدة: أفرزت مواقع التواصل الاجتماعي نخب جديدة من مدونين، مشرفي الصفحات على الفيس بوك يسيطرون على النقاش ويديرونه كما في وسائل الإعلام التقليدية، فقد برز من الحشود النشطة بعض المدونين تحوّلوا إلى نجوم تحتفي بهم المؤسسات التقليدية السياسية والإعلامية وتعمل معهم.¹ وبما أنّ هذه الدراسة تدرج ضمن البحوث التي تهتمّ بوسائل الإعلام الجديد والمعنونة بـ "القضايا المطروحة عبر المدونات المرئية الجزائرية"، ولأنها تهدف إلى تحليل الفيديوهات المتناولة لقضايا المجتمع الجزائري عبر اليوتيوب الذي خلق مجالاً عاماً عبر الانترنت في الجزائر كان لزاماً تطبيق نظرية المجال العام في هذه الدراسة.

فقوة المدونات المرئية كمجال عام تكمن في أنّ أيّ قضية قديماً كانت قد تستغرق شهراً أو أكثر لتصبح مسألة عامة تثير الرأي العام حولها، أما الآن لن تستغرق أكثر من يوم واحد لتكون موضوعاً منشوراً؛ ومتاحاً للنقاش العام في لحظة إنتاجه ونشره على المدونات المرئية.

وغالبا ما تكون القضايا المتناولة فيها سياسية أو اجتماعية في طبيعتها، ويكون الحكم على الفكرة في حد ذاتها وليس على المتكلم، وهي واحدة من بين الشروط التي وضعها "Habermas" في الفضاء العمومي، فالمجال العام وفقاً له يتكوّن في كل مناقشة يجتمع فيها الأفراد، فهو فضاء وجد بواسطة البشر ولأجلهم، ودائماً يكون فيه جدل غير مسيطر عليه أو متحكّم فيه.

إذا كان الفضاء العمومي كما تحدّث عنه "Habermas" يعني ذلك المجال الذي يتم فيه التحوار والمناقشة وتبادل إمكانية التواصل والتفاعل لمناقشة قضايا المجتمع المختلفة، فإن فضاءات الانترنت الاتصالية تُعدّ تجسيداً فعلياً لما تحدّث عنه "Habermas"؛ وبالخصوص فضاء التدوين BLOGOSPHERE بكل أنواعه المكتوب والمسموع والمرئي الذي ينتعش بالحوارات والنقاشات العديدة بين أطراف وشرائح من المجتمع، بدءاً من المواطن العادي والصحفي وصولاً إلى المدونين المرئيين بفيديوهاتهم المتنوعة، وهو ما يجعله وفقاً للباحثين الفضاء الأمثل الذي يُجسّد الفضاء العمومي.²

¹ الصادق حمادي: الميدبا الجديدة الأستمولوجيا والإشكاليات والسياقات، سلسلة المنشورات الجامعية منوبة، تونس، 2012م، ص 22.

² فريدة صغير عباس: تحليلات الفضاء العمومي الافتراضي من خلال التفاعل الافتراضي عبر المجموعات الافتراضية (دراسة تحليلية اثنوغرافية)،

المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، العدد 4، جامعة جيجل، الجزائر، أكتوبر 2018م، ص 121.

المقدمة

حيث تستفيد هذه الدراسة من نظرية المجال العام في التعرف على المدونات المرئية الجزائرية على شبكة الأنترنت؛ كمجال عام تتيح فرصة التعبير عن الرأي وتبادل المعلومات والأفكار حول القضايا المتعلقة.

الفصل الأول:

مراجعة الأدبيات

تمهيد

المبحث الأول: الإطار النظري

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

خلاصة

تمهيد:

إنّ ظهور تكنولوجيا الإعلام والاتصال أدى إلى ولادة ما يعرف اليوم بالتدوين الإلكتروني الذي يعدّ أيقونة الجيل الثاني في عالم الانترنت، حيث منح هذا الفضاء حرية كبيرة للأشخاص في طرح توجهاتهم وأفكارهم وآرائهم حول مختلف المواضيع والقضايا.

فبعدما كانت كتابة الأخبار وتحرير المقالات حكرًا على الصحفيين والإعلاميين، أصبح اليوم بإمكان الفرد العادي كتابة كل ما يجول في خاطره ويروق له ومشاركته مع الآخرين، ومن بين الامتيازات المهمة التي قدمها التدوين الإلكتروني للكتابة والنشر هي ميزة التفاعلية من خلال التعليقات والتعديلات والإضافات المتاحة أمام الملايين من البشر ممّن يتصلون بشبكة الانترنت، هذه الخاصية أضافت نوعًا من الحيوية والسلاسة على المضامين المطروحة عبر صفحات ومواقع التدوين الإلكتروني المختلفة.

المبحث الأول: الإطار النظري

المطلب الأول: التدوين الإلكتروني... مدخل عام

1- إشكالية مفهوم التدوين الإلكتروني

لقد انتشر تعبير الفضاء الإلكتروني للدلالة على العالم الافتراضي الواسع الذي يرتبط بالاستخدامات المتعددة لشبكة الانترنت، والتي تشمل المواقع الإلكترونية والمدونات وأنشطة التجارة الإلكترونية والطب الإلكتروني والتسويق الإلكتروني إلى غير ذلك من مجالات الحياة المتعددة.¹ ومن أهم مجالات هذا الفضاء الإلكتروني مجال التدوين والمدونات (blogging) التي تتيح للفرد العادي المستخدم للانترنت أن يكون صحفياً وكاتباً ومنتجاً للمعلومات وقادراً على إسماع صوته للأخرين متجاوزاً قيود وموانع الوسائل التقليدية.² حيث تُعد المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي إحدى أهم الوسائل في وقتنا الحاضر التي تساعدنا على التواصل مع الغير من مختلف بقاع الأرض، إذ أنها متاحة للجميع بلا استثناء أو قيود.

وتتميز المدونات بالمرونة والسهولة في إدارتها ومجانية استعمالها، مما يزيل العائق المادي ويفتح الباب أمام الإبداع كما تسهل متابعتها من خلال الأجهزة الإلكترونية الحديثة التي نمتلكها ونتعامل معها يوميا كالهواتف الذكية وأجهزة الحاسوب المتصلة بالانترنت. وتوفر هذه المواقع خاصية مهمة جدا وهي التفاعلية العالية، فأصبح بإمكان الجميع المشاركة والإضافة والتعديل وإثراء الحوار بالآراء المختلفة والمتوافقة على حد سواء.³

ومع ظهور المدونات وانتشارها على شبكة الانترنت؛ بدأت البحوث والدراسات الأكاديمية في الإعلام والصحافة بدراستها والإشارة إليها على أنها ظاهرة (phenomenon) جديدة على الشبكة، فلم يغفل بحث أو مقال في المدونات أو خصائصها أو استخداماتها من التعريف بها، سواء في إطار الكل أو من خلال العناصر أو المكونات لهذه المدونات (blogs).

حيث إن التعريف بها بدأ اجتهادا يقوم على وصف عملية التسجيل أو التدوين الشخصي على شبكة الويب (web log)، وهو ما يعني سجل الويب log of the web⁴ أو كتاب الشبكة. والذي يعد إحدى تطبيقات الانترنت، يعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى، وتستخدم blog بالتبادل مع weblogs

¹ علي الدين هلال: المدونات وتحقيق الذات لدى الشباب، جريدة الأهرام، مصر، 2008/7/5م.

² عبد العزيز الشريف: الإعلام الإلكتروني، ط1، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014م، ص153.

³ رجاء الوهبي وشيخة الكربي: التدوين والانترنت وفضاء الحرية (الشباب بين المجتمعات الافتراضية والحقيقية)، المنبر الجامعي، العدد 71، جامعة الشارقة، الشارقة، سبتمبر 2010م، ص32.

⁴ محمد عبد الحميد: المدونات الإعلام البديل، مرجع سبق ذكره، ص53.

أو web logs، مع ذلك يبدو أن blog لا تسبب في استخدامها أي التباس، كالحال مع web log، التي تعني أيضا ملفات سجل الخادم (server's log files).¹

وفي منتصف عام 1999م قام "Peter Kerhoz" بشق المصطلحين إلى شقين we blog، وبذلك أصبح الصك المختصر والمتداول حتى الآن هو المصطلح blog، ومنه جاءت كل المشتقات الحالية لهذا المصطلح.²

تتألف كلمة bloggers الإنجليزية الأصل من جزأين، يمثل الجزء الأول الحرف B وهو اختصار لكلمة بيوغرافي (biography) التي تعني سيرة، أما الثاني فهو مصطلح لوغ (log)، الذي يعني سجلا أو جدولاً أو مفكرة تدون فيها الأشياء بأسلوب متسلسل، وفي صيغة الجمع بالإنجليزي تصبح bloggers، ويوجد من يعدها مدونة كونية (blog sphere) أي تجمع بين الذاتية والكونية.³

أما في اللغات الأخرى (الإنجليزية- الفرنسية- الإسبانية- الألمانية...) يأتي معنى كلمة التدوين أو المدونات بتسميات أخرى غير ما هو شائع في كلمة Blog بالإنجليزية أو blogue بالفرنسية، لأنها كلمة حديثة التداول وبالتالي لا يوجد لها أصل في هذه اللغات، كما أن تسميتها لم تشتق من معاني كلمات كالكتابة مثلا writing أو التسجيل registration في اللغة الإنجليزية، وحتى كلمتي écriture و Inscription في اللغة الفرنسية، أو redaccion و registro في اللغة الإسبانية وغيرها.

وعند البحث في الوطن العربي نجد أنه تم استعمال وكتابة كلمة Blog بالعديد من الصيغ، فبلدان الخليج تستعمل كلمة بلوغ، في حين بلدان المشرق تستعمل كلمة بلوج أما بلدان المغرب العربي فتستعمل كلمة بلوق، إن هذا التعدد اللفظي والكتابي في استعمال كلمة Blog لا يعبر عن ثراء لغوي في اللغة العربية، بقدر ما هو مجرد ترجمة حرفية للكلمة في اللغات الأخرى.

ومن خلال دراسة استطلاعية لـ "perl mutterl and mac dan ail" أجروا خلالها مسحا على 16350 مدونة بين عام 1998م وأبريل 2005م، وجدوا أن المصطلحات الأكثر استخداما هي blog، web-log، weblog، ليبقى لحد الآن blog هو المصطلح السائد في كتابات الخبراء والباحثين.⁴ لتشتق منه فيما بعد عدة مصطلحات أخرى مثل blogging بمعنى التدوين، ومصطلح bloggeurs بمعنى المدونون، ومصطلح blogosphere بمعنى الفضاء التدويني،⁵ لتضيف الكلمة العديد من الاشتقاقات التي أثرت قواميس ومعاجم علوم الإعلام والاتصال.

¹ عصام منصور: المدونات الإلكترونية مصدر جديد للمعلومات، مجلة دراسات المعلومات، العدد 5، المملكة العربية السعودية، ماي 2009م، ص 93.

² محمد عبد الحميد: المدونات الإعلام البديل، مرجع سبق ذكره، ص 53.

³ جمال الزرن: مرجع سبق ذكره، ص 165.

⁴ محمد عبد الحميد: المدونات الإعلام البديل، مرجع سبق ذكره، ص 54.

⁵ <https://www.merriam-webster.com/dictionary>، تمت الزيارة بتاريخ 2020/8/24م، على الساعة 19:00.

وقد دخلت هذه المصطلحات قاموس أكسفورد في مارس 2003م، كما دخلت كلمة blog عام 2004م إلى قاموس Webster باعتبارها الكلمة الأكثر استخداماً، والذي يعرف المدونة blog على أنها عبارة عن موقع ويب يتم تحديثه بصفة مستمرة، يشتمل على مداخل أو روابط لكل من المدونات والمدونين المتاحة على الانترنت في كل أجزاء العالم.

بعد عرض المصطلح بكل مرادفاته المتعددة لابد من معرفة دلالاته، فمصطلح Blogs أو المدونات باللغة العربية تم الاجتهاد في تعريفها منذ نشأتها وحتى الآن، فنجد للمدونة تعريفات متعددة ومختلفة، وهذا حسب نوع الحقول المعرفية وكذا حسب الباحثين والدارسين لها.

حيث تعني كلمة Blogs في القاموس الإنجليزي Oxford تسجيل شخصي للنشاطات والآراء داخل الحساب الذي يمتلكه الشخص في أي موقع من مواقع الانترنت.¹

وقد وردت المدونة في قاموس الإعلام "Dictionnaire de l'information" بأنها موقع ويب يتكون من مجموعة من الملاحظات أو المعلومات المرتبة ترتيباً كرونولوجياً، وغالبا ما تكون غنية بالتعليقات الخاصة بمستخدمي الانترنت وبوجود روابط لمواقع أخرى.²

في هذا التعريف تم التركيز على الجانب التقني للمدونة من خلال عرض محتواها الشكلي، عكس شركة مايكروسوفت "Microsoft Corporation" التي اهتمت بالمضمون المتشارك عبرها فقد عرفت المدونات بأنها: "صحف ويب شخصية يتم تحديثها باستمرار، وتساعد الشركات الصغيرة والكبيرة على نشر رسائلها التسويقية، وتزيد من قدرة الناس على التشارك في الأفكار والمعلومات على المستوى العالمي.

ويعرف موقع ACCENTURE³ المدونات بأنها: "مواقع ويب تفاعلية تسمح لمالكها بنشر الأفكار والمعلومات، وتمكن المستخدمين من قراءة وتقييم هذه المضامين وإضافة مضامين جديدة مع إثارة نقاش حولها يتخطى حدود الزمان والمكان"، ركز الموقع في تعريفه للمدونة على السمة الأبرز في وسائط الإعلام الجديد وهي التفاعلية والتي نجدها في كل تطبيقاته.

أما شركة Technocratie المتخصصة في محركات البحث أوضحت بأنها "صحيفة شخصية على الويب، تسمح لملايين الناس بالنشر السهل لأفكارهم والتعليق عليها، وهي سهلة مرنة وديناميكية أقرب إلى المحادثة من الأرشيف".

¹ فوزي شريطي مراد: مرجع سبق ذكره، ص128.

² كريمة فاطمة الزهراء: التدوين الإلكتروني والمرأة الجزائرية، مجلة الساور للدراسات الإنسانية والاجتماعية، العدد8، جامعة بشار، الجزائر، ديسمبر2018م، ص174.

³ <https://www.accenture.com/us-en> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020/09/19م، على الساعة 17:41.

في حين كلية **Harvard Law Scholl** تعتبرها سلسلة هرمية مرتبة من النصوص والصور والعناصر الإعلامية، والبيانات المرتبة زمنياً ويمكن قراءتها على الويب، والترتيب متتابع ولكل منها عنوان منفرد ورابط ووصف مختصر لها.¹ بعد عرض كل التعريفات الموضوعية للمدونة يعتبر التعريف الأخير الأقرب لوصفها شكلاً ومضموناً وإن كان مختصراً جداً.

من وجهة نظر علم اجتماع الانترنت الذي ينظر إلى التدوين باعتباره وسيلة نشر للعامة، فالمدونة أدت إلى زيادة دور الويب باعتبارها وسيلة للتعبير والتواصل أكثر من أي وقت مضى، بالإضافة إلى كونها وسيلة للنشر والدعاية والترويج للمشروعات والحملات المختلفة، ويمكن اعتبار التدوين إلى جانب البريد الإلكتروني أهمّ خدمتين ظهرتتا على الانترنت.²

فاسم مدونة يطلق على موقع الشخص الذي يقوم بكتابة خليط يتألف من سجل الأحداث والسيرة الذاتية والرأي على صفحة إلكترونية،³ حيث يقول في هذا الصدد "Martin Robert" في كتابه مدخل لفهم اللسانيات: "أنّ المدونات مواد موضوعية وصف لكنها خاضعة لرقابة متكلمين أكفاء"⁴ وهو ما يدل على كفاءة مستخدمي المدونة كما في تعريف الباحث "عبد الرحمان" الذي يعتبرها نوع من المواقع الإلكترونية أو جزء من أحد المواقع الإلكترونية، وتكتب فيها التدوينات لنقل الأخبار أو التعبير عن الأفكار وتسجيل المذكرات، ويتولى صاحب المدونة إدارتها وإضافة النصوص والوثائق والوسائط المتعددة من صور ومقاطع صوتية ومرئية، مع إمكانية الحذف والتعديل.⁵

من خلال ما سبق نلاحظ أنّ التعريف الأكثر شيوعاً للمدونة هو أنها تلك اليوميات على الانترنت التي يمكن أن يدونها كاتب واحد أو أكثر. وهكذا غالباً ما تتألف المدونات من إضافات تنشر حسب التسلسل الزمني، وهذه المدخلات تبرز عادة مواضيع تكون مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بحياة الكاتب أو أنها تستحوذ على اهتمامه.⁶

من جهة أخرى تأخذ الموسوعة البريطانية (**Encyclopædia Britannica**) بمفهوم الملف أو المجلة في وصف المدونات، والتي يتبناها فرد أو جماعة أو مؤسسة تسجل عليها نشاطها وأفكارها

¹ مصطفى يوسف كافي: **الإعلام التفاعلي**، مرجع سبق ذكره، ص- ص، 67- 68.

² رضا أمين: مرجع سبق ذكره، ص134.

³ جمال الزرن: مرجع سبق ذكره، ص165.

⁴ Robert Martin: **مدخل لفهم اللسانيات**، تر: عبد القادر المهيري، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، جويلية 2007 م، ص34.

⁵ عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر: **مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015م، ص66.

⁶ Carolina Knutti وآخرون: **الدليل الإعلامي للممارسات المهنية والأخلاقية**، تر: شيرين عبد الرزاق، مركز تطوير الإعلام في جامعة بيرزيت، فلسطين، 2016م، ص50.

ومعتقداتها بالإضافة إلى نشر الأخبار، وتسمح للزائرين بالتعليق عليها ولها روابط خارجية مع مواقع أخرى على شبكة الانترنت.¹

وبالبحث في **موسوعة ويكيبيديا (Wikipédia)** نجدتها تقدم تعريفًا لا يختلف عن التعريفات السابقة، بالإضافة إلى تسجيل المدخلات بعنوان دائم **permalink** يساعد في الرجوع إلى المدخلات ذات الاهتمام المشترك في أي وقت لاحق لتسجيلها وتخزينها في أرشيف المدونة، فكان تعريفها للمدونات بأنها من تطبيقات الانترنت، تعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى، وهو في أبسط صورة عبارة عن صفحة ويب على شبكة الانترنت تظهر عليها رسائل **posts** مؤرخة ومرتببة ترتيبًا زمنيًا تصاعديًا، ينشر منها عدد محدد يتحكم فيه الناشر، كما يتضمن النظام آلية لأرشفة المدخلات القديمة، ويكون لكل منها مسار دائم لا يتغير منذ لحظة نشرها، ويمكن للقارئ الرجوع إلى أي رسالة أو مداخلة في وقت لاحق عندما لا تكون متاحة في الصفحة الأولى للمدونة ويضمن ثبات الروابط ويحول دون تحللها.²

إن تعريف ويكيبيديا للمدونة جاء شاملاً للشكل والعناصر والخصائص المميزة عكس ما جاء في تعريف الموسوعة البريطانية المتاحة على الخط المباشر (**Encyclopedia Britannica online**) التي ركزت على الجانب الموضوعي أو المضامين عبر المدونة فهي ملف معلومات الويب أو مجلة على الانترنت ينشئها فرد أو جماعة أو شركة تقدم من خلالها سجل بنشاطاتها وأفكارها واعتقاداتها، وتعمل بعض المدونات بشكل رئيس في نقل الأخبار وجمع المصادر المختلفة على الانترنت وتضيف المدونات تعليقات قصيرة وروابط خارجية على الانترنت كما أن كثيرا من المدونات تسمح لزائريها بترك تعليقاتهم على تلك المواد ليتفاعلوا مع محرري المدونات.³

وجاء في **موقع تدوين** بأنها تتكون من كلمتي **Web log** بمعنى سجل الشبكة وهو تطبيق من تطبيقات الانترنت، تعمل عن طريق نظام لإدارة المحتوى، والمدونة في أبسط صورة عبارة عن صفحة ويب تظهر عليها تدوينات (مدخلات) مؤرخة ومرتببة ترتيبًا زمنيًا تصاعديًا، تصاحبها إليه أرشفة المدخلات القديمة، ويكون لكل مدخل منها عنوان دائم لا يتغير منذ لحظة نشره، يمكن للقارئ أو المتصفح من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق عندما لا تعود متاحة في الصفحة الأولى للمدونة.⁴

وفيما يلي نستعرض أهم تعريفات المدونة عند الباحثين العرب، بحيث يعرفها الباحث "عبد الله ولد خطري" في دراسته المعنونة بـ "المدونات العربية في الانترنت" بأنها تطبيق من تطبيقات الانترنت، تعمل

¹ محمد عبد الحميد: **المدونات الإعلام البديل**، مرجع سبق ذكره، ص57.

² نقلا عن <https://ar.wikipedia.org/wiki> في 2020/09/10م، على الساعة 22:40.

³ **Encyclopedia Britannica** متاح على الرابط <https://www.britannica.com> ، تمت الزيارة بتاريخ 2020/09/10م، على الساعة 23:00.

⁴ جاسم رمضان الهلالي: **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية**، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2012م، ص-

من خلال نظام لإدارة المحتوى وهي أبسط صورة للتعبير عن صفحة web، تظهر عليها تدوينات مؤرخة ومرتبطة ترتيباً زمنياً تصاعدياً، تصاحبها آلية لأرشفة التدوينات القديمة، ويكون لكل مدخل منها عنوان دائم لا يتغير منذ لحظة نشره، يُمكن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق عندما تبقى متاحة في الصفحة الأولى للمدونة.¹

ومن وجهة نظر المدونين يقول "محمد سعيد أحجويج" في كتابه "ألف باء التدوين" بأنّ المدونة دفتر إلكتروني لنشر اليوميات، تظهر الموضوعات الأحدث في الصفحة الرئيسية للمدونة مرتبة ترتيباً تنازلياً، حسب تاريخ النشر، من الأحدث إلى الأقدم، مع رابط إلى صفحة الأرشيف الذي يضم التدوينات كلها مصنفة حسب التاريخ أو المحتوى، ويتوافر كل موضوع على إمكانية للتعليق تسمح للقراء بالتفاعل مع صاحب المدونة ومناقشته فيما يكتب.²

في حين عرفها "درويش اللبان" على أنها صحافة الويب الجديدة أو صحافة الهواة في شكل تحميل مواد على الويب Web logging وحول العالم، يسجل آلاف من الأفراد خبراتهم وآرائهم في المنتديات الإلكترونية، وهو ما يصل إلى جماهير عريضة.³

وبشكل عام فقد استقرّ غالبية المدونين العرب على تعريب مصطلح Blog من الانجليزية على مفردة مدونة، التي تعبر عن التدوين أو التسجيل على صفحات الانترنت التي ينشئها أصحابها لتسجيل يومياتهم وملاحظاتهم وآرائهم وخواطهم على شكل يوميات أو مذكرات.⁴

وبهذا الصدد قال "Siobhan Quinn" أحد مديري خدمة المدونات بـGoogle نحن مسرورون بطرح Blogs باللغة العربية للجمهور، وتهدف خدمة Blogs إلى مساعدة الأفراد في التواصل، ومشاركة كل ما هو جديد مع بعضهم البعض بطريقة سهلة.⁵

ما لاحظته الباحثة خلال بحثها عن تعريفات للمدونات أنّ هناك صعوبة لدى الباحثين والدارسين في وضع تعريف شامل لها، وهذا ما عبرت عنه المدونة الأمريكية الرائدة "Rebecca Blood" وصاحبة أول دراسة علمية جادة حول التدوين والمدونات، حيث أرادت أن تعرف المدونة في كتابها "the weblog han

¹ عبد الله ولد خطري: دراسة تحليلية عن المدونات العربية في الانترنت، متاحة على الرابط <http://storage.canalblog.com>، تم الاطلاع عليها بتاريخ 2020/09/11م، على الساعة 18:31.

² بشرى جميل الراوي وعبد المحسن الشافعي: إشكالية حرية التعبير والمسؤولية المهنية والاجتماعية للمدونات الإلكترونية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 11-12، العراق، جانفي - ماي 2011م، ص 60.

³ شريف درويش اللبان: الصحافة الإلكترونية، دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2005م، ص 54.

⁴ شيخه عثمان عبد العزيز الداود: تطبيقات web2.0 المدونات والويكي، كلية التربية، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 2013م، ص 7.

⁵ جاسم رمضان الهلالي: مرجع سبق ذكره، ص 115.

book الصادر سنة 2002م قائلة: "المدونة... من السهل جدا أن نميزها لكنه من الصعب بما كان أن نصفها...".

ولقد ركزت الباحثة "سعاد ولد جاب الله" في تعريفها للمدونة على وصف العناصر الشكلية المشتركة بين المدونات المختلفة بطبيعتها من حيث المحتوى تبعا لاهتمامات أصحابها وميولاتهم، فما هو مشترك بين المدونات إنما هو الشكل فهي صفحات ويب تحوي إدراجات حديثة موقعها أعلى الصفحة، تحين دوريا - بعض الأحيان عدة مرات يوميا - غالبا على جانب الصفحة توجد قائمة تحيل إلى مواقع مماثلة. ويوافقها في ذلك "Evan Williams" قائلا: "تعلمت مع مرور الزمن أن المدونة تتعلق... بثلاث خصائص أساسية هي الدورية، الإيجاز والذاتية، ولكنني أدركت مبكرا أن ما كان مهما حول المدونة إنما هو الشكل وليس المحتوى".¹

وكما ينقل عن "Vogel et Jones" فإن المدونة هي موقع عنكبوتي يتوافر فيه ما يلي:

• محتوى منظم كمدخل مستقلة، يشتمل كل منها على نص وربما روابط فائقة، ومتاحة جميعا في ترتيب زمني عكسي (أي من الأحداث إلى الأقدم).

• تاريخ زمني لكل مدخل، بحيث يعرف المستفيد متى تم تدوين هذا المدخل على وجه التحديد.

• سجل أرشيفي لجميع المداخل السابقة، بحيث يمكن الوصول إليها بسهولة من قبل الزائرين.²

وفي تبسيط لفكرة المدونات يقول "Bi zani" blog هي يوميات شخصية على الشبكة، يتم إدراجها بواسطة برامج بسيطة تسمح بطبع نص على الكمبيوتر وإرساله فور الاتصال بالشبكة ليظهر على صفحة الموقع المعني، وهي تمزج بين المعلومات والآراء وتكون متصلة بمصدر أصيل أو بمفكرة أخرى أو بمقالة ينصح بها كاتب المدونة أو يعلق عليها.³

من وجهة نظر معدي المدونات، فإن هذه الأخيرة تنشأ لأجل النشر المهني، أو الشخصي، أو لمجرد توفير المعلومات، أما من وجهة نظر المستفيدين، فإنه تتم الاستفادة من المدونات على حدائق معلوماتها باستمرار؛ وكذلك لخلوها من الرسائل المزعجة Spam التي يمكن أن تتسلل إلى أساليب الاتصال الأخرى.⁴

فالمدونات على اختلاف أنواعها في الخصائص الشكلية فهي تشترك حسب ما تؤكد المدونة "Elisa Camphorate" بقولها: "أعتقد أن المدونات Blogs ليست فقط شيء واحد، فهناك العديد من أنواع المدونات

¹ سعاد ولد جاب الله: المدونات الإعلامية - كيف غيرت الخصائص التكنولوجية للتدوين أساليب المعالجة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 8، جامعة مسيلة، الجزائر، جانفي 2015م، ص 39.

² علي فياض: ترجمة تعليقات المدونات، مجلة الإشعاع، العدد 2، جامعة سعيدة، الجزائر، ديسمبر 2014م، ص 34.

³ عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط 1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008م، ص 196.

⁴ أحمد حسين: ظاهرة المدونات في الشبكة العنكبوتية - دراسة للمضمون والقائم بالاتصال، مؤتمر تقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي، قسم الإعلام، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية، 15-17/3/2009م، ص 1.

المختلفة، فالتدوين هو أداة أكثر من أي شيء آخر". فمحتوى المدونات يجمع بين الموسيقى والذكريات والنكت وأفكار البحوث والصور والتعليقات والمقالات وغيرها، وهذا ما يجعلنا نجد أن ما هو مهم في تعريف المدونة ليس المحتوى... فما يميز Blog هو شكلها ووظيفتها، إذ تتكون من إدراجات مؤرخة ومرتبطة وفق هيكل زمني عكسي والأحدث منها يكون موقعها أعلى الصفحة دائما، كما يتم تحديثها بشكل دوري".¹

حيث نشرت الباحثة "نزهة حنون" بأن المدونات هي عبارة عن دفتر إلكتروني لنشر اليوميات والمواضيع والأحداث تظهر في الصفحة الرئيسية للمدونة، مرتبة ترتيبا تنازليا حسب تاريخ النشر من الأحدث إلى الأقدم، مع رابط لصفحة الأرشيف الذي يضم كل المواضيع (التدوينات) السابقة مصنفة حسب التاريخ أو حسب المحتوى، وكل موضوع يحتوي على إمكانية للتعليق تسمح للقراء بالتفاعل مع صاحب المدونة ومناقشته فيما يكتب.²

ومن خلال ما تم استعراضه من تعريفات متعددة ومختلفة للمدونة لباحثين عرب وأجانب والذي يدل على وجود إشكالية في المفهوم بشكل عام، ويمكننا تقديم تعريف شامل للتدوين الإلكتروني بأنه: "مضمون رقمي ووسيط للقراءة الإلكترونية وبرنامج خاص لقراءة المضمون، تستخدم فيه التقنية الرقمية القائمة على مبدأ تشفير المعلومات بالطريقة الثنائية (الصفراء أو الواحد)".

حيث يتميز التدوين الإلكتروني باستخدام تقنية الوسائط المتعددة Multimedia حيث أصبح بالإمكان أن يترافق النص مع الصوت والصورة، وهو أمر كان مستحيلا مع التدوين الورقي.³

2- المصطلحات المنبثقة عن المدونات:

1.2- المدونون (Bloggeurs):

المدون Bloggeur جمعه المدونون Bloggeurs وهم الأشخاص الذين يكتبون المدونات وبرامج التدوين، إلا أن هناك من يفضل استخدام مفردة منشط على اعتبار أنها تضيف نوعا من الحيوية والحياتية، مقارنة بمفردات مثل الناشر ومؤلف وهاو وصحفي.⁴

كما يشير مصطلح المدونين إلى الأشخاص الذين يكتبون المدونات وينفذون برامج التدوين، ويشار إلى عالم المدونات بالمجتمع الذي يربط كل من المدونين والمدونات المتاحة على الانترنت في أجزاء العالم كله،

¹ حنان علان: مصادقة المدونات - بين المعايير التكنولوجية والضوابط الأخلاقية، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 26، جامعة قلمة، الجزائر، جوان 2019، ص 130.

² نزهة حنون: المدونات الإلكترونية فضاء حرية الرأي والتعبير - دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال والسعي بصري جامعة قسنطينة 3، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 44، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة 2، الجزائر، ديسمبر 2015م، ص 113.

³ جابر جميلة: ممارسات القراءة في عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال، متاح على الرابط <http://journal.cybrarians.info/index.php?option=com>، تمت الزيارة بتاريخ 2020/09/12م، على الساعة 15:22.

⁴ الصادق رابح: إفضاء المدونات، انبعاث حامل اتصالي جديد أم توهمات جماعية جديدة؟ ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر الدولي 11 للجمعية العربية الأمريكية لأساتذة الاتصال "الإعلام ومجتمع المعرفة"، المغرب، 17-21 نوفمبر 2006م، ص 35.

ولأن أدوات التدوين بسيطة ومتاحة ومجانية فإن المستخدمين يستطيعون الاتصال بسهولة مع الآخرين في شبكاتهم الاجتماعية ومجتمعاتهم الجغرافية، حيث تمثل المدونات أنظمة اجتماعية منظمة ذاتيا تساعد الأفراد على التفاعل من خلال المشاركة والتعلم عبر تبادل الأفكار والمعلومات، فضلا عن حل المشكلات الاجتماعية والسياسية.

ومن أهم ما يميز المدونات أنها توفر حالة من التفاعلية غير الموجودة في وسائل الإعلام التقليدية، إذ تسمح المدونات لقرائها بالتعليق على ما يطرحه المدون من رؤى وأفكار وموضوعات بشكل آني دون قيود.¹ وغالبا ما يشار إلى المدونين باعتبارهم "مواطنين صحفيين" للتأكيد على حقيقة إن ليس لزاما على المدون أن يكون صحفياً محترفاً ليكتب وينشر عن الأخبار، وليس لازما أن يكون الشخص من مواطني هذا البلد أو أي بلد معين، أو أن يكون راشداً، أو لديه أي سمة أخرى غير القدرة على القراءة والكتابة لكي يدون.²

وغالبا ما يطرح سؤال هل المدونون هم صحفيون؟ سؤال رافق المدونات منذ البداية الأولى لظهورها وانتشارها، ولعل أبرزها طرح خلال الحملات الانتخابية الرئاسية سنة 2004م في الولايات المتحدة الأمريكية بعد أن لعب المدونون أدوارا محورية في تغطية أخبار وفعاليات الحملات الانتخابية والنشاطات السياسية الموازية، وعلى الرغم من أن السؤال؛ وأسئلة مماثلة، قد أثار سجالاتاً كبيرة لم يحسم في الأوساط المهنية والأكاديمية والإعلامية إلا أنّ تطور المدونات وتسلسلها إلى الفضاءات الإعلامية تم بشكل متسارع.³

ولهذا وضع "عبد العزيز خالد الشريف" مجموعة من النقاط للتعريف بالمدونين وهي:⁴

- هم مؤرخو العصر، الذين يوثقون أدق التفاصيل.
- هم شرائح من الرجال والنساء المشتركين في خدمات التدوين.
- هم الصناع الجدد للإعلام.
- هم رقم مهم في عالم الانترنت والإعلام الدولي.
- هم اليوم مراجع مفيدة لكبريات الصحف العالمية والفضائيات.
- هم الصحفيون المواطنون Citizen journalists أي هم غير الصحفيين المحترفين، أي أنهم يجتهدون في جمع ونشر الأخبار.

¹ مصطفى يوسف كافي: الإعلام التفاعلي، مرجع سبق ذكره، ص 99.

² Paul Levinson: أحدث وسائل الإعلام الجديدة، تر: هبة ربيع، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015م، ص 157.

³ سعاد ولد جاب الله: المدونون هل هم صحفيون؟، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 1، العدد 3، جامعة الأغواط، الجزائر، سبتمبر 2019م، ص 152.

⁴ عبد العزيز الشريف: مرجع سبق ذكره، ص 156.

- هم مواطنون عاديون ليس شرطاً أن يكونوا مؤهلين في الإعلام.
 - هم صحفيون ليس لديهم تصريحاً رسمياً كالصحفيين العاديين.
 - هم مرسلون جماهيريون على أساس أن رسائلهم تصل إلى عدد غير محدود وغير معروف من الجماهير.
- فصاحب المدونة هو المتحكم الوحيد في كل ما ينشر على صفحاتها، ويمكنه نشر تدويناته مباشرة من البريد الإلكتروني الخاص بمدونته أو من بريد الكتروني آخر، أو حتى عن طريق هاتفه النقال.¹

2.2- قراء المدونات (Blog Reader):

جمهور محدد من مستخدمي الانترنت، يتفاعل مع المعلومات والآراء المكتوبة وكافة المواد المنشورة على المدونة سواء بمشاهدات أو تعليقات مكتوبة.

3.2- فضاء المدونات (Blog sphere):

فضاء المدونات أو ما يطلق عليه عالم المدونات يشير إلى المجتمع الذي يربط كل من المدونين والمدونات المتاحة على الانترنت في كل أنحاء العالم.

فهو مصطلح يحيل على المدونات كفضاء جماعي، حيث تبرز كثافة الترابط بين الآلاف من المدونات، والتي يمكن الوصول إليها من خلال محركات البحث أو كشافات المدونات Blogs Indexes. وفضاء المدونات يعني وجود ارتباطات متعمقة بين المدونات بعضها ببعض نتيجة لربط كل مدونة بالأخرى، إما بالإشارة إليها أو بالتعليق عليها.

ويرى "Hala vais" بأن فضاء المدونات يماثل إطار المدينة في أنه يمثل البيئة ويقول أنّ التشابه بين المدينة وفضاء المدونات يكمن في أن التفاعلات تتركز في كليهما حول الديناميكيات السياسية والتجارية والانتشار الثقافي.²

وقد أضيف إلى مصطلحات التدوين مصطلح جديد كتعريب لكلمة Podcast واتفق على تسميته مدونة صوتية، وهي المدونة التي تكون تدويناتها تسجيلات صوتية يسجلها المدون وينشرها في مدونته، وهناك أيضاً مدونات الفيديو ومدونات الصور - سيتم الفصل فيها أكثر في أنواع المدونات- ويمكن اعتبار التدوين كذلك إلى جانب البريد الإلكتروني أهم خدمتين ظهرتنا على الانترنت.³

¹ عزام علي الجويلي: الإعلام الجماهيري، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015م، ص197.

² زعيم نجود: التدوين الإلكتروني في الجزائر (الواقع والتحديات)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011م/2012م، ص46.

³ أحمد حسين: مرجع سبق ذكره، ص- ص، 11-12.

3- الفرق بين المدونات والخدمات الإلكترونية الأخرى:

1.3- المدونات والمنتديات:

تتميز المدونات عن المنتديات باعتبارها عالم رحب من الإبداع والكتابة وتميزها من حيث المضمون والنص، والمدونة هي طريق للتعبير عن النفس والأفكار والمشاعر والمعرفة عبر الانترنت كما أنها وسيلة لكسب المزيد من الأصدقاء ممن لديهم اهتمامات مشابهة لاهتمام صاحب المدونة.¹

المنتديات الحوارية والمدونات يكون النشر بها بطريقة مباشرة دون إذن من صاحب الموقع.²

ويرى "محمد عبد الحميد" أن المدونات تختلف عن المنتديات في أنها عبارة عن مواقع ينشئها فرد أو مجموعة لا تخضع لأي سلطة أو هيئة أو جهة ولا يحتاج المدون إلى إبرام خاصة لتنظيم الإتاحة والمشاركة من قبل الهيئة أو الجهة مثل المنتديات. ولا توضع أي قيود في الإتاحة والاستخدام والتعليق على الأحداث الجارية والقضايا المطروحة وإبداء الرأي ومناقشتها مع الآخرين، ولا توجد أيضا قيود من الموقع في اختيار الموضوعات أو القضايا على عكس المنتديات.³

2.3- المدونات والمواقع الإلكترونية:

يوجد العديد من الفروقات بين المدونات والمواقع الإلكترونية، إضافة إلى اختلافها في الشكل وطبيعة الوظائف التي يؤديها كل منهما، وكذا حجم الخدمات المقدمة وغيرها من الفروق التي تميل في الغالب لصالح المواقع الإلكترونية؛ لقدرتها على احتواء أكبر قدر من المعلومات واستيعاب العديد من التطبيقات الإضافية وتقديم مختلف الخدمات الأخرى فإن أهم تلك الفروق هو إمكانية احتواء الموقع الإلكتروني على العديد من المدونات، بينما لا يمكن للمدونة أن تحتوي على موقع إلكتروني.

ويرى البعض أن الفارق الحاسم بين المدونات والمواقع الإلكترونية هو مقدار المصادقية

المكتسبة،⁴ وباختصار يمكن توضيح العلاقة بين المدونات والمواقع الإلكترونية في:

أ. تلتقي المدونات والمواقع في أن كليهما مصدر من مصادر سير المعلومات على شبكة الانترنت، كما أن لكل منهما عنوانا إلكترونيا URL يمكن لمستخدمي الانترنت الدخول إليه، كما يمكن للمدونات والمواقع البقاء والاستمرار مادام هناك فرد أو مؤسسة تعمل على إنشائه وإدارته.⁵

¹ عزام علي الجويلي: مرجع سبق ذكره، ص 197.

² يعقوب بن محمد الحارثي: المسؤولية المدنية عن النشر الإلكتروني، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015م، ص24.

³ محمد عبد الحميد: الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، ط1، عالم الكتب، مصر، 2007م، ص264.

⁴ فوزي شريطي مراد: مرجع سبق ذكره، ص- ص، 134-135.

⁵ بشرى جميل الراوي وعبد المحسن الشافعي: مرجع سبق ذكره، ص 55.

ب. تتميز المدونات عن المواقع بكون تصميم الأول يتم عبر مستعرضات الانترنت ذاتها ودون الحاجة إلى برنامج مفصل، مما يوفر على مصممها المال والخبرة اللازمين لاقتناء برنامج التصميم وتشغيل المواقع، مع إمكانية إضافة أي عدد من الروابط لصفحة المدونة، مما يتيح وصلها أيضا بعالم الانترنت.¹

كما تعد الأرشفة الإلكترونية من بين أهم الخصائص التي تميز المدونات عن المواقع والتي تمكن المدون المهتم بالبحث العلمي بحفظ بحوثه وأعماله من خلالها.²

4- نشأة وتطور التدوين الإلكتروني:

بعودتنا إلى أصل التدوين كممارسة فإننا نجد بوجود الإنسان، واستخدم لحفظ التاريخ البشري قبل أن يتطور ليصبح وسيلة أكثر صدقاً للتعبير وكتابة المذكرات اليومية والآراء الاقتصادية والسياسية وغيرها، والتدوين الإلكتروني لم يكن إلا امتداد لهذه الممارسة الفطرية في طرح الرأي.³

فالمدونات الشخصية كما يرى الأستاذ "نصر الدين لعياضي" ليست ظاهرة جديدة ولدت بميلاد شبكة الانترنت، بل كانت موجودة في الصحافة الورقية منذ عقود خلت، فالمجلات الفرنسية كانت تخصص للصحافيين والكتاب أعمدة لنشر مدوناتهم الشخصية بمناسبة سفرهم إلى دول أجنبية أو قيامهم والريپورتاجات حول المواضيع المختلفة، فهذه المدونات كانت تتضمن بعض الإسقاطات والانطباعات عن السفر أو المادة الصحفية التي تفيض عن الريپورتاج.⁴

وفي قراءة تاريخية مختصرة لنشأة المدونة نجدها ظاهرة تطوّرت عبر ثلاثة مراحل هي:⁵

المرحلة الأولى: انطلقت ظاهرة المدونات في منتصف تسعينات القرن الماضي في أمريكا، وخصوصاً مع موقع "Drudge Report" الذي يعتبر الأب الروحي للمدونات وهو من كان وراء نشر فضيحة "Levinsk" Monica "السكرتيرة الخاصة للرئيس الأمريكي السابق "Bill Clinton".

كما يعتقد بعض الأخصائيين أن التدوين انطلق مع تأسيس "Justin Hall" سنة 1994م لأول مرة يمكن تصنيفه كمدونة، وإذ كانت التسمية Weblog لم تظهر إلا سنة 1997م، فقد عرفت هذه الفترة ظهور

¹ نبيح أمانة: المدونات الإلكترونية العربية بين التعبير الحر والصحافة البديلة، فيفري 2009م، متاح على الرابط <https://kenanaonline.com>، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/12/3م، على الساعة 20:10.

² نزهة حنون: دور المدونات الإلكترونية في تشكيل الرأي العام في الجزائر -دراسة ميدانية على عينة من قراء المدونات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في الاتصال والعلاقات العامة، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي بصري، جامعة قسنطينة3، الجزائر، 2016م/2017م، ص60.

³ نقلا عن <http://www.mobile4arab.com>، تم الاطلاع عليها بتاريخ 2020/09/13م، على الساعة 14:36.

⁴ نصر الدين لعياضي: اقترايات نظرية من الأنواع الصحفية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007م، ص56.

⁵ جمال الزرن: مرجع سبق ذكره، ص-ص، 164-165.

خدمات تدوين مثل Xanga سنة 1997م. و Open Diary سنة 1998م، ثم Blogger و live journal عام 1999م الذي اشترته شركة Google.

المرحلة الثانية: كانت أحداث 11 سبتمبر 2001م هي الميلاد الحقيقي للمدونات، فقد دخل الصحفيون إلى معترك التدوين، وبدأت المدونات تكتسب شيئاً فشيئاً قدرتها على التأثير، ففي عام 2002م استقال السيناتور "Trent lot" بعد هجوم شنه عليه المدونون إثر تصريحات أطلقها صنفت على أنها عنصرية، ثم تبع ذلك الكثير من الأحداث المشابهة كما ظهر ما عرف بمدونات الحرب أثناء الغزو الأمريكي للعراق سنة 2003م.

المرحلة الثالثة: بدأت في النصف الثاني من العام 2004م، حيث تحول التدوين إلى ظاهرة عالمية عرفت انفجاراً كبيراً ابتداء من سنة 2005م، فظهرت مجموعة جديدة مميزة على شبكة الانترنت تختلف عن بقية المواقع الكلاسيكية ومواقع الدردشة والبوابات والمواقع الشخصية، بها وصلات مشتركة استطاعت أن تقرض نفسها لتتكاثر بسرعة لافتة ليصل عددها إلى 1.2 مليون مدونة في نوفمبر 2000م حسب إحصائيات الموقع الخاص بالمدونات Technocratie.

وقد استنتج هذا المحرك أن نسبة نمو هذه المواقع تفوق بكثير بقية أصناف مواقع الانترنت، وتشير إحصائيات 2006م إلى وجود أكثر من 50 مليون مدونة في العالم.

وبحلول العام 2010م كان هناك ما يفوق 150 مليون مدونة حسب التقديرات التي نشرتها شركة Ping dom لخدمات المواقع، غير أن هناك العديد من التقديرات الأخرى التي تشير إلى أن عدد المدونات الإنجليزية النشطة فقط قد بلغ عددها 400 مليون مدونة، ومع ذلك فإن معرفة الحجم الحقيقي للفضاء التدويني يبقى صعباً، نظراً لسرعة التغير الذي يعرفه بشكل مستمر، وكذا ضعف محركات البحث المختصة في إحصاء المدونات الإلكترونية، وعدم تقديمها لإحصائيات سليمة متكاملة لكل لغات التدوين الإلكتروني، ضف إلى ذلك تزايد طرق وأساليب التدوين التي انتقلت من التدوين المرتبط بجهاز الحاسوب الشخصي أو المحمول إلى الهاتف النقال ثم إلى جهاز الكمبيوتر اللوحي pad وغيرها من الوسائط الأخرى.¹

1.4 - عوامل نشأة المدونات الإلكترونية:

للمدونات الإلكترونية أشكال وصيغ عديدة تتباين كما تتباين أنماط الكتابة الصحفية وأعمدها الشائعة في الصحافة الورقية، وبعضها يكون مصحوباً بالصوت والصورة أو التخطيطات التعبيرية، ويتواصل قراء المدونات مع كُتابها عن طريق الرد أو التعليق على ما يكتبون، بحيث تجري أرشفة الردود المتبادلة بحسب

¹ فوزي شريطي مراد: مرجع سبق ذكره، ص-ص، 158-159.

تسلسلها مما ييسر الرجوع إليها في أي وقت لاحق، وتتنوع موضوعات المدونات بحسب اهتمامات المدونين والمهتمين بها، وبخاصة في مجال السياسة والرياضة والفنون الأدبية، ويجد المتابع لمواقع المدونات الإلكترونية مئات الأنواع منها، كما يجد مواقع خاصة لتعليم الراغبين كيفية إنشاء موقع خاص بهم لنشر المدونات التي يكتبونها.¹

ولهذا فقد تعددت عوامل انتشار المدونات الإلكترونية من بلد إلى آخر، ولكنها تشترك في مجموعة من العوامل نوجزها فيما يلي:²

● **مرونة التقنية:** تعد تقنية الجيل الثاني من الويب (2.0) أهم التقنيات التي ساهمت في انتشار المدونات الإلكترونية، وذلك لما تمنحه من سهولة لإنشاء المدونات الإلكترونية إذ يمكن لأي شخص غير ملم بشبكة الانترنت أن ينشأ مدونة خاصة به دون عناء أو بحث كبيرين.

لقد أصبحت المدونات الإلكترونية فضاءً جديدًا للكتابة مزودة بميزات خاصة، إذ تستطيع أن تغير بسرعة كبيرة مضامينها، وأن تشكل فضاء للكتابة ليتبدل حسب رغبة المستخدم كما تستطيع الجمع بين كلمات وصور في ذات الفضاء النصي، ولعل هذه المعدات الحاسوبية في مجملها تمثل التغير الثقافي الأكبر في تاريخ الكتابة وخاصة فيما يتعلق بالسرعة والاستقلالية العملية التي تتمتع بها.

● **عولمة الإعلام:** وهذا بتراجع مقولة الاتصال الجماهيري والتي كانت مقدمة للصناعات الإعلامية، غدت مقولة الاتصال الجماهيري - رغم نبلها - مقولة في القهر والتضليل واغتصاب العقول، أما الصناعات الثقافية فهي الاحتكار والتميط الذي تفرضه الشركات المتعددة الجنسيات التي تستهدف الربح، فنجد بذلك شركة واحدة تملك عدة مؤسسات إعلامية، وهذا ما يحدث مع الانترنت.

فقد أصبح المستعمل منا لا يفرق بين البرامج المتشابهة والسبب هو تشابه سياسات التحرير، ففي سنة 1999م كانت توجد 50 شركة تتقاسم 60% من قطاع الانترنت، أما في سنة 2001م فقد أصبحت 14 شركة فقط، مثل هذا التمرکز وهذه القطبية، تفقد المؤسسة الإعلامية والاتصالية على حد السواء القدرة على توفير مادة إعلامية متنوعة، وذلك بسبب غياب التعددية في الملكية.

ويعتقد صاحب مدونة "جحا كوم" أن المدونة اختراع رائع، يستطيع الفرد من خلالها أن يتفاعل من دون وسيط مع الأحداث ومع الآخرين، وبذلك ستكون المدونة أداة التواصل الإنساني الحر الذي سينكس

¹ حارث عيود ومزهر العاني: **الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي**، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015م، ص 101.

² لامية طالة: **المدونات الإلكترونية (أداة لممارسة السبيريديمقراطية في الفضاء الافتراضي)**، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 19، العدد 39، جامعة باتنة 1، الجزائر، ديسمبر 2018م، ص - ص 185-187.

تدرجيا وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية، التي صودر معظمها من قبل القوى السياسية الشمولية وقوات التحالف بكل أنواعها.

• **تراجع الثقة في الصحافة التقليدية:** لقد أصبح المواطن لا يثق في الإعلام عامة وفي الصحافة خاصة، فهي تسوق للحملات الانتخابية وتسعى للربح على حساب المصلحة العامة، وأمام حالة الشك والنقد للصحافة التقليدية، تريد صحافة المدونات أن تحرج المسئول وأن تنشر ما لا تنشره الصحافة الكلاسيكية، التي تخضع لرهانات وأجندة البورصة والتكتلات.

إن صحافة المدونات لا تحتاج لتكلفة مالية، ولا مصلحة ذاتية لها، ولا مناصب تسعى لدفاع عنها ولا رأس مال لها تخشى عليه أن ينهار في سوق الأسهم، إنها ببساطة صحافة الفرد الذي يتحدث بوصفه مواطناً لم يجد من يسمع مشاكله، ويعرضها على وسائل الإعلام التقليدية من تلفزيون وإذاعة وصحافة ورقية.

فالمدون "هيثم الصباح" يعتبر المدونة الوسيلة الأسهل والأسرع للتواصل، بين نبض الشارع والإعلان والساسة، فمنذ عصور لم تتح للبشرية وسيلة بهذه السهولة تمكن أي شخص من إبداء الرأي ونقل الأحداث كما يراها هو، بدون أي تأثير خارجي وبدون خضوعها لمقاصد الرقيب، وبالتالي فالمدونة هي صحافة المواطن بكل ما لكلمة صحافة من مغزى وأهداف.

• **دور الشباب:** لقد أظهرت المدونات الالكترونية على شبكة الانترنت فئة الشباب، وهي تكتب ما يدور في حياتها اليومية من مواقف وآراء وقصص تريد أن يشاركها الناس تفاصيلها، والمدونة تعبير جديد عن ديمقراطية الكتابة التي كانت ولا زالت إلى الآن حكراً على كهول وأصحاب الشهادات العليا بوصفها نشاطاً نخبياً، كما أنها أصبحت علامة على ديمقراطية الكتابة بعد أن تحققت ديمقراطية القراءة وخاصة في الغرب، فالشعوب الغربية قياساً لشعوب العالم الثالث شعوباً تقرأ، ويديهي أن تؤدي سلوكيات القراءة إلى سلوكيات جديدة في الكتابة ما إن وفرت الانترنت الفرصة لذلك.

فشباب المدونات ومن خلال انخراطهم في هذا الشكل من التعبير عن قضايا الشأن العام والخاص يريدون إيصال رسالة تقول: "عفوا لا نملك بديلاً للتعبير عن رأينا إلا المدونات فهي الحل الأول والأخير المتاح".

• **الخلفية التسويقية:** لا يمكن تجاهل الخلفية التسويقية والتجارية التي يقف وراءها موفرو خدمة التدوين في شبكة الانترنت وشركات الاتصال، فالمدونات -رغم مجانية توطيئها- تحولت إلى مدخل لترسيخ ثقافة الإبحار على شبكة الانترنت والاعتماد عليها في البحث على المعلومة والخبر في مجالات أخرى مختلفة، كما تمكن المدونات موفري خدمة التدوين من خدمات الإعلان الموجه للمدونين، وذلك بحكم تكاثرهم وتعدد اهتماماتهم.

إن استثمارات القرن الجديد انصببت في معظمها على الاستثمار في تقنية المعلومات، وهو ما يستدعي مزيداً من التنوع والخلق والإبداع في خدمات شبكة الانترنت حتى تكون مربحة، فالمدونات لا يمكن عزلها عن خلفية تسويقية، فهي أحد مجالات اقتصاد الشبكة الجديد، وبذلك أصبح التدوين على المستوى التسويقي التجاري مدخلا في التعلم وتربية الجيل الجديد على استعمال ما تفرزه هذه الشبكة من أفلام وصور وموسيقى وأخبار استهلاكها، فكلما زاد المدونين كثر عدد المستغلين للشبكة، وهو ما يعني إقبال المعننين والمستثمرين على مزيد من الاستثمار في هذا القطاع الحيوي.

● **النكبات:** من بين العوامل غير المباشرة التي سارعت في تفعيل انتشار ظاهرة المدونات يمكن ذكر الحرب على العراق التي جذبت اهتمام المدونين وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، عندما بدأ الجندي الأمريكي "Jason" في تدوين مذكراته أثناء الحرب، ووضعه لعينة من الصور الرقمية المعبرة عن مآسي الحرب في مذكراته الإلكترونية، وكان هذا الجندي قد استطاع أن ينقل معاناتهم وآمالهم، ونجح في تقديم ما لم يلفت إليه الإعلام الأمريكي وهي وجهة نظر المدنيين العراقيين ومعاناتهم.

كما برز الامتياز للمدونات أيضا خلال كارثة "Tsunami" في جنوب شرق آسيا، حيث سبق كتاب المدونات أطوار هذه الكارثة، وغطوا بالتفصيل وبالصور الدمار الذي خلفته، حتى إن العديد من القنوات التلفزيونية قامت بنقل تفاصيل الحدث عن هذه المدونات، نفس السبق حققته المدونات خلال إعصار "Katrina" المدمر الذي ضرب الولايات المتحدة الأمريكية.

هكذا أصبحت المدونات وبشكل ملفت إبداعاً وتجسيداً إنسانياً غير مسبوق عن كيف يمكن توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة كأداة يمكنها أن تساعد الرأي العام وبشكل فعال ومثير في التعبير عن مشاعره حول الحرب والكوارث وعدة قضايا إنسانية.¹

2.4- أسباب انتشار المدونات الإلكترونية:

● دولياً:

عندما طُوّر "Pera L'abs" برنامجاً مختصاً بالتدوين، وجعله متاحاً مجاناً لمستعملي الانترنت، أتاح الفرصة لكل فرد إمكانية الدخول على موقع إلكتروني معين، ويعمل على إنشاء مدونة خاصة به. وطبقاً لمعظم التقديرات المختصة بتاريخ التدوين تعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر 2001م هي السبب الرئيس وراء تحول الأفراد إلى ظاهرة التدوين على شبكة الانترنت، إذ اتجه البعض للتدوين لسببين هما:

1. التعبير عن مشاعرهم اتجاه الهجمات الانتحارية التي تعرضت إليها الولايات المتحدة الأمريكية في

تلك الأحداث.

¹ صلاح عبد الحميد ويمنى عاطف: الإعلام والفضاء الإلكتروني، ط1، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، مصر، 2015م، ص- ص 70-71.

2. الوصول إلى المعلومات التي تحجبها عنهم وسائل الإعلام التقليدية.¹

ووفقاً للتقرير الذي أجرته مؤسسة Pew Internet American Life Project أنّ 77% من المدونين يقولون إنهم يكتبون أو يدونون للتعبير عن أنفسهم بصورة إبداعية دون سعي وراء كسب مادي أو شهرة، الأمر الذي جعل من المدونات ظاهرة لافتة للنظر، حظيت باهتمام الأوساط السياسية والثقافية والإعلامية إلى حد كبير ليصبح بمثابة إعلام بديل. وذلك بسبب قدرتها على لفت الأنظار إليها بسرعة نظراً لسهولة الوصول إليها، والتفاعل من خلالها مع مختلف القضايا، كما أنها لا تتطلب رأس مال ضخماً، ولا إلى تصريح من السلطات، وهي عموماً لا تسعى إلى الربح.²

باختصار هناك عدة أسباب أدت إلى نجاح المدونات وجعلتها واسعة الانتشار وهذه الأسباب تكمن في:³

1. سهولة النشر.

2. سهولة البحث والتي تحتل مراتب عليا عند البحث من خلال متصفح Google.

3. تضمينها لقضايا اجتماعية.

4. تميزها بالتفاعلية.

5. تشجع على طرح أمور شخصية.

6. تشجع على مناقشة زوار المدونات الشخصية.

7. قدرتها على الوصول لكل المستويات والأعمار.

8. لا تشترط مؤهلات معينة.

9. تمتاز بأنها في متناول الجميع.

وللبحث عن المدونات فهناك دليل بناشري المدونات

<http://www.googleguide.com/directory.html> وفيه قائمة لخدمات استضافة المدونات.

أما من حيث البحث في المدونات فيمكن الاستعانة بكشاف المدونات <http://blogdex.net>، وفي

البيئة الإلكترونية العربية يوجد دليل مدونات هو <https://www.madinat.com>، ولمتابعة الأخبار والمعلومات ذات الصلة بالمدونين العرب بصورة عامة يمكن زيارة موقع ملتقى المدونين للعرب

www.arabiskblog.com

¹ انتصار إبراهيم عبد الرزاق وصفد حسام الساموك: الإعلام الجديد... تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، ط1، دار الجامعة للطباعة والنشر والترجمة، جامعة بغداد، العراق، 2011م، ص30.

² عزام الجويلي: مرجع سبق ذكره، ص199.

³ وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي: الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة-الجمهورية اللبنانية، 2017م، ص193.

أما آليات البحث عن المدونات فأهمها www.technorati.com و

<https://www.feedster.com> و <http://www.blogdigger.com>¹

• عربيا:

نشأت المدونات العربية وسط مخاض جيوسياسي واجتماعي عسير ومقلب، به علامات ظاهرة لأزمة ثقافية وسياسية هزت الكيان العربي، تعود على الأقل إلى خمس سنوات خلت وخاصة مع اندلاع الحرب على العراق سنة 2003م وقبلها أحداث الحادي عشر من سبتمبر. فلكل دولة عربية ظروفها الخاصة التي دفعت بجيل المدونين إلى خوض غمار هذه التجربة والتميز عن بقية ما يصاغ وينشر في مختلف الأقطار العربية.²

فأصبحت المدونات طريقة سهلة ومضمونة للتحايل على الرقيب، سواء كان الرقيب السياسي أو الأمني أو الاجتماعي ووسيلة أفضل للتعارف وتكوين الصداقات وتجاوز الحدود أيا كانت.³

ومن أهم عوامل انتشار المدونات في الوطن العربي نذكر:⁴

1. التطور التكنولوجي الهائل وتدفق المعلومات.
2. غياب المنافذ الإعلامية للتعبير لجميع الآراء والمستويات.
3. سهولة استخدام اللغة العامية بين الشباب.
4. اهتمام وسائل الإعلام العربية بالمدونات ودورها.
5. اهتمام كبار الكتاب بالمدونات ومتابعتها.
6. القبض على بعض المدونين واعتقالهم في بعض البلاد.
7. مشاركة أصحاب المدونات في المسابقات الدولية.
8. اهتمام المدونين بالإصلاح السياسي والاجتماعي.
9. وأخيرا الأوضاع السياسية للأنظمة العربية وانحسار الديمقراطية.
10. سوء الأوضاع المعيشية.

5- مكونات المدونات الالكترونية:

تتكون مقالة المدونة الالكترونية من العناصر التالية:⁵

¹ صونيا قوراري: المدونات الالكترونية بين صناعة الحدث والتسويق للإرهاب الفكري، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد3، العدد3، 12، جامعة بسكرة، الجزائر، نوفمبر 2014م، ص589.

² جمال الزرن: مرجع سبق ذكره، ص- ص، 178-179.

³ رضا أمين: مرجع سبق ذكره، ص135.

⁴ مصطفى يوسف كافي: الإعلام التفاعلي، مرجع سبق ذكره، ص105.

⁵ نزهة حنون: بور المدونات الالكترونية في تشكيل الرأي العام في الجزائر - دراسة ميدانية على عينة من قراء المدونات، مرجع سبق ذكره، ص- ص، 61-62.

عنوان المقالة: وهو بمثابة عنوان مقال صحفي، ويكون عنوان مقالة المدونة على سبيل المثال على النحو التالي: جميل، أخبار رائعة.

الملخص: وهو شرح مبسط أو اقتباس من المقالة.

نص المقالة: ويحتوي على المادة الأساسية للمقالة.

تاريخ المقالة: وهو تاريخ ووقت نشر المقالة.

التعليقات: وهي الملاحظات التي بإمكان القراء الإدلاء بها عن مقالة معينة في المدونة الالكترونية، ويمكن لصاحبها عدم فتح المجال للآخرين بالتعليق على المقالة إلا إذا رغب في ذلك.

- وفي العادة تتكون المدونة من:

الاسم: وهو اسم المدونة الذي يعبر عن صاحبها في الغالب أو عن موضوعها.

الجسم: يمثل المدخل الرئيسي للمقالة، أو الترويسة للمقالة.

التعليقات: التعليقات المضافة على المقالة من قبل القراء.

تاريخ النشر: تاريخ ووقت نشر المقالة.¹

- ونجد للمدونات عناصر رئيسية أبرزها:²

1. خادم مقدم للخدمة.

2. محرر للمدونة (المدون).

3. عرض المحتويات بشكل زمني.

4. أرشيف لمحتويات المدونة.

5. إضافة تعليقات على محتوى المدونة.

وحسب الكاتب "جاسم رمضان الهاللي" فإن المدونة الناجحة لابد أن تتوفر فيها الشروط التالية:

1. عدم الإسهاب في كتابة موضوعات طويلة أو مفصلة في كل تدوينة، بل يجب أن تكون بصورة موجزة أو مفصلة ومركزة على شكل فقرات قصيرة.
2. ضرورة التحديث المستمر في اليوم أو الأسبوع أو الشهر كحد أقصى، وإضافة التدوينات الجديدة باستمرار.

3. الإشارة بوضوح إلى العنوان الإلكتروني للمدون في مدونته من أجل تلقي ردود الفعل عن كتابته.

4. إمكانية الإشارة إلى الرابط لمجموعة من المواقع ذات الصلة بموضوع المدونة.

5. إمكانية تصنيف التدوينات وفقاً لتقسيمات موضوعية تظهر على واجهة المدونة.

¹ مصطفى عباس الصادق: مرجع سبق ذكره، ص200.

² ياس خضير البياتي: الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2014م، ص344.

6. تفعيل التعليقات خاصة على التدوينة وعدم غلقها أمام الزائرين.¹

6- أشهر برامج التدوين الإلكتروني:

من المواقع الأكثر شعبية التي يمكن للمستخدم اللجوء إليها لإنشاء مدونة جديدة Word press و Blogger و Tumbler و live journal، وهي مواقع يسهل إنشاء المدونة فيها، لأنها توفر للمستخدم ألوانًا وتصميمات جاهزة للصفحة.

يحتاج المستخدم الجديد للانتقال إلى موقع انترنت آخر من اختيارها لنشر المدونة من خلاله، وإنشاء حساب مع اسم المستخدم، وكلمة السر، ثم اختيار اسم وأسلوب المدونة وعنوانها لتمكين الغير من مشاهدة ما نشر فيها.²

وفيما يلي نفضل في كل موقع على حدا:³

● **موقع Blogger:** منصة التدوين الأشهر، والمملوكة لشركة Google منذ عام 2003م. ويشترط لعمل مدونة عليه، أن يكون للمدون بريد على Gmail، ويمكن الوصول إليه من خلال الرابط: www.blogger.com.

مميزاته:

- سهولة الاستخدام والتنصيب، حيث يكفي أن تمتلك حساب Gmail حتى تُنشئ مدونتك في ثوانٍ.
- مجاني بالكامل.
- سهولة تعديل القوالب والميزات من خلال لغة HTML.
- توافق مع برنامج الشركة الإعلاني (Google AdSense).
- مستوى أمان مدهش (نظرًا لاستضافة شركة Google المدونات على سيرفراتها).

عيوبه:

- عدم توافر عدد كافٍ من القوالب، إضافة لافتقار الأخيرة للمظهر الاحترافي.
- حاجة المستخدم لبعض المعرفة التقنية في حال رغبته بتعديل مظهر المدونة.

¹ جاسم رمضان الهاللي: مرجع سبق ذكره، ص142.

² لبنى التكروري ونبال ثوابته: دليل الوسائط الإعلامية المتعددة واستخداماتها في إعداد القصة الصحافية، مركز تطوير الإعلام جامعة بيرزيت، رام الله، فلسطين، 2010م، ص14.

³ مقارنة بين أشهر منصات التدوين الإلكتروني، متاح على الرابط: <https://www.sfahat.com> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020/09/22م، على الساعة 15:35.

- لا يُعد المحتوى المنشور "مملوكًا" للمدون، هذا يعني إمكانية ضياع كافة تدويناته في حال قررت الشركة حذف المدونة.

● **موقع Word Presse**: برمجية حرة في إدارة محتوى المدونات تتيح إمكانات كبيرة للمستخدمين، وهي أنظمة أكثر احترافية مجانية تقوم بتركيبها على مضيف Host وتقوم بحجزه مجاناً أو بمقابل مادي.

وتُعدّ منصة التدوين Word Presse أشهر من نارٍ على علم، حيث يعتمد ما يقرب الـ 25% من مواقع الويب والمدونات عليها. والمميز في Word Presse هو قدرتها على تشغيل مختلف أنواع المواقع بدءاً من المتاجر الإلكترونية مروراً بمواقع الشركات ومواقع التصوير وليس انتهاءً ببوابات الأخبار. وجدير بالذكر أن منصة التدوين الأشهر هي في الواقع منصتين:

الأولى: <https://wordpress.org> وهو سكريبت مجاني مفتوح المصدر، ويتطلب وجود استضافة لتثبيته وتشغيله. يتيح السكريبت لمستخدمه تخصيصه باستخدام القوالب والإضافات المخصصة، بالإضافة إلى تعديله ليناسب احتياجات كل مستخدم.

الثانية: <https://ar.wordpress.com> المستضاف لدى سيرفرات الشركة، ويأتي بدوره ضمن خيارين مجاني مع بعض الإعلانات ومدفوع بدون إعلانات.

مميزاته:

- يتيح Word Presse آلاف القوالب سواء على الموقع الرسمي أو على مواقع تطوير السكريبت الخارجية.
- يمكن لمستخدم Word Presse الاختيار من بين آلاف المكونات الإضافية لتوسيع وظائف السكريبت.
- سهولة التعلم حيث تتوفر آلاف دروس الفيديو والكتب الإلكترونية التي تشرح العمل على المنصة.

عيوبه:

- تحوّل صفحة التحرير في Gutenberg إلى نظام الكتل المنفصلة، أصبحت عملية التحرير أصعب خاصةً بالنسبة للمدونين المبتدئين.
- لا يوفر نظام Word Presse تحسين محركات البحث SEO بشكل افتراضي، بل لا بدّ من الاعتماد على إضافات خارجية (Third-party plugins) لأداء هذه المهمة.

● **موقع Edubloge**: موقع يقدم خدمة التدوين في الموضوعات التعليمية، مقدم من Word Presse يمكن المعلمين من إنشاء مدونات تعليمية تربطهم مع طلابهم، يمكن للوصول إليه من خلال الرابط: <http://edublogs.org>.

- موقع **Ghost**: هي منصة موجهة للمدونين، ذات تصميم وخيارات بسيطة، وتعتمد واجهة مستخدم واضحة. ويمكن الوصول إليه من خلال الرابط: <https://ghost.org>.

مميزاته:

- محرر خالٍ من الفوضى، وسريع الاستجابة، ويسمح باستعراض كامل الصفحة بسهولة.
- نظرًا لاستخدام المنصة مكتبة Node JS، فهي أسرع من أي منصة تدوين أخرى، في الوقت الذي يتطلبه سكربت Word Presse لمعالجة طلب واحد، سيكون سكربت Ghost قد عالج 19 طلب بالفعل.
- عند استخدام Ghost لن تحتاج أي مكونات إضافية لاستيفاء متطلبات الموقع البسيطة مثل SEO، AMP، إضافة الأكواد فالنظام يتضمنها بشكل افتراضي.

عيوبه:

- عدد القوالب (Themes) محدود بعض الشيء.
- نظرًا لاستهداف نظام Ghost للمدونين، فيقتصر على إضافة ميزات من شأنها مساعدة المدونين والكتاب.

- يحتاج تثبيت النسخة المستضيفة خارجيًا لبعض الخبرة التقنية.

- واجهة المستخدم المبسطة تعني أن الخيارات محدودة جدًا.

ونجد نوعين من خدمات استضافة المدونات تتمثل في:

1- الاستضافة الذاتية: تعتمد على حجز مساحة واسم نطاق خاصين بالمستخدم من شركة متخصصة في استضافة المواقع؛ وتحتاج إلى برنامج خاص بالتدوين، وهو ما يتطلب معرفة تقنية بسيطة، الإيجابية الأكبر لهذا النوع من الاستضافة هو التحكم المطلق بالمدونة.

2- خدمات إنشاء المدونات في مجتمعات التدوين: توفر إنشاء المدونة في وقت قصير دون الحاجة إلى معرفة تقنية، فكل ما تتطلبه هو اختيار اسم مستخدم وكلمة مرور، تعدّل بعض الإعدادات ويختار المستخدم التصميم الذي يناسبه حيث يمكنه إنشاء مدونته في ظرف ثلاث دقائق.

إيجابية هذا النوع من الاستضافة هي مجانيته وسهولة التعامل معها، أما سلبياتها فتتمثل في محدودية المواصفات، وعدم المرونة في التعامل.¹

7- خصائص التدوين الإلكتروني:

تسهّل المدونات الإلكترونية لمستخدميها تبادل المعلومات والمعرفة والتفاعل وإيصالها إلى الآخرين، بفضل مميزاتها التالية:²

¹ زعيم نجود: مرجع سبق ذكره، ص 60.

² وسام فاضل ومهند حميد التميمي: مرجع سبق ذكره، ص-ص، 194-195.

• سهولة إنشائها:

توجد العديد من المواقع الالكترونية التي تقدم الدعم لإنشاء المدونات بحيث تقدم هذه المواقع خدمات تساعد في إظهار المدونة بأفضل شكل، مثل مساحة التخزين والمحتوى والصور، وهناك نماذج جاهزة لتصميم موقع المدونة بحيث تمكن المستخدم من اختيار التصميم الذي يناسبه، إذ تقدم العديد من الخدمات بشكل مجاني فقط مقابل تسجيل الدخول وإدراج البريد الالكتروني وكلمة السر الخاصة بالمستخدم.

• سهولة تحديثها وصيانتها:

المستخدم للمدونات لا يحتاج إلى برامج معينة أو خبرة كبيرة في إدارة الموقع، بل أنها تحدث عادة عن طريق معالج يشبه Word Processeur وإضافة الصور وتحميلها تشبه طريقة تحميل والإضافة العادية عبر البرامج الأخرى، كما يقدم الموقع للمستخدم دليل بجميع اللغات ومنها العربية عن كيفية إنشاء الموقع خطوة بخطوة، فلوحة التحكم للموقع تكون بجميع اللغات أيضا.

• المدونات صديقة لمحركات البحث:

كل عمليات تحديث على المدونة ترافق عنوان URL مختلف، أي أنه سيكون لكل من هذه التعديلات صفحتها الخاصة على شبكة الانترنت ومنفصلة، فإذا كنت تهتم لمناصب جيدة في الظهور ضمن نتائج محركات البحث لـ Google و Yahoo وركزت بموضوع معين وقمت باختيار الكلمات التي تصف مشاركتك بعناية جيدة، فإنه سيكون لديك فرصة أكبر لترتيب جيد مع محركات البحث.

• سهولة التواصل مع قاعدة المعجبين:

تقدم معظم مواقع المدونات إضافات للتواصل الاجتماعي، مثل أيقونات Face book و Twitter وكذلك تقدم خدمة RSS مما يسهل من عملية ربط ونشر الأخبار والأحداث والمعلومات التي ينشرها المستخدمون في المدونات، ومشاركتها عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي مما يسهل من عملية الحصول على عدد كبير من المعجبين أو المهتمين بالموضوع.

• مجانيته:

تقدم المدونات للمستخدمين بشكل مجاني فإن عملية إنشائها وتحديثها لا تتطلب أي تكلفة أو أموال معينة، فضلا أن عملية نشر رأيك أو الترويج لسلعة معينة أو الدعاية لسياسة معينة لا تتطلب تكلفة مادية لكن ذلك يكلف مبالغ باهظة لو فكرت بنشرها عبر وسائل الإعلام التقليدية.

• مساحة غير محدودة للتخزين:

فالمدونات تتيح للمستخدم مساحة غير محدودة لتخزين ما يريده المستخدم من معلومات وصور وأفلام والوسائط المتعددة جميعها، فهي تتميز عن وسائل الخزن الأخرى بأنها غير قابلة للمسح أو التلف. وبهذا تعتبر المدونات نوع جديد من أنشطة النشر الإلكتروني فأصبح المدونون هم صناع الإعلام الجديد، فهي تحمل مجموعة من الخصائص والسمات الاتصالية والتقنية التي خولتها لذلك، إن المدونة كوسيلة للاتصال يتم إنشاؤها وإدارتها من جانب شخص أو مجموعة صغيرة، وتأخذ شكل اليوميات المرتبة زمنياً وحسب فئات بسيطة.

لا تستطيع الحكومات أو الشركات الكبرى احتكار المدونة مثل وسائل الإعلام التقليدية ومواقع الويب، كما يمكن لصاحبها إخفاء اسمه لذلك فهي تمتلك حرية في التعبير أكثر من غيرها. حيث تهتم بأراء صاحبها في مختلف الأحداث والقضايا الخاصة والعامة وتعتمد على الوسائط المتعددة، من خلال أدوات تفاعلية محددة تتيح للزائر التصفح بيسر والتعليق على ما ينشر فيها؛ والانتقال إلى مواقع أخرى عبر روابط الويب فهي تأتي في شكل نصوص مفهومة، لها معايير شبه دولية نتيجة استخدام طريقة شبه موحدة عالمياً في الإنشاء والإدارة والتصميم.¹

تمثل المدونات إحدى الوسائط المهمة والمؤثرة في المجتمع الافتراضي لم لها من خصائص تميزها عن غيرها من المواقع الأخرى على شبكة الانترنت وذلك على النحو التالي:²

• **التفاعلية في إنتاج وتداول المعرفة:** تتيح المدونات الفرصة للمشاركة بفاعلية في المعرفة داخل الفضاء التدويني، عن طريق التدوينات Posts التي توفر معلومات للقراء ومن ثمّ تحثهم على اقتسام ما لديهم من معرفة أيضاً.

• **مجال خصب للتعبير عن الذات وتنامي الشعور بالتمكين:** يمكن لأي مدون أن يعبر عما يجول في نفسه من مشاعر وآراء عن طريق التدوين وأن يتلقى ردود القراء بحيث يشعر أن صوته يمكن أن يصل لجمهور عريض، وبالتالي يوفر التدوين شعوراً مفعماً بالتحقق الذاتي والشهرة وتنامي الإحساس بسيطرة المرء على حياته.

¹ ماجد تريان: محاضرات في الإعلام التفاعلي من إعداد الدكتور حسين أبو شنب، متاح على الرابط <https://majed1975.wordpress.com>

تم الاطلاع عليه يوم 2020/11/29م، على الساعة 21:21.

² سعيد المصري وآخرون: المدونات المصرية (فضاء اجتماعي جديد)، العدد 17، تقرير صدر عن مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، مجلس الوزراء

المصري، مصر، ماي 2008م، ص4.

- **السهولة والسرعة في التدوين والتحديث دون الحاجة لخبرات فنية معقدة:** رغم أن غالبية المدونين متعلمين تعليمًا عاليًا، إلا أن ذلك لا يعني أن يكون التدوين مشروطًا بامتلاك معرفة متخصصة. فقد أتاحت بعض البرامج الجديدة التدوين بسهولة وبسرعة.
 - **الاعتماد الرئيسي على النصوص في التدوين:** تمثل النصوص أداة أساسية للتدوين رغم وجود وسائل أخرى كالصور والفيديو والبرامج.
 - **التواصل مع الآخرين وخلق تجمعات افتراضية ذات هويات مشتركة:** تتيح المدونات الفرصة للتواصل الفعال مع أشخاص بعينهم في إطار تجمعات ذات اهتمامات وهويات مشتركة تسمح بالتداول المكثف فيما بينهم فقط أو مع غيرهم، بالإضافة إلى الحرية في الإفصاح عن الهوية واختيار أسماء مستعارة.
- 1.7 - سمات مضمون المدونات:**

أفاد تقرير أصدرته مؤسسة Pew Internet & American Life Project أنه بينما يعتبر العديد من الناس الصفحات الشخصية أو المدونات على شبكة الانترنت صورة من صور الصحافة البديلة، فإن أغلب المدونين الذين لديهم مدونات يعتبرونها هوية وليست وسيلة لتحقيق مهمة ما، فهم يكتبون أو يدونون للتعبير عن أنفسهم بصورة إبداعية دون سعي وراء شهرة أو كسب مادي.¹

ولذلك نوجز أهم سمات مضمون المدونات الإلكترونية فيما يلي:

- بعض المدونات تهتم بالسرد لليوميات والمشاهد والخواطر.
- بعض المدونات تسمح للزوار بإضافة التعليقات والآراء.
- المدونات شخصية مجانية لا تستهدف الربح وقد تكون مدعومة بعض الأحيان.
- المدونات تسمح للإعلانات كمصدر للتمويل والربح.
- تشبه المدونات مواقع Wikis.
- هي مواقع جماعية مفتوحة تقدم أعمالاً يتم تحديثها، وإعادة تحريرها من قبل أشخاص كثيرين.²

2.7 - سمات جمهور المدونات:

يرى "Nardi" أن جمهور المدونات وفقاً لمعرفتهم بالمدون هما:

- جمهور المدون الخاص: ويشمل معارف وأصدقاء وعائلة المدون.
 - جمهور المدون العام: وهو الذي يستطيع الوصول إلى المدونة من العائلة والأصدقاء.
- وبذلك فهو يتميز بمجموعة من الخصائص والسمات المشتركة وهي:

¹ هاني محمود علي: **المدونات نافذة الحرية والإبداع**، 2012م، ص18.

² مصطفى يوسف كافي: **الإعلام التفاعلي**، مرجع سبق ذكره، ص 157.

- جمهور غير محدد وغير معروف لدى القائم بالاتصال أو صاحب المدونة.
- جمهور قادر على المشاركة والتفاعل بالرأي والتحليل والمعلومات مع صاحب المدونة وفي مساحة مفتوحة.

• هذه العلاقة بين الجمهور وأصحاب المدونات تساعد على تشكيل مجتمعات افتراضية متوافقة في الرأي والفكر.¹

8- أنواع المدونات الالكترونية:

هناك إسهامات عديدة في تصنيف المدونات إلى أنواع متعددة بناءً على رؤى خاصة بالكاتب أو معايير معينة، سواء من حيث أهدافها أو خصائص المشاركين فيها، أو خصائص المحتوى، وبجانب ذلك هناك تصنيفات لا تقدم على أساس علمي حيث يفتقد التصنيف إلى الشرط الأساسي وهو استقلال فئات التصنيف، الذي يضمن عدم تكرار التصنيف تحت فئتين أو فئات متعددة في نفس الوقت.²

1.8- أنواع المدونات حسب الموضوع:

- **مدونات تحتوي على روابط تشعبية (Link Blogs):** وهي المدونات التي تحتوي على وصلات تشعبية وتعد أول أنواع المدونات التي تم نشرها على الشبكة ومنها جاء اسم المدونة الالكترونية Weblog. يحتوي هذا النوع من المدونات على العديد من الروابط لمواقع الانترنت، التي يرى صاحب المدونة أنها تستحق الزيارة إضافة إلى وصف مختصر للموقع المشار إليه بالرباط.
- **المدونات التي تحتوي على المذكرات اليومية (Online Diary blogs):** وتتناول هذه المدونات الحياة اليومية للمدون من بداية النهار إلى أن ينام، ولا تحتوي هذه المدونات بالضرورة على روابط لمواقع إلكترونية أخرى.
- **المدونات التي تحتوي على المقالات (Article blogs):** ويحتوي هذا النوع على عرض تقارير وتعليقات على مختلف الأخبار والأحداث.
- **المدونات العلمية المتخصصة:** وهي المدونات التي تكون مهتمة بجانب علمي محض كالبيئة، أو التكنولوجيا، أو الزراعة، أو غيرها من التخصصات العلمية، وهي غالباً ما تنطلق من منتديات متخصصة يحولها أصحابها إلى مدونات.
- **مدونات تحتوي على صور:** ويحتوي هذا النوع من المدونات على الصور حيث يخصصها صاحبها لنشر صور التقطها بنفسه، أو أعجب بها، أو صور لعائلته أو أي موضوع آخر.

¹ المرجع نفسه، ص 158.

² محمد عبد الحميد: المدونات الإعلام البديل، مرجع سبق ذكره، ص 71.

• مدونات تحتوي مقاطع بث إذاعي (Podcast blogs): وهي تحتوي على مقاطع بث إذاعي تكون

في كثير من الأحيان مسجلة من طرف المدون نفسه في شكل برامج إذاعية قصيرة مع إمكانية تحميلها من طرف القارئ.

• مدونات تحتوي على مقاطع بث مرئي (Vidéo castblogs): وتعد من أحد أشكال

المدونات، ومثلها مثل مدونات البث الإذاعي إذ تعرض مقاطع فيديو يعدها المدون في كثير من الأحيان في مختلف المواضيع.

• المدونات المتنوعة: وهي التي تجمع بين مختلف أشكال المدونات.

• المدونات الجماعية: ويتم كتابة هذا النوع من المدونات بواسطة مجموعة من الأشخاص.¹

2.8- أنواع المدونات حسب الهدف:²

• المدونات اليومية الشخصية: وهي المدونات التي يكتب فيها المدون تجارب شخصية لا تهم العامة ولكنها تدخل في إطار نشر الحياة الخاصة والسيرة، جمهورها غالبا من الأقارب والأصدقاء وبعض الفضوليين.

• مدونة الجمهور الخاص: وهي مدونة موجهة لفئة معينة من القراء في إطار نوع خاص من التواصل مثل مدونة مدير شركة يخاطب فيها الموظفين ويعرض فيها جوانب العمل أو تفاصيل إيجابية أو سلبية في فريق العمل، أو مثل مدونة الأشخاص الذين يخاطبون أسرهم من الغربية، ويكون هدف المدونة الإخبار والصور والتفاصيل العائلية كمغامرات الأطفال والرحلات والمناسبات.

• مدونة التأثير في الرأي العام: وهي مدونة موجهة لجميع الناس وأغلبهم غرباء لا يعرفهم المدون، وتهدف إلى توجيه قرائها في اتجاه معين إزاء موضوع أو قضية يتبناها المدون فيما يضعه في مدونته، وهنا المدون يوصف بالمواطن الصحفي (Journaliste Citizen) أو المواطن الإعلامي (Media Citizen) وأغلب هذه المدونات تتضمن موضوعات سياسية يمكن أن نطلق عليها المدونات السياسية (Political blogs).

3.8 - أنواع المدونات حسب وظائفها: هذا التصنيف ينطبق فقط على المدونات غير الشخصية

أو المدونات العامة، التي تستهدف الجماعات أو فئات الجمهور من المتلقين طبقا لاهتمامها والوظائف التي يراها المدونون من إنشائها وعرض الرسائل والمداخلات التي ترتبط بهذه الوظائف، ومنها:

¹ سهيلة بضياف: المدونات الإلكترونية في الجزائر-دراسة في الاستخدامات والإشاعات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية الحقوق، جامعة باتنة، الجزائر، 2009م-2010م، ص 105.

² زين أكرم الخطيب: المرأة في الإعلام الإلكتروني- دراسة تحليلية لقضايا المرأة في مدونات المرأة الأردنية الإلكترونية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في دراسات المرأة، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن، 2010م، ص 29.

- مدونات الشأن العام والقضايا الداخلية.
- مدونات المشاركة السياسية والحزبية.
- المدونات الأدبية والفنية.
- مدونات التسلية والترفيه.
- المدونات التعليمية.
- مدونات الترويج والإعلان وخدمات المستهلكين.
- المدونات المؤسسية والعلاقات العامة.
- مدونات الاقتصاد والمال والأعمال.
- المدونات المهنية.¹

ولقد حدّد "Marjolin Provost" أنواع المدونات كما هو مأخوذ من دليل المدونات على الموقع

www.over-blog.com إلى:

- المفكرة الشخصية على الخط.
- مدونة الصور.
- مدونة السفر.
- المدونة السياسية.
- مدونة الوقائع.
- مدونة الصحافة.
- مدونة CV.
- مدونة الاتصال الداخلي للمؤسسة.
- مدونة الاتصال الخارجي للمؤسسة.²

9- إيجابيات وسلبيات المدونات الإلكترونية:

1.9- الإيجابيات:

للمدونات كوسيلة تواصل وتفاعل إيجابيات تجعل لها ميزات كبيرة في ميدان التواصل:³

¹ مطلق سعد العميري: تأثير المدونات الإلكترونية الكويتية على اتجاهات طلبة قسم الإعلام في جامعة الكويت، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010م/2011م، ص-ص، 31-32.

² لمياء بن عمارة: الاستخدامات المهنية للمدونات الإلكترونية في الجزائر-دراسة مسحية لعينة من صحفيي مؤسسة النهار الإعلامية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة مستغانم، الجزائر، 2014م/2015م، ص73.

³ علي خليل شقرة: الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014م، ص-ص، 107-108.

- الحرية والصراحة في تناول الموضوعات: والتي قد لا تتوفر للكثير من الكتاب والمحللين عن طريق وسائل الإعلام التقليدية التي تخضع لقيود وضوابط معينة، مما حوّل المدونات- في فترة قياسية- إلى وسيلة مهمة للشباب للتعبير عن آرائهم، الأمر الذي ساهم في إنهاء عصر التعتيم الإعلامي في كثير من البلاد.
 - تعتبر المدونات مصدراً لتنمية المعارف وتوسع المعلومات وتعميقها: نتيجة لما تعرضه من معلومات في مختلف النواحي، وما يطرأ على هذه المعلومات من تطوير وتحديث.
 - سهولة إنشاء المدونة وإدارتها: حيث أتاحت الفرصة للكثير من الباحثين لنشر ما حققوه من نجاحات وتقدم في مجال الأبحاث والدراسات والكلمات والمداخلات في المؤتمرات العلمية.
 - إمكانية التعبير عما يريده المدون: كتابة بالنص الحرفي، أو عن طريق مقاطع البث الإذاعي، والتي بإمكان المستمع تحميلها على حاسوبه أو تسجيلها بطرق أخرى ليستطيع الرجوع إليها وقتما شاء وكذلك يمكن للمدون التعبير في مدونته بمقاطع من البث المرئي (Vidéo castes).
- 2.9- السلبيات:

- إضافة إلى ما ذكرناه للمدونات من فوائد وإيجابيات جعلها تنتشر في شتى بقاع العالم؛ خاصة في عالمنا العربي، فإن هناك أموراً قد تحد من تأدية المدونات لمهامها:
- قيام بعض الحكومات باعتقال بعض المدونين وحظر نشر مدوناتهم، وذلك لما تقوم به هذه المدونات من حرب على الفساد والنهب وكبت الحريات التي تملأ الكثير من البلدان.
 - انتقاد الكثير من المدونين إلى التخصص والقدرة على التحليل السليم للموضوعات التي يتطرقون إليها، مما قد يساهم في تضليل بعض قارئ هذه المدونات، وقد ساهم في ذلك سهولة إنشاء المدونة بحيث أصبح إنشاؤها والكتابة فيها في متناول الكثيرين.
 - قدرة كاتب المدونة على إخفاء هويته الحقيقية، وهذه ناتجة عن تسلط بعض الحكومات وقمعها لأصحاب المدونات للحد من قدرتهم على انتقاد واقع هذه الحكومات وتنبية الناس وتوجيه اهتماماتهم إلى ما يعانونه من تسلط وفساد.¹

10- دور المدونات الإلكترونية في نشر حرية التعبير:

ظلت وسائل الإعلام والاتصال التقليدية ولاسيما التلفزيون والقنوات الإخبارية بالتحديد؛ تستأثر لفترة طويلة الساحة الإعلامية، وتتفرد بنقل أخبار العالم وتفسيرها وتأويلها، وقد ساهم في ذلك العديد من الظروف السياسية والعسكرية، فعملت هذه القنوات والوسائل على فرض نوع من الصمت لأصوات بعض الفئات من

¹ المرجع نفسه، ص 109.

الجمهور المختلفة والمعارضة لتوجهاتها كما تذكر نظرية دوامة الصمت، خوفاً من التعبير عنها والدخول في العزلة لاختلاف آرائهم مع آراء وسائل الاتصال والأغلبية من الجمهور، إلى أن ظهرت وسائل الاتصال الإلكترونية ومن بينها المدونات وذلك بعد أن تسرب المدونون إلى فضاء النشر والإعلام.

إذ ساعدت هذه الوسائل على الإعلان عن الرأي ووجهات النظر المختلفة وطرح القضايا والمشكلات، التي لم تكن تجد صدى في الوسائل القديمة فساهمت في تكوين الرأي العام، وارتفعت ظاهرة المشاركة السياسية وارتفعت بالتالي هيمنة الوسائل القديمة على الجمهور.

عندها تم تعديل الغرض الأساسي لنظرية دوامة الصمت التي اقترحتها الباحثة " E. Neole Neumann"، وأصبح هناك علاقة ارتباطية بين استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية الحديثة؛ وبين ارتفاع مستويات المشاركة السياسية واتساع دائرة التعبير عن الرأي العام.¹

إنّ ظهور المدونات الإلكترونية وقوة تأثيرها كانت سبب في ظهور نوع جديد من الإعلام سُمّي بالإعلام التدويني، الذي ارتكز على خصائص وخدمات وميزات المدونات والتدوين، فهي وفرت الفرصة لكل مستخدم للانترنت بإنشاء مدونة خاصة به، ووفرت سهولة التعليق وسهولة طرح الآراء والأفكار، أضف إلى ذلك كله الحرية في التعبير، وإرسال واستقبال المعلومة ومناقشتها دون أي قيود، بل وأصبح بالإمكان حشد الرأي العام وتوجيهه، وتُشكّل منه قوة ضغط وتأثير، مما دفع لانتشارها بصورة كبيرة وغير مسبوقة.

حيث تؤكد الدراسات أن العالم يشهد ظهور مدونة جديدة كل 1.5 ثانية أي بمعدل 90 مدونة في الدقيقة و130 ألف مدونة يوميا تتحدث بكافة الحقول والاتجاهات.²

وقد أكد "Leiden" أنه بمرور الوقت ستكون هناك خبرة مشتركة في كل العالم حول تأثير التدوين، كما أنه من الضروري أن تزيد المشاركة في المجتمع وتساهم في التحول الديمقراطي وتنوع الطرق المختلفة في الحصول على المعلومات. وقال: "رغم أن الأمور لا تسير بالوتيرة نفسها في العالم كله، فإن الأثر سيظهر على المدى البعيد حيث ستساهم أدوات الإعلام المجتمعي الحديثة في الاتجاه نحو مزيد من الشفافية وسهولة أكبر في الحصول على المعلومات وهو توجه لا رجعة فيه، فلا توجد تكنولوجيا تعود للوراء".³

¹ ندى الساعي: وسائل الاتصال الإلكترونية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020م، متاح على الرابط <https://pedia.svuonline.org>، ص111.

² ليث محمود مبيضين: دور الإعلام التكنولوجي في توجيه الرأي العام "تونس-مصر" دراسة حالة 2011، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة مؤتة، الأردن، 2019م، ص77.

³ محمود خضر: الإعلام والمعلومات والإنترنت، ط1، دار الكندي للنشر والتوزيع، الأردن، 2015م، ص169.

المطلب الثاني: التدوين المرئي ... البيئة الجديدة للتدوين الإلكتروني

1- تعريف التدوين المرئي: (VLOG / Video-Blogging)

يعتبر استخدام الفيديو في التدوين إضافة جديدة إلى المدونات العامة والمدونات السمعية، وتتشابه مدونات الفيديو Video blogs إلى حد كبير مع المدونات السمعية، باستثناء استخدام الفيديو في نقل الفكرة أو الحدث أو الواقعة بدلاً من الصوت.

وقد علّقت "Katie Dean" في أحد المقالات على شبكة الويب حول انتشار مدونات الفيديو قائلة: "لقد أصبحنا الآن صنّاعاً ومُنْتَجِينَ للإعلام بدلاً من أن نكون مُستهلكين، أي فرد يمكنه الآن أن ينتج وسيلة إعلامية".¹

فمدونة الفيديو تختلف عن سائر المدونات بفضل خصوصيتها في ذكر المعلومات الشخصية أو الأشياء التي تتعلّق بأراء المدوّن نفسه مثل الذكريات، اليوميات، الآراء النفسية والخبرات، في بدايات هذا النوع نُودي مصطلح الفيديو بنوع من Podcast والتي تشير إلى نشرات صوتية وفيديوهات شخصيّة.

ويطلق على القائمين على مدونة الفيديو بـ Vloggers ويقابله في اللغة العربيّة مصطلح "مدون الفيديو"؛ وقد أنشئوا مجتمع افتراضي مستقل وخاص بالمدونات المرئية يُطلق عليه مجتمع مدوني Youtube (Video Blogging Group)، ولاختصار اللفظ سمّي هذا المجتمع الافتراضي بـ "Youtubeurs" أو "Youtube Vloggers" ولهم الحرية المطلقة في إنشاء مدوناتهم المرئية الخاصة.²

وقد قام أحد منظّمي هذه المجموعات الافتراضية "Michelle Sullivan" بنشر دليل مدونات الفيديو (Vlogdir Directory) للمساعدة في متابعة العمل على مدونات الفيديو.³

حاول الباحثين والمختصّين في الإعلام والتكنولوجيات الجديدة تقديم تعريفات متنوّعة للتدوين المرئي نستعرض أهمّها كالتالي:

- "طلال حمد الأحمد" يعرفه بأنه بث مرئي (فيديو) على الانترنت، وبمجرد الاشتراك بالقناة يتم تسليم المستخدم إشعاراً بشكل تلقائي بتوافر ملف مرئي عند إصدار حلقات (مقاطع فيديو) جديدة.⁴

¹ محمد عبد الحميد: المدونات الإعلام البديل، مرجع سبق ذكره، ص86.

² نورحنيسه بنت هاشم ومحمد فهم بن محمد غالب: كيفية استخدام مدونة الفيديو وفعاليتها في تحسين مهارة الكلام لدى الطلبة الناطقين بغير العربية، متاح على الرابط <https://worldconferences.net>، ص- ص، 95- 96، تم الإطلاع عليه في 2020/12/21م، على الساعة 20:19.

³ محمد عبد الحميد: المدونات الإعلام البديل، مرجع سبق ذكره، ص87.

⁴ طلال حمد الأحمد: أثر التدوين المرئي (Vodcast) على التحصيل والأداء المهاري في مقرر تقنيات التعليم لدى طلبة جامعة طيبة، المجلة التربوية المتخصصة، المجلد8، العدد9، المجموعة الدولية للاستشارات والتدريب- الجمعية الأردنية لعلم النفس، الأردن، 2019م، ص121.

- "محمد عبد الحميد": يستخدم في تعريف المدونات المرئية الاسم المختصر Vlogs وبنفس طريقة التدوين الكتابي والسمعي يتم عرض الموضوع تحريريا، ثم يلحق به بواسطة الروابط الموضوع مصورا بالفيديو وروابط أخرى صور أو بيانات متى اقتضت الحاجة ذلك، حيث أصبحت أجهزة التصوير المحمولة تقوم بدور كبير في تسهيل التدوين بالفيديو ونشره على مواقع أخرى في إطار خدمة النشر المتزامن RSS.¹

- موسوعة ويكيبيديا: تُطلق على مدونات الفيديو Video Podcast ويختصر إلى Vodcast، الذي يشير إلى توصيل اللقطات على الإنترنت مباشرة أو عند الطلب.

2- مواقع التدوين المرئي:

هناك مجموعة من المواقع التي أفرزتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة تتيح للمستخدم إمكانية التدوين المرئي، ارتأت الباحثة تصنيفها كالآتي:

1.2- اليوتيوب:

تمّ إطلاق موقع اليوتيوب في عام 2005م، وقد تمّ تأسيسه من قبل ثلاثة شبان بالولايات المتحدة الأمريكية (Chad Hurley –Steve Chen–Jawad Karim)، وقد حصلت Google على الموقع مقابل 1.65 مليار دولار في أواخر عام 2006م، وتعدّ هذه الصفقة كواحدة من أنكى عمليات الاستحواذ في العقدين الماضيين.² - سنفضّل في هذا الموقع أكثر في الفصل الثاني-

وقد تمّ اختيار عينة الدراسة من هذا التطبيق لأنه يحتلّ المرتبة الثانية في الجزائر من حيث عدد المستخدمين بـ 21.64 مليون مستخدم، ومن المتوقّع أن يصل عدد مستخدمي اليوتيوب في الجزائر 25.25 مليون مستخدم بحلول عام 2025م حسب آخر إحصائيات موقع Statista.³

2.2- تطبيق Tik Tok:

نشأت شبكة Tik Tok من تطبيق Douyin كشبكة اجتماعية صينية مختصة في عرض مقاطع الفيديو الموسيقية، تمّ إطلاقها في سبتمبر 2016م، حيث يسمح هذا التطبيق بتصوير فيديوهات قصيرة مع إضافة مؤثرات عليها ومشاركتها مع الأصدقاء.

¹ محمد عبد الحميد: المدونات الإعلام البديل، مرجع سبق ذكره، ص 86.

² Mansoor Iqbal :(14/5/2021), YouTube Revenue and Usage Statistics (2021), from business of apps web site: https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics_22/12/2021 .

³J.Degenhard, (2021, July 20), Forecast of the number of Youtube users in Algeria from 2017 to 2025 , Retrieved 13/3/2022, from Statist web site: <https://www.statista.com/forecasts/1145280/youtube-users-in-algeria>.

وتقف شركة Byte dance الصينية وراء تطبيق Tik Tok مُحَقَّقة قيمة سوقية قدرت بـ 7.5 مليار دولار، حيث صنّفت ضمن أفضل 50 شركة عالمية في الابتكار وضمن أفضل عشر شركات في الصين؛ وتعمل في مجال تكنولوجيا الذكاء الاصطناعي والتطبيقات والمنصات الرقمية.¹

ويقوم مبدأ عمل التطبيق على أنه يمكن لمُستخدم (المُلمه) بلغة Tik Tok في 60 ثانية فقط أو أقل إن يُعبّر عن نفسه في فيديو قصير يشاهده المعجبون أو الجمهور المتابع له (Fans)، والذين كلما زاد عددهم زادت فرصته في الحصول على الـ Crown، ليُصبح حسابه Verified أي مُوثَّق على التطبيق.

بمجرّد تحميل التطبيق وتسجيل الدخول باستخدام حساب جديد، أو باستغلال حسابات الفيس بوك أو التويتر يمكن لمُستخدم أن يتعلّم من خلال الإيموجي المتواجدة للتدريب على حركات الوجه، والتعبير بها عن حالته أو حالة المقطع الجاهز المتوفر في مكتبة التطبيق، وبالتالي نشر الفيديو لجمهوره الذي يقيمه بإعجاب أو عدم الإعجاب؛ ما يرفع تقييمه أو العكس، في سباق شرس ليس له قيود أو حدود في مجتمع من المراهقين؛² خاصة الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 13 إلى 18 عاما والتي حدّدها التطبيق كفئة أكثر شيوعاً لمستخدميه.

وطبقا لإحصائيات موقع Statista لعام 2021م بلغ عدد مستخدمي Tik Tok حول العالم مليار مستخدم نشط شهرياً، فقد تمّ تنزيله أكثر من 315 مليون مرة عبر تطبيقات Google Play و App store في الولايات المتحدة الأمريكية بعدد مستخدمين قارب 83 مليون مستخدم نشط.

وتبلغ قاعدة مستخدمي Tik Tok في المملكة المتحدة حوالي 13 مليون مستخدم، وفي إيطاليا 6 مليون، وفي فرنسا كذلك 6 مليون مستخدم، وألمانيا 8 مليون مستخدم، أما الإمارات العربية المتحدة بلغ 3 مليون مستخدم، وأستراليا 8 مليون مستخدم، تتمثّل اهتمامات هذه العلامة أو هذا التطبيق بالدرجة الأولى في الطعام والموسيقى والسفر.³ وبالحدّث عن تواجد هذا التطبيق في الجزائر تصل قاعدة مستخدمي Tik Tok إلى ما يقارب 3 مليون مستخدم.⁴

¹ بن طيفور مصطفى وأيمن باجنيد: راهن الهوية الثقافية في زمن العولمة (دراسة تحليلية للعلاقة بين الشباب والثقافة الإلكترونية الجديدة في الفضاء السيبراني تطبيق التيك توك أنموذجاً)، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 4، العدد 2، جامعة تبسة، الجزائر، جوان 2019م، ص173.

² محمد زكرياء خراب: ثقافة استخدام واستهلاك الشباب الجزائري لتطبيق "تيك توك" (رؤية نقدية)، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 2، العدد 2، جامعة الأغواط، الجزائر، ديسمبر 2019م، ص453.

³ J. Degenhard, (2021, July 20), Tik Tok- Statistics & Facts. Retrieved 23/12/2021, from Statist website: <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok>.

⁴J. Degenhard, (Jul 20, 2021). Tik Tok users in Algeria 2017-2025. Retrieved 23/12/2021, from Statist website: <https://www.statista.com/forecasts/1142688/tiktok-users-in-algeria>.

وقد أعلنت شركة Tik Tok أن عدد مستخدمي التطبيق النشطين بلغ مليار شخص شهرياً، ويعني ذلك أن واحداً من كل 7 أشخاص من سكان الكرة الأرضية يشاهد على نحو منتظم مقاطع فيديو قصيرة على هذا التطبيق.

وكمقارنة بسيطة بين الفيس بوك الذي أعلنت شركته أن لديها 2.9 مليار مستخدم نشط شهرياً، بزيادة 7% على أساس سنوي، وتطبيق Tik Tok الذي في نمو أسرع بكثير منه إذ تشير البيانات الجديدة إلى زيادة بنسبة 45% في عدد المستخدمين النشطين شهرياً منذ عام 2020م عندما كان لدى التطبيق 289 مليون مستخدم فقط، وبذلك أصبح Tik Tok أول تطبيق غير تابع لـ الفيس بوك يُحقّق 3 مليارات تنزيل عالمياً.¹

لقد فعلت منصة Tik Tok ما لم يفعله الفيس بوك الذي كان يتصدّر أولويات الجمهور ويؤثر فيها، إذ أتاح هذا الأخير تناول مختلف خطابات وقضايا الحياة اليومية، ليكون بمثابة الناطق والمتحدث الرسمي لأغلب الشباب والمراهقين لنقل سلوكياتهم وممارساتهم اليومية وما يرغبون في نقله متجاوزين في ذلك الحدود الطبيعية إلى فضاءات جديدة لا رقيب عليها ولا حسيب.²

وهنا وجب أن نفصل بين Reels الذي هو أحدث الإضافات المميزة لتطبيق Instagram، والذي يشبه تطبيق Tik Tok إلى حد كبير، ولكنه حالياً يُقدّم خيارات ومميزات أقل لمستخدميه عن تطبيق Tik Tok.

فقد قامت الباحثة "رشا سيف الدين" في مجال الإعلام والتسويق الإلكتروني؛ بتحليل 60 حساب تواصل اجتماعي للمقارنة بين Tik Tok و Reels Instagram فتوصّلت إلى ما يلي:

1- يتراوح عدد متابعي الحسابات التي تمّ تحليلها من 20 ألف متابع إلى 50 مليون متابع على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة.

2- وقد أثبتت نتائج التحليلات لـ 60 حساب، أن ميزة Reels الجديدة من Instagram قد كسبت حماس المستخدمين بنسبة كبيرة.

3- إجمالي معدل المشاهدات على منصة Tik Tok يصل إلى أكثر من 1.19 مليون، بينما وصل الرقم إلى أكثر من 1.2 مليون على Reels من Instagram .

¹ [تيك توك يصل إلى مليار مستخدم نشط شهرياً ويزيد الضغط على فيسبوك، 2021/9/29م، متاح على الرابط:](https://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology)

<https://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology> ، تم الإطلاع عليه بتاريخ 2021/12/23م، على الساعة 13:03.

² سارة بن ريالة وداود جفافة: الوسيط الاجتماعي "تيك توك" وهندسة المجتمعات العربية المعاصرة (قراءة في آليات البرمجة اللغوية العصبية للشباب الجزائري نحو ظاهرة الهجرة غير الشرعية)، مجلة علوم اللغة العربية وآدابها، المجلد 13، العدد 1، جامعة الوادي، الجزائر، مارس 2021م، ص1603.

4- كما أن هنالك فرق كبير بين عدد المشاهدات مع إجمالي عدد المتابعين، فقد وصلت النتائج إلى 144% كمعدل المشاهدة على عدد المتابعين على Reels Instagram بينما وصل إلى 24% على Tik Tok.

5- ومع أن نسبة الوصول الذي يمكن أن يحظى بها Reels Instagram عظيمة، إلا أنه يفقد عنصراً أساسياً يجعل Tik Tok متفوقاً عليه فيه، وهو عنصر وجود مجتمع رقمي للتطبيق.¹

3.2- تطبيق Instagram Video:

أطلق تطبيق Instagram لتبادل الصور والفيديو، خاصية جديدة لنشر مقاطع فيديو طويلة تزيد مدتها عن ساعة، بدلاً من 60 ثانية فقط، وتتيح خاصية IGTV للمستخدمين إنشاء محتوى فيديو يتجاوز الحد الأقصى المسموح به حالياً للفيديو والذي لا يزيد عن دقيقة، ويمكن مشاركته من خلال ما يشبه التطبيق المستقل.

وقد علّق خبير التكنولوجيا "Alex Brenand" من مجلة TenEighty قائلاً: "إنّ الخاصية الجديدة يمكن أن تمنح تطبيق Instagram المزيد من الهيمنة على صناعة الإعلام الاجتماعي".

قال "Kevin Systrom" مؤسس Instagram إن الشركة تريد تغيير طريقة صناعة ومشاهدة الناس للفيديو، ونقلها إلى ما هو أبعد من وسائل الإعلام التقليدية مثل أجهزة الكمبيوتر المكتبية وأجهزة التلفزيون، وأضاف كشفت جميع البيانات التي لدينا أنّ وجود الناس أمام التلفزيون يقلّ أكثر وأكثر، في حين يقضون وقتاً أطول على الهواتف، وأضاف مُحدثاً سيحدث تغيير كبير آخر من خلال خاصية IGTV والتي يمكن من خلالها تحميل الفيديو على سطح المكتب وستحصل المقاطع على رابط خاص، وستكون هناك قناة لكلّ مستخدم على غرار موقع اليوتيوب، حيث سيتمّ تخزين مقاطع الفيديو وإذا كان لديك حساب على Instagram فسوف تحصل على قناة بمجرد تحديث التطبيق.

وقام "K. Systrom" بمقارنة التطبيق مع اليوتيوب، فتوصّل إلى أنّ مقاطع الفيديو على الخاصية الجديدة ستكون أكثر جاذبية وربما أكثر إثارة للمشاعر. ومثل جميع المحتويات على Instagram، سوف تتبع خاصية IGTV القواعد واللوائح، وتُحظر الإرشادات على المستخدمين نشر محتوى عنيف أو عاري أو به تمييز وعنصرية أو كراهية، لكن "K. Systrom" اعترف بأنّ الشركة لن تتمكّن من الموافقة على كل فيديو قبل تحميله، وقد وصف تطبيق Instagram بأنه منصّة آمنة ولطيفة وودودة للجميع.²

¹ رشا سيف الدين: مقارنة بين Reels وتيك توك، 2021/7/5، متاح على الرابط <file:///C:/Users/User/Desktop/>. تم الإطلاع عليه 2021/12/23م، على الساعة 21:35.

² Daniel Rosney : إنستغرام يسمح لك بتحميل فيديو من 60 دقيقة، 21 جوان 2018م، متاح على الرابط <https://www.bbc.com/arabic/science-and-tech>، تم الإطلاع عليه 2021/12/23م، على الساعة 17:32.

- مزايا تطبيق Instagram Video :

- التركيز على الهاتف المحمول في المقام الأول: تمّ تصميم Instagram Video ليلائم طريقة استخدام الجميع للهاتف وذلك في الوضع الرأسي ووضع ملء الشاشة.
- البساطة والسهولة: يعمل بمجرد فتح التطبيق، لست مضطراً إلى البحث أو التصفّح لبدء المشاهدة، فضلاً عن أنه يُنفذ مهاماً متعدّدة بكل سهولة.
- توفير عناصر مختارة جيداً: يُركّز Instagram Video على منشئي المحتوى الذين تحبّهم كثيراً وتتابعهم دائماً على Instagram.
- سهولة صناعة المحتوى: على Instagram Video يُمكن لأيّ شخص أن ينشئ محتوى مرئي؛ وأن يقوم بتحميل مقاطع الفيديو في التطبيق أو على الويب.¹

3- المصطلحات المنبثقة عن التدوين المرئي:

1.3- اليوتوبر (Youtuber) :

مصطلح يطلق على المدونين أو النّاشطين بشكل ملحوظ عبر موقع اليوتوب، وهو مصطلح انجليزي مشتق من كلمة اليوتوب، حيث ينطق بالّلغة الانجليزية youtuber بالنسبة للفرد الواحد، ويُطلق على مجموعة من النّاشطين you tubers، بينما في اللّغة الفرنسية فيطلق على النّاشط الذّكر youtuber، أمّا النّاشطة من الإناث يطلق عليها youtubeuse.²

2.3- مواقع مشاركة الفيديو (Video Sharing Sites):

هي مواقع إعلام جديدة تسمح لك بتحميل وتبادل أشرطة الفيديو على الإنترنت وهي مشابهة لمواقع مشاركة الصور، ويعتبر موقع اليوتوب هو الأكثر شهرة ضمن هذه المواقع.³ وفي تعريف آخر هي مواقع مشاركة الفيديوهات، تتيح لك مشاركة مقاطع الفيديو الخاصة بك وصورك مع أصدقائك على الموقع مثل Google Video واليوتوب.⁴

3.3- التدوين الصوتي (Podcast):

تتكوّن كلمة Podcasting من مقطعين، الأوّل يرجع لجهاز iPod وهو مشغّل الصوت الرقمي من شركة Apple، والثاني Cast بمعنى نشر.

¹ https://business.instagram.com/a/igtv?locale=ar_AR ، تم الاطلاع عليه 2021/12/23م، على الساعة 16:53.

² فريدة دهار : السخرية في الجزائر كأسلوب للانتقاد عبر الموقع الاجتماعي اليوتوب (دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات قنوات يوسف زروطة، أنس تينا، dz joker)، مجلة المعيار، المجلد 24، العدد 50، جامعة الأمير عبد القادر، الجزائر، 2020م، ص 363.

³ سميثي وداد: وسائل الإعلام الجديد: أي تأثير؟ إلى أي مدى؟ -مقاربة تحليلية متعددة الأبعاد- مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 21، جامعة ورقلة، الجزائر، ديسمبر 2015م، ص 205.

⁴ ماهر عودة الشمالية وآخرون: الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014م، ص 34.

هذه الخدمة عبارة عن ملفات صوتية ومرئية (فيديو) مُخزّنة على شبكة الانترنت وقابلة للتحميل أو الاستماع والمشاهدة بشكل مباشر، دون التقيّد بوقت على جهاز الكمبيوتر الخاص بك أو على مجموعة متنوّعة من أجهزة الوسائط المحمولة.¹

ويُعرّف "Podcasting Schnackenberg" على أنّها: "خدمة تشاركية تغذى الويب بملفات الصوت والفيديو، وتتاح للمتعلّمين عبر الويب".²

4.3- التدوين الصوتي والمرئي (Podcast-Vidiocasts):

هو سلسلة حلقات صوتية أو مرئية، يمكن الاشتراك بها ومتابعتها من قبل المستخدمين، من خلال الاشتراك بقنوات Podcast عن طريق RSS، الذي يُخزّن على أحد خدمات الاستضافة السحابية حتى تلتقطه برامج Podcast، ويمكن تنزيل هذه الحلقات عن طريق برامج خاصة لتصيد Podcast تسمّى Pod catchers، منها برنامج iTunes | من شركة Apelle، وبرنامج Boodcst | Google من شركة Google.

ويُسمّى كل ملف في Podcast حلقة، ويمكن مشاهدتها وسماعها مباشرة، أو تخزينها في جهاز الحاسب الشخصي، ومن ثمّ نقلها إلى أي مُشغّل وسائط والاستماع إليها في أي وقت دون الحاجة للاتصال بالانترنت.

ولهذا يُعرّف "Phillips" مصطلح Podcast بأنّه ملف صوتي أو مرئي رقمي، يتم إنشاؤه ثم تحميله على الانترنت.³

4- التدوين المرئي وبداية ظهوره:

1.4- النشأة العالمية:

يعود الفضل في نشأة التدوين المرئي (Videocast) إلى "Dave Wiener" عام 2004م، والذي يُنسب له ابتكار فكرة أتمتة عملية توصيل ومزامنة المحتوى إلى أجهزة تشغيل الموسيقى الرقمية عن طريق تقنية RSS ملخص الموقع الغني، واستخدامه كبديل لطرق البث التقليدية كالراديو والتلفاز.

¹ حسنين شفيق: الإعلام الجديد والجرائم الإلكترونية (التسريبات-التجسس-الإرهاب الإلكتروني)، د ط، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2014م، ص67.

² نيرمين ماجد البورنو: فاعلية استخدام البودكاست Podcast في تنمية مهارة التحدث باللغة الإنجليزية لدى طلاب المرحلة الثانوية لغير الناطقين بها، المجلة العلمية السنوية للجمعية المصرية للكمبيوتر التعليمي، العدد 6، مديرية التضامن والعدالة الاجتماعية ببور سعيد، مصر، 2018م، ص477.

³ طلال حمد الأحمدي: مرجع سبق ذكره، ص 121.

وفي عام 2005م قامت شركة Apple بإطلاق نسخة 4.9 من برنامج Tune وتضمّنت مميّزات جديدة خاصة بالاشتراك والبحث والتحميل التلقائي لقنوات Podcast، ويمكن مزامنتها مع الأجهزة المحمولة، ممّا أضاف دفعة قوية لـ Podcast كوسيط رقمي للبث المسموع والمرئي عبر الإنترنت.¹

وظهر هذا النشاط لأول مرة في العام 2000م مع "Adam Kontras"، وفي نوفمبر من نفس العام نشر "Adrian Miles" الفيديو الذي يحول النص إلى صورة ثابتة واستخدم كلمة VLOG التي تشير إلى الفيديو الذي نشره، وفي عام 2004م أطلق "Steve Garfield" فيديو عبر مدونته الخاصة وذكر أنّ تلك السنة كانت سنة الفيديو الخاصة به على مدونته، منذ ذلك الوقت بدأ يُعرف التدوين عبر الفيديو باسم VLOG.²

وقد تمّ تسجيل تاريخ 22 ماي 2003م لإطلاق أول مدونة فيديو أوروبية قائمة على الأخبار والآراء الذاتية الحرة المصوّرة يوميّاً بواسطة الصحفي الإيطالي "Mourizio Dovigi".

وفي 15 جوان 2003م أطلق "Nacho Duran" من Sao Paulo أول مدونة فيديو معروفة قائمة على الحلقات بدون صوت، وهي عبارة عن سلاسل من الصور اليومية المصوّرة بواسطة كاميرا الويب.

وفي أول جوان 2004م الذي أُعتبر عام مدونات الفيديو، بدأ "J. Bedman" و "Peter Van Djick" في تشكيل مجموعة مدوني الفيديو التي أصبحت فيما بعد مجتمع مدوني الفيديو، وعُقد أول مؤتمر لمدوني الفيديو في عام 2005م بمدينة نيويورك الأمريكية، منذ ذلك الوقت ازداد عدد المدونين بالفيديو وزادت معه أيضا رسائل الفيديو إلى أكثر من 100 مليون رسالة تشاهد يوميا، مع أكثر من 100 ألف رسالة جديدة ترسل يوميا.³

تتمّ دورة حياة المدونة المرئية عبر ثلاث مراحل:

- **الإنتاج:** في هذه المرحلة، يقوم مدوّن الفيديو بإنشاء مقطع الفيديو الخاص به وتحريره، ثمّ تحميله إلى ملف موقع الاستضافة أين تمّ إنشاء مدونته.
- ويمكن لمدوّني الفيديو تعديل مقاطع الفيديو عبر الإنترنت، بدون برنامج مثبت محليّاً.
- **النشر:** يتمّ نشر الفيديو الجديد عبر المدونة، ليتمكّن المتابعين من مشاهدتها والتعليق عليها، وهنا يمكن لمدون الفيديو تكوين برنامج مستعرض RSS الخاص به للاشتراك تلقائياً في التحديثات عبر قناته.

¹ المرجع نفسه، ص 121.

² خافضة رافعة: فعالية استخدام وسيلة تدوين مرئي (Video-Blogging) VLOG في تعليم اللغة العربية لترقية مهارة الاستماع لطلاب الصف الثامن بمدسة نور الهدى المتوسطة الإسلامية سيداتي سيدوارجو، بحث علمي مقدم للحصول على الشهادة (S. Pd) في تعليم اللغة العربية، كلية التربية والتعليم، جامعة سونان أمبيل الإسلامية الحكومية، سورابايا، 2018م، ص 23.

³ محمد عبد الحميد: المدونات الإعلام البديل، مرجع سبق ذكره، ص-ص، 88-89.

• الأرشفة: عندما تُصبح مدونة الفيديو قديمة أو تفقد فائدتها، سنتّم أرشفتها أو حتى حذفها في بعض الأحيان.¹

بفضل التدوين المرئي وما حمله من ميزات كثيرة؛ أصبح العمل التدويني فضاء للتعبير والتفاعل المتزايد وسط جغرافيا اجتماعية متعدّدة المواقع والثقافات، ومجالا نشطا لتحقيق الأرباح وبسط النفوذ، يلتقي في حدوده العالم والمفكر والباحث والخبير والسياسي وطالب العلم وعمامة الناس بمختلف مراتبهم التعليميّة والتكوينيّة.²

2.4- التدوين المرئي في الجزائر:

لقد أصبحنا نرى العديد من الشباب العربي في السنوات الأخيرة يتوافدون على مجال التدوين المرئي، من أجل الترفيه ومشاركة حياتهم اليومية مع أشخاص آخرين حول العالم مهما كانت جنسيتهم وعرقهم ودينهم، ليس هذا فقط بل إنّ الكثير منهم استطاع أن يُحقّق شهرة واسعة.³

وقد انطلقت ظاهرة التدوين المرئي بالعالم العربي كاستتساخ لتجارب أوروبية وأمريكية ناجحة في هذا المجال، بعد أن فتح اليوتيوب فرصة جديدة أمام الشباب الموهوب لإظهار ذاته وللتعبير عن نفسه وقدراته وإبداعاته؛ من أجل فتح المجال أمام أفق النجومية والشهرة بالإضافة إلى تحقيق مكسب مادي.

وتعمل هذه الشريحة على معالجة قضايا الشباب وإشكالات الحياة الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية وغيرها؛ بطابع كوميدي ساخر يناشد كل أفراد الأسرة وأطياف المجتمع المتنوّعة.⁴

والجزائر ليست بمنأى عن هذا الانتشار العالمي والعربي للتدوين المرئي؛ حيث يحتل موقع اليوتيوب المرتبة الأولى كأكثر المواقع زيارة بعد محرك البحث Google، فمن بين 26.35 مليون مستخدم للانترنت بلغت قاعدة مستخدمي اليوتيوب في الجزائر حوالي 21.64 مليون مستخدم مطلع عام 2021م، ومن المتوقع أن يصل عدد مستخدمي موقع اليوتيوب في الجزائر إلى 25.25 مليون مستخدم بحلول عام 2025م.⁵

لقد منح التدوين المرئي للشباب الجزائري حرية تناول مختلف المواضيع والقضايا والمشاكل الجزائرية؛ الأمر الذي فتح المجال أمام العديد من الأشكال التعبيرية التي كسرت الأنماط والقوالب التعبيرية التقليدية مثل ظاهرة البودكاستر الجزائري.

¹ WEN GAO, YONGHONG TIAN, and TIEJUN HUANG. **Vlogging: A Survey of Video blogging Technology on the Web**. Vol. 42, No. 4, Article 15, Publication date: June 2010. Hong Kong University of Science and Technology. P 5.

² عبد الله الزين الحيدري: **الإعلام الجديد (النظام والفوضى)**، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 33، جامعة القاهرة، مصر، 2009م، ص266.

³ <https://ar.wikipedia.org> تم الإطلاع عليه بتاريخ 2021/12/11م، على الساعة 21:34.

⁴ محمد الإدريسي: **اليوتيوب صوت المهمشين**، مجلة الدوحة، العدد 129، وزارة الثقافة والفنون والتراث، قطر، 2018م، ص 63.

⁵ J.Degenhard : **Youtube users in Algeria 2017-2025**، 2021/07/20م، متاح على الرابط

<https://www.statista.com/topics> ، تم الإطلاع عليه بتاريخ 2021/12/11م، على الساعة 17:01.

هذا الأخير الذي تعرّف عليه الجمهور الجزائري عام 2011م في مسابقة كانت تُعنى بالبحث عن الشباب الموهوبين، رعتها شركة اتصالات أطلقت على المسابقة اسم "المعجزات" تبحث عن صانعي محتوى جزائريين يصنعون محتوى مرئي أو سمعي أو مكتوب يُقدّم رسالة هادفة إلى المجتمع، ومن خلال هذه المسابقة ظهرت العديد من الأسماء البارزة في مجال التدوين المرئي في الجزائر نذكر منها "أنس تينا" و"إبراهيم حميدة" و"يوسف زروطة" و"Chamsou DZ Joker".

وقد تطوّرت المواضيع المعالجة من الصبغة الفكاهية الهزليّة إلى تناول المواضيع الجادّة والحساسة في المجتمع الجزائري، ومن هنا ساهمت الانطلاقة القوية لهؤلاء في تشجيع ظاهرة التدوين المرئي بين الشباب الجزائري بانخراط شباب من مختلف ولايات الوطن، مما أدّى إلى توجه المدونات المرئية الجزائرية نحو المحليّة أيضا.¹

لا يمكن إدراج أو تصنيف نوعية المواضيع التي يتناولها المدونون عبر الفيديو في الجزائر بسبب تنوعها فهي تشمل كل جوانب الحياة الاجتماعيّة والسياسيّة والظروف الاقتصاديّة والأحداث الرياضيّة والثقافيّة؛ ليصبح المدون أو صانع هذا النوع من المحتوى ذا مكانة اجتماعية تُحوّل له التأثير في المجتمع، فهم ينتقدون بطريقة هزلية حتى البرامج التلفزيونية والإعلاميين مع ضيوفهم سواء كانوا سياسيين أو فنانيين أو رياضيين، بالإضافة إلى التقاليد الاجتماعيّة والثقافية؛ الأفراح والحفلات والجنائز أيضا. ويحرص المدونون في اختيار مواضيع فيديوهاتهم على مواكبة المستجدات والتطورات الحاصلة في الساحة الوطنية بشكل خاص، من خلال رصد آخر الأخبار والأحداث الهامة والمناسبات واستغلالها لكسر الطابوهات وإبداء آرائهم بشكل واضح وصريح، والتعبير عن كل الأزمات التي يعاني منها الشباب الجزائري؛ وعرض كل القضايا التي تهّم هذا الأخير.

ونلاحظ أنّ للمدون الجزائري طريقته وأسلوبه الخاص في عرض فيديواته، ويلجأ أغلب المدونين إلى التصوير في بيوتهم ويتقمصون فيها دور أكثر من شخصية واحدة مع التركيز على الحوار والاستعانة بالشواهد والأمثلة كإدراج تصريحات، صور، مقاطع تعليقات لبعض الأطراف وغيرها، وتخضع عملية متابعة التدوين المرئي في الجزائر والتفاعل معها إلى مستوى إبداع المدون؛ ومدى جرأته في السخرية وطريقة تحقيق ذلك.²

ممّا دفع بالعديد من منشئي المحتوى الجزائريين لعرض فيديواتهم على نطاقات مختلفة، ويقتبسون بعض الأشياء من القنوات الغربية ولكن بدون تقليد أعمى مع إبراز الجانب الإبداعي الموهوب فيها، ليتم عام

¹ عادل خالدي: **اليوتيوب واقع افتراضي**، مجلة الدوحة، العدد 129، وزارة الثقافة والفنون والتراث، قطر، 2018م، ص 65.

² <https://www.alarabiya.net>، تمت الزيارة بتاريخ 2021/12/12م، على الساعة 16:31.

2017م عرض أول نسخة من جوائز النسخة الجزائرية AYA (جائزة اليوتوبر الجزائري)، ليتم فيها تكريم بعض الوجوه اللامعة على موقع اليوتيوب، وأيضاً بعض الوجوه الشابة التي لم تلقى الشهرة الكبيرة وسط المجتمع الجزائري.¹

ولم تتوقف شهرة التدوين المرئي في الجزائر على اليوتيوب فقط بل تم إصدار مسابقة حول صناعة محتوى Podcast في الجزائر بعنوان "أصوات" تنظمها منظمة Seplac و معهد Goethe الألماني بهدف مرافقة الإبداع الجزائري لصناعة محتوى رقمي إبداعي.²

وبلهجة جزائرية محلية أحدث المدونان "شمس الدين لعمراني" و"أنس بوزغوب" ما يشبه هزة في مواقع التواصل الاجتماعي والأوساط الرسمية عندما أطلقا تزامناً والانتخابات البرلمانية التي شهدتها البلاد في 4 ماي 2017م، عمليين مصورين وهما فيديو "ما نسوطيش" المحوّر من الكلمة الفرنسية "ما نفوطيش" أي (لا أنتخب) وفيديو "الرسالة" الساخر المستوحى من فيلم "الرسالة" الشهير للرّاحل "مصطفى العقاد".

وكان وقتها الرد الرسمي على "ما نسوطيش" و"الرسالة" على لسان وزير الشؤون الدينية الجزائري "محمد عيسى"، الذي قال إن "بعض الشباب غير مدرك لواجبه السياسي، وإن دعاة المقاطعة لا يمثلون إلا أنفسهم"، وقد أشار الوزير إلى أن هناك حملة شعواء على مواقع التواصل تستهدف العملية الانتخابية.

وفيديو "راني زعغان" يعود في الانتخابات البلدية والولائية ففي الـ 17 نوفمبر حركّ المدون الجزائري "أنس تينا" السلطات الجزائرية بعد نشره لفيديو عنوانه "راني زعغان" (أنا غاضب) حصد أزيد من 7 ملايين مشاهدة في ظرف أيام قليلة، وقد تزامن وقت عرض الفيديو الذي ينتقد فيه صاحبه الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في البلاد مع انتخابات المجالس الشعبية والولائية (المحلية)، التي جرت في 23 نوفمبر 2017م.

وكان ردّ السلطة الجزائرية على هذا الفيديو آنذاك عبر وزير الداخلية "نور الدين بدوي"، والاتصال "جمال كعوان"؛ حيث اعترف وزير الداخلية بتأثير "راني عفان" على الانتخابات قائلاً: "هناك فراغ قانوني لمراقبة شبكة الفيس بوك في الجزائر أيام الانتخابات".

وأكد في حوار سابق مع الإذاعة الحكومية، إنّ "الهيئة الوطنية المستقلة لمراقبة الانتخابات تعمل لإيجاد آليات تُمكنها من متابعة التجاوزات التي تحدث بالفضاء الأزرق وهناك تكنولوجيات تعدت القانون.

¹ شعيب سعدين: *حصيلة سنة 2017، هكذا عرف يوتيوب الجزائري أفضل أعوامه*، 2017/12/27، متاح على الرابط

<https://www.android-dz.com>، تم الإطلاع عليه بتاريخ 2021/12/12م، على الساعة 21:58.

² <https://www.goethe.de/ins/dz/> تمت الزيارة بتاريخ 2021/12/12م، على الساعة 22:10.

ومنتقداً هذا الفيديو قال وزير الاتصال "جمال كعوان": "تأسّف لرواج فيديوهات عبر مواقع التواصل ترسم صورة سوداوية عن الجزائر"، وأضاف في مؤتمر صحفي أنّ "الظاهرة تتكرر عشية كل موعد انتخابي". لقد جاء هذا الفيديو في وقت تخوّفت فيه السلطات والأحزاب من عزوف الناخبين عن انتخابات المجالس الشعبية البلدية والولائية، ووفق الداخلية بلغت نسبة المشاركة في الانتخابات البلدية 46.83 في المائة، في حين وصلت نسبة المشاركة في الانتخابات الولائية 44.96 في المائة. وفي الانتخابات النيابية التي جرت في ماي 2017م لم تتجاوز نسبة المشاركة 35 بالمائة، وهي الأضعف في تاريخ التعددية السياسية في البلاد التي أقرها دستور فيفري 1989م.¹

لقد صنعت المدونات المرئية في الجزائر الحدث في تفاعلها مع مختلف قضايا المجتمع الجزائري، وتجسّد ذلك من خلال المبادئ الخمس الأساسية للتأثير في المجتمع عبر فيديوهات اليوتيوب وهي كالآتي:

- محتوى يحثّ المشاهد على مشاركته: احرص على أن يرسل الأشخاص فيديوهاتك إلى شبكة من الداعمين، فاختر موضوعاً يساعدك في كسب تعاطف المشاهدين وحاول سرد قصّتك بأبسط طريقة ممكنة، واختر موضوعاً مرتبطاً بالأحداث الجارية واجعله قيماً عبر تقديم قيمة عملية في قصّتك.
- سهولة العثور على الفيديوهات: احرص على أن تظهر فيديوهاتك في أعلى نتائج البحث، اختر قصة تشمل مواضيع شائعة أو محتوى يبقى شائعاً على الدوام مثل الإرشادات والبرامج التعليمية. بهذه الطريقة يظهر الفيديو التابع لك كقطع فيديو ذي صلة عندما تؤدي المواضيع الشائعة إلى زيادة عدد الزيارات إلى الموقع.
- الاتساق: إنّ نشر فيديوهاتك بشكل متكرّر ووفقاً لجدول زمنيّ منتظم يساعد المشاهدين الذين يحبّون المحتوى الذي تقدّمه على التفاعل مع قضيتك، ويساعد أيضاً استخدام الموضوع والشخصية في بناء قاعدة مشتركين أوفياء يزورون قنواتك باستمرار بحثاً عن طرق إضافية لدعم قضيتك.
- المنتدى: وفي الفيديوهات توجّه مباشرة إلى جمهورك وحثّهم على المشاركة من خلال طرح الأسئلة، على سبيل المثال اطلب من المشاهدين الردّ في قسم التعليقات ومشاركة أفكارهم أو تجاربهم ثمّ استخدم هذه الإجابات في فيديوهاتك اللاحقة.

¹ عبد الرزاق عبد الله: الجزائر.. مدونو اليوتيوب ظاهرة جديدة تحرك السلطات (تقرير)، 2017/12/27م، متاح على الرابط

<https://www.aa.com.tr/ar> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/12/21م، على الساعة 17:08.

- الاستمرارية: حافظ على اهتمام جمهورك من خلال إنشاء مسلسلات سهلة التكرار، تجذب مقاطع الفيديو الضخمة الكثير من المشاهدين إلى قناتك، ولكن من المستحسن بين الحين والآخر إنشاء مقاطع فيديو سهلة تجذب اهتمام جمهورك لدعم مشاريعك المهمة.¹

1.2.4 - صناعة المحتوى المرئي في الجزائر:

ظهر في السنوات الأخيرة مصطلح المحتوى الذي ينتجه المستخدمون على الانترنت والذي يقابل المضمون الإعلامي الذي يصنعه الصحفيون المشتغلون في وسائل الإعلام التقليدية، حيث أُطلق على جماهير وسائل الإعلام الجديدة اسم المستخدمين، باعتبارهم مستهلكين نشطين للخدمات والمنتجات الإعلامية المختلفة.

فقد أتاح الجيل الثاني من شبكة الويب للأفراد العاديين (المستخدمين) من خلق المحتوى بأنفسهم، وليس التفاعل فقط مع المحتويات المنشورة أو التعليق عليها، وبفضل المواقع الإلكترونية التي تخصصت في صناعة وتبادل المحتوى مثل اليوتيوب لنشر ملفات الفيديو وFlicker لنشر الصور الفوتوغرافية، زادت المحتويات التي ينشئها المستخدمون على شبكة الانترنت، ووفقا لبحث نشره مشروع Bio Internet & American Live في عام 2006م؛ فإن حوالي 40 مليون أمريكي قد قاموا بنشر بعض أشكال المحتوى الذي ينشئه المستخدمون على شبكة الانترنت.

ويمكن تعريف المضمون الذي ينتجه المستخدمون بأنه "أي مضمون ينتجه مستخدمو وسائل الإعلام بأنفسهم وبشكل مستقل عن أي مؤسسة إعلامية أو غير إعلامية ويستهدف مستخدمين آخرين"، كما يمكن اعتباره مضمون ينتجه الجمهور للجمهور، ويُنشر بشكل إلكتروني مع التأكيد على أنه مصطلح متسع يمتد من مجرد تصنيف المستخدمين لأهمية موضوعات معينة إلى ما يبثونه على اليوتيوب.

وقد برزت أهمية مفهوم المضامين التي يُنتجها المستخدمون في أعقاب بعض الأحداث العالمية المهمة والكوارث الكبرى مثل كارثة إعصار تسو نامي في نهاية عام 2004م، وهجمات لندن عام 2005م، وأحداث لبنان عام 2006م، من خلال إنتاج هذه المضامين عبر عدة أشكال منها مقاطع الفيديو، وقصاصات الصور، والقصص الإخبارية، والتبليغات الإخبارية والملفات، والصور، والأفلام والمدونات بنوعها الإلكترونية والمرئية.²

¹نقل عن <https://socialimpact.youtube.com/> ، تم الإطلاع عليه بتاريخ 2022/2/19م، على الساعة 14:47.

² خالد جمال عبده: الإعلام البديل على الانترنت فلسفة جديدة في الإعلام والاتصال، ط1، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2016م، ص-ص، 122-126.

وفي الجزائر وعلى غرار باقي دول العالم عرف هذا النوع من المحتوى المرئي إقبالا كبيرا وانتشارا سريعا بين مستخدمي الانترنت الجزائريين، مما دفع بالسلطات الجزائرية إلى سنّ قوانين لحماية الناشطين وصنّاع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، فقد أصبحوا ملزمين باستخراج السجل التجاري لمواصلة نشاطاتهم بصفة قانونية، والتصريح بعائدتهم لمصالح الضرائب عن طريق إنشاء شركات تجارية. ويُشرح هذا النشاط المدرج تحت الرّمز 617040 على أنّه "نشاط من خلاله يمكن لشخص التعبير عن رأيه أو تقديم نصائح كتابيا أو سمعي بصري، في مجال معيّن حسب أسلوب أو طريقة معالجة خاصّة به".¹

ولتسهيل الأمر على صانعي المحتوى الجزائريين صادق بنك الجزائر على مشروع نظام يُرخص فيه لمصدري الخدمات الرقمية عبر الانترنت بالحصول على عائدتهم كاملة بالعملة الصعبة في حال تصدير خدماتهم الرقمية لزبائن خارج الوطن.²

وفي هذا الإطار كشفت الوكالة الوطنية لدعم وتنمية المقاولاتية (ANADE)، عن دعمها ومرافقتها للشباب الجزائري الرّاعب في إنشاء مؤسسات مُصغرة تعنى بمجال التأثير في مواقع التواصل الاجتماعي، ويدخل هذا الإجراء في إطار تشجيع استحداث النشاطات؛ لاسيما تلك المتعلقة بالأفكار الجديدة المواكبة للعصر الراهن.³

2.2.4- التشريعات القانونية للتدوين المرئي في الجزائر:

يرى المختصّون في الاتصالات السلكية واللاسلكية أنّ شبكة الانترنت في الجزائر غير مراقبة، وللأفراد تصفّح كل ما يرغبون به وإنشاء مواقع لأغراض مختلفة، دون أن يمنعهم رادع أو سلطة معينة، وقد تكون هذه الحرية أحد أهم أسباب الإقبال الكبير على التدوين الإلكتروني بصفة عامة والمرئي بصفة خاصة في الجزائر.

حيث يُعدّ قانون 04-09 المؤرخ في 5 أوت 2009م أول قانون في الجزائر إهتمّ بكيفية تبادل المعلومات الرقمية وتجري فيه كل أنواع المعاملات والخدمات الإلكترونية، والمتضمّن القواعد الخاصّة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها.

¹ بوبكر بلقاسم: المؤثرون على السوشيال ميديا مجبرون على استخراج سجلات تجارية، 2021/04/17م، متاح على الرابط <https://ultraalgeria.ultrasawt.com>، تم الإطلاع عليه بتاريخ 2021/12/10م، على الساعة 18:21.

² محمد عبد المؤمن: 2021/04/16م، نشاط المؤثرين على انستغرام ويوتيوب سيخضع للقيد في السجل التجاري الوطني: متاح على الرابط: <file:///C:/Users/User/Desktop/>، تم الإطلاع عليه بتاريخ 2021/12/10م، على الساعة 22:03.

³ وكالة الأنباء الجزائرية: وكالة دعم المقاولاتية تدعم إنشاء مؤسسات تعنى بالتأثير في مواقع التواصل الاجتماعي، متاح على الرابط <https://www.aps.dz/ar/economie>، تمت الإطلاع عليه بتاريخ 2021/12/10م، على الساعة 18:36.

ولا يوجد أي نص قانوني ينصّ على ضرورة الحصول على ترخيص لفتح مدونة الكترونية رغم أن بعض هذه المدونات تنشر معلومات وأراء تتضمن نقداً لاذعاً، إلى أن صدر قانون الإعلام 2012م في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية بتاريخ 15 جانفي 2012م، والذي يحتوي على 133 مادة موزعة على إحدى عشرة باباً، إنه أول نص قانوني مُنظّم لقطاع الإعلام في الجزائر الذي يعترف بالإعلام الإلكتروني كوسيلة من الوسائل الإعلامية الحديثة...ويُرجع الباحثون ذلك إلى التطوّر المستمر الذي يشهده قطاع تكنولوجيا الاعلام والاتصال وتأثيرها الكبير في المجتمعات ويؤكد القانون على ممارسة النشاط الإعلامي عبر الانترنت "المكتوب والسمعي البصري"، وقد حصره المشرّع في مصطلح الصحافة الالكترونية مستثنياً معظم المدونات و فضاءات التواصل الاجتماعي.¹

لقد واكب التشريع الجزائري الاتفاقيات الدولية في ما يخص حماية المنتجات السمعية البصرية والفيديوهات المنشورة عبر اليوتيوب، وخصوصاً اتفاقية Thrips بغية تحقيق الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، وتجسيداً لذلك وضع نفس التعريف لمنتج التسجيلات السمعية البصرية في المادة 113 من الأمر رقم 03-05 ويتمثل في "الشخص الطبيعي أو المعنوي الذي يتولى تحت مسؤوليته، التثبيت الأولي للأصوات المنبعثة من أداء مصنف أدبي أو فني أو مصنف من التراث الثقافي التقليدي".²

وباعتبار أنّ التطور التكنولوجي الكبير الذي نشهده في الآونة الأخيرة قد أفرز ابتكار وسائل الكترونية حديثة، استغلّها بعض الأشخاص في عمليات القرصنة والتقليد، ممّا يتوجّب بسط الحماية على منتجي المنتجات السمعية البصرية، ومن أجل التصدي لذلك بيّن المشرّع الجزائري آليات قانونية لحماية المصنّفات السمعية البصرية من التعديّات.³

هذا وقد منح المشرّع الجزائري لصاحب الفيديو حقوق معنوية وهي لصيقة بالشخصية، وحقوق مالية نظراً للجهود المبذولة من قبل منتج الفيديو والتكاليف التي صرفها لذلك، ولا يهتم جودة المنتج حتى يتحصّل على حقوق مالية، فيكفي أن يبحث ويتوصّل إلى إبداع فني على شكل فيديو. وتمثلت أهم حقوق صاحب قناة اليوتيوب في الجزائر فيمايلي:

• الحقوق المعنوية:

إنّ محل الحماية في هذا النوع من الحقوق المجاورة (الفيديو المنشور عبر اليوتيوب) هو المواضيع بغضّ النظر عن مضمونها يكفي فقط أن يكون مشروعاً، وكل المشاركين في محتوى الفيديو لهم أحقية الأبوة

¹ زواوي أحمد المهدي وعلي مهني سامي: الإطار القانوني للتدوين الإلكتروني في الجزائر، مجلة صوت القانون، المجلد 5، العدد 2، جامعة خميس مليانة، الجزائر، أكتوبر 2018م، ص-ص، 479-480.

² القانون رقم 05/03 المؤرخ في 2003/07/19م المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة، الجريدة الرسمية عدد 44، المؤرخة في 2003/07/23م.

³ سمروود عبد القادر والعيشي عبد الرحمان: الحماية القانونية للفيديو المنشور عبر قناة اليوتيوب (دراسة مقارنة)، دفاثر السياسة والقانون، المجلد 13، العدد2، جامعة ورقلة، الجزائر، 2021م، ص21.

والحقوق المعنوية الأخرى، بالإضافة لتمتع صاحب القناة بأحقّيته في الأبوة عن قناته باعتباره منتج الفيديو المنشور عبر اليوتيوب في كتابة اسمه كـمخرج، والتي تشكّل محل حقوق قنوات اليوتيوب، والحقوق المعنوية غير قابلة للتصرّف فيها وغير قابلة للتقادم ولا يمكن التخلّي عنها.

• الحقوق المالية:

قنوات اليوتيوب تابعة لشركة يوتيوب فهي قنوات خاصة ذات طابع صناعي تجاري تتمتع بالحريّة في إنتاج مواضيع سمعية بصرية من أجل الهوية، أو من أجل الاستفادة المالية من المؤسسة من خلال تقديم طلب لموقع اليوتيوب، ولا يحصل صاحب القناة على مقابل مادي إلاّ عند الحصول على الموافقة من قبل اليوتيوب بعد تقديم طلب، ويكون محقّقاً للشروط التي فرضتها سياسة العمل في يوتيوب من نسبة مشاركة للفيديو وعدد الإعجابات بالفيديو.

وما يعاب على اليوتيوب أنه يُميّز بين صاحب القناة الأجنبيّة وصاحب القناة في الدول العربية من خلال العوائد المالية التي يرسلها موقع اليوتيوب لصاحب القناة، فتمنح لصاحب القناة الأوروبي مبلغاً مرتفعاً مقارنة بما هو عليه في الجزائر والدول العربية، رغم أنّ الإبداع لا حدود له، ويمكن لأي شخص مهما اختلفت جنسيّته أن يتوصّل إلى محتوى جيد وهادف.

ويحقّ لمنتجي الفيديو القيام بإبرام عقد ترخيص لمصنّفاته مقابل الحصول على عوائد مالية من جزاء هذا التصرف، كما يستفيد ماليا من الإتاوات الناجمة عن استخدام النسخة الخاصة من قبل الصناع والمستوردون.¹

➤ **الاستفادة ماليا من عقد الترخيص أو بيع النسخ المنجزة:** حسب الأمر 03/05 المتعلّق بحقوق المؤلّف والحقوق المجاورة يتمثّل عقد الترخيص في السّماح لمنتج المصنّفات السمعية والبصرية المنشورة عبر اليوتيوب (الفيديو) بالاستنساخ المباشر أو غير المباشر لتسجيله السمعي، ويجب أن يتّسم عقد الترخيص بالشكلية، والعقد الشفوي مرفوض تماما بالإضافة إلى أحقيّته في وضع النسخ المنجزة للتداول بين الجمهور عن طريق عرضها للبيع أو التأجير، وعند بلوغ التسجيل السمعي أغراضه عندئذ يستفيد صاحب الفيديو من مكافأة قانونية والمتمثّلة في النسخة الخاصة.

➤ **الاستفادة ماليا من النسخة الخاصة:** يمكن لأصحاب التسجيلات السمعية البصرية المنشورة عبر قناة اليوتيوب الاستفادة ماليا من النسخة الخاصة، والأشخاص الذين يلتزمون بدفع الإتاوة المالية على النسخة الخاصة هم الصناع ومستوردو الأشرطة الممغنطة أو الدعائم الأخرى غير المستعملة، ويجب عليهم أن يبدوا لمصالح الديوان الوطني لحقوق المؤلّف والحقوق المجاورة بكل المعلومات، التي تخص الوسائل المستخدمة

¹ المرجع نفسه، ص - ص، 21-22.

في عملية التسجيل والدعائم المستعملة المعدة لاستنساخ المصنفات سواء كانت تلك الأجهزة مصنوعة داخل الجزائر أو مستوردة، ويتبع ذلك تسديد الإتاوة لمستحقيها¹ (المادة 2 من المرسوم التنفيذي رقم 357/2005 المتعلق بالنسخة الخاصة).

ويجب أن يشمل التصريح لزوماً البيانات التالية:

- تحديد هوية الملزم (الاسم أو الصفة التجارية).
- عنوان المؤسسة.
- نوع الدعائم أو الأجهزة الخاضعة للإتاوة.
- كمية الدعائم أو الأجهزة.
- ثمن بيع الأجهزة والعالم بما في ذلك جميع الرسوم.

• ملكية الحقوق الواردة على الفيديوهات المرفوعة على موقع يوتيوب:

اعتبر المشرع الجزائري المصنّفات السمعية البصرية المنشورة عبر اليوتيوب كمصنّفات مشتركة، وبالتالي فإنّ جميع المؤلفين الذين شاركوا في إنتاج المصنّف يتمنّعون بالحقوق الواردة عليه بكل الآثار القانونية، وقد حدّد المشرع الجزائري الأشخاص المشاركين في إنتاج الفيديو على سبيل الحصر وهم مؤلف السيناريو ومؤلف الاقتباس، مؤلف الحوار أو النص الناطق، المخرج، مؤلف المصنّف الأصلي إذا كان المصنّف السمعي البصري مقتبسا من مصنف أصلي، مؤلف التلحين الموسيقي مع كلمات أو بدونها تتجز خصيصة للمصنّف السمعي البصري، الرسام الرئيسي أو الرسامون الرئيسيون إذا تعلّق الأمر برسم متحرّك، وعليه لا يمكن اعتبار أي شخص آخر خارج القائمة المذكورة سابقا على أنّه من قبل الأشخاص المشاركين في المصنّف السمعي البصري رغم اشتراكه معهم في نشاط ما.

وبما أن اتفاق المنتج صاحب قناة اليوتيوب مع المؤلفين المشتركين على نشر المصنّف في قنواته فيصبح وحده صاحب العائد المالي المرسل من موقع اليوتيوب على المنتج، وبعد ذلك يسدّد ما اتفق عليه مع المشاركين في إنتاج الفيديو، في حين لا يحق له عدم كتابة اسم المؤلفين المشاركين معه في المصنّف السمعي البصري، ولا نغفل كذلك أن العقد شريعة المتعاقدين فرضا الطرفين في التعامل بشكل استمرارية الإنتاجية.²

¹ المرسوم التنفيذي رقم 357/2005 المؤرخ في 21 سبتمبر 2005م المنظم لكيفيات التصريح والمراقبة المتعلقة بالإتاوة على النسخة الخاصة، الجريدة الرسمية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 65 لسنة 2005م.

² سمروود عبد القادر والعيشي عبد الرحمان: مرجع سبق ذكره، ص 23.

ويمكن لمستخدمي اليوتيوب تحميل المحتوى على الموقع، ويحتفظ المستخدم بحقوق ملكية المحتوى الخاص به، غير أنه في حال رفع المحتوى على اليوتيوب يستطيع أن يمنح صاحب القناة الإذن لموقع يوتيوب باستخدام وإعادة إنتاج وتوزيع وإعداد أعمال مشتقة من هذا المحتوى تتصل بموقع يوتيوب وأعمال يوتيوب التي تشمل بصفة عامة الترويج للموقع، ويجوز للموقع نقل هذه الحقوق إلى أي مؤسسة أخرى إذا رغب في ذلك؛ لباقي المستخدمين في الوصول إلى المحتوى واستخدامه بالقدر الذي يسمح به الموقع، ولا تنتهي حقوق الاستخدام واسعة النطاق هذه إلا عقب قيامك بحذف المحتوى من الموقع.¹

إن الواقع العملي يثبت أن المدة المحددة من قبل اتفاقية Thrips والمشرع الجزائري هي مدة طويلة وان كانت تعود بالفائدة للمصنعات التقليدية، فإنها لا تتناسب مع التطور الذي تشهده تقنيات المعلومات والاتصال وخصوصاً ما تعلق بالفيديوهات المتداولة على منصة يوتيوب.²

• آليات التصدي لانتهاكات حقوق الملكية الفكرية المنشورة عبر قناة اليوتيوب:

جذب موقع يوتيوب العديد من العملاء الذين يرغبون في الربح من يوتيوب، وما يُعاب على بعض العملاء أنهم يستغلون طرق غير قانونية حتى يتمكنوا من الربح في أقصى وقت بتقليد وقرصنة فيديوهات المنتجين الآخرين.

ويعتبر المنتج والفنان الحلقة الأضعف في التصدي ومواجهة حركة التقليد والقرصنة التي تمس منتجاتهم رغم الوسائل المتاحة لتدخل السلطات القضائية المختصة من ضباط شرطة قضائية وجمارك وهيئات الديوان الوطني لحقوق المؤلف والحقوق المجاورة والتي تبقى وقائية احترازية، وللتقليد آثار سلبية على أصحاب الفيديوهات المنشورة عبر يوتيوب، فيؤدي إلى فشل المبادلات التجارية، لأن القرصنة لا يدفعون أي إتاوات للفنانين أو الملحنين أو المؤلفين وليس لديهم تكاليف إنتاج وإعلان.

• الحماية المدنية:

لقد مكّن المشرع الجزائري منتجي الفيديو المنشور عبر يوتيوب من اللجوء إلى استخدام وسائل الحماية المدنية، حتى يتفادى حدوث الضرر أو الحصول على تعويض في حالة وقوع الضرر، وهذا ما سنوضحه فيما يلي:

➤ **الإجراءات الوقتية:** كل فعل يؤدي إلى إثبات الضرر الناشئ عن تقليد المنتجات السمعية البصرية للقناة وإيقاف استمرارها يطلق عليه بالإجراءات الوقتية، وهي تعتبر بمثابة قرينة آنية إذا فرط فيها صاحب القناة لا يمكن له إثبات الاعتداء الذي لحق مصنّفه وإنتاجه، وإعمالاً لذلك بإمكان صاحب قناة يوتيوب

¹ هيئة تنظيم الاتصالات، شروط خدمة اليوتيوب (2013)، مؤتمر دولي، الإمارات العربية المتحدة، 2019/7/4م.

² سمرود عبد القادر والعيشي عبد الرحمان: مرجع سبق ذكره، ص24.

المعتدى عليه القيام بوقف الأشغال التي تمس المنتجات السمعية البصرية المثبتة في القناة، ومن بينها وقف نشر المنتجات المقلدة، ووقف عرضها بصورة آنية حتى يتسنى له من اللجوء إلى القضاء وإثبات الواقعة المادية مطالباً بالحصول على تعويض جزاء ما لحقه من ضرر.

وإذا وجد صاحب قناة يوتيوب ضرورة تحديد ووصف الآلات والأدوات المستعملة في عملية القرصنة والتقليد لمنتجاته، فقد سمح له المشرع الجزائري بإجراء هذه التدابير الاحترازية من خلال تقديم طلب إلى المحكمة المختصة إقليمياً.

➤ **الإجراءات التحفظية:** يقصد بالإجراءات التحفظية أي فعل أو إجراء يكون الهدف منه هو مواجهة الانتهاكات التي تمس قناة يوتيوب؛ وتكون قد وقعت فعلاً، وإذا وقعت فعلاً انتهاكات ومست بمنتجات قناة اليوتيوب يحق لصاحب القناة القيام بإجراءات وتدابير تحفظية، ومن أبرزها حجز التحفظي الذي يساعد صاحب القناة في تحقيق أهدافه هو استرداد حقوقه... وتتميز الإجراءات التحفظية بخصائص متمثلة في أنها لاحقة على تحقق اعتداء حدث حقيقة أو على وشك الوقوع، وتستهدف خطر محتمل الوقوع أو وقع بالفعل دون المساس بأصل الحق الموضوعي.¹

➤ **تعويض صاحب قناة يوتيوب:** يتحصل صاحب قناة يوتيوب على تعويض عادل يقدره القاضي ويسحب من ذمة مرتكب فعل التقليد، جزاء ما تسبب فيه من وقوع الضرر لصاحب القناة. وأساس مطالبة صاحب ملكية المنتجات السمعية البصرية بالتعويض هو المسؤولية التقصيرية وبإمكان القاضي الاستعانة بخبير لتقدير نسبة التعويض الذي يستحقه صاحب القناة بصفته مالك الفيديو، وتسحب القيمة المالية من ذمة المقلد.

● **الحماية الجزائرية:** لقد رتب المشرع الجزائري جزاء جنائي على مرتكب جنحة تقليد المصنفات السمعية البصرية المنشورة على اليوتيوب، وسنوضح ذلك في الآتي:

➤ **الأساس القانوني لجنحة تقليد مصنفات قناة يوتيوب:** إذا حدثت قرصنة وتقليد الفيديوهات المنشورة على قناة يوتيوب، فبإمكان صاحبها أن يلجأ إلى السلطات المختصة، والأساس الذي يستند عليه صاحب القناة هو نص المادة 151 من الأمر 05/03 المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة، وتعد الممارسات الآتية من قبيل التعدي على حقوق منتجي الفيديو، وتكثف على أنها جنحة تقليد وهي:

- استنساخ المصنف السمعي البصري أو أداء بأي أسلوب من الأساليب في شكل نسخ مقلدة.
- استيراد أو تصدير نسخ مقلدة من مصنف أو أداء.
- بيع نسخ مقلدة من مصنف أو أداء.

¹ المرجع نفسه، ص - ص، 25-26.

- تأجير أو وضع رهن التداول لنسخ مقلدة مصنف أو أداء.

حيث ألزم المشرع صاحب قناة يوتيوب أن يثبت توافر الركن المادي والركن المعنوي لجنحة التقليد، وسنيتها فيما يلي:

- **الركن المادي:** يقصد بالركن المادي لجنحة التقليد هو الاستتساخ الكلي أو الجزئي للمصنفات السمعية البصرية في أي شكل كان بدون الحصول على ترخيص من المؤلف، وعبء إثبات التعدي يقع على المدعي.

- **الركن المعنوي:** يتمثل الركن المعنوي في توافر القصد الجنائي، وهو اتجاه إرادة الجاني إلى الفعل الإجرامي وهو استتساخ كل أو جزء من المصنفات السمعية البصرية بسوء نية مع علمه بتوافر أركان جنحة التقليد، ويتضح ذلك من المقارنة بين الفيديو الأصلي والفيديو المشتبه أنه مقلد، لذلك فإن الضحية وجب عليه أن يقع على مسؤولية إثبات القصد الجنائي الذي ارتكبه مقلد الفيديو.

➤ **العقوبات الموقعة على مقلد الفيديو:** لقد سلط المشرع الجزائري عقوبات أصلية على الأشخاص الذين يعملون على تقليد وقرصنة الفيديوهات المنشورة عبر منصة يوتيوب، وبإمكان المحكمة المختصة إقليمياً أن تتبّع ذلك بفرض عقوبات تبعية إذا رأت ضرورة تنفيذ ذلك.

- **العقوبات الأصلية:** إذا ثبت ارتكاب أي شخص جنحة تقليد الفيديو المنشور عبر يوتيوب تُسلط عليه عقوبة من 6 أشهر إلى 3 سنوات، وبغرامة مالية تقدّر بـ 500.00 دج إلى 1000.000 دج سواء تمت عملية نشر الفيديو محلياً أو خارج الجزائر.

- **العقوبات التبعية:** نجد أن المشرع الجزائري كذلك فرض عقوبات تبعية لعقوبات الأصلية، منها مصادرة المبالغ المحصلة من جراء الاستغلال غير المشروع للمصنف السمعي البصري المنشور عبر يوتيوب، ويشمل كذلك مصادرة وإتلاف كل عتاد أنشئ خصيصاً للقيام بالنشاط غير المشروع وكل النسخ والأشياء المقلدة والمزورة ويمكن غلق المؤسسة التي يستغلها المقلد والمزور وشريكه لمدة لا تفوق ستة أشهر أو بالغلق النهائي إذا رأت المحكمة المختصة ضرورة تطبيق ذلك، كما يحق للمحكمة المختصة بطلب من الطرف المدني القيام بنشر أحكام الإدانة الموقعة على مُقلد الفيديو.¹

5- التدوين المرئي كوسيلة اتصالية: الإيجابيات والسلبيات:

1.5- إيجابيات التدوين المرئي:

• التدوين المرئي يُقربك أكثر إلى حياة الشخص، ويعطيك تجربته الخاصة بدلاً من المعلومة الجافة، فالإنسان يتطور بالتجارب؛ تجاربه الشخصية وتجاربه غيره التي قد يستقيها عبر المعاشة مع

¹ المرجع نفسه، ص - ص، 26-28.

أشخاص آخرين أو عبر الكتب للاستفادة من تجارب القدامى، والآن هنالك الـ Vlog الذي ينقل إلينا الكثير من جوانب حياة أصحابها، والتي من خلالها يمكن أخذ الدروس والعبر والتعلم والاستفادة بشكل أفضل.

- التدوين المرئي مفيد لأولئك الأشخاص المميزين، الجادين والمكافحين، الذين تمتلئ حياتهم بالإخفاقات والنجاحات، لأولئك العقول النيرة والتي تستنبط الدروس الجديدة من أحداث الحياة العادية، وبالتالي هم ينقلونها بشكل مباشر وبشكل واقعي عبر¹.

- ليس شرطاً أن يكون التدوين المرئي يومياً ولا حتى أسبوعياً قد يكون موسمياً، فإذا كانت حياتك تستحق التدوين وأنت فنان في اختيار المشاهد وفي المونتاج والإخراج فغالباً سيكون التدوين المرئي مناسباً لك وستكون من الناجحين فيه.²

- هو وسيلة عامة للنشر أدت إلى زيادة دور الويب باعتبارها وسيلة للتعبير والتواصل أكثر من أي وقت مضى.

- وسيلة للنشر والدعاية والترويج للمشروعات.

- وسيلة بسيطة ومجانية فيها الكثير من الإبداع والتميز والتفرد.

- أداة فعالة في التعبير عن الهموم الشخصية والعامة.³

- لا يمكن تجاهل الخلفية التسويقية والتجارية التي يقف ورائها موفرو خدمة التدوين في شبكة الانترنت وشركات الاتصال، فرغم مجانية توطيئها أصبحت أحد مجالات اقتصاد الشبكة الجديد باعتبارها مدخلا في التعليم وتربية الجيل الجديد على استعمال ما تفرزه هذه الشبكة من أفلام وصور وموسيقى وأخبار واستهلاكها، فكلما زاد المدونين المستغلين للشبكة كلما شجع الإبداع والتنوع والاستثمار في هذا القطاع الحيوي.⁴

2.5- سلبيات التدوين المرئي:

- **المحتوى المؤقت:** جمهور هذا النوع من المحتوى هم المتابعون فقط الذين يعرفون الشخص وينجذبون إليه ولأسلوب حياته، لذلك هم يتابعون جديد ما يعرضه وبعد أن يتم مشاهدته ينساه الناس على الرغم من أنه قد يكون في طياته الكثير من القواعد في جانب من الجوانب، لكن لأنه ليس معنونا بعنوان يدل على ذلك فلن يصل إليه من يبحث عنه عبر محركات البحث وعبر اليوتيوب نفسه.

¹ نقلا عن: <https://ar.wikipedia.org/wiki/> في 19/12/2020م، على الساعة 20:47.

² شادي عواد: التدوين المرئي...موضة مواقع التواصل، جريدة الجمهورية، العدد 15، 25 أكتوبر 2017م، متاح على الرابط

<https://www.aljournhouria.com> تم الاطلاع عليه 19/12/2020م، على الساعة 21:14.

³ مصطفى يوسف الكافي: الإعلام المعاصر وتحديات العولمة، د ط، ألفا للوثائق، الجزائر، 2017م، ص 129.

⁴ لامية طالة: مرجع سبق ذكره، ص 187.

- **مشكلة الخصوصية:** مدونات اليوتيوب متعلقة بالشخص نفسه بحياته وأنشطته بعلاقته وعائلته بالكثير من تفاصيل حياته ومدونة بعد الأخرى يصبح الشخص كتاباً مفتوحاً لكل من يريد معرفته بشكل أعمق، قد تكون ايجابية عند البعض وسلبية عند البعض الآخر حتى وإن لم يشارك الشخص معلومات حساسة عن حياته يكفي أن يقدم خريطة لشخصيته وأصدقائه وأنشطته في الحياة والتي قد تستخدم ضده يوماً ما.¹
- **الجهد والوقت:** من المشاكل أيضاً أن تصوير معظم أنشطة اليوم أمر مرهق وأن تحمل كاميرتك في يدك طول الوقت ثم بعد ذلك في آخر اليوم، تجلس بالساعات للقيام بمونتاج الفيديو وإعداد تدوينة اليوم المرئية، هذا يعتبر من أكبر العوائق التي تحيل دون التدوين المرئي اليومي حتى وإن كانت مجريات حياتك تستحق التخليد، ورغم هذه الصعوبة إلا أن بعض مشاهير التدوين المرئي قد نجحوا في تحدي أنفسهم بالنشر اليومي.
- **الحرية الكاملة:** التي يتذرع بها البعض في التدوين هي في بعض الأحيان على حساب القيم والأخلاق.²

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

إن نمو المعرفة وتشغيلها يفرض على الباحث عندما يفكر في القيام بأية دراسة البحث أولاً في المجالات التي سبقت بحثه، ذلك أن الدراسات السابقة تكتسب أهمية كبرى في مساعدته على التحكم في موضوع البحث وفق تجربة سابقة.

وخلال البحث عن الدراسات السابقة التي تتعلق بموضوع الدراسة "القضايا المطروحة عبر المدونات المرئية الجزائرية" لم توفق الباحثة في إيجاد دراسات سابقة مطابقة لكنها تحصلت على دراسات مشابهة معها في متغير من متغيرات الدراسة.

الدراسات العربية:

أطروحات الدكتوراه:

سعاد ولد جاب الله، الخطاب الإعلامي والإعلام الجديد "دراسة وصفية لعينة من المدونات العربية" وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في الاعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 1، الجزائر، 2016م-2017م.

¹ شادي عواد: مرجع سبق ذكره، في 19/12/2020م، على الساعة 21:51.

² مصطفى يوسف الكافي: الإعلام المعاصر وتحديات العولمة، مرجع سبق ذكره، ص 130.

تمحورت إشكالية الدراسة حول المدونات الالكترونية هذه الأيقونة الأبرز للجيل الثاني لشبكة الانترنت والتي تحولت من مجرد صفحات شخصية مشبعة بالقيم الذاتية إلى الاهتمام بنقل الأخبار والمعلومات، وتغطية الوقائع والأحداث والتعبير عن الآراء والمواقف ووجهات النظر لتصبح بذلك مكونا هاما من مكونات البيئة الإعلامية الجديدة.

فالانتشار السريع للمدونات بين ممارسي الصحافة من الهواة واستخدامها من قبل الصحفيين المهنيين وكذا توطئتها في المواقع الالكترونية الرسمية لوسائل الاعلام يؤكد أن أشكالها مستحدثة في تغطية الوقائع والأحداث وآليات جديدة لتحرير ونشر الأخبار والتقارير والريبورتاجات وأنواع الرأي المختلفة بصدد التشكل. انطلاقا من كل ما سبق وبالضبط من دراسة تأثير الخصوصية التكنولوجية للمدونات على المحتوى الإعلامي فيها طُرح التساؤل الرئيسي التالي: إلى أي مدى تؤثر الخصائص التكنولوجية للتدوين على البنية التحريرية للخطاب الإعلامي في المدونات الالكترونية الإعلامية العربية؟

ولتحليل هذه الإشكالية ودراستها وضعت الباحثة مجموعة من التساؤلات والفرضيات موزعة على محورين أساسيين هما:

أولاً: محور الخصائص العامة للمدونات الالكترونية الإعلامية العربية

- ما هو أسلوب التدوين المعتمد في المدونات الالكترونية الإعلامية العربية؟
- ما هي طبيعة المواضيع التي يهتم بها المدونون العرب؟
- هل يحافظ المدونون العرب على انتظام دورية الإدراج؟
- هل يتفاعل مدونو قائمة الـ Blog Roll مع مواضيع الإدراجات؟
- هل يهتم المدونون العرب بتدعيم مدوناتهم بالروابط التشعبية؟
- هل يهتم المدونون العرب بتوسيم محتوياتهم؟
- هل يدرج المدونون العرب محتويات متعددة الوسائط؟

ثانياً: محور تأثير الخصائص التكنولوجية للتدوين على البنية التحريرية للخطاب الإعلامي في

المدونات الالكترونية الإعلامية العربية

- تغير تكنولوجيا النص الفائق بنية الخطاب الإعلامي في المدونة الالكترونية الإعلامية العربية وبالتالي محتواه.
- تساعد تكنولوجيا النص الفائق اهتمام القراء بالخطاب الإعلامي وبالتالي تشجعهم على التفاعل.
- تغير الطبيعة المتفردة للإدراج البنية التقليدية للخطاب الإعلامي.
- تغني تكنولوجيا الوسائط المتعددة المدون على الاكتفاء بالمكتوب.

- تفعل قوائم الـ Blog Roll خاصة تشاركية الإدراج.
 - يضيف الطابع اللامؤسستي للمدونة صفة الذاتية على الخطاب.
 - يحرر الطابع اللامؤسستي للمدونة المدون من ضرورة الالتزام بالقواعد التحريرية للأنواع الصحفية.
 - يحول الطابع التواصلية للمدونة الخطاب من خطاب أحادي الاتجاه إلى خطاب ذو اتجاه دائري.
 - يؤثر متغيري الاحتراف على درجة التزام المدون بقواعد الأسلوب الصحفي في تحرير الإدراج.
 - يؤثر متغير الاحتراف على اعتماد خط افتتاحي واضح.
- وتهدف هذه الدراسة إلى:
- دراسة واقع واستشراف مستقبل المدونات الالكترونية ومكانتها في البيئة الإعلامية من خلال توصيف علاقتها بالوسائل الإعلامية الكلاسيكية.
 - مساءلة مختلف المقولات التي تميل إلى اعتبار الممارسة التدوينية تطورا حتميا ومنطقيا للممارسة الإعلامية بفعل التطورات التكنولوجية الحاصلة في المجال الإعلامي.
 - تقديم وعرض نماذج مختلفة ومتعددة من المدونات الالكترونية العربية بهدف بحث أبعاد تنوع الممارسة التدوينية في العالم العربي.
 - تبيان وشرح السياقات الاجتماعية التي نشأت في ظلها وانتشرت ظاهرة التدوين في العالم العربي.
 - تقصي انعكاسات الممارسة التدوينية على بنى الخطاب الإعلامي في متعلقه التحريري.
 - تشخيص مظاهر التغيير في الكتابة الصحفية الالكترونية عامة والكتابة الالكترونية التدوينية على وجه الخصوص.
- وأنجزت هذه الدراسة وفق خطة عمل تضمنت مقدمة وإطار نظري تضمن:
- 1/ المنظور الصحفي وتحولات البيئة الإعلامية.
 - 2/ الخلفية التكنولوجية لتطور وسائل الإعلام.
 - 3/ الأنترنت النظام الوسائطي الجديد.
 - 4/ الويب 2.0 وتحولات البيئة الإعلامية.
 - 5/ وسائل الإعلام في البيئة الإعلامية الجديدة.
 - 6/ المدونات.
 - 7/ المدونات الإعلامية.
 - 8/ الخطاب الإعلامي في البيئة الإعلامية الجديدة.
- بالإضافة إلى إطار تطبيقي تضمن:

1/ الخصائص التكنولوجية للمدونات الإلكترونية الإعلامية العربية.

2/ البنية التحريرية للخطاب الإعلامي في المدونات الإلكترونية الإعلامية العربية.

مع النتائج العامة للدراسة والخاتمة، وتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية لذلك استخدمت الباحثة المنهج المسحي التحليلي، وتم الاعتماد على أداة تحليل المحتوى لجمع البيانات، حيث تم دراسة 1000 مدونة موزعة على أربع منصات.

وتوصلت الباحثة في ختام دراستها إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- اهتمام المدونين العرب بالقضايا السياسية، بالإضافة إلى الشؤون المحلية.
- ميل المدونين العرب إلى التعبير عن آرائهم ومواقفهم واتجاهاتهم إزاء مختلف الوقائع والأحداث والقضايا.
- عدم اهتمام المدونين العرب بتوسيم محتويات إدراجاتهم، وكذا تدعيم محتويات إدراجاتهم بالروابط التشعبية.
- اعتماد المدونين النشطاء الذين يتميزون بغزارة الإدراج على الكلمة المكتوبة في ممارسة التدوين.
- الصحفيين المحترفين أكثر التزاما بالقواعد التقليدية في تحرير كل عناصر الخطاب (العنوان، المقدمة، المتن) مقارنة بالمدونين الهواة.
- ضعف استثمار الخصائص التكنولوجية في المدونات الإلكترونية المدروسة لعب دورا حاسما في تقليل وطأة تأثير الخصوصية التقنية للمدونات على البنى التحريرية للخطب الإعلامية فيها.

رسائل الماجستير:

الدراسة الأولى:

أعدتها الباحثة "تورهان محمد سيد جودة" بعنوان "الخصائص الاثنوغرافية قنوات اليوتيوب الأكثر

مشاهدة في مصر" رسالة ماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2018م.

انطلقت الباحثة في إشكالية الدراسة من أن اليوتيوب لم يعد مجرد أداة للحصول على التسلية والترفيه، بل أصبح له دور في توجيه الرأي العام نحو كثير من القضايا والحملات الانتخابية وأحيانا الحملات الغربية والعالمية.

وتتمثل مشكلة الدراسة في البحث عن أهم الخصائص والسمات الاثنوغرافية بما تضمنه من ثقافات وسلوكيات وتفاعلات وأفكار خاصة بمستخدمي قنوات اليوتيوب الأكثر مشاهدة في مصر خلال عامي 2013م/2014م. وقد قامت بتقسيم تساؤلات الدراسة إلى قسمين:

تساؤلات الدراسة الاثنوغرافية:

1- ما هي خصائص وسمات مستخدمي القنوات الأكثر مشاهدة في مصر؟

- 2- ما دوافع استخدام قنوات اليوتيوب لدى الباحثين؟
 - 3- ما طبيعة العلاقة التي تنشأ بين الباحثين وقنوات اليوتيوب؟ وما هي العوامل المؤثرة على شكل العلاقة ومدى ثباتها أو تغييرها؟
 - 4- ما طبيعة المواد السياسية والإخبارية التي يحرص الباحثون على متابعتها على قنوات اليوتيوب؟ ولماذا؟
 - 5- ما طبيعة المواد السياسية والإخبارية التي يعزف الباحثون عن متابعتها على قنوات اليوتيوب؟ ولماذا؟
 - 6- ما دور قنوات اليوتيوب في تشكيل اتجاهات بحثي الدراسة نحو القضايا السياسية؟
 - 7- ما العوامل المؤثرة في عملية تصنيف واختيار الباحثين لقنوات اليوتيوب التي يتم متابعتها؟
 - 8- ما نوع التأثيرات الوجدانية والسلوكية التي تتركها قنوات اليوتيوب على المستخدمين؟
 - 9- ما هي التصورات الإيجابية والسلبية المتكونة لدى المستخدمين (الدائمين/غير الدائمين) عن قنوات اليوتيوب؟
 - 10- ما مدى حرص الباحثين على الحفاظ على الخصوصية على قنوات اليوتيوب؟ ولماذا؟
 - 11- ما نوع وحجم تعرض الباحثين لقنوات اليوتيوب؟
 - 12- ما مدى ثقة الباحثين في قنوات اليوتيوب؟
 - 13- ما العوامل المؤثرة في عملية تلقي وإنتاج الباحثين لمعاني الرسائل الإعلامية على قنوات اليوتيوب؟ وما تقييم الباحثين للدور الذي تقوم به قنوات اليوتيوب في تناولها ومعالجتها القضايا السياسية؟
 - 14- كيف تؤثر المتغيرات الديموغرافية (النوع- السن- مستوى التعلم) في ترتيب الباحثين للقنوات والقضايا التي يتم متابعتها؟
 - 15- هل يؤثر حجم الاتصال الشخصي للمستخدم على قدرة اليوتيوب على ترتيب أولويات قضايا المصريين؟
- تساؤلات الدراسة التحليلية لقنوات اليوتيوب:
- 1- ما خصائص وسمات قنوات اليوتيوب الأكثر مشاهدة في مصر؟
 - 2- ما أهم العناصر التي تعتمد عليها قنوات اليوتيوب في عملية ترميز مضمون الرسالة الإعلامية؟ وما مدى تأثيرها على عملية فك التشفير وإنتاج المعاني؟
 - 3- ما نوع القضايا والموضوعات السياسية التي يتم تناولها على قنوات اليوتيوب الأكثر مشاهدة في مصر؟

4- ما ترتيب القضايا والموضوعات التي يتناقش بشأنها مستخدمو قنوات اليوتيوب من خلال آلية التعليق وآلية إضافة رد والمشاركة وغيرها؟

5- ما طبيعة القضايا والموضوعات التي تحظى بكثافة التعليقات على قنوات اليوتيوب؟ ولماذا؟

6- ما طبيعة الخدمات التفاعلية التي تتيحها قنوات اليوتيوب للمستخدم؟

7- ما طبيعة المصادر والآيات التي تعتمد عليها قنوات اليوتيوب في تقديم محتواها؟

8- هل هناك اختلاف في ترتيب أولويات القضايا بين قنوات اليوتيوب محل الدراسة؟

9- ما خصائص وسمات المواد السياسية المقدمة على قنوات اليوتيوب الأكثر مشاهدة في مصر عينة الدراسة؟

10- ما اتجاهات معالجة القضايا المطروحة على قنوات اليوتيوب محل الدراسة؟

11- ما خصائص خطابات تعليقات مستخدمي اليوتيوب من حيث نوعها وسماتها وبنيتها؟

12- ما الهدف الرئيسي ومن هو الطرف المستهدف من التعليق على قنوات اليوتيوب كما يعكسها مضمون التعليقات؟

13- ما العوامل التي تساهم وتؤثر على تشكيل اتجاهات التعليقات؟

استخدمت الباحثة المنهج المقارن في هذه الدراسة، واعتمدت في جمع البيانات على مجموعة من

الأدوات تمثلت في:

1- جماعات النقاش المركزة.

2- أداة المقابلة المتعمقة شبه المقننة متعدد المراحل.

3- أداة تحليل المضمون.

4- أداة تحليل خطاب المبحوثين.

وتمثلت عينة الدراسة الاثنوغرافية في 25 مفردة تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 40 عاماً، أما عينة تحليل

المضمون فكانت 100 فيديو منشور في 4 قنوات اليوتيوب (قناة البرنامج وقناة أون تي في وقناة مباشر يوم

السابع وقناة المصري اليوم) خلال عامي 2013م/2014م.

توصلت الباحثة من خلال دراستها إلى عدة نتائج أهمها:

1. تاريخ إنشاء القناة والأقدمية ليس العامل الأهم للحصول على أكبر عدد من المشاهدات

والاشتراكات، بل من الممكن أن تتقدم القنوات التي تحتوي على أقل عدد من الفيديوهات لتستحوذ على

أعلى نسب من المشاهدات والاشتراكات والتفاعل مثلما حدث مع قناة البرنامج.

2. تحتوي كل قناة على نوعية مختلفة من الجمهور يشبه إلى حد كبير نوعية الممارسات الإعلامية الخاصة بالقناة، وتعتمد أغلب القنوات على الشعارات البراقة والوعود الأخاذة لإقناع الجمهور بأن إرضاءه هو كل ما يهم.
 3. تحتوي قوائم تصنيف الفيديوهات على تصنيف للبرامج والتقارير والموضوعات الأكثر مشاهدة التي تتناولها القناة، أو قوائم التشغيل التي تم إنشاؤها لمختلف الموضوعات.
 4. اتضح أن أكثر الفيديوهات مشاهدة خلال عامي 2013م و2014م لابد أن يرتبط بشكل مباشر أو غير مباشر بموضوعات وشخصيات سياسية وإن كان ليس هو الموضوع الأصلي.
 5. تفتتت الرسائل الإعلامية على قنوات اليوتيوب هو السبب في تعددية الآراء والأفكار وطرق التناول والتحليل، لتصبح الاختيارات أكثر ملائمة للأفراد والجماعات بدلا من توحيد الرسالة للجمهور.
 6. سيطرت القضايا السياسية والفنية إضافة إلى الأغاني أعلى نسب للمشاهدة على القنوات عينة الدراسة. حيث أنّ المدة الأمثل لعرض الفيديو هي بين دقيقة إلى 5 دقائق كإجراء متبع من جميع الصحف الالكترونية والهواة على اليوتيوب.
 7. وجدت الدراسة أن نوعية الفيديوهات وانتماءاتها المؤسسية هي أحد السمات الرئيسية التي تعتمد عليها قنوات اليوتيوب في عملية طرح وتقديم المادة الإعلامية على اليوتيوب، لجذب الجمهور بمضامين غير اعتيادية أو مؤثرات وتقنيات تكنولوجية مثيرة.
 8. هناك العديد من الدوافع لاستخدام اليوتيوب هي الحاجة للمعرفة والاطلاع على الأخبار والمعلومات بشكل دوري، الحاجة إلى التسلية والترفيه وقضاء أوقات الفراغ، والبحث على معلومات وأفكار جديدة خاصة بدراساتهم ومهنتهم وهوايتهم ومحاولة تطويرها.
 9. تحديد أولويات المشاهدة على اليوتيوب لا يكون طبقا للقضايا كما يحدث على وسائل الإعلام التقليدية وإنما طبقا لنوعية الفيديوهات التي تنتجها قنوات اليوتيوب، لتصبح الأخبار والمعلومات مادة دسمة لإعادة إنتاجها وتسويقها بأكثر من شكل ونوع.
- وقد جاء ترتيب أولويات القضايا لدى الجمهور متسقا إلى حد كبير مع ترتيب المضامين التي تنتجها قنوات اليوتيوب، حيث تركز على نوعية القضايا المثيرة التي تحظى بالكثير من الجدل واهتمام الرأي العام في الوقت الحالي وهي بالترتيب:
- القضايا السياسية في شكلها الترفيهي والسخر.
 - قضايا الفضائح والإشاعات الإعلامية السياسية أو الفنية أو الرياضية أو الدينية أو الاجتماعية.

- قضايا الصراع والتحدي بأشكالها المختلفة السياسية والثقافية والاقتصادية والدينية والاجتماعية والأمنية والرياضية.

- الفيديوهات الترفيهية والمنوعات والأخبار والمعلومات الخفيفة.

- الفيديوهات التعليمية والتثقيفية التي تحاول تنمية المهارات ونقل الخبرات والمعلومات.

الدراسة الثانية:

أعدتها " أسماء فوزي سليمان " بعنوان "القضايا السياسية والاجتماعية المصرية التي تتناولها قنوات اليوتيوب" رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2018م. اتجه الكثير من المستخدمين إلى إنشاء قنوات خاصة بهم على اليوتيوب لإنتاج ونشر أفكارهم وآرائهم اتجاه القضايا السياسية والاجتماعية المختلفة، والتي تحمل طابعا معارضا، ولذلك تبحث هذه الدراسة في كيفية تناول القضايا السياسية والاجتماعية المطروحة في موقع اليوتيوب، واتجاه معالجتها. لتطرح الباحثة مجموعة من التساؤلات هي:

1- ما السمات العامة لمقدمي البرامج محل الدراسة؟

2- ما القضايا الرئيسية التي تم تناولها في البرامج محل الدراسة؟

3- ما أنواع القضايا السياسية والاجتماعية والأمنية والاقتصادية والاجتماعية والإعلامية وقضايا حقوق الإنسان التي تناولتها الدراسة؟

4- ما أنواع الأطر التي تقدم من خلالها القضايا السياسية والاجتماعية في هذه المقاطع؟

5- ما أهداف عرض القضايا محل الدراسة؟

6- ما أساليب عرض القضايا محل الدراسة؟

7- ما اتجاهات البرامج نحو تناول القضايا محل الدراسة؟

8- ما سلوك المستخدمين تجاه مقاطع الفيديو محل الدراسة؟

وقد تلخصت أهداف البحث في:

1- رصد وتحليل أطر معالجة القضايا السياسية والاجتماعية المطروحة في موقع اليوتيوب، وبحث كيفية تناول هذه القضايا من خلال القنوات المتخصصة لليوتيوب، والوقوف على اتجاه هذا التناول نحو هذه القضايا ومن ثم نحو الحكومة، والتعرف على أهداف هذه التغطية.

2- التعرف على مدى مساهمة موقع التواصل الاجتماعي (اليوتيوب) في مناقشة القضايا الاجتماعية والسياسية في المجتمع المصري، ودراسة مضمون هذه القنوات وكيفية الاستفادة منها. والتعرف على هذه التفسيرات التي تقدمها هذه القنوات خلال تغطيتها للقضايا السياسية والاجتماعية.

- 3- الوصول إلى ماهية تلك القنوات؛ وتبصير جمهور الدارسين ومستخدمي تلك القنوات لحقيقة أهدافها وحساسية مضمونها.
 - 4- رصد أهم القضايا السياسية التي يطرحها الإعلام التفاعلي وتلقى اهتماما ملحوظا لدى الشباب المصري.
 - 5- رصد وتوصيف أولويات القضايا السياسية والاجتماعية المطروحة في المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي.
 - 6- تقديم تفسيرات لأساليب تناول القنوات محل الدراسة للقضايا السياسية والاجتماعية والوصول إلى أهدافها المعلنة والضمنية.
 - 7- الوصول إلى أهداف الرسائل الإعلامية التي تبثها بعض تلك القنوات، من خلال عرض ومناقشة القضايا السياسية والاجتماعية على قنوات اليوتيوب.
 - 8- رصد وتوصيف وتحليل الأطر التي تم توظيفها في معالجة القضايا السياسية والاجتماعية في المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي.
 - 9- التعرف على المزايا والتسهيلات المتاحة على موقع اليوتيوب والتي تجعل منه منفذا إعلاميا مغريا للإنتاج الإعلامي لدى الشباب.
 - 10- التعرف على مدى التفاعلية نحو المضامين والقضايا المطروحة من جانب مستخدمي تلك القنوات.
 - 11- الخروج بتوصيات واضحة تحدد ما ينبغي مراعاته أثناء تحليل مضمون قنوات اليوتيوب، وأوجه الاستفادة من تحليل هذه القنوات ومدى أهمية متابعة ودراسة مضمونها.
- تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية واعتمدت الباحثة على المنهج المسحي التحليلي، مُستخدمة أداة تحليل المضمون على عيّنة قدرّت بـ 194 حلقة من مقاطع الفيديو التي تعرضها منصات الشبكات الاجتماعية والتي تتيح بث عروض الفيديو عبر شبكة الانترنت.
- وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:
1. اتسمت القضايا التي تمّ تناولها في عينة قنوات اليوتيوب المصرية محل الدراسة بالتنوع والتعدد، بين السياسية والاجتماعية والأمنية والاقتصادية وأداء الإعلام التقليدي وقضايا حقوق الإنسان والتي تتناول الشأن العام أو الشخصي.
 2. إن مقاطع اليوتيوب محل الدراسة كانت أكثر تنوعًا واختلافًا في تناول قضايا سياسية واجتماعية لم تتناولها قنوات الإعلام التقليدي مثل القضايا المتعلقة بالمصالحة السياسية أو قضايا التدين الظاهري أو العنف المجتمعي...الخ.

3. أظهرت نتائج الدراسة طغيان الاتجاه السلبي (المعارض) للنظام والحكومة من قبل مقدمي المقاطع محل الدراسة.

4. أوضحت النتائج غلبة أسلوب المعالجة السطحية والوسطية في عرض القضايا في معظم مقاطع الدراسة.

المقالات العلمية:

1 / خليل عبد الله ومهند علي محمد نور وسارة عبد الله آدم أحمد، استخدام المدونات المرئية في ترويج وتسويق الأنشطة والمواقع السياحية بالتطبيق على خدمة الصور المرئية على (يوتيوب)، المؤتمر العلمي الدولي لجامعة الشارقة "السياحة تنمية مستدامة"، أبريل 2018م.

تمحورت إشكالية الدراسة حول السياحة اليوم التي تحولت إلى صناعة وتسويق وترويج ومشاريع استثمارية كبيرة تستقطب رؤوس الأموال لتوظيفها في القطاع السياحي، ومع التطورات التقنية المتسارعة في مجال الإعلام برزت أهمية المدونات المرئية في تشكيل الرأي العام حول الكثير من القضايا مما دفع بالباحثين للتعرف على مدى فاعلية المدونات المرئية (اليوتيوب) في تنشيط وترويج المواقع السياحية في السودان. من خلال طرح مجموعة من التساؤلات تمثلت في:

- هل المدونات المرئية تساهم في ترويج وتسويق الأنشطة والمواقع السياحية بالسودان بشكل أمثل؟
- هل المدونات المرئية تمثل وسيلة اتصالية فاعلة للترويج السياحي؟
- هل المدونات المرئية تحظى باهتمام كاف من المستخدمين في البلدان العربية؟
- ما المقصود بالترويج والتسويق السياحي؟
- هل يمثل اليوتيوب وسيلة فعالة للترويج السياحي؟
- هل السياحة تشكل مورداً اقتصادياً مهماً في البلدان العربية؟
- كيف يمكن الاستفادة من الحراك السياحي في تسويق المنتجات الشعبية والثقافية المحلية؟
- وتلخّصت أهداف البحث في 6 عناصر هي:
- تسليط الضوء على مفهوم المدونات المرئية وتطبيقاتها.
- نشر ثقافة الصورة عبر اليوتيوب في الكشف عن المواقع السياحية.
- زيادة المعرفة التخصصية في مجال السياحة والآثار والارتقاء بمستواها العلمي.
- تسليط الضوء على مفهوم الترويج والتسويق السياحي.
- العمل على تكوين صورة إيجابية في أذهان السياح عن البلدان العربية.

- العمل على تعزيز المنتجات الثقافية المحلية من خلال الحراك والتفاعل الذي توفره السياحة مع الثقافات الأخرى.

وقد استخدم الباحثون المنهج الوصفي في دراستهم معتمدين على المقابلة والملاحظة والاستبانة في جمع البيانات، من مجتمع بحث قُدِّر بـ 50 عينة من مستخدمي اليوتيوب في السودان. لتتوصل الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1- يعد اليوتيوب من المواقع التواصلية المهمة التي يفضلها المستخدمون في السودان بصورة واسعة.

2- السياحة من الموارد الاقتصادية المهمة للسودان في الوقت الحالي.

3- أنسب الطرق لتسويق المنتجات الثقافية المحلية في مواسم السياحة هي المعارض.

4- يشكل موقع اليوتيوب أهمية كبيرة لدى المستخدمين في السودان، ويعتبر وسيلة اتصالية فاعلة.

2/ الزهرة بوجفجوف، الإعلام الإلكتروني والقضايا الاجتماعية في الجزائر "تقنية البودكاست

الفكاهي أنموذجاً"، مجلة الباحث الإعلامي، العدد42، جامعة بغداد، العراق، مارس 2019م.

أصبحت الفيديوهات الساخرة على موقع اليوتيوب ظاهرة تثير اهتمام الشباب الجزائري في السنوات الأخيرة مما أدى إلى ظهور قنوات يوتيوب في شكل بودكاست على يد هواة جزائريين تعالج الواقع الاجتماعي من وجهة نظرهم.

ومن أبرز الناشطين في هذا المجال نجد المدون "أنس تينا"، الذي تناول من خلال فيديواته العديد من القضايا الاجتماعية بأسلوب فكاهي ساخر يهدف من خلاله إلى التحسيس بمخاطر مختلف الظواهر الاجتماعية في الجزائر. وتبلورت إشكالية الدراسة في التساؤلات التالية:

1- ما أهم القضايا المتناولة من خلال فيديوات المدون الجزائري "أنس تينا"؟

2- ما اتجاه معالجة القضايا الاجتماعية في الجزائر من خلال فيديوات المدون الجزائري "أنس تينا"؟

3- ما الأساليب الإقناعية الموظفة في فيديوات المدون الجزائري "أنس تينا"؟

4- ما أهم العناصر المرئية الموظفة في فيديوات المدون الجزائري "أنس تينا"؟

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي مستخدمة الأسلوب القصدي في اختيار فيديوات المدون "أنس تينا" المنشورة في اليوتيوب حول القضايا الاجتماعية، وبعدها اعتمدت طريقة العينة العشوائية المنتظمة في اختيار عشرة فيديوات عينة الدراسة على أساس أن المدى هو 10.

وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1- تمثلت أهم القضايا المعالجة في الفيديوات مجال الدراسة في: قضية اختطاف الأطفال، التعليم في الجزائر، المرأة في الجزائر، رمضان في الجزائر وقد عرضت بأسلوب فكاهي ساخر.

2- ركزت الفيديوهات على الجوانب السلبية لمختلف القضايا المعالجة بهدف توجيه الرأي العام وتسييل الضوء على مختلف الظواهر السلبية المتفشية في المجتمع.

3- ظهرت قيم الكذب والغش والفوضى والمحسوبية بنسب عالية في الفيديوهات، وقد اعتمد المدون الجزائري "أنس تينا" على عنصر الواقعية والقرب العاطفي من خلال توظيفه لشخصيات عامة تعبر عن يوميات المواطن الجزائري.

4- اعتمدت الفيديوهات مجال الدراسة على قالب الحديث المباشر لقدرته على إعطاء كمية هائلة من المعلومات في مدة زمنية قصيرة.

3/ فراس إسماعيل خميس، استخدامات الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الأنترنت "موقع اليوتيوب أنموذجاً"، مجلة آداب المستنصرية، العدد 75، الجامعة المستنصرية، كلية الآداب، العراق، 31-12-2016م.

تمحورت إشكالية الدراسة حول إقبال الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي وبالخصوص اليوتيوب، والغموض الذي يكتنف رؤية الحكومة لدوره وأثره على شريحة الشباب. حيث طرح الباحث مجموعة من التساؤلات تمثلت في:

1- ما هو موقع يوتيوب على شبكة الأنترنت، وما طبيعة ونمط الإعلام الذي يقدم من خلاله كأحد أنماط الإعلام المجتمعي الإلكتروني؟

2- ما مدى استخدام الشباب الجامعي لهذا الموقع ومعرفتهم به؟ وما طبيعة استخدام الشباب الجامعي لإعلام اليوتيوب، من حيث نمط الاستخدام وموقعه؟

3- ما دوافع استخدام الشباب الجامعي لليوتيوب؟

4- ما مستوى النشاط في تعرض الشباب الجامعي لموقع ملفات الفيديو (يوتيوب)؟

5- ما الإشباع المتحققة للشباب الجامعي من استخدامهم لمواقع لقطات الفيديو وخاصة يوتيوب؟

6- ما مستوى الثقة في هذا النوع من الإعلام الجديد الذي يمكن إدراجه تحت مسمى الإعلام المجتمعي؟

7- ما درجة ملائمة المضمون المقدم في هذا النوع من الإعلام مع الثقافة العربية والإسلامية؟

وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة خصائص مستخدمي موقع يوتيوب على الأنترنت من الشباب الجامعي، ومعرفة أنماط الاستخدام وأسسه ومدى انتشاره بين هذه الفئة العمرية الهامة، وإسهامهم في إنتاج الرسائل الإعلامية التي تبث من خلال الموقع.

استعمل الباحث المنهج الوصفي التحليلي في بحثه، فكان اعتماده على أداتي استمارة الاستبيان والمقابلة لجمع البيانات، أما مجتمع البحث فهو الشباب الجامعي في محافظة بغداد بالعراق، وقدرت العينة بـ

122 مفردة بين 02-01-2016 م و 31-03-2016م. وتوصل الباحث من خلال دراسته إلى عدة نتائج أهمها:

- 1- أن موقع اليوتيوب يُقدّم نمطاً جديداً من إعلام المجتمع الذي يقوم المستخدمون بإنتاجه وتحليله.
 - 2- الشباب الجامعي في بغداد يستخدمون الانترنت بشكل كثيف خاصة موقع اليوتيوب.
 - 3- تمثلت دوافع استخدام الشباب الجامعي لموقع يوتيوب في الرغبة في إمدادهم بالأخبار الهامة المصورة واللقطات الإخبارية النادرة، ثم التسلية والترفيه والرغبة في مشاهدة أجزاء من برامج تلفزيونية لم يتمكن من مشاهدتها.
 - 4- جاءت الإشباعات المعرفية في مقدمة الإشباعات التي تحققت، حيث كانت زيادة المعرفة والاطلاع على أحدث التطورات العالمية في مقدمة هذه الإشباعات، بالإضافة إلى إشباعات التسلية وشغل أوقات الفراغ.
 - 5- غالبية الشباب الجامعي أعطوا موقع اليوتيوب قيمة إيجابية وسلبية، ويرون أن هذا النمط الجديد من الاعلام تطور تطوراً كبيراً في وسائط الاعلام الالكتروني، وأنها تقدم خدمة إعلامية لا تستطيع وسيلة أخرى تقديمها لخصائص أكثر من وسيلة إعلامية.
 - 6- ضرورة وجود رقابة على المحتوى المقدم من خلال الموقع، وأشادوا بقيام الحكومة بعمل الفترة للموقع للحفاظ على القيم والأخلاقيات والمعتقدات السائدة.
- 4/ إيمان فوال وسلمى لفة، دور قنوات اليوتيوب الجزائرية في الترويج للسياحة في الجزائر "دراسة وصفية تحليلية لقنوات Mounir MK/DZ Rami/Mohamed Djamel Taleb"، مجلة الدراسات الإعلامية، المركز الديمقراطي العربي، ألمانيا، العدد 10، فبراير 2020م.
- تمحورت إشكالية الدراسة حول الترويج للمناطق السياحية في الجزائر عبر قنوات اليوتيوب، وذلك بنشر ومشاركة مضامين هادفة تساهم في استقطاب السياح من داخل ربوع الوطن وخارجه أيضاً، ليبرز مفهوم الترويج السياحي عبر الوسائط الإلكترونية، والذي يتميز بمصادقية عالية في تفعيل السياحة ويتجلى ذلك في نسب المشاهدة المرتفعة التي تحققت قنوات اليوتيوب التي تتناول مضامين السياحة في الجزائر.
- من هذا المنطلق طرح التساؤل التالي: كيف تسهم قنوات اليوتيوب الجزائرية في الترويج للسياحة في الجزائر؟

وتندرج ضمنه مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- 1- ما هي المواضيع المتضمنة في قنوات اليوتيوب الجزائرية؟
- 2- كيف تم تقديم المواضيع المتضمنة في قنوات اليوتيوب الجزائرية؟

وقد تلخصت أهداف الدراسة في:

- 1- الكشف عن المدن والمرافق السياحية والمناظر الطبيعية المتضمنة في قنوات اليوتيوب الجزائرية.
 - 2- معرفة النشاطات السياحية المتضمنة في القنوات محل الدراسة.
 - 3- تسليط الضوء على التراث التقليدي المجسد في قنوات اليوتيوب الجزائرية.
 - 4- معرفة المؤثرات الصوتية والأغاني الموظفة في فيديوهات قنوات اليوتيوب الجزائرية.
- استخدمت الباحثين المنهج الوصفي التحليلي فكان اعتمادهما على أداة تحليل المضمون، من خلال تحليل 28 فيديو تم اختيارها عن طريق العينة العشوائية الطبقية.

توصلت الدراسة التحليلية إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- 1- تناولت قنوات اليوتيوب الجزائرية عينة الدراسة عند ترويجها للسياحة في الجزائر مدن الشرق والغرب الجزائري والوسط، وكذلك الجنوب بهدف التقليل من تأثير الشائعات والاضطرابات والأخبار السيئة في قوة الحركة السياحية.
- 2- ركزت قنوات اليوتيوب الجزائرية في مضامينها على الأسواق الشعبية الجزائرية، كونها تحتوي على خصوصيات المنطقة وتسمح للسياح باقتناء أشياء تذكارية ترمز لتاريخ أو ثقافة المنطقة.
- 3- عرضت قنوات اليوتيوب الجزائرية اللباس التقليدي الجزائري للمحافظة على التراث الثقافي وتوثيق الروابط الثقافية والحضارية عن طريق تهيئة فرص المعرفة والفنون ومعايشة التجربة الإنسانية.
- 4- تهدف هذه القنوات إلى التعريف بالمناطق السياحية في الجزائر وخلق وعي في أوساط الشباب بضرورة الحفاظ عليها.

5/ الجوهرة عبد المحسن الخلف، الواقع الاجتماعي للمجتمع السعودي كما يصوره اليوتيوب "دراسة على برنامج برود كاست شو"، مجلة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 15، العدد 1، يونيو 2018م.

انطلقت الباحثة في إشكالياتها من مساهمة القنوات الإعلامية التقليدية في طرح قضايا وظواهر المجتمع السعودي، والتي تنوعت بين المسلسلات التلفزيونية والأعمدة الصحفية والرسوم الكاريكاتورية ولكنها تخضع للرقابة قبل عرضها.

ومع ظهور الإعلام البديل بكل ما يتيح من وسائل متعددة أصبحت حرية بلا قيود ولا رقابة في صياغة المعلومات والأخبار والتأثير، ويعد اليوتيوب أحد أنواع شبكات التواصل الاجتماعي في الإعلام البديل التي استخدمها السعوديين ولها مشاهدوها ومتابعوها.

وقد طرحت الباحثة مجموعة من التساؤلات تمثلت في:

أولاً: المستوى الوصفي: تساؤلات تحليل المضمون

- 1- ما أعداد المتابعين لحلقات البرنامج والمعجبين والرافضين لها؟
- 2- ما الشخصيات المستهدفة في البرنامج (من قيل)؟
- 3- ما القضايا الاجتماعية التي عرضها البرنامج (ماذا قيل)؟

ثانياً: المستوى التفسيري: التساؤلات النقدية

- 1- هل يعكس ما يعرض في برنامج برود كاست شو الواقع الاجتماعي للمجتمع السعودي؟ وتسمى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف هي:
 - 2- توضيح أعداد المشاهدين لكل حلقة من حلقات البرنامج.
 - 3- الوقوف على أعداد من تفاعلوا أكثر بتقديم إعجابهم من عدمه.
 - 4- تحديد الشخصيات التي تعتبر هدفاً للبرنامج.
 - 5- الكشف عن القضايا الاجتماعية التي يطرحها البرنامج، وهل هي تعكس الواقع الاجتماعي للمجتمع السعودي كما بينه الدارسون والباحثون في هذا الموضوع في دراساتهم العلمية.
- استخدمت الباحثة منهج المسح الاجتماعي في هذه الدراسة، واتخذت من تحليل المضمون أداة لجمع البيانات من خلال تحليل جميع حلقات برنامج برود كاست شو من تاريخ 14-06-2012م إلى تاريخ 30-06-2015م.

توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- 1- ترى الباحثة أن برنامج برود كاست شو أصبح مجالاً عاماً يتجمع فيه الأفراد ليشاهدوا ويستطلعوا واقعهم الاجتماعي، بل إن البعض يبدي إعجابه أو رفضه، فالمجتمعات الافتراضية انتشرت بين أبناء الأسر السعودية، مما يؤكد مقولة "هابر ماس" عن المجال العام وأهميته في الفعل التواصلي.
 - 2- كشفت الدراسة عن وجود اغتراب ثقافي وسلبية وإتكالية، وضعف العلاقات الاجتماعية مع الأقارب والجيران وغيرها من الممارسات التي أكدت أيضاً الدراسات السابقة.
 - 3- تنوه الباحثة إلى مجموعة من القيم والتصورات الغير منضبطة أو التي تم نقلها من ثقافة أجنبية ولا تتلاءم مع ثقافة المجتمع السعودي، تعبر عن اغتراب في القيم والمعايير والأدوار على حسب تقسيم "مرا فين سكون" لفئات الاغتراب وهذا الاغتراب نجده على مستوى الفرد والمجتمع.
- 6/ وداد سميثي وآمنة قجالي، أهمية القنوات التعليمية عبر اليوتيوب في تعزيز تعلم اللغات الأجنبية "دراسة تحليلية لقناة French Pod 101 أنموذجاً"، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، المجلد 33، العدد 2، الجزائر، 30-09-2019م.

يعتبر الاتصال في المجال التعليمي أساس نقل الأفكار والمعطيات والمعلومات بين جميع الأطراف المشاركة في العملية التعليمية والتواصلية، سواء كان هذا الاتصال كتابي أو شفهي أو باستخدام تقنيات التعليم الإلكتروني، هذا الأخير الذي سمح بتنوع القنوات التعليمية والتي من بينها قنوات لتعليم اللغات الأجنبية تساهم في ترسيخ اللغات الأجنبية وتسهل عملية استيعابها.

من خلال ما سبق طرح التساؤل التالي: كيف تعزز قناة French Pod 101 عبر اليوتيوب تعلم اللغة الفرنسية شكلا ومضمونا؟ ويندرج تحته عدد من الأسئلة الفرعية كالاتي:

1- أسئلة تتعلق بفئات الشكل:

- ما هي المدة التي تستغرقها الفيديوهات المنشورة عبر قناة تعليم اللغة الفرنسية French Pod 101 محل الدراسة؟
- ما هي اللغة المستخدمة في الفيديوهات المنشورة عبر قناة تعليم اللغة الفرنسية French Pod 101 محل الدراسة؟
- ما هي القوالب الفنية المتبعة في الفيديوهات المنشورة عبر قناة تعليم اللغة الفرنسية French Pod 101 محل الدراسة؟
- ما هي الأساليب الفنية المعالجة للفيديوهات المنشورة عبر قناة تعليم اللغة الفرنسية French Pod 101 محل الدراسة؟
- ما هي أماكن تصوير الفيديوهات المنشورة عبر قناة تعليم اللغة الفرنسية French Pod 101 محل الدراسة؟
- ما هي تطبيقات التفاعلية المتاحة مع الفيديوهات المنشورة عبر قناة تعليم اللغة الفرنسية French Pod 101 محل الدراسة؟

2- أسئلة تتعلق بفئات المضمون:

- ما هي المواضيع المتناولة في الفيديوهات المنشورة عبر قناة تعليم اللغة الفرنسية French Pod 101 محل الدراسة؟
- من هو الجمهور المستهدف من الفيديوهات المنشورة عبر قناة تعليم اللغة الفرنسية French Pod 101 محل الدراسة؟
- ما هي القيم المنشورة في الفيديوهات المنشورة عبر قناة تعليم اللغة الفرنسية French Pod 101 محل الدراسة؟

- ما هو الاتجاه السائد في الفيديوهات المنشورة عبر قناة تعليم اللغة الفرنسية French Pod 101 محل الدراسة؟
- ما هو مصدر الفيديوهات المنشورة عبر قناة تعليم اللغة الفرنسية French Pod 101 محل الدراسة؟
- ما درجة تفاعل جمهور المتعلمين مع الفيديوهات المنشورة عبر قناة تعليم اللغة الفرنسية French Pod 101 محل الدراسة؟
تهدف هذه الدراسة على المستوى الميداني إلى:
- 1- التعرف على المدة التي تستغرقها الفيديوهات المنشورة عبر قناة تعليم اللغة الفرنسية French Pod 101 محل الدراسة.
- 2- اكتشاف موقع الفيديوهات المنشورة عبر قناة تعليم اللغة الفرنسية French Pod 101 محل الدراسة.
- 3- معرفة اللغة المستخدمة في الفيديوهات المنشورة عبر قناة تعليم اللغة الفرنسية French Pod 101 محل الدراسة.
- 4- الكشف عن القوالب الفنية المتبعة في الفيديوهات المنشورة عبر قناة تعليم اللغة الفرنسية French Pod 101 محل الدراسة.
- 5- التعرف على الأساليب الفنية المعالجة في الفيديوهات المنشورة عبر قناة تعليم اللغة الفرنسية French Pod 101 محل الدراسة.
- 6- اكتشاف أماكن تصوير الفيديوهات المنشورة عبر قناة تعليم اللغة الفرنسية French Pod 101 محل الدراسة.
- 7- معرفة تطبيقات التفاعلية المتاحة مع الفيديوهات المنشورة عبر قناة تعليم اللغة الفرنسية French Pod 101 محل الدراسة.
- 8- الاهتمام بالمواضيع المتناولة في الفيديوهات المنشورة عبر قناة تعليم اللغة الفرنسية French Pod 101 محل الدراسة.
- 9- الكشف عن الجمهور المستهدف من الفيديوهات المنشورة عبر قناة تعليم اللغة الفرنسية French Pod 101 محل الدراسة.
- 10- معرفة القيم المنشورة في الفيديوهات المنشورة عبر قناة تعليم اللغة الفرنسية French Pod 101 محل الدراسة.
- 11- التعرف على الاتجاه السائد في الفيديوهات المنشورة عبر قناة تعليم اللغة الفرنسية French Pod 101 محل الدراسة.

12- الكشف عن مصدر الفيديوهات المنشورة عبر قناة تعليم اللغة الفرنسية 101 French Pod محل الدراسة.

13- معرفة درجة تفاعل جمهور المتعلمين مع الفيديوهات المنشورة عبر قناة تعليم اللغة الفرنسية French 101 Pod محل الدراسة.

استعانت الباحثين في هذه الدراسة بالمنهج الوصفي التحليلي، واستخدمتا أداة تحليل المضمون من خلال تحليل 5 فيديوهات التي تم اختيارها بطريقة قصدية، بالإضافة إلى الملاحظة العلمية والملاحظة بالتصفح كأدوات لجمع البيانات وتحليلها. توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تتوجه قناة تعلم اللغة الفرنسية 101 French Pod لفئة المبتدئين حيث تتناول في فيديوهاتها قواعد نطق اللغة (الأصوات)، والمفردات أو مكونات الجملة الفرنسية (الأسماء-الأدوات-الحروف-الأفعال-الصفات-الضمائر-حروف العطف) وأخيرا التراكيب (قواعد النحو والصرف) ومن ذلك فهي تركز في محتوياتها على لغة فرنسية منطوقة ولغة فرنسية مكتوبة، وترجمة من وإلى اللغة الانجليزية تسهيلا للفهم.
- تعتمد قناة تعلم اللغة الفرنسية 101 French Pod على التصوير الداخلي لفيديوهاتها بالدرجة الأولى عبر الحديث المباشر لمقدم الدرس، مستخدمة في ذلك الفلاش وتصوير الشخصيات المقدمة والرسوم المتحركة، حيث يسود الدرس جو من المتعة والترفيه بغية إحداث التأثيرات المعرفية والانفعالية والسلوكية المطلوبة لدى المتعلمين.
- يغلب على الأدوات الموظفة في العملية التعليمية من طرف نساء شابات حسناوات عبر قناة تعلم اللغة الفرنسية 101 French Pod المواد السمعية البصرية والمقاطع الصوتية والصور والرسوم المتحركة الموجهة للكبار والصغار الراغبين في تعلم اللغة الفرنسية من خلال وضعها في سياق درامي لتسهيل عملية الاستيعاب.
- تفتح قناة 101 French Pod أبواب التفاعل أمام المتعلمين عبرها من خلال عدد مهم من الخدمات حيث لا تحجب أيا منها (التعليق-الإعجاب-المشاركة...الخ)، بل وتحقق فيديوهاتها نسبة مشاهدة عالية فاقت في معدلها 100 ألف مشاهدة.

7/ فريدة دهار، السخرية في الجزائر كأسلوب للانتقاد عبر الموقع الاجتماعي اليوتيوب "دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات قنوات يوسف زروطة، أنس تينا وDz Joker"، مجلة المعيار، المجلد 24، العدد 50، جامعة الأمير عبد القادر، الجزائر، 15 مارس 2020م.

انطلق الباحث في إشكاليته من المكانة التي احتلتها السخرية ضمن مختلف قطاعات المجتمع بما فيها قطاع الإعلام، نظرا لدورها في رفع المعنويات ومساهمتها في الترفيه، لكنها في الوقت نفسه تعبر عن مدى وعي الأفراد مستخدمي السخرية بحقيقة ما يحدث حولهم، الأمر الذي استغله المدونين الجزائريين يوسف زروطة، أنس تينا وDz Joker للسخرية من الأوضاع الاجتماعية والسياسية في الجزائر عبر الموقع الاجتماعي اليوتيوب.

ليطرح في نهاية الإشكالية التساؤل الرئيسي التالي: كيف تم استخدام المضامين الساخرة عبر الموقع الاجتماعي اليوتيوب كأسلوب للانتقاد في الجزائر؟

وطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية تمثلت في:

تساؤلات متعلقة بفئات الشكل:

- 1- ما هي المدة الزمنية المخصصة للمضامين الساخرة عبر الفيديوهات؟
 - 2- ما هو الدور التمثيلي الذي جسده القائم بالاتصال عبر اليوتيوب؟
 - 3- فيما تتمثل طبيعة الفيديوهات محل الدراسة؟
 - 4- كيف تم الاعتماد على زوايا التصوير في نقل المضامين الساخرة؟
 - 5- ما هي الأماكن التي تم نقل المضامين الساخرة من خلالها؟
 - 6- ما هي المصادر المعتمدة كاستدلال ساخر عن وجهة نظر اليوتوبرز؟
- تساؤلات متعلقة بفئات المحتوى:

- 1- ما هي أهم المواضيع والقضايا التي تم طرحها عبر اليوتيوب؟
 - 2- ما هو الأسلوب الساخر المعتمد في طرح القضايا؟
 - 3- ما هي أشكال السخرية عبر اليوتيوب؟
 - 4- كيف تم الاعتماد على اللغة في نقل مضامين الفيديوهات؟
 - 5- فيما تتمثل أهداف السخرية عبر اليوتيوب؟
 - 6- ما هي الرموز والعناصر المستخدمة في السخرية من طرف اليوتوبرز؟
- استخدم الباحث المنهج الوصفي في هذه الدراسة، واعتمد في جمع البيانات على أداة تحليل المضمون من خلال تحليل 6 فيديوهات من كل قناة ليكون 18 فيديو كعينة للدراسة.

حيث توصل الباحث من خلال دراسته إلى عدة نتائج أهمها:

- اتضح أن هناك تفاوت في المدة الزمنية المخصصة للمضامين الساخرة، بين المدونين الثلاث حيث كانت أكبر مدة مخصصة لفيدويوهات Dz Joker هي 9:55 دقيقة، بينما انس تينا فقد وصلت المدة إلى 11:12 دقيقة، أما يوسف زروطة فقد خصص المدة الأكبر لجميع فيديوهات حيث وصلت إلى 22:40 دقيقة.
- بالنسبة إلى طبيعة دور نشاط القائم بالاتصال، فنجد أن 44.82% عبارة عن مشاركة في المضمون بين القائم بالاتصال الرئيسي وآخر ثانوي مثل ممثل رئيسي وممثل مساعد.
- ظهرت مضامين الفيديوهات في قوالب وأشكال متعددة، ومع ذلك فإن 44.44% كانت عبارة عن فيلم قصير.
- استخدمت الكاميرا بشكل فعال في نقل المضامين الساخرة إلينا، لاسيما عن طريق التصوير القريب Zoom بنسبة وصلت إلى 36.87%.
- 32.20% من الأماكن التي تم نقل المضامين الساخرة من خلالها، كانت الشوارع الجزائرية وما تحمله من معان وثقافة المجتمع الجزائري.
- تم الاعتماد على العديد من المصادر كاستدلال على وجهة نظر اليوتوبرز، حيث شكلت الشخصيات السياسية الرسمية والمضامين الإعلامية 25.67% لكل منهما.
- رغم تعدد المواضيع والقضايا المتناولة في قنوات اليوتيوب، غير أن الأكثر تعرضا للسخرية عبر الفيديوهات محل الدراسة الفن والتمثيل في الجزائر بـ 16.07% والأوضاع الاجتماعية بـ 14.28%.
- تم معالجة القضايا والمواضيع المشار إليها في الدراسة من خلال الأسلوب الهزلي بـ 81.15%.
- من بين ما ساهم في سهولة وصول المعاني المقصودة من السخرية هو الشكل السردي للأحداث من طرف القائم بالاتصال بـ 19.25%، حيث يقوم بتحليل ونقل آرائه أثناء ذلك.
- اعتمدت الفيديوهات على اللهجة العامية الجزائرية بنسبة 53.35% لكونها الأفضل والأنسب، في إيصال الألفاظ والجمل وحتى المعاني المعكوسة والمضحكة.
- ركزت المضامين بنسبة 21.69% على انتقاد النظام السياسي ومؤسساته إلى جانب انتقاد عدم أهلية بعض المسؤولين لمناصبهم بـ 21.06%.
- تجسدت السخرية عبر اليوتيوب بـ 30.39% من خلال لغة الجسد والحركات المضحكة والمستغربة، إلى جانب الإشارات والرموز المحيطة بالقائم بالاتصال أي غير المتصلة بجسده.

8/ أسماء أحمد جودة الإبشيهي، دور قنوات اليوتيوب في تشكيل رأي المشاهدين السعوديين اتجاه القضايا العامة السعودية "دراسة ميدانية"، مجلة الإعلام والعلوم الاجتماعية للأبحاث التخصصية، المجلد 1، العدد 4، المعهد العلمي للتدريب المتقدم والدراسات، ماليزيا، 15 جانفي 2017م. لقد نمت أعداد قنوات اليوتيوب بشكل سريع جدا على شبكة الأنترنت حيث تناولت الكثير من القضايا والموضوعات داخل المجتمع السعودي، مما ترتب عليه أن هذه القضايا والموضوعات لاقت اهتمام ومتابعة الكثير من الجمهور السعودي.

ومن هذا المنطلق تتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ما دور قنوات اليوتيوب في تشكيل رأي المشاهدين السعوديين اتجاه القضايا العامة السعودية؟ ويتفرع عن هذا السؤال التساؤلات الآتية:

- 1- ما مدى استخدام المشاهدين السعوديين لقنوات اليوتيوب ومعرفتهم لها؟
 - 2- ما أسباب ودوافع مشاهدة المشاهد السعودي لقنوات اليوتيوب؟
 - 3- ما مدى كثافة تعرض المشاهد السعودي لقنوات اليوتيوب كوسيلة اتصالية إعلامية؟
 - 4- ما درجة تأثير قنوات اليوتيوب على المشاهد السعودي؟
 - 5- ما مستقبل هذه القنوات في ظل تكاثر منصات إعلام التواصل الاجتماعي؟
ووضعت الباحثة 4 فرضيات للإجابة على الإشكالية المطروحة وهي:
- 1- يختلف معدل استخدام المشاهد السعودي لقنوات اليوتيوب باختلاف المتغيرات الديموغرافية (النوع-العمر-التعليم-المستوى الاجتماعي والاقتصادي).
 - 2- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام المشاهد لقنوات اليوتيوب وبين التأثيرات الناتجة على الأفكار والسلوك.
 - 3- هناك علاقة إيجابية بين تفاعل محتوى قنوات اليوتيوب مع المشاهد وما بين تحرر الآراء السياسية والاجتماعية.
 - 4- هناك علاقة إيجابية بين تفاعل محتوى قنوات اليوتيوب مع المشاهد وما بين التأثير المحتمل على السلوك والأفكار.

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف هي:

- التعرف على مدى استخدام المشاهدين السعوديين لقنوات اليوتيوب ومعرفتهم لها.
- التوصل إلى دوافع مشاهدة المشاهد السعودي لقنوات اليوتيوب.
- التعرف على مدى كثافة تعرض المشاهد السعودي لقنوات اليوتيوب كوسيلة اتصالية إعلامية.

- رصد درجة تأثير قنوات اليوتيوب على المشاهد السعودي.

- التعرف على مستقبل هذه القنوات في ظل تكاثر منصات إعلام التواصل الاجتماعي.

تنتهي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية لذلك استخدمت الباحثة منهج المسح، واعتمدت على أداة استمارة الاستبيان لجمع البيانات أما مجتمع البحث فهو المجتمع السعودي، وعينة الدراسة من نوع العينة العمدية وتم حصر حجم العينة في 236 مفردة خلال الفترة من 20-10-2015 م إلى 20-12-2015م. توصلت الباحثة من خلال دراستها إلى عدة نتائج أهمها:

1- تشير نتائج تطبيق اختبار "ت" بأنه لا توجد فروق بين المبحوثين السعوديين وفقا للنوع، حيث بلغت قيمة "ت" (1.564) وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0.645).

2- تشير نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) عدم وجود فروق بين المبحوثين طبقا لمعدل استخدام المشاهد السعودي لقنوات اليوتيوب وفقا للسن، حيث بلغت قيمة "ف" (0.506) وهي قيمة غير دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0.603).

3- تشير نتائج تطبيق اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) إلى وجود فروق بين المبحوثين طبقا لمعدل استخدام المشاهد السعودي لقنوات اليوتيوب وفقا للمهنة، حيث بلغت قيمة "ف" (1.008) وهي قيمة دالة إحصائيا عند مستوى دلالة (0.366).

4- تشير نتائج تطبيق اختبار التباين الأحادي (ANOVA) إلى وجود فروق بين المبحوثين طبقا لمعدل استخدام المشاهد السعودي لقنوات اليوتيوب وفقا للمهنة، حيث بلغت قيمة "ف" (0.876) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.418).

5- تبين وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين كثافة استخدام المشاهد لقنوات اليوتيوب وبين التأثيرات الناتجة على السلوك والأفكار، فكلما زاد اتجاه المبحوثين نحو استخدام قنوات اليوتيوب زادت ايجابية أو سلبية التأثيرات الناتجة على سلوكهم وأفكارهم.

6- تبين وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين تفاعل محتوى قنوات اليوتيوب مع المشاهد وما بين تحرر الآراء السياسية والاجتماعية، فكلما زاد اتجاه المبحوثين نحو استخدام قنوات اليوتيوب زادت إيجابية أو سلبية التأثيرات الناتجة على سلوكهم وأفكارهم.

7- تبين أيضا وجود علاقة ارتباطية موجبة ذات دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) بين تفاعل محتوى قنوات اليوتيوب مع المشاهد وما بين التأثير المحتمل على السلوك والأفكار، فكلما زاد اتجاه المبحوثين نحو استخدام قنوات اليوتيوب زادت إيجابية أو سلبية التأثيرات الناتجة على سلوكهم وأفكارهم.

9/ أحمد حمدي راشد عبد الواحد وآخرون، الموضوعات المجتمعية كما تعكسها اسكتشات الرسوم المتحركة على قنوات اليوتيوب "دراسة تحليلية"، مجلة بحوث التربية النوعية، العدد 51، جامعة المنصورة، مصر، يوليو 2018م.

انطلقت فكرة هذه الدراسة من الدور الكبير الذي يقوم به اليوتيوب للتأثير في الرأي العام، ومع انتشار قنوات الفيديو على موقع اليوتيوب والمتخصصة في إنتاج اسكتشات الرسوم المتحركة القصيرة، والتي تتناول بعض الموضوعات المجتمعية بالمجتمع المصري وجدت إقبالاً كبيراً من الكبار والصغار، لما تحمله الموضوعات المقدمة من خلالها من متعة وتشويق وفعالية. ولذلك حدد الباحثون مشكلة الدراسة في التساؤلات التالية:

- 1- ما القوالب الفنية والدرامية المستخدمة في اسكتشات الرسوم المتحركة؟
 - 2- ما مدى وضوح الفكرة في اسكتشات الرسوم المتحركة؟
 - 3- ما المؤثرات الصوتية المستخدمة في اسكتشات الرسوم المتحركة؟
 - 4- ما الوسائل المستخدمة في تقديم الموضوعات بالرسوم المتحركة؟
 - 5- ما أهم أنواع الموضوعات المقدمة باسكتشات الرسوم المتحركة؟
 - 6- ما أهداف مضمون اسكتشات الرسوم المتحركة؟
 - 7- ما مدى حداثة الموضوعات المجتمعية التي يتم تقديمها؟
 - 8- ما الأساليب الإقناعية المستخدمة في اسكتشات الرسوم المتحركة؟
- وسعى الباحثون من خلال هذه الدراسة إلى:

- التعرف على أهم وأبرز القوالب الفنية والدرامية المستخدمة في اسكتشات الرسوم المتحركة.
- التعرف على أبرز أنواع الموضوعات التي تم تناولها بالاسكتشات.
- الكشف عن الأساليب الإقناعية المستخدمة باسكتشات الرسوم المتحركة.
- التعرف على طرق العرض المستخدمة في تقديم الموضوعات.
- التعرف على مدى التفاعل مع اسكتشات الرسوم المتحركة.

استخدمت هذه الدراسة منهج المسح الوصفي التحليلي بالاعتماد على صحيفة تحليل المضمون كأداة أساسية لجمع بيانات الدراسة، وقد تمثل مجتمع البحث في اسكتشات الرسوم المتحركة المقدمة في قناتي اليوتيوب " Egyptoon " و " Kharabeesh " حيث قام الباحثون بتحليل 44 اسكتش خلال الفترة الممتدة من أغسطس 2017 م إلى أبريل 2018م.

ليتوصلوا في ختام الدراسة إلى مجموعة من النتائج نوجزها فيما يلي:

- 1- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من القناتين في المستوى اللغوي المستخدم لتقديم الاستكشافات حيث كانت قيم كا2 غير دالة عند مستوى دلالة 0.05.
- 2- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين قناة "Egyptoon" وقناة "Kharabeesh" في حالة الموضوعات المثارة حيث كانت قيم كا2 = 1.856 غير دالة عند مستوى دلالة 0.05.
- 3- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من قناة "Egyptoon" وقناة "Kharabeesh" حيث كانت قيم كا2 غير دالة عند مستوى دلالة 0.05، فيما عدا توجيه المشاهدين وتشكيل اتجاهات إيجابية كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية حيث كانت قيم كا2 دالة عند مستوى دلالة 0.05.
- 4- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من القناتين في الأساليب الإقناعية المستخدمة حيث كانت قيم كا2 غير دالة عند مستوى دلالة 0.05 فيما عدا الاستشهاد بما يحدث في الواقع كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية حيث كانت قيمة كا2 = 4.563 دالة عند مستوى دلالة أقل من 0.05.
- 5- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من القناتين في طرق عرض الموضوعات باستكشافات الرسوم المتحركة حيث كانت قيمة كا2 دالة عند مستوى دلالة 0.018.
- 6- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين كل من القناتين في مدى وضوح الفكر حيث كانت قيمة كا2 = 0.007 غير دالة عند مستوى دلالة 0.05.

الدراسات الأجنبية:

- 1- Molyneaux H. Keral: **New Visual Media and Gender, A content Visual and Audience Analyses of youtube vblogs**, Proceeding of the international communication association lica 2008, Montreal Canada, may 2007.

تأسست فكرة هذه الدراسة على انتشار عملية التدوين المرئي عن طريق مقاطع الفيديو عبر العالم، وهي الظاهرة التي باتت تعرف بـ Vlogs أو Vblogs حيث يتم استخدام الفيديوهات فيها أكثر من النصوص المكتوبة ويشيع استخدامها كثيرا بين الشباب الهواة، وقد اختار الباحثون في هذه الدراسة اليوتيوب باعتباره من أشهر المنصات التي تستخدم في التدوين المرئي.

وقاموا بتحليل عدد من الفيديوهات القصيرة عبر عدد من المدونات الإلكترونية المرئية تم اختيارها بطريقة عشوائية بسيطة من التدوينات، في الفترة الممتدة من 6 إلى 21 أكتوبر 2006م وقد بلغ عددها 100 مدونة خلال الفترة التي تم اختيارها، مستخدمين تقنية تحليل المضمون البصري بالإضافة إلى تحليل خصائص مستخدمي هذه التدوينات عبر اليوتيوب.

توصّلت الدراسة في الأخير لعدد من النتائج نذكر أهمها فيما يلي:

- 1- أغلب المدونين في العينة المختارة كانوا من الذكور ف 58% ذكور و 33% إناث، في حين فضلت النسبة المتبقية من المدونين إخفاء نوعها (ذكر/أنثى) في المدونة.
- 2- نسبة كبيرة من المدونين كانوا من الولايات المتحدة الأمريكية في حين كانت أغلب المعلومات التي يضعها المدون عن سنّه ومعلوماته الشخصية لا تنطبق مع ما نشاهده عبر المدونة، فهناك العديد من المعلومات الخاطئة.
- 3- بالنسبة للتدوينات المرئية وجدت الدراسة أن المرأة المدونة تميل إلى عرض قضايا شخصية Personal Matters أما الرجال فإنهم يميلون إلى التدوين في قضايا تتعلق بالتسلية والترفيه والضحك.
- 4- يميل معظم المدونين الرجال إلى التدوين عبر قضايا تتعلق بالصالح العام والتكنولوجيا أكثر من النساء.
- 5- تبين من خلال هذه الدراسة أن نوعية الصورة في الفيديوهات التي تم اختيارها لا تختلف باختلاف جنس المدون، كما أظهرت النتائج أن الفيديوهات التي تم تصويرها في أماكن مغلقة أحسن بكثير من تلك التي تم تصويرها في الخارج.

2- Natasha szostak: girls on youtube, gender politics and the potential for a public sphere, the MC Master journal of communication, vol 8, 10Th, 2013.

انطلقت هذه الدراسة من فكرة انتشار اليوتيوب كواحد من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي الخاصة بالتدوين المرئي Vlogs في العالم، وقد اتجهت الباحثة تحديداً إلى دراسة حجم حضور المرأة المدونة في هذا الفضاء الإلكتروني من خلال طرح التساؤل الرئيسي: هل حجم وأهمية ظهور المرأة في اليوتيوب أحسن من ظهورها في الفضاءات الإعلامية التقليدية، أم أن هذا الظهور هو امتداد لوسائل الإعلام الكلاسيكية؟ وقد طرحت مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- كيف توظف المرأة المدونات المرئية لتقديم نفسها؟

- ما هي أهم معيقات التدوين المرئي بالنسبة للنساء في العينة؟

- هل يشكل اليوتيوب فضاءً عمومياً للمرأة وقضاياها؟

وقد اعتمدت الباحثة على منهج دراسة الحالة على وثائقي "نساء على اليوتيوب" Girls on youtube، والذي تناول فيه حضور المرأة في اليوتيوب من خلال إجراء حوارات مع عدد من اليوتوبرز، لتتوصل في الأخير إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- 1- أشارت أغلب الحوارات في الوثائقي المذكور إلى أن المرأة يمكنها أن توظف اليوتيوب لتحسين الصورة النمطية المقدمة عنها عبر وسائل الإعلام التقليدية، خاصة لما يتيحها عالم التدوين من حرية واستقلالية في العرض والتعبير عن الآراء والتوجهات.
- 2- من بين أهم معيقات التدوين المرئي بالنسبة للمرأة هو قلة المتابعين للمدونات الخاصة بالمرأة، فقد أوضح الوثائقي أن الجمهور من النساء يتجه أغلبه إلى متابعة مدونات خاصة بالرجال، بالإضافة إلى ارتفاع سقف الاهتمام بالمظاهر والخصائص الفيزيولوجية للنساء في المدونات وهم ينشرون في الغالب صوراً مثلى عن المرأة المدونة.
- 3- أكدت الدراسة أنه على الرغم من أن اليوتيوب وسيلة فعالة في عرض قضايا المرأة، إلا أنه لم يتحول بعد إلى فضاء عمومي يمكن من خلاله مناقشة هذه القضايا.

3- Daoudi Omar: YouTube-based programming and the Saudi youth: exploring the economic, political and cultural context of YouTube in Saudi Arabia. PhD thesis. University of Glasgow. March, 2018.

انطلقت هذه الدراسة من السياقات الاقتصادية والسياسية والثقافية للبرامج المعروضة على Youtube في المملكة العربية السعودية، ضمن الأطر الاقتصادية والسياسية والثقافية لواحدة من أكثر الدول تحفظاً في العالم. من خلال فحص البرامج المعروضة عبر Youtube في سياق السلطة السعودية والهياكل الدينية والثقافية للهيمنة.

حيث يهتم الباحث في أثر استخدام Youtube من قبل إحدى الفئات المهمشة في المجتمع وهي الشباب، وما هي الديناميكيات التي أحاطت بهذه العملية فيما يتعلق بكل من الثقافة والسلطة ويدرس العلاقة المعقدة بين الدولة والمؤسسات الدينية، وكذلك منشئ المحتوى الذين يستخدمون المنصة لتصنيع ثقافة نقدية جديدة على الإنترنت، ويخلقون تفسيرات جديدة عبر الإنترنت للأحداث العامة والتي خضعت لاحتكار الدولة لعقود.

وتتناول الدراسة أيضاً الفرص التجارية التي تم إنشاؤها من قبل صانعي المحتوى وتأثيرها على سوق الإعلام المحلي، واستكشاف تأثير منصة وسائط عالمية (Youtube) في بيئة محلية محددة (المملكة العربية السعودية) وفهم لهذه الممارسات في السياقات غير الغربية. من خلال طرح مجموعة من التساؤلات:

- 1- ما هو الدور الذي تلعبه البرامج المعروضة على Youtube في السياق الثقافي والسياسي للمملكة العربية السعودية؟

- 2- ما هو نموذج الأعمال الخاص بالبرامج القائمة على اليوتيوب في سياق الإعلام السعودي؟

3- ما العلاقة بين البرامج المعروضة على Youtube وحكومة المملكة العربية السعودية؟

4- لماذا أصبحت البرامج القائمة على Youtube شائعة جدًا بين الشباب في المملكة العربية السعودية؟
وتهدف هذه الدراسة إلى:

أولاً: معرفة التغطية الكثيفة لموقع اليوتيوب على التلفزيون والصحافة العربية والغربية في المملكة العربية السعودية.

ثانياً: الفضول الشخصي لمعرفة كيفية عمل الشباب في مثل هذه البيئة الإعلامية التقييدية، حيث لا تتسامح الثقافة السياسية مع مجموعة واسعة من الأصوات.

ثالثاً: التعرف على طبيعة المحتوى وتطوره على Youtube، لأنها معايير سياسية وثقافية ومجتمعية جديدة للجمهور السعودي.

وقد قُدمت هذه الدراسة في سبعة فصول وهي بالترتيب:

يُعنى الفصل الأول بمراجعة ونقد الأبحاث الموجودة في المجال لتحديد الاتجاهات والمفاهيم والمناهج الرئيسية لبناء الأطروحة، ويفحص الفصل الثاني الاعتبارات المنهجية التي تتطلبها هذه الدراسة. ويحلّل الفصل الثالث المجال العام للفيديو عبر الإنترنت. بينما يناقش الفصل الرابع ديناميكيات الأعمال في سوق يوتيوب السعودي. ويستكشف الفصل الخامس ردود فعل الحكومة السعودية حول البرامج المعروضة على Youtube من وجهة نظر صانعي المحتوى، وينقل الفصل السادس وجهة نظر الجمهور حول البرامج المعتمدة على Youtube. والفصل السابع خُصص لتجميع وعرض نتائج البحث ومناقشتها.

وقد استخدم الباحث المقابلات عبر الإنترنت لجمع البيانات في هذه الدراسة حيث تم إجراء 10 مقابلات أكاديمية شبه منظمة عبر الإنترنت مع صانعي محتوى سعودي لاستكشاف الموضوعات وأنماط البرامج المعروضة على Youtube بالإضافة إلى معرفة موقف الحكومة السعودية من هذه الظاهرة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نوجزها فيما يلي:

1- إطلاق الشباب السعودي للبرامج كان بدافع أساسي هو رغبتهم في التعبير عن آرائهم الشخصية فيما يتعلق بالمسائل العامة والسياسية والثقافية، وقد لعب غياب المنصات السياسية والثقافية في الواقع والمحتوى الإعلامي المعروض على التلفزيون السعودي؛ على الصعيدين الوطني والإقليمي. دوراً بارزاً في دفع الشباب للبحث عن وسيلة بديلة؛ لإبداء مخاوفهم وتطلعاتهم وآرائهم حول القضايا المتعلقة بالشباب والجمهور بعيداً عن حراس البوابة الإعلامية.

2- مشاركة صانعي المحتوى السعوديين قد جلبت إحساسًا بالليبرالية وثقافة نقدية جديدة في المملكة العربية السعودية، لكن هذا عبر الفضاء الرقمي فقط ولم يترجم إلى تمكين سياسي وثقافي فعال في الواقع السعودي المعاش إلى حد الآن.

3- تمكّن الشباب السعودي بصفة عامة من التحدث علنًا عما كان يعتبر من المحرمات الثقافية والاجتماعية في المجتمع السعودي. وبصفة خاصة النساء السعوديات من الظهور على Youtube، خاصة بين عامي 2011م و2012م بعيدًا عن القيود الاجتماعية والثقافية المفروضة عليهن من طرف المجتمع السعودي.

4- المواضيع التي طرحها صانعي المحتوى السعوديين عبر قنواتهم اليوتيوبية أخذت منحى جديد عندما يتعلق الأمر بتغطية القضايا العامة. ولكن لم يشاركوا في صناعة محتوى حول النشاط العام السعودي مثل الحملة عبر الإنترنت لقيادة النساء السعوديات، بحيث يركزون على صناعة منتجات ثقافية غير سياسية إلى حد كبير؛ من أجل الحفاظ على الإعلان وتدفقات الإيرادات الأخرى.

5- تم التوصل إلى أن أنشطة التسويق للبرامج المعروضة على Youtube كانت بارزة ومربحة لصانعي المحتوى. وذلك بانخراطهم في سوق الإعلانات في المملكة العربية السعودية؛ وخاصة في المدن الكبرى مثل الرياض وجدة.

6- أن البيئة الإعلامية السعودية المقيدة تقوم على عدد من الركائز أهمها الترخيص حيث لا يمكن إنتاج أي مواد سمعية بصرية في الأراضي السعودية دون إذن من الحكومة من خلال وزارة الثقافة والإعلام، ولقد سمحت الحكومة السعودية بظهور هذه الظاهرة.

لكن صانعي المحتوى استجابوا لهذا السلوك بتبني نهج التنظيم الذاتي الذي يأخذ بعين الاعتبار الخصوصية الثقافية والسياسية للمملكة العربية السعودية، خوفًا من الإجراءات الصارمة كالحبس وحجب المحتوى وإرسال رسائل إشعار من وزارة الداخلية، مما دفع بصانعي المحتوى السعوديين إلى عدم الانخراط في أي محتوى بالغ الأهمية، لذلك أصبح Youtube أداة لإرساء الديمقراطية في المقام الأول للأخبار الناعمة والمحتوى الخفيف.

7- كشفت المقابلات الجماعية المركزة أن الجمهور السعودي فضّل مشاهدة البرامج السعودية المعروضة على موقع يوتيوب أفضل من التلفزيون السعودي لأن وسائل الإعلام الرئيسية فشلت في معالجة القضايا التي تعكس مخاوف الشباب؛ حيث لم تتمكن وسائل الإعلام المملوكة للدولة ووسائل الإعلام المرتبطة بها من جذب الجمهور الشاب وتلبية احتياجاتهم.

5- Heather Molyneaux, Susan O'Donnell, Kerri Gibson and Janice Singer:
Exploring the Gender Divide on YouTube: An Analysis of the Creation
 and Reception of Vlogs, American Communication Journal, Vol 10, No 1,
 spring 2008.

ركز الباحثون في هذه الدراسة على مدونات الفيديو باعتبارها شكل من أشكال الاتصال والنشر عبر الانترنت، والتي تعمل كوسيلة للتواصل الاجتماعي ولنشر اليوميات الشخصية، فمعظم مدونات الفيديو من تأليف أفراد عاديين يركزون على نشر موضوعاتهم الشخصية وحياتهم اليومية؛ عبر أشهر مواقع بث الفيديو عبر الويب وهو اليوتيوب.

ليتم طرح تساؤلات الدراسة كالآتي:

1- كيف يتواصل الأشخاص باستخدام مدونات الفيديو؟

2- كيف يتفاعل المشاهدون مع مدونات الفيديو؟

3- ما هي الاختلافات الموجودة بين الجنسين في إنشاء واستخدام مدونة الفيديو على اليوتيوب؟

وللإجابة على هذه التساؤلات اعتمدت الدراسة في شقها التحليلي على أداة تحليل المحتوى لعينة عشوائية قدرت بـ 100 مدونة فيديو خلال الفترة الممتدة من 6 إلى 21 أكتوبر 2006م، أما في شقها الميداني فقد اعتمدت على استمارة استبيان على عينة عشوائية قدرت بـ 60 مفردة.

وقد توصل الباحثين إلى مجموعة من النتائج نوجزها فيما يلي:

1- يشير كل من تحليل محتوى مدونات الفيديو وتحليل الجمهور إلى وجود عدم توازن بين الجنسين في إنشاء واستقبال مدونات الفيديو، حيث ينشر الرجال مدونات الفيديو أكثر من النساء. هذا لا يعني أنهم لسا مناسبين تقنياً كمدوني الفيديو الذكور ولكنهم أقل حضور منهم.

2- تضم غالبية مدونات الفيديو مشاركاً واحداً في صنع المحتوى، وقد كان متوسط عمر الرجال 24 عاماً مقابل 21 عاماً متوسط عمر النساء.

3- يعتبر تدوين الفيديو نشاطاً تواصلياً اجتماعياً من خلال النقاشات المفتوحة عن طريق النص والفيديو في التعليقات والتي يدلي بها المشاهدون، وقد كانت تعليقات الذكور أكبر من تعليقات النساء.

4- أثبتت الدراسة أنّ مدونات الفيديو ركزت على الأمور الشخصية بدلا من التركيز على موضوع عام أو تكنولوجي أو ترفيهي. وقد كانت مدونات الفيديو النسائية متشابهة مع مدونات الفيديو الرجالية.

التعليق على الدراسات السابقة:

لا شك أنّ للدراسات السابقة أهمية كبيرة لدى كافة المؤلفين الأكاديميين، أو المعاهد والجامعات ومراكز الأبحاث، أو الشركات والمؤسسات البحثية عند القيام بأي بحث علمي معتمد ورصين، وقد يستفيد من هذه الدراسات المؤلفون أو الجهات البحثية الأخرى؛ إذا كانت تتعلق بمواضيع بحوثهم أو تقترب منها في الإجابة على تساؤلات الدراسة وصياغة فروضها وتحقيق أهدافها، ومن خلالها يتوصل المؤلفون إلى نتائج واستنتاجات ومقترحات قد تسهم في إثراء مواضيعهم البحثية، والتي من شأنها أن تعوض النقص الحاصل في الدراسات التي سبقتها.¹

يلاحظ أنّ معظم الدراسات السابقة التي اعتمدت عليها الباحثة في هذه الدراسة ورغم قلتها؛ إلا أنّها تناولت بعض الجوانب الأساسية من هذه الدراسة، وأشارت إلى أهمية التدوين المرئي ودوره في إحداث نقلة نوعية في مفهوم المدونات الإلكترونية.

حيث تناولت كل الدراسات مفهوم مدونات الفيديو وأهميتها وأنواعها ومجالاتها وأفاقها، وتوقفت معظمها عند موقع اليوتيوب كأحد أول وأهم مواقع مشاركة الفيديو في العالم من حيث الاستخدام والمتابعة، كما تناولت تأثيرات المدونات المرئية السلبية والإيجابية على مختلف فئات المجتمع وخاصة الشباب والمراهقين، بما تتيحه لهم من خروج على سلطة الرقيب وإتاحة المجال لإبداء الرأي وحرية التعبير وحرية الاختيار أيضاً.

وقد اقتربت بعض الدراسات السابقة المتناولة من هذه الدراسة في تأكيد معالجة المدونات المرئية لمختلف قضايا المجتمع سواء اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية أو ترفيهية أو تعليمية وغيرها.

¹ حسن السوداني ومحمد المنصور: شيكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، 2016م، ص46.

خلاصة:

إنّ ظهور التدوين الإلكتروني بمختلف أشكاله؛ وما حمله معه من خصائص ومميزات ساهم وبشكل كبير في إبراز وفتح المجال لكفاءات كثيرة ومتنوعة لم تجد فرصتها في الميدان، فاستطاعت أن تستثمر طاقتها الكامنة لتظهر عبر التدوين الإلكتروني سواء المكتوب أو المسموع أو المرئي، فقد شكّل هذا الأخير قفزة نوعية في تاريخ الجيل الثاني من الويب، كونه استطاع أن يستقطب كمًّا كبيرًا من الأفراد باختلاف أعمارهم ومعارفهم وحتى ثقافتهم.

الفصل الثاني:

الرواسة التحليلية

تمهيد

المبحث الأول: الطريقة والأدوات

المبحث الثاني: النتائج والمناقشة

تمهيد:

يعتبر الجانب التطبيقي من أهم جوانب البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية لأنه يقوم بربط الجانب النظري بالواقع الفعلي للدراسة، فبعد أن قمنا بعملية جمع المعلومات، وجدنا أنفسنا أمام معطيات تمثلت هذه المعطيات في المضامين التي تم بحثها وتحليلها.

وفي دراستنا هذه ومن خلال ما قمنا بدراسته في الجانب النظري، حاولنا الإلمام فيه بمختلف المعلومات النظرية التي تخدم موضوع دراستنا ومن ثم يأتي الجانب التطبيقي، للتحقق والكشف وذلك من خلال محاولة معرفة أهم القضايا التي تم تناولها عبر المدونات المرئية الجزائرية، هذا من أجل الوصول إلى مجموعة من النتائج التي يمكن أن توضح وتشرح أكثر موضوع الدراسة، وأيضا الوصول إلى إجابات للتساؤلات التي تم صياغتها في الإشكالية وتفسيرها للوصول إلى نتائج علمية ودقيقة وهذا ما سنقدمه في هذا الإطار.

المبحث الأول: الطريقة والأدوات

المطلب الأول: الطريقة

1- نوع الدراسة ومنهجها:

إن البحوث الوصفية ترتبط بدراسة واقع الأحداث والظواهر والآراء وتحليلها وتفسيرها بغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة، إما لتصحيح هذا الواقع وتحديثه أو استكمالته وتصويره، وهي التصوير الدقيق للعلاقات المتبادلة بين المجتمع والاتجاهات والميول والرغبات والتصورات، بحيث يعطي البحث صورة للواقع الحياتي ووضع مؤشرات وبناء تنبؤات مستقبلية لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها عن طريق جمع المعلومات عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها لدراسة دقيقة للحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة هذه الظاهرة.¹

ولأننا بصدد وصف مضمون القضايا المطروحة عبر المدونات المرئية الجزائية، بهدف الحصول على معلومات تفيد في الإجابة عن أسئلة الدراسة فهي تندرج ضمن الدراسات الوصفية التحليلية والتي تعرف على أنها أسلوب من أساليب التحليل، المرتكز على معلومات دقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، عبر فترات زمنية معلومة، وذلك بهدف الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية تتسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة.²

لذلك فإننا سوف نقوم بوصف وتحليل مضمون العينة المستخدمة في الدراسة، للخروج بمعلومات علمية دقيقة عن هذا الموضوع بالاعتماد على منهج المسح.

يعتبر "Maurice Angers" المنهج طريقة جماعية لاكتساب المعارف القائمة على الاستدلال وعلى إجراءات معترف بها للتحقق في الواقع،³ ولهذا يُعدّ ضرورياً في أيّ بحث علمي لأنه يحدّد المسار الذي سيتبعه الباحث خلال جميع مراحل البحث ابتداءً من اختيار موضوع البحث وصولاً إلى صياغة النتائج، واختيار منهج البحث في دراسة أي ظاهرة إعلامية أو اجتماعية لا يأتي من قبيل الصدفة والعشوائية أو ميل الباحث ورغبته في اختيار منهج معين، بل أنّ موضوع الدراسة من جهة، وأهدافها من جهة أخرى هما اللذان يفرضان نوع المنهج المناسب للدراسة أو البحث، وهذا الاختيار الدقيق هو الذي يعطي مصداقية أكثر للنتائج المتوصل إليها.⁴

¹ محمد جمال الفار: **المعجم الإعلامي**، د ط، دار أسامة، عمان، الأردن، 2010م، ص 43.

² منال هلال المزاهرة: **مناهج البحث العلمي**، د ط، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2014م، ص 304.

³ Maurice Angers: **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2006م، ص 299.

⁴ ليندة ضيف: **بناء الأخبار في الفضائيات العربية (دراسة مقارنة في ترتيب الأولويات بين قناتي الجزيرة والعربية)**، رسالة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2013م، ص 14.

وهذا ما يُعبّر عنه الفيلسوف المادي "Hegel" في قوله بأنّ المنهج أداة يستخدمها الباحث من أجل تحقيق كلّ أهداف بحثه، فهو وسيلة تُساعد الباحث على تحديد خطة متناصفة لبناء بحثه حتى لا يخرج عن أهداف بحثه.¹

وعليه فإنّ خصائص كل موضوع تفرض اختيار المنهج المناسب لدراستها قصد الوصول إلى نتائج علمية دقيقة؛ وباعتبار الدراسات الوصفية تعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبّر عنها كيفاً وكماً، فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضّح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطيها وصفاً رقمياً مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى.²

وبما أنّ دراستنا الموسومة بـ "القضايا المطروحة عبر المدونات المرئية الجزائرية" تنطوي تحت الدراسات الوصفية التحليلية التي تسعى لدراسة مضامين المدونات المرئية الجزائرية وتحديد أبرز المواضيع والأفكار والقضايا التي تتضمنها إحدى أهمّ الوسائط الجديدة (اليوتيوب) فإنّ المنهج الملائم لها كما سبق ان ذكرنا هو المنهج المسحي، والذي يقوم على توثيق الوقائع والحقائق الجارية الخاصّة بالظاهرة المدروسة عن طريق الوصف التصويري لها.³

ولهذا يعتمد عليه الباحثون في الحصول على معلومات وافية ودقيقة لتصوّر الواقع الإعلامي أو الاجتماعي المراد بحثه، والذي يؤثر في كافة الأنشطة الثقافية والسياسية والعلمية وتُساهم في تحليل ظواهره.⁴ وبالتالي فدراستنا تعنى بمسح عينة من مضمون المدونات المرئية الجزائرية المعالجة لقضايا المجتمع الجزائري، في الفترة الممتدة من 2016م إلى 2019م، من أجل تحليلها والخروج في النهاية بمعلومات تجيبنا على التساؤلات المطروحة في إشكالية الدراسة.

2-المجال الزمني للدراسة:

قامت الباحثة بتحليل مضمون عينة القنوات الخمس محلّ الدراسة، وقد تمّ اختيار الفترة الممتدة من 1جانفي 2016م إلى 31 ديسمبر 2019م، تحديداً للأسباب التالية:

- الأسباب السياسية:

إنّ المشهد السياسي في الجزائر يُعاني من غياب فعلي للقنوات الوسيطة بين المواطن والدولة رغم وجودها الشكلي، وعدم السّماح لهم بالمشاركة في صنع القرار وتوجيهه، مما أدّى إلى انتشار الفساد وهدر

¹ صالح بن نوار: مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية والإنسانية، مخر علم اجتماع الاتصال والبحث والترجمة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2012م، ص 136.

² هاني بن محمد الحفظي: المنهج الوصفي التحليلي، الهيئة الملكية للجبيل وينبع، السعودية، 2008م، ص 02.

³ أحمد بن مرسل: الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال: ط1، الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013م، ص96.

⁴ عامر إبراهيم قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، ط7، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2017م، ص99.

موارد الدولة، بالإضافة إلى ظاهرة التسيب واللامبالاة والبيروقراطية، وعدم احترام النظام السياسي الجزائري لممارسة المواطنين لحقوقهم المدنية والسياسة؛ وخاصة حرية التعبير عن الرأي والأفكار.

• الأسباب الاقتصادية:

يشكل القطاع الاقتصادي في أي دولة قطاعاً حيوياً كونه يرتبط بمصالح المجتمع وسمعة النظام السياسي القائم وهيبته، ولهذا اتخذت السلطات الجزائرية العديد من الإجراءات الإصلاحية التي مسّت المصالح الاقتصادية في الجزائر.

ولكن ما يعاب على هذه الإصلاحات أنه لم يُراعى فيها البعد الاجتماعي من حيث الأهداف والنتائج التي تُعبّر على تلبية حاجات الأفراد وتوسيع المنفعة على كافة الشرائح الاجتماعية، مما أدى إلى اتساع دائرة الفقر والحرمان وارتفاع معدلات البطالة¹ بسبب سوء وضعية العمل في المجتمع الجزائري.

فالجزائر غالباً ما تعتمد على عائدات المحروقات في حين تغيب التنمية الاقتصادية الحقيقية بسبب عدة صعوبات تواجهها، كارتفاع مُعدّل تزايد السكان مقابل نقص الكوادر الوطنية بسبب هجرة الأدمغة، فالنقاوت في مستوى التطوّر الاقتصادي والاجتماعي خلق فجوات واسعة في مستوى الدخل لدى الفرد الجزائري،² ممّا جعل هذا الأخير ناقماً دوماً على النظام الجزائري ومنقداً له.

• الأسباب الاجتماعية والثقافية:

عرف المجتمع الجزائري تغييرات وتحولات كبيرة في المفاهيم والقيم الأخلاقية والثقافية؛ مسّت البنى الاجتماعية والثقافية وكان لها الأثر الكبير في تحديد وتوجيه سلوكيات الأفراد والجماعة، نتج عنها انقلابات وتغييرات في المكنات والأدوار داخل المجتمع وفي كلّ المستويات. ممّا أدى إلى تغييرات جوهرية ملحوظة على عمليات تكوّن الشخصية وإعادة ترتيب القيم.³

إنّ كل هذه الأسباب التي تمّ ذكرها ومع التجاهل الإعلامي الذي مارسه وسائل الإعلام التقليدية في تلك الفترة بالتحديد، دفعت بالشباب الجزائري والذي يمثل أكثر من 70% من معدل سكان الجزائر، إلى البحث عن بديل ومنافذ غير رسمية للتعبير عن مختلف القضايا والمشكلات التي يعيشها المجتمع الجزائري؛ ولعرض أفكارهم ورؤاهم ووجهات نظرهم.

¹ قنيفة نورة وسميشي وداد: إفرازات التحولات السياسية العربية وإمكانية تحقيق مشروع تنموي ديمقراطي...دراسة حالة الجزائر، مجلة دفاتر المتوسط، المجلد 1، العدد 2، جامعة عنابة، الجزائر، 31-12-2014م، ص55.

² عائشة دويدي: الحراك الشعبي في الجزائر بين الطرح والمعالجة (احتجاجات 2019)، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد 11، العدد 1، جامعة الوادي، الجزائر، أفريل 2020م، ص 840.

³ العمري الطيب: التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري وإشكالية الهوية، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 3، العدد 5، جامعة ورقلة، الجزائر، 27-2-2011م، ص 431.

فكانت المدونات المرئية وعلى رأسها قنوات اليوتيوب الوسيط الجديد والمختلف بين صنّاع المحتوى المرئي وجمهورهم، فعمد الشباب الجزائري إلى إنشاء قنواتهم الخاصة على موقع يوتيوب، ليعرض رأه وأفكاره حول مختلف القضايا المجتمعية الجزائرية السياسية والثقافية والتعليمية والاجتماعية وغيرها، بجرأة أكبر وبحرية أوسع في فضاء رقمي مفتوح على كل فئات المجتمع.

3- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

مجتمع البحث في الدراسات الإعلامية يُقصد به جميع مفردات أو وحدات الظاهرة تحت البحث، فقد يكون المجتمع مكوناً من سكان مدينة أو مجموعة من الأفراد في منطقة معينة، أو مجموعة عمال في شركة معينة،¹ وقد يكون مجتمع البحث أيضاً عبارة عن مضامين أو محتويات الرسالة الإعلامية من جريدة أو إذاعة أو تلفزيون أو وسائل وتقنيات الإعلام الجديد، ومجتمع البحث في دراستنا هو مقاطع الفيديو التي تعرض مختلف القضايا التي تهم المجتمع الجزائري، يعالجها صنّاع محتوى هواة ويتم عرضها عبر المدونات المرئية الجزائرية.

ولصعوبة القيام بالمسح الشامل لكافة مجتمع البحث نظراً لخاصيته الالكترونية المتجددة دائماً والمتنوعة كثيراً والتي يصعب حصرها ارتأت الباحثة العمل في هذه الدراسة بالعينة، بحيث تقوم بتحديد عدد معين من مفردات مجتمع البحث الأصلي لتتعامل معها منهجياً،² فالباحث يلجأ إلى عملية التعيين في حالة مجتمع البحث ذات الأحجام الكبيرة والتي تُعدّ مفرداتها في بعض الحالات البحثية بالآلاف والملايين، بحيث يخضع جزءاً معيناً من مفرداتها للبحث قصد الوصول إلى نتائج نهائية تسري في النهاية على مجتمع البحث الأصلي.³

وتتحدّد عينة الدراسة في مقاطع الفيديو التي تناولت القضايا السياسية والاجتماعية والثقافية والإعلامية والاقتصادية والرياضية للمجتمع الجزائري، التي تعرضها المدونات المرئية الجزائرية عبر اليوتيوب وقد اختير هذا الأخير لعدة اعتبارات أهمها:

- يُتيح موقع يوتيوب للمستخدمين سهولة خدمة رفع ومشاهدة وتنزيل مقاطع الفيديو وتقنية بسيطة ومتوافرة للجميع.
- يتفرد موقع Youtube بخصائص وخدمات جعلته يتصدر المرتبة الأولى من تفضيلات مستخدمي مواقع الفيديو في العالم، وقد احتلّ المرتبة الثانية من بين المواقع الأكثر زيارة في العالم بـ 2 مليار زائر إلى موقعه عبر الويب كل شهر.⁴

¹ محمد عبد العال النعيمي وآخرون: طرق ومناهج البحث العلمي، ط 2، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2015م، ص 77.

² محمد عبد الحميد: مناهج البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، د ط، دار الكتب، القاهرة، 2002م، ص 133.

³ أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005م، ص 171.

. <https://datareportal.com> ، بتاريخ 27-1-2021م، متاح على الرابط: **Simon :Digital 2021: global overview report**

Kemp ⁴

ولقد عمدت الباحثة في هذه الدراسة العمل بالعينات غير الاحتمالية وبالضبط العينة القصدية، والتي يقوم فيها الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكّمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم هو شخصياً بانتقاء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث.¹

فالعينة القصدية يتم اختيارها بناء على حكم شخصي أو تقدير ذاتي بهدف التخلص من المتغيرات الدخيلة لإخفاء مصادر التحريف المتوقعة.²

وبما أنّ اختيار الباحثة كان العينة القصدية فهذا راجع لعدة أسباب منها:

- كبر حجم المجتمع وعدم تجانسه.
- اختيار المدونات المرئية الجزائرية التي تتوافق مضامينها مع أهداف البحث.
- اختيار المدونات المرئية الجزائرية التي لديها نسبة مشاهدة وتفاعل كبيرين.

حيث اختارت الباحثة خمس قنوات يوتيوب جزائرية تحظى بنسبة مشاهدة عالية طبقاً لتعداد المشاهدات على اليوتيوب في فترة الدراسة والتي يفوق عدد المشتركين فيها 1.5 مليون مشترك، من خلال إحصائيات الموقعين <https://fr.youtubers.me> و <https://www.speakrj.com>.³

وتّم اختيار هذه القنوات طبقاً للمعايير التالية:

- أن يكون صانع المحتوى هاوٍ وليس إعلامياً محترفاً.
 - أن تستعرض قضايا مجتمعية تتعلق بالشأن العام الجزائري.
 - أن لا يكون للقناة بثٌّ عبر قنوات التلفزيون التقليدي.
 - أن تكون مستقلة ولا تكون تابعة لأي مؤسسة إعلامية تقليدية.
 - أن تكون غير تابعة لشبكة إخبارية.
 - أن تكون ضمن الإطار الزمني للدراسة.
- ونعرض القنوات التي تنطبق عليها شروط ومعايير الاختيار في الجدول التالي:

¹ أحمد بن مرسللي: مرجع سبق ذكره، ص 197.

² عامر إبراهيم قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والالكترونية، ط5، دار المسيرة، الأردن، 2014م، ص 20.

³ <https://fr.youtubers.me> : top 500 youtube channels in Algeria.

<https://www.speakrj.com> : Top 100 Influential YouTube Channels in Algeria (sorted by subscribers).

جدول رقم (1): قنوات اليوتيوب الجزائرية عينة الدراسة

اسم القناة	رابط القناة	تصنيف القناة	تاريخ تأسيس القناة	عدد المشتركين	عدد المشاهدات	عدد الفيديوهات في القناة
Rebbouh Yassine	https://www.youtube.com/channel/UCg6hO6rD	كوميديّة	<u>2017/02/28</u>	<u>1.14 مليون مشترك</u>	<u>125,793,788</u>	94
Yousef Zarouta	https://www.youtube.com/user/ZAROUTARAST	كوميديّة	<u>2011/01/08</u>	<u>1.68 مليون مشترك</u>	<u>84,860,607</u>	22
Anes Tina	https://www.youtube.com/user/allahyahdiik	كوميديّة	<u>2011/09/20</u>	<u>2.95 مليون مشترك</u>	<u>309,902,188</u>	192
Dz joker Chemsou	https://www.youtube.com/user/MrDjokerZ	كوميديّة	<u>2011/06/15</u>	<u>2.6 مليون مشترك</u>	<u>231,220,679</u>	104
Mourad oudia	https://www.youtube.com/channel/UCqsmJ7uFvg2c7Jx	كوميديّة	<u>2012/12/30</u>	<u>1.93 مليون مشترك</u>	<u>94,256,104</u>	54

وقد وصل عدد المقاطع التي تم بحثها إلى 139 فيديو، قامت الباحثة باستبعاد المقاطع التي لم تخدم الدراسة والتي خلت من المضامين الخاصّة بقضايا المجتمع الجزائري بالإضافة إلى الفواصل الإعلانية، لنبيل عدد المقاطع الخاضعة للتحليل 56 فيديو.

المطلب الثاني: الأدوات

1- أدوات جمع البيانات:

تعتبر عملية جمع البيانات من أهمّ المراحل لأيّ بحث علمي، وعلى قدر شموليتها ودقتها تتوقف دقة التحليل وأهمية النتائج المتوصل إليها،¹ ولهذا يعتمد الباحث في الدراسات الإعلامية أو الاجتماعية على مجموعة من الوسائل والأدوات لقياس المتغيرات أو لجمع البيانات عنها بشكل منهجي ويجب أن يتوفّر فيها الاتساق والثبات، وصدق القياس والصلاحية للاستخدام من أجل الهدف الذي أعدت له.

¹ أحمد بن مرسللي: مرجع سبق ذكره، ص 287.

ويختار منها الباحث أو يقوم بتصميمها طبقاً لأهداف البحث وخصائص القاعدة المعرفية التي يستقي منها البيانات أو المتغيرات التي يهدف إلى قياسها.¹

ولأنّ طبيعة موضوع الدراسة تتطلب الاطلاع على شكل ومضمون القضايا المطروحة عبر المدونات المرئية الجزائرية فقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على أداتين أساسيتين تمثلتا في:

➤ الملاحظة:

تُعرّف الملاحظة بأنها عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها، بأسلوب علمي منظم ومخطط وهاذف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية حاجياته.² ويُستخدم أسلوب الملاحظة بشكل أساسي في الظواهر التي ترتبط بالبحوث الوصفية وبالسلوك والفعل للإنسان والجماعات، وهنا تنقسم الملاحظة إلى نوعين الملاحظة البسيطة والملاحظة العلمية المنظمة أو المخططة.

وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على الملاحظة البسيطة، وهي التي تعتمد على الحواس وتتم في الظروف الطبيعية وبشكل تلقائي ودون إخضاعها لأدوات الضبط العلمي.³

حيث تمت الملاحظة في هذه الدراسة بتصّح نوعيّة المواضيع وقضايا المجتمع الجزائري التي تتكرّر عبر المدونات المرئية الجزائرية، وكذا الأشكال التي ترد عليها هذه المواضيع، والجمهور المستهدف منها، وردود أفعالهم اتجاه تلك المضامين من خلال ملاحظة التعليقات والمشاركات المختلفة للمستخدمين، وهذا ما ساعد الباحثة على تصميم استمارة تحليل المحتوى وبناء فئات التحليل.

➤ تحليل المضمون:

يُعدّ المصطلح الأوّل في مجال الصحافة والإعلام لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون؛ تلبيةً للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث، طبقاً لتصنيفات التي يحددها الباحث بهدف استخدام هذه البيانات فيما بعد.⁴

يصفه "محمد الوفاي" بأنه طريقة مُقننة وهي ليست منهجاً كما يُسمّيه البعض، فهو ليس منهج تفكير وإنما وسيلة لجمع البيانات، وأسلوب للملاحظة أو المشاهدة أو تتبّع الظاهرة بغرض تحليلها بتعميمات أو الإجابة عن تساؤلات أو جمع معلومات لرصد ظاهرة ما.

¹ محمد عبد الحميد: مناهج البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص17.

² يحي مصطفى عليان وعثمان عنيق: أساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق؛ ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013م، ص 112.

³ محمد عوض العابدي: إعداد وكتابة البحوث والرسائل الجامعية، ط1، مركز الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006م، ص 140.

⁴ وائل عبد الله محمد وريم أحمد عبد العظيم: تحليل محتوى المنهج في العلوم الإنسانية، ط1، دار المسيرة، الأردن، 2012م، ص19.

وهذا ما تُؤكِّده دائرة المعارف الدوليَّة للعلوم الاجتماعيَّة بأنَّ تحليل المضمون هو أحد الأدوات المستخدمة في دراسة مضمون وسائل الاتصال المكتوبة أو المسموعة بوضع خطة مُنظمة تبدأ باختيار عينة المادَّة محل التحليل وتصنيفها وتحليلها كماً ونوعياً¹، لتحقيق ثلاثة أهداف بحثيَّة رئيسيَّة تتمثَّل حسب "VOX" في تحليل المضمون من النَّاحية الشكليَّة (صياغته اللفظيَّة وتنظيمه وطريقة عرضه)، ومن النَّاحية الموضوعيَّة (الأثر الذي يُحدثه في القارئ أو السَّماع أو المُشاهد، الاتجاه العام للمضمون).²

وتحليل المحتوى يتم تطبيقه وفق المراحل الإجرائيَّة الآتية:³

- ضبط فئات التحليل الأساسية والفرعية ومؤشراتها.
- ضبط وحدات التحليل وتعريفها.
- إجراءات الصدق والثبات.
- ترميز ثم تحليل البيانات واستخلاص النتائج.

فتحليل المضمون من وجهة نظر الباحث "زيدان عبد الباقي" منهج وأداة للوصف الموضوعي المُنظم والكمي للمحتوى الظاهر للاتصال، فهو يُستخدم في تصوير الأوضاع الاجتماعيَّة والاقتصاديَّة والسياسيَّة القائمة في المجتمع.⁴

لهذا اتَّخذت الباحثة منها أداة أساسيَّة في هذه الدراسة لتحليل مضمون عينة من المدونات المرئيَّة الجزائريَّة، بحيث تعتمد عليها في جمع المعلومات وتحليل مفردات العينة، وقد تمَّ تصميمها في صورتها الأولى برفقة دليلها لمعرفة مدى صلاحيتها،⁵ بالاعتماد على وحدات وفئات التحليل الملائمة للموضوع. فوحدات تحليل المضمون هي التي يُمكن إخضاعها للعدِّ والقياس بسهولة، ويُعطي وجودها أو غيابها وتكرارها دلالات تعيد الباحث في تفسير النتائج الكمية، وتبعاً لأغراض البحث وفروضة فإنَّ الباحث يبدأ في تقسيم المحتوى إلى الوحدات القابلة للعدِّ والقياس، أصغرهما الكلمة وأكبرها الفكرة أو الموضوع.⁶

وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على:

- **وحدة الفكرة:** كوحدة أساسية لفحص الفيديوهات كونها تتضمن أفكاراً عديدة يصعب تحديدها في شكل ألفاظ وكلمات، والتي تظهر في المواضيع والقضايا الجزائرية التي تناولتها المدونات المرئيَّة الجزائريَّة خلال فترة الدراسة.

¹ عواطف عبد الرحمان وآخرون: تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية، د ط، دار العربي، القاهرة، 1983م، ص13.

² رشدي أحمد طعيمة: تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، د ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004م، ص 76.

³ محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار الشروق، القاهرة، 1980م، ص 5.

⁴ إسماعيل إبراهيم: مناهج البحوث الإعلامية، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017م، ص197.

⁵ يوسف تمار: تحليل المحتوى للباحثين وطلبة الجامعيين، ط 1، طاكسيج - كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007م، ص96.

⁶ وائل عبد الله محمد: تحليل محتوى المنهج في العلوم الإنسانية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010م، ص-ص، 161-

• وحدة العدّ: ومن خلالها فُمنّا باعتماد الدقّيقة كوحدة لقياس المدّة الزمّنيّة المخصّصة للفيديوهات مجال الدراسة.

• وحدة الشخّصيّة: من خلالها قمنا بتحديد الشخّصيّة الرئيّسة محور الاهتمام في الفيديوهات مجال الدراسة.

أمّا فئات التحليل فهي عملية تجزئة المحتوى إلى وحدات قابلة للقياس والعدّ، انطلاقاً من جميع الخصائص أو الأوزان أو السّمات المشتركة في المحتوى وإعادة تصنيفها في عناوين جامعة ذات دلالة لها علاقة مباشرة بإشكالية الدراسة وتساؤلاتها.¹

وقد تمّ الاعتماد على نموذج "Berlson" والذي تنقسم على أساسه فئات تحليل الدراسة إلى فئتين أساسيتين وهما:

• الفئات الخاصّة بالشكل (كيف قيل؟):

- فئة المدّة الزمّنيّة للفيديوهات: ونقصد بها في هذه الدراسة الوقت الذي استغرقه عرض الفيديوهات محل الدراسة بالدقّيقة.

- فئة اللّغة المستخدمة في الفيديوهات: وهي الخطاب اللّغوي الذي يستخدمه المدوّنين الجزائريين عبر فيديوهاتهم التي تتناول القضايا الجزائرية.

- فئة أساليب العرض: ويقصد بأساليب العرض في هذه الدراسة الطريقة التي طرّح من خلالها المدوّنين الجزائريين المواضيع في فيديوهاتهم مجال الدراسة.

- فئة الفضاءات المكانيّة للتصوير: ونقصد به في هذه الدراسة المكان الذي تمّ فيه عملية تصوير الفيديوهات.

- فئة المؤثرات البصريّة: ويقصد به نوع الإضاءة الموظّفة أثناء تصوير الفيديوهات.

- فئة المؤثرات الصوتيّة: ويقصد به نوع الأصوات الموظّفة خلال تصوير وتقديم الفيديوهات مجال الدراسة.

- فئة خدمات التفاعلية المتاحة مع الفيديوهات: ويقصد بها خدمات التفاعلية التي تتيحها قنوات Youtube، والتي يسمح بها المدون الجزائري عند عرضه للفيديوهات مجال الدراسة.

• الفئات الخاصّة بالمضمون (ماذا قيل؟):

- فئة نوع القضايا الجزائرية: ونعني بها في هذه الدراسة مختلف القضايا الجزائرية التي طرحها المدونين الجزائريين عبر مدوناتهم المرئية، والتي تتنوّع بين اجتماعيّة، سياسيّة، اقتصاديّة، ثقافيّة، رياضيّة، إعلاميّة.

¹ محمد البشير بن طبة: تحليل المحتوى في بحوث الاتصال (مقاربة في الإشكاليات والصعوبات)، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 14/13، جامعة الوادي، ديسمبر 2015م، ص321.

- فئة المصادر: ويقصد به في هذه الدراسة المصادر والمراجع التي استخدمها المدونين كاستدلال في عرض مواضيعهم.
- فئة طبيعة الشخصيات الفاعلة: والذي نقصد به في هذه الدراسة مجموعة الأشخاص الفاعلين في الفيديوهات، مثل الأب والأم، الموظف والمسئول، الصديق والزميل، الطبيب وغيرها.
- فئة الجمهور المستهدف: ونقصد به الفئة التي يُوجّه لها المدونين فيديوهاتهم من رجال ونساء ومسؤولين أو كل فئات المجتمع.
- فئة القيم: هي مجموعة الأخلاق والمبادئ الإنسانية والسلوكيات التي تضمّنتها الفيديوهات مجال الدراسة.
- فئة أسلوب طرح القضية: ويقصد به في هذه الدراسة موقف أو ردة فعل المدونين الجزائريين اتجاه المواضيع التي يطرحونها في فيديوهاتهم، إذا كان موافقاً أو معارضاً وحتى محايداً.
- فئة أهداف المضامين: ونقصد بها مجموعة الأهداف التي أراد المدونين إبلاغها والوصول إليها.
- فئة الأساليب الإقناعية: والتي نعني بها في هذه الدراسة الطريقة التي يستعملها المدونين في عرض موضوعاتهم ومحاولة إقناع المتابعين بأفكارهم.
- فئة درجة تفاعل المستخدمين مع الفيديوهات من خلال خدمات التفاعلية المتاحة: ونقصد بها كثافة تطبيقات التفاعلية المتاحة على **Youtube** وهي الإعجاب والتعليق والمشاهدة للفيديوهات مجال الدراسة.*

2- اختبار الصدق والثبات:

1.2- اختبار الصدق (Validité):

- يتسم المقياس أو الأداة بالصدق متى كان صالحاً لتحقيق الهدف الذي أعد من أجله،² فالصدق في عملية تحليل المضمون يرمز إلى:
- مدى تطابق تحليل مؤشر ما مع تعريف ما.
 - مدى قياس الأداة لما يراد قياسه.
 - ما إذا كانت الفروق الإحصائية أو العددية تمثل فروقا حقيقية بين الأفراد من حيث الخصائص التي نريد معالجتها، وليست فروقا تعود إلى أخطاء الصدفة أو الأخطاء المبنية الأخرى.
 - المفهوم العام المستعمل في قياس مدى صحة الإجابة التي تتضمنها الدراسة.³
- ويرى الباحثون ضرورة اتباع الخطوات التالية لإنجاز صدق التحليل:

* أنظر الملحق رقم (3)

² محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص429.

³ عزي عبد الرحمان: تحليل المضمون ومسالنا الصدق والثبات، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 2، العدد3، جامعة الجزائر، الجزائر، 1989م، ص45.

- تقديم استمارة تحليل المضمون: ويقصد بهذه الخطوة وضع بطاقة فنية تعرف بموضوع البحث، وما يريده الباحث من الأساتذة المحكمين.

- تصميم استمارة تحليل المضمون: وذلك بعد اختيار العينة حسب ما يناسب إشكالية البحث، حيث يتم تحديد الفئات التي سوف يعتمد عليها، وتعريفها، إضافة إلى تحديد الوحدات التي تستعمل في التحليل.

- يختار الباحث بعد ذلك الباحثين المحكمين: والذي يفضل أن لا يقل عددهم عن ثلاثة، والذين أيضا تكون خبرتهم على مستويين، إما خبراء في تحليل المضمون ودليلها يقدمون ملاحظاتهم بشأنها، والتي يستفيد منها الباحث في إجراء التعديلات المناسبة.¹

وبناءً على ما سبق قامت الباحثة بالاطلاع على جميع الفيديوهات التي تمثل عينة الدراسة، ثم صممت بعد ذلك استمارة تحليل المضمون وأرفقتها بدليلها، بالإضافة إلى إنجازها لدليل التعريفات الإجرائية للفئات وعناصرها استنادا لمفهوم الفئات التي وردت في عينة الدراسة.

ثم قامت الباحثة بتقديم استمارة تحليل المضمون ودليلها، مع دليل التعريفات الإجرائية للفئات وعناصرها، إضافة إلى مجموعة من الفيديوهات التي تمثل جزء من عينة الدراسة إلى المحكمين، * وبناءً على ملاحظاتهم أجرت الباحثة التعديلات اللازمة على استمارة تحليل المضمون.

2.2- اختبار الثبات (Fiabilité):

إن الهدف من إجراء اختبار الثبات هو التحقق من الوصول إلى مستوى عال من الاتفاق عند تطبيق نفس أداة البحث على نفس العينة، وبعبارة أخرى تطبيق مجموعة من المحكمين لنفس الأداة البحثية يؤدي إلى نفس النتائج التي توصل إليها الباحث، والثبات من الناحية النظرية يعني ضرورة الوصول إلى اتفاق كامل في النتائج بين الباحثين الذين يستخدمون نفس الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية.³

ويتبع الباحث العديد من الخطوات المنهجية للقيام بعملية اختبار الثبات أهمها حساب ما يسمى بمعامل الثبات من خلال تطبيق الصيغة الرياضية المناسبة، خاصة في ظل وجود عدد من المحكمين الذين يعتمد عليهم لإجراء اختبار الثبات، ومن بين أهم هذه الصيغ المعادلة التي قدمها "Holsti" والتي يعتمدها الباحث في حالة تعدد المرشحين، وتتمثل صيغة هذه المعادلة فيما يلي:

¹ يوسف تمار: مرجع سبق ذكره، ص 56.
* المحكمون هم:

الدكتورة ضيف ليندة: الأستاذة المشرفة

الدكتورة نزهة حنون: أستاذة محاضرة أ بقسم العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي

الدكتورة رحموني لبنى: أستاذة محاضرة أ بقسم العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي

الدكتورة علاق أمينة: أستاذة محاضرة أ بقسم العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي

³ محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 211.

معامل الثبات = ن (متوسط الاتفاق بين المحكمين)

$$1 + (1 - ن) (\text{متوسط الاتفاق بين المحكمين})$$

ن: عدد المرمرين

ولكي يتوصل الباحث إلى درجة عالية من الثبات عليه أن يكون دقيقا في ضبط عملية الترميز، وأن يضع في اعتباره أن الترميز لا يتم فقط من أجل تحقيق أهداف الدراسة التي وضعها، وإنما أيضا من أجل إجراء اختبار الثبات، وهذا يدفعه لأن يكون دقيقا في القيام بالترميز، وفي صياغة التعريفات الإجرائية، وكلما ارتفع قدر الثبات كلما دل ذلك على دقة عملية الترميز، وعلى الرغم من صعوبة تحقيق الاتفاق من الناحية العملية إلا أن "Kaplan and Goldsen" اعتبر أن نسبة الاتفاق التي تصل إلى 90% تعتبر مستوى عال من الثبات، بينما لا تعتبر نسبة 75% نسبة مرضية يمكن الاعتماد عليها.¹

ولحساب معامل الثبات قامت الباحثة بانتقاء عينة قدرت نسبتها بـ 20% تم سحبها عشوائيا من العينة الأصلية، حيث تضمنت هذه العينة 10 مفردات، تمثلت في 02 فيديو من كل قناة يوتيوبية كما يلي:

- فيديو "التكشف في الجزائر" الذي نشر بتاريخ 2016/02/12م في قناة المدون "يوسف زروطة"
- فيديو "الانتخابات التشريعية في الجزائر" الذي نشر بتاريخ 2017/11/21م في قناة المدون "يوسف زروطة"

- فيديو "الخدمة الوطنية" الذي نشر بتاريخ 2018/01/06م في قناة المدون "ربوح ياسين"
- فيديو "التلميذ الغشاش" الذي نشر بتاريخ 2018/02/06م في قناة المدون "ربوح ياسين"
- فيديو "شكون حنا" الذي نشر بتاريخ 2016/06/06م في قناة المدون "شمس الدين جوكار"
- فيديو "مانسوطيش" الذي نشر بتاريخ 2017/04/27م في قناة المدون "شمس الدين جوكار"
- فيديو "خسرت الباك" الذي نشر بتاريخ 2016/04/03م في قناة المدون "مراد أودية"
- فيديو "الجامعة" الذي نشر بتاريخ 2017/03/09م في قناة المدون "مراد أودية"
- فيديو "راني زعفان" الذي نشر بتاريخ 2017/11/17م في قناة المدون "أنس تينا"
- فيديو "خسارة عليك" الذي نشر بتاريخ 2018/11/16م في قناة المدون "أنس تينا"

ثم قامت الباحثة بتقديم هذه العينة واستمارة تحليل المضمون ودليلها، بالإضافة الى دليل التعريفات الإجرائية إلى المحكمين* للقيام بعملية التحليل ثم حساب معامل الثبات وفقا لمعادلة "Holsti" بالشكل التالي:

¹ضيف ليندة: مرجع سبق ذكره، ص - ص، 23-24.

* المحكمون هم:

المحكم أ: الباحثة

المحكم ب: الدكتورة قابوش فهيمية: أستاذة محاضر ب بقسم العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي

المحكم ج: الدكتورة رحمانى مباركة: أستاذة متعاقدة بقسم العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي

الاتفاق بين أ وب:

من بين 1680 وحدة قام المحكمان أ وب بترميزها، تم الاتفاق على ترميز 1320 وحدة، إذن نسبة الاتفاق بين أ وب هي:

$$1320 \text{ من بين } 1680$$

$$100 \text{ م } 1 \text{ من}$$

$$100 \times 1320 = 1$$

$$\% 78.57 =$$

1680

الاتفاق بين أ و ج :

من بين 1680 وحدة قام المحكمان أ و ج بترميزها، تم الاتفاق على ترميز 1400 وحدة.

إذن نسبة الاتفاق بين أ و ج باتباع نفس الطريقة هي: م 2 = 83.33 %

الاتفاق بين ب و ج:

من بين 1680 وحدة قام المحكمان ب و ج بترميزها، تم الاتفاق على ترميز 1190 وحدة.

إذن نسبة الاتفاق بين ب و ج باتباع نفس الطريقة هي: م 3 = 70.83 %

متوسط الاتفاق بين المحكمين (م):

$$\% 77.57 = \frac{70.83 + 83.33 + 78.57}{3} = \frac{202.73}{3} = 67.57\%$$

$$0.77 = \text{م}$$

$$2.31 \quad 2.31 \quad 0.77 \times 3 = \text{معامل الثبات}$$

$$= \frac{2.31}{1.54 + 1} = \frac{2.31}{(0.77 \times 2) + 1} = \frac{2.31}{(0.77)(1-3) + 1}$$

$$2.31$$

$$\% 0.90 =$$

$$2.54$$

معامل الثبات = 90 %

وبما أنّ هذه النتيجة تقع بين المجال 75% و90% والذي حدده الباحثون كمجال لتحقيق الثبات في الدراسات الإعلامية، فيمكن القول إن مستوى الثبات تحقق في هذه الدراسة.

المبحث الثاني: النتائج والمناقشة

المطلب الأول: عرض النتائج وتحليلها

النتائج المتعلقة بالجدول رقم (2) والذي يمثل فئة المدة الزمنية المخصصة لعرض القضايا الجزائرية في

الفيديوهات

النسبة المئوية	التكرار	المدة الزمنية
93%	52	فيديو قصير
7%	4	فيديو متوسط
/	/	فيديو طويل
100%	56	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ المدة الزمنية المخصصة لعرض الفيديوهات الذين شملتهم الدراسة، نجد أنّ الفيديوهات القصيرة (أقل من 15د) سجّلت 52 فيديو من مجموع كليّ قُدّر بـ 56 فيديو وهذا بنسبة 93%، أما الفيديوهات المتوسطة (من 15د - 20د) فقد تمّ تسجيل 4 فيديوهات فقط بنسبة 7%، في حين لم نسجّل أي فيديو طويل (أكثر من 20د) ضمن مجموع الفيديوهات عيّنة الدراسة.

صنع اليوتيوب ظاهرة ثقافية اتصالية عالمية مُذهلة على شبكة الانترنت؛ عنوانه الإلكتروني www.youtube.com، يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجاناً ومُشاهدتها عبر البثّ الحي ومشاركتها والتعليق عليها،¹ فهو يُدعم نشاط تحميل وتنزيل ومشاركة الأفلام بشكل مجاني، ما يسمح بالتدرّج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة؛ من أفلام عامّة يستطيع الجميع مشاهدتها إلى أفلام خاصّة يُسمح فقط لمجموعة معيّنة بمشاهدتها.²

وهذا ما برز في التعريف الخاص بموسوعة **Encyclopedia** التابعة لمجلة الحاسوب العالمية بأنّه أكثر مواقع مشاركة الفيديو شهرة، والتي تجعل بمقدور أي شخص تحميل مقاطع فيديو قصيرة، لمعاينتها بشكل خاص أو عام، ويعتبر مكاناً لتبادل أشرطة الفيديو بين الأهل والأصدقاء.³

¹ محمد فرج صالح العبد اللات: أثر استخدام اليوتيوب والفيس بوك في تحصيل طلبة الجامعة الأردنية لمرحلة الكالوريوس في مادة اللغة الإنجليزية، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، المجلد 11، العدد 34، الأمانة العامة لإتحاد الجامعات العربية، اليمن، 2018م، ص10.

² سميثي وداد: العلاقات الاجتماعية عبر الانترنت بين العالم الافتراضي والممارسة الواقعية، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 9، العدد 1، جامعة الأغواط، الجزائر، جانفي 2015م، ص112.

³ عهود يوسف مظهر: واقع توظيف الفيديو الرقمي (يوتيوب) الممارس من قبل أعضاء الهيئات التدريسية، وانعكاساته على الحاجات التدريبية الفعلية في مؤسسات التعليم العالي، المجلة الفلسطينية للتعليم المفتوح والتعلم الإلكتروني، المجلد 7، العدد 13، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، 2019م، ص67.

وتقوم فكرة الموقع الأساسية على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكوّن من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون أي تكلفة مالية، فبمجرّد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يمكنه إرفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، كما يتمكّن المشاهدون من إدارة حوار جماعي حول مقطع الفيديو من خلال إضافة التعليقات المصاحبة، فضلاً عن تقييم ملف الفيديو من خلال إعطائه قيمة نسبية مكوّنة من خمس درجات لتعبّر عن مدى أهميّة ملف الفيديو من وجهة نظر مستخدم الموقع.¹

وقد وضع القائمون على تسيير هذا الموقع شعاراً لفظياً رسمياً يُعبّر عن سياسة عمله وهو Broadcast Yourself بمعنى بثّ لنفسك أو ذيع لنفسك أو عبّر عن نفسك، ممّا فتح المجال لتحميل الملايين من الأفلام صنعها هواة من كافة أنحاء العالم بعضها تمّ تصويره بكاميرا الهاتف المحمول لنقل حدث غريب، أو مضحك أو مثير، وكثير منها يتمّ إنتاجه لدوافع سياسية أو اجتماعية أو جمالية أو حتى لإيصال رسالة شخصية.

وهذا بالتّحديد ما تبحث فيه هذه الدّراسة والمعنونة بـ "القضايا المطروحة عبر المدونات المرئية الجزائرية" من خلال استعراض مجموعة المعطيات التي تمّ التوصل إليها أثناء تحليل محتوى لفيديوهات صنعها وعرضها هواة جزائريين عبر اليوتيوب، وهنا يجدر بنا ذكر ما قالته "Catherine Taylor" من مدوّنة Be Net For Media إنّ اليوتيوب يشكّل فعلاً ظاهرة في مجال الإنترنت لأنه أعطى لأي فرد كان إمكانية بثّ ما لديه وما يريد وفي الوقت الذي يريد، وتضيف قائلة: "لم يكن من السهل التنبؤ بأنّ هذا الموقع الذي اشتهر في البداية كمنصّة لنشر حلقات من مسلسلات تبثّ على التلفزيون خارقاً بذلك قوانين الملكية الفكرية؛ أن يجعل من شخص عادي يجذب الملايين من مستخدمي الانترنت لمشاهدة قطعة فيديو حملها على الموقع".²

لذلك غالباً ما يتم الحديث عما إذا كان اليوتيوب مكتبة، أو أرشيف، أو مختبر، أو وسيط إعلامي مثل التلفزيون وهذا تحديداً ما حدث عندما تطورت وسائل الإعلام التقليدية سابقاً، حيث تمّ مقارنة السينما مع المسرح والتلفزيون مع الإذاعة.³

تحدّثت الكاتبة "Rebecca Rowell" في كتابها: Youtube The Company and Its Founders عن ظاهرة اليوتيوب والعقول اللامعة التي كانت وراء تلك الظاهرة، وكيف بدأ اليوتيوب من فكرة بسيطة إلى أن أصبح شركة كبرى ومن أهمّ شبكات التواصل الاجتماعي.⁴

¹ فراس إسماعيل خميس: استخدامات الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت (موقع يوتيوب أنموذجاً)، مجلة آداب المستنصرية، العدد 75، الجامعة المستنصرية، العراق، 2016/12/31، ص 13.

² رضا أمين: مرجع سبق ذكره، ص 133.

³ فريدة دهار: مرجع سبق ذكره، ص - ص، 356-357.

⁴ حسن السوداني ومحمد المنصور: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، 2016م، ص 120.

فانطلقت فكرة اليوتيوب كأول موقع لمشاركة الفيديو على الصعيد العالمي من قبل ثلاثة موظفين شباب،¹ كانوا يعملون في شركة Pay Pal تحديدا بتاريخ الخامس فيفري من عام 2005م كأحد أكبر الكيانات في عالم الويب في Menlo Park ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، ولقد نشأت هذه الفكرة في مدينة San Bruno في حفلة لأحد الأصدقاء قاموا فيها بالتقاط مقاطع الفيديو؛ وأرادوا أن ينشروها بين زملائهم ولم يستطيعوا إرسالها عبر Email لأنه لم يكن يقبل الملفات الكبيرة، ومن هنا بدأت تتبلور فكرة موقع لإرفاق أفلام الفيديو على شبكة الانترنت.

لكن الموقع لم ينطلق فعليا إلا بعد تلقّيه تمويلا من Sequoia Capitol في نوفمبر 2005م؛ فكانت انطلاقته الفعلية في ديسمبر من نفس السنة حيث أصبح "Chad Hurley" المسئول التنفيذي الأول للشركة، بينما أصبح "Steve Chen" رئيس قسم التكنولوجيا في شركة يوتيوب، وفي خضم عام فقط من تسجيل الدومين فعليا في الخامس عشر من فيفري 2005م حصل الموقع على 100 مليون مشاهدة يوميا؛ ويضاف إليه 65 ألف مقطع فيديو كل 24 ساعة.²

ولأنّ موقع يوتيوب يعتمد في عرض المقاطع المتحركة على تقنية برنامج Adobe Flash، ويتنوّع محتواه بين مقاطع الأفلام والتلفزيون والموسيقى والفيديو المنتج من قبل الهواة،³ الأمر الذي جعله يُحقّق واحدة من أكبر معدّلات النّمّو للمواقع على الشّبّكة العالمية، فقد حصد المركز الخامس كأكثر المواقع زيارة على مستوى العالم، حيث اختارته Time Magazine الأمريكية كأهمّ اختراع لسنة 2006م لدوره في إعطاء الفرصة لزوّاره مجانا لإنتاج وعرض مواد فيلمية على الموقع، كما أثنت المجلة أيضا على جمهور الموقع لأنهم بادروا إلى تولّي دقّة الإعلام الجديد الذي لا يعرف أي حواجز جغرافية أو زمانية وتقديم المواد الضرورية لعرضها في الموقع.⁴

يتمّ حالياً إدارة الموقع من قبل شركة Google بعد أن اشترته عام 2006م بمبلغ 1.65 مليار دولار أمريكي ليصبح أحد أهمّ فروعها، مُعلنة في عام 2009م أن يوتيوب يوفّر أكثر من مليار مشاهدة للفيديو يوميا في جميع أنحاء العالم. وفي 17 ماي 2010م احتفل الموقع بمرور 5 سنوات على إطلاقه مُعلناً

¹ **Chad Hurley**: من مواليد 1977م، درس التصميم في جامعة Indiana بولاية بنسلفانيا وهو الذي قام بتصميم شعارها.

Steve Chen: مولود في تايوان عام 1978م، درس علوم الحاسوب في جامعة Illinois.

Jawad Karim: مولود في ألمانيا عام 1979م، ودرس علوم الحاسوب في جامعة Illinois وصاحب جمعية شبابية أقامها لدعم الطلاب الجامعيين

للاطلاق في مشاريعهم المميزة، وصاحب أول فيديو تم رفعه على اليوتيوب وقد صوره لنفسه وهو في حديقة الحيوانات.

² محمد العمر: **الانترنت والمجتمع**، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020م، متاح على الرابط <https://pedia.svuonline.org>، ص160.

³ خضر إبراهيم حيدر: **المبدا مفهوما المعاصر وعلاقتها بالإعلام الكلاسيكي**، ط1، المركز الإسلامي للدراسات الإستراتيجية، العراق، 2018م، ص156.

⁴ مرزوقي حسام الدين: **توظيف مواقع المؤسسات الإعلامية الإخبارية على شبكة الانترنت لأدوات الإعلام الاجتماعي**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، جامعة باتنة، الجزائر، 2011م/2012م، ص98.

وصول عدد المشاهدات اليومية للموقع لأكثر من مليارين مشاهدة على مستوى العالم، ليعتبر بذلك الموقع في المرتبة الرابعة عالمياً من حيث معدلات الدخول عليه، بنسبة مستخدمين بلغت 9.23% من إجمالي مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم.¹

هذه الشهرة التي وصل إليها الموقع تُعدُّ مكسباً كبيراً لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بإنشائه وتأسيسه، بحيث أصبح اليوتيوب أكبر مستضيف لأفلام الفيديو إن كانت على الصعيد الشخصي أو على مستوى شركات الإنتاج، ويتردد اسمه عندما تُذكر أسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة عالمياً على شبكة الإنترنت.² وهذا ما تُؤكِّده مختلف الإحصائيات والمعطيات الواقعية عن حجم الموقع، وضخامة المحتوى الموجود فيه ومستوى الإقبال عليه نوردتها كالآتي:

• الاستخدام العالمي لموقع اليوتيوب:

- أكثر من مليار شخص يستخدمون يوتيوب مرة واحدة في الشهر، ويشاهدون أكثر من 3 مليار مقطع فيديو كل يوم، حيث يتم رفع 48 ساعة فيديو إلى موقع اليوتيوب كل دقيقة.
- موقع اليوتيوب متاح بـ 80 لغة مختلفة؛ في أكثر من 100 دولة حول العالم، مما يلائم احتياجات 95% من مستخدمي الإنترنت.
- مدة مقاطع الفيديو في اليوتيوب التي يتم مشاهدتها من خلال موقع الفيس بوك في اليوم الواحد تساوي 150 سنة.
- كل دقيقة هناك 500 تغريده في التويتر تحتوي على مقطع فيديو من اليوتيوب.
- أكثر من 100 مليون شخص كل أسبوع يتفاعلون مع مقاطع الفيديو؛ بواسطة التعليقات أو مشاركة المقطع أو الإعجاب بالفيديو وغيرها من خدمات التفاعلية المتاحة على اليوتيوب.³
- بلغت مشاهدة الموقع عن طريق الهاتف المحمول أكثر من مئة مليون مرة يومياً، ويتم تنزيل موقع اليوتيوب أكثر من 5 مليارات مرة، على الرغم من تثبيته مسبقاً على أجهزة Android.⁴
- بلغ عدد صانعي المحتوى الأصلي على اليوتيوب أكثر من 50 مليون صانع محتوى، وتبلغ مدة الجلسة الواحدة لاستعمال اليوتيوب 40 دقيقة.¹

¹ فلاك فريدي: الحوار الحضاري الثقافي الديني عبر الإعلام الرقمي (موقع اليوتيوب كفضاء مستحدث للتفاعل الحضاري والثقافي والتقارب الديني وتحسين صورة الإسلام)، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 3، العدد 2، جامعة تبسة، الجزائر، جوان 2019م، ص 29.

² عبد الرحمان إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015م، ص 65.

³ ياس خضير البياتي: الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط 1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2014م، ص - ص 341-342.

⁴ سعد بن محارب المحارب: الإعلام الجديد في السعودية، ط 1، دار جداول للنشر والتوزيع، لبنان، 2011م، ص 113.

- القناة الأكثر اشتراكا على اليوتيوب هي T-Series حيث بلغ عدد المشتركين فيها 176 مليون مشترك في فيفري 2021م.
 - حسب مركز Pew Research Center متوسط طول الفيديو على موقع اليوتيوب هو 12 دقيقة، مما جعله يحتل المرتبة الثانية في المشاركة العالمية بعد الفيس بوك.
 - أكثر من 65.000 قناة يوتيوب وصلت إلى 250.00 مشترك.
 - يتم يوميا تحميل أكثر من 500 ساعة من محتوى اليوتيوب.²
- إيرادات موقع اليوتيوب:

- يُحقّق الموقع دخلا يتجاوز 2 مليار دولار أمريكي أسبوعياً.
- حقق الموقع 19.7 مليار دولار إيرادات في 2020م، بزيادة قدرها 30.4 % على أساس سنوي.
- قُدّرت قيمة اليوتيوب بين 140 و 300 مليار دولار إذا تمّ تحويله إلى شركة خاصة.
- أطلق موقع يوتيوب الإصدار المميّز Premium عام 2018م بعد فشله في كسب مشتركين في Youtube Red، حيث وصل عدد المشتركين في Youtube Premium عام 2020م 30 مليون مشترك.³

● مستويات منشئ المحتوى على موقع اليوتيوب:

- برنامج جوائز منشئ المحتوى في يوتيوب مخصّص لمحتوى القناة الأصلي، فالقنوات التي تُركّز على نشر محتوى مجمع أو تشكيلات مختلفة من المحتوى، وتستخدم بشكل كبير محتوى أو شخصيات محمية بموجب حقوق الطبع والنشر وتابعة لمنشئ محتوى آخرين غير مؤهلة للحصول على الجائزة، ويُفصل موقع يوتيوب مستويات تطوّر القنوات فيه كما يلي:
- **المستوى الفضي:** عندما يبلغ عدد المشتركين في القناة 100 ألف مشترك، يتمّ منح صاحب القناة جائزة **الدرع الفضي Silver Creator Award**.
 - **المستوى الذهبي:** يمثّل المستوى الذي يصل فيه عدد المشتركين في القناة إلى مليون مشترك، فيتحصل صاحب القناة على **الدرع الذهبي Gold Creator Award**.
 - **المستوى الماسي:** عندما يتجاوز عدد المشتركين في القناة 10 ملايين مشترك، فإنّ منشئ القناة تُمنح له جائزة **الدرع الماسي Diamond Creator Award**.

¹ فريدة مرابط والسعيد دراحي: **الحماية القانونية من استغلال الأطفال في المضامين الإباحية عبر اليوتيوب**، مجلة Aleph. Langues, Médias & sociétés، المجلد 7، العدد 4، جامعة الجزائر 2، الجزائر، نوفمبر 2020م، ص164.

² MANSOOR IQBAL: (JANUARY 11, 2022.) **Youtube Revenue and Usage Statistics (2022)**, 18/3/2022, <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics>.

³ MANSOOR IQBAL: (JANUARY 11, 2022), **youtube Revenue and Usage Statistics (2022)**, 18/3/2022, <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics>

- المستوى الماسي الأحمر: يعتبر هذا المستوى مميّزًا وخاصًا بالنسبة لمنشئ المحتوى على Youtube، ولكي يصل إليه صاحب القناة يجب أن يبلغ عدد المشتركين فيها 100 مليون مشترك، ويصبح بذلك مؤهلاً للحصول على الدرع الماسي الأحمر Custom Creator Award.¹

• حقوق الطبع والنشر في يوتيوب:

تحتوي شروط عمل يوتيوب على العديد من الأحكام التي تتعامل مع أمن تقنية المعلومات، إذ يجب على المستخدمين عدم التحايل أو التعطيل أو التدخل في أي من خصائص أمن تقنية المعلومات على موقع يوتيوب، أو أي من الخصائص التي تهدف إلى منع نسخ المحتوى.²

من خلال Content ID يوفّر يوتيوب الدعم لمالكي المحتوى فهو نظام مبرمج وقابل للتطور تابع لموقع يوتيوب، ويمكن مالكي حقوق الطبع والنشر من تحديد فيديوهات يوتيوب التي تتضمن محتوى يملكونه.³ وذكر تقرير Google أن مطالبات Content ID تمثل 98 % من مطالبات حقوق الطبع والنشر في موقع اليوتيوب. فقد دفع يوتيوب مبلغ 2 مليار دولار أمريكي إلى حملة حقوق المحتوى عبر Content ID.⁴

بالإضافة إلى نشر مقاطع الفيديو قام موقع يوتيوب بتقديم ثلاث خدمات للبثّ المباشر، تمثلت الخدمة الأولى في بثّ المحتوى المباشر على Live Streaming on Youtube الذي تعمّم استخدامه سنة 2016م، ويُمثّل طريقة مبتكرة للتواصل مع جمهور المستخدمين في الوقت الفعلي للحدث، مثل شرح درس أو عرض موهبة أو إقامة جلسة نقاش، أو توضيح كيفية لعب لعبة فيديو، حيث يملك الموقع الأدوات التي تساعد على إدارة البثّ المباشر، والتفاعل مع المنتدى أو القناة بشكل متزامن من خلال المحادثات المباشرة، كما يمكن القيام بالبثّ المباشر عن طريق الهواتف المحمولة أو كاميرات الويب أو برامج التّشغيل. أمّا الخدمة الثانية فهي البثّ المباشر للقنوات الفضائية على اليوتيوب وهي ليست خدمة مستقلة لأنّ عملها يعتمد على الخدمة الأولى، لتمكين المؤسسات الإعلامية التي تملك قناة في موقع يوتيوب من توفير بثّ مباشر لقنواتها التلفزيونية الفضائية التابعة لها، باستخدام بعض الأجهزة والبرامج المتطورة.

والخدمة الثالثة هي Youtube TV التي بدأ العمل بها منذ عام 2017م، وتُعتبر خدمة مستقلة ولها رابط فرعي خاص من موقع يوتيوب، وإلى حد الآن تتوفر هذه الخدمة في دولة الولايات المتحدة الأمريكية

¹ جوائز منشئ المحتوى في Youtube، موقع Youtube: <https://support.google.com/youtube/answer>، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/3/19م، على الساعة 14:00.

² هيئة تنظيم الاتصالات، شروط خدمة Youtube الصادرة بتاريخ 28 مارس 2012، وسياسة خصوصية Google الصادرة بتاريخ 24 جوان 2013 وتوجيهات موقع Youtube، الإمارات العربية المتحدة، متاح على الرابط: <https://arabic.arabianbusiness.com>، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/09/22م، على الساعة 16:00.

³ إدارة الحقوق وحقوق الطبع والنشر، موقع Youtube: <https://support.google.com/youtube/answer/6013276>، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/3/19م، على الساعة 16:08.

⁴ نقلًا عن <https://ar.celebs-now.com/>، تم الإطلاع عليه بتاريخ 2022/3/19م، على الساعة 16:30.

فقط، وتقدّم بتأً عالي الجودة لأكثر من 85 قناة تلفزيونية، مع العديد من المزايا التي يمكن الاستفادة منها مقابل اشتراك مدفوع شهرياً؛ يُقدّر بـ 65 دولار أمريكي، كما يمكن أن يستفيد 6 مستخدمين من اشتراك واحد، وهو ما يتيح لهم جميعاً مشاهدة القنوات التلفزيونية المتوفرة في الخدمة؛ من خلال 3 أجهزة في الوقت نفسه.¹ وعليه فإنّ الدراسات الأكاديمية مُطالببة بأن تواكب التغيرات الناتجة عن التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال والمعلومات، وهذا ما تحاول الباحثة تسليط الضوء عليه من خلال هذه الدراسة التي تبحث في المدونات المرئية كأحد أبرز مظاهر هذا التطور، فالجدول السابق فصّل لنا في المدة الزمنية المخصصة لعرض الفيديوهات مجال الدراسة.

نرجع هذه النتيجة إلى طبيعة القضايا التي يهتمّ بها المدونون الرقميون الجزائريون أكثر من غيرها، ونربط أيضاً هذه النتائج بطبيعة الوسيلة والجمهور معا حيث يُحتمّان عرض محتوى مكثّف لا يخلُ بتناول القضية خلال مدّة زمنية محدودة لا تسبّب الملل للمستخدم، لذلك تعتبر فيديوهات اليوتيوب واحدة من أفضل الطرق الحديثة لمشاركة أفكار المستخدمين الإبداعية مع الجمهور من جميع دول العالم في مدّة زمنية قصيرة. تقول في كتابها الأخير بعنوان "Youtube: Online Video and Participatory Culture" الكاتبة "Jean Burgess" عن Youtube إنّ هناك قصة تتحدّث عن ثقافة المشاركة، وكيف أصبح العالم على النت على شكل مقطع فيديو.

فنجاح اليوتيوب له سبب رئيسي حسب الدكتور "عمار بكار" الذي يرى أنّ الجمهور صار من سرعة إيقاع الحياة وتشتيت الانتباه وتعدّد المهام يبحث عن الفيديو القصير الذي أصبح له قيمته الأساسية مقابل المادة التلفزيونية الطويلة، التي تستغرق نصف ساعة أو أكثر على شاشة التلفزيون، فقصر الفيديو هو أهم من مسألة المحتوى الشخصي، والإحصاءات تثبت بلا شك أن الفيديو القصير الذي يتوافر فيه الإنتاج الحرفي له شعبية أكبر من الفيديو الشخصي بشكل عام.²

كما يجدر بنا الذكر أن طبيعة القضايا المطروحة هي التي تتحكّم في المدة الزمنية للفيديوهات، فنجد أن القضايا السياسية والاجتماعية هي من استحوذت على المدة الزمنية الأكبر دائماً، في مقابل باقي القضايا فيتم طرحها وفق مدة زمنية قصيرة مقارنة بما سبق ذكره من قضايا.

¹ عبد الرحمان قدي: تلقي المنتجات الإعلامية عبر موقعي اليوتيوب والفيديو وعلاقته بإدراك الواقع الاجتماعي (دراسة اثنوغرافية على الخط

لعينة من المستخدمين الشباب في الجزائر)، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2020م/2021م، ص-ص، 105-106.

² حسن السوداني ومحمد المنصور: مرجع سبق ذكره، ص120

النتائج المتعلقة بالجدول رقم (3) والذي يمثل فئة اللغة المستخدمة في الفيديوهات

النسبة المئوية	التكرار	فئة اللغة المستخدمة
4%	10	اللغة العربية الفصحى
7%	22	اللغة الفرنسية
2%	8	اللغة الإنجليزية
10%	30	اللغة المختلطة
73%	220	اللهجة العامية
4%	10	أخرى تذكر
100%	300	المجموع

- نلاحظ من خلال الجدول أنّ المدونين المرئيين الجزائريين يستخدمون اللهجة العامية بنسبة 73% في صناعة محتواهم المرئي، ويستخدمون اللغة المختلطة بنسبة 10%، أما باقي اللغات فكانت نسبتهم على التوالي: 7% للغة الفرنسية، و4% للغة العربية الفصحى، و2% للغة الإنجليزية.
- في ظرف وجيز من إطلاق موقع يوتيوب أصبح من أهم مواقع مشاركة الفيديو، والتي لا يستغني عنها الجمهور بفضل مميزاته المتنوعة والمتعددة التي تفرّد بها عن باقي المواقع الأخرى؛ ويمكننا تلخيصها فيما يلي:
- **عام ومجاني:** من خلال هذا الموقع يستطيع أي شخص تحميل وتنزيل ما يشاء ويحتاج من الفيديوهات سواء كانت تعليمية أو ترويجية أو تثقيفية أو ترفيهية أو اجتماعية أو رياضية وغيرها، وكل ذلك مجاناً مقابل التسجيل في الموقع فقط وأن تلتزم بشروط التحميل.
 - **داعم لتحميل الأفلام:** يتيح الموقع لمستخدمه تحميل الفيديوهات من جميع الأنواع (FLV – AVI – MP4 – WMV)؛ بالإضافة إلى الأغاني بصيغة MP3 وتحويلها إلى أفلام من نوع Flash صغيرة الحجم، ممّا يترك مساحة كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المباشرة والمسجلة سواء عبر الكاميرا الرقمية أو كاميرا الهاتف المحمول.
 - **سهولة الاستعمال من قبل العامة:** فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الفيديو مقارنة بغيرها من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك.
 - **سهل المشاهدة:** فبمجرد ضغط المستخدم على وصلة الفيديو فإنّه يستطيع مشاهدة بثّه مباشرة من الموقع؛ بل ويستطيع أن يحتفظ به إن أراد ذلك من خلال برنامج خاص بذلك.¹
 - **سهل البحث:** موقع يوتيوب يوفر محرّك بحث خاص به يُمكن المستخدم من البحث عن عنوان الفيديو أو الحدث مباشرة عبره ومن ثمّ مشاهدته.

¹ خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، د ط، دار الفانس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013م، ص-ص، 44-45.

- **الرقابة:** يسمح الموقع بتحديد من يشاهد الفيديو، فأنت تستطيع أن تجعل مشاهدته حصراً على مجموعة خاصة من المشتركين أو العامة وكل ذلك يظهر بمحرّكات البحث مثل Google.¹
- **أداة رائعة للترويج:** فيديوهات اليوتيوب مجانيّة فهي وسيلة لترويج الأفكار الخاصة وشرحها للمهتمين من العامة، فهو لا يُكَلّف شيئاً مثل الحملات الترويجية التقليدية وبالوقت نفسه يستطيع العالم بأكمله مشاهدته مجاناً من خلال الموقع، وهو مناسب للجميع أفراداً كانوا أم شركات.
- **ميزة البثّ المباشر:** بواسطة هذه الميزة التي أتاحتها اليوتيوب للمستخدم يمكنه مشاهدة الفيديو دون تنزيله ومن أي جهاز حاسوب أو هاتف محمول- إن كان يُدعم تقنية بث ذلك النوع من الفيديوهات- وهي ميزة مكّنت العديد من محطات البث والقنوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرة عبر اليوتيوب، وهذا ما اعتبره المختصّين طفرة في تطوّر الإعلام وتقنيات البثّ المباشر.²
- وقد أضاف الموقع خاصيّة تُمكنه من العمل مع شبكات التواصل الاجتماعية الأخرى مثل الفيس بوك أو مع Blogs من خلال تضمين ملفات فيديو اليوتيوب داخلها، وذلك لوجود خيار تبادل ملفات فيديو يتيح المجال لأصدقاء مستخدم الفيس بوك مشاهدتها، كذلك يمكن إنشاء رابط لتضمين ملفات الفيديو، وفي حال وُضع هذا الرّابط في مدونة أو أي موقع آخر يمكن مشاهدة هذا الفيديو منه مباشرة.³
- باختصار حدّد Duffy أبرز الخصائص الرئيسيّة لموقع اليوتيوب فيما يلي:⁴
- يضمّ الموقع مجموعة واسعة من محتوى الفيديو بما في ذلك الأفلام، مقاطع تلفزيونية وأشرطة الفيديو والموسيقى، بالإضافة إلى صانعي المحتوى الهواة أو ما يعرف بالمدونين وأشرطة الفيديو القصيرة.
- يمكن للمستخدمين غير المسجّلين مشاهدة معظم أشرطة الفيديو على الموقع.
- تجدر الإشارة إلى أن بعض محتويات الفيديو غير لائقة أو لا تناسب القصر.
- تُضاف كلمات (Tags) تصف الفيديو في كلمات بسيطة لتسهيل تصنيفه، حيث يستدل عليها موقع اليوتيوب من خلال عنوان مقطع الفيديو.
- يمكن إنشاء قنوات يوتيوب منفصلة لكل مستخدم، بحيث يمكن الاشتراك والتسجيل في القناة لتصل رسالة إلكترونية إلى بريد المسجّل في هذه القناة تخبره بجديد مقاطع الفيديو التي تمّ تحميلها.
- نرى بأنّ خصائص ومميّزات موقع اليوتيوب فسحت له مجال الانتشار الواسع والعالمي، فلم يعد صنع الفيديوهات حكراً على الصّحفيين والمؤسّسات الإعلامية أو قنوات تليفزيونيّة فضائية وغيرهم، بل أصبح متاحاً

¹ عبد الرزاق الدليمي: **صناعة الإعلام العالمي المعاصر**، د ط، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015م، ص 105.

² عبير شفيق الرحباني: **الإستعمار الإلكتروني والإعلام**، د ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015م، ص-ص، 13-14.

³ لبنى التكروري ونبال ثوابته: **دليل الوسائط الإعلامية المتعددة واستخداماتها في إعداد القصة الصحافية**، مركز تطوير الإعلام، جامعة بيرزيت، رام الله، فلسطين، 2010م، ص 13.

⁴ أكرم عبد القادر عبد الله فراونه: **فعالية استخدام مواقع الفيديو الإلكترونية في اكتساب مهارات تصميم الصور الرقمية لدى طالبات كلية التربية في الجامعة الإسلامية بغزة**، قدمت الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، كلية التربية، الجامعة الإسلامية، غزة، 2012م، ص 47.

لكلّ من يرغب بالحصول على موقع خاص به، ابتداء من كبار القادة والمسؤولين في العالم، إلى عامّة الناس بمختلف فئاتهم العمرية وخصوصاً الشباب منه؛ لما يقوم به هذا الموقع من خدمات مميّزة خصوصاً دوره البارز في أحداث العالم الأخيرة.

لقد أصبح اليوتيوب جزءاً لا يتجزأ من اهتمامات الملايين من الناس على اختلاف أعمارهم وبمختلف اهتماماتهم، كما وأنّه أضاف خدمة كبيرة وفاعلة لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري الحديثة،¹ ففي أوقات سابقة توقّع بعض خبراء التلفزيون مثل الفرنسي "Dominique Walton" أن يعوّق غياب البرنامج عن الانترنت تحوّله إلى إعلام عام للجمهور، ولكن تجربة موقع اليوتيوب بيّنت أنّ غياب البرنامج ميزة لأنّه يمكّن الجمهور من مشاهدة مرسومة على هواه وبحسب وقته وخياراته.²

وأيضاً باللّغة التي يريدها المستخدم ويفهمها دون تعقيدات، فاليوتيوب كما سبق وأن ذكرنا متاح بـ 80 لغة مختلفة عبر العالم؛ ومن خلال الجدول السابق تعرّفنا على أهم اللّغات المستخدمة في الخطاب اللّغوي لصانعي المحتوى الجزائريين الهواة على اليوتيوب، وخاصة اللّغة المعتمد عليها بكثرة أثناء عرض أهمّ القضايا الجزائرية.

لقد طغى استخدام المدوّنون المرئيّون الجزائريّون لهجة الجزائرية في فيديوهاتهم؛ وهذا راجع إلى طبيعة الخطاب اللّغوي المتعارف عليه في المجتمع الجزائري كونه الجمهور المستهدف بمختلف فئاته- وهذا ما سنبينه بالتوضيح في الجدول رقم 20- فهو يتحدّث باللّغة الجزائرية لتقريب الفكرة إلى المتابع الجزائري بغض النظر عن مستواه التعليمي والثّقافي، فكل مدون يستعمل لهجة منطقته الأمر الذي لم نعهده في وسائل الإعلام التقليدية.

وقد استخدم أيضاً بعض من المدونون اللّغة الأجنبية والتي تنوّعت بين الفرنسية والإنجليزية، فكانت العبارات والجمل الفرنسية في سياق حديثه مقترنة باللّغة الجزائرية، وهذا راجع إلى الخلفية اللّغوية للمجتمع الجزائري بسبب الاستعمار، فهو يتحدّث لهجة الجزائرية المختلطة بكلمات وعبارات فرنسية في حديثه اليومي.

أما اللّغة الانجليزية فقد تم استخدامها في مواضع متعدّدة، ولاستخدام هذه اللّغة دلالة عميقة من المدونون المرئيّون الجزائريون باعتبارها لغة العالم؛ وكذلك لتبيان أنّ المجتمع الجزائري أصبح يطالب باستبدال اللّغة الفرنسية الموروثة من المستعمر الفرنسي باللّغة الإنجليزية.

وقد ظهرت لغة جديدة تعرف باسم اللّغة الهجينة التي ظهرت مع مختلف مواقع التواصل الاجتماعي والتي تجمع بين أكثر من لغة مع استخدام مختلف الرموز التي تتيحها هذه المواقع، إنّ استبدال الهوية

¹ جبريل بن حسن العريشي وسلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري: الشبكات الاجتماعية والقيم (رؤية تحليلية)، ط1، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015م، ص50.

² عبد الحليم حمود: الإنترنت إعلام ضد إعلام، ط1، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع، لبنان، 2008م، ص81.

الثقافية العربية بالهوية العالمية عبر ظهور اللغة الهجينة التي تمزج بين العربية والانجليزية،¹ أصبحت تُشكّل خطراً على اللغة العربية الأصلية والهوية العربية معها.

النتائج المتعلقة بالجدول رقم (4) والذي يمثل فئة أساليب العرض المستخدمة في طرح القضايا الجزائرية في الفيديوهات

النسبة المئوية	التكرار	فئة أسلوب العرض
10%	18	أسلوب الحديث المباشر
7%	13	أسلوب الحديث الشخصي
13%	23	أسلوب الحوار
/	/	الأسلوب القصصي
4%	7	الأسلوب الغنائي
36%	63	أسلوب التعليق على القضية
7%	12	أسلوب الفيلم القصير
20%	36	أسلوب السكاتش
3%	6	حصة إعلامية
100%	178	المجموع

من قراءتنا الكمية للجدول أعلاه نلاحظ أنّ أسلوب التعليق على القضية هو الأسلوب الأكثر حضوراً في عرض الفيديوهات مجال الدراسة بنسبة 36%، أما أسلوب السكاتش هذه الكلمة الإيطالية التي تعني الوضعية العجيبة، فهو عبارة عن تمثيلية قصيرة فكاهية فكان بنسبة 20%، وأسلوب الحوار بنسبة 13%، وأسلوب الحديث المباشر بنسبة 10%، في حين ظهر أسلوب الفيلم القصير الذي يتضمّن قصة أو سيناريو ضمن نقاط وأهداف محدّدة مسبقاً، ويتمّ فيها تحديد الطرف الرئيسي أو الأطراف الرئيسية في البطولة، مع اختيار الأسلوب الأمثل في التصوير، وأسلوب الحديث الشخصي بنسبة 7%، والأسلوب الغنائي 4% كانت نسبته، أمّا الحصة الإعلامية فاحتلتّ ذيل الترتيب بنسبة 3%.

إن لموقع اليوتيوب مزايا عدّة يستفيد منها مستخدمه مهما كان موقعه، ومهما تعدّدت اهتماماته وتُدعّم مكانة الموقع كوسيلة اتّصالية، فقد جعل اليوتيوب إمكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها ممكنة بل وسهلة جداً، فلا يكاد يقع حدث في ليل أو نهار إلا ويصوّر، ويُسجّل في نفس اللحظة ممّن شهدوا هذا الحدث، حيث أصبحت وسائل التّصوير والتّوثيق سهلة وفي متناول يد عامة النّاس الذين أصبحوا كصحفيين

¹ سميشي وداد: الإعلام الجديد: أي تأثير؟ إلى أي مدى؟ مقارنة تحليلية متعددة الأبعاد، مرجع سبق ذكره، ص 209.

ومراسلين للصحافة ووكالات الأنباء يزودونها بالأخبار مقررة ومسموعة ومشاهدة أولاً بأول، فالنوثيق خدمة عظيمة أسداها موقع اليوتيوب للعالم أجمع.

ويتيح اليوتيوب أيضاً إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب، وذلك لنفس الحدث مما يجعل من أي حدث وقع الساعة في كل حين مهما ابتعد الزمن، وهذا يحدث أكبر الأثر في ترسيخ أدق المشاهد في الذهن، ويؤثر في الآراء بشكل كبير.

بالإضافة إلى إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة بحيث يستطيع مستخدم اليوتيوب أن يدخل على الكثير من هذه المشاهد المتعلقة بموضوع معين، ويتمكن من رؤيتها مما يساهم مساهمة كبيرة وفعالة في زيادة معلوماته عن الموضوع، ويوسع مداركه عنه. كما تم إعطاء مساحة للمشاركة في إبداء الرأي حول المشاهد المعروضة عبر اليوتيوب، مما يتيح المجال للتفاعل بين كافة المشاهدين، وإثراء الموضوع بالآراء المختلفة.

إعطاء إمكانية للمستخدمين الذين يرفعون مقاطع الفيديو على اليوتيوب بإجراء تعديلات على هذه المقاطع، والتأكد من اعتماد التعديل فوراً، مع سهولة الاستعمال والمشاهدة حيث يستطيع كل إنسان؛ مهما كانت ثقافته ومستواه العلمي أن يقوم بتحميل الأفلام ومشاهدتها.

إن اليوتيوب عام ومجاني حيث أنه متاح لكافة الناس، يستطيع كل من يسجل في الموقع أن يقوم بتحميل ما يشاء من أفلام ضمن شروط وضوابط معروفة ومنشورة في الموقع. وبالتالي يستطيع كل من يريد الترويج لأفكاره وشرحها على اليوتيوب دون تحمل عناء الترويج بالطرق التقليدية، أو تحمل تكاليف خاصة، لأن ذلك لا يتطلب سوى كاميرا رقمية أو حتى كاميرا هاتف جوال.

كما يُوفر إمكانية ترجمة ما ينشر على اليوتيوب من محاضرات وخطابات ومعلومات إلى عدة لغات ترجمة فورية، بحيث يستطيع أي مستخدم الاستفادة مما يُنشر على اليوتيوب بأي لغة كانت.¹

وهناك أيضاً بعض السلبيات التي تعترض طريق هذا الموقع في أداء مهمته مثل إمكانية اختراقه من قبل بعض الأشخاص أو الجهات وتعطيل ما يبث فيه من أفلام ومحاضرات، بل قد تم بث برامج تُعارض وتناقض الهدف الأساسي من الموقع؛ كأن يتم اختراق موقع إسلامي ويبث فيه أفلام ومشاهد تتعارض مع قيم وأخلاق الإسلام وشريعته.

لقد قامت بعض الدول بحجب الموقع، بحيث تم منع فائده عن المستخدمين في حال قيام الموقع بنشر ما لا ترضى عنه سياسات بعض الدول، كما حدث في الصين عندما ظهر على اليوتيوب أفلام فيديو تظهر ضباطاً صينيين يضربون رهباناً في الأديرة البوذية، مما دفع السلطات في الصين إلى حجب الموقع.²

¹ علي خليل شقرة: مرجع سبق ذكره، ص - ص، 92 - 95.

² المرجع نفسه، ص - ص، 95 - 96.

رغم السلبيات الكثيرة التي كتب عنها الكثير من الباحثين والمختصين في علم اجتماع الأنترنت؛ إلا أنّ اليوتيوب تميّز في عالم الانترنت ليصبح أكبر مستضيف لملفات الفيديو المنتجة على المستوى الشخصي في العالم، ودخل في مصاف كبريات الشركات التّقنية ذات الوجود المؤثّر في عالم الانترنت على المستوى العالمي.

فقد أصبح هذا الموقع أكثر تطوراً وأسرع نمواً من أيّ وقت مضى كما أنّ الويب على المستوى العالمي أصبح لا يعترف إلاّ بالتميّز والابتكار والنقرّد، فمن يريد النّجاح عليه أن يعمل ويتميّز بالمحتوى الذي يصنعه عبر اليوتيوب،¹ ومن خلال الجدول السابق يتّضح كيف استغلّ المدونون الجزائريون الهواة مواهبهم وأفكارهم في عرض القضايا الجزائرية عبر مدوناتهم المرئية.

نلاحظ من خلال العديد من الدراسات الحديثة انخفاضاً في معدّل مشاهدة الأشخاص للتلفزيون بينما يزداد إقبالهم على مقاطع الفيديو الرقمية بكلّ أنواعها بما في ذلك المدونات المرئية، ومن المتوقّع أن يُمثّل فيديو الهاتف المحمول 78% من إجمالي زيارات بيانات اتصال الهاتف المحمول بحلول عام 2021م، وهذا بفضل المميزات الكثيرة التي يعمل بها التدوين المرئيّ بأكثر من أسلوب، ما جعل الجماهير يقضون وقتاً أطول مع الهواة صانعي المحتوى.

فجّل المدونون المرئيون الجزائريون يستخدمون أسلوب التعليق على القضية للتعبير عن الفكرة الأساسية والتي يتمحور حولها الفيديو، والمقصودة بالنقد والسخرية وللكشف أيضاً عن حقيقة قضية معينة، أو لإبراز التناقضات الموجودة في واقع المجتمع الجزائري.

وقد كان لأسلوب الحوار أيضاً تواجدا ملحوظا بين فئات أسلوب طرح القضية عبر المدونات المرئية الجزائرية من خلال مجموعة التمثيليات التي يقوم بها المدون مع مجموعة ممثلين آخرين معه في الفيديو وهذا الأسلوب نجده كثيرا في فيديوهات المدون " أنس تينا" و "DZ Joker".

النتائج المتعلقة بالجدول رقم (5) والذي يمثّل فئة الفضاءات المكانية المخصّصة لتصوير الفيديوهات

النسبة المئوية	التكرار	فئة أماكن التصوير	
26%	66	المنزل	ديكور داخلي
11%	27	الاستوديو	
/	/	المقاهي	ديكور خارجي
1%	2	الملاعب	
38%	97	الشارع	
21%	55	الأماكن الطبيعية	
2%	6	السيارة	

¹ عبيدة صبطي: الإعلام الجديد والمجتمع، د ط، المركز العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2018م، ص65.

/	/	محلات تجارية	
%1	2	الحرم الجامعي	
/	/	أماكن التسلية	
%100	256	المجموع	

نلاحظ من خلال إحصائيات جدول أماكن تصوير الفيديوهات مجال الدراسة نوعين من الديكور هما الداخلي والخارجي، حيث نجد أنّ في الديكور الداخلي احتلّ المنزل النسبة الأكبر بـ 26%، والأستوديو النسبة الأصغر بنسبة 11%؛ وننوّه هنا إلى أنّ الباحثة اعتمدت على نمطين من الاستوديوهات أثناء التحليل وهي العادي والرقمي هذا الأخير الذي يُقصد به استخدام التكنولوجيا الرقمية في تصميم وتنفيذ الديكور. أمّا في الديكور الخارجي احتلّ الشارع نسبة 38%، والأماكن الطبيعية نسبة 21%، أما السيارة فكانت نسبتها 2%، وكانت النسبة الأصغر 1% للحرم الجامعي والملاعب.

يُقصد بإنشاء قناة على اليوتيوب إيجاد رابط يستطيع الآخرون من خلاله متابعتك على صفحة اليوتيوب الخاصة بك، ويتمّ ذلك بعد إنشاء الحساب على Google أو اليوتيوب.¹ ولإنشاء قناة عبر اليوتيوب يستوجب على الشخص الرّاغب بذلك أن يتّبع عدّة خطوات، نذكرها كالاتي:

الخطوة الأولى: إنشاء الحساب ثم الدخول إلى موقع اليوتيوب <http://www.youtube.com> بعدها يتمّ اختيار تسجيل الدخول ثمّ اختيار إنشاء حساب ونقوم بملء المعلومات المطلوبة (الاسم الأول والاسم الثاني، كتابة اسم المستخدم الخاص بك، كتابة كلمة السرّ، إعادة كتابة كلمة السرّ للتأكيد، كتابة تاريخ ميلادك، تحديد الجنس، كتابة رقم الهاتف، كتابة Email).

الخطوة الثانية: إدخال الأحرف الموجودة في الصورة والتي تظهر مبعثرة، وذلك للتأكد من أنّ عملية التسجيل لا تتمّ بشكل آلي، ثمّ الضّغط على زر Next للانتقال إلى الخطوة التالية.

الخطوة الثالثة: في الصّفحة التي تحمل عنوان Creat Your Profile، يستطيع إضافة صورة شخصية بالإضافة إلى أشياء أخرى متعلّقة بحساب Google الجديد، وعند الانتهاء من ذلك يتمّ الضّغط على زر Next للانتقال إلى صفحة ترحيبية تحتوي على زر أزرق مكتوب عليه Back To Youtube، وعند الضّغط عليه سيتمّ الانتقال إلى صفحة اليوتيوب الرئيسيّة.²

بعد الانتقال إلى الصفحة الرئيسيّة يستوجب توظيف أربع إعدادات وهي:³

¹ محمد سيد ريان: الإعلام الجديد، ط1، مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، القاهرة، مصر، 2012م، ص-ص، 53-54.

² نقلا عن: <https://mawdoo3.com> بتاريخ 2020/12/18م على الساعة 22:01.

³ نقلا عن: <https://www.alrabhon.com/how-to-creat-a-youtube-channel>، بتاريخ 2020/12/18م، على الساعة 22:03.

- 1/ وصف القناة: هو عبارة عن نبذة مختصرة عن القناة وتخصّصها وطبيعتها وما تقدّمه من محتوى.
 - 2/ الاستفسارات التّجارية: بالضغط عليها يمكنك كتابة Email ليتواصل معك المتابعين عند الحاجة.
 - 3/ الموقع الجغرافي: اضغط عليها سوف تنسدل أمامك قائمة اختر منها اسم بلدك.
 - 4/ الروابط: عبارة عن خاصية يمكنك من وضع روابط أخرى خاصة بقناتك مثل الموقع الإلكتروني الخاص بقناتك أو صفحتها الرسمية على الفيس بوك أو التويتر.
- إنّ رفع مقطع فيديو على اليوتيوب لكي يشاهده الآخرون يتطلّب إتباع عدد من الخطوات ومنها:
- نقوم بنسخ مقاطع الفيديو من آلة التصوير إلى الكمبيوتر والتّعديل عليها إن تطلّب الأمر ذلك.
 - تسجيل الدخول إلى موقع اليوتيوب، وذلك بالضغط على زر رفع المقاطع Upload.
 - الضّغط على زر Select file to Upload ثمّ نقوم باختيار ملف مقطع الفيديو الذي نريد رفعه ثم نقوم بالضغط على زر Open.
 - عند الانتهاء من اختيار مقطع الفيديو سيتمّ الانتقال إلى صفحة إدخال معلومات الفيديو ثمّ إدخال بقية المعلومات، وهي عنوان الفيديو وهو مهم جداً حيث يجب أن يكون معبراً عن محتوى الفيديو بشكل كبير ومثير للاهتمام، بحيث يجلب أكبر عدد ممكن من المشاهدين، ثم الوصف وهو الآخر مهم حيث لا بد أن نقوم بوصف مفصّل لمحتوى الفيديو، وكذا علامات المونتاج أو الكلمات المفتاحية، وذلك بوضع مجموعة من الكلمات المفتاحية التي تعتمد عليها محرّكات البحث في جلب الفيديو الخاص بك عند البحث عنه.
 - ثم يتمّ الضّغط على زر Save changes لحفظ كل هذه المعلومات، والإعدادات التي تمّ اختيارها وسيتمّ نشر المقطع عند الانتهاء من رفعه.¹
- وشروط مواد الفيديو على اليوتيوب هي:
- يجب أن تكون المادة المعروضة فيديو، تجمع بين الصوت والصورة.
 - أن يكون امتداد الفيديو من الامتدادات المعروفة، ومن أشهرها 3GP، MPG، FLV، AVI، WMV، RM (ملفات RM يجب أن تكون فيديو).
 - تستطيع رفع عشر مواد فيديو في نفس الوقت، خاصة إذا كان لديك عدد كبير جداً من المواد وتمتلك اتصالاً سريعاً بالانترنت،² ومن خلال الجدول نكتشف أهم أماكن التصوير المعتمدة في تصوير الفيديوهات مجال الدراسة.
- حظي الشارع والمنزل بأكثر نسبة في تصوير الفيديوهات فكل المدونون المرئيون الجزائريون انطلقوا في تصوير فيديوهاتهم من منازلهم الخاصة والشارع، وعند التفصيل في الأماكن أكثر نجد أن غرفة نوم

¹ نقلا عن: <https://www.thaqfya.com/chanel-successful-youtube-profil> بتاريخ 2020/12/18م، على الساعة 11:00.

² محمد الشراوي: فن الكتابة في زمن الـديجتال ميديا، د ط، دار التحرير للطبع والنشر، القاهرة، مصر، 2014م، ص61.

المدون هي المكان الأكثر تواجدا في الفيديوهات مجال الدراسة تليها غرفة المعيشة والمطبخ، أما الشارع فليس محدد بمكان معين قد يكون في الطبيعة أو الصحراء أو شوارع المدن الشعبية.

وتتفق نتائج دراستنا مع دراسة الباحثة "فريدة دهار" فقد احتلّ الشارع المرتبة الأولى في دراستها بنسبة 32.20%، والمنزل المرتبة الثانية بنسبة 30.50%، وقد علّقت الباحثة على هذه النتائج بأن التصوير في الشارع أعطى لليوتوبرز سمة الاحترافية وقدرتهم على منافسة المضامين الإعلامية، من خلال تواجدهم في أماكن عديدة في نفس الفيديو، مع العلم أنّ هذا يتطلب جهدا وبعض الإمكانيات المتعلقة بالتصوير والصوت، وكذلك اختيار الوقت والجو المناسب لذلك.¹

النتائج المتعلقة بالجدول رقم (6) والذي يمثل فئة المؤثرات البصرية المستخدمة في تصوير

الفيديوهات

النسبة المئوية	التكرار	فئة المؤثرات البصرية
17%	40	إضاءة عالية
18%	42	إضاءة خافتة
38%	86	إضاءة طبيعية
27%	60	الجمع بين أكثر من إضاءة
100%	228	المجموع

يبين لنا الجدول أن الإضاءة الطبيعية هي الإضاءة الغالبة في فئة المؤثرات البصرية وهذا بنسبة 38%، في حين كانت نسب الإضاءات الأخرى كالتالي: الإضاءة العالية 17%، والإضاءة الخافتة بنسبة 18%، أما الجمع بين أكثر من إضاءة فكانت نسبتها 27%.

وبالعودة إلى نتائج الجدول السابق رقم (5) يتبين لنا أنّ هذه النتائج منطقية لأنّ معظم الفيديوهات صوّرت في الشارع، فالغالب في المؤثرات البصرية أن تكون الإضاءة الطبيعية. في حين أنّ الجمع بين أكثر من إضاءة يكون في المنزل أين يعتمد المدون على أكثر من إضاءة لأنّ المكان مغلق وعليه أن يبرز أكثر مضمون الفيديو ويقرب الفكرة للمتابع فيلجأ إلى الإضاءة الاصطناعية.

¹ فريدة دهار: مرجع سبق ذكره، ص 366.

- أغلبية المدونون المرئيون يستخدمون موقع اليوتيوب لنشر تدويناتهم حتى تصل إلى أكبر قدر من المشاهدين، ولعرض تدوينة مرئية ناجحة هناك عدة عوامل تتحكّم فيها هي:¹
- الفيديو يجب أن يكون له هدف واضح، فقد يختلف الأسلوب من شخص إلى آخر ولكن الهدف يجب أن يصل الجميع في رسالة محددة.
 - تجب إعادة تصوير المقاطع أكثر من مرة للتأكد من وضوح الفكرة وترابط الجمل والأفكار، حتى لا تتحول إلى مفاهيم غير مترابطة تصيب المشاهد بالملل، ويُفضّل أن لا تزيد مدة الفيديو عن خمس دقائق.
 - إعداد الفيديو قبل تسجيله، وتقسيمه إلى أجزاء مقدمة ووسط وخاتمة في صورة سيناريو بسيط ومفهوم.
 - مرحلة المونتاج مهمة حتى يتمّ التّخلص من المناطق الضعيفة في الفيديو أو الأخطاء، عن طريق برامج المونتاج البسيطة مثل Adobe Premiere وغيرها.
 - يجب أن تتدرب على السيناريو أكثر من مرة حتى تتفادى الأخطاء التي تلفت انتباه المشاهد لها أكثر من مضمون الرسالة.
 - وضع الكاميرا في مكان مناسب بحيث لا تكون قريبة جداً أو بعيدة جداً، فيكون وضع وشكل صناع المحتوى المرئي مقبولاً.
 - اختيار الموضوع من أهم العناصر التي يجب الانتباه لها قبل تسجيل الفيديو، فيجب التأكّد من وجود نقطة وصل بين ما يشغل بالك وبين اهتمامات الناس.
 - ضع في ذهنك أنّ الناس تفكر بطرق مختلفة، وقد لا تصل إليهم كل ما تريد أن ترسله، ومن حق أي شخص أن يختلف معك، تقبّل ذلك وحاول أن تتقبّل النّقد، خاصة في البداية.
 - الكلمة سلاح، لذلك تحاشى أن يحمل الفيديو أفكاراً سلبية أو مؤذية، سواء تخص شخصاً بعينه أو مجموعة من الأشخاص.
- ولقد اختصر الأستاذ "بن عزّة إبراهيم خليل" أهم مقومات نجاح المدونين ومحتوياتهم في تحديد جمهورهم المستهدف بدقة مع دراسته بطريقة صحيحة، والعمل وفق تخطيط منظم وممنهج، مع تحريّ الدقة والموضوعية حفاظاً على السمعة، والصبر والاجتهاد المتواصل والتفاعل مع الجمهور قدر الإمكان، كما عليهم استيعاب فكرة أنّ النّجاح لا يعني التحايل ونشر المغالطات والإشاعات والمحتويات الساقطة ذوقياً، بل بتقديم رسائل راقية وهادفة وممتعة وجذّابة وبأسلوب مبسّط بعيد عن التعقيد.
- ويأخذ بعين الاعتبار السمات الديموغرافية والمستويات الاجتماعية والاقتصادية للجمهور، مع مراعاة التميّز وتقديم الإضافات بالتجديد والابتكار وتفايدي التكرار، والحرص على جودة المحتويات باستغلال

¹ نقلاً عن رابط التدوين المرئي شهرة وفن، متاح على <https://www.almasryalyoum.com>، تم الاطلاع عليه في 2020/12/21م، على

التحسينات التي يطلبها Google والمتعلقة بالصوت والصورة بالإضافة إلى الانفتاح على النقد أثناء التفاعل مع الجمهور، والأهم من كل ذلك الالتزام بالأخلاقيات والمواثيق الملزمة؛ خاصة المتعلقة بحقوق الملكية الأدبية والعلمية تقاديا لمشاكل قد تصل لغلق القناة والدعاوى القضائية.¹

يحتوي اليوتيوب على فيديوهات لا تعد ولا تحصى باعتباره أكبر مكتبة سمعية بصرية في العالم موجهة للملايين من المستخدمين، لكن عدد قليل من هذه الفيديوهات مُتقنة الصنع هي التي تتجح في لفت الانتباه والحصول على عدد كبير من المشاهدات مقارنة بغيرها، ونلاحظ أنواع عديدة من الفيديوهات عبر اليوتيوب نُقدّم أبرزها فيما يلي:

- **تدوينات الفيديو:** أو ما يُطلق عليها Vlogs؛ هي سلسلة من الفيديوهات التي يظهر فيها صاحب الفيديو وهو يتحدث عن واحدة من الأمور العامّة أو المتخصّصة أو أي فكرة تخطر في عقله، لا تزيد مدة هذه الفيديوهات عادة عن 10 دقائق وعادة ما تُستخدم فيها كاميرا الويب؛ نظرًا لما توفره من سهولة وراحة.
- **فيديوهات المونتاج:** تحتوي هذه الفيديوهات على عشرات الصور أو مقاطع الفيديو مع وجود خلفية موسيقية، عادة ما يتم الاستغناء عن أي تسجيل صوتي أو ما شابه من أجل تقريب الفكرة أكثر. ويمكن النظر إلى هذا النوع من الفيديوهات بمثابة كونه معادل الفيديو عبر الإنترنت لعملية عرض الشرائح Slide Show .

- **فيديوهات الحيوانات الأليفة:** تُعتبر من أشهر المواد ذائعة الصيت عبر اليوتيوب؛ عادة ما يتم تصويرها باستخدام كاميرات اليد الرقمية أو كاميرا الهاتف الذكي، يمكن من خلاله صاحب الفيديو أن يعرض المواقف المرحّة أو العاطفية العفوية التي تحدث بينه وبين حيواناته الأليفة.
- **فيديوهات المراجعات:** وهي نوع من تدوينات الفيديو المعنية بمراجعة منتج أو خدمة ما، ويمتاز هذا النوع من الفيديوهات بالكثير من خفة الظل والقدرة على التهكم والسخرية في النقد، لكي يجذب صاحب الفيديو انتباه المشاهدين وينال إعجابهم.

- **الفيديوهات الكوميدية:** واحدة من أهم أنواع الفيديوهات في اليوتيوب التّرية بالأساليب والمناهج المتنوّعة والتي تجتذب عدد لا نهائي من المشاهدين مقارنة بغيرها، يمكن لصاحب الفيديو أن يقوم بتصوير فيديواته مع أصدقائه وأن يعرض من خلالها أي شيء؛ بدءًا بالمقالب مرورًا بالرقص والمرح انتهاءً بالاسكتشات والمشاهد المكتوبة، حيث يهتم عدد كبير من الجمهور باستخدام موقع اليوتيوب من أجل مشاهدة الفيديوهات الكوميدية، وهو ما يضمن لصاحب الفيديو حصول الفيديو الخاص به على عدد هائل من المشاهدات بمجرد نشره.²

¹ إبراهيم جزار: نجاحات محتوى المدونين ظاهرة صحية والرهان على الاستمرارية، 2020/07/21، متاح على الرابط

<https://www.echoroukonline.com> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/12/11، على الساعة 20:18.

² Jack Lloyd: كيفية عمل فيديو لليوتيوب، نشر على موقع <https://ar.wikihow.com/> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/08/05، على

وهذا ما بيّنته دراسة "رضا عبد الواحد أمين" حول استخدام الشباب الجامعي البحريني لموقع اليوتيوب بأنهم يتابعون موقع اليوتيوب بدافع التسلية والترفيه لأنه يبيث آلاف الفيديوهات الكوميدية.¹ أما من الناحية الإعلامية قدّم الكاتب "سعد بن محارب المحارب" صنفين أساسيين لفيديوهات اليوتيوب هما الأرشفة والعرض الأول، ويعني بالنوع الأول كل الفيديوهات التي تمّ نشرها عبر وسائل أخرى ثم نقلت إلى اليوتيوب - غالباً عن التلفزيون - تمثّل أرشفةً عاماً يتيح للمستخدم مراجعة أي مادة لم يتسنّ له الاطلاع عليها في وقت سابق، أو على وسيط عرضها الأول، بعض هذه الملفات يتم رفعه من قبل أفراد بغرض توسيع نطاق الاطلاع عليها؛ وبعضها الآخر يتمّ رفعه بصفة منتظمة عن طريق مؤسسات إعلامية تملك قنوات بث تلفزيوني.

والعرض الأول فيقصد به الكاتب الفيديوهات التي تعرض للمرّة الأولى على اليوتيوب وصنّفها إلى نوعين: الأول هي فيديوهات يتمّ إعدادها لتكون رسالة إعلامية إلى العموم، وقد امتنع لأسباب مختلفة نشرها عبر مؤسسات الإعلام التقليدية بأدوات النشر التقليدية والجديدة، أما الثاني تمثله لقطات التوثيق التي يُقدّمها أفراد لأحداث وتصريحات تعذّر على وسائل الاعلام بلوغها، وهذا النوع وإن لم تُشكّل مواده ممارسة إعلامية، إلا أنّها بمثابة مواد خام يمكن تطويرها إلى أعمال إعلامية تبنى على هذا التوثيق.²

النتائج المتعلقة بالجدول رقم (7) والذي يمثل فئة المؤثرات الصوتية المستخدمة في تصوير الفيديوهات

النسبة المئوية	التكرار	فئة المؤثرات الصوتية
7%	17	صوت المدون فقط
54%	122	صوت المدون + خلفية موسيقية
4%	10	صوت المدون + الضجيج
35%	80	صوت المدون + صوت شخصيات أخرى
100%	229	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أنّ أعلى نسبة كانت 54% لصوت المدون + خلفية موسيقية، تليها نسبة 35% لصوت المدون + صوت شخصيات أخرى، والنسب الأدنى كانت 7% لصوت المدون فقط، ونسبة 4% لصوت المدون + صوت شخصيات أخرى.

¹ رضا عبد الواحد أمين: إستخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الانترنت، ورقة مقدمة للمؤتمر الدولي للإعلام الجديد - تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، 7-9 أبريل 2009م، ص28.

² سعد بن محارب المحارب: مرجع سبق ذكره، ص-ص، 114-115.

إنّ التدوين بالفيديو أو التدوين المرئي أو ما يعرف اختصارًا Vlog للفظ Vlogging بالإنجليزية، هو عبارة عن محتوى يستخدم مقطع فيديو لإخبار قصة أو تقرير، وتعتبر مدونات الفيديو شائعة على شبكات مشاركة الفيديو مثل اليوتيوب.¹

لقد أصبح هذا الأخير يمثل عالم الصور المتحركة والرموز الحيّة والذكريات والأحلام، وهو التجسيد الأحدث للثقافة الشعبية المعولمة، ومن خلال الجدول يتبين لنا أهمّ المؤثرات الصوتية التي استخدمها المدونون المرئيون الجزائريون في تدويناتهم.

لقد تنوعت المؤثرات الصوتية المعتمدة في تصوير الفيديوهات مجال الدراسة حيث لجأ المدونين "أنس تينا" و "dz joker" إلى الاستعانة بشخصيات أخرى للتمثيل معهما، بالإضافة إلى استخدام كل المدونون المرئيون للموسيقى بكل أنواعها الهادئة والحزينة والصاخبة، وكذلك الضجيج الموجود في الأماكن الطبيعية.

هذا ما يؤكّد استغلال صنّاع المحتوى الجزائريين للوسائل التكنولوجية المتطورة والحديثة قدر المستطاع لتوضيح أفكارهم لمتابعيهم ومعجبيهم والتأثير عليهم قدر الإمكان.

النتائج المتعلقة بالجدول رقم (8) والذي يمثل فئة خيارات التفاعلية المتاحة في الفيديوهات

النسبة المئوية	التكرار	فئة خيارات التفاعلية المتاحة
14.65%	56	التعليق
14.65%	56	حجم المشاهدة
14.65%	56	الإعجاب وعدم الإعجاب
14.65%	56	المشاركة
14.65%	56	الحفظ
12%	46	التعريف بالفيديو
14.65%	56	الوصلات السريعة
100%	382	المجموع

يبين لنا الجدول أعلاه أنّ كلّ المدونين الجزائريين أتاحوا كل خيارات التفاعلية المتاحة على موقع اليوتيوب للجمهور المتابع لهم في كل الفيديوهات مجال الدراسة من تعليق، وحجم المشاهدة، والإعجاب وعدم الإعجاب، والمشاركة، والحفظ، والوصلات السريعة بنسبة متساوية بلغت 14.65%، في حين بلغت نسبة خيار التعريف بالفيديو نسبة 12%.

¹ الدليل الشامل في مصطلحات وسائل التواصل الاجتماعي، 2022/3/5م، متاح على الرابط:

<https://dolphinuz.com/blog/single/43/social-media-terms> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/4/20م، على الساعة 14:17.

يتيح موقع اليوتيوب عدد من الأدوات والتي من شأنها تقديم العديد من الخدمات للمستخدمين، وهذه

الأدوات هي:¹

• **أداة المشاهدة (Watch):** تعتبر الأداة الرئيسية بالموقع والتي يستطيع المستخدم من خلالها مشاهدة ملفات الفيديو الموجودة على الموقع، والتي تمتاز بتنوع الموضوعات فيها مثل الموضوعات السياسية والثقافية والدينية والكوميديا والعلمية وغيرها.

وهناك العديد من الوظائف والإمكانات التي تتيحها آليّة المشاهدة منها التحكم بخصائص الفيديو مثل تشغيل الفيديو بالحجم الكبير أو الصغير، أو مشاهدة المقطع بصورة لاحقة أو التذكير به مرة أخرى، أو التحكم بجودة صورة العرض وسرعتها، فضلا عن التحكم بمستوى الصوت أو إيقاف مقطع الفيديو.

• **أداة البحث (Saerch/Discover):** هي الأداة التي تساعد المستخدم على البحث بكلمة أو موضوع أو اسم معين لمقطع فيديو من خلال وضعها في شريط البحث المتضمّن في موقع اليوتيوب.

وتتيح أداة البحث في صفحة النتائج استخدام خيارات البحث وتضييق نطاق النتائج؛ إذا كانت النتائج متعلّقة بالبحث كبيرة وكثيرة العدد، كما تُسهّل خدمة البحث استخدام خيارات البحث ذات الصلة لتحسين البحث والتنبؤ بالكلمات المتعلّقة بكلمة البحث الأصليّة.

• **أداة المشاركة (Share):** من خلال هذه الأداة يتمّ مشاركة مقاطع الفيديو في موقع يوتيوب مع المستخدمين الآخرين عبر البريد الإلكتروني، أو الشبكات الاجتماعية، أو عبر الرسائل الخاصة بين المستخدمين، أو صفحاتهم الشخصية، أو مواقع وصفحات يريد المستخدم أن يشارك تلك المقاطع من موقع اليوتيوب فيها.

وتتمّ المشاركة عبر تزويد المستخدم بالشفرة الخاصة بالفيديو أو رابط الفيديو لإضافته عبر أي موقع ويب أو موقع على شبكات التواصل الاجتماعي طالما أن مالك الفيديو يمكن ويتيح عمليات التّضمين أو المشاركة؛ وذلك بالنّقر على زر المشاركة (Share)، وبعدها تظهر مجموعة الشبكات الاجتماعية التي يمكن للمستخدم مشاركة مقطع الفيديو في تلك المواقع.

• **أداة التخصيص (Personalize):** هي الأداة التي تتيح للمستخدم تخصيص وتعديل قناته الشخصية على موقع اليوتيوب (الصفحة الرئيسية للبحث على الموقع)، إذ أن تلك القناة هي المكان الذي يستضيف مقاطع الفيديو التي ينشئها المستخدم من خلال عمليات التحميل، أو مقاطع الفيديو التي أعجبتة والمفضلة ومقاطع الفيديو التي نظمتها في قوائم التشغيل، وتتضمن أداة التخصيص تحديد خيارات كل من لون الخلفية وتنسيق الوحدات وغيرها من وسائل التخصيص الشخصية للمستخدم.

¹ وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي: مرجع سبق ذكره، ص-ص، 214-217.

• أداة الوضع في المفضلة (Favorite): بفضل هذه الأداة يمكن للمستخدم وضع عدد كبير من مقاطع الفيديو التي تعجبه في قائمة التفضيلات، بحيث يؤدي ذلك إلى وضع إشارة على مقطع الفيديو بأنه في حسابه الشخصي حتى يمكنه الرجوع إليه بسهولة لمشاهدته مرة أخرى، وتتيح أداة الوضع في المفضلة للأشخاص أو المستخدمين الذين اشتركوا في متابعة قناة صانع المحتوى المرئي مشاهدة مقاطع الفيديو المفضلة له.

• أداة إنشاء قائمة الانتظار (Create a playlis): تتيح هذه الأداة للمستخدم العثور على المزيد من مقاطع الفيديو التي تُعجبه أو تثير اهتمامه يمكنه النقر على زر "إضافة إلى"، وهو الخيار الذي تواجد أسفل المشغل وبعدها سيتم إضافة الفيديو إلى قائمة الانتظار، حتى يمكن متابعة مقاطع الفيديو التي اختار المستخدم مشاهدتها لاحقاً، بحيث يتم تجميع مقاطع فيديو متعددة في قائمة الانتظار، وتتيح خاصية "التشغيل التلقائي" مشاهدة مقاطع الفيديو باستمرار؛ أي تشغيل المقاطع بصورة متتالية وليس جميع مقاطع الفيديو.

• أداة التحميل (Upload): يمكن للمستخدم بفضل هذه الأداة تحميل مقاطع الفيديو التي تقوم بإنشائها على القناة الخاصة بصانع المحتوى على موقع يوتيوب، ومشاركتها مع الأصدقاء في اليوتيوب أو شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، ويمكن تحميل مقاطع الفيديو بتنسيق عالي الدقة.

إذ يقدم موقع اليوتيوب ثلاث خيارات لدقة مقاطع الفيديو وهي درجة الدقة 720 بكسل، 1080 بكسل، 4 كيلو بكسل -درجة الدقة الأصلية- وعند الانتهاء من تحميل مقاطع الفيديو يمكن إضافة عمليات التنسيق النهائية عليه، ومنها عمليات لتحسين جودة الصورة والصوت وتسريع طريقة العرض، وإضافة علامات الفيديو التي تظهر أثناء البحث.

• أعجبنى (Like): تتيح إبراز أو إظهار إعجاب المستخدمين بالفيديوهات الموجودة في موقع اليوتيوب عبر الضغط على زر الإعجاب أسفل الفيديو للسماح للآخرين بمعرفة ذلك، الأمر الذي يساهم في ارتفاع معدل مشاهدة الفيديو، إذ أنّ أكثر الفيديوهات التي تتال إعجاباً من قبل المستخدمين تكون الأكثر جاذبية للمستخدمين الآخرين نظراً لأهمية محتواها الذي جعلها تتال نسبة مشاهدة عالية، كما يمكن الضغط على زر عدم الإعجاب للتعبير عن الرّفص للمحتوى المعروض عبر موقع اليوتيوب.

ويعمل الموقع على وضع إحصائيات لعدد مرّات المشاهدة أو الإعجاب أو عدم الإعجاب للفيديوهات المنشورة عبره، وأداة الإعجاب أو عدم الإعجاب تعتبر حافز كبير لمشاهدة المستخدمين لمقطع الفيديو أو عدم مشاهدته.

• التعليق (Comment): توفر هذه الأداة الرد والتعليق على الفيديو الذي يشاهده المستخدم من خلال إضافة تعليق أسفل المشغل، للتعبير عن مدى الإعجاب أو عدم الإعجاب بمضمون الفيديو، أو إعطاء الرأي بشأنه، أو تقديم وجهة نظر معينة، أو مناقشة الموضوعات التي يتناولها الفيديو، وهناك ميزة جودة تعليقات

الأشخاص الآخرين بالنقر على "تصويت مع" أو "تصويت ضد" الموجودة على يسار التعليقات، وتتميز التعليقات التي تتال أكبر عدد من الأصوات بظهورها في مقدمة قائمة التشغيل وأسفل المشغل مباشرة.

• **مقاطع الفيديو المقترحة (Suggested Videos):** بعد مشاهدة أي فيديو على موقع اليوتيوب يظهر عمود اقتراحات الذي يحتوي على فيديوهات ذات الصلة بموضوع الفيديو الذي تمت مشاهدته، وهي الأداة التي تتيح مشاهدة الفيديوهات ذات الموضوعات المتشابهة أو الكلمات المقترحة والمتشابهة مع موضوع البحث. كل هذه الأدوات المتاحة على اليوتيوب تتيح للمستخدم القيام بالمهام التالية:

- تبادل مقاطع الفيديو مع الأصدقاء من خلال أدوات التواصل الاجتماعي، مثل استخدامها في مجموعة نقاش.
 - إضافة مواقع فيديو إلى قائمة المفضلات لمشاهدتها مستقبلاً.
 - إنشاء قوائم تشغيل لمقاطع فيديو لمشاهدتها باستمرار أو تبادلها.
 - الاشتراك في قنوات اليوتيوب للمستخدمين لمشاهدة كل المحتويات الجديدة.
 - الإعجاب وعدم الإعجاب حيث بإمكان المستخدم إبداء إعجابه أو عدم إعجابه بمقاطع فيديو قد شاهدها.
 - إصدار التعليقات الإيجابية والسلبية على مقاطع الفيديو التي يشاهدها المستخدم.¹
- ومن خلال الجدول السابق تابعنا أهم خيارات التفاعلية التي أتاحتها المدونون المرئيون الجزائريون لجمهورهم الافتراضي في قنواتهم اليوتيوبية.

يرى الباحث "فراس إسماعيل خميس" أنّ التفاعلية كنموذج مهمّ في دراسة أشكال الإعلام الإلكتروني على شبكة الانترنت، تتحقّق في هذا النمط من الإعلام الشبكي في أعلى مستوياتها، فالمستخدم هنا لا يكتفي بالتواصل مع الجمهور للتحوّل حول الرسالة بل يقوم بإنتاج الرسالة الاتصالية، وبثّها عبر الموقع، وليس ضرورياً أن يكون مصوراً محترفاً أو منتجاً كبيراً، بل كل ما يلزمه كاميرا هاتف نقال أو كاميرا فيديو رقمية واتصال على شبكة الانترنت، وهذا النمط من الاعلام الشبكي ليس فقط يمكن المستخدم من الاستجابة الفورية والمباشرة لمصادر المعلومات، بل تمكنه من أن يكون مصدراً مهماً من مصادر المعلومات.²

ولتوظيف ذلك أتاحت اليوتيوب بفضل أدوات التفاعلية الموجودة في الموقع للأفراد حرية واسعة لمشاهدة مقاطع الفيديو التي يرغبون فيها، والتعليق عليها، ونشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، لكن هذه الحرية ليست مطلقة، فتمّة إكراهات وقيود ناعمة، منها سياسة الموقع وسرعة الانترنت وتكلفته،

¹ Niall Morris & Stella Cotral ، تر : هبة عجينة: مهارات التعلم أدوات التكنولوجيا العصرية، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2016م، ص132.

² فراس إسماعيل خميس: استخدامات الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت (موقع يوتيوب أنموذجاً)، مجلة آداب المستنصرية، العدد75، جامعة المستنصرية، العراق، 31 ديسمبر 2016م، ص- ص، 18-19.

والوقت المطلوب لمشاهدة كل مقطع، وأرقام المشاهدات والتعليقات، حيث أثبتت دراسات عديدة أن المقاطع المليونية تُغري المستخدمين لمشاهدتها، بغض النظر عن قيمة المحتوى الذي تلعب فيه الصورة دور البطل.¹

النتائج المتعلقة بالجدول رقم (9) والذي يمثل فئة نوع القضايا الجزائرية المتناولة في الفيديوهات

النسبة المئوية	التكرار	نوع القضايا الجزائرية
23%	37	سياسية
12%	20	اقتصادية
18%	30	اجتماعية
14%	23	التربوية والتعليمية
8%	13	ثقافية
8%	13	إعلامية
10%	17	رياضية
7%	12	أخرى تذكر
100%	165	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ أنّ القضايا السياسية في الجزائر استحوذت على المرتبة الأولى بنسبة قدرت بـ 23%، أما القضايا الاجتماعية فكانت في المرتبة الثانية بنسبة 18%، والمرتبة الثالثة كانت للقضايا التربوية والتعليمية بنسبة 14%، والقضايا الاقتصادية احتلت المرتبة الرابعة بنسبة 12%، والقضايا الرياضية في المرتبة الخامسة بـ 10%، وفي المرتبة الأخيرة القضايا الثقافية والإعلامية بنسبة 8%.

القضية هي مختلف الأحداث والوقائع الهامة والجارية في المجتمع، والتي يلتفت حولها الفرد المستخدم باهتمام، على اعتبار أنّها موضوعاً جديراً بالنقاش والاستفاضة عبر مختلف الوسائط التكنولوجية الجديدة المتاحة، وتتعدد مجالات هذه القضية بين اجتماعية وسياسية واقتصادية وثقافية وغيرها، كما يتعدد طابعها الجغرافي محلياً، وطنياً، إقليمياً وعالمياً.²

وحسب الباحث "Jerry Gauri" فإنّ القضايا الهامة في المجتمع بصفة عامة تقسم إلى الأصناف

التالية:³

¹ محمد شومان: الإعلام ... الهيمنة الناعمة وبدائل المواجهة، د ط، دار الجمهورية للصحافة، مصر، 2016م، ص-ص، 151-152.

² يعقوب بن الصغير: تداول القضايا الراهنة عبر فضاءات التواصل الاجتماعي (فرص المستخدم وأشكال التفاعل)، مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 12، العدد 1، جامعة الجلفة، الجزائر، جانفي 2020م، ص 465.

³ محمد منير حجاب: مرجع سبق ذكره، ص-ص، 1941-1942.

• القضايا البنيوية: وهي تلك القضايا التي تشكّل توجّهاً طويل المدى في المجتمع مثل ازدياد عدد المسنّين في المجتمع والتطورات التقنية.

• القضايا الخارجية: وهي قضايا تتعلق بالمحيط الخارجي عن المجتمع؛ سواء على المستوى الإقليمي والدولي.

• القضايا الداخلية: وهي قضايا قد تكون طويلة أو قصيرة المدى يواجهها المجتمع.

• القضايا الآتية: وهي القضايا الآتية القصيرة المدى الناتجة عن حدث غير متوقّع مثل الحرب.

• قضايا الأحداث الجارية: وهي القضايا التي تشغل الاهتمامات الشعبية العامة الحالية والتي تكون غالباً محل تغطية قوية من وسائل الاعلام.

• القضايا المستقبلية المحتملة: وهي قضايا لازالت في طور التكوين (قضايا كامنة).

يرى "Howard Chase" الذي يعزى إليه صياغة نظرية إدارة القضايا بأن القضية هي مسألة خلافية

جاهزة للقرار،¹ لذلك وجب علينا أن نوضّح الفروقات الجوهرية الموجودة بين القضية والأزمة والمشكلة.

حيث يتّضح الاختلاف بين القضية والأزمة من خلال النقاط الأساسية التالية:

- القضية مسألة خلافية يتّضح فيها الخلاف بين المؤسسة وأحد جماهيرها الأساسية؛ ويستدعي وجود هذا

الخلاف تفاوضاً وتكيفاً من قبل المؤسسة، أمّا الأزمة فيكتنفها الغموض وتتشابك وتتبع فيها العوامل والأحداث.

- القضية ليست لها صفة الحدة والفجائية وتقرير المصير الموجودة في الأزمة، ففي كثير من الأحيان تأخذ

المنظمة زمام المبادرة في إدارة القضايا المؤثرة عليها.

- ليست شرطاً في القضية الإعتام المكثّف والعميق والسّلبي من قبل وسائل الاعلام؛ كما هو الحال في

الأزمة.

- ليس شرطاً في القضية الاهتمام السّلبي من جمهور من جماهير المؤسسة الأساسيين كما هو الحال في

الأزمة.

- معظم القضايا هي اهتمامات وتحولات طبيعية في البيئة المحيطة بالمنظمة والمؤسسة الناجحة هي التي

تستثمر هذه التحولات لصالحها، أمّا الأزمات فهي أحداث فجائية غير طبيعية، وبالإضافة إلى هذا كلّه فإنّ

إدارة القضايا تختلف عن إدارة الأزمات بشكل جذري.²

أما عن الفرق بين القضية والمشكلة، فالمشكلة ظاهرة سلبية تحدث في المجتمعات البشرية تمثّل اضطراباً أو

تعويقاً لسير الأمور، ممّا يتسبّب في توليد نوع من المفارقات بين المستويات المرغوبة من قبل الأفراد في

¹المرجع نفسه، ص1940.

²المرجع نفسه، ص1943.

المجتمع وبين الظروف الواقعية، مما يتطلب من أفراد المجتمع وجماعته على حد سواء أن يبحثوا عن الوسائل والأساليب الكفيلة بمعالجة المشكلة التي تواجههم.

في حين نجد أنّ القضايا قد تكون ذات طابع اجتماعي أو سياسي أو ثقافي أو اقتصادي أو رياضي وغيرها، كما تقسم أيضا وفق أسس جغرافية إلى قضايا محلية وقضايا إقليمية وقضايا دولية أو عالمية.¹ وحتى يطلع الجمهور على قضايا المجتمع المختلفة يلجأ إلى وسائل الإعلام بكل أشكالها التقليدية والحديثة، وبفضل التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة التي ساهمت بشكل كبير في تطوّر وسائل الإعلام؛ أضحت المجتمعات المعاصرة تعتمد بشكل كبير على وسائط الإعلام الجديدة لمعرفة آخر القضايا والمستجدات الحاصلة داخل المجتمع، التي تتيح للجمهور فرصة الاطلاع على القضايا والمستجدات الزاهنة التي تطرحها وسائل الإعلام أو تلك التي يطرحها الجمهور المستخدم نفسه ويتفاعل معها في آن واحد، من خلال المضامين والمحتويات التي ينتجها بشكل مستقل.

وتبرز أهمّ هذه الوسائط التكنولوجية والمنصات الاتصالية في:

✓ **المدونات الإلكترونية:** حيث ساهمت البساطة التقنية في تأسيس وتحيين المدونات، بتحويل هذا الصنف الجديد من الاتصال إلى وسيلة إعلام جماهيرية، إذ يتاح لصاحب المدونة أن ينشر الأخبار، وأن يعرض مختلف القضايا بالنقاش والتحليل في مدونته، وأن يتلقّى الردود من القراء المتابعين وإضافات هؤلاء وبصفة حينية.

فكان للتدوين الإلكتروني الفضل في ظهور ما يطلق عليه بمجتمع الرأى الذي يحتلّ فيه التعبير مكانة مهمة، إذ للجميع رأى يُعبّر عنه وينشره بحرية.

✓ **الإعلام الاجتماعي (Social Media):** يتيح الإعلام الاجتماعي أو كما يعرف بشبكات التواصل الاجتماعي إمكانية التواصل الاجتماعي الافتراضي وذلك من خلال إنشاء صفحة خاصّة على مواقع هذه الشبكات ومنها Myspace، Twitter، face book وغيرها. وعبر ذات الصفحة يمكن الاندماج مع الأصدقاء أو المستخدمين (أفرادا أو جماعات) من خلال فرص تبادل الصور والفيديوهات، نشر الصور ومشاركتها، الدردشة الفورية وغيرها.

✓ **مواقع بث الفيديو:** مواقع تتيح إمكانية بث ومشاركة مقاطع فيديو مسموعة ومرئية، مع إمكانية مشاهدتها وتحميلها كما هو الحال مع Myvideo وكذا موقع اليوتيوب.²

¹ ريم فتحة قدوري: إشكاليات أساسية للبحث حول القضايا الإعلامية المعاصرة في الجزائر، مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 12، العدد 1، جانفي 2020م، جامعة الحلفة، الجزائر، ص 1069.

² يعقوب بن الصغير: مرجع سبق ذكره، ص 467.

وبفضل هذا الأخير أصبح الإعلام اليوم مفتوحاً ومتاحاً للجميع حتى لغير المتخصصين والدارسين لهذا المجال فأطلق عليه لقب الإعلام الحر، والخال من القيود والرقابة على عكس الإعلام التقليدي، حيث بإمكان الجميع نشر أفكارهم والتعبير عن آرائهم بحرية مطلقة، لذلك قد نصادف ونحن نتابع اليوتيوب مقاطع فيديو قد لا تتفق مع الثقافات والقيم الخاصة بكل الشعوب والمجتمعات.

ويمكننا التمييز بين أكثر من نوع من هذه المضامين التي قد تتحفظ عليها بعض الثقافات والقيم على اليوتيوب فيما يلي:¹

✓ **الأفلام التي تحتوي على الجنس:** وتشكل هذه النوعية من الأفلام حجماً كبيراً على الموقع، سواء تلك التي يقوم الأفراد بإعدادها عن أنفسهم أو أصدقائهم، أو المقاطع الدعائية لمواقع وشركات، وتعد هذه النوعية من الأفلام التحدي الأكبر أمام متصفح الموقع، خاصة وأنها لا تتفق مع القيم الإسلامية والعربية، ولمحاولة التغلب على هذا الأمر يقوم الموقع بحجب بعض المواد للذين يبلغون الموقع بأن أعمارهم تقل عن 13 عاماً.

✓ **الأفلام التي تقوم بنشر مواد سياسية محظورة:** كتلك التي تصوّر رؤساء الدول والحكومات أو شخصيات سياسية بارزة في مواقف غير محببة لهذه الشخصيات وللأنظمة الحاكمة، مما تسبب في حجب اليوتيوب ببعض البلدان في بدايته مثل البرازيل، إيران، المغرب العربي، تايلاند، تركيا، الإمارات العربية المتحدة، المملكة العربية السعودية، وبعض الدول رفعت الحجب الكامل عن الموقع وصارت تحجب مقاطع معينة.

✓ **المشكلات المتعلقة بحقوق الملكية الفكرية:** حيث رفعت عدة شركات دعاوى قضائية ضد الموقع لنشره مواد فيلمية تمتلك حق ملكيتها الفكرية وقام المسئولون عن الموقع بإزالتها، ويحاول الموقع تجنب تحميل الأفلام الكاملة والبرامج التلفزيونية عن طريق منع أي مادة تزيد مدتها على 10 دقائق.

✓ **المشكلات المتعلقة ببث أفلام تحتوي على العنف:** لما لهذه الأفلام من تأثيرات سلبية على سلوكيات المستخدمين، فقد تم عرض مشاهد لرجل يتعرض للركل بالأقدام حتى فقد وعيه حيث شاهدها الكثيرون على موقع اليوتيوب خلال عام 2006م، وبعدها بدأ العديد ينظرون إليه على أنه يشجع أعمال العنف العشوائي.

وقد قامت بعض الشركات الكبرى بتقديم شكاوى قضائية ضد الموقع بسبب نشر مواد خاصة بهم، على إثر ذلك قام الموقع بتحديد مدة مقطع الفيديو الذي يمكن تحميله إلى 10 دقائق فقط، ولكن المستخدمين تجاوزوا هذه العقبة حيث كانوا يقسمون فيلم الفيديو الذي يرفعونه إلى عدة أقسام، لتقرر في النهاية الشركات الكبرى أن تتعاون مع اليوتيوب؛ وبالفعل كانت اتفاقيات مكتوبة بين الأطراف بحيث يقوم اليوتيوب

¹ رضا عبد الواحد أمين: مرجع سبق ذكره، ص - ص، 522-523.

بتخصيص قنوات خاصة لهذه الشركات ويقوم بترقية وتعزيز مقاطع الفيديو الخاصة بها وهذه طريقة إعلانية تستفيد منها شركات الميديا والبيث.¹

قال وزير الاتصال الجزائري "عمار بلحيمر" إنّ الجزائريين ينقسمون أمام وسائل الإعلام يوميا إلى 18 مليون مشاهد، و17 مليون مستعمل الانترنت، و15.5 مليون متصفح لشبكات التواصل الاجتماعي، وثلاثة ملايين مستمع، و2.6 مليون قارئ، ما يدلّ على أنه دراية تامة بأن الملايين من الجزائريين يستقون أخبارهم من صفحات التواصل الاجتماعي المختلفة،² ومن اليوتيوب بصفة خاصة محور بحثنا لذلك تنوّعت القضايا الجزائرية التي تمّ تناولها عبر المدونات المرئية الجزائرية بشكل مكثّف، وهو ما كشفته بيانات الجدول.

نستنتج أن المدونين المرئيين الجزائريين يولون أهمية كبيرة للقضايا السياسية فهي المحور الأساسي الذي يجمع بين كل القنوات التي تمت دراستها وهذا راجع إلى طبيعة وخصوصية المجتمع الجزائري، والذي مرّ بعدة مشاهد سياسيّة منذ الاستقلال إلى اليوم جعله يهتمّ بالشأن السياسي المتعلّق بالممارسات السياسيّة ودستور الدولة وأداء الحكومة بالدرجة الأولى عن باقي الأوضاع، لأنّها المتحكّم الرئيسي في تسيير باقي القطاعات الاجتماعيّة والاقتصاديّة والثقافيّة وغيرها.

وتلتقي نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة الباحثة "أسماء فوزي سليمان" حول القضايا السياسيّة والاجتماعيّة المصرية التي تتناولها قنوات اليوتيوب؛ حيث كانت القضايا السياسية في مقدمة اهتماماتها بنسبة 16% لتليها القضايا الاجتماعية، ثم الأمنية، ثم أداء الإعلام التقليدي، ثم الاقتصادية، ثم قضايا حقوق الإنسان بنسب متفاوتة.³

ويمكننا القول أنّ الفضاء الإلكتروني بشكل عام والتدوين المرئي بشكل خاص أدّى إلى تحفيز أعداد هائلة من الأفراد في جميع أنحاء العالم للدخول في مجال التواصل الإنساني عبر الانترنت، وبالطبع فإنّ الزيادة الكبيرة في عدد المستخدمين كانت تعني في الوقت نفسه تنوعا وانفتاحا واسعا في الاهتمامات والقضايا المطروحة للنقاش من قبل المشاركين الذين باتوا يُعبّرون بصورة متزايدة عن المجتمع الإنساني بكل فئاته وتنوعاته، ومن ثم دخلت قضايا السياسة والثقافة على الخط واحتلت الواجهة.⁴

¹ عبد الحليم موسى يعقوب: الإعلام الجديد والحريمة الإلكترونية، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2014م، ص-ص، 210-211.

² رشيد حمليل: قانون الإعلام الإلكتروني في الجزائر.. إفراز نظام يرفض التغيير، 2021/1/15م، متاح على الرابط

<https://www.alaraby.co.uk/opinion>، تم الإطلاع عليه بتاريخ 2022/4/21م، على الساعة 14:35.

³ أسماء فوزي سليمان: القضايا السياسية والاجتماعية المصرية التي تتناولها قنوات اليوتيوب، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2018م، ص257.

⁴ شرارة حياة: التواصل الثقافي العربي الرقمي (دراسة لحالة إنتاج واستهلاك الثقافة العربية الرقمية الفيديوية عبر اليوتيوب)، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 4، العدد 1، جامعة مستغانم، الجزائر، 2017/3/30م، ص68.

ولعلّ أهمّ سبب جعل المدونين الجزائريين الهواة يعبرون عن مختلف قضايا المجتمع الجزائري هو خروج الإعلام بفضل المدونات المرئية من أسر السلطة والنظرة المركزية المتحكّمة في المشهد الإعلامي في الجزائر، إلى فضاء التفاعل الجماهيرية محققا بذلك الانتشار الحر للمعلومات المتدفقة، والتعبير الحر عن رأيهم.¹

وبالعودة إلى بيانات الجدول رقم (2) نجد أنّ أغلبية الفيديوهات عينة الدراسة التي تحوي مضامين سياسية واجتماعية وثقافية واقتصادية كانت ضمن الفيديوهات القصيرة، فالمدونين الرقميين الجزائريين قاموا بعرض القضايا بطريقة هزلية ساخرة وفي مدة زمنية قصيرة لا تتجاوز 15 دقيقة ولكنها كانت تحوي على كل المعلومات التي تهّم الجمهور، بحيث استطاعوا جميعا إيصال رسائلهم وأفكارهم.

وقد كان المدون "يوسف زروطة" الوحيد الذي يعرض فيديواته في مدة زمنية متوسطة بين 15 - 20 دقيقة، وهو من مواليد 1989م بدأ في مجال صناعة المحتوى المرئي عام 2011م؛ وتحصل على الدرع الفضي لـ اليوتيوب عام 2015م، فقد كان يتضمّن الفيديو الواحد الذي يقوم بعرضه أكثر من قضية في المقطع الواحد.

وهنا تكمن مسؤولية المدونات المرئية اتجاه المجتمع الجزائري بتزويده بأكبر قدر من الحقائق والمعلومات حول كافة القضايا الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والإعلامية وغيرها، لذلك وجب على صنّاع المحتوى الإعلامي والبودكاست والتدوينات المرئية ضرورة العمل على تطوير محتوهم ليُلَمّ بالخصائص المجتمعية للمستخدم الجزائري، ويساهم في تعزيز وعيه وتنشئته في مختلف المجالات الاجتماعية والسياسية والثقافية.²

أضحت المدونات المرئية وسيلة للتواصل بين أفراد المجتمع والتعبير عن آراء وأفكار الأفراد بحرية، وهي أيضا من أهم الوسائل للنشر والدعاية وتناقل الأخبار والمعلومات وتبادل الأفكار وحشد الرأي العام لتنظيم الحملات بفضل ما جمعته من صوت وصورة وفيديو.

حيث يؤكّد عالم الاتصال الألماني "Jurgen Habermas" أن التكنولوجيا الجديدة للمعلومات سمحت بتحويل المدار العمومي الذي يتم فيه إنتاج وتبادل الحجج حول شؤون المجتمع إلى مدار يتم فيه ممارسة سلطة نقد الدولة، هذا المدار الذي كان مراقبا من طرف السلطة سابقا، وبالتالي ظهر فضاء آخر لممارسة

¹ رقية بوسنان: صورة الغرب في الخطاب الإسلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الجزء 1، العدد 29، حوليات جامعة الجزائر 1، الجزائر 1، الجزائر، 2016/6/1م، ص221.

² عبد الرزاق غزال ووفاء بورجلي: البودكاست الاجتماعي بين تنمية المسؤولية وخلق الوعي المجتمعي (دراسة وصفية على عينة من مستخدمي تدوينات المضامين الصوتية والمرئية في الجزائر)، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 10، العدد 4، جامعة بسكرة، الجزائر، ديسمبر 2021م، ص661.

النقاش حول الشؤون الجماعية هو ما يسمّيه بالفضاء العمومي، وهو بالنسبة له المجال المفتوح لكل المواطنين من أجل بلورة رأي عمومي، هذا الفضاء إذن سيغيّر من شكل المشاركة السياسية للأفراد.¹ فالأطروحة الأساسية لنظرية المجال العام تقوم على اعتباره بناء يعمل على استدامة التحرر المستمر للعملية الديمقراطية، ووفقاً لـ "Jurgen Habermas" فإنّ الناس من جميع الفئات، والنوع والأجناس يرغبون في أن تكون لديهم المقدرة على إيصال وجهات نظرهم، والمجال في حدّ ذاته يُسهّل الحوار الذي يمكن أن يُقلل من الحجج أو وجهات النظر الخاطئة، فالمجال العام يتوسّط بين المجتمع المدني والدولة. وقد أدّى انتشار الانترنت على نطاق واسع في التسعينات، ووجودها في كل مكان خلال السنوات العشرين التالية، إلى مجموعة من الأفكار الجديدة حول العلاقات المتبادلة بين وسائل الإعلام والمجال العام والديمقراطية، كما تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي اليوم إحدى منصات المجال العام لتقديم خطاب بديل، يُعنى بمختلف الموضوعات والقضايا التي تهم المجتمعات والبلدان.

فقد أثبت الإعلام المستقل والانترنت وغيرهما من أدوات الاتصال الحديثة، في أكثر من حالة قدرة عالية على تمكين الخطاب البديل، بل وتقويض دور النظام الحاكم في فرض مفرداته على المجال العام، وبخاصة في ظل تأثير العولمة التي زادت من وتيرة الاتصال، وفتحت آفاقاً لقنوات التعبير عن الرأي، يصعب على النظام الحاكم التحكم في محتوى المادة المتداولة من خلال هذه القنوات المتعددة.²

النتائج المتعلقة بالجدول رقم (10) والذي يمثل فئة طبيعة القضايا السياسية الجزائرية المطروحة في

الفيديوهات

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة القضايا السياسية
26%	30	الوضع السياسي في الجزائر
15%	18	حرية التعبير في الجزائر
8%	9	البيروقراطية في الجزائر
15%	18	المعارضة في الجزائر
27%	31	الشخصيات السياسية في الجزائر
9%	10	أخرى تذكر
100%	116	المجموع

¹ يامين بودهان: الشباب والانترنت، ط1، دار مجدلوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2012م، ص 8.

² محمد الزاجي وآخرون: سلطة الإعلام الاجتماعي (تأثيراته في المنظومة الإعلامية التقليدية والبيئة السياسية)، ط1، مركز الجزيرة للدراسات، قطر،

2017م، ص-ص، 128-129.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنّ مجموع القضايا السياسيّة المعروضة في المدونات المرئيّة الجزائريّة تمثلت في الشّخصيات السياسيّة في الجزائر بنسبة 27 %، والوضع السياسي في الجزائر بنسبة 26%، وحرية التعبير بنسبة 15%، والمعارضة في الجزائر بنسبة 15%، أما البيروقراطية في الجزائر كانت نسبتها 8%.

بداية تُقدّم تعريف الباحث "ناجب عبد النور" للسياسة الذي يقول فيه: "إنّ السياسة هي العلاقة بين الحكّام والمحكومين، أو أنّها الدولة وكل ما يتعلّق بها من شؤون مختلفة متنوّعة، أو أنّها السلطة الكبرى في المجتمعات الإنسانيّة وكل ماله علاقة بتلك السلطة.¹

فالسّياسة إذا هي ذلك النظام الذي يحكم أي دولة سواء في الداخل أو الخارج، وهو الذي يحدّد طبيعة الحكم في أي بلد، ونوع العلاقة بين الحاكم والمحكومين، أمّا القضايا السياسيّة في هذه الدراسة فيُقصد به مجموعة الأحداث والوقائع السياسيّة في الجزائر أو خارج الجزائر التي تطرحها المدونات المرئيّة الجزائريّة.

وهنا يستحضرني قول الصّحفي "David Klein" أثناء مشاركته في حوار على الانترنت رعته وزارة الخارجية الأمريكيّة "لم أشاهد في حياتي شيئاً ينطوي على إمكانية تغيير وسائل الإعلام والسياسة جذرياً قدر انطواء ظهور كتابة المفكرات الشخصية الالكترونيّة (Blogging) عليها، حيث برز صوت الشعب من خلالها"، وحسب نظريته الشخصية فإنّ Bloggeurs الذين يتناولون الأمور السياسيّة سيزيدون من إمكانية سماع أصوات وآراء جديدة لم تكن مسموعة من قبل واستقطاب جمهور إليها، ف Blogging برأيه بدأت أيضاً في قلب الموازين في كيفية عمل وسائل الإعلام العالمية.

فبعد أن فقد الكثيرون إيمانهم بنزاهة وإنصاف وسائل الإعلام وتكريسها نفسها لخدمة المصلحة العامة؛ وبدأوا يتحوّلون إلى قراءة Blog بوصفها مصدراً جديداً للمعلومات والتحليلات والحقيقة، فالسياسة العامّة والأخبار والمعلومات والخطاب القومي والدولي لم تعد مجالاً محصوراً بالمحرّرين والمراسلين وصنّاع السياسة والسياسيين المحترفين.

وكمّا توقّع "Klein" فإنّ Blog ساعد في خلق عالم آخر في السياسة والإعلام، عالم أصبح فيه لكلّ شخص رأي وفرصة لإسماع ذلك الرأي وهو كما يرى عالم الديمقراطية الحقيقية،² هذا العالم الجديد الذي خصّص له "Emmanuel Castels" الجزء الثالث من ثلاثيته (عصر المعلومات) الصادرة في نهاية القرن الماضي بعام 1999م، والمعنون بـ "نهاية الألفية والتحوّلات العالمية والفاعلين الجدد" لإبراز الدور الكبير

¹ ناجب عبد النور: المدخل إلى علم السياسة، ط1، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007م، ص12.

² المفكرات الالكترونية البلوغز - صوت الديمقراطية الجديد في العالم، شبكة النبا المعلوماتية، متاح على الرابط <https://annabaa.org/nbanews/55/245.htm>، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/4/21م، على الساعة 15:33.

الذي أصبحت تمارسه تقنيات التواصل الجديدة في مختلف مظاهر الحياة، إذ أصبح مجتمع الشبكات عنواناً لبنية اجتماعية جديدة تتميز بقدرتها الفائقة على اختراق عالم الوقائع، بنية شبكية تحاكي بنيات الواقع في جريانها وتحولاتها، وقد وجّه الباحث عنايته إلى الأدوار التي أصبحت تمارسها تقنيات الويب 0.2 المختلفة في عالمنا كالحركات الاحتجاجية الجديدة؛ سواءً في المجال السياسي أو الثقافي أو الحقوقي أو البيئي أو الاقتصادي وغيرها.

وعندما نصوّب النظّر نحو التفاعلات الجارية في المجال العام في مجتمعنا اليوم، ندرك أننا نواجه تفاعلات أخرى تقع في المجال الافتراضي، ساعية بدورها إلى المساهمة في توجيه الرأي العام، فتعمل مختلف الشبكات على تركيب وبناء قضايا كثيرة متّصلة بما يجري داخل مجتمعنا وضمن سياقات مشهدها السياسي وشروطه، الأمر الذي يساهم في توسيع صور المشاركة السياسية... وتعبئة فئات من الفاعلين الجدد وتجنيدهم ودفعهم بصور مختلفة إلى التموّج في المشهد السياسي.

إلاّ أنّه يجب ألاّ نغفل أنّ عملية التوسيع المذكورة تحصل في المجال العمومي الافتراضي؛ بقنواته ولغاته ومختلف صور تفاعله مع تحولات المجتمع والثقافة والقيم في عالمنا، فإذا كان مؤكّداً أنّ المجال العام الافتراضي ينشأ ويتطوّر بمحاذاة المجال العام المرتبط بقضايا السياسة والمجتمع.¹

ومن بين المواقع التي برزت في المجال العام الافتراضي وصنعت الحدث بتأثيراته المتعدّدة في مختلف المجالات الحياتية والقضايا المجتمعية نجد اليوتيوب، الذي جاء بمفهوم النشر السريع للجميع، ولن ينكر أحد دوره الكبير في خلق مساحات للتعبير الحر والمشاركة السياسية بعيداً عن قيود ورقابة السلطة، وعن حاجة المدوّن لوسيلة إعلام جماهيرية حتى يصل صوته ورأيه، وهذا ما وضحت نتائج الجدول. لا يخفى على أحد أنّه كان لوسائل الاعلام التقليدية من صحف ورايو وتلفزة ومجلات دوراً هاماً في بث التوجّهات والقيم الحديثة إلى الأمم، فعلاوة على إعطاء معلومات محدّدة وفورية عن الأحداث السياسية في العالم، فإنّ وسائل الاعلام تنقل سواءً بطريقة مباشرة أو غير مباشرة القيم الأساسية التي يُقرّها المجتمع، وتنقل بعض الشعارات بطريقة مثيرة للعاطفة، والأحداث التي يتمّ وصفها مع هذه الشعارات يكون لها لون عاطفي محدّد. فاستطاعت هذه الوسائل الموجهة أن تكون أداة قويّة في تشكيل المعتقدات السياسية، رغم أنّ المواطنين سرعان ما يتجاهلون الأخبار التي تتناقض مع ما خيروهم لأنفسهم.²

¹ كمال عبد اللطيف: فوضى المجال العام الافتراضي (1)، جريدة الوطن، العدد 8735، 3 أغسطس 2019م، متاح على الرابط <https://www.al-watan.com/news-details>، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/5/9م، على الساعة 18:02.

² أسعد مفرّج وآخرون، موسوعة عالم السياسة، الجزء الأول السياسة، ط2، دار نوبليس، لبنان، 2011م، ص127.

لكن مع ظهور الاعلام الاجتماعي بصفة عامة واليوتيوب بصفة خاصة الذي يوقّر حسب "Boyd Wilson" الكثير من الممارسات من بينها الممارسات السياسيّة والتعبير عن الآراء السياسيّة أو ممارسة الهويّات المختلفة وتكوين العلاقات والاندماج في المجتمع وغيرها،¹ انقلبت موازين القوى في طرح القضايا السياسيّة في المجتمع الجزائري، فقد لجأ الشباب الجزائري للمدونات المرئيّة لعرض آرائهم وأفكارهم حول مختلف المواضيع التي تهّم المجتمع الجزائري؛ وخاصة منها السياسيّة.

حيث نلاحظ أن المدوّنون المرئيّون الجزائريّون وعبر مدوناتهم المرئيّة الخاصة كانت للقضايا السياسيّة حصة الأسد من مجموع فيديوهاتهم المعروضة خاصة بالنسبة للمدون "أنس تينا" والمدون "Dz Joker" فمن خلال تحليلات الباحثة لمضمون فيديوهاتهما وجدت أنّ المواضيع السياسيّة أخذت حيزاً كبيراً من اهتمامات المدوّنين وكذلك المدة الزمنية لعرضها تكون أطول مقارنة بباقي المواضيع.

ف نجد على سبيل المثال فيديوهات المدوّن "أنس تينا" والتي تحمل عنوان (البرلمان - حرية التعبير في الجزائر - رسالة إلى البرلمانين - راني زعقان - خسارة عليك - الشعب يريد - المعارضة في الجزائر)، كل هذه الفيديوهات كانت تحمل قضايا سياسية خصّص لها المدون مدّة زمنية من خمس دقائق فما فوق وهذا ما يبين أهمية هذا من النوع من القضايا بالنسبة له، حيث تمّ التطرّق إلى الوضع السياسي بكل تفاصيله، وذكر كل الشخصيات السياسيّة الفاعلة من الرئيس والوزير الأول والبرلمانين ورؤساء الأحزاب، كما تمّ التعرّض لموضوع حرية التعبير في الجزائر والذي يشكل أهم مطالب الشعب الجزائري وكذا البيروقراطية التي أهلكت كاهل المواطن الجزائري في كل الإدارات الجزائرية.

ويمكن أن نُرجع اهتمام المدون "أنس تينا" بالقضايا السياسية والتحدّث كثيرا في شأن الوضع السياسي في الجزائر بمستواه العلمي أيضا والذي نعرفه باختصار، هو "أنس بوزغوب" من مواليد 1 أوت 1989م بالقبة بالجزائر العاصمة، تحصل على شهادة البكالوريا سنة 2006م، درس في المعهد العالي Management وتحصّل على شهادة ماجستير في المالية، ويعمل حالياً في تخصّصه، وهو ما ساعده في عرض فيديوهاتة بطريقة محترفة وصلت لجماهير مختلفة وبأسلوب مبسط يفهمه الجميع بمختلف مستوياتهم ومعارفهم.

وقام أيضا "أنس تينا" بعرض موضوع الحراك الشعبي في الجزائر الذي أدّى إلى تغيير النظام السياسي ورحيل هذا الأخير بكل رموزه، فقد كان لوسائل التواصل الاجتماعي بصفة عامة والمدونات المرئيّة بصفة خاصة دوراً كبيراً في حشد الشعب الجزائري وخروجه للشارع بشكل منظم ومنسق من أجل رفض النظام السياسي وطريقة تسييره للبلاد، وقد كانت هذه الانتفاضة الشعبية الأولى من نوعها في تاريخ الجزائر منذ

¹ سهام قنفي: وسائل الإعلام الاجتماعي والمرأة الجزائرية (فضاءات حرة للتعبير)، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 6، العدد 4،

مركز الحكمة للبحوث والدراسات، الجزائر، 2018/10/31م، ص72.

الاستقلال التي تؤدي إلى خضوع النظام لمطالب الشعب بكل ديمقراطية وسلمية، عكس الكثير من الحركات الاحتجاجية السابقة التي باءت بالفشل؛ فكما هو متعارف عليه لدى الجزائريين والباحثين في تاريخ الجزائر الاجتماعي السياسي فهو يزخر بالكثير من الحركات الاجتماعية - السياسية التي تتشابه في الكثير من الخصائص كطابع ضعف التنظيم وضعف التأطير التنظيمي، وظهور أشكال الاستعمال وعدم وضوح الأهداف وتضارب المقاصد بين المشاركين في المراحل المختلفة للحركة.¹

إنّ الفساد السياسي في الجزائر منتشر بنسبة كبيرة، خاصة على مستوى الحكم والشخصيات السياسية من وزراء وجنرالات، تحكم الجزائر بيد من حديد وترفض حقّ الشعب الجزائري في تقرير مصيره ومصير وطنه، فالفساد السياسي في الجزائر مصدره السلطة الحاكمة، والتي عملت على تغييب المشاركة السياسية الفعالة وإضعاف الأحزاب السياسية الجزائرية. فالشعب الجزائري الذي خرج في احتجاجات كبيرة ذات مطالب سياسية، تُحرّكه حاجاته الاجتماعية والاقتصادية والمهنية بالدرجة الأولى.

بالإضافة لكلّ القضايا التي تمّ الحديث عنها بالتفصيل فقد تمّ عرض أيضا مواضيع ذات أهمية في الشأن السياسي الجزائري وهي الانتخابات والعنصرية في الجزائر، فالمدونات المرئية أسست لسلطة جديدة تتيح مشاركة الأفراد في الشأن السياسي، فهي اليوم تمثّل مجالا تتشكّل في داخله وتتجلّى بفضلها الاتجاهات والمواقف السياسية والفكرية، وتساعد في تشكيل الرأي العام حول القضايا والمسائل التي تطرحها وتناقشها هذه المدونات.²

النتائج المتعلقة بالجدول رقم (11) والذي يمثل فئة طبيعة القضايا الاقتصادية الجزائرية المطروحة في

الفيديوهات

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة القضايا الاقتصادية
10%	5	انهيار أسعار البترول
30%	16	ارتفاع الأسعار
32%	17	المستوى المعيشي للجزائريين
11%	6	انهيار العملة الجزائرية
17%	9	أخرى تذكر
100%	53	المجموع

¹ عبد الناصر جابي: الأسطورة، الحيل والحركات الاجتماعية في الجزائر، أو الأب الفاشل والابن القافر، 2004م، إنسانيات المجلة الجزائرية في الأنثروبولوجيا والعلوم الاجتماعية، متاح على الرابط <https://journals.openedition.org/insaniyat/6583> ، تم الإطلاع عليه بتاريخ 2022/3/24م، على الساعة 21:16.

² رجاء الوهبي وشيخة الكربي: التدوين والإنترنت وفضاء الحرية (الشباب بين المجتمعات الافتراضية والحقيقية)، المنبر الجامعي، العدد 71، جامعة الشارقة، الشارقة، سبتمبر 2010م، ص38.

نلاحظ من خلال الجدول أنّ أبرز القضايا الاقتصادية التي ظهرت في المدونات المرئية الجزائرية هي المستوى المعيشي للجزائريين بنسبة 32%، وارتفاع الأسعار بنسبة 30%، وقضية انهيار العملة الجزائرية بنسبة 11%، وارتفاع أسعار البترول بنسبة 10%.

تعتبر القضايا الاقتصادية في علم الاقتصاد مختلف المواضيع والمشكلات الاقتصادية التي يعيشها مجتمع ما، حيث تنشأ المشكلة الاقتصادية نتيجة تعدد الحاجات الإنسانية وتزايدها بصورة مستمرة في ظل محدودية الموارد الاقتصادية المتاحة، والتي تستخدم لإشباع تلك الحاجات.

وتتصف المشكلة الاقتصادية بالعمومية حيث تواجهها كل المجتمعات الإنسانية بصرف النظر عن

طبيعة النظام الاقتصادي ودرجة النقص الاقتصادي، غير أنّ حدتها تختلف من دولة إلى أخرى.¹

ومن خلال الجدول برزت لنا أهمّ القضايا الاقتصادية الجزائرية التي تمّ تناولها في المدونات المرئية الجزائرية.

فالاقتصاد الجزائري يعاني من عدّة أزمات خانقة، بسبب الخيارات الاقتصادية التي انتهجتها حكومات الرئيس الراحل "عبد العزيز بوتفليقة" المتتالية منذ تولّيه الحكم، وكانت أبرزها الأزمة المالية الناتجة عن انهيار أسعار النفط في السوق الدولية وانخفاض احتياطي العملة الصعبة عام 2014م.

فلجأ الوزير الأول آنذاك "أحمد أويحيى" إلى طباعة النقود كحلّ للأزمة وطالب الشعب بإتباع سياسة النقش، ممّا زاد الأمر تعقيداً حيث أضعف الاقتصاد الجزائري، وأدّى إلى انهيار العملة الوطنية مع ارتفاع الأسعار وتدني المستوى المعيشي للجزائريين.

النتائج المتعلقة بالجدول رقم (12) والذي يمثل فئة طبيعة القضايا الاجتماعية الجزائرية المطروحة في

الفيديوهات

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة القضايا الاجتماعية
12%	9	الهجرة غير الشرعية
16%	12	المخدرات
27%	20	مشاكل الزواج في الجزائر
15%	11	العنف
25%	18	البطالة
5%	3	أخرى تذكر
100%	73	المجموع

¹ ناظم خالد الشمري: الإعلام الاقتصادي، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012م، ص 28.

يبين لنا الجدول أعلاه أهم القضايا الاجتماعية الجزائرية في المدونات المرئية الجزائرية وكانت بنسب متفاوتة، بين مشاكل الزواج في الجزائر بنسبة 27%، والبطالة بنسبة 25%، والمخدرات بنسبة 16%، والعنف بنسبة 15%، والهجرة غير الشرعية بنسبة 12%.

إنّ ميزة القضايا الاجتماعية عن باقي قضايا المجتمع أنّها تكون ناتجة عن سلوك الفرد داخل المجتمع، فهي مجموعة الانشغالات والأحداث والحالات الجزئية المختلفة والمتعددة داخل المجتمع ويكون الفرد جزءاً منها بمختلف فئاته، كما أنّها تتناول ما ينتج عن احتكاك الإنسان مع غيره في الوسط الاجتماعي من سلوك وأفعال وأقوال؛ التي تُحدث خلل داخل هذا الوسط سواء بالسلب أو بالإيجاب.

ويمكننا القول بأنّ المشاكل الاجتماعية مشتركة في كلّ المجتمعات وتزيد حدتها أحياناً أو تنقص بسبب الأنظمة السياسية والاجتماعية والاقتصادية السائدة في المجتمع كالفقر والجهل والمرض والآفات الاجتماعية والانحرافات الخلقية كالإدمان والسرقة، فإنّ لكلّ مجتمع مشاكله الخاصة به والتي تخضع لطبيعة هذا المجتمع كما تخضع لشروط الزمان والمكان.¹

وهذا ما وضحته نتائج الجدول الذي يعرض أهمّ القضايا الاجتماعية في المجتمع الجزائري والتي عرضتها المدونات المرئية الجزائرية.

إنّ القضايا الاجتماعية من أكثر القضايا التي لاقت رواجاً في الساحة الإعلامية وبدخول مواقع التواصل الاجتماعي اتجه الجمهور نحو اليوتيوب لمتابعة هذه النوعية من القضايا أكثر من وسائل الإعلام التقليدية، فلقد ظهرت مواقع الويب 0.2 في بيئة عربية تحمل خصائص إعلامية مختلفة تماماً عن السمات والخصائص التي تحملها مواقع الانترنت الجديدة، والتي أدت إلى ظهور حالة إعلامية جديدة، لم تكن موجودة من قبل في الوسط الإعلامي العربي التقليدي.

فالإعلام الجديد لم يكتف بإضافة أبعاد جديدة للاتصال، وإنّما عمد إلى إحداث حالة من التغيير على المستوى الاجتماعي، وخاصة بين أوساط الشباب العربي؛ تلك الفئة التي وجدت نفسها أمام إعلام مفتوح يتخطى الحدود، ويتجاوز الرقابة والأعراف المجتمعية، والقوانين التي تركز على تقييد حرية التعبير.²

فأصبحت المدونات المرئية ظاهرة تثير اهتمام الشباب الجزائري في الآونة الأخيرة، لتتحول إلى فضاء للتعبير عن الأزمات الاجتماعية والتمتر على أوضاع المجتمع السائدة، بأسلوب فكاهي هادف.

¹ محمد حسام الدين: المسؤولية الاجتماعية للصحافة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2003م، ص14.

² ماجدة عبد الفتاح الهلباوي، موسوعة الأسس والقواعد الدولية لمنهجية الإعلام، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، مصر، 2015م، ص50.

وكانت من أبرز القضايا التي عُرضت عبر فيديوهات المدونين الجزائريين مشاكل الزواج من غلاء المهور وعدم توفر السكن ما أدى إلى عزوف الشباب عن الزواج، وتوجّهه إلى المخدرات والتفكير في الهجرة غير الشرعية، نجد أيضا من أهم القضايا الاجتماعية التي عالجها التدوين المرئي البطالة في الجزائر حيث أنّ عدداً كبيراً من المواطنين الجزائريين عاطلين عن العمل؛ مقابل فئة قليلة فقط تتمتع برفاهية الحياة وحصولها على أكبر نسبة من دخل البلاد من الموارد الطبيعية التي تصدر إلى الخارج، هكذا أصبح الجزائريون يشعرون بغياب العدالة الاجتماعية الأمر الذي دفع بعض الأفراد إلى التعبير عن رفضهم لهذا الواقع من خلال السلوك العنيف.¹

إنّ هذا الواقع الذي أصبح يعيشه الشعب الجزائري خلق شعورا بالحدق أصبح يسكن نفوس بعض الأفراد نتيجة إحساسهم بالظلم أو الحقرة وهو المصطلح الجزائري الذي ولّدته الأزمة،² لقد أدت البطالة في الجزائر إلى ظهور العنف في المجتمع الجزائري بكلّ أنواعه اللفظي والمعنوي والمادي فنلاحظ أنّ أعلى معدل للعنف هو من سكّان المدن، حيث يعيش هؤلاء وضعية اقتصادية سيئة، فهم يعانون من أسلوب حياة صعب ويواجهون صعوبات كبيرة وإحباطات متتالية، كما أنّ أعلى معدل للبطالين الذين يفتقدون إلى مناصب شغل بالمدن.

إنّ التكنولوجيا الجديدة وعلى رأسها المدونات المرئية عبر اليوتيوب غيرت التسلسل الهرمي الاجتماعي والسياسي التقليدي، وغيّرت الحدود بين الخاص والعام، فقد بدأ التدوين المرئي بتمضية الوقت ثمّ تحوّل إلى ظاهرة ثقافية واجتماعية ومنتفّس جماعي، فقد قام المدونون المرئيون الجزائريون بطرح العديد من القضايا الاجتماعية الجزائرية عبر مدوناتهم المرئية، ووصفوها بالمأساوية والمزريّة، وفي كلّ مرة يحملون النظام السياسي وطريقة تسييره للبلاد مسؤوليّة ترديّ أوضاع المواطن الاجتماعية، فالمجتمع الجزائري يعيش ظروف اجتماعية واقتصادية صعبة، ممّا جعل عدداً كبيراً من الشباب يقدمون على الهجرة الغير شرعية، رغم ما تحمله لهم من مخاطر قد تؤدي بحياتهم إلى الموت.

النتائج المتعلقة بالجدول رقم (13) والذي يمثل فئة طبيعة القضايا التربوية والتعليمية الجزائرية المطروحة

في الفيديوهات

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة القضايا التربوية والتعليمية
8%	3	وضعية المعلم الجزائري
31%	11	واقع التلميذ في الجزائر
34%	12	المناهج التعليمية

¹ بلقاسم سلاطنية وسامية حميدي: **العنف والفقير في المجتمع الجزائري**، ط1، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2008م، ص147.

² المرجع نفسه، ص149.

25%	9	واقع الطالب الجامعي في الجزائر
2%	1	الخدمات الجامعية
100%	36	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أنّ النسبة الأعلى في القضايا التربوية والتعليمية كانت للمناهج التعليمية بنسبة 34%، في حين نسبة واقع التلميذ في الجزائر كانت نسبتها 31%، تليها نسبة 25% لواقع الطالب الجامعي في الجزائر، ووضعية المعلم الجزائري بنسبة 8%، أما الخدمات الجامعية بنسبة 2%. يعتبر التعليم في الجزائر أحد أهم القطاعات التي تولي له الدولة أهمية بالغة من جميع النواحي، سواء من خلال الميزانية التي ترصدها للتعليم سنوياً أو من خلال الطاقة البشرية الهائلة التي يضمها القطاع. ويتكوّن قطاع التعليم في الجزائر من التعليم العالي الذي تُشرف عليه وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، أيضاً التعليم الثانوي، التعليم المتوسط، والتعليم الابتدائي والذي تشرف عليهم جميعاً وزارة التربية الوطنية، بالإضافة للتكوين المهني والذي تُشرف عليه وزارة التعليم والتكوين المهنيين. إنّ أزمات التعليم في الجزائر عديدة ومتعددة ويزداد الوضع سوءاً مع كلّ إصلاح تُقرّه الوزارة المعنية؛ في ظلّ غياب إستراتيجية تعليمية واضحة المعالم للارتقاء بالمستوى التعليمي بما يتوافق مع التغيرات التي تشهدها مختلف المجالات.

ومن خلال بيانات الجدول نكتشف أهم القضايا التربوية والتعليمية المطروحة عبر المدونات المرئية الجزائرية.

تُشكّل قضايا التربية والتعليم هاجساً حقيقياً لكلّ المجتمعات الحديثة نظراً للأهمية المحورية لهذا القطاع في ضمان استقرار وازدهار الدول، وهذا ما دفع بالدولة الجزائرية إلى اعتماد إصلاحات جذرية في المنظومة التربوية والتعليمية.

لكن سياسة الإصلاح في قطاعي التربية والتعليم العالي التي انتهجتها الجزائر منذ سنوات لتواكب بها التطورات الحاصلة في العالم بجميع المجالات؛ لم تكن ناجعة على كل المستويات، وهذا ما عبّر عنه صنّاع المحتوى المرئي في الجزائر فالمناهج التعليمية الحالية لا تتناسب التلميذ الجزائري وقدراته المادية والفكرية، بالإضافة إلى وضعية المعلم في الجزائر الذي يعاني في صمت من تهميش مادي ومعنوي، كما أنّ الطالب الجامعي رغم مجانيّة التعليم التي تُقرّها الدولة إلا أنّ الخدمات الجامعية تسيء له بصفته طالب علم وذخيرة مستقبل الجزائر.

وقد هاجم المدوّنان "أنس تينا" و "DZ Joker" شخص وزيرة التربية السابقة "نورية بن غبريط" التي طرحت نسخة الجيل الثاني من المنظومة التربوية، والتي حاولت من خلالها طمس الهوية الإسلاميّة والعربيّة للتلميذ الجزائري، كحذف البسمة من الكتب المدرسية وحذف فلسطين من خارطة العالم، بالإضافة إلى الحديث دائماً عن أهم شهادة في الجزائر وهي البكالوريا التي فقدت مصداقيتها.

فعلى الرغم من الجهود المبذولة والإمكانيات المستثمرة لإنجاح التعليم في الجزائر، إلا أنّ واقع التعليم في الجزائر اختزلته الباحث "سعد عبد السلام" في كلمة واحدة فقط وهي "مزرٍ"؛ فقطاع التربية والتعليم في الجزائر يعيش حالة الانتقال من سيء إلى أسوأ، ومكامن الضعف في الإصلاحات التربويّة عديدة، ذكر أهمّها الباحث في النقاط الآتية:¹

1. المدرسة الجزائريّة رهينة صراع إيديولوجي.
2. سلسلة أخطاء في المنظومة التعليميّة الجزائريّة.
3. الاعتماد الخاطئ لمنهجية المقاربة بالكفاءات.
4. اكتظاظ الأقسام.
5. كثافة الحجم الساعي الدراسي.
6. إشكاليّة التأطير.
7. إشكاليّة التسرّب والعنف المدرسي.

كما أرجع الباحثين "نصيرة سالم" و"تالي جمال" أسباب تراجع المستوى التعليمي في الجزائر إلى خطأ في التطبيق نتيجة التسرع في إجراء الإصلاحات إضافة إلى عدم تهيئة المعنيين بتنفيذها وتوضيح كيفية إجراء هذا التنفيذ. وأعزا هذه السلبيات في الإصلاح إلى عدة عوامل هي:

1. قرار الإصلاح قرار سياسي أكثر منه اقتصادي.
2. عدم تهيئة الطلبة والأساتذة لهذا التغيير.
3. عدم استشارة أهل التخصص للقيام بهذا الإصلاح.
4. عدم تحديد الوسائل التقنية والبيداغوجية التي تساعد على تحقيق هذا الإصلاح.²

من خلال ما سبق عرضه من مشكلات تواجه المناهج التعليميّة والمنظومة التربوية في الجزائر يجب على الوزارات الوصيّة والمعنيّة بالأمر حل هذه المشكلات ولعلّ أول قاعدة وجب التركيز عليها

¹ سعد عبد السلام: التعليم في الجزائر الواقع والآفاق، مجلة البحوث التربويّة والتعليميّة، المدرسة العليا للأساتذة بوزريعة، الجزائر، المجلد 9، العدد 2، 2020/12/30م، ص-ص، 121-126.

² نصيرة سالم وتالي جمال: الإصلاحات التربوية في الجزائر أي مفهوم للإصلاح، المجلد 7، العدد 1، دفاتر المخبر، جامعة بسكرة، الجزائر، 2012/4/25م، ص 64.

في تنشئة الطفل وتعليمه هي التربية الخُلُقِيَّة لِأَنَّها ضروريَّة لتهديب النفس وتربيَّة الرّوح؛ ومن أجل ذلك وضع الإسلام مبادئ قويَّة لتكوين شخصيَّة سويَّة، ومن هنا تكون الانطلاقة لتحقيق الأبنية الأربعة للطفل وهي البناء الديني، البناء الاجتماعي، البناء العلمي، البناء المادي أي الحصول على مورد رزق. فالإصلاح التربوي لن يتحقّق بغير هذه الأبنية، إذ يحتاج إلى مسابرة للواقع اعتمادا على تحسين وتطوير العملية التربوية والتعليمية وفق الظروف المعيشية.¹

النتائج المتعلقة بالجدول رقم (14) والذي يمثل فئة طبيعة القضايا الثقافية الجزائرية المطروحة في الفيديوهات

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة القضايا الثقافية
55%	12	الوضع الثقافي في الجزائر
45%	10	واقع النشاط الفني في الجزائر
100%	22	المجموع

برزت قضيتين ثقافيتين أساسيتين في المدونات المرئية الجزائرية؛ وهي الوضع الثقافي في الجزائر بنسبة 55%، وواقع النشاط الفني في الجزائر بنسبة 45%. يرى "أحمد الشافعي" بأنّ الثقافة هي كلّ ما يمتلكه الفرد من تقدير سليم لمظاهر الحياة، من أجل تمتّعه بالأشياء والأفراد والأحداث التي تتكوّن منها بيئته المحليّة والعالميّة. والمقصود بالقضايا الثقافية في هذه الدراسة هي الموضوعات أو المسائل أو المشكلات التي تثيرها بعض جوانب الثقافة أو عناصرها، إمّا ما يتعلّق منها بالوجود أو بالقيم أو بالنّظم، ونتناولها في صيغة قضايا تواجهنا في واقعنا المعاصر الذي نعيشه، ونحتاج لموقف اتجاها نُحدّد به وجهتنا. إنّ المشهد الثقافي في الجزائر مُتعدّد الأوجه ويصعب أن نتحدّث عنه في قضية واحدة، لكنّه في المجل مرتبب بالمشهد السياسي والاقتصادي والاجتماعي الذي يعيشه المجتمع الجزائري، وهذا ما لاحظناه في بيانات الجدول.

فالوضع الثقافي في الجزائر مزر كما وصفه صنّاع المحتوى المرئي في الجزائر، وكذلك وضعيّة الفنان الجزائري في الحضيض، خاصّة مع العولمة وما حملته من ثقافات دخيلة على عادات وتقاليد مجتمعنا الجزائري، سواء في الفن التمثيلي أو الغنائي، وحتى في الأدب الجزائري الذي غاب عن الساحة الأدبية العربيّة في السنوات الأخيرة بسبب الغزو الثقافي العالمي.

¹ ليلي جبارة: المنظومة التربوية في الجزائر.. الخلل والحل، 2020/10/21م، متاح على الرابط <https://www.z-dz.com>، تمّ الاطلاع عليه بتاريخ 2022/5/10م، على الساعة 15:59.

لذلك يجب علينا الاتجاه إلى تحديد ثقافتنا، وإغناء هويتنا، والدفاع عن خصوصيتنا، ومقاومة الغزو الثقافي الذي يمارسه المالكون للعلم والتكنولوجيا، وهذا لا يقل عن حاجتنا إلى اكتساب الأسس والأدوات التي لابدّ منها لممارسة التحديث ودخول عصر العلم والتكنولوجيا.

نحن في حاجة إلى التّحديث؛ أي الانخراط في عصر العلم والتكنولوجيا كفاعلين مساهمين، ولكننا في الوقت نفسه في حاجة إلى مقاومة الاختراق وحماية هويتنا وخصوصيتنا الثقافية من الانحلال والتلاشي تحت تأثير موجات الغزو الذي يمارس علينا وعلى العالم أجمع بوسائل العلم والتكنولوجيا، وليست هاتان الحاجتان الضروريتان متعارضتين بل متكاملتين.¹

النتائج المتعلقة بالجدول رقم (15) والذي يمثل فئة طبيعة القضايا الإعلامية الجزائرية المطروحة في

الفيديوهات

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة القضايا الإعلامية
72%	13	الممارسة الإعلامية في الجزائر
17%	3	وضعية الإعلاميين في الجزائر
11%	2	أخرى تذكر
100%	18	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أنّ أهمّ القضايا الإعلاميّة الجزائريّة المطروحة في الفيديوهات مجال الدراسة هي الممارسة الإعلامية في الجزائر 72%، ووضعية الإعلاميين في الجزائر بنسبة 17%. في الزّمن الذي يعيش فيه العالم تدفقاً إعلامياً رهيباً، ويشهد كمّاً هائلاً من الأخبار والمعلومات، بقي النّظام الجزائري لسنواتٍ طويلةٍ غافلاً -متغافلاً إن صحّ التعبير- عمّا يجري حوله، ليصحو بعدما أيقظته صيحات الشباب الجزائري عبر المدونات المرئيّة، ذاهلاً غير قادر على استيعاب التغيير الذي أحدثه هذا النوع من التدوين.

فقبل أن يعي هشاشة نظامه السياسي وسوء تسييره؛ تلقى صدمة هشاشة نظامه الإعلامي الذي لم يستطع الصمود أمام محتوى المدونات المرئيّة وصنّاعها الهوّاة، الذين طرحوا عبر مدوناتهم المرئيّة الخاصّة مجموعة من القضايا الإعلاميّة المهمّة في الجزائر.

¹ جمال نصار: الهوية الثقافية وتحديات العولمة، مركز الجزيرة للدراسات، قطر، 28 جانفي 2015م، ص8.

تزداد أهمية البحث في مجال القضايا الإعلامية المعاصرة في المجتمعات نظرا لتنامي الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام، والتأثير المتزايد لها، خاصة مع التطورات التكنولوجية الهائلة، وانتشار الإعلام الجديد وتغلغله في مختلف شرائح المجتمع.¹

ولقد تناول المدونون المرئيون الجزائريون القضايا الإعلامية في الجزائر من خلال فضح الممارسة الإعلامية للتلفزيون الرسمي الجزائري؛ الذي لا يفتح قنوات الاتصال مع الشباب ولا يعطي الفرصة للمواطن العادي للتعبير عن انشغالاته واهتماماته، حتى القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة التي توسم فيها المجتمع الجزائري خيرا وأن توصل صوته وآرائه ومطالبه للسلطة السياسية، كانت عكس ما انتظر منها حيث انتهجت نفس السياسة الإعلامية والخط التحريري للتلفزيون الجزائري الرسمي، فما كان من الشباب الجزائري إلا أن يتخذ من المدونات المرئية قنوات خاصة لإيصال رأيه والتعبير بكل حرية عن مطالبه وللتحسيس بمختلف القضايا الجزائرية ومن بينها الإعلامية.

وقد خُصص فيديو كامل لقناة النهار الجزائرية الخاصة بعنوان DZ Joker Clach من صناعة المدون "شمس الدين لعمراني" المعروف باسم "DZ Joker Chemsou" عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذي ولد في 23 أبريل 1990م بالجزائر العاصمة، وقد بدأ بعرض فيديواته عبر اليوتيوب عام 2011م. قام من خلال هذا الفيديو بفضح أعمال قناة النهار ووضعيتها إعلامية والمسئولين عنها فلقبها بقناة العار، لأنها تبتت حصص منافية لقيم وعادات المجتمع الجزائري، وتحارب كل معارض للسلطة السياسية، واتهمت المدون نفسه بأعمال تخريبية وبأنه يؤثر سلبا على الشباب الجزائري.

إن محتوى الإعلام الجزائري لم يكن في يوم عاكسا لاهتمامات الشعب، وبعيدا كل البعد عن الانسجام مع طموحاته، فهو عمل على الاكتفاء بملامسة مشكلات الناس الجانبية المرتبطة بالشأنين الثقافي والاجتماعي، إلى درجة أن وسائل إعلامنا تخصصت بالأحداث فقط، وعندما تتطرق إلى المواضيع السياسية والاقتصادية فكل ما تنشره أو تبتته أو تذيعه؛ لا بد وأن يكون متطابقا مع الخط الرسمي للنظام، فظهرت على أنها وسائل مدربة ومرؤضة على اللجوء إلى تبرير أخطاء النظام عوض التحليل واقتراح حلول للمشكلات المطروحة، وكأنها الناطق الرسمي للدولة.

وكنتيجة منطقية عندما يفقد النظام مصداقيته، تتعزى وسائل الإعلام من مصداقيتها.... وحتى عند فتح قطاع الإعلام أمام الخواص فقد فتحه النظام الجزائري أمام السماسرة والوصوليين والانتهازيين الذين يبحسون للسلطة والمال فعوض تقويتها بصفتها سلطة رابعة، جعل منها النظام الجزائري سلطة رابعة، ما دفع المواطنين إلى تبني مواقف معارضة لكل ما تدعو إليه وسائل الإعلام الرسمية والخاصة التي أصبحت

¹ ريم فتحة قدوري: مرجع سبق ذكره، ص 1069.

تساهم في توليد أفكار وآراء لديهم مناهضة للنظام، وعرضها عبر كل الوسائط الجديدة التي أتاحتها لهم الانترنت ومن أهمها المدونات المرئية.¹

النتائج المتعلقة بالجدول رقم (16) والذي يمثل فئة طبيعة القضايا الرياضية الجزائرية المطروحة في الفيديوهات

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة القضايا الرياضية
4%	1	الهيئات الرياضية في الجزائر
32%	8	واقع كرة القدم في الجزائر
40%	10	الأنصار والمشجعين
4%	1	واقع تمويل الرياضة في الجزائر
12%	3	الشخصيات الرياضية الجزائرية
8%	2	أخرى تذكر
100%	25	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن القضايا الرياضية الجزائرية التي برزت بكثرة هي بالترتيب من أعلى نسبة لأدناها كالتالي؛ الأنصار والمشجعين 40%، واقع كرة القدم في الجزائر 32%، الشخصيات الرياضية الجزائرية 12%، واقع تمويل الرياضة في الجزائر 4%، الهيئات الرياضية في الجزائر 4%.

تعيش المنظومة الرياضية في الجزائر وضعاً غير مسبوق شبيه بالاحتضار، نتيجة الصراعات والحروب التي اندلعت منذ عهد النظام السابق، وعادت من جديد بالضبط مع انطلاق عملية تجديد العهودات الأولمبية للاتحادات، حيث برزت إلى العلن أزمات كثيرة وكانت البداية مع اتحادية كرة القدم التي عاشت مسلسلاً طويلاً عريضاً من الإثارة والترقب قبل ترحيل الرئيس السابق "محمد روراوة"، وفرض "خير الدين زطشي" مكانه، لتتواصل المشاكل والصراعات وامتدت لاتحادات أخرى على غرار السباحة، الكرة الطائرة، كرة اليد، ألعاب القوى، المبارزة، الكاراتيه، الدراجات، الجيدو والملاكمة، والتي تُعدّ أبرز الاتحادات التي تمثل الرياضة الجزائرية في المحافل القارية والدولية.

إنّ الرياضة الأكثر شعبية في الجزائر هي كرة القدم والتي يتابعها الصغير والكبير دون استثناء لذلك كلّ اهتمامات المدونين المرئيين الجزائريين تنصبّ حولها، وقد قدّم العديد منهم فيديوهات خاصة بكرة القدم الجزائرية والمشاكل التي تشهدها اتحاديتها، فكان فيديو "شكون حنا" الذي تحدّث فيه "DZ Joker" عن عدم

¹ رشيد حملي: الجزائر.. لا يستقيم الإعلام والنظام أعوج، 6 ماي 2021م، متاح على الرابط <https://www.alaraby.co.uk/opinion>، تم الإطلاع عليه بتاريخ 2022/5/9م، على الساعة 15:18.

تأهّل المنتخب الوطني للمونديال عام 2017م، وأرجع سبب ذلك للرئيس السابق للاتحادية "روراوة" وتحدّث عن كلّ تجاوزه وسوء تسييره.

وقدّم أيضا فيديو في شكل أغنية بعنوان "رانا جاين" تشجيعا للمنتخب الوطني ومدربيه "جمال بلماضي" حيث برز كأهم شخصية رياضية في الفيديو أثناء مشاركته في كأس أمم إفريقيا في مصر عام 2019م. أما عن أنصار هذه الرياضة فقد حظي أيضا باهتمام كبير من خلال الفيديوهات مجال الدراسة أين برز فيها التعصّب الكروي بين المناصرين في الملعب، وحتى بين أفراد العائلة الواحدة أثناء متابعة المباريات. النتائج المتعلقة بالجدول رقم (17) والذي يمثل فئة المصادر المعتمدة في طرح القضايا الجزائرية في

الفيديوهات

النسبة المئوية	التكرار	فئة المصادر المعتمدة
23%	34	شخصيات رسمية
6%	9	شخصيات فنية
12%	18	كتب ومجلات وجراند
10%	15	الأقوال والحكم المأثورة
7%	10	مواقع التواصل الاجتماعي
21%	30	وسائل الإعلام التقليدية (إذاعة وتلفزيون)
16%	23	غير محدد
5%	8	أخرى تذكر
100%	147	المجموع

من خلال قراءتنا للجدول نجد أن الشخصيات الرسمية هي المصدر الأساسي المعتمد في طرح القضايا الجزائرية في الفيديوهات مجال الدراسة بنسبة 23%، لتليها وسائل الإعلام التقليدية (إذاعة وتلفزيون) بنسبة 21%، ونسبة 16% غير محدد المصدر، في حين بلغت نسبة الكتب والمجلات والجراند 12%، أما الأقوال والحكم المأثورة نسبتها 10%.

يتسم الإعلام الكلاسيكي والجديد بحراك على جميع المستويات، ويتعلّق هذا الحراك خاصة بالأنماط التي تحكم عمليات التواصل الاجتماعي داخل الفضاء العمومي، وإضافة إلى رفضها اختزال هذا الحراك في المجال الإعلامي كمجال هجين يتداخل فيه الحديث بالقديم ذلك أن العلاقة بين الإعلام الكلاسيكي والإعلام الجديد لا تقوم على القطيعة.

إذ لا يعني ظهور وسائط إعلام جديدة كالإنترنت والهاتف المحمول؛ وجملة التطبيقات الإعلامية والاتصالية التي تتيحها نهاية واندثار الوسائط الإعلامية الكلاسيكية من تلفزيون، إذاعة وصحافة، نحن نعيش في الحقيقة داخل مجال تواصلي وإعلامي Media sphere مُعقّد حيث تتعايش أنماط اتصالية مختلفة ووسائط إعلامية قديمة وجديدة.¹

فالمدونون الجزائريون صنّاع المحتوى المرئي يلجئون إلى مصادر عديدة لاستقاء المعلومات والأفكار لبناء محتوهم، ومن بين هذه المصادر وسائل الإعلام التقليدية بكل أنواعها، وهذا ما برز من خلال الجدول. لقد تعدّدت وتنوّعت المصادر التي اعتمد عليها صنّاع المحتوى المرئي في الجزائر، فكانت الشخصيات الرسمية مُتمثلة في رئيس الجمهورية والوزراء كلّ في قطاعه، وكذلك البرلمانين ورؤساء الأحزاب فالمدون يبيّن رأيه وفكرة الفيديو على قول تلك الشخصية.

كما يعتمد على القنوات التلفزيونية العمومية والخاصة في الجزائر كمصدر للمعلومات، أما الحكم المأثورة فهي مأخوذة من الموروث الشعبي الثقافي للجزائريين، كما نجده يتّخذ من أقوال لممثّلين خلدّها تاريخ السينما الجزائرية بطريقة هزلية وساخرة.

النتائج المتعلقة بالجدول رقم (18) والذي يمثل فئة طبيعة الشخصيات الواردة في الفيديوهات

النسبة المئوية	التكرار	فئة طبيعة الشخصيات
20%	18	العائلة
19%	17	الشخصيات السياسية
2%	2	الشخصيات العلمية
7%	6	الشخصيات الإعلامية
47%	42	الشخصيات العادية
5%	5	أخرى تذكر
100%	90	المجموع

من خلال قراءتنا لبيانات الجدول نجد أنّ الشخصيات الفاعلة في الفيديوهات مجال الدراسة هي الشخصيات العادية بنسبة 47%، والعائلة بنسبة 20%، والشخصيات السياسية بنسبة 19%، أما الشخصيات الإعلامية نسبتها 7%، والشخصيات العلمية بنسبة 2%.

¹ الصادق حمادي: الإعلام الجديد - مقارنة تواصلية، مجلة الإذاعات العربية، إتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 4، تونس، 2006م، ص-ص،

من خلال متابعتنا لكل الفيديوهات مجال الدراسة وملاحظتنا العلمية لها بناء على وحدة الشخصية، توصلت الباحثة إلى أن المدونون المرئيون الجزائريون يحدّدون الشخصيات الرئيسية في كل القضايا المطروحة، حيث وجدنا أن الشخصيات العادية المتمثلة في المواطن البسيط والموظف والمعلم والرياضي وغيرهم، والشخصيات الإعلامية تمثّلت في صحفيي قناة النهار.

وكانت العائلة أيضا ممثلة في الأب والأم، الابن والابنة، الجد والجدة، هذا النوع من الشخصيات اعتمدها في مختلف فيديوهات مجال الدراسة المدوّن "ربوح ياسين" الذي يبلغ من العمر 26 سنة ينحدر من ولاية ورقلة، متحصّل على شهادة الماستر في تخصّص شبكات الاتصالات.

أما الشخصيات السياسية فظهرت في فيديوهات الحراك الشعبي الجزائري الموجهة للنظام الجزائري من رئيس الجمهورية الراحل "عبد العزيز بوتفليقة" والوزيرين الأولين "عبد المالك سلال" و"أحمد أويحيى". وخصّص المدوّن "يوسف زروطة" فيديو كامل لرئيسة حزب العدل والبيان "نعيمة صالح" الذي أهانها فيه بكلّ الألفاظ، والمدوّن "أنس تينا" وجّه رسالة إلى البرلمانين من خلال فيديو يبيّن فيه فسادهم وولائهم لنظام الحكم.

النتائج المتعلقة بالجدول رقم (19) والذي يمثل فئة طبيعة الجمهور المستهدف من خلال القضايا الجزائرية المطروحة في الفيديوهات

النسبة المئوية	التكرار	فئة طبيعة الجمهور
3%	2	رجال فقط
/	/	نساء فقط
7%	5	مسئولين
90%	61	جميع فئات المجتمع
/	/	غير محدد
100%	68	المجموع

إنّ الجمهور المستهدف من خلال الفيديوهات التي تطرح القضايا الجزائرية عبر المدونات المرئية هم جميع فئات المجتمع بنسبة 90%، أما فئة المسؤولين فقد ظهرت بنسبة 7%، والرجال فقط بنسبة 3%. يقول "Alec Ross" مستشار وزارة الخارجية الأمريكية لشؤون التكنولوجيا: "لقد أصبحت الشبكة العنكبوتية ومواقع التواصل الاجتماعي بمثابة "Che Guevara" القرن الحادي والعشرين، فهي اليوم تحرك الشعوب بعيدا عن البنى والمؤسسات والمنظومات الثقافية والسياسية التقليدية.

ومن خلال الجدول يتبين لنا طبيعة الجمهور المستهدف من الفيديوهات مجال الدراسة.

من خلال استحضار جميع القضايا التي تم تناولها في مختلف الفيديوهات مجال الدراسة، فإننا نجدها تعالج قضايا خاصة بالمجتمع الجزائري فقط، وعليه من الطبيعي والمنطقي أن يكون الجمهور المستهدف بالدرجة الأولى هو جميع فئات المجتمع دون استثناء، باختلافه من حيث السن والجنس. وفيما يخص استهداف المسؤولين فكانت موجهة للوزراء والبرلمانيين، ويظهر أيضا في فيديوهات المدون "أنس تينا" بعنوان "لا تستطيع" و"الشعب يريد"، والمدون "DZ Joker" في الفيديو المعنون بـ "ديزاد جوكر ضد العهدة الخامسة"، وفيديو المدون "ربوح ياسين" الذي يحمل عنوان "آن للجزائر أن تلبس حلتها الجديدة"، كل هذه الفيديوهات كانت تحمل هدف واحد وموجهة لشخص واحد هو "عبد العزيز بوتفليقة" لمطالبته بالتحني عن الحكم، والاستقالة من منصبه كرئيس للجمهورية.

النتائج المتعلقة بالجدول رقم (20) والذي يمثل فئة طبيعة القيم التي تضمنتها القضايا الجزائرية في

الفيديوهات

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة القيم	
6%	11	حسن المعاملة	القيم الأخلاقية
2%	4	الرحمة	
1%	2	الحياء	
3%	6	الصبر	
3%	6	التسامح	
3%	6	الاعتراف بالخطأ	
9%	17	رفض العنف	
5%	10	الوفاء	القيم الإنسانية
4%	8	الثقة	
8%	15	المحبة	
8%	15	الإخلاص	
7%	14	الأمانة	القيم الاجتماعية
9%	19	الاحترام	
2%	4	الواجبات الأسرية	
6%	12	تقديم يد المساعدة	
6%	12	الولاء	القيم الوطنية
8%	15	الانتماء	
10%	20	محبة الوطن	

المجموع	196	%100
---------	-----	------

✓ يبين لنا الجدول القيم الأخلاقية التي تم تناولها من خلال الفيديوهات مجال الدراسة، وتمثلت أهمها في رفض العنف بالدرجة الأولى بنسبة 9%، وحسن المعاملة 6%.

✓ يبين لنا الجدول القيم الإنسانية التي تم تناولها من خلال الفيديوهات مجال الدراسة، وكانت أبرزها المحبة والإخلاص بنسبة 8%، بالإضافة إلى الوفاء بنسبة 5%، والثقة بنسبة 4%.

✓ يبين لنا الجدول القيم الاجتماعية الواردة في الفيديوهات مجال الدراسة، فنلاحظ أن أعلى نسبة كانت 9%، والأمانة بنسبة 7%، في حين تقديم يد المساعدة كانت بنسبة 6%، أما الواجبات الأسرية فكانت نسبتها 2%.

✓ يبين لنا الجدول أهم القيم الوطنية التي وردت في مضامين الفيديوهات مجال الدراسة، وتمثلت أساساً في محبة الوطن بنسبة 10%، وتتجلى هذه القيمة الوطنية من خلال حب العلم الوطني، الذي يكون دائماً حاضراً في أماكن تصوير الفيديوهات؛ وحتى في لباس المدون "أنس تينا"، وتظهر قيمة الانتماء بنسبة 8%، والولاء بنسبة 6%.

إن القيم تحفظ للمجتمع تماسكه؛ إذ تُحدّد له أهدافه ومثله العليا ومبادئه المستقرّة، وبالتالي يستقيم المجتمع في وحدة واحدة تحفظه من التشرذم والفرقة، وتربط أجزاء ثقافة المجتمع ببعضها البعض حتى تبدو متناسقة، وتعطيها أساساً عملياً يستقرّ في أذهان أفراد المجتمع، وتساعد هذا الأخير على مواجهة التغيرات التي تحدث فيه، وذلك بتحديد الاختيارات الصحيحة التي تُسهّل على الناس حياتهم، وتحفظ للمجتمع استقراره وكيانه في إطار مُوحّد، وذلك لكون القيم بمثابة الميزان الذي توزن به الأشياء، وبالتالي تُعدّ معياراً لما يقبل أو يرفض من السلوكيات.¹

لذلك تُعرّف القيم على أنّها مجموع القواعد والمعايير التي تحدّد سلوكنا داخل المجتمع، فوجودها مرتبط بوجود الإنسان والمجتمع، وهناك مجموعة من الوظائف التي تؤديها القيم للفرد والمجتمع نذكر منها باختصار:²

- توجيه الأفعال الإنسانية وأفعال الأفراد في المواقف التي يتعرّضون لها في مختلف جوانب حياتهم، ويُطلق على هذه الوظيفة الدافعة.

¹ محمود محمد درويش الرنتيسي وآخرون: القيم الاجتماعية المتضمنة في البرنامج الكوميدي "بس يا زلمة" على قناة اليوتيوب، مجلة جامعة فلسطين للأبحاث والدراسات، المجلد 7، العدد 3، فلسطين، 2017م، ص 6.

² شمس الهدى بن ميلود ولعلّوي خالد: مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على القيم الأخلاقية لطفل ما قبل المدرسة (دراسة تحليلية لمحتوى اليوتيوب المقدم للأطفال)، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 30، العدد 5، جامعة قسنطينة 1، الجزائر، ديسمبر 2019م، ص ص 27-28.

- تؤدي القيم إلى تحقيق التوافق النفسي والاجتماعي للفرد، حيث أنّ لكلّ مرحلة عمرية مجموعة من السمات والخصائص المعروفة والوجدانية والسلوكية التي تميّزها عن المرحلة الأخرى، وإنّ هذا النّسق القيمي التوافقي في حالة توازنه يؤدي إلى تحقيق توافق الفرد مع القواعد والمعايير الاجتماعية والأخلاقية السائدة في المجتمع، وإنّ معرفة الفرد لمضمون النّسق القيمي السائد في محيطه يُسهّل عليه عملية فهم العالم المحيط به، كما أنّ القيم تُزوّد الفرد بالحوافز والبواعث لإصلاح ذات الفرد وتقويم اعوجاجها، كما أنّها تساعد في تشكيل الخُلق القويم للفرد وكبح جوارح النّفس البشرية وضبط شهواتها.
 - للقيم دور بارز وفاعل في إبراز دور العقل وتنقيفه ليحتل مركز القيادة لسلوك الفرد، وإنّ القيم تُعطي النّظم الاجتماعية أساساً عقلياً وتحمي المجتمع من الأنانية والدونية وتزوّد بالوسائل والأساليب التي تساعد على التعامل مع المجتمعات الإنسانية الأخرى.
 - بما أنّ دور القيم في مجال الوقاية؛ لا يقلّ عن دورها في مجال العلاج سواء فيما يتعلّق بالوقاية من الإصابة بالأمراض النفسية أو الوقاية من بعض المشكلات الخطيرة كمشكلة تعاطي المخدرات، لذلك فإنّ علماء الصحة النفسية لا يهملون في دراساتهم قيم المجتمع وخلق ودينه وظروفه الاجتماعية والسياسية والثقافية، وهم لا يمارسون مسؤولياتهم في الصحة النفسية وفي علاج الانحراف وفي الوقاية منها بعيداً عن قيمهم وخلقهم ومعتقداتهم الدينية، ولهذا فإنّ أيّ عملية تهدف إلى تعديل السلوك الإنساني ينبغي أن تضع في الاعتبار جميع جوانب الشّخصيات بما في ذلك القيم لما لها من أهمية في مجال التوافق النفسي والاجتماعي.
- وقد تحدّث الأستاذ "عزّي عبد الرحمان" عن افتراضاته الواحد والثلاثون في تأثيرات الانترنت على قيم الشباب العربي - في مجال الاستخدام السلبي - ويقصد هنا سوء الاستخدام بمفهوم المبالغة إلى حد الإدمان، وكذا نوع الاستخدام الذي يتعلّق بقيم المجتمع فيما يخصّ تأثير الإعلانات والمواقع الإباحية والعلاقات الرمزية وغيرها، وقد قسم تلك التأثيرات السلبية إلى تأثيرات بنيوية تتعلّق بالشكل، وتأثيرات أخرى على مستوى المضمون.
- ولعلّ ما يتعلّق بالعالم الافتراضي والذات والهوية الثقافية جملها في التأثيرات التي تخصّ المضمون، حيث نذكر منها أهمّ ما جاء في هذا الإطار:
1. إهدار القيم أو تحييدها، وهذا ما كشفت عنه دراسة كويتية بأن 61% من الشباب تؤثّر عليهم الانترنت سلباً خاصة على المستوى الأخلاقي والسلوكي.
 2. إضعاف الحساسية والاستحياء من الممنوعات الثقافية، ممّا ينتج عنه تفكك البنية الثقافية من خلال طرح المواضيع المقيدة ثقافياً، والإدمان والتكرار وغيرها.

3. الهروب من الواقع (الحاجة إلى الإشباع).

4. المنع عن تغييرات الذات، الشعور بالمسؤولية والمشاكل الحياتية وتعديل الواقع أو تغييره وغيرها.

5. تقليص المحلي وتوسيع العالمي بسبب العولمة والإبحار في العالم الافتراضي.¹

ومع التطور الكبير والتسريع للوسائط الجديدة بكل أنواعها المكتوبة والمسموعة والمرئية يتساءل الكاتب "Gilad Edelman" إذا أصبح مهما أن تستفيد هذه الوسائط من تجارب وسائل الإعلام التقليدية في التعامل مع قضايا أخلاقية متعددة، إذ يمكن لهذه المنصات أن تنسى التنافس بينها وبين الإعلام التقليدي في جذب الجمهور - وهو أمر تفوقت فيه بالتأكيد منصات التواصل، بل لم يعد لكثير من وسائل الإعلام حياة خارجها - وأن تعود إلى دروس التاريخ كي تدرك أن احترام الأخلاقيات مفيد على المدى الطويل.²

ومن خلال هذا الجدول برزت لنا أهم القيم التي تحملها فيديوهات المدونين الجزائريين الهواة مجال الدراسة؛ وإن كانت تلتزم بنفس القيم المتعارف عليها عبر وسائل الإعلام التقليدية.

قبل الشروع في التحليل الكيفي للبيانات السابق ذكرها لابدّ أولاً أن نوضح تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري ومن بينها الإعلام الجديد على القيم، والتي تنحصر في ثلاثة أنواع أساسية هي:

- إما تخلق قيماً واتجاهات جديدة.
- أو تُدعم القيم والاتجاهات السائدة الموجودة أصلاً.
- أو تُغيّر القيم والاتجاهات الموجودة.

وفيما يخصّ مجالات التأثير فهي ثلاثة أنواع أيضاً، إذ يعمل الإعلام الجديد على تغيير معلومات المتلقي، أو تغيير اتجاهاته ومواقفه، أو تغيير سلوكه. وهذا ما يشرحه الدكتور "كامل خورشيد مراد" بقوله: "إنّ وسائل الاتصال أكثر فاعلية في تزويد الجمهور بالمعارف والمعلومات التي تساعد الأفراد على فهم ما يحيط بهم من ظواهر وأحداث، يلي ذلك أنّها أكثر فاعلية في التأثير على اتجاهات الجمهور في بناء صورة للواقع المحيط بهم، وأنّ التأثير في الاتجاهات يقود بالضرورة إلى التأثير بالرأي الفردي والرأي العام، وأخيراً فإنّها أقل فاعلية في التأثير على السلوك الفردي."³

نظراً لسعة المجال الذي تتناوله وسائل الإعلام في الحياة المعاصرة، ولشمول تغطيتها للقضايا الثقافية والاجتماعية والفكرية والسياسية، وقوة فاعليتها ونفاذها في مجال تنمية القيم والاتجاهات، وغرسها

¹ عتيقة عزالدين وإيمان عبادي: مواقع التواصل الاجتماعي "يوتيوب" ودوره في تفعيل العملية التعليمية (دراسة تحليلية لقناة "بدون إطالة" التعليمية)، مجلة الباحث للعلوم الرياضية والاجتماعية، المجلد 2، العدد 4، جامعة الجلفة، الجزائر، 2019/6/1م، ص 358.

² إسماعيل عزام: كيف يمكن لأخلاقيات الصحافة أن تقلل أضرار منصات التواصل؟ 2021/11/23، معهد الجزيرة للإعلام، متاح على الرابط <https://institute.aljazeera.net>، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/4/21م، على الساعة 14:48.

³ هشام المكي: الإعلام الجديد وتحديات القيم، ط 1، طوب بريس، المغرب، 2014م، ص - ص، 142-143.

وتعزيزها، فإنه يتوجب الاهتمام بها اهتماماً كبيراً وتوجيهها لتكون أداة فاعلة في تعزيز القيم الإيجابية ومحاربة القيم السلبية.

وحتى تكون وسائل الإعلام أداة تربوية إيجابية تسهم في بناء القيم الاجتماعية فإنه ينبغي أن تتصف بالصفات الآتية:

- ✓ أن تتصدى للقيم والاتجاهات الهابطة التي تقدم بقصد أو عن غير قصد في المادة الإعلامية.
- ✓ أن تركز على برامج الأطفال بوجه خاص، بحيث تقدم لهم القيم الاجتماعية بصورة مبسطة تعتمد على المواقف الحياتية.
- ✓ أن تعمل على إيجاد كوادر إعلامية مسلمة مبدعة من أجل إيصال القيم الاجتماعية لكل فرد في المجتمع الإسلامي وبصورة مناسبة وشيقة.
- ✓ أن تستخدم الحكمة في مخاطبة الناس، فتأتيهم من جانب اهتماماتهم مع انتقاء الكلمة الطيبة التي تفتح القلوب والعقول.¹

إنّ عدم انصياح الأفراد للقواعد والمعايير والقيم الاجتماعية للمجتمع يعني اتجاه هؤلاء نحو أشكال عديدة من السلوك المنحرف الذي يختلف حدته من تعاطي المخدرات إلى الانضمام إلى الجماعات الإرهابية.²

لذلك سعى المدونون المرثيون الجزائريون من خلال مدوناتهم المرئية أن ينشروا قيما متعدّدة ومتنوعة لدى الأفراد المتابعين لهم بمختلف فئاتهم، فكانت القيم الأخلاقية التي تهتم بمحاولة تحسين مبادئ وأخلاق سلوك الفرد من خلال غرس قيم الرحمة والصبر وحسن المعاملة والحياء وغيرها من القيم الفاضلة، وجاءت القيم الإنسانية التي تسعى لنشر قيم الوفاء والثقة والإخلاص بين الناس، أما القيم الوطنية فتمثلت أساسا في الولاء والانتماء ومحبة الوطن الحبيب الجزائر، وفي الأخير تبرز لنا القيم الاجتماعية من خلال أهم العلاقات التي تربط المجتمع الجزائري كشعب وأسرّة كاحترام والأمانة والقيام بالواجبات الأسرية وتقديم يد المساعدة. ممّا يعني أنّ صنّاع المحتوى الجزائريين خاطبوا من خلال محتوهم المرئي المنشور عبر اليوتيوب جميع فئات المجتمع وهو ما يؤكّد صحة نتائج الجدول رقم (18)، فقد حاولوا أن يعالجوا قضايا المجتمع الجزائري وإبراز أهم القيم التي تجمع أفرادها حولها.

النتائج المتعلقة بالجدول رقم (21) والذي يمثل فئة أسلوب طرح القضايا الجزائرية في الفيديوهات

¹ محمود محمد درويش الرنتيسي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 8.

² بلقاسم سلاطونية وسامية حميدي: مرجع سبق ذكره، ص 147.

النسبة المئوية	التكرار	أسلوب المعالجة
43%	29	إيجابي
52%	35	سلبي
5%	3	محايد
100%	67	المجموع

يتبين لنا من خلال قراءة الجدول أن أسلوب معالجة المدونين الجزائريين للقضايا الجزائرية عبر مدوناتهم المرئية سلبي بنسبة 52%، في حين كان أسلوب المعالجة الإيجابي نسبته 43%، أما الأسلوب المحايد فكان نسبته 5%.

فهم دائما يحاولون إبراز القضايا الحساسة في المجتمع الجزائري سواء كانت سياسية، أو اقتصادية، أو اجتماعية، أو ثقافية، أو إعلامية، أو تربوية وما خلفته من تأثيرات سلبية على المواطن الجزائري، وقد كانوا رافضين جميعا لأوضاع المجتمع الجزائري وغير راضين عنه.

النتائج المتعلقة بالجدول رقم (22) والذي يمثل فئة أهداف مضامين القضايا الجزائرية المطروحة في

الفيديوهات

النسبة المئوية	التكرار	الأهداف
10%	15	التوجيه والنصح
1%	2	التثقيف
29%	41	إعطاء معلومات
27%	40	التسلية والترفيه
30%	42	تصحيح الواقع
3%	5	غير محدد
100%	145	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنّ أهم الأهداف التي تضمنتها مضامين الفيديوهات مجال الدراسة هي تصحيح الواقع بنسبة 30%، وإعطاء معلومات بنسبة 29%، و 27% للتسلية والترفيه، أما التوجيه والنصح فكانت نسبته 10%، والتثقيف بنسبة 1%.

مع تزايد أهمية اليوتيوب وزيادة عدد مستخدميه وانتشاره عبر العالم، باتت وسائل الإعلام تعتمد عليه كمصدر للأخبار باعتبار أنّ العديد من الجهات رسميّة وغير رسميّة، هواة وجمهور عام؛ تقوم بتحميل مواد

وآراء وأفلام ومقاطع فيديو وصوتية على الموقع، ويفرد بعضها بتوثيق أحداث وأخبار وموضوعات لا تستطيع وسائل الإعلام التقليدية القيام بها.

كما يتوافر على الموقع إمكانية معرفة آراء جماعات وأفراد يصعب على وسائل الإعلام الوصول إليهم، فضلا عن مساحة الحرية التي يتمتع بها اليوتيوب والتي تسمح لوسائل الإعلام بالتعرف على وجهات نظر بديلة ومغايرة عما ألفته، وكذلك يأتي اهتمام وسائل الإعلام بـ اليوتيوب في إطار تجاوبها مع اهتمامات جمهوره، الذي يقضي جزءًا كبيرًا من وقته على الانترنت.¹

وفي هذا الإطار انتشر التدوين المرئي في الجزائر بشكل كبير خاصة بين الهواة؛ ليلبي أنواق مختلفة ومتنوعة لجماهير متعدّدة، وكان لهذه المضامين أهداف كثيرة حدّدها هذا الجدول.

إنّ المتابع لهذا النوع من التدوين المرئي الذي تعالجه الدراسة بالتحليل يلاحظ أنّ الفيديوهات مجال الدراسة تعالج القضية المطروحة في قالب هزلي فكاهي ساخر، تهدف إلى الترفيه والتسلية، لكن خلف هذه السخرية من الواقع المعاش رسالة ضمنية تهدف إلى تصحيح واقع المواطن الجزائري سياسيًا واقتصاديًا واجتماعيًا وثقافيًا، وكذلك إعطاء معلومات حقيقية بالأرقام والصور عن القضايا المطروحة، مع تقديم التوجيه والنصح لكل الجزائريين لتغيير الوضع المجتمعي.

النتائج المتعلقة بالجدول رقم (23) والذي يمثل فئة الأساليب الإقناعية الموظفة في عرض القضايا

الجزائرية في الفيديوهات

النسبة المئوية	التكرار	الأساليب الإقناعية
42%	49	استمالات عاطفية
14%	16	استمالات عقلية
44%	52	استمالات عقلية وعاطفية معا
100%	117	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن المدونون الجزائريون اعتمدوا على الإستمالات العقلية والعاطفية معا بنسبة كبيرة بلغت 44%، أما الإستمالات العاطفية فقد تم الاعتماد عليها بنسبة 42%، والإستمالات العقلية لوحدها بنسبة 14%.

للسائط الجديدة تأثيرات سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية على الصعيدين العالمي والعربي؛

نذكر أهمّها في النقاط الآتية:²

¹ مروى عصام صلاح: الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، ط1، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2013م، ص210.

² حميدي حياة: محاضرات مقياس الوسائط الجديدة وقضايا المجتمع، ماستر 2، 2020م/2021م، متاح على الرابط

➤ أعادت تشكيل خارطة العمل الاتصالي في المجتمعات المعاصرة بما تحمله من خصائص، كعالمية الانتشار وسرعة الوصول والتفاعل وتعدد الوسائط وقلة التكلفة.

➤ شبكات التواصل الاجتماعي أحدثت انعكاسات كبيرة على قواعد حرية النشر والتعبير وتدعيم الفكر الديمقراطي وحقوق الإنسان وغيرها من مفاهيم سياسية وتجارية وأكاديمية واجتماعية انتشرت وتكونت حولها الجماعات مستفيدة من سهولة استخدامها والمشاركة فيها دون حاجة إلى خبرات تقنية أو تكاليف مادية، لدرجة أن البعض يرى أنها سوف تؤدي إلى بزوغ فكر كوكبي يعمل على تغيير العالم.

➤ النظرة إلى الشبكات الاجتماعية في المنطقة العربية كانت تميل إما إلى التجاهل أو الخوف والحذر منها لاعتبارات سياسية أو اجتماعية، أو التقليل من أهميتها باعتبارها فقاعة أو ظاهرة مؤقتة، غير أن الدور الذي لعبته تلك الشبكات وبشكل خاص الفيس بوك والتويتر و اليوتيوب في الأحداث السياسية التي شهدتها المنطقة مع بداية عام 2011م جعل الحكومات والمؤسسات التجارية والتعليمية تبدي اهتماماً أكبر بتلك الشبكات، غير أنّ توظيفها في القطاعات الحكومية والتجارية والتعليمية والاجتماعية لا زال ضعيفاً مقارنة بالإمكانات الكامنة التي تتيحها وتطبيقات استخدامها في الدول الأخرى المتقدمة.

➤ الحكومات الغربية تولي اهتماماً كبيراً على كافة المستويات للشبكات الاجتماعية من خلال توظيفها للوصول والتفاعل مع الجمهور، وتقديم أفضل الخدمات الحكومية له ببسر وكفاءة.

أما بالنسبة للدول العربية فإنّ استخدام تلك الشبكات في المؤسسات الحكومية لا زال ضعيفاً جداً باستثناء حالات قليلة، هذا الاستخدام إنّ وُجد فهو يتم باجتهادات فردية لأشخاص ومسؤولين في تلك الجهات الحكومية وليس بشكل مهني ومدروس ووفق تخطيط استراتيجي، هذا التواجد الشخصي رغم أهميته إلاّ أنّه يفقد للقدرة على التفاعل الكافي والتوظيف الفاعل لخصائص تلك الأدوات، كما أنه يفنّد لعنصر الاستمرارية والتوثيق.

➤ الدور الأساسي الذي لعبته الشبكات الاجتماعية في الثورات العربية زاد من خوف وريبة الحكومات العربية منها ولجوء بعضها لمحاولة حجبها رغم صعوبة ذلك.

➤ الانتشار الكبير للشبكات الاجتماعية وخصائصها التشاركية والتفاعلية وانخفاض تكلفتها جعل منها جزءاً أساسياً من المزيج التسويقي للشركات التجارية الغربية بكافة أحجامها.

أما بالنسبة للعالم العربي فإنّ شعبية ونمو تلك الشبكات تعتبر من الأسرع عالمياً خاصة لدى شريحة الشباب مع توقعات بوجود مساحة كبيرة لمزيد من ذلك النمو، غير أنّ هذا النمو لم يصاحبه في المقابل

بنفس الدرجة اهتماماً من الشركات العربية بالتواجد عليها، وتوظيفها بطرق مدروسة قادرة على الاستفادة من خصائصها وتجنب سلبياتها.

➤ الشبكات الاجتماعية أظهرت قدرات كبيرة في مجالات خدمة القضايا الاجتماعية مثل التعليم والرعاية الصحية، وتنسيق عمليات التطوع، كما استفادت منها ووظفتها المنظمات الخيرية غير الربحية العالمية بشكل كبير.

على الرغم من الصورة الوردية التي يظهر بها الإعلام الاجتماعي والخدمات التي يقدمها للمجتمع؛ في خدمة القضايا العامة وتكوين رأي عام للقضاء على الفساد وتطوير المعلومة ونقل التراث الإنساني إلا أنه ومثل أي شيء يحتوي على سلبيات قد تكون ذات تأثير مختلف حسب الفئات العمرية والدول إلا أنها بشكل عام تنحصر فيما يلي:

- الإهدار في الوقت: فبمجرد دخول المستخدم للموقع حتى يبدأ بالتنقل من صفحة إلى أخرى ومن ملف إلى آخر، ولا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على صور أصدقائه دون أن يزيد أي منفعة له أو لغيره.
- الإدمان وإضعاف مهارة التواصل: ففضاء الوقت الطويل أمام شاشة الكمبيوتر وتصفح المواقع يؤدي إلى العزلة عن الواقع الأسري والمشاركة الفعلية في المجتمع والتي تسمى مهارات الاتصال الإنساني وحس الشعور بالمسؤولية تجاه الغير وتقوية البديهة.
- استخدام اللغة الهجينة: التي هي خليط بين العربية والإنجليزية في المواقع الاجتماعية وانتشارها بشكل كبير بين المستخدمين، مما يهدد اللغة العربية وخاصة للأجيال الناشئة التي تعاصر التغيير التقني.
- انعدام الخصوصية: لأن الملف الشخصي للمستخدم على الشبكة يحتوي على معلوماته الشخصية، إضافة إلى ما يبثه من هموم ومشاكل التي قد تصل إلى يد أشخاص يستخدمونها لغرض الإساءة والتشهير في ضلّ انعدام الرقابة والأمن من العواقب.¹

إنّ وسائل الإعلام برأي "Marshall Macluhan" تشكّل تهديداً على طبيعة المجتمع؛ فكما تُمكن هذه الوسائل من توفير المعلومات والترفيه والتسلية وعرضها بصورة متطورة على الحواس، فمن الممكن أيضاً أن تستخدم أساليب تُمكن المنظومة من السيطرة على المجتمع، ولكي نمنع احتمال مثل هذا التهديد يُؤكد "Macluhan" على أهمية إحاطة الناس بأكثر قدر ممكن من المعلومات عن وسائل الإعلام؛ لأنه بمعرفة

¹ علي عبد الفتاح: الإعلام الاجتماعي، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2019م، ص - ص، 36-37.

كيف تُشكّل التكنولوجيا البيئة المحيطة بنا نستطيع أن نسيطر عليها، ونتغلب تماما على نفوذها أو قدرتها الحتمية.¹

ومن خلال الجدول نستخرج الأساليب الإقناعية الموظفة من قبل المدونين المرئيين الجزائريين في فيديوهاتهم، لاستمالة المتابعين وإقناعهم بأرائهم وأفكارهم.

تعتبر الإستimalات الإقناعية من أهم الفئات في تحليل المضمون، كونها تعمل على جذب واستمالة المتابع للفيديو الذي يشاهده، فجاءت الإستimalات العقلية من خلال تدعيم مضمون رسالة الفيديو ولتوضيح وتقريب الفكرة أكثر للمتابع من خلال مخاطبة عقله بشواهد وأرقام وإحصائيات لإقناعه بمدى أهمية وصدق الموضوع.

أما الإستimalات العاطفية فقد استخدمها المدونون جميعا بنفس الأسلوب وهو التهكم والسخرية لجذب المتلقي وشده إلى متابعة الفيديو كاملا.

فصناع المحتوى المرئي استعانوا بالإستimalات العاطفية من أجل تحريك مشاعر حب الوطن لدى المتابعين وإثارة عواطفهم اتجاه وطنهم، وما يحدث فيه من فساد سياسي واقتصادي واجتماعي ينخر بجسد الدولة الجزائرية، معتمدين على استخدام الشعارات والرموز المستقاة من الثقافة السائدة والتراث الشعبي، كما استخدموا الأساليب اللغوية مثل التشبيه والاستعارة والكناية والسخرية والاستتكار وغيرها، وكل الأساليب البلاغية التي من شأنها تقريب المعنى المراد إيصاله للجمهور.

النتائج المتعلقة بالجدول رقم (24) والذي يمثل فئة طبيعة تفاعل المستخدمين مع الفيديوهات من خلال تطبيقات التفاعلية المتاحة.

طبيعة التفاعل	الكثافة	التكرار	النسبة المئوية
الإعجاب	منخفض	13	23%
	متوسط	18	32%
	مرتفع	25	45%
	المجموع	56	100%
المشاهدة	منخفض	7	12%
	متوسط	19	34%

¹ محمد علي فرح: صناعة الواقع الإعلام وضبط المجتمع (أفكار حول السلطة والجمهور والوعي والواقع)، ط1، مركز نماء للبحوث والدراسات، لبنان، 2014م، ص217.



مرتفع	30	54%
المجموع	56	100%
منخفض	35	62%
متوسط	16	29%
مرتفع	5	9%
المجموع	56	100%

إنّ الاتصال الجماهيري في عصر البيئة الإعلامية الجديدة (بيئة تجزئة وسائل الإعلام وبيئة تجزئة الجمهور واستقلاليته) كما يقول "Deuze" أصبح أكثر عدالة وحرية، إذ باتت العملية الاتصالية تقوم على قاعدة "من الجماهير إلى الجماهير"، فالجمهور المستخدم في هذه البيئة الجديدة بات يشارك في عمليات الإنتاج والاستهلاك من خلال المحطات العديدة المتوفرة له؛ سواء كانت محطات للاستهلاك أو محطات للإنتاج والتوزيع.

ولابدّ من التّويه إلى مسألة أساسية تتعلّق بإتاحة الوسيلة أو الوسيط؛ فطريقة وأنماط استهلاك الأفراد لهذه الوسائط التكنولوجية في الحياة اليومية يرتبط بمدى امتلاك هؤلاء لهذا الوسيط وما يتيح من فرص، إذ نجد فرقا مثلا بين من يملك كومبيوتر أو هاتف نقال مزوّد بخدمة الانترنت المجانية 24/سا، وبين من يملك كومبيوتر أو هاتف نقال مزوّد بخدمة انترنت محدودة بحجم محدّد، ففرص الإبحار الافتراضي وكيفيات الاستخدام الشّخصي تختلف بعيدا عن المهارات التي يملكها المستخدم.¹

ونوضّح أنماط تفاعل مستخدم المدونات المرئية في الجزائر مع مضامينها في العناصر الآتية:

- **المتابعة والإعجاب:** إنّ مستخدمي اليوتيوب عادة ما يشتركون في القناة بغية متابعة كل ما ينتجه وبيئته المدوّنون الجزائريون الهواة، فبعد تسجيله في تطبيق اليوتيوب ودخوله للقناة التي يرغب في متابعتها ينقر على رمز الاشتراك؛ وبهذا يصله كل جديد يُعرض على القناة.

وقد فرضت البيئة الاتصالية الجديدة إستراتيجية تواصلية بين صانع المحتوى وجمهوره من خلال الإعجاب وعدم الإعجاب، فعبّر زر أعجبنى  وبنقرة سريعة يُخبر المستخدم منشئ المحتوى بأن عمله أو منشوره قد نال إعجابه، وحتى إذا لم يعجبه فيديو معيّن يمكنه التعبير عن رأيه من خلال النقر على زر عدم الإعجاب .

¹ يعقوب بن الصغير: مرجع سبق ذكره، ص 469.

• المشاركة وإعادة المشاركة: يلجأ الكثير من مستخدمي اليوتيوب إلى مشاركة الفيديوهات التي تعجبهم مع أصدقائهم الواقعيين والافتراضيين عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بفضل خاصية المشاركة تحت مشغل الفيديو، حيث تتيح لكل مستخدم إعادة نشر الفيديو على أوسع نطاق وفي فضاء مفتوح.

• التعليق: باختصار خاصية التعليق عبر اليوتيوب عبارة عن رد يتم تقديمه غالباً على شكل رأي أو وجهة نظر حول القضية المطروحة عبر الفيديو، وتعتبر واحدة من أهم أشكال التفاعل مع القضايا الخاصة بالمجتمع الجزائري والمطروحة عبر المدونات المرئية الجزائرية.

إنّ سمات وخصائص التعليقات الخاصة بـ اليوتيوب لا تختلف كثيراً عن التعليقات على وسائل التواصل الاجتماعي كـالـ فيس بوك والتويتير وغيرهم، إلا أنها وفي أغلب الأحيان كانت الأكثر جرأة وصدامية واستهجاناً من قبل الكثيرين ونشراً لخطاب الكراهية والكلمات البذيئة، لتلجأ بعض القنوات إلى منع التعليق على بعض الفيديوهات أو على صفحة النقاش.

فيما اضطر موقع اليوتيوب للإعلان عن نظام جديد للتعليقات يرتبط كلياً بشبكة Google الاجتماعية Google Plus في عام 2013م، في محاولة للسيطرة على النقاشات التي تخرج عن موضوع الفيديو وتتحول إلى سب وشتم وكلام بذيء، ويعمل النظام الجديد على عدة نقاط هي:

✓ وضع نظام تلقائي لتصنيف التعليقات بحيث يتم رفع التعليقات المهمة والمتعلقة بالفيديو والتعليقات التي تأتي بحسابات حقيقية والمشاهير في أعلى خانة التعليقات وبذلك تكون التعليقات الظاهرة في البداية أكثر قيمة من التعليقات الأخرى.

✓ إمكانية التحكم بظهور التعليقات بحسب الرغبة، فيمكن جعل التعليق مشاهد من قبل دائرة معينة من المشتركين في Google Plus.

✓ تحسين نظام المراقبة على التعليقات من خلال حجب كلمات معينة من الظهور أو مشاهدة التعليق قبل نشره.¹

رغم كل الإيجابيات التي جاءت بها التقنيات الجديدة فقد خلقت مساحات جديدة للتفاعل والمشاركة، ولكن في الوقت نفسه، تعمل على خلق وتوسيع الفجوات في الوصول إلى هذه التقنية والاستفادة منها، وتكون فئة المهمشين أو مجموعات الأقليات معرّضة بشكل خاص لهذه الظاهرة.

ولأنّ هذه الدراسة تبحث في مضامين المدونات المرئية التي يصنعها الهواة الجزائريين، والتي يعرضها على فئات المجتمع الجزائري، يفتح من خلالها مجالاً للتفاعل مع المضمون بكل ما يتيحه اليوتيوب من

¹ نورهان محمد سيد جودة: الخصائص الإثنوجرافية قنوات اليوتيوب الأكثر مشاهدة في مصر (دراسة تحليلية مقارنة على مستخدمي قنوات البرنامج، أون تي في، مباشر اليوم السابع، المصري اليوم خلال عامي 2013م-2014م)، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2018م، ص261.

أدوات تفاعلية، ومن خلال هذه الجداول نكتشف طبيعة التفاعلية المتاحة للجماهير وكيف تمّ استغلالها من طرفهم، ويجدر بنا هنا أن ننوه إلى أن الكثافة تختلف من فيديو لآخر حسب المتابعين والمشاهدات، وقد تمّ حسابها من خلال المعادلات التالية:

- كثافة الإعجاب: عدد الإعجابات ÷ 3 والنتيجة تضاف لها نفسها.
- كثافة المشاهدة: عدد المشاهدات ÷ 3 والنتيجة تضاف لها نفسها.
- كثافة التعليقات: عدد التعليقات ÷ 3 والنتيجة تضاف لها نفسها.

فما كان يساوي النتيجة فهو متوسط، أما أقل من النتيجة فهو منخفض، وأكبر من النتيجة فهو مرتفع.

1- من حيث الإعجاب:

نلاحظ من خلال الجدول الخاص بكثافة الإعجاب أن نسبة 45% هي التي استحوذت النصيب الأكبر، والتي تعود لكثيف في حين أن الكثافة المتوسطة كانت نسبتها 32%، أما المنخفضة فنسبتها 23%. لقد اعتمدت الباحثة على حساب كثافة الإعجاب فقط لأن منصة اليوتيوب أخفت عدد مرات عدم الإعجاب العامة عبر مقاطع الفيديو، وهذا لتعزيز التفاعلات المحترمة بين المشاهدين وصناع المحتوى، حيث نلاحظ عند تصفحنا للفيديوهات الموجودة على اليوتيوب أن زر عدم الاعجاب موجود لكنه مخصص للتعليقات الخاصة وليس للتشهير العلني، في حين يتمكن صناع المحتوى من رؤية أرقام عدم الإعجاب لمقطع الفيديو الخاص بهم في YouTube studio.

وتقول "pika rex" الباحثة في Mozilla أن النظام الأساسي لعمل اليوتيوب أنه يوازن بين تفاعل المستخدم ورضاه، وهو في النهاية مفاضلة بين التوصية بالمحتوى الذي يقود الأشخاص الى قضاء المزيد من الوقت على الموقع والمحتوى الذي تعتقد الخوارزمية أن الناس سيحبونه.

2- من حيث المشاهدة:

من خلال تحليلنا لفيديوهات عينة الدراسة وبعد تطبيق معادلة حساب الكثافة وجدنا أن كثافة المشاهدة عالية وهذا بنسبة 54%، تليها نسبة 34% لمتوسط، ثم نسبة 12% لمنخفض. إن أهم عنصر في اليوتيوب هو مشاهدة الفيديو -هذا أمر منطقي- لأنه يريد الاحتفاظ بالمستخدمين على الموقع لأطول فترة ممكنة، وبالتالي كلما زاد الوقت الذي يقضيه الأشخاص في مشاهدة الفيديو والتفاعل معه، زاد تركيز اليوتيوب على تحسين ترتيب مقاطع الفيديو التي يراها المشاهدون. وهذا ما يسعى إليه كل المدونين المرئيين الجزائريين عند طرحهم لفيديوهاتهم، من خلال دعوتهم في بداية الفيديو إلى مشاهدته ومشاركته عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة من أجل حصد أكبر عدد من

المشاهدة، فالمشاهدات على اليوتيوب تحسب بناءً على معايير معقدة وصارمة، ومن بين هذه المعايير معياران رئيسيان هما:

- أن يبدأ المستخدم عن قصد في مشاهدة مقطع الفيديو.
- أن يشاهده المستخدم على اليوتيوب لمدة 30 ثانية على الأقل.

3- من حيث التعليق:

مقارنة بنسب كثافة الإعجاب والمشاهدة فإن كثافة التعليق منخفضة وذلك بنسبة 62%، ومتوسطة بنسبة 29%، وكثيفة بنسبة 9%.

وهذا يعود لسببين رئيسيين؛ الأول أن المتابعين للفيديوهات عينة الدراسة لا يهتمون بالتعليق على الفيديو بقدر ما تهتمهم مشاهدته فقط، أما السبب الثاني فيعود لسياسية عمل اليوتيوب الذي يقوم بحذف التعليقات السلبية، التي تحمل الشنائم والسب والتعليقات التي تأتي من حسابات وهمية، فالتعليقات المميزة يتم فلترتها عبر خوارزميات أعدتها إدارة اليوتيوب ليتم رفع المميّزة منها والأكثر تقييماً، ويتم إخفاء الباقية ويترك الامر للمستخدم بإظهارها أو قراءة التعليقات الظاهرة فقط.

لذلك نجد أن عدد التعليقات دائماً منخفضاً؛ ما عدا بعض الفيديوهات التي لاقت رواجاً كبيراً وحصدت مشاهدات عالية على اليوتيوب مثل فيديوهات "أنس تينا" وديزاد جوكر" و"يوسف زروطة" التي قاربت أحيانا المليون تعليق.

وبعد تفحص مجموعة من التعليقات وجدت الباحثة أن التعليقات تكون بأشكال مختلفة منها ترويجية لأفكار وقنوات يوتيوبية أخرى، ومنها أيضاً النقاشية حول القضايا المطروحة في الفيديو، وتكون إما بأسلوب جاد أو ساخر حول الموضوع، وغالبا ما يأخذ التعليق ثلاثة أشكال وهي:¹

- **التعليق باللغة المكتوبة:** وذلك من خلال الحروف المتاحة في لوحة المفاتيح، والتي تتيح للمستخدم إمكانية تحرير كلمات وجمل وفقرات تُعبر عن موقفه.

- **التعليق بالصور والفيديوهات:** حيث تتيح غرفة التعليق أسفل المنشور إمكانية تحميل صورة أو مقطع من فيديو معين يُعبر المستخدم فيه عن رأيه، ويمكن ملاحظة هذا التعليق خصوصاً فيما يتعلق بالمنشورات الساخرة.

- **التعليق بالرمز التعبيري (الإيموجي):** حيث تتيح لغة التواصل الافتراضي لغة بصرية من نوع آخر وهي لغة الرموز التعبيرية، التي تتجسد في شكل صورة بسيطة وصغيرة، تستخدم لإعطاء معنى أوضح للغة

¹ المرجع نفسه، ص 470.

المكتوبة ضمن نطاق التعليق والردشة الالكترونية... ويشار هنا إلى أنّ المستخدم يمكنه دمج هذه الأشكال الثلاثة من التعليقات في تعليق واحد على المنشور المطروح للنقاش والمتابعة افتراضياً. إن كثرة التعليقات داخل الفيديو تعبر عن أهميته لدى المتابعين وترفع من تقييمه، وعندما يجيب صانع المحتوى على تعليقات المشتركين سوف يشجعهم أكثر على التحوار معه ومتابعته دائماً.

المطلب الثاني: النتائج العامة للدراسة:

بعد تحليل البيانات الكمية للدراسة التحليلية، ومحاولة تفسيرها واستنتاج أهم المعلومات منها، نحاول عرض ومناقشة النتائج العامة المتوصل إليها كخطوة أخيرة في هذه الدراسة، من أجل تحقيق أهدافها، ووفقاً للإشكالية المطروحة والتساؤلات المتفرّعة عنها يمكننا عرض النتائج التالية:

1- النتائج الخاصة بشكل طرح القضايا عبر المدونات المرئية الجزائرية:

- المدة الزمنية الأكثر حضوراً في الفيديوهات مجال الدراسة هي الأقل من 15 دقيقة؛ والتي تندرج ضمن الفيديوهات القصيرة، فحسب آخر إحصائيات عام 2023م فإن أكثر الفيديوهات مشاهدة على اليوتيوب هي التي تتراوح مدتها الزمنية بين 5 إلى 15 دقيقة، هذا ما جعل صناع المحتوى المرئي في الجزائر يقدمون محتوهم في مدة زمنية لا تتجاوز 15 دقيقة من أجل كسب أكبر عدد من المتابعين.

- بما أن عينة هذه الدراسة كانت فيديوهات لمدونين جزائريين، يعالجون من خلالها مواضيع ذات الشأن الجزائري فقد كانت اللهجة العامية الجزائرية الأكثر حضوراً في الخطاب اللغوي المستخدم في الفيديوهات، تتخللها بعض اللغات الأجنبية المعروفة لدى المجتمع الجزائري.

- لقد عرضت القضايا الجزائرية عبر المدونات المرئية بأساليب وطرق مختلفة، لكن أسلوب التعليق على القضية كان الأسلوب الأبرز في عرض هذه القضايا.

- اعتمد المدونون المرئيون الجزائريون على نوعين من الديكورات في صنع فيديوهاتهم وهما الديكور الداخلي والخارجي، ولكن ما يلاحظ أن الشارع احتل الأماكن الأولى، لتكون الإضاءة الغالبة في المؤثرات البصرية هي الإضاءة الطبيعية.

- استعمل أغلب المدونين المرئيين الجزائريين صوتهم الطبيعي مع خلفية موسيقية أثناء تصوير الفيديوهات. - أتاحت كل المدونات المرئية في هذه الدراسة خيارات التفاعلية المتاحة على اليوتيوب من تعليق، وحجم المشاهدة، والإعجاب والمشاركة، والحفظ، والتعريف بالفيديو، والوصلات السريعة.

2- النتائج الخاصة بمضمون القضايا المطروحة عبر المدونات المرئية الجزائرية:

- ظهرت من خلال هذه الدراسة مجموعة من القضايا التي تهتم المجتمع الجزائري والمطروحة عبر المدونات المرئية الجزائرية تمثلت في السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، التربوية والتعليمية، الثقافية، الإعلامية، الرياضية.
- فيما يخص القضايا السياسية التي اهتمت بها المدونات المرئية كان الوضع السياسي في الجزائر وما أسفر عنه من أزمات داخلية وخارجية، بالإضافة إلى أهم الشخصيات السياسية في الجزائر والتي تظهر دائما في الساحة السياسية الجزائرية خاصة رئيس الدولة والوزير الأول في الحكومة.
- إن المستوى المعيشي للجزائريين وارتفاع الأسعار هي أكثر المواضيع التي اهتم بها المدونين المرئيين الجزائريين في القضايا الاقتصادية المطروحة عبر المدونات المرئية.
- طرحت المدونات المرئية الجزائرية العديد من القضايا الاجتماعية المنتشرة في المجتمع الجزائرية، وكان أبرزها مشاكل الزواج في الجزائر والبطالة.
- تعد المناهج التعليمية وواقع التلميذ في الجزائر أهم القضايا التربوية والتعليمية التي ظهرت في المدونات المرئية الجزائرية.
- برزت قضيتين ثقافيتين أساسيتين في الفيديوهات التي تمت دراستها وهي الوضع الثقافي وواقع النشاط الفني في الجزائر.
- إن أهم القضايا الإعلامية الجزائرية المطروحة في الفيديوهات هي الممارسة الإعلامية في الجزائر، ووضعية الإعلاميين في الجزائر.
- اهتمت المدونات المرئية الجزائرية بواقع كرة القدم في الجزائر والأنصار والمشجعين كأهم القضايا الرياضية المطروحة فيها.
- تعتبر الشخصيات الرسمية أهم المصادر المعتمد عليها في القضايا الجزائرية المطروحة عبر المدونات المرئية، هذا وكانت الشخصيات العادية هي الشخصيات البارزة والفاعلة فيها. ولقد استهدفت الفيديوهات التي خضعت للتحليل جميع فئات المجتمع الجزائري.
- تنوعت القيم التي تضمنتها الفيديوهات مجال الدراسة بين قيم أخلاقية، واجتماعية، وإنسانية، ووطنية. وهي في مجملها قيم متعارف عليها لدى المجتمع الجزائري، وبذلك فإن المدونون المرئيون الجزائريون لم يبتعدوا عن السياق العام للمجتمع أثناء معالجتهم لمختلف القضايا المطروحة، رغم أن أسلوب المعالجة كان سلبي في مجمل الفيديوهات.
- لقد قدمت مضامين الفيديوهات لتصحيح الواقع وإعطاء معلومات للمتابعين، حيث تم استعمال الإستمالات الإقناعية العقلية والعاطفية معا في طرح القضايا الجزائرية عبر المدونات المرئية الجزائرية.

- لقد تباينت درجة تفاعل المستخدمين مع القضايا المطروحة عبر المدونات المرئية الجزائرية بين من منخفض إلى متوسط ومرتفع، هذا وتختلف كثافة الإعجاب والمشاهدة والتعليق من فيديو إلى آخر، فقد كانت كثافة الإعجاب والمشاهدة مرتفعة في كل الفيديوهات مجال الدراسة، في حين أن كثافة التعليق كانت منخفضة.

3- النتائج العامة للدراسة في ضوء النظرية:

- أدت التطورات المتلاحقة في التكنولوجيا الرقمية ومن أهمها المدونات المرئية إلى تغيير ما يمكن أن يطلق عليه طبيعة المجال العام الذي يعيش فيه الأفراد، حيث أصبح لديهم القدرة على التعبير عن آرائهم في مختلف القضايا العامة في المجتمع، فالمجال العام يتيح مساحة من الحرية للأفراد للتعبير عن الرأي ومناقشة مختلف القضايا.

- تقوم نظرية المجال العام على فكرة رئيسية وهي عدم انفصال الفرد عن الجماعة وإتاحة حيز للأفراد يمكنهم من المناقشة والحوار حول القضايا المهمة وفتح المجال لتبادل الآراء، وهو ما عمل عليه صناع المحتوى المرئي في الجزائر، فقد قاموا بعرض قضايا مجتمعهم الجزائري، بفضل الحرية التي يتمتعون بها في الاتصال داخل المدونات المرئية، بعيدا عن تعقيدات وسائل الاعلام التقليدية، مع مراعاة المساواة في المستوى الاجتماعي والاقتصادي للمتابعين، فالقضايا في المجال العام يتم مناقشتها بناء على أهميتها بصرف النظر عن المكانة الاجتماعية للفرد المشارك.

- لقد طرح المدونون المرئيون الجزائريون مجموعة من القضايا المهمة والتي تشغل الرأي العام في المجتمع الجزائري عبر المدونات المرئية؛ معتمدين على أدلة إقناعية محددة كما سبق وأن ذكرنا في عرض النتائج، فهم يهتمون أساسا بالحوار عن القضايا العامة الشائعة في المجتمع والتي تُعنى بالصالح العام.

- تتم مناقشة القضايا المطروحة عبر المدونات المرئية الجزائرية من خلال التفاعل بين المتابعين بفضل خاصية التعليق التي يتيحها موقع اليوتيوب، وهذا من أبرز ما جاءت به نظرية المجال العام فهو يتشكل من خلال المناقشات حول قضية أو موضوع ما.

الخاتمة

الخاتمة

تعد هذه الدراسة الأكاديمية بشقيها التأطير النظري والبحث التحليلي، محاولة من بين المحاولات العلمية التي تهدف إلى استكشاف ظاهرة المدونات المرئية، فقد جاءت هذه الدراسة لتحقيق فهم أعمق لظاهرة التدوين المرئي الذي يعتبر من أكثر التقنيات الحديثة تأثيراً على المتلقي، وهذا راجع لقدرته كوسيلة اتصالية تفاعلية على تصوير الواقع والتعبير عنه بكل حرية، بمختلف الدلالات والمعاني كما يقوم بترجمة الوقائع الاجتماعية، الاقتصادية، السياسية، الرياضية، الثقافية، الإعلامية وحتى التربوية والتعليمية منها.

ولأن صناع المحتوى المرئي جزء لا يتجزأ من المجتمع، فهم يتأثرون بالمحيط الذي يعيشون فيه، وبالقضايا والأحداث التي تحدث في مجتمعاتهم، وهذا ما يدفعهم إلى التدوين ونقل الوقائع والصراعات القائمة في المجتمع عن طريق الصور، الكلمات والمؤثرات الصوتية حيث ينتج مجموعة من الرسائل التي تستخرج بالتحليل الدقيق للمدونات المرئية.

وبالرغم من أن التدوين المرئي يحمل ويعالج جميع المواضيع إلا أنه في الآونة الأخيرة أصبح يركز على القضايا التي تشغل المجتمع، ويصور الواقع المعاش للشعب الجزائري حيث يحاول تسليط الضوء على جلّ مشاكله، ونقل معاناته بكل التفاصيل، فجاءت فيديوهات المدونين الجزائريين الهواة في هذه الدراسة الموسومة بـ "القضايا المطروحة عبر المدونات المرئية الجزائرية" كنموذج عن ظاهرة التدوين المرئي في الجزائر، لتبين لنا هذه الفيديوهات كيف نقل وعالج المدونون قضايا المجتمع الجزائري المختلفة سواء سياسية، أو اقتصادية، أو اجتماعية، أو ثقافية، أو رياضية وغيرها.

ومن خلال إنجاز هذه الدراسة، اتضح أن المدونات المرئية الجزائرية صورت حياة الفرد الجزائري ومعاناته كما هي في الواقع بأسلوب بسيط ومفهوم للجميع، بعيداً عن تعقيدات وسائل الإعلام التقليدية، حيث قام المدونون بطرح مجموعة القضايا التي اعتبرها مهمة ومثيرة للرأي العام الجزائري وكان أبرزها القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والإعلامية والرياضية في قالب فكاهي ساخر وبطريقة هزلية تحمل بين ثناياها العديد من الدلالات والحقائق.

لذلك تعتبر هذه الدراسة سبيلاً لمعرفة بعض المواضيع العلمية والمشكلات البحثية الجديدة، التي قد تشكل انطلاقة لبحوث علمية أخرى مستقبلاً ضمن التخصص أو في تخصصات أخرى.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

قائمة الكتب باللغة العربية:

1. Carolina Knutti وآخرون : الدليل الإعلامي للممارسات المهنية والأخلاقية، تر : شيرين عبد الرزاق، مركز تطوير الإعلام في جامعة بيرزيت، فلسطين، 2016م.
2. Mark Balnaffer وآخرون: نظريات ومناهج الإعلام، تر: عاطف حطية و منال أبو الحسن، ط 1، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2017م.
3. Maurice Angers : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، ط2، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2006م.
4. Paul Levinson : أحدث وسائل الإعلام الجديدة، تر: هبة ربيع، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015م.
5. Robert Martin : مدخل لفهم اللسانيات، تر: عبد القادر المهيري، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، جويلية 2007 م.
6. Stella Cotral & Niall Morris، تر: هبة عجينة: مهارات التعلم أدوات التكنولوجيا العصرية، ط1، المجموعة العربية للتدريب والنشر، مصر، 2016م.
7. أحمد بن مرسللي: الأسس العلمية لبحوث الإعلام والاتصال: ط1، الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013م.
8. أحمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005م.
9. أحمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005م.
10. إسماعيل إبراهيم: مناهج البحوث الإعلامية، ط 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017م.
11. انتصار إبراهيم عبد الرزاق وصفد حسام الساموك: الإعلام الجديد...تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، ط1، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، جامعة بغداد، العراق، 2011م.
12. إيناس السعيد إبراهيم: السوشيال ميديا وآثارها على المجتمع، ط1، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2019م.
13. بلقاسم سلاطنية وسامية حميدي: العنف والفقر في المجتمع الجزائري، ط1، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2008م.

14. جاسم رمضان الهاللي: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة في المدونات الإلكترونية، ط1، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2012م.
15. جبريل بن حسن العريشي وسلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري: الشبكات الاجتماعية والقيم (رؤية تحليلية)، ط1، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015م.
16. حارث عبود ومزهر العاني: الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015م.
17. حسن السوداني ومحمد المنصور: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، 2016م.
18. حسن السوداني ومحمد المنصور: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، 2016م.
19. حسني محمد نصر: الانترنت والإعلام (الصحافة الإلكترونية)، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2002م.
20. حسنين شفيق: الإعلام الجديد والجرائم الإلكترونية (التسريبات-التجسس-الإرهاب الإلكتروني)، د ط، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2014م.
21. خالد جمال عبده: الإعلام البديل على الانترنت فلسفة جديدة في الإعلام والاتصال، ط1، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2016م.
22. خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، د ط، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013م.
23. خضر إبراهيم حيدر: الميديا مفهومها المعاصر وعلاقتها بالإعلام الكلاسيكي، ط1، المركز الإسلامي للدراسات الإستراتيجية، العراق، 2018م.
24. رشدي أحمد طعيمة: تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، د ط، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004م.
25. رضا أمين: الإعلام الجديد، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015م.
26. رضا عبد الواحد أمين: النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، ط1، قسم الصحافة والإعلام بجامعة الأزهر، القاهرة، 2007م.
27. رضا عكاشة: تأثيرات الإعلام نظريات ونماذج في الاتصال في مجال المنصات الرقمية، ط1، المكتبة العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2006م.

28. سعد بن محارب المحارب: الإعلام الجديد في السعودية، ط1، دار جداول للنشر والتوزيع، لبنان، 2011م.
29. سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث الإعلامي، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2020م.
30. شحاتة سليمان محمد: مناهج البحث بين النظرية والتطبيق، د ط، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2005م.
31. شريف درويش اللبان: الصحافة الإلكترونية، دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2005م.
32. شيخه عثمان عبد العزيز الداود: تطبيقات web2.0 المدونات والويكي، كلية التربية، جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية، 2013م.
33. صالح بن نوار: مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية والإنسانية، مخبر علم اجتماع الاتصال والبحث والترجمة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2012م.
34. صلاح عبد الحميد ويمنى عاطف: الإعلام والفضاء الإلكتروني، ط1، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، مصر، 2015م.
35. عابدين الدر دير الشريف: توظيف النظرية في البحث الإعلامي، ط1، شركة الخبراء المتميزون للخدمات الإعلامية، ليبيا، 2015م.
36. عامر إبراهيم قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، ط7، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2017م.
37. عامر إبراهيم قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، ط5، دار المسيرة، الأردن، 2014م.
38. عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008م.
39. عبد الحليم حمود: الأنترنت إعلام ضد إعلام، ط1، دار الهادي للطباعة والنشر والتوزيع، لبنان، 2008م.
40. عبد الحليم موسى يعقوب: الإعلام الجديد والجريمة الإلكترونية، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2014م.

41. عبد الرحمان إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015م.
42. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2015م.
43. عبد الرزاق الدليمي: صناعة الإعلام العالمي المعاصر، د ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015م.
44. عبد الرزاق الدليمي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2016م.
45. عبد الرزاق محمد الدليمي: الصحافة الإلكترونية والتكنولوجيا الرقمية، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011م.
46. عبد العزيز الشريف: الإعلام الإلكتروني، ط1، دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014م.
47. عبيدة صبطي: الإعلام الجديد والمجتمع، د ط، المركز العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2018م.
48. عبير شفيق الرحباني: الاستعمار الإلكتروني والإعلام، د ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015م.
49. عزام علي الجويلي: الإعلام الجماهيري، ط1، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015م.
50. علي خليل شقرة: الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014م.
51. علي عبد الفتاح: الإعلام الاجتماعي، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2019م.
52. عواطف عبد الرحمان وآخرون: تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية، د ط، دار العربي، القاهرة، 1983م.
53. فارس حسن الخطاب: الفضائيات الرقمية وتطبيقاتها الإعلامية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011م.
54. فوزي شريطي مراد: التدوين الإلكتروني والإعلام الجديد، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015م.
55. لبنى التكروري ونبال ثوابتة: دليل الوسائط الإعلامية المتعددة واستخداماتها في إعداد القصة الصحافية، مركز تطوير الإعلام جامعة بيرزيت، رام الله، فلسطين، 2010م.

56. لبنى التكروري ونبال ثوابته: دليل الوسائط الإعلامية المتعددة واستخداماتها في إعداد القصة الصحافية، مركز تطوير الإعلام، جامعة بيرزيت، رام الله، فلسطين، 2010م.
57. ماجدة عبد الفتاح الهلباوي، موسوعة الأسس والقواعد الدولية لمنهجية الإعلام، ط1، مكتبة الوفاء القانونية، مصر، 2015م.
58. ماهر عودة الشمايلة وآخرون: الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014م.
59. محمد الشرقاوي: فن الكتابة في زمن الديجيتال ميديا، د ط، دار التحرير للطبع والنشر، القاهرة، مصر، 2014م.
60. محمد حسام الدين: المسؤولية الاجتماعية للصحافة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2003م.
61. محمد سيد ريان: الإعلام الجديد، ط1، مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، القاهرة، مصر، 2012م.
62. محمد شومان: الإعلام ... الهيمنة الناعمة وبدائل المواجهة، د ط، دار الجمهورية للصحافة، مصر، 2016م.
63. محمد عبد الحميد: الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، ط1، عالم الكتب، مصر، 2007م.
64. محمد عبد الحميد: المدونات الإعلام البديل، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2009م.
65. محمد عبد الحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار الشروق، القاهرة، 1980م.
66. محمد عبد الحميد: مناهج البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، د ط، دار الكتب، القاهرة، 2002م.
67. محمد عبد العال النعيمي وآخرون: طرق ومناهج البحث العلمي، ط2، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2015م.
68. محمد علي فرح: صناعة الواقع الإعلام وضبط المجتمع (أفكار حول السلطة والجمهور والوعي والواقع)، ط1، مركز نماء للبحوث والدراسات، لبنان، 2014م.
69. محمد عوض العابدي: إعداد وكتابة البحوث والرسائل الجامعية، ط1، مركز الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006م.
70. محمود خضر: الإعلام والمعلومات والإنترنت، ط1، دار الكندي للنشر والتوزيع، الأردن، 2015م.

71. مروى عصام صلاح: الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2013م.
72. مصطفى يوسف الكافي: الإعلام المعاصر وتحديات العولمة، د ط، ألفا للوثائق، الجزائر، 2017م.
73. مصطفى يوسف كافي: الإعلام التفاعلي، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016م.
74. مصطفى يوسف كافي: الإعلام المعاصر وتحديات العولمة، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017م.
75. منال هلال المزاهرة: مناهج البحث العلمي، د ط، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2014م.
76. ناظم خالد الشمري: الإعلام الاقتصادي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012م.
77. نصر الدين لعياضي: اقتربات نظرية من الأنواع الصحفية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007م.
78. هاني بن محمد الحفظي: المنهج الوصفي التحليلي، الهيئة الملكية للجبيل وينبع، السعودية، 2008م.
79. هشام المكي: الإعلام الجديد وتحديات القيم، ط1، طوب بريس، المغرب، 2014م.
80. وائل عبد الله محمد وريم أحمد عبد العظيم: تحليل محتوى المنهج في العلوم الإنسانية، ط1، دار المسيرة، الأردن، 2012م.
81. وائل عبد الله محمد: تحليل محتوى المنهج في العلوم الإنسانية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010م.
82. وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي: الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة - الجمهورية اللبنانية، 2017م.
83. ياس خضير البياتي: الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2014م.
84. ياس خضير البياتي: الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2014م.

85. يحيى مصطفى عليان وعثمان عنيـم: أساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، ط3، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2013م.

86. يعقوب بن محمد الحارثي: المسؤولية المدنية عن النشر الإلكتروني، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015م.

87. يوسف تمار: تحليل المحتوى للباحثين ولطلبة الجامعيين، ط1، طاكسيـج - كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007م.

القواميس والمعاجم:

88. محمد جمال الفار: المعجم الإعلامي، د ط، دار أسامة، عمان، الأردن، 2010م.

89. جبران مسعود: الزائد معجم لغوي عصري، ط8، دار العلم للملايين، لبنان، 2001م.

90. أحمد مختار عمر: معجم اللغة العربية المعاصرة، المجلد الثالث، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2008م.

91. محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، المجلد5، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2003م.

92. مي العبد الله وعبد الكريم شين: المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، ط1، دار النهضة العربية، لبنان، 2014م.

93. السعيد بولمزود: قاموس علم الاجتماع (موسوعة مفهوم المجتمع)، ط1، مخبر علم الاجتماع والاتصال للبحث والترجمة، قسنطينة، الجزائر، 2013م.

94. إبراهيم مصطفى وآخرون: المعجم الوسيط، الجزء1، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع، تركيا، د س.

95. طارق السيد احمد الخلفي: معجم مصطلحات الإعلام (إنجليزي - عربي)، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2008م.

96. يامين بودهان: الشباب والأنترنت، ط1، دار مجدلوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2012م.

97. محمد الزّاجي وآخرون: سلطة الإعلام الاجتماعي (تأثيراته في المنظومة الإعلامية التقليدية والبيئة السياسية)، ط1، مركز الجزيرة للدراسات، قطر، 2017م.

98. ناجب عبد النور: المدخل إلى علم السياسة، ط1، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007م.

99. أسعد مفرّج وآخرون، موسوعة عالم السياسة، الجزء الأول السياسة، ط2، دار نوبليس، لبنان، 2011م.

الرسائل والأطروحات:

100. أحمد حسين: ظاهرة المدونات في الشبكة العنكبوتية-دراسة للمضمون والقائم بالاتصال، مؤتمر تقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي، قسم الإعلام، جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية، 15-17/3/2009م.
101. أسماء فوزي سليمان: القضايا السياسية والاجتماعية المصرية التي تتناولها قنوات اليوتيوب، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2018م.
102. أكرم عبد القادر عبد الله فراونة: فعالية استخدام مواقع الفيديو الالكترونية في اكتساب مهارات تصميم الصور الرقمية لدى طالبات كلية التربية في الجامعة الإسلامية بغزة، قدمت الدراسة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، كلية التربية، الجامعة الإسلامية، غزة، 2012م.
103. بشرى جميل الراوي وعبد المحسن الشافعي: إشكالية حرية التعبير والمسؤولية المهنية والاجتماعية للمدونات الالكترونية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 11-12، العراق، جانفي-ماي 2011م.
104. بن طيفور مصطفى وأيمن باجنيد: راهن الهوية الثقافية في زمن العولمة (دراسة تحليلية للعلاقة بين الشباب والثقافة الالكترونية الجديدة في الفضاء السيبراني تطبيق التيك توك أنموذجاً)، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 4، العدد 2، جامعة تبسة، الجزائر، جوان 2019م.
105. بن عمروش فريدة ولمشونشي مبروك: الإعلام الجديد والمجال العام الافتراضي (دراسة في المفهوم والأطر النظرية)، مجلة الأستاذ الباحث للدراسات القانونية والسياسية، المجلد 4، العدد 2، جامعة المسيلة، الجزائر، 2019م.
106. جمال الزرن: المدونات الالكترونية وسلطة التدوين، مجلة شؤون عربية، تصدر عن الأمانة العامة لجامعة الدول العربية، 2007م.
107. جمال نصار: الهوية الثقافية وتحديات العولمة، مركز الجزيرة للدراسات، قطر، 28 جانفي 2015م.
108. حميد وش رشيد: مسألة الرباط الاجتماعي في الجزائر المعاصرة امتدادية أم قطعية؟ (دراسة ميدانية: مدينة الجزائر نموذجا توضيحيا)، د ط، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2009م.

109. حميدي حياة: محاضرات مقياس الوسائط الجديدة وقضايا المجتمع، ماستر 2،
<https://moodle.univ-رابط-الى>، متاح على الرابط، 2020م/2021م،
chlef.dz/ar/course/info.php?id=2619، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/2/18م،
على الساعة 19:53.
110. حنان علال: مصادقية المدونات- بين المعايير التكنولوجية والضوابط الأخلاقية، حوليات
جامعة قالمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 26، جامعة قالمة، الجزائر، جوان 2019.
111. خافضة رافعة: فعالية استخدام وسيلة تدوين مرئي (VLOG) (Video-Blogging) في تعليم
اللغة العربية لترقية مهارة الاستماع لطلاب الصف الثامن بمدرسة نور الهدى المتوسطة
الإسلامية سيداتي سيدوارجو، بحث علمي مقدم للحصول على الشهادة (S. Pd) في تعليم اللغة
العربية، كلية التربية والتعليم، جامعة سونان أمبيل الإسلامية الحكومية، سورابايا، 2018م.
112. دريم فاطمة الزهراء: التدوين الإلكتروني والمرأة الجزائرية، مجلة الساورة للدراسات الإنسانية
والاجتماعية، العدد 8، جامعة بشار، الجزائر، ديسمبر 2018م.
113. رجاء الوهبي وشيخة الكربي: التدوين والانترنت وفضاء الحرية (الشباب بين المجتمعات
الافتراضية والحقيقية)، المنبر الجامعي، العدد 71، جامعة الشارقة، الشارقة، سبتمبر 2010م.
114. رجاء الوهبي وشيخة الكربي: التدوين والانترنت وفضاء الحرية (الشباب بين المجتمعات
الافتراضية والحقيقية)، المنبر الجامعي، العدد 71، جامعة الشارقة، الشارقة، سبتمبر 2010م.
115. رضا عبد الواحد أمين: استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الانترنت، ورقة
مقدمة للمؤتمر الدولي الإعلام الجديد- تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، 7-9
أفريل 2009م.
116. رقية بوسنان: صورة الغرب في الخطاب الإسلامي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الجزء 1،
العدد 29، حوليات جامعة الجزائر 1، الجزائر 1، الجزائر، 2016/6/1م.
117. ريم فتحة قدوري: إشكاليات أساسية للبحث حول القضايا الإعلامية المعاصرة في الجزائر،
مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية،
المجلد 12، العدد 1، جانفي 2020م، جامعة الجلفة، الجزائر.
118. زعيم نجود: التدوين الإلكتروني في الجزائر (الواقع والتحديات)، مذكرة مكملة لنيل شهادة
الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري،
قسنطينة، الجزائر، 2011م/2012م.

119. زواوي أحمد المهدي وعلي مهني سامي: الإطار القانوني للتدوين الإلكتروني في الجزائر، مجلة صوت القانون، المجلد 5، العدد 2، جامعة خميس مليانة، الجزائر، أكتوبر 2018م.
120. زين أكرم الخطيب: المرأة في الإعلام الإلكتروني - دراسة تحليلية لقضايا المرأة في مدونات المرأة الأردنية الإلكترونية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في دراسات المرأة، كلية الدراسات العليا، الجامعة الأردنية، الأردن، 2010م.
121. سارة بن ريالة وداود جفايلة: الوسيط الاجتماعي "تيك توك" وهندسة المجتمعات العربية المعاصرة (قراءة في آليات البرمجة اللغوية العصبية للشباب الجزائري نحو ظاهرة الهجرة غير الشرعية)، مجلة علوم اللغة العربية وآدابها، المجلد 13، العدد 1، جامعة الوادي، الجزائر، مارس 2021م.
122. سعاد ولد جاب الله: المدونات الإعلامية - كيف غيرت الخصائص التكنولوجية للتدوين أساليب المعالجة، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 8، جامعة مسيلة، الجزائر، جانفي 2015م.
123. سعاد ولد جاب الله: المدونون هل هم صحفيون؟، مجلة التمكين الاجتماعي، المجلد 1، العدد 3، جامعة الأغواط، الجزائر، سبتمبر 2019م.
124. سعد عبد السلام: التعليم في الجزائر الواقع والآفاق، مجلة البحوث التربوية والتعليمية، المدرسة العليا للأساتذة بوزريعة، الجزائر، المجلد 9، العدد 2، 2020/12/30م.
125. سعيد المصري وآخرون: المدونات المصرية (فضاء اجتماعي جديد)، العدد 17، تقرير صدر عن مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، مجلس الوزراء المصري، مصر، ماي 2008م.
126. سمروود عبد القادر والعيشي عبد الرحمان: الحماية القانونية للفيديو المنشور عبر قناة اليوتيوب (دراسة مقارنة)، دفاتر السياسة والقانون، المجلد 13، العدد 2، جامعة ورقلة، الجزائر، 2021م.
127. سميشي و داد: العلاقات الاجتماعية عبر الانترنت بين العالم الافتراضي والممارسة الواقعية، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 9، العدد 1، جامعة الأغواط، الجزائر، جانفي 2015م.
128. سميشي و داد: وسائل الإعلام الجديد: أي تأثير؟ إلى أي مدى؟ - مقارنة تحليلية متعددة الأبعاد - مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 21، جامعة ورقلة، الجزائر، ديسمبر 2015م.
129. سهام قنيفي: وسائل الإعلام الاجتماعي والمرأة الجزائرية (فضاءات حرة للتعبير)، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 6، العدد 4، مركز الحكمة للبحوث والدراسات، الجزائر، 2018/10/31م.

130. سهيلة بضياف: المدونات الإلكترونية في الجزائر-دراسة في الاستخدامات والإشباع، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية الحقوق، جامعة باتنة، الجزائر، 2009م-2010م.
131. شرارة حياة: التواصل الثقافي العربي الرقمي (دراسة لحالة إنتاج واستهلاك الثقافة العربية الرقمية الفيديوية عبر اليوتيوب)، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 4، العدد 1، جامعة مستغانم، الجزائر، 2017/3/30م.
132. شمس الهدى بن ميلود ولعلاوي خالد: مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاساتها على القيم الأخلاقية لطفل ما قبل المدرسة (دراسة تحليلية لمحتوى اليوتيوب المقدم للأطفال)، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 30، العدد 5، جامعة قسنطينة 1، الجزائر، ديسمبر 2019م.
133. الصادق حمادي: الإعلام الجديد - مقارنة تواصلية، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، العدد 4، تونس، 2006م.
134. الصادق حمادي: الميديا الجديدة الاستيمولوجيا والإشكاليات والسياقات، سلسلة المنشورات الجامعية منوبة، تونس، 2012م.
135. الصادق رابح: الفضاء المدونات، انبعاث حامل اتصالي جديد أم توهمات جماعية جديدة؟ ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر الدولي 11 للجمعية العربية الأمريكية لأساتذة الاتصال" الإعلام ومجتمع المعرفة"، المغرب، 17-21 نوفمبر 2006م.
136. صونيا قوراري: المدونات الإلكترونية بين صناعة الحدث والتسويق للإرهاب الفكري، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 3، العدد 12، جامعة بسكرة، الجزائر، نوفمبر 2014م.
137. طلال حمد الأحمدى: أثر التدوين المرئي (Vodcast) على التحصيل والأداء المهاري في مقرر تقنيات التعليم لدى طلبة جامعة طيبة، المجلة التربوية المتخصصة، المجلد 8، العدد 9، المجموعة الدولية للاستشارات والتدريب - الجمعية الأردنية لعلم النفس، الأردن، 2019م.
138. طلال حمد الأحمدى: أثر التدوين المرئي (vodcast) على التحصيل والأداء المهاري في مقرر تقنيات التعليم لدى طلبة جامعة طيبة، المجلة التربوية المتخصصة، المجلد 8، العدد 9، المجموعة الدولية للاستشارات والتدريب - الجمعية الأردنية لعلم النفس، الأردن، أيلول 2019م.
139. عادل خالدي: اليوتيوب واقع افتراضي، مجلة الدوحة، العدد 129، وزارة الثقافة والفنون والتراث، قطر، 2018م.

140. عائشة دويدي: الحراك الشعبي في الجزائر بين الطرح والمعالجة (احتجاجات 2019)، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد 11، العدد1، جامعة الوادي، الجزائر، أبريل 2020م.
141. عبد الرحمان قدي: تلقى المنتجات الإعلامية عبر موقعي اليوتيوب والفيسبوك وعلاقته بإدراك الواقع الاجتماعي (دراسة اثنوغرافية على الخط لعينة من المستخدمين الشباب في الجزائر)، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2020م/2021م.
142. عبد الرزاق غزال ووفاء بورحلي: البودكاست الاجتماعي بين تنمية المسؤولية وخلق الوعي المجتمعي (دراسة وصفية على عينة من مستخدمي تدوينات المضامين الصوتية والمرئية في الجزائر)، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 10، العدد 4، جامعة بسكرة، الجزائر، ديسمبر 2021م.
143. عبد الله الزين الحيدري: الإعلام الجديد (النظام والفوضى)، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 33، جامعة القاهرة، مصر، 2009م.
144. عتيقة عزالدين وإيمان عبادي: مواقع التواصل الاجتماعي "يوتيوب" ودوره في تفعيل العملية التعليمية (دراسة تحليلية لقناة "بدون إطالة" التعليمية)، مجلة الباحث للعلوم الرياضية والاجتماعية، المجلد2، العدد4، جامعة الجلفة، الجزائر، 2019/6/1م.
145. عزي عبد الرحمان: تحليل المضمون ومسانلتا الصدق والثبات، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 2، العدد3، جامعة الجزائر، الجزائر، 1989م.
146. عصام منصور: المدونات الإلكترونية مصدر جديد للمعلومات، مجلة دراسات المعلومات، العدد5، المملكة العربية السعودية، ماي2009م.
147. علي الدين هلال: المدونات وتحقيق الذات لدى الشباب، جريدة الأهرام، مصر، 2008/7/5م.
148. علي فياض: ترجمة تعليقات المدونات، مجلة الإشعاع، العدد2، جامعة سعيدة، الجزائر، ديسمبر2014م.
149. العماري الطيب: التحولات السوسيوثقافية في المجتمع الجزائري وإشكالية الهوية، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 3، العدد 5، جامعة ورقلة، الجزائر، 2011-2-27م.
150. عهدود يوسف مظهر: واقع توظيف الفيديو الرقمي(يوتيوب) الممارس من قبل أعضاء الهيئات التدريسية، وانعكاساته على الحاجات التدريبية الفعلية في مؤسسات التعليم العالي، المجلة

الفلسطينية للتعليم المفتوح والتعلم الإلكتروني، المجلد 7، العدد 13، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، 2019م.

151. فراس إسماعيل خميس: استخدامات الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت (موقع يوتيوب أنموذجاً)، مجلة آداب المستنصرية، العدد 75، جامعة المستنصرية، العراق، 31 ديسمبر 2016م.

152. فراس إسماعيل خميس: استخدامات الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت (موقع يوتيوب أنموذجاً)، مجلة آداب المستنصرية، العدد 75، الجامعة المستنصرية، العراق، 2016/12/31.

153. فريدة دهار: السخرية في الجزائر كأسلوب للانتقاد عبر الموقع الاجتماعي اليوتيوب (دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات قنوات يوسف زروطة، أنس تينا، dz joker)، مجلة المعيار، المجلد 24، العدد 50، جامعة الأمير عبد القادر، الجزائر، 2020م.

154. فريدة صغير عباس: تجليات الفضاء العمومي الافتراضي من خلال التفاعل الافتراضي عبر المجموعات الافتراضية (دراسة تحليلية اثنوغرافية)، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، العدد 4، جامعة جيجل، الجزائر، أكتوبر 2018م.

155. فريدة مرابط والسعيد دراحي: الحماية القانونية من استغلال الأطفال في المضامين الإباحية عبر اليوتيوب، مجلة Aleph. Langues, Médias & sociétés، المجلد 7، العدد 4، جامعة الجزائر 2، الجزائر، نوفمبر 2020م.

156. فلاك فريدة: الحوار الحضاري الثقافي الديني عبر الإعلام الرقمي (موقع اليوتيوب كفضاء مستحدث للتفاعل الحضاري والثقافي والتقارب الديني وتحسين صورة الإسلام)، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 3، العدد 2، جامعة تبسة، الجزائر، جوان 2019م.

157. قنيفة نورة وسميشي وداد: إفرازات التحولات السياسية العربية وإمكانية تحقيق مشروع تنموي ديمقراطي...دراسة حالة الجزائر، مجلة دفاتر المتوسط، المجلد 1، العدد 2، جامعة عنابة، الجزائر، 31-12-2014م.

158. لامية طالة: المدونات الإلكترونية (أداة لممارسة السبيرديموقراطية في الفضاء الافتراضي)، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 19، العدد 39، جامعة باتنة 1، الجزائر، ديسمبر 2018م.

159. لمياء بن عمارة: الاستخدامات المهنية للمدونات الإلكترونية في الجزائر-دراسة مسحية لعينة من صحفيي مؤسسة النهار الإعلامية، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة مستغانم، الجزائر، 2014م/2015م.
160. ليث محمود مبيضين: دور الإعلام التكنولوجي في توجيه الرأي العام "تونس-مصر" دراسة حالة 2011، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة مؤتة، الأردن، 2019.
161. ليندة ضيف: بناء الأخبار في الفضائيات العربية (دراسة مقارنة في ترتيب الأولويات بين قناتي الجزيرة والعربية)، رسالة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2013م.
162. مباركة منماني وسمية بورقعة: مواقع التواصل الاجتماعي وصناعة الرأي العام في قضايا المجتمع، مجلة المعيار، مجلد 25، العدد 56، جامعة الأمير عبد القادر، الجزائر، 2021م.
163. محمد الإدريسي: اليوتيوب صوت المهمشين، مجلة الدوحة، العدد 129، وزارة الثقافة والفنون والتراث، قطر، 2018م.
164. محمد البشير بن طبة: تحليل المحتوى في بحوث الاتصال (مقاربة في الإشكاليات والصعوبات)، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 14/13، جامعة الوادي، ديسمبر 2015م.
165. محمد زكرياء خراب: ثقافة استخدام واستهلاك الشباب الجزائري لتطبيق "تيك توك" (رؤية نقدية)، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 2، العدد 2، جامعة الأغواط، الجزائر، ديسمبر 2019م.
166. محمد علي العقاري: المدخل النظرية في دراسات الإعلام الرقمي (دراسة نقدية)، مجلة علوم الاتصال، المجلد 2، العدد 6، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، ديسمبر 2020م.
167. محمد فرج صالح العبد اللات: أثر استخدام اليوتيوب والفيس بوك في تحصيل طلبة الجامعة الأردنية لمرحلة البكالوريوس في مادة اللغة الإنجليزية، المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي، المجلد 11، العدد 34، الأمانة العامة لإتحاد الجامعات العربية، اليمن، 2018م.
168. محمود محمد درويش الرنتيسي وآخرون: القيم الاجتماعية المتضمنة في البرنامج الكوميدي "بس يا زلمة" على قناة اليوتيوب، مجلة جامعة فلسطين للأبحاث والدراسات، المجلد 7، العدد 3، فلسطين، 2017م.
169. مرزوقي حسام الدين: توظيف مواقع المؤسسات الإعلامية الإخبارية على شبكة الانترنت لأدوات الإعلام الاجتماعي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الإنسانية، جامعة باتنة، الجزائر، 2011م/2012م.

170. مصطفى ثابت: الفضاء العمومي وديمقراطية الاتصال في الوطن العربي، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، المجلد 11، العدد 1، جامعة الجلفة، الجزائر، 2018م.

171. مطلق سعد العميري: تأثير المدونات الإلكترونية الكويتية على اتجاهات طلبة قسم الإعلام في جامعة الكويت، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2010م/2011م.

المقالات والمحاضرات:

172. نزهة حنون: المدونات الإلكترونية فضاء لحرية الرأي والتعبير -دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي بصري جامعة قسنطينة3، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 44، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة 2، الجزائر، ديسمبر 2015م.

173. نزهة حنون: دور المدونات الإلكترونية في تشكيل الرأي العام في الجزائر -دراسة ميدانية على عينة من قراء المدونات، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في الاتصال والعلاقات العامة، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي بصري، جامعة قسنطينة 3، الجزائر، 2016م/2017م.

174. نصر الدين غراف: الويب 2.0 استخدامات جديدة للوصول إلى المعلومات ونشرها، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، العدد 14، جامعة سطيف، الجزائر، جوان 2012م.

175. نصيرة سالم وتالي جمال: الإصلاحات التربوية في الجزائر أي مفهوم للإصلاح، المجلد 7، العدد 1، دفاتر المخبر، جامعة بسكرة، الجزائر، 2012/4/25م.

176. نورهان محمد سيد جودة: الخصائص الإثنوجرافية قنوات اليوتيوب الأكثر مشاهدة في مصر (دراسة تحليلية مقارنة على مستخدمي قنوات البرنامج، أون تي في، مباشر اليوم السابع، المصري اليوم خلال عامي 2013م-2014م)، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر، 2018م.

177. نيرمين ماجد البورنو: فاعلية استخدام البودكاست Podcast في تنمية مهارة التحدث باللغة الإنجليزية لدى طلاب المرحلة الثانوية لغير الناطقين بها، المجلة العلمية السنوية للجمعية المصرية للكمبيوتر التعليمي، العدد 6، مديرية التضامن والعدالة الاجتماعية ببور سعيد، مصر، 2018م.

178. هاني محمود علي: المدونات نافذة الحرية والإبداع، 2012م.

179. هيئة تنظيم الاتصالات، شروط خدمة اليوتيوب (2013)، مؤتمر دولي، الإمارات العربية المتحدة، 2019/7/4م.

180. يعقوب بن الصغير: تداول القضايا الراهنة عبر فضاءات التواصل الاجتماعي (فرص المستخدم وأشكال التفاعل)، مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 12، العدد 1، جامعة الجلفة، الجزائر، جانفي 2020م.

181. يعقوب بن الصغير: تداول القضايا الراهنة عبر فضاءات التواصل الاجتماعي (فرص المستخدم وأشكال التفاعل)، مجلة دراسات وأبحاث المجلة العربية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 12، عدد 1، جامعة الجلفة، الجزائر، جانفي 2020م.

المقالات الأجنبية:

182. WEN GAO, YONGHONG TIAN, and TIEJUN HUANG. Vlogging: A Survey of Video blogging Technology on the Web. Vol. 42, No. 4, Article 15, Publication date: June 2010. Hong Kong University of Science and Technology. P 5.

القوانين الرسمية:

183. القانون رقم 05/03 المؤرخ في 19/07/2003م المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة، الجريدة الرسمية عدد 44، المؤرخة في 23/07/2003م.

184. المرسوم التنفيذي رقم 357/2005 المؤرخ في 21 سبتمبر 2005م المنظم لكيفيات التصريح والمراقبة المتعلقة بالإتاحة على النسخة الخاصة، الجريدة الرسمية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، عدد 65 لسنة 2005م.

المواقع الإلكترونية:

185. <https://datareportal.com> ، بتاريخ 27-1-2021م، متاح على الرابط: Digital

2021: global overview report: Simon Kemp

186. Daniel Rosney : انستغرام يسمح لك بتحميل فيديو من 60 دقيقة، 21 جوان 2018م، متاح على الرابط <https://www.bbc.com/arabic/science-and-tech> ، تم الإطلاع عليه 2021/12/23م، على الساعة 17:32.

187. <https://www.britannica.com> Encyclopedia Britannica متاح على الرابط ، تمت الزيارة بتاريخ 2020/09/10م، على الساعة 23:00.

188. <https://ar.wikipedia.org> ، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/11/9م، على الساعة 22:16.

189. <https://ar.wikipedia.org> تم الإطلاع عليه بتاريخ 2021/12/11م، على الساعة 21:34.

190. https://business.instagram.com/a/igtv?locale=ar_AR ، تم الاطلاع عليه 2021/12/23م، على الساعة 16:53.

191. <https://fr.youtubers.me> : top 500 youtube channels in Algeria.

192. <https://www.accenture.com/us-en> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020/09/19م، على الساعة 17:41.

193. <https://www.alarabiya.net> ، تمت الزيارة بتاريخ 2021/12/12م، على الساعة 16:31.

194. <https://www.goethe.de/ins/dz> تمت الزيارة بتاريخ 2021/12/12م، على الساعة 22:10.

195. <https://www.merriam-webster.com/dictionary> ، تمت الزيارة بتاريخ 2020/8/24م، على الساعة 19:00.

196. <https://www.speakrj.com> : Top 100 Influential YouTube Channels in Algeria (sorted by subscribers).

197. J. Degenhard, (2021, July 20), Tik Tok– Statistics & Facts. Retrieved 23/12/2021, .from.Statist.website: <https://www.statista.com/topics/6077/tiktok>.

198. J. Degenhard) ,Jul 20, 2021). Tik Tok users in Algeria 2017–2025. Retrieved.23/12/2021, .from.Statist.website: <https://www.statista.com/forecasts/1142688/tiktok-users-in-algeria>

199. J.Degenhard : youtube users in Algeria 2017–2025 .20/07/2021 ،

متاح على الرابط <https://www.statista.com/topics> ، تم الإطلاع عليه بتاريخ

2021/12/11م، على الساعة 17:01.

200. J.Degenhard, (2021, July 20), Forecast of the number of Youtube users in Algeria from 2017 to 2025 , Retrieved 13/3/2022, from Statist.web.site: <https://www.statista.com/forecasts/1145280/youtube-users-in-algeria>.

201. Jack Lloyd : كيفية عمل فيديو لليوتيوب، نشر على موقع [/https://ar.wikihow.com](https://ar.wikihow.com)

تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/08/05م، على الساعة 17:39.

202. Jack Lloyd : كيفية عمل فيديوهات يوتيوب بجودة احترافية، متاح على الرابط

<https://ar.wikihow.com> ، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/3/12م، على الساعة

15:41.

203. Mansoor Iqbal :(14/5/2021), YouTube Revenue and Usage Statistics (2021) ,.from.business.of.apps.web.site: <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics> ,22/12/2021 .

204. MANSOOR IQBAL:(JANUARY 11, 2022(, Youtube Revenue and Usage.Statistics.(2022) ,.18/3/2022, <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics>.

205. MANSOOR IQBAL:(JANUARY11, 2022(, youtube Revenue and Usage.Statistics.(2022) ,.18/3/2022. <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics>

206. إبراهيم جزار: نجاحات محتوى المدونين ظاهرة صحية والرهان على الاستمرارية،

2020/07/21م، متاح على الرابط <https://www.echoroukonline.com> تم الاطلاع

عليه بتاريخ 2021/12/11م، على الساعة 20:18.

207. إدارة الحقوق وحق الطبع والنشر، موقع

Youtube: <https://support.google.com/youtube/answer/6013276> ، تم

الإطلاع عليه بتاريخ 2022/3/19م، على الساعة 16:08.

208. إسماعيل عزام: كيف يمكن لأخلاقيات الصحافة أن تقلل أضرار منصات التواصل؟
معهد الجزيرة للإعلام، متاح على الرابط <https://institute.aljazeera.net> ، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/4/21م، على الساعة 14:48.
209. أماني المهدي: المجال العام من الواقع الفعلي إلى العالم الافتراضي- معايير التشكل والمعوقات، 2018/03/20م، متاح على الرابط <https://www.democraticac.de> ، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2012/11/17م، على الساعة 20:47.
210. بوبكر بلقاسم: المؤثرون على السوشيال ميديا مجبرون على استخراج سجلات تجارية، 2021/04/17م، متاح على الرابط <https://ultraalgeria.ultrasawt.com> ، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/12/10م، على الساعة 18:21.
211. تيك توك يصل إلى مليار مستخدم نشط شهريا ويزيد الضغط على فيسبوك، 2021/9/29م، متاح على الرابط: <https://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology> ، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/12/23م، على الساعة 13:03.
212. جابر جميلة: ممارسات القراءة في عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال، متاح على الرابط <http://journal.cybrarians.info/index.php?option=com> ، تمت الزيارة بتاريخ 2020/09/12م، على الساعة 15:22.
213. جمال بن رزوق وسهيلة بضيف: الإعلام الجديد والفضاء العمومي الافتراضي العربي بعث للقيم الديمقراطية أم هدم لها، ورقة مقدمة للملتقى الدولي العلمي حول "شبكات التواصل الاجتماعي وتغير البيئة الإعلامية في العالم العربي"، أيام 16-18 أكتوبر 2014م في تونس، متاح على الرابط <https://www.researchgate.net> ، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/11/19م، على الساعة 18:05.
214. جوائز منشئ المحتوى في Youtube، موقع Youtube: <https://support.google.com/youtube/answer> ، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/3/19م، على الساعة 14:00.
215. دريم فاطمة الزهراء: التدوين الإلكتروني والمرأة الجزائرية، مجلة الساور للدراسات الإنسانية والاجتماعية، العدد 8، جامعة بشار، الجزائر، ديسمبر 2018م، ص 174.

216. الدليل الشامل في مصطلحات وسائل التواصل الاجتماعي، 2022/3/5م، متاح على الرابط:
<https://dolphinuz.com/blog/single/43/social-media-terms> تم الاطلاع
عليه بتاريخ 2022/4/20م، على الساعة 14:17.
217. رشا سيف الدين: مقارنة بين Reels وتيك توك، 2021/7/5م، متاح على الرابط
<file:///C:/Users/User/Desktop> ، تم الإطلاع عليه 2021/12/23م، على الساعة
21:35.
218. رشيد حميل: الجزائر.. لا يستقيم الإعلام والنظام أعوج، 6 ماي 2021م، متاح على الرابط
<https://www.alaraby.co.uk/opinion> ، تم الإطلاع عليه بتاريخ 2022/5/9م، على
الساعة 15:18.
219. رشيد حميل: قانون الإعلام الإلكتروني في الجزائر.. إفرار نظام يرفض التغيير،
2021/1/15م، متاح على الرابط <https://www.alaraby.co.uk/opinion> ، تم الإطلاع
عليه بتاريخ 2022/4/21م، على الساعة 14:35.
220. شادي عواد: التدوين المرئي...موضة مواقع التواصل، جريدة الجمهورية، العدد 15، 25
أكتوبر 2017م، متاح على الرابط <https://www.aljournhouria.com> تم الاطلاع عليه
2020/12/19م، على الساعة:14.
221. شعيب سعدين: حصيلة سنة 2017، هكذا عرف يوتيوب الجزائري أفضل أعوامه،
2017/12/27م، متاح على الرابط <https://www.android-dz.com>، تم الإطلاع عليه
بتاريخ 2021/12/12م، على الساعة 21:58.
222. عبد الرزاق عبد الله: الجزائر.. مدونو اليوتيوب ظاهرة جديدة تحرك السلطات (تقرير)،
2017/12/27م، متاح على الرابط <https://www.aa.com.tr/ar> تم الاطلاع عليه بتاريخ
2021/12/21م، على الساعة 17:08.
223. عبد الله ولد خطري: دراسة تحليلية عن المدونات العربية في الانترنت، متاحة على الرابط
<http://storage.canalblog.com>، تم الإطلاع عليها بتاريخ 2020/09/11م، على
الساعة 18:31.
224. عبد الناصر جابي: الأسطورة، الجيل والحركات الاجتماعية في الجزائر، أو الأب الفاشل والابن
القافز، 2004م، إنسانيات المجلة الجزائرية في الأنثروبولوجيا والعلوم الاجتماعية، متاح على

- الرابط <https://journals.openedition.org/insaniyat/6583> ، تم الإطلاع عليه بتاريخ 2022/3/24م، على الساعة 21:16.
225. عمر الحمدي: ظاهرة الـ (Vlog) أو التدوين المرئي.. مالها وما عليها، 2016/9/3م، متاح على الرابط <file:///C:/Users/User/Desktop/html> ، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/1/18م، على الساعة 14:50.
226. كمال عبد اللطيف: فوضى المجال العام الافتراضي (1)، جريدة الوطن، العدد 8735، 3 أغسطس 2019م، متاح على الرابط <https://www.al-watan.com/news-details> ، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/5/9م، على الساعة 18:02.
227. ليلي جبارة: المنظومة التربوية في الجزائر.. الخلل والحلّ، 2020/10/21م، متاح على الرابط <https://www.z-dz.com> ، تمّ الاطلاع عليه بتاريخ 2022/5/10م، على الساعة 15:59.
228. ماجد تريان: محاضرات في الإعلام التفاعلي من إعداد الدكتور حسين أبو شنب، متاح على الرابط <https://majed1975.wordpress.com> ، تم الاطلاع عليه يوم 2020/11/29م، على الساعة 21:21.
229. محمد العمر: الانترنت والمجتمع، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020م، متاح على الرابط <https://pedia.svuonline.org> ، ص 160.
230. محمد عبد المؤمن: 2021/04/16م، نشاط المؤثرين على انستغرام ويوتيوب سيخضع للقيّد في السجل التجاري الوطني: متاح على الرابط: <file:///C:/Users/User/Desktop/> ، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/12/10م، على الساعة 22:03.
231. المفكرات الالكترونية البلوغز - صوت الديمقراطية الجديد في العالم، شبكة النبا المعلوماتية، متاح على الرابط <https://annabaa.org/nbanews/55/245.htm> ، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/4/21م، على الساعة 15:33.
232. مقارنة بين أشهر منصّات التدوين الالكتروني، متاح على الرابط: <https://www.sfahat.com> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2020/09/22م، على الساعة 15:35.

233. نبيح آمنة: المدونات الالكترونية العربية بين التعبير الحر والصحافة البديلة، فيفري 2009م، متاح على الرابط <https://kenanaonline.com> ، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2021/12/3م، على الساعة 20:10.
234. ندى الساعي: وسائل الاتصال الالكترونية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020م، متاح على الرابط <https://pedia.svuonline.org> ، ص 111
235. نقلا عن [/https://socialimpact.youtube.com](https://socialimpact.youtube.com) ، تم الإطلاع عليه بتاريخ 2022/2/19م، على الساعة 14:
236. نقلا عن <http://www.mobile4arab.com>، تم الاطلاع عليها بتاريخ 2020/09/13م، على الساعة 14:36.
237. نقلا عن [/https://ar.celebs-now.com](https://ar.celebs-now.com) ، تم الإطلاع عليه بتاريخ 2022/3/19م، على الساعة 16:30.
238. نقلا عن رابط التدوين المرئي شهرة وفن، متاح على <https://www.almasryalyoum.com> ، تم الاطلاع عليه في 2020/12/21م، على الساعة: 20:39.
239. نقلا عن: <https://mawdoo3.com> بتاريخ 2020/12/18م على الساعة 22:01.
240. نقلا عن: <https://www.alrabhon.com/how-to-creat-a-youtube-channel> ، بتاريخ 2020/12/18م، على الساعة 22:03.
241. نقلا عن: <https://www.thaqfya.com/chanel-successful-youtube-profil> بتاريخ 2020/12/18م، على الساعة 11:00.
242. نورحنيسه بنت هاشم ومحمد فهم بن محمد غالب: كيفية استخدام مدونة الفيديو وفعاليتها في تحسين مهارة الكلام لدى الطلبة الناطقين بغير العربية، متاح على الرابط: <https://worldconferences.net> ، ص-ص، 95-96، تم الاطلاع عليه في 2020/12/21م، على الساعة 20:19.
243. نورحنيسه بنت هاشم ومحمد فهم بن محمد غالب: كيفية استخدام مدونة الفيديو وفعاليتها في تحسين مهارة الكلام لدى الطلبة الناطقين بغير العربية، متاح على الرابط <https://worldconferences.net> ، ص-ص، 95-96، تم الإطلاع عليه في 2020/12/21م، على الساعة 20:19.

244. هيئة تنظيم الاتصالات، شروط خدمة Youtube الصادرة بتاريخ 28 مارس 2012، وسياسة خصوصية Google الصادرة بتاريخ 24 جوان 2013 وتوجيهات موقع Youtube، الإمارات العربية المتحدة، متاح على الرابط: <https://arabic.arabianbusiness.com>، تم الاطلاع عليه بتاريخ 2022/09/22م، على الساعة 16:00.

245. وكالة الأنباء الجزائرية: وكالة دعم المقاولاتية تدعم إنشاء مؤسسات تعنى بالتأثير في مواقع التواصل الاجتماعي، متاح على الرابط <https://www.aps.dz/ar/economie>، تمت الاطلاع عليه بتاريخ 2021/12/10م، على الساعة 18:36.

الملاحق

ملحق رقم (01): استمارة تحليل مضمون

جامعة أم البواقي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الاعلام والاتصال

استمارة تحليل محتوى:

أضع بين أيديكم استمارة تحليل المحتوى، التي تم إعدادها في إطار دراسة علمية لنيل شهادة دكتوراه ل م د تخصص إعلام جديد وقضايا المجتمع، بعنوان:

القضايا المطروحة عبر المدونات المرئية الجزائرية دراسة تحليلية

وعليه أرجوا منكم تحكيم استمارة تحليل المحتوى المرفقة بدليل التعريفات الإجرائية لفئات التحليلية، مع خالص عبارات الشكر والتقدير والاحترام.

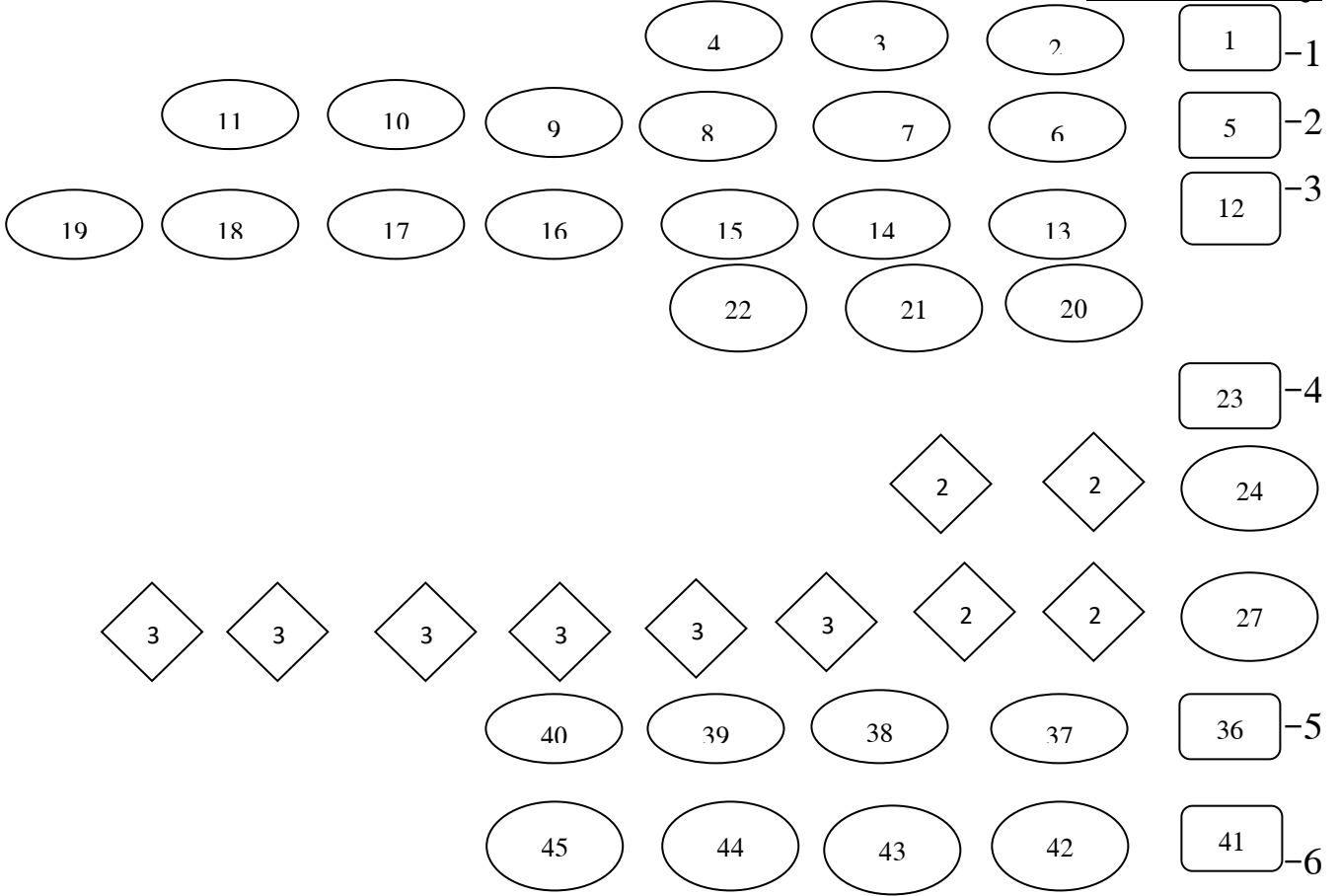
المشرفة:

أ.د/ ليندة ضيف

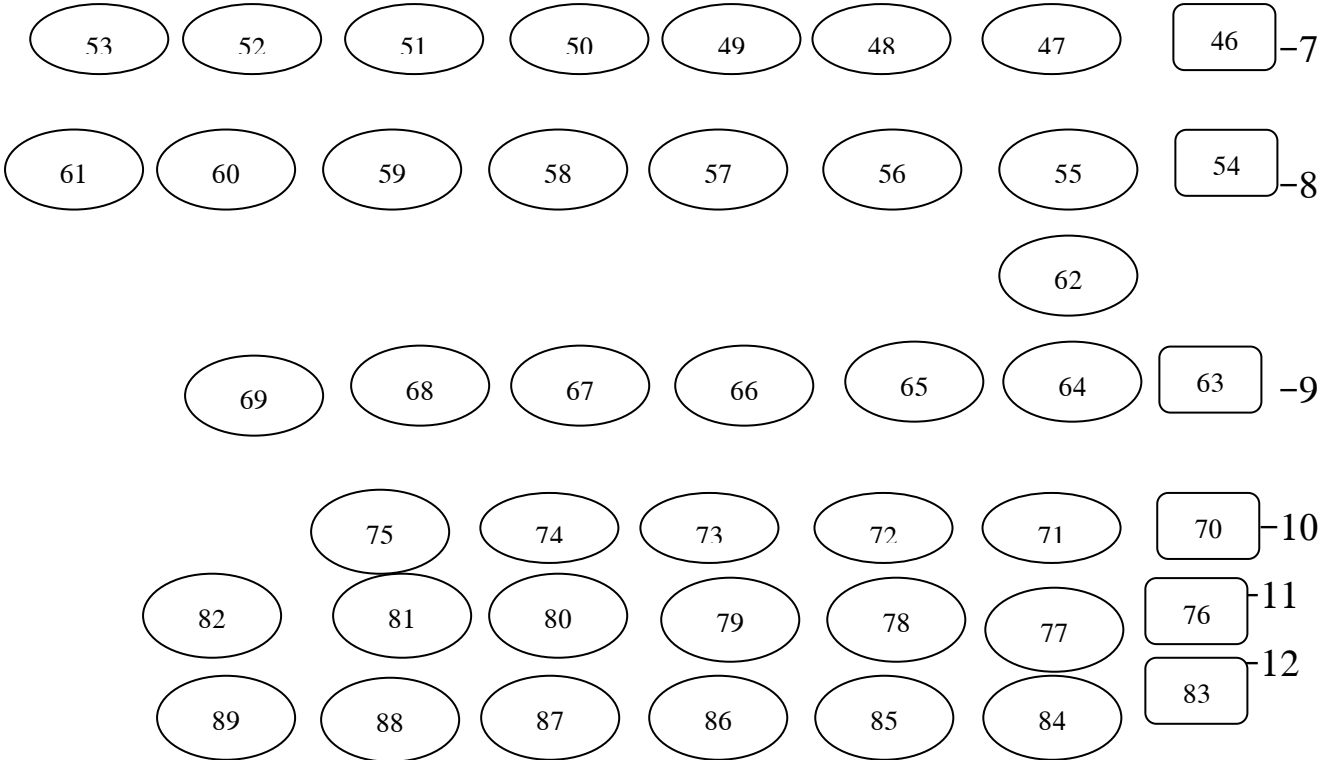
الطالبة:

مريم حاجي

أولاً: فئات الشكل:



ثانياً: فئات المضمون (الموضوع):



92 91 90 -13

95 94 93 -14

102 101 100 99 98 97 96 -15

109 108 107 106 105 104 103 -16

118 117 116 115 114 113 112 -17

124 123 122 121 120 119 -18

13 13 12 12 1 126 125 -19

13 13 13 13 134

14 14 14 14 139

1 14 14 144

151 150 149 148 -20

158 157 156 155 154 153 152 -21

162 161 160 159 -22

166 165 164 163 -23

ملحق رقم (2): دليل استمارة تحليل مضمون

أولاً: فئات الشكل

- المربع 1 يشير إلى المدة الزمنية المخصصة لعرض القضايا الجزائرية في الفيديوهات مجال الدراسة، وهي تنفرع إلى 3 دوائر تمثل العناصر الآتية:

2- فيديو قصير

3- فيديو متوسط

4- فيديو طويل

- المربع 5 يشير إلى اللغة المستخدمة في الفيديوهات مجال الدراسة، وتنفرع إلى 6 دوائر تمثل:

6- اللغة العربية الفصحى

7- اللغة الفرنسية

8- اللغة الإنجليزية

9- اللغة المختلطة

10- اللهجة العامية

11- أخرى تذكر

- المربع 12 يشير إلى أساليب العرض المستخدمة في طرح القضايا الجزائرية في الفيديوهات مجال الدراسة، وتشمل 10 دوائر تمثل ما يلي:

13- أسلوب الحديث المباشر

14- أسلوب الحديث الشخصي

15- أسلوب الحوار

16- الأسلوب القصصي

17- الأسلوب الغنائي

18- أسلوب التعليق على القضية

19- أسلوب الفيلم القصير

20- أسلوب السكاتش

21- حصة إعلامية

22- قوالب أخرى

- المربع 23 يمثل فئة الفضاءات المكانية المخصصة لتصوير الفيديوهات مجال الدراسة، ويتفرع إلى دائرتين أساسيتين من الرقم 24 إلى 35 وعناصرها هي:

24- ديكور داخلي: ويشمل 25- المنزل، 26- الأستوديو.

27- ديكور خارجي: ويشمل 28- المقاهي، 29- الملاعب، 30- الشارع، 31- الأماكن الطبيعية،

32- السيارة، 33 - محلات تجارية، 34- أماكن التسلية، 35- الحرم الجامعي.

• المربع 36 يمثل فئة المؤثرات البصرية المستخدمة في تصوير الفيديوهات مجال الدراسة، ويشمل 4

دوائر تمثل العناصر الآتية:

37- إضاءة عالية

38- إضاءة خافتة

39- إضاءة طبيعية

40- الجمع بين أكثر من إضاءة

• يمثل المربع 41 فئة المؤثرات الصوتية المستخدمة في تصوير الفيديوهات مجال الدراسة، ويشمل 4

دوائر هي:

42- صوت المدون فقط

43- صوت المدون + خلفية موسيقية

44- صوت المدون + الضجيج

45- صوت المدون + صوت شخصيات أخرى

• يمثل المربع 46 فئة خيارات التفاعلية المتاحة في الفيديوهات مجال الدراسة، ويتفرع إلى:

47- التعليق

48- حجم المشاهدة

49- الإعجاب وعدم الإعجاب

50- المشاركة

51- الحفظ

52- التعريف بالفيديو

53- الوصلات السريعة

ثانيا: فئات المضمون (الموضوع):

• يمثل المربع 54 فئة نوع القضايا الجزائرية المتناولة في الفيديوهات مجال الدراسة، وتشمل 8 دوائر

فرعية تمثل ما يلي:

55- سياسية

56- اقتصادية

57- اجتماعية

58- تعليمية وتربوية

59- ثقافية

60- إعلامية

61- رياضية

62- أخرى تذكر

- يمثل المربع 63 فئة طبيعة القضايا السياسية الجزائرية المطروحة في الفيديوهات، ويشمل الفئات الفرعية الآتية:

64- الوضع السياسي في الجزائر

65- حرية التعبير في الجزائر

66- البيروقراطية في الجزائر

67- المعارضة في الجزائر

68- الشخصيات السياسية في الجزائر

69- أخرى تذكر

- يمثل المربع 70 فئة طبيعة القضايا الاقتصادية الجزائرية المطروحة في الفيديوهات، وتشمل الفئات الفرعية الآتية:

71- انهيار أسعار البترول

72- ارتفاع الأسعار

73- المستوى المعيشي للجزائريين

74- انهيار العملة الجزائرية

75- أخرى تذكر

- يمثل المربع 76 فئة طبيعة القضايا الاجتماعية الجزائرية المطروحة في الفيديوهات، وتتفرع عنه مجموعة الفئات الفرعية الآتية:

77- الهجرة غير الشرعية

78- المخدرات

79- مشاكل الزواج في الجزائر

80- العنف

81- البطالة

82- أخرى تذكر

• يمثل المربع 83 فئة طبيعة القضايا التربوية والتعليمية الجزائرية المطروحة في الفيديوهات، ويشمل

الفئات الفرعية الآتية:

84- وضعية المعلّم الجزائري

85- واقع التلميذ في الجزائر

86- المناهج التعليمية

87- واقع الطالب الجامعي في الجزائر

88- الخدمات الجامعية

89- أخرى تذكر

• يمثل المربع 90 فئة طبيعة القضايا الثقافية الجزائرية المطروحة في الفيديوهات، ويشمل الفئات

الفرعية الآتية:

91- الوضع الثقافي في الجزائر

92- واقع النشاط الفني في الجزائر

93- أخرى تذكر

• يمثل المربع 94 فئة طبيعة القضايا الإعلامية الجزائرية المطروحة في الفيديوهات، ويشمل الفئات

الفرعية الآتية:

95- الممارسة الإعلامية في الجزائر

96- وضعية الإعلاميين في الجزائر

97- أخرى تذكر

• يمثل المربع 98 فئة طبيعة القضايا الرياضية الجزائرية المطروحة في الفيديوهات، ويشمل العناصر

الفرعية الآتية:

99- الهيئات الرياضية في الجزائر

100- واقع كرة القدم في الجزائر

101- الأتصار والمشجعين

102- واقع تمويل الرياضة في الجزائر

103- الشخصية الرياضية الجزائرية

104- أخرى تذكر

• يمثل المربع 105 فئة المصادر المعتمدة في طرح القضايا الجزائرية المتناولة في الفيديوهات مجال الدراسة، ويشمل الدوائر من 106 إلى 113:

106- شخصيات رسمية

107- شخصيات فنية

108- كتب ومجلات وجرائد

109- الأقوال والحكم المأثورة

110- مواقع التواصل الاجتماعي

111- وسائل الإعلام التقليدية (الإذاعة والتلفزيون).

112- غير محدد

113- أخرى تذكر

• يمثل المربع 114 فئة طبيعة الشخصيات الواردة في مختلف القضايا الجزائرية عبر الفيديوهات مجال الدراسة، ويتفرع منه 6 دوائر هي:

115- العائلة

116- الشخصيات السياسية

117- الشخصيات العلمية

118- الشخصيات الإعلامية

119- الشخصيات العادية

120- أخرى تذكر

7- يمثل المربع 121 فئة طبيعة الجمهور المستهدف من خلال القضايا الجزائرية المطروحة في الفيديوهات مجال الدراسة، ويشمل الفئات الفرعية الآتية:

122- رجال فقط

123- نساء فقط

124- مسئولين

125- جميع فئات المجتمع

126- غير محدد

- يمثل المربع 127 فئة طبيعة القيم التي تضمنتها القضايا الجزائرية في الفيديوهات مجال الدراسة، وهي تنفرع إلى العناصر الفرعية الآتية من 128 إلى 149:
- 128- القيم الأخلاقية: 129- حسن المعاملة / 130- الرحمة / 131- الحياء / 132- الصبر / 133- التسامح / 134- الاعتراف بالخطأ / 135- رفض العنف.
- 136- القيم الإنسانية: 137- الوفاء / 138- الثقة / 139- المحبة / 140- الإخلاص.
- 141- القيم الاجتماعية: 142- الأمانة / 143- الاحترام / 144- الواجبات الأسرية / 145- تقديم يد المساعدة.

146- القيم الوطنية: 147- الولاء / 148- الانتماء / 149- محبة الوطن.

- يمثل المربع 150 فئة أسلوب طرح القضايا الجزائرية في الفيديوهات مجال الدراسة، ويشمل الدوائر الآتية:
- 151- ايجابي
- 152- سلبي
- 153- محايد

- يمثل المربع 154 فئة أهداف مضامين القضايا الجزائرية المطروحة في الفيديوهات مجال الدراسة، ويشمل الدوائر من 155 إلى 160 والتي تمثل العناصر الفرعية الآتية:
- 155- التوجيه والنصح
- 156- التثقيف
- 157- إعطاء معلومات
- 158- التسلية والترفيه
- 159- تصحيح الواقع
- 160- غير محدد

- يمثل المربع 161 فئة الأساليب الإقناعية الموظفة في عرض القضايا الجزائرية في الفيديوهات مجال الدراسة، وتشمل العناصر الفرعية الآتية:
- 162- استمالات عاطفية.
- 163- استمالات عقلية.
- 164- استمالات عقلية وعاطفية معا.

- يمثل المربع 165 فئة طبيعة تفاعل المستخدمين مع الفيديوهات من خلال خدمات التفاعلية المتاحة وتضم الدوائر من 166 إلى 168 وهي:

166- الإعجاب وعدم الإعجاب.

167- المشاركة.

168- المشاهدة.

ملحق رقم (3): دليل التعريفات الإجرائية لفئات تحليل المحتوى:

أولاً: الفئات المتعلقة بالشكل:

- **فئة المدة الزمنية للفيديوهات:** ونقصد بها في هذه الدراسة الوقت الذي استغرقه عرض الفيديوهات محل الدراسة بالدقيقة، وقد تم تحديد متوسط المدة الزمنية للفيديو بـ 15-20 دقيقة من خلال موقع <https://ytplaylist-len.us> ل يتم تحديد الفيديوهات القصيرة والمتوسطة والطويلة.
- **فئة اللغة المستخدمة في الفيديوهات:** ويقصد بها الخطاب اللغوي الذي يستخدمه المدونين الجزائريين في فيديوهاتهم حول القضايا الجزائرية، والتي قسمت إلى لغة عربية فصحي ولغة أجنبية (فرنسية وإنجليزية) واللغة المختلطة بالإضافة إلى اللهجة العامية.
- **فئة أساليب العرض:** ويقصد بأساليب العرض في هذه الدراسة الطريقة التي طرّح من خلالها المدون القضايا الجزائرية في الفيديوهات مجال الدراسة، ويشمل أسلوب الحديث المباشر، الحوار، الغنائي، الأسلوب القصصي، أسلوب الحديث الشخصي، أسلوب التعليق على القضية، أسلوب فيلم قصير، أسلوب السكاتش.
- **فئة الفضاءات المكانية للتصوير:** ونقصد به في هذه الدراسة المكان الذي تم فيه عملية تصوير الفيديوهات، وقد تم تقسيمه إلى نوعين أساسيين الديكور الداخلي والذي يشمل الأستوديو والمنزل (غرفة نوم- المطبخ- المكتب- غرفة معيشة) والديكور الخارجي (المقاهي والملاعب والشارع والأماكن الطبيعية والسيارة والمحلات التجارية).
- **فئة المؤثرات البصرية:** ويقصد به نوع الإضاءة الموظفة أثناء تصوير الفيديوهات، من إضاءة عالية وخافتة، أو إضاءة طبيعية، أو إضاءات متعددة.
- **فئة المؤثرات الصوتية:** ويقصد به نوع الأصوات الموظفة خلال تصوير وتقديم الفيديوهات مجال الدراسة، وتتمثل في ثلاثة أنواع:
 - صوت المدون فقط.
 - صوت المدون + خلفية موسيقية: ويقصد به كلام المدون ترافقه موسيقى تعبيرية في تصوير الفيديوهات عن طريق المونتاج.
 - صوت المدون + الضجيج: ويقصد به الأصوات الموجودة في الشارع من صراخ وصخب، وصوت الطبيعة.

- صوت المدون + صوت شخصيات أخرى: ويقصد به المشاركين معه في تصوير الفيديو.
- فئة خدمات التفاعلية المتاحة مع الفيديوهات: ويقصد بها خدمات التفاعلية التي تتيحها قنوات اليوتيوب، والتي يسمح بها المدون عند عرضه لفيديواته مجال الدراسة عبر قنواته اليوتيوبية وهي:
 - الإعجاب: ويعني التعبير عن الإعجاب بالفيديو باستخدام رمز الإعجاب 👍 تحت مشغل الفيديو.
 - عدم الإعجاب: ويعني التعبير عن عدم إعجاب المستخدم بالفيديو باستخدام رمز عدم الإعجاب 👎 تحت مشغل الفيديو.
- التعليق: ويقصد به تفعيل مالك الفيديو لميزة التعليقات، بحيث يسمح للمستخدمين بنشر تعليقاتهم على الفيديو والتعبير عن رأيهم.
- المشاركة: ويقصد به تفعيل ميزة مشاركة مقاطع الفيديوهات مجال الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي، أو عبر خدمات التواصل المباشر مثل الرسائل الإلكترونية والرسائل النصية بشكل تلقائي.
- المشاهدة: ويقصد بها عدد مرات المشاهدة التي حظيت بها الفيديوهات من قبل المشتركين وغير المشتركين بالقناة.
- الحفظ: يقصد به تحميل الفيديوهات للاحتفاظ بها ومشاهدتها بلا انترنت.
- التعريف بالفيديو: ويقصد به وضع عنوان مناسب للموضوع المتناول في الفيديوهات، وبعبارة واضحة تساعد المستخدمين في العثور عليه بشكل أسرع أثناء البحث.
- الوصلات السريعة: ويقصد به تواجد الفيديوهات مجال الدراسة ضمن قوائم التشغيل الأكثر مشاهدة، بالإضافة إلى الزيارات الواردة من عبارات البحث على Youtube التي وجهت المشاهدين إلى محتوى القناة.

ثانياً: الفئات المتعلقة بالمضمون:

- فئة نوع القضايا الجزائرية: ونعني بها في هذه الدراسة مختلف القضايا الجزائرية التي طرحها المدونين الجزائريين عبر مدوناتهم المرئية، وتنقسم إلى مواضيع اجتماعية، سياسية، اقتصادية، ثقافية، رياضية، إعلامية، تعليمية وتربوية. وقد فُصِّلت القضايا كالاتي:
 - فئة القضايا السياسية الجزائرية: وتشمل حرية التعبير في الجزائر، البيروقراطية في الجزائر، السياسيين في الجزائر، المعارضة في الجزائر.
 - فئة القضايا الاقتصادية الجزائرية: وتشمل انهيار أسعار البترول، ارتفاع الأسعار والمستوى المعيشي للجزائريين.
 - فئة القضايا الاجتماعية الجزائرية: وتشمل الهجرة غير الشرعية، المخدرات، مشاكل الزواج في الجزائر، العنف، البطالة.

- فئة القضايا الثقافية الجزائرية: وتشمل الوضع الثقافي في الجزائر، واقع النشاط الفني في الجزائر.
- فئة القضايا الإعلامية الجزائرية: وتشمل الممارسة الإعلامية في الجزائر، وضعية الإعلاميين في الجزائر.
- فئة القضايا الرياضية الجزائرية: وتشمل الهيئات الرياضية في الجزائر، واقع كرة القدم في الجزائر، الأنصار والمشجعين، واقع تمويل الرياضة في الجزائر.
- فئة المصادر: ويقصد به في هذه الدراسة المصادر والمراجع التي استخدمها المدونين كاستدلال في عرض مواضيعهم. وتقسم تلك المصادر إلى شخصيات رسمية وشخصيات فنية، كتب ومجلات وجرائد، الأقوال والحكم المأثورة بالإضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي
- فئة طبيعة الشخصيات الفاعلة: والذي نقصد به في هذه الدراسة مجموعة الأشخاص الفاعلين في الفيديوهات، وشملت العائلة والشخصيات السياسية والشخصيات المهنية والشخصيات العلمية والشخصيات الإعلامية والشخصيات العادية.
- فئة الجمهور المستهدف: ونقصد به الفئة التي يوجه لها المدونين فيديوهاتهم من رجال ونساء ومسؤولين، أو أنه جمهور غير محدد أو موجه لكل فئات المجتمع.
- فئة القيم: هي مجموعة الأخلاق والمبادئ الإنسانية والسلوكيات التي تضمنتها الفيديوهات مجال الدراسة، وقد صنفت إلى 4 أصناف أساسية هي:
 - القيم الأخلاقية: تتمثل في حسن المعاملة، الرحمة، الحياء، الصبر، التسامح، الاعتراف بالخطأ ورفض العنف.
 - القيم الإنسانية: تتمثل في الوفاء، الثقة، المحبة، الإخلاص.
 - القيم الاجتماعية: تتمثل في الأمانة، الاحترام، الواجبات الأسرية، تقديم يد المساعدة.
 - القيم الوطنية: تتمثل في الولاء، الانتماء، محبة الوطن.
- فئة أسلوب طرح القضية: ويقصد به في هذه الدراسة موقف أو ردة فعل المدونين اتجاه القضايا التي يطرحونها في فيديوهاتهم، إذا كان موافقا أو معارضا وحتى محايدا.
- فئة أهداف المضامين: ونقصد بها مجموعة الأهداف التي أراد المدونين إبلاغها والوصول إليها، وتتمثل في التوجيه والنصح، التثقيف، إعطاء معلومات، التسلية والترفيه، تصحيح الواقع أو أنه غير محدد.
- فئة الأساليب الإقناعية: والتي نعني بها في هذه الدراسة الطريقة التي يستعملها المدونين في عرض موضوعاتهم ومحاولة إقناع المتابعين بأفكارهم، وتتنوع بين:
 -

- الإستمالات العاطفية: وهي الأساليب التي تركز على إثارة عواطف المستخدمين وتحريك مشاعرهم.

- الإستمالات العقلية: تخاطب العقل والمنطق بتقديم الحجج والبراهين المنطقية والاستشهاد بما يحدث في الواقع.

- فئة درجة تفاعل المستخدمين مع الفيديوهات من خلال خدمات التفاعلية المتاحة: ونقصد بها مقاييس التفاعل على youtube والمتمثلة في الإعجاب ، المشاركة، المشاهدة والتي تعكس عدد المرات التي تم فيها التفاعل مع الفيديو، وقد تم تحديد درجة التفاعل بالمرتفع والمتوسط والمنخفض.

ملحق رقم (4): صور قنوات اليوتيوب

The screenshot shows the YouTube channel page for Anes Tina. At the top, there is a navigation bar with a back arrow, the channel name "Anes Tina", and icons for a share menu, search, and a menu. Below this is a large banner image showing a close-up of a person's eyes. Underneath the banner is the channel's profile picture, which is a circular image of a man with a beard wearing a cap. To the right of the profile picture, the channel name "Anes Tina" is displayed with a verified badge, followed by the handle "@AnesTina", the number of subscribers "3,24 M d'abonnés", and the number of videos "168 vidéos". Below the channel information, there is a bio: "Anes Tina podcasteur Algérien" with a right-pointing arrow. Underneath the bio, there are links to "facebook.com/pages/Anes-Tina/2305932..." and "et 2 autres liens". A large black button with white text "S'abonner" is positioned below the links. At the bottom of the channel header, there are four tabs: "Accueil", "Vidéos", "Shorts", and "Communauté". The main content area shows a video player with a thumbnail of a man in a red shirt looking out over a city. The video title is "les prix allaient qui appelait des habous et arcco qui titanic le film le" and the duration is "5:41". At the bottom of the video player, there is a small profile picture of the channel owner, the name "Anes Tina Rani za3fane , راني زعفان", and the channel's view count "Anes Tina · 17 M de vues · il y a 6 ans".



Dzjoker Chemsou



Dzjoker Chemsou ✓

@DzjokerChemsouplus

2,66 M d'abonnés • 106 vidéos

Welcome to the official Youtube channel of DZjoker chemsou « Youtuber, actor, screenwriter & director. »



facebook.com/Dzjoker et 2 autres liens

S'abonner

Accueil

Vidéos

Shorts

En direct

Pla



3:36



DZjoker Clash Chemsou





YOUCEF ZAROU...



YOUCEF ZAROUTA ✓

@zarouta_youcef

1,75 M d'abonnés • 26 vidéos

YouTuber/ Comedian/ TV host/ Judge at Sadeem Show ... Bref je suis un jeune Algérien qui aime s'expr...



tiktok.com/@zarouta_youcef et 4 autres liens

S'abonner

Accueil

Vidéos

Shorts

En direct

Pla



20:31



Memés DZ reaction #2 - 🙄🥲 صانع





Mourad oudia



Mourad oudia ✓

@MouradOudia

2,17 M d'abonnés • 53 vidéos

mindek ndir video >

youtube.com/@MouradOudiaTWO et 2 autres liens

S'abonner

Accueil

Vidéos

Playlists

Communauté



JARIR VS FARASDA9 2 || معركة الجرير و 2

الفردة





Rebbouh Yassine



Rebbouh Yassine ✓

@RebbouhYassine

1,38 M d'abonnés • 60 vidéos

فيديوهات تعالج مواضيع اجتماعية بطريقة كوميدية لا تنسوا دعمي
بالاشتراك و لايك و كومنت ❤️

instagram.com/rebbouh_yassine_official?utm_medium=co...

S'abonner

Accueil

Vidéos

Shorts

En direct

Co

Pour vous ⓘ



الفهرس

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	جدول قنوات اليوتيوب عينة الدراسة	116
02	جدول يمثل فئة المدّة الزمنية المخصّصة لعرض القضايا الجزائرية في الفيديوهات	130
03	يمثل فئة اللغة المستخدمة في الفيديوهات	133
04	يمثل فئة أساليب العرض المستخدمة في طرح القضايا الجزائريّة في الفيديوهات	136
05	يمثل فئة الفضاءات المكانية المخصّصة لتصوير الفيديوهات	138
06	يمثل فئة المؤثرات البصرية المستخدمة في تصوير الفيديوهات	142
07	يمثل فئة المؤثرات الصوتية المستخدمة في تصوير الفيديوهات	143
08	يمثل فئة خيارات التفاعلية المتاحة في الفيديوهات	146
09	يمثل فئة نوع القضايا الجزائرية المتناولة في الفيديوهات	151
10	يمثل فئة طبيعة القضايا السياسية الجزائرية المطروحة في الفيديوهات	155
11	يمثل فئة طبيعة القضايا الاقتصادية الجزائرية المطروحة في الفيديوهات	158
12	يمثل فئة طبيعة القضايا الاجتماعية الجزائرية المطروحة في الفيديوهات	159
13	يمثل فئة طبيعة القضايا التربوية والتعليمية الجزائرية المطروحة في الفيديوهات	161
14	يمثل فئة طبيعة القضايا الثقافية الجزائرية المطروحة في الفيديوهات	164
15	يمثل فئة طبيعة القضايا الإعلامية الجزائرية المطروحة في الفيديوهات	165
16	يمثل فئة طبيعة القضايا الرياضية الجزائرية المطروحة في الفيديوهات	167
17	يمثل فئة المصادر المعتمدة في طرح القضايا الجزائرية في الفيديوهات	168
18	يمثل فئة طبيعة الشخصيات الواردة في الفيديوهات	169
19	يمثل فئة طبيعة الجمهور المستهدف من خلال القضايا الجزائرية المطروحة	170
20	يمثل فئة طبيعة القيم التي تضمّنتها القضايا الجزائرية في الفيديوهات	173
21	يمثل فئة أسلوب طرح القضايا الجزائرية في الفيديوهات	175
22	يمثل فئة أهداف مضامين القضايا الجزائرية المطروحة في الفيديوهات	176
23	يمثل فئة الأساليب الإقناعية الموظفة في عرض القضايا الجزائرية في الفيديوهات	179
24	يمثل فئة طبيعة تفاعل المستخدمين مع الفيديوهات من خلال تطبيقات التفاعلية المتاحة	182

فهرس

الموضوعات

21-1	المقدمة
4-1	1- إشكالية الدراسة
5-4	2- أسباب إختيار موضوع الدراسة
6-5	3- أهداف الدراسة
6	4- أهمية الدراسة
13-6	5- تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
21-13	6- الخلفية النظرية للدراسة (نظرية المجال العام)
107-24	الفضل الأول: مراجعة الأدبيات
24	تمهيد
76-25	المبحث الأول: الإطار النظري
54-25	المطلب الأول: التدوين الإلكتروني... مدخل عام
32-25	1- إشكالية مفهوم التدوين الإلكتروني
34-32	2- المصطلحات المنبثقة عن المدونات
36-35	3- الفرق بين المدونات والخدمات الإلكترونية الأخرى
42-36	4- نشأة وتطور التدوين الإلكتروني
43-42	5- مكونات المدونات الإلكترونية
46-44	6- أشهر برامج التدوين الإلكتروني
50-46	7- الفرق بين المدونات والخدمات الإلكترونية الأخرى
52-50	8- أنواع المدونات الإلكترونية
53-52	9- إيجابيات وسلبيات المدونات الإلكترونية
54-53	10- دور المدونات الإلكترونية في نشر حرية التعبير
76-55	المطلب الثاني: التدوين المرئي ... البيئة الجديدة للتدوين الإلكتروني
56-55	1- تعريف التدوين المرئي: (VLOG / Video-Blogging)
60-56	2- مواقع التدوين المرئي
61-60	3- المصطلحات المنبثقة عن التدوين المرئي
75-61	4- التدوين المرئي وبداية ظهوره

76-75.....	<u>5- التدوين المرئي كوسيلة اتصالية: الإيجابيات والسلبيات</u>
106-77	<u>المبحث الثاني: الدراسات السابقة</u>
107.....	<u>خلاصة</u>
187-110.....	<u>الفصل الثاني: الدراسات التطبيقية</u>
110.....	<u>تمهيد</u>
124-111.....	<u>المبحث الأول: الطريقة والأدوات</u>
116-111.....	<u>المطلب الأول: الطريقة</u>
112-111.....	<u>1- نوع الدراسة ومنهجها</u>
114-112.....	<u>2- المجال الزمني للدراسة</u>
116-114.....	<u>3- مجتمع البحث وعينة الدراسة</u>
124-117.....	<u>- المطلب الثاني: الأدوات</u>
120-117.....	<u>1- أدوات جمع البيانات</u>
124-121.....	<u>2- اختبار الصدق والثبات</u>
187-125.....	<u>المبحث الثاني: النتائج والمناقشة</u>
184-125.....	<u>المطلب الأول: عرض النتائج وتحليلها</u>
187-185.....	<u>المطلب الثاني: النتائج العامة للدراسة</u>
185.....	<u>1- النتائج الخاصة بشكل طرح القضايا عبر المدونات المرئية الجزائرية</u>
186-185.....	<u>2- النتائج الخاصة بمضمون القضايا المطروحة عبر المدونات المرئية الجزائرية</u>
187-186.....	<u>3- النتائج العامة للدراسة في ضوء النظرية</u>
189.....	<u>الخاتمة</u>

المراجع

الملاحق