



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة أكلي محند أولحاج بالبوية

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية

قسم التاريخ

تخصص اتصال و علاقات عامة

دراسة الاستخدامات و الاشباعات لبرنامج مواهب DZ في قناة نجمة TV

(دراسة وصفية تحليلية لعينة من متابعي قناة نجمة TV و برنامج مواهب DZ)

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاتصال و العلاقات العامة

* إشراف الأستاذ

د/ بن عمرة بلقاسم أمين

* إعداد الطالبين

- بسعو نيزيري

- يحيوي ديهية

الصفة	الجامعة	اسم و لقب الأستاذ
مشرفا و مقررا	جامعة البوية	د/ بن عمرة بلقاسم أمين
رئيسا	جامعة البوية	د/ أوثن جميلة
مناقشا	جامعة البوية	د/ عفان صونيا

السنة الجامعية 2021/2020



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و تقدير

أول مشكور هو الله عز وجل , ثم والدي على كل مجهوداتهم منذ ولادتي إلى هذه اللحظات , أنتم كل شيء أحبكم في الله أشد الحب

يسرنا أن نوجه شكرنا الخالص لكل من نصحنأ أو أرشدنا و وجهنا أو ساهم في إعداد هذا البحث بإيصالنا للمراجع في أي مرحلة من مراحلها

و نوجه شكرنا على وجه الخصوص لأستاذنا الفاضل الدكتور أمين بن عمرة المشرف على مذكرتنا و على مساندتنا و إرشادنا بالنصح و التصحيح و إختيار الموضوع و العنوان و دعمه بمجهوداتنا و أخص بالذكر إلى كل من ساعدنا في هذا العمل المتواضع سواء من قريب أو من بعيد

إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم , و زيننا بالحلم,وأكرمنا بالتقوى و أجملنا بالعافية , أتقدم بإهداء عملي

المتواضع إلى :

والدي الكريمين من أحسن إلي أبي العزيز و إلى منبع الحنان أمي أطال الله بعمرهما و إلى إخوتي الستة و زوجاتهم و

أختي حاملة أسراري و لا أنسى الشموع التي تضيء البيت أمين ' إيمان ' غلاس ' عبدو و إلى رمز الوفاء و الحب

زوجي محند الذي لا طالما دعمني في مشواري الدراسي و إلى صديقتي اللواتي تقاسمنا معا حلاوة و مرارة الإقامة

فهيمة ' ديهية ' صافية

و إلى كل من وسعتهم ذاكرتي و لم تسعهم مذكرتي

أ هدي ثمرة جهدي لهم

ثيزيري

إهداء

تخرجنا و فرحنا الحمد لله بعد أعوام من الدراسة و التعب و التوفيق من الله

و بدعاء أحبتي و مساندتهم و دعمهم لي

أهدي تخرجي و فرحتي هذه إلى أمي و أبي أطال الله في عمرهما و إلى كل

أهلي و أقاربي و كل عزيز غائب عن عيني و حاضر في قلبي و إلى كل زملائي و زميلاتي

في دفعة 2021/2020

و إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل المتواضع و نسأل الله أن يجعله نبراسا لكل طالب علم

ديهية



اختلطت دُموعُ فرحتي بتخرُّجي
وَحُزني بوداعِ أحبَّتي في غمضةِ عين
مرّت أَيامُنَا وهانحنُ
اليوم نجني قِطافنا ونودّعُ أحببتنا
والمكان الَّذي ضمَّنا هذه سُنَّةُ الحياةِ
بالأمس التقينا واليوم افترقنا
ولكن فرحنا بتخرُّجنا ينسينا ألمنا.

ثيزيري

ديهية

الإطار المنهجي

الإشكالية

التساؤلات

أسباب إختيار الموضوع

أهداف الدراسة

أهمية الدراسة

الدراسات السابقة

المفاهيم الدراسية

منهج البحث و أدواته

مجتمع البحث و عينة الدراسة

المجالات الدراسية

أدوات جمع البيانات

الإطار النظري

الفصل 1: نظرية الاستخدامات و الاشباعات

تمهيد

المبحث 1 : ماهية نظرية الاستخدامات و الاشباعات

المطلب 1 : نشأة و تعريف نظرية الاستخدامات و الاشباعات

المطلب 2 : فروض ومكونات نظرية الاستخدامات و الاشباعات

المطلب 3 : عناصر و أهداف نظرية الاستخدامات و الاشباعات

المبحث 2 : تقييم نظرية الاستخدامات و الاشباعات

المطلب 1 : أبعاد و مميزات نظرية الاستخدامات و الاشباعات

المطلب 2 : دوافع استخدام نظرية الاستخدامات و الاشباعات

المطلب 3 : الانتقادات الموجهة للنظرية

الخلاصة

الفصل 2 : وسائل الاعلام الحديثة و التقليدية

التمهيد

المبحث 1 : الاطار المفاهيمي للاعلام الجديد

المطلب 1 : مدخل تطوري للإعلام الجديد

المطلب 2 : تعريف الاعلام الجديد

المطلب 3 : خصائص و تسميات الاعلام الجديد

المطلب 4 : وسائل الإعلام الجديد و أنماط التغيير

المبحث 2 : الاعلام الجديد و التقليدي

المطلب 1 : وظائف الإعلام الجديد

المطلب 2 : مدخل "ديفيز واوين" التصنيفات الثلاث للإعلام الجديد

المطلب 3 : الضواهر السلبية و الإيجابية للإعلام و التأثيرات المتوقعة من وسائل الإعلام

المطلب 4 : العلاقة بين الإعلام الجديد و التقليدي و اتجاهاتها

الخلاصة

الفصل 3 : قناة اليوتيوب "نموذج نجمة tv"

تمهيد

المبحث 1 : منصة اليوتيوب

المطلب 1 : نشأة و تعريف اليوتيوب

المطلب 2 : إلتزامات اليوتيوب

المطلب 3 : خصائص و سلبيات اليوتيوب

المطلب 4 : إستخدام اليوتيوب في السياق الجزائري إحصاءات و أرقام

المبحث 2: دراسة وصفية تحليلية لعينة من جمهور القناة " نجمة TV "

المطلب 1 : تقديم قناة نجمة TV

المطلب 2 : المحتوى البراجمي لقناة نجمة TV

المطلب 3 : تأثير برنامج مواهب DZ على فئة الشباب الجزائري

خلاصة

الإطار التطبيقي

الفصل 4 : الدراسة الميدانية

المبحث 1 : تفرغ بيانات الإستبيان

المطلب 1 : تحليل البيانات

المطلب 2 : النتائج العامة للدراسة

المطلب 3 : التوصيات

الخاتمة

ملخص الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أنماط تعرض الشباب لبرنامج مواهب DZ و دوافع متابعتهم لهذا البرنامج و الإشباع المحققة منه, و تندرج هذه الدراسة ضمن بحوث الإستخدامات والإشباع , و التي تهتم بدراسة الشباب و مدى إقبالهم على اليوتيوب " قناة نجمة TV " و كذا البحث عن مظاهر المتابعة و الإشباع الناتج منه , إتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي و ذلك بتطبيق الدراسة الميدانية على عينة قصدية تمثلوا في المتابعين و المستخدمين لبرنامج مواهب DZ وبلغت 100 مفردة بالاستعانة باستمارة الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات , حيث تم تقسيم الإستمارة إلى خمس محاور ترتبط بمتغيرات الدراسة و تمثلت في البيانات الشخصية و العادات و الأنماط و دوافع الإستخدام للبرنامج و الإشباع المحققة منه و أخيرا تقييم القناة .

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن أغلبية المشاهدين للقناة تتراوح أعمارهم بين 18-25 سنة ومعظمهم من جنس أنثى , وفيما يخص عادات و أنماط المشاهدة تبين أنهم يتابعون البرنامج بصفة غير منتظمة و حسب الظروف و المزاج و أسفرت النتائج في محور دوافع مشاهدة برنامج مواهب DZ فإن الباحثين يشاهدون البرنامج بدافع الهروب من الملل , ثم يليه الدافع المعرفي وثالثا تمثل في الترفيه عن النفس و التسلية , أما في محور الإشباع فحقق المتابعين إشباعا متنوعة منها إجتماعية , نفسية , ترفيهية , تعليمية و تعليمية , أما في محور الذي خصصناه لتقييم قناة نجمة TV فكان التقييم من طرف المتابعين إيجابيا .

Summary of the study:

This study aims to identify the patterns of exposure of young people to the program " Mawahib DZ " and the motives of following this program and the rumors achieved from it, and this study falls within the research of uses and rumors, which is concerned with the study of young people and the extent of their interest on YouTube "Nedjma TV channel" and such as the search for follow-up and satisfaction resulting from it, the study relied on the analytical descriptive approach and this applied the field study to a sample meaning represented in the followers and users of the program "Mawahib DZ " and reached 100 Single using the electronic questionnaire form as a data collection tool, where the form was divided into five axes related to the variables of the study and consisted of personal data and habits and patterns and motives of use of the program and the rumors achieved from it and finally the evaluation of the channel.

The study found a set of results, the most important of which is: that the majority of viewers of the channel are between the ages of 18-25 years and most of them are of female sex, and with regard to the habits and patterns of viewing, it turns out that they follow the program irregularly and according to circumstances and mood, and the results resulted in the motives of watching the program "Mawahib DZ", the show is watched by the show out of escape boredom Then followed by cognitive motivation and thirdly represented in self-entertainment and entertainment, but in the axis of rumors, the followers achieved a variety of satisfactions including social, psychological, recreational, learning and educational, but in the axis that we allocated to evaluate " Nedjma TV " channel was the evaluation by the followers positive.



المقدمة

أدى إنتشار تكنولوجيايات الاعلام والاتصال المرتبطة بمَنَصَّات الإنترنت الى تنامي نشاط الاعلام والاتصال بمستويات غير مسبوقه أفقيا وعموديا، حيث تجلّى ذلك من خلال التحول في ديناميات النشاط الاعلامي والتواصلي والذي لم يعد حكرا على قائم واحد بالاتصال أو يتبع لمنظومة تواصلية مؤسسية ونخبوية، بل أضحى نشاطا جمعيا تساهم في إنتاجه وإثراءه قطاعات واسعة من الفئات المجتمعية التي حرّرها التكنولوجيايات الجديدة من موقعها السابق في الإكتفاء بالتلقي السليبي، وأتاحتها لها الفرصة للتعبير والتفاعل وإنتاج المعنى.

في هذا المنحى، تتسم المرحلة الحالية بنوع منالمزج والهجانة (hybridation) الذي يجمع بين أكثر من مُعطىً تكنولوجياي ورقمي واحد ويندمج في منظومة تواصلية مستحدثة يطلق عليها عادة مسميمات إصطلاحية مختلفة، كالاتصاليات المتعدد الوسائط أو الإعلام التفاعلي أو الاعلام الوسائطي أو الميديا الجديدة. وتُمثّل مواقع التواصل الاجتماعي كأحد مخرجات هذا الإعلام الجديد على وجه الخصوص التركيبة التقنية والاجتماعية الأكثر تطورا وإنتشارا، نظرا لما تُوفّره من عوالم تواصلية وتفاعلية رقمية جذّبت إليها أعدادا هائلة من المستخدمين من فئات إجتماعية مختلفة وخلفيات سوسيو-ثقافية متباينة خصوصا فئة الشباب والتي تعتمد عليها حاليا بشكل كامل في تلقي المعلومات ومتابعة المستجدات وكذلك كمصدر للتسلية والترفيه والتعبير عن الذات.

والملاحظ أن الفئات الشبابية في المجتمعات العربية على وجه العموم والجزائر على وجه الخصوص تميل لإستعمال منصّة اليوتيوب والتفاعل مع مضامينها بشكل أكثر بروزا، وتعدّ قناة " نجمة TV " على منصّة اليوتيوب مثلا واضحا على ذلك في السياق الجزائري، إذ تعدّ القناة أول قناة اعلامية على الويب معتمدة من قبل وزارة الاعلام والاتصال الجزائرية، والأولى من نوعها في الجزائر وهي مصمّمة من قبل شباب متطوعين وتستهدف الفئاتالشبابية بشكل خاص.

ومن هذا المنطلق تأتي دراستنا الراهنة كمحاولة أكاديمية لدراسة إستخدامات الشباب لبرنامج مواهب DZ في قناة نجمة TV والإشباع المترتبة عن ذلك الاستخدام، حيث نستهدف معرفة دوافع و أنماط مشاهدة برنامج مواهب DZ وكذا أنواع الاشباع المحققة عن ذلك. و للإحاطة بجوانب هذا الموضوع اعتمدنا على خطة بحث منهجية رصينة ومناسبة، حيث قسمنا المذكرة الى مقدمة و اطار منهجي و آخر نظري و ثالث تطبيقي و أخيرا أتمناه بخاتمة و قائمة مراجع .

حيث قمنا في الإطار المنهجي بإعطاء نظرة شاملة حول الإجراءات المنهجية لموضوع البحث , فطرحنا فيه "إشكالية البحث , و حددنا أبرز تساؤلاته و أسباب اختيار الموضوع , أهداف الدراسة التي نرمي إلى بلوغها



, أهمية الدراسة و عرضنا الدراسات السابقة و تحديد المفاهيم الدراسية , منهج البحث و أدواته و عينة و مجالات و أدوات جمع البيانات "

أما في الإطار النظري للدراسة فقد تضمن ثلاث فصول الأول معنون ب "نظرية الإستخدامات و الإشباعات " تحدثنا فيه عن ماهية النظرية بالإضافة إلى تقييم النظرية , و الفصل الثاني جاء تحت عنوان وسائل الإعلام الحديثة و التقليدية تحدثنا عن ماهية الإعلام الجديد و العلاقة بين الإعلام الجديد و التقليدي , و الفصل الثالث " قناة اليوتيوب نموذج نجمة TV " تحدثنا فيه عن منصة اليوتيوب كذلك خصصنا مبحث لقناة نجمة TV للتعريف بها و ببرامجها . أما ثالثا الإطار التطبيقي للدراسة و الذي أدرجناه تحت اسم " الدراسة الميدانية " احتوى على مبحث واحد و هو تحليل البيانات و استخلاص النتائج حيث قمنا بتفريغ الاستبيان و تحليل نتائجه و كذا جملة من التوصيات التي وجدناها ضرورية لإثراء هذا الموضوع مستقبلا قصد تحقيق الأهداف التي سطرناها باختيارنا له .



الإطار المنهجي



1/ اشكالية الدراسة :

لعب ظهور شبكة الانترنت والمنصات الرقمية المرتبطة بها دورا أساسيا في تغيير المشهد التواصلي والاعلامي الجزائري، إذ ساهمت هذه الأخيرة في تغيير عادات و أنماط وتفاعلات الجمهور الجزائري مع مضامين الفيديو ومحتوياتها، حيث تم إزاحة الاعلام التقليدي والتوجه نحو ما يتيح الاعلام التفاعلي أو ما يُعرف بالاعلام الجديد أو الاعلام البديل من خيارات على مستوى نوع وخيارات وأذواق المادة الاعلامية المتاحة، حيث أعطى هذا النوع مرونة للجمهور في انتقاء البرامج وإشباع حاجاتهم المتنوعة عكس ما كانت تقوم به وسائل الاعلام الكلاسيكية، أي كان دور الجمهور محصورا في خانة التلقي السلبي و الخضوع لطابع السيطرة الذي يفرضه القائم بالاتصال التقليدي والذي أهمل تنوع و اختلاف ميولات الجمهور و لم يراعي تنوعهم وإنفرادهم السوسيوثقافية والنفسية.

ومن المنصات الالكترونية التي استقطبت أعداد هائلة من الجمهور لتنوع مضامينها وخياراتها هي منصة اليوتيوب (YouTube) الذي بات الوجهة الأولى والمنصة المتخصصة عالميا في نشر الفيديوهات و تحميلها ومشاركتها وعرضها حيث يعد موقع تواصل اجتماعي تفاعلي تأسس في 2005 من قبل كل من ستيف تشين (Steve Chen) و تشاد هيرلي (Chad Hurley) و جاويد كريم (Jawed Karim)¹.

وتشير الكثير من الدراسات الامبريقية في حقل الميديا الرقمية أن فئة الشباب هي الفئة السوسولوجية الأكثر اقبالا على هذا النوع من المنصات التفاعلية كما أن الأكثر ديناميكية في التفاعل مع محتويات اليوتيوب سواء من خلال المتابعة أو النشر أو التعليق أو المشاركة².

غير أنه في السياق الجزائري، وبالرغم من غلبة فئة الشباب على مكونات المجتمع وديناميكيته في الإقبال على منصة اليوتيوب وتبنيها، إلا أن الدراسات المتخصصة في كفاءات تفاعل الفئة الشبابية مع هذا المنصة شبه منعدمة، لذلك تأتي دراستنا هذه كمحاولة للكشف عن الاستخدامات و الاشباع التي يحققها الشباب عند مشاهدة برنامج موهب DZ في قناة نجمة TV ، و ماهي دوافع تعرضه لهذا البرنامج بالخصوص و بما أن الجمهور المستخدمين و المتابعين لبرنامج موهب DZ فئة نوعية من هذا المجتمع المعاصر ليس بمعزل عن استخدام وسائل الاعلام المختلفة بما فيها اليوتيوب المتوقع منها أن تشبع حاجاتهم المختلفة و المتنوعة ، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي على عينة مقصودة من الجمهور المستخدم و المتابع للبرنامج .و قد تمحورت اشكالية الدراسة حول هذا الموضوع بطرح تساؤل :

ما هي استخدامات الشباب الجزائري لبرنامج موهب dz؟ و ماهي الاشباع المحققة منه ؟

¹Wattenhofer, Mirjam, Roger Wattenhofer, and Zack Zhu. *The YouTube social network*. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media. Vol. 6. No. 1. 2012.

²Yarosh, Svetlana, et al. *YouthTube: Youth video authorship on YouTube and Vine*. "Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing. pp. 1423-1437.2016.

2/ التساؤلات :

ما هي انماط تعرض الشباب لبرنامج مواهب DZ ؟

ما هي دوافع استخدام الشباب الجزائري لبرنامج مواهب DZ ؟

ما هي الاشباع المحققة من هذا الاستخدام ؟

3/ أسباب اختيار الموضوع :

أ- الأسباب الذاتية :

- الميولات الشخصية للطالبين للتكنولوجيا ..

- الفضول الى معرفة الكثير حول موضوع الدراسة و التعمق في تفاصيله

- الرغبة في إثراء البحوث العلمية خصوصا أن الإعلام الجديد و ما أفرزه من تطبيقات لا يزال يشوبه الكثير من الضبابية و الغموض

ب- الأسباب الموضوعية :

- حداثة و جدة الموضوع , حيث تنطلق من حداثة التكنولوجيا و استغلالها في ميدان الاتصال

- برنامج مواهب DZ له هدف واحد و هو مساعدة الشباب الموهوبين و تشجيعهم و التعريف بهم و بمواهبهم

- نجمة TV هي القناة الأولى الموجهة للشباب , و كل الذين يعملون في القناة هم شباب و كلهم يدرسون في مجال الاعلام و الاتصال

- قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع , خصوصا في جامعتنا

4/ أهداف الدراسة :

- معرفة أنماط تعض الشباب الجزائري لبرنامج مواهب DZ
- معرفة دوافع استخدام الشباب الجزائري لبرنامج مواهب DZ
- معرفة الاشباعات المحققة من متابعة برنامج مواهب DZ
- اثره نظرية الاستخدامات و الاشباعات عن طريق انجاز دراسة ميدانية في سياق المجتمع الجزائري
- المساهمة في فهم كفاءات تفاعل الشباب الجزائري مع منصات الاعلام الجديد و خصوصا منصة اليتيوب

5/ أهمية الدراسة :

تتجلى أهمية الدراسة كونها تتناول أهم الظواهر المعاصرة و المواقع الالكترونية الأكثر استخداما "اليوتيوب" محاولة الربط بين استخدام الشباب الجزائري لمنصة اليتيوب من خلال مجموعة من الحاجات و الدوافع و الرغبات و الاشباعات المحققة من هذا الاستخدام

محاولة لتجسيد أهم فرضيات نظرية الاستخدامات و الاشباعات و التأكد من صحتها بالنسبة للموضوع محل الدراسة

تقديم اضافة علمية حول هذا الموضوع الذي يمس فئة حساسة من المجتمع و هم الشباب

6/ الدراسات السابقة :

الدراسة الاولى :

تمثلت في الدراسة التي قامت بها سارة شريط , "اتجاهات الطلبة نحو مشاهدة البرامج التلفزيونية في ظل انتشار المدونين اليوتوبيون" بعد الانتشار الواسع للفيديوهات أصبح لليوتوبرز جمهورا كبيرا و زادت متابعتهم و التفاعل معهم عن طريق الهاشتاق في مواقع التواصل الاجتماعي , كالفيسبوك ,الانستقرام ,تويتر , و التعليق لهم خاصة من طرف الشباب المهتم كثيرا بالامور الحيوية و يواكب دائما الجديد , و منهم الطلبة الجامعيين فكانت هذه المقاطع هي بقعة الضوء المسلطة عليهم تحاكي أحلامهم و تطرح مشاكلهم أكثر من البرامج التلفزيونية التي أصبحت بالنسبة لهم تقليدية, فاعتمدت الباحثة الاشكالية التالية :

ماهي اتجاهات الطلبة نحو مشاهدة التلفزيونية في ظل انتشار اليوتيوبز ؟

الاسئلة الفرعية لهذه الاشكالية :

- ما هي عادات و أنماط مشاهدة الطلبة لمقاطع اليوتيوبز ؟

- ما هي أهم دوافع مشاهدة الطلبة لليوتيوبز ؟

- ما هي المواد المستخدمة في صناعة فيديو اليوتيوبز ؟

- هل مقاطع اليوتيوبز مكمل للبرامج التلفزيونية أم مجالا منافسا لها ؟

اعتمدت على المنهج المسحي الذي تناسب مع طبيعة الدراسة حيث قامت بدراسة مسحية لعدد من الحالات و تشخيصها و مسح توجهاتهم حول موضوع الدراسة , فاخترت طلبة السنة الثانية اعلام و اتصال عينة الدراسة و الذين يتابعون اليوتيوبز على اليوتيوب , فأخذت 50 طالب فقط نظرا لنقص متتبعين مقاطع اليوتيوبز في مدينة بسكرة

استخدمت الاستبيان كأداة الدراسة و توصلت الدراسة الى عدد من النتائج أهمها :

- بالنسبة لعادات و أنماط مشاهدة الطلبة لمقاطع المدونين فقد تبين أن أغلب الطلبة لا يتابعون مقاطع اليوتيوبز

بصفة منتظمة أما بالنسبة لدوافع مشاهدتهم لهذه المقاطع تبين من اجابات أفراد العينة المدروسة أن 40%

دافعهم هو التسلية و المتعة 30% هو عامل الجذب الاول لمشاهدة هذه المقاطع بأسلوب الخطاب و 64% من

افراد العينة يهتمون بالمواضيع الاجتماعية التي تطرحها حلقات اليوتيوبز 36% من العينة الذين يفضلون مشاهدة

اليوتيوبز على البرامج التلفزيونية الاخرى بسبب طريقة تناول للمواضيع التي يطرحها اليوتيوبز

أما الاشباع المحققة من خلال مشاهدة مقاطع اليوتيوبز على غرار البرامج التلفزيونية :

تبين أن 42% من العينة توصلت أن أحيانا ما تساعدهم برامج اليوتيوبز على معرفة ما يجري من أحداث وطنية

38% مظامين هذه المقاطع أحيانا يعكس الواقع و 46% أحيانا ما تكون منافسة للبرامج التلفزيونية 48% ممن

يرون أن مقاطع اليوتيوبز توعي بقضايا المجتمع أما مع التفاعل مع مقاطع اليوتيوبز 54% من المبحوثين الذين يتفاعلون خارج فضاء الانترنت و يشجعوا الاخرين على متابعتهم³

الدراسة الثانية :

للباحثة ولها صورية تناولت موضوع "تأثير مواقع الفيديو الالكتروني على العلاقات الاجتماعية للشباب

الجامعي اليوتيوب أ نموذجاً" دراسة وصفية لعينة من الشباب الجامعي لجامعة المسيلة

هدفت هذه الدراسة التعرف على مدى تأثير مشاهدة مواقع الفيديو الالكتروني على العلاقات الاجتماعية الشباب

الجامعي "اليوتيوب أ نموذجاً" و تأثيرها على العلاقات الاسرية و الاصدقاء و درجة تأثير مشاهدة الموقع على

نشاطهم الاجتماعية .

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي الاجتماعي و استخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات حيث تم

, تطبيق البحث على الشباب الجامعي - جامعة المسيلة - على عينة مكونة من 100 مفردة تم اختيارها بطريقة

قصدية اضافة اعل اعتماد مقياس ليكرت لقياس الاتجاهات و الملاحظة و المقابلة كأداتين ثانويتين .

و قد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج على ضوء فرضيات الدراسة أهمها :

- يحرص الشباب الجامعي على مشاهدة موقع اليوتيوب غير أن الذكور هم الاكثر تعرضا لمضامينه من الاناث

- يشاهد الشباب الجامعي كثيرا المضامين الاجتماعية و الترفيهية فقط

-أثر موقع اليوتيوب على علاقات الشباب الاجتماعية مع جماعة الاصدقاء , في حين أنه لم يَأثر على العلاقات

الاسرية⁴

* تم اختيار هاتين الدراستين السابقتين لاعتبارهما :

³ سارة شريط:اتجاهات الطلبة نحو مشاهدة البرامج التلفزيونية في ظل انتشار المدونين اليوتيوبيون ,مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ,جامعة محمد خيضر ,بسكرة , 2018-2019 , ص8-16, ص 108-109

⁴ صورية ولها : تأثير مواقع الفيديو على العلاقات الاجتماعية للشباب الجامعي اليوتيوب أ نموذجاً ,مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال , جامعة المسيلة, 2013-2014 , ص 6

لهما ارتباط وثيق بمتغيرات الدراسة فكلاهما تناولتا متغير اليوتيوب و هو الموقع الالكتروني الاكثر استخداما بين اوساط الشباب , و هذا الاخير متغير اخر فهو جزء لا يتجزأ من المجتمع و فئة حساسة يجب مراعاة حاجاتها و ميولاتها من استخدام الموقع بشكل خاص .فهو منطلق دراستنا "دراسة الاستخدامات و الاشباعات من برنامج مواهب DZ" التي تبثها قناة موجودة على منصة اليوتيوب تسمى نجمة TV.

تصب كلا الدراستين ضمن بحوث "الاستخدامات و الاشباعات" و التي تهدف الى معرفة جوانب العلاقة القائمة بين الشباب 'الطلبة' و المواقع الالكترونية 'اليوتيوب' .

تشارك هاتين الدراستين مع دراستنا كونهما استخدمتا نفس المنهج و هو المسح و استعمال الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات .

7/ المفاهيم الدراسية :

- **التعريف الاصطلاحي الاعلام :** كل اسلوب من أساليب جمع و نقل المعلومات و الافكار طالما أحدث ذلك تفاعلا و مشاركة من طرف اخر مستقبل ,و يمكن تعريف الاعلام بأنه كل تعبير لمصدر استخدام رمز و وسيلة و أحدث مشاركة لدى طرف المستقبل⁵

- **التعريف الاصطلاحي للاعلام الجديد :** اعلام متعدد الاشكال 'مسموع , مرئي , مقروء' و الوسائط و النماذج 'يوتيوب , مدونات , مواقع , صحافة الكترونية' يعتمد بشكل أساسي على شبكة الانترنت بميزاتها المتعددة⁶

- **التعريف الاصطلاحي للانترنت :** هي شبكة حواسيب ضخمة متصلة مع بعضها البعض لتبادل المعلومات السريعة في ضتى المجالات , و شبكة الانترنت أداة لربط العالم مع بعضه البعض مما يجعله قرية صغيرة⁷

⁵ د. عبد الرزاق محمد الدليمي : مدخل الى وسائل الاعلام الجديد, دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة, ط1, عمان الاردن, 2012, ص

⁶ أ.علي خليل شقرة: الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي), دار أسامة للنشر و التوزيع, ط1 , عمان-الأردن , 2014, ص 53

⁷ د.عبد الرزاق محمد الدليمي , المرجع نفسه , ص 178

- **التعريف الاصطلاحي لمواقع التواصل الاجتماعي** : يطلق مصطلح الشبكات الاجتماعية على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت التي ظهرت مع الجيل الثاني للويب , و تتيح التواصل بين الافراد في بيئة مجتمع افتراضي .⁸

التعريف الاجرائي لمواقع التواصل الاجتماعي : هي مواقع تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت و مكان , و المقصود بالاجتماعي أنها تعزز العلاقات بين الناس و كثيرا ما تستخدم من أجل تبادل و مشاركة التجارب و المعلومات و الملفات و الصور و مقاطع فيديو

التعريف الاصطلاحي لليوتيوب : موقع متاح للعموم على شبكة الانترنت لمشاركة ملفات الفيديو , و الذي يمكن لمستخدميه من تحميل و مشاهدة اللقطات المصورة و التعليق عليها و يتيح امكانية مشاركة اللقطات في مواقع التواصل الاجتماعي الاخرى⁹

التعريف الاجرائي لليوتيوب : موقع من مواقع التواصل الاجتماعي ينشر فيه أي شخص فيديوهات يغبة مشاركتها مع الناس لا يصل أفكاره و اتجاهات

التعريف الاصطلاحي للجمهور : استخدم لفظ جمهور كترجمة للمصطلحين الانجليزيين Audience و Public رغم ما بينهما من اختلاف , فمصطلح Public يشير الى مجموع عام للافراد او الشعب في مجتمع ما . بينما مصطلح Audience يشير الى مجموع الافراد الذين يقرؤون أو يستمعون أو يشاهدون أيا من وسائل الاعلام أو وحداته فالفرد من حيث هو يعتبر جزءا من Public . بينما يلزم كي يكون جزءا من Audience أن يقوم بعمل ما , كأن يقرأ أو يشاهد أو يستمع¹⁰

التعريف الإصطلاحي للشباب : هم الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و 24 أي الذين أتموا عادة الدراسة العام و تتميز هذه المرحلة بأنها مرحلة إنتقالية إلى الرجولة أو الأمومة و يتخطى الأفراد فيها مرحلة التوجيه و الرعاية و يكونون أكثر تحمرا , و لهذا تحتاج هذه المرحلة للعناية الخاصة¹¹

⁸ أ.حسين محمود هتيمي : العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي , دار أسامة للنشر و التوزيع , ط1 , عمان-الأردن , 2015 , ص 82
⁹ أ.د.وسام فاضل الراضي , م.م.مهنا حفيد التيمي : الاعلام الجديد تحولات اتصالية و رؤى معاصرة , دار الكتاب الجامعي للنشر , ط1 , لبنان , 2017 , ص 212

¹⁰ جون ميرال , رالف لويشتاين : الاعلام وسيلة و رسالة , ترجمة ساعد حضر العرابي الحارثي , دار المريخ , السعودية , 1989 , ص 165
¹¹ مريم حاجي : استخدام الشباب الجزائري لقناة الشروق TV و الإشباع المحققة منها (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و (, جامعة العربي بن مهيدي , 2015-2016 , 10

التعريف الإجمالي : و في دراستنا هذه نقصد بالشباب تلك الفئة التي تتراوح أعمارها من 18 إلى 35

التعريف الاجرائي للاستخدام : يقصد بالاستخدام في هذه الدراسة العملية التي يقوم بها الفرد على مواقع التواصل الاجتماعي و عادات و أنماط التصفح

التعريف الاجرائي للاشباع : الاقتناع و الرضى بالخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب من خلال الحصول على المعلومات التي يحتاجونها للوصول الى أكبر درجة من الاشباع

التعريف الاجرائي لنجمة TV : قناة موجودة في اليوتيوب YOU TUBE و موجهة للشباب و ذلك واضح من شعارها "من الشباب و الى الشباب "

التعريف الاجرائي لبرنامج موهب DZ : احدى برامجها التي تدعم الشباب الموهوبين و الطموحين . و من خلال هذا البرنامج يعرف الشباب عن مواهبهم و مشاريعهم للعالم عن طريق نجمة TV

8/ منهج البحث و أدواته :

نوع و منهج الدراسة :

دراسة تتمحور حول ' الاعلام الجديد الاستخدامات و الاشباعات ' و تسلط الضوء على الاعلام الجديد و الاشباعات التي يحققها فقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يصف لنا الظاهرة وصفا دقيقا , كما يقوم المنهج الوصفي بوصف ما هو كائن , مع تحديد الظروف و العلاقات التي توجد بين الوقائع , و يهتم بتحديد الممارسات الشائعة و السائدة داخل الجماعات عن طريق جمع المعلومات و البيانات¹²

المنهج الوصفي : من أهم المناهج المستخدمة في البحث العلمي , يلجأ اليه الباحث عندما تتوفر لديه معرفة مسبقة (بحوث استطلاعية أو وصفية سابقة) عن أبعاد و جوانب الظاهرة التي يريد دراستها

¹² محمد زيان عمار : البحث العلمي -منهجه و تقنياته ,ديوان المطبوعات الجامعية , الجزائر ,1997, ص 12

" التوصل الى المعرفة الدقيقة أو التفصيلية عن عناصر الظاهرة موضوع البحث تفيد في تحقيق فهم أفضل لها او في وضع سياسات أو اجراءات مستقبلية خاصة بها"¹³

و بما ان المسح من أشهر مناهج البحث و أكثرها استخداما في الدراسات الوصفية خاصة و أنه يوفر الكثير من البيانات و المعلومات عن موضوع الدراسة

و بما أن هذه الدراسة تهدف الى وصف الاستخدامات و الاشباع المحققة من هذا الاستخدام فاذن المسح هو المنهج الملائم للدراسة

و يعرف منهج المسح " أنه أسلوب لجمع البيانات يتم من خلاله الحصول على المعلومات مباشرة من الافراد الذين تم اختيارهم ليكونوا بمثابة أساس للوصول الى استنتاجات عن المجتمع البحثي موضوع الدراسة"¹⁴

9/ مجتمع البحث و عينة الدراسة

اعتمدنا على العينة القصدية ' اخترنا المستخدمين و المتابعين لقناة نجمة Tv

"العينة عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة و اجراء الدراسة عليها ثم استخدام تلك النتائج و تعميمها على كامل المجتمع الاصيلي للدراسة"¹⁵

العينة القصدية (العمدية) "تتم عن طريق اختيار الباحث لمجموعة من الافراد تلائم الغرض من البحث , كأن تكون هذه العينة عايشة ظاهرة معينة"¹⁶

فعليه فقد اخترنا في دراستنا 100 عينة من مشاهدي و متابعي قناة نجمة TV و تمت عملية نشر الإستبيان الإلكتروني في صفحة الفاييسبوك الرسمية لقناة نجمة و منتدى جامعة البويرة في الفترة 12 جوان إلى 20 جوان

2021

¹³ د.عمار بوحوش :د. محمد محمود الذنبيان , مناهج البحث العلمي و طرق اعداد البحوث , د.م.ج, الجزائر , ط3, 2001, ص 138

¹⁴ عامر مصباح :منهجية البحث في العلوم السياسية و الاعلام , ديوان المطبوعات الجامعية , 2005, ص 282

¹⁵ محمد عبيدات : د.محمد أبو نصار , د. عقلة مبيضين : منهجية البحث العلمي , دار وائل , ط2, الاردن , 1999, ص 63

¹⁶ محمد حامد الاسطل : منهجية البحث , مجلة جامعة الخليل للبحوث : العلوم الإنسانية , الجامعة الاسلامية , فلسطين, 2015 , ص 9

10/المجالات الدراسية :

المجال البشري : يتمثل في المجتمع الاصلي لهذه الدراسة في الجمهور المتابع لقناة اليوتيوب نجمة TV

المجال المكاني : المقر الفرعي لقناة نجمة TV في بلدية الشرفة ولاية البويرة

المجال الزمني : أجريت هذه الدراسة خلال السداسي الثاني من العام الدراسي الجامعي 2020-2021

11/ أدوات جمع البيانات

استخدمنا في الدراسة الاستبيان و هي استمارة تتضمن مجموعة من الأسئلة معدة بدقة ترسل الى عدد كبير من الافراد الذين سيكونون العينة الخاصة بالدراسة

و تعرف استمارة الاستبيان "مجموعة من الاسئلة التي يتم الاجابة عليها من قبل المفحوص بدون مساعدة الباحث الشخصية أو من يقوم مقامه"¹⁷

و قد إحتوى الإستبيان على 38 سؤال موزع على خمس محاور كالتالي :

المحور الأول : البيانات الشخصية

المحور الثاني : عادات و أنماط إستخدام برنامج موهب DZ في قناة نجمة TV

المحور الثالث : دوافع إستخدام برنامج موهب DZ

المحور الرابع : الإشباع المحققة من متابعة نجمة TV و بالخصوص برنامج موهب DZ

المحور الخامس : تقييم قناة نجمة TV

و يجدر بنا الذكر أننا قمنا بعرض الإستبيان على 3 أساتذة للتحكيم هم :

الدكتورة المحاضرة " بلعربي سميرة " و الدكتور المحاضر " حماني إسماعيل " و الأستاذ المشرف على مذكرتنا " بن عمرة أمين "

¹⁷ زياد علي محمود الجرجاوي , القواعد المنهجية التربوية لبناء استبيان , مطبعة أبناء الجراح , ط2 , فلسطين , 2010, ص15-16

الإطار النظري

الفصل الاول : نظرية الاستخدامات و الاشباعات

تمهيد

يعتبر مدخل الاستخدامات و الاشباعات من المناهج النظرية التي ظهرت في السبعينات من القرن الميلادي الماضي في مرحلة ما يسمى بالتأثيرات المعتدلة لوسائل الاعلام . و تركز هذه النظرية على دراسة أسباب استخدام وسائل الاعلام و الاتصال , و التعرض لها من مختلف فئات المجتمع في محاولة للربط بين هذه الأسباب و الاستخدام و ماذا يحقق الفرد من هذا الاستخدام .

و يرى أصحاب هذا الاتجاه بأن اقبال الناس على وسائل الاعلام و الاتصال يمكن تفسيره استخدامهم للوسائل و الاشباعات المحققة من هذه الوسيلة

و هذا ما سنحاول التطرق اليه خلال هذا الفصل من خلال معرفة بدايات ظهور النظرية , فروضها , نماذجها , العناصر و الأهداف التي تسعى النظرية لتحقيقها .

المبحث الأول : ماهية نظرية الاستخدامات و الاشباع

المطلب 1 : نشأة و تعريف نظرية الاستخدامات و الاشباع

1/ النشأة :

أ / تطور مبحث الاستخدام و الإشباع :

طرح الياهو كاتز مدخل الاستخدام و الإشباع عام 1959 في مقال رد فيه على رؤية بيرلسون بيرنارد ' يموت حقل أبحاث الإعلام ' , وقال أن حقل الأبحاث المرتبطة بالإقناع هو الذي مات , حيث استهدفت أغلب الأبحاث في ذلك الوقت اختبار تأثير الحملات الإقناعية على الجماهير بمعرفة ماذا تفعل الوسيلة بالناس , و أظهرت نتائج الأبحاث ضعف تأثير الاتصال الجماهيري في اقناع الجمهور , و اقترح كاتز التحول إلى التساؤلات حول ماذا يفعل الناس بالوسيلة الاتصالية , وطرح نودج Riely and Riely 1951 الذي أكد استخدام الأفراد المختلفين لنفس مضمون الرسائل يهدف لتحقيق اشباع متباينة , و تطور مفهوم الاستخدامات و الاشباع في دراسة كارتز و بلومر 1969 للانتخابات العامة البريطانية عام 1964 و التعرف على أسباب مشاهدة أو تجنب مشاهدة الحملات الانتخابية , و حدد¹⁸ بلومر و كارتز و قوروفيتش 1974 اختصاص مدخل الاستخدامات و الاشباع بالأسول النفسية و الاجتماعية للاحتياجات و الوقعات من وسائل الاتصال و المصادر الأخرى ' و التي تؤدي الى نماذج مختلفة للتعرض للوسيلة و الاندماج في أنشطة أنشطة تدرج من الاحتياجات و الاشباع بالاضافة الى نتائج أخرى و تطورت أبحاث الاستخدامات و الاشباع في فترة الثمانينات في إطار المنهج التجريبي من خلال دراسة زيلمان ستانفورد و برياندر ريكوميني , حيث أفادت النتائج بارتفاع تفضيل المبحوثين للوسيلة و التعرض لها في حالة توافق الاشباع المتوقعة من الاشباع التي تم الحصول عليها¹⁹ و لقد مر مدخل الاستخدامات و الاشباع ب ثلاث مراحل متميزة في تطوره يمكن تقسيمها زمنيا كالآتي :

¹⁸د.رضا الواجد أمين :النظريات العلمية في مجال الاعلام الالكتروني ,منتدى صور الأركية ,قسم الصحافة و الاعلام بجامعة الأزهر , 2007,

ص 67

¹⁹د.رضا عبد الواجد أمين : المرجع نفسه ,ص 69

* **مرحلة الطفولة "المرحلة الوصفية"** : اهتمت بتقديم وصف لتوجهات الجماعات الفرعية لجمهور وسائل الاتصال فيما يتعلق باختيارها للأشكال المختلفة من محتوى وسائل الاتصال , و قد امتدت هذه المرحلة خلال عقد الأربعينات و الخمسينات من القرن الماضي²⁰

* **مرحلة المراهقة "المرحلة التطبيقية"** : و هي مرحلة ذات توجه ميداني حيث كانت تركز على المتغيرات النفسية و الاجتماعية , و التي تؤدي الى نمط مختلف من وسائل الإعلام , و كان من أهم نتائجها أن الجمهور يستخدم الوسيلة لإشباع حاجات معينة لديه و قد امتدت هذه المرحلة خلال عقد الستينات من القرن الماضي

* **مرحلة البلوغ "المرحلة التفسيرية"** : و كان التركيز فيها على الاشباع المتحققة نتيجة التعرض لوسائل الاتصال و تم إعداد قوائم الاستخدامات و الاشباع , و امتدت هذه المرحلة منذ عقد السبعينات من القرن الماضي و حتى الآن²¹

ب / نموذج الاستخدام و الإشباع :

يعود الاهتمام بالبحث عن الإشباع الذي توفره وسائل الإعلام و الاتصال الى بداية البحث التجريبي في ميدان علم الاتصال

" و مثل هذه الدراسات ظهرت في الأربعينات في أعمال لزر سفيلد و ستاتون و بيلرسون , وفي الخمسينات في أعمال شرام و باركر

و يقدم نموذج الاستعمالات و الإشباع مجموعة من المفاهيم و الشواهد التي تؤكد بأن أسلوب الافراد أمام وسائل الإعلام و الاتصال أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية و السكانية و الشخصية " ²²

2 / تعريف نظرية الاستخدامات و الاشباع :

" دراسة جمهور وسائل الإعلام الذين يتعرضون بدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة " ²³

²⁰ أ.د. عاطف عدلى العبد , د. نهى عاطف العبد : **نظريات الاعلام و تطبيقاتها العربية** , دار الايمان للطباعة , القاهرة , 2011 , ص 298

²¹ المرجع نفسه , ص 299

²² د.مي عبد الرحمان : **نظريات الاتصال** , دار النهضة العربية للنشر , ط1 , بيروت-لبنان , ص 208

²³ مرزوق عبد الحكيم العادلي : **الاعلانات الصحفية (دراسة في الاستخدامات و الاشباع)** , ط1 , دار الفجر 'القاهرة -مصر , 2004 , ص

و هذا يعني أن نظرية الاستخدامات و الاشباعات تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة لإدراك عواقب الفروق الفردية و التباين الاجتماعي على إدراك سلوك المرتبط بوسائل الإعلام , إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام . و كان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة لانتقاء أفرادها لرسائل و مضمون مفضل من وسائل الإعلام²⁴

المطلب 2 : فروض و مكونات نظرية الاستخدامات و الاشباعات

1 / فروض النظرية :

قسم كاتز و زملائه فروض النظرية الى خمسة نذكرها :

- أن جمهور وسائل الإعلام مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري , يستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم

- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يبحث عنها الجمهور , و يتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية و عوامل التفاعل الاجتماعي و تنوع الحاجات باختلاف الأفراد²⁵

- التأكد على أن الجمهور هو الذي يختار المضمون الذي يشبع حاجاته , فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال , و ليس العكس

- يستطيع الجمهور أن يجدد حاجاته و دوافعه و من ثم يختار الوسائل التي تشبع تلك الحاجات

- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال , و ليس من خلال محتوى الرسائل فقط²⁶

و هنالك فروض أخرى نذكرها :

²⁴ د. حسين عماد مكاوي , د. ليلي حسين السيد :الاتصال و نظرياته المعاصرة ,الدار المصرية اللبنانية , ط1 , 1998 , ص 239

²⁵ محمد بن سعود البشر : نظريات التأثير الاعلامي , العبيكان للنشر , ط1 , 2014 , ص 134

²⁶ المرجع نفسه , ص 135

- أن الجمهور نشط و فعال و يختار من وسائل الإعلام ما يناسب احتياجاته و رغباته , و بالتالي يمكن تفسير استخدام المتلقي لوسائل الإعلام بمثابة استجابة منه للحاجات التي يستشعرها و يتوقع أن ينالها أو ينال بعضها من خلال استعماله لوسائل الإعلام

- أ الجمهور المتلقي نفسه صاحب مبادرة في تقرير الوسائل و الأساليب التي يتلقى بها الإعلام ما يتفق و حاجاته و رغباته , فالمبادرة في ربط إشباع الحاجات باختيار الوسيلة المناسبة تخضع للمتلقي نفسه في عملية الاتصال بالجمهور

- أن رغبات الجمهور عديدة و لا يلي الإعلام إلا بعضا منها , لأن الحاجات التي تخدمها وسائل الاعلام تشكل جزءا من نطاق أشمل من حاجات الانسان لوجود بدائل أخرى لاشباع تلك الحاجات كاللعب و الزيارات ...²⁷

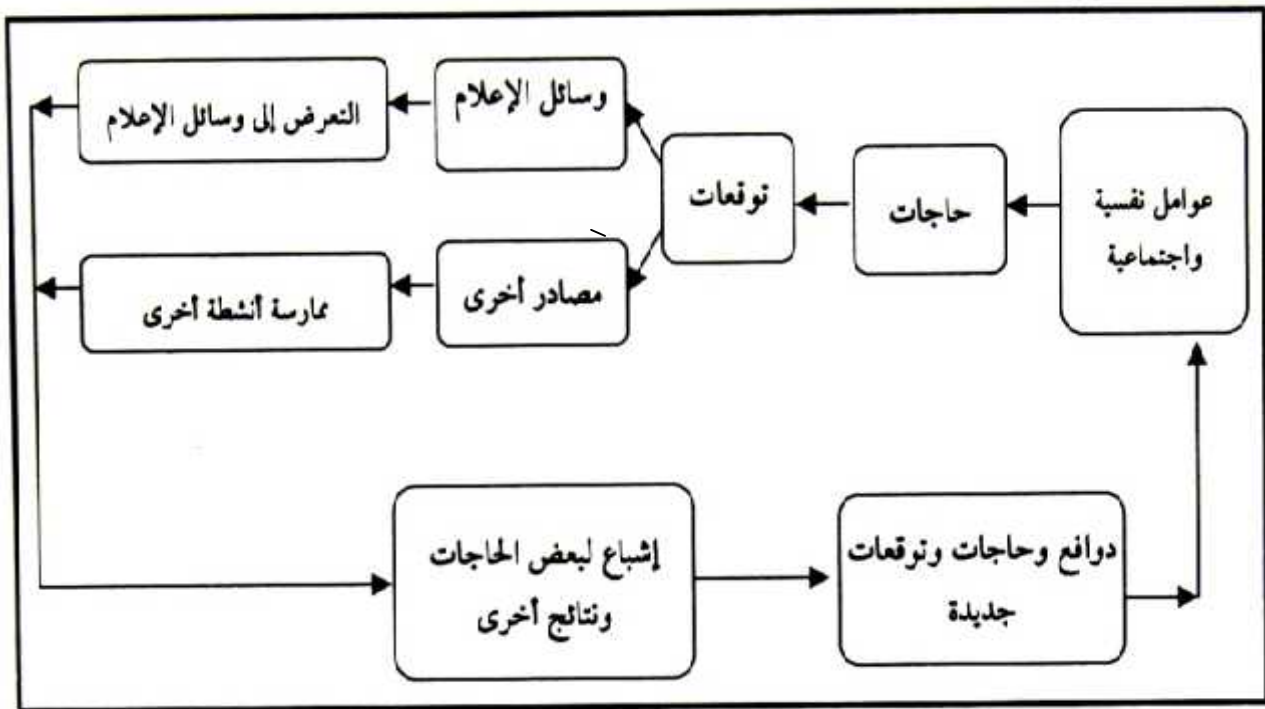
2 / نماذج النظرية :

أ / نموذج كاتر و زملاؤه 1974: يرى كاتر أن المواقف الاجتماعية التي يجد الافراد أنفسهم بها هي التي تعمل على اقامة العلاقة بين وسائل الاعلام و اشباع الاحتياجات , اذ أن المواقف الاجتماعية يمكن أن تتسبب في التوتر و الصراع الذي يشكل ضغطا على الفرد مما يجعله يسعى الى استخدام وسائل الاعلام²⁸

²⁷ أ.د. عاطف عدلي العبد عبيد: نظريات الاعلام و الرأي العام ,الأسس العلمية و التطبيقات العربية , دار الفكر العربي للنشر , الجزء 1 , القاهرة

سمصر , 2002 , ص 202

²⁸ أ.د.عاطف عدلي العبد ,د.نهى عاطف العبد :المرجع السابق ذكره ,ص301



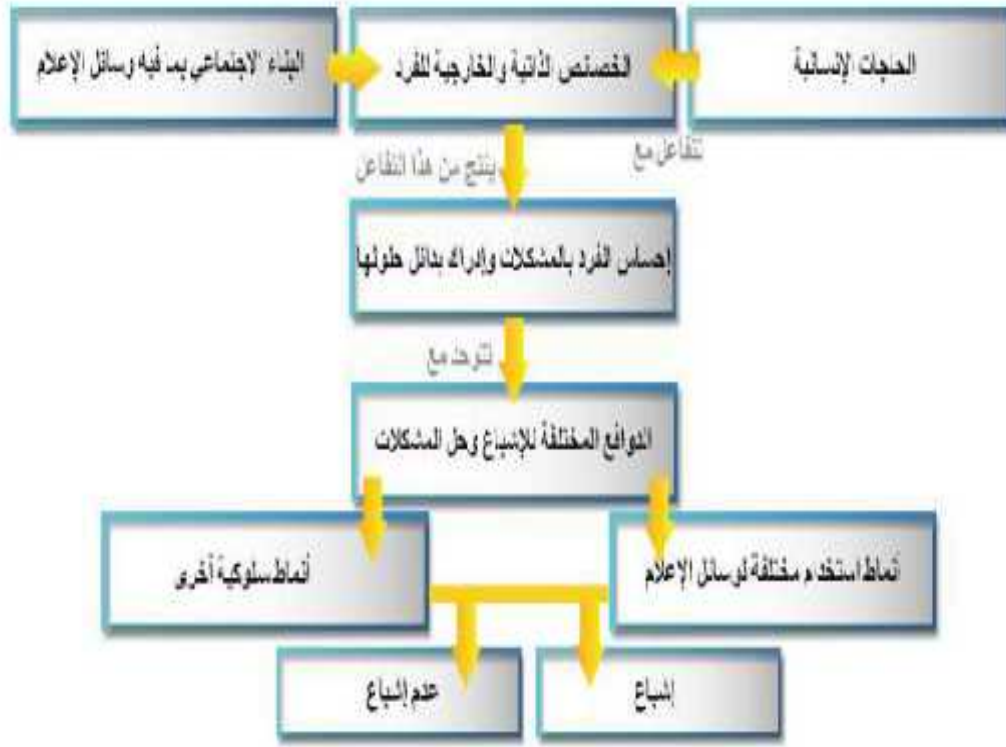
نموذج كاتز و زملاؤه

ب / نموذج روزنجرين 1947 : يحدد فيه أهمية الحاجات التي تقع في أعلى هرم ماسلو مثل الحاجة الى الصحة , الحب , القبول , تحقيق الذات في ارتباطها أكثر بنموذج الاستخدامات و الاشباعات مقارنة بالحاجات العضوية و الحاجات النفسية مثل تحقيق الأمن

و يركز أيضا على المشكلات التي تدفع الفرد الى سلوك معين , و هذه المشكلات لا تتعارض مع الحاجات و تحتاج من الفرد الى ادراك سبل حل هذه المشكلات و بالتالي تشكل قوة دافعة للتعرض من خلال اختيار أنماط حل المشكلات بجانب أنماط دافع الاشباع و هي كلاهما سوف تؤدي الى الفعل الذي يتمثل في استخدام وسائل الاعلام أو أي سلوك اخر³⁰

²⁹ د. حسن عماد مكاوي، د. ليلي حسين السيد: المرجع السابق ذكره، ص 242

³⁰ د. محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير، عالم الكتب نشر و توزيع و طباعة، ط3، القاهرة، 2004، ص 285



نموذج روزنجرين 1947

و هذا من الممكن أن يتأثر أيضا بالخصائص الذاتية و الخارجية المحيطة بالفرد مثل بناء وسائل الإعلام و البناء الثقافي و السياسي و الاقتصادي في المجتمع³¹

ج / نموذج ويندال 1968 : يعرض هذا النموذج العلاقة بين الاستخدامات و التأثيرات و الربط بينهما , فقرار استخدام وسائل الإعلام يأتي نتيجة عدة مراحل تتمثل في الآتي :

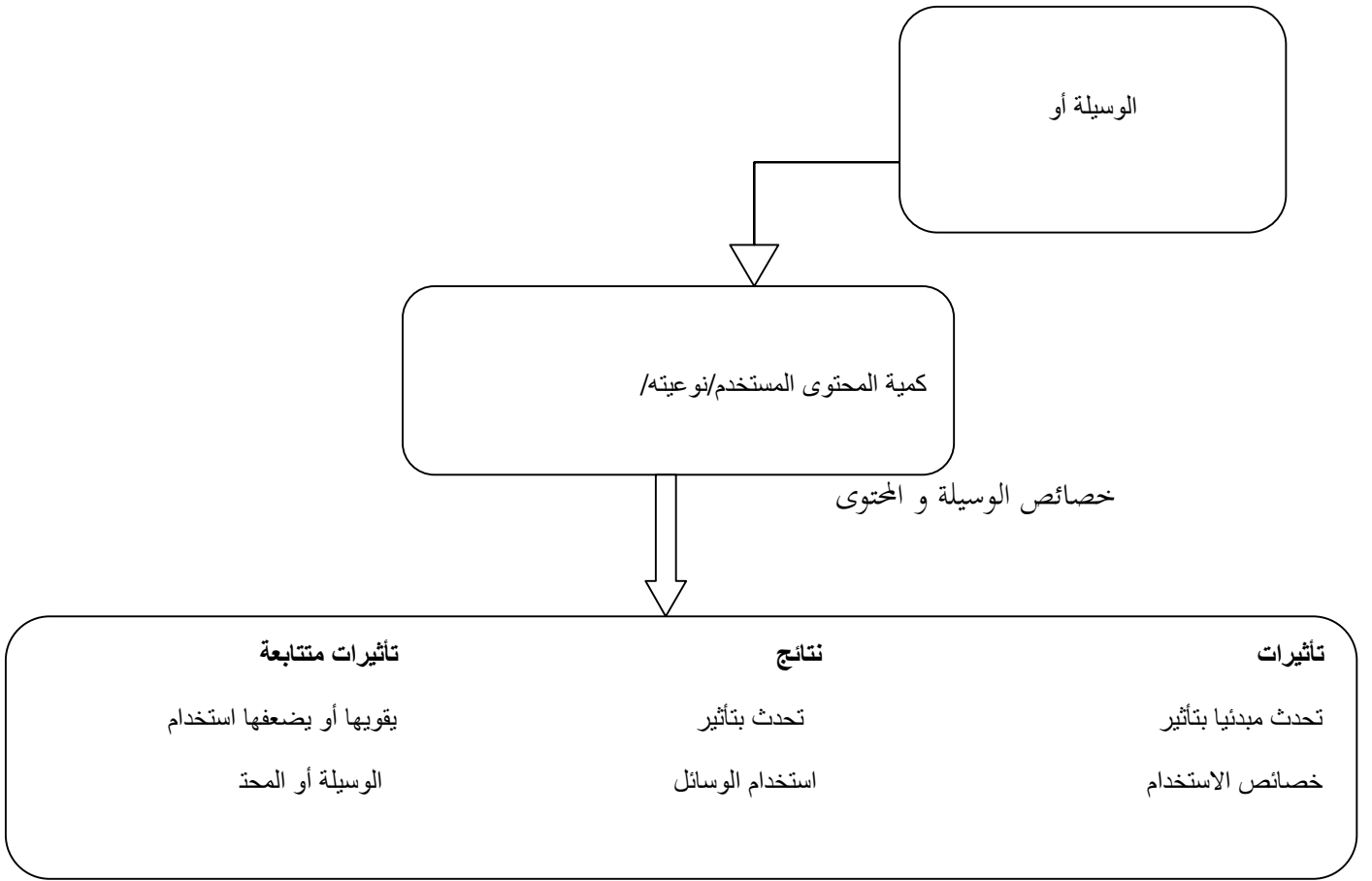
- تفاعل العلاقات الخارجية و الذاتية بما فيها الاهتمامات و الاحتياجات

- رسم التوقعات و إدراك مضمون الرسائل الإعلامية

- قرار استخدام الوسيلة الاعلامية بعد المفاضلة بينها و بين وسائل شغل وقت الفراغ الأخرى³²

³¹ د.محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير ,المرجع نفسه, ص 287

³² د.عاطف عدلى العبد ,د.نهى عاطف العبد : المرجع السابق ذكره ,ص 302



نموذج ويندال 1968

المطلب 3 : عناصر و أهداف نظرية الاستخدامات و الاشباعات

أ/ عناصر النظرية :

***الاستخدام :** و يعني ذلك أن الجمهور هو الذي يستخدم الوسيلة الاعلامية و ليس العكس , فهو الذي يشاهد

المضمون الاعلامي أو يقرأه أو يسمعه و كذلك يتم بارادته و اختياره

***الفروق الفردية :** و هي اختلافات التي تكون بين الجمهور و قد تكون فروقا شخصية مثل العمر , الجنس ,

المستوى الاجتماعي , التفاوت الاقتصادي , التباين التعليمي . و اما أن تكون فروقا في الميول و الاتجاهات بين

الجمهور كالفروق السياسية و الثقافية و الرياضية و الترفيهية و غيرها . و هذه الفروقات تأثر الى حد كبير في طبيعة

المضمون الذي يتعرضون له , و نوع الرسالة الاعلامية التي يبحثون عنها

* **الاشباعات** : و هي النتيجة التي يتلقاها الجمهور من مضمون وسائل الاعلام استجابة لحاجاته و دوافعه من التعرض لهذه الوسائل 16.

اذا الجمهور له دوافع و حاجات من تعرضه الانتقائي لوسائل الاعلام , و يبحث عن اشباعات لهذه الدوافع و تلك الحاجات , و هذه الاشباعات اما أن تكون كلية أو جزئية³⁴ و هنالك تقسيمات أخرى للعناصر تتمثل في :

* **افتراض الجمهور النشط** : فالجمهور وفقا لهذا المدخل يستخدم وسائل الاعلام بشكل يرتبط باحتياجاته و أهدافه , كما أن لديه الوعي الذي يمكنه أن يحدد بوضوح الأسباب التي تدفعه لاستخدام هذه الوسائل³⁵

و يقسم الباحثون نشاط و ايجابية الجمهور في التعامل مع وسائل الاعلام الحديثة الى

- الانتقائية: وهي سابقة على التعرض لوسائل الاعلام

- الاستغراق و الاندماج أثناء التعرض لوسائل الاتصال

- الايجابية: بعد التعرض لوسائل الاتصال و تشمل احساس الفرد بزيادة المعلومات بعد التعرض و الاشتراك في مناقشات حول موضوع الرسالة الاعلامية

* **الأصول النفسية و الاجتماعية لاستخدامات وسائل الاعلام** : و يعني هذا أن جمهور وسائل الاعلام يتميز بوجوده و تفاعله مع بيئته الاجتماعية , و من خلال هذا التفاعل تتولد لدى الفرد العديد من الحاجات التي تسهم وسائل الاعلام في اشباع جزء منها , بينما تسهم المصادر الأخرى في اشباع الجزء الباقي , و الملاحظ أن هذه الطبيعة الاجتماعية التي يتميز بها جمهور وسائل الاعلام لا تؤثر فقط على سلوكه الاتصالي في استخدامه لهذه الوسائل , بل تؤثر أيضا على تفسيره لمعاني الرسائل الاتصالية التي يتعرض لها³⁶

* **دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام** : يفترض أن دوافع التعرض لوسائل الاتصال تنتج أساسا عن الحاجات النفسية و الاجتماعية و تؤدي الى توقعات معينة يمكن اشباعها من خلال وسائل الاتصال

³⁴ محمد بن سعود البشر :المرجع السابق ذكره ,ص 134

³⁵ رضا عبد الواحد أمين , المرجع السابق ذكره ,ص 72

³⁶ المرجع نفسه , ص 76

و قد اعتبر كاتز و زملاؤه 1973 أن الأفراد يستخدمون وسائل الاتصال الجماهيري للاتصال بالآخرين , و قاموا بتجميع 35 حاجة من البحوث السابقة , وذلك لتحديد الوظائف الاجتماعية و النفسية لوسائل الاتصال الجماهيري يمكن تجميعها في 5 فئات

- الحاجات المعرفية : اكتساب المعلومات , المعرفة , الفهم

- الحاجات العاطفية : العواطف , الاستمتاع , الخبرة الجمالية

- الحاجة للتكامل الشخصي : تدعيم المصداقية , الثقة , الاستقرار

- الحاجة للتكامل الاجتماعي : تقوية الروابط بين الأسرة و الأصدقاء

- الحاجة لتخفيف التوتر : الهروب و الترفيه³⁷

* **التوقعات من وسائل الاعلام** : تعد التوقعات من وسائل الاتصال ناتجة عن دوافعه التي تختلف حسب

الأصول النفسية و الاجتماعية للأفراد , كما تعد التوقعات سببا في عملية التعرض لوسائل الاتصال³⁸

* **التعرض لوسائل الاتصال** : يفترض أن دوافع الأفراد تؤدي بهم الى التعرض لوسائل اتصال حتى يتحقق الاشباع

, بالإضافة الى سلوك التعرض لوسائل الاتصال وفي اطار هذا المدخل يمكن النظر لوسائل الاتصال باعتبارها أحد

الحوافز أو التفسيرات التي تحقق الاشباع و تتمثل أهم الاشباع التي تتحقق لدى الجمهور المستخدم

للإنترنت فيما يلي

- اكتشاف كل ماهو جديد في العالم الخارجي

- البحث عن المعلومة

- الاستمتاع و التسلية

- الاتصال بالآخرين

- تحقيق الوجود الافتراضي³⁹

³⁷ المرجع نفسه , ص 76

³⁸ المرجع نفسه , ص 79

ب / أهداف النظرية :

- دعم احساس الفرد بأنه يستخدم وسيلة اعلامية متميزة في كل ما يتعلق بتوظيف الكفاءات و المهارات و لانتاج محتوى متميز بالصدق و الموضوعية
- دعم احساس الفرد بالاتساق مع اتجاهات الوسيلة و اهتماماتها
- دعم احساس الفرد بأنها تقدم خدمات اضافية لاكتساب تأييد الفرد
- دعم احساس الفرد بعمق العلاقة بين الوسيلة و المجتمع⁴⁰
- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال و ذلك بالنظر الى الجمهور النشط الذي يستطيع اختيار و استخدام الوسائل التي تشبع حاجاته
- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة و التفاعل الذي يحدث نتيجة لهذا التعرض.
- التأكد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف عملية الاتصال الجماهيري⁴¹

المبحث الثاني: تقييم نظرية الإستخدامات و الإشباعات.

المطلب الأول: مميزات و أبعاد نظرية الإستخدامات و الإشباعات.

1/: مميزات النظرية:

نظرية الإستخدامات و الإشباعات تحاول البحث و الوصول لإجابة على السؤال الذي يتعلق بأسباب إستخدام الجمهور لوسائل الإعلام و التعرف على الكيفية التي يستخدمون هذه الوسائل .وعلى إفتراض أن الأفراد يقومون بدور إيجابي في عملية الإتصال إذ توجد لديهم دوافع تدفعهم للإستخدام ووسائل الإتصال،ومن هنا يظهر مصطلح الإستخدامات (uses). كما يفترض أيضا أن إحتياجات الأفراد يمكن أن يتم إشباعها من خلال التعرض لوسائل

³⁹ المرجع نفسه ،ص 82

⁴⁰ د.محمد عبد الحميد : المرجع نفسه ،ص 297

⁴¹ رضا عبد الواجد أمين ، المرجع نفسه ،ص 71

الإتصال و من هنا يظهر مصطلح آخر و هو الإشباعات (gratification).⁴² فمن المؤكد أن لهذه النظرية لها مميزات و خصائص هي من فرضت نفسها على الجمهور، و شكلت لهم قناعة بأن إستخدام هذه الوسائل ستلبي إحتياجاتهم. و صفت إيهو كاتزالذي شارك بول لازارسفيلد بحوثه و زملاءه نظرية الإستخدامات و الإشباعات بالقول أنها "محاولة لشرح ظاهرة _الإعلام_ بسؤال الفرد عن طريقة إستعماله لوسائل الإتصال لإشباع حاجاته و بلوغ أهدافه بدل مصادر أخرى متوفرة في محيطه".

_لخصت الباحثتان أنابل كين هانس و أليس يونغ مايميز هذه النظرية عما سبقها من نظريات في الخصائص الثلاث التالية :

1- مفهمة الجمهور

2- مايقوم به

3- الإشباعات التي يحققها مما يقوم به⁴³

- تؤثر في إختلاف السلوك الاتصالي للجمهور، حيث أن دوافع مشاهدة الجمهور للمادة الإعلامية تختلف وفقا لخصوصية كل مجتمع و ظروفه المختلفة

- إن إستخدام مدخل الإستخدامات و الإشباعات له أهمية واضحة في دراسة الجمهور الذي يتعامل مع البث المباشر و القنوات الفضائية، حيث يتيح هذا التعامل فرص مشاهدة أوسع و بالتالي تحفز هذه المشاهدة على إيجابية الإنتقاء لمضامين الإعلامية المختلفة)، كما أن التناقض بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهورو الإشباعات التي تتحقق بالفعل عند التعرض للوسيلة الإتصالية يمكن أن يؤدي إلى تغيير إختيارات الجمهور للوسيلة القادرة على توفير مضمون إتصالي يوفر إشباعا لإحتياجاته.

- يهتم مدخل الإستخدامات و الإشباعات بتفسير الإستهلاك الإعلامي إنطلاقا من إحتياجات الحياة اليومية التي يسعى الإستهلك الفردي لوسائل الإعلام إتباعها، فهو يضع (المتلقي أمام مسؤوليته بالنسبة للمضامين الإعلامية التي يختارها).

⁴² المرجع نفسه، ص68.

⁴³تصر الدين لعباضي:التفكير في عدة التفكير،مراجعة نقدية لنظرية الإستخدامات و الإشباعاتفي البيئة الرقمية،شبكة الجزيرة الإعلامية .2021

- يفترض أن الإختلافات الموجودة بين جمهور المتلقين من حيث السن و الجنس و المستوى العلمي و الاجتماعي و الاقتصادي، تجعلهم يختارون مضامين إتصالية مختلفة لتحقيق إشباعهم المختلفة، وهذا ينبع من فكرة "الجمهور النشط" الذي يستهدف الوسائل الإتصالية التي تشبع حاجاته في الحصول على معلومات جديدة أو الشعور بالتفاعل الاجتماعي.⁴⁴

2/ أبعاد النظرية:

ترى هذه النظرية أن الجمهور أصبح يقوم بإنتقاء و إختيار الرسائل و الأشياء التي يرغب بها و يفضلها من وسائل الإعلام و الإتصال، فأصبحت هي من تستجيب لرغبات و دوافع الجمهور.

لكي يتم تحديد أبعاد نظرية الإستخدامات و الإشباعات يجب على الباحث عرض العناصر التالية :

1- فرض الجمهور الإيجابي النشط.

2 - الدوافع و الإحتياجات التي تحث الجمهور على أن يتعرض لوسائل الإعلام .

3- العوامل الاجتماعية بالإضافة الى العوامل النفسية للجمهور لإستخدام وسائل الإعلام .

4- سقف التوقعات من وسائل الإعلام.

5- الإشباعات التي تكون وسائل الإعلام، قادرة على تحقيقها .

و كل هذه العناصر التي تقوم على النظرية عليها، تكون على درجة كبيرة من التداخل القوي و الشديد، حيث يصعب معه الفصل بين هذه العناصر.⁴⁵

المطلب الثاني: دوافع إستخدام نظرية الإستخدامات و الإشباعات

تعتبر الحاجات والدوافع من العوامل المحركة للاتصال، و بصفة خاصة تلك الحاجات و الدوافع التي يتوقع الفرد أن يشبعها أو يلبسها له الآخرون للتحقيق التكيف في البيئة، و الحاجة (need) هي إفتقار الفرد أو شعوره بنقص في شئ ما، يحقق تواجده حالة من الرضا و الإشباع، و الحاجة قد تكون فسيولوجية أو نفسية، أما الدافع ()

⁴⁴ هشام رشدي خير الله: محاضرات في نظريات الإعلام، كلية التربية النوعية، قسم العلوم الاجتماعية و الإعلام، جامعة المنوفية، ص167.

⁴⁵ راندا عبد الحميد: بحث عن نظرية الإستخدامات و الإشباعات، آخر تحديث 19 أبريل 2021، ساعة 17:16.

(motive) فهي حالة فسيولوجية أو نفسية توجه الفرد الى القيام بسلوك معين يقوي إستجابته إلى أمر يشير إنتباهه ،أو يرضي أو يشبع حاجة ما .

لذلك فإننا نتوقع تباين في إستخدام وسائل الإعلام مرهونا بالتباين في هذه الحاجات بين الأفراد ،أو بين الأوقات ،و المواقف المختلفة للفرد الواحد ،ويفسر التباين في سلوك التعرض بالكثافة الشديدة أو التعرض المحدود نتيجة لعدم تلبية وسيلة ما أو محتواها لحاجة أو حاجات لدى الأفراد .⁴⁶

* تصنيف الدوافع و الإشباعات:

1/تصنيف الدوافع:

- صنف الكثير من الباحثين دوافع المشاهدة الى دوافع متعددة ،فقد حدد "جربر" هذه الدوافع في العادة ،الإسترخاء ،قضاء وقت الفراغ،التعلم،الهروب،البحث عن رفيق.
- و صنفها " بالمجرين " palmagreen إلى تعلم الأشياء،الإسترخاء،تحقيق المنفعة الإتصالية،النسيان ،المتعة و الإستمتاع.
- حددها "زوين" و صنفها إلى دوافع نفعية و دوافع طقوسية ،فالمشاهدة النفعية التي تتم بهدف معين ،أما المشاهدة الطقوسية فتتم كعادة أو لأسباب تحويلية هروبية.

أنواع الدوافع:

- يختلف تصنيف دوافع الإستخدام حسب الرؤية التي ينظر إليها وهي كالتالي:
- أ/ الدوافع المنطقية و الدوافع العاطفية :فالدوافع المنطقية تتأثر بالتفكير العقلاني و الإدراك ،أما الدوافع العاطفية فتتأثر بالأهواء و العواطف و المشاعر .
 - ب/ الدوافع السلبية و الدوافع الإيجابية: الدوافع الإيجابية هي الإقدام على سلوك معين بغض النظر عن إيجابية هذا السلوك ،و كذلك ينطبق على السلبية.
 - ج/ دوافع غريزية ،دوافع مكتسبة،دوافع مركبة:فدوافع الطعام و الشراب و النوم هي دوافع غريزية،دوافع حب الظهور و الصداقة هي مكتسبة ،أما فيما يخص دوافع مركبة فمثلا "الجنس"دافع مركب ناتج عن تأثيرات جسمانية و تأثيرات إجتماعية.

خصائص الدوافع:

⁴⁶محمد عبد الحميد : المرجع نفسه ، ص 281.

حدد الباحثون مجموعة من الخصائص الأساسية للدوافع:

- 1- ديناميكية الدوافع فهي ليست ثابتة، وتتأثر بالبيئة والخبرات الشخصية والنوع والسن.
- 2- كلما تم إشباع حاجات معينة، ظهرت دوافع جديدة لإشباع حاجات جديدة.
- 3- تختلف الدوافع من شخص إلى آخر.
- 4- لا يمكن إشباع الحاجة بشكل كامل أو نهائي .
- 5- غالبا ما يشبع الفرد أكثر من حاجة في الوقت نفسه.
- 6- الدوافع توجه السلوك وتنشئه.
- 7- تزداد قوة الدافع كلما قلت درجة إشباع الحاجات.
- 8- التغيير في الوضع الاجتماعي والاقتصادي للفرد يؤدي لتغيير الدوافع.
- 9- يختلف الأفراد في مدى دوافعهم وقوتها وكثافتها.
- 10- تختلف وتنوع دوافع الإنسان ما بين دوافع منطقية وعاطفية ودوافع سلبية وإيجابية .
- 11- قد تعبر أشكال السلوك المختلفة على دوافع متشابهة والعكس بالعكس.
- 12- الدافع مسألة نسبية تختلف من فرد لآخر.⁴⁷

2/ تصنيف الإشباعات:

لقد صنف الكثيرون أيضا الإشباعات إلى تحقيق من مشاهدة على النحو التالي :

- قدم "لورانس" و "ينز" 1985 نموذجا لإشباعات، يضم إشباعات ناتجة عن عملية الإتصال نفسها وإختيار وسيلة معينة.

كما قام ماكويل و زملاؤه بتقسيمها إلى: معلومات، تحديد الهوية الشخصية، والتي تشمل التعرف على نماذج مختلفة للسلوك و تعزيز قيم الشخص، وإكتساب الشخص البصيرة، ثم التكامل و التفاعل الاجتماعي مع الآخرين، و أخيرا التسلية و الترفيه.⁴⁸

المطلب الثالث: الإنتقادات الموجهة للنظرية.

⁴⁷كمال الحاج: نظريات الإعلام و الإتصال، من منشورات الجامعة الإفتراضية السورية، 2020، ص99 و ص100.

⁴⁸قطوم لطرش: إستخدام الطلبة للموقع الإلكتروني الرسمي للجامعة و الإشباعات المحققة منه، دراسة مسحية على عينة من طلبة علوم الإعلام و الإتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2013_2014، ص82.

نظرية الإستخدامات و الإشباعات حالها كحال النظريات الأخرى ،فقد واجهت الإنتقادات و الإشكاليات من وجهة نظر مختصين في الدراسات الإعلامية كانت كالتالي:

- أن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيئ من المرونة ،مثل الدافع ،الإشباع،الهدف،الوظيفة،و هذه المفاهيم ليس لها تعريفات محددة و بالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج نُحصل عليها من تطبيق النظرية تبعاً لإختلاف التعريفات.

- أن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فسيولوجية و نفسية و إجتماعية ،و تختلف أهميتها من فرد لآخر ،ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام و إختيار المحتوى.

- تقوم النظرية على إفتراض أن إستخدام الفرد لوسائل الإعلام إستخدام متعمد و مقصود و هادف ،و الواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك ،فهناك أيضا إستخدامات و إشباعات لوظائف ووسائل الإتصال من منظور فردي يستخدم الرسائل الإتصالية،في حين أن الرسالة الإتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد و تحقق إختلالا وظيفيا لبعض الآخر.⁴⁹

- لا تصلح للتعميم لأن الإستخدامات و الإشباعات من وسائل الإتصال ،تختلف بإختلاف الثقافات و بإختلاف العوامل السكانية.

- وصف بعض النقاد نظرية الإستخدامات و الإشباعات ،بأنها مدخل فردي مما يصعب ربطها بالبناءات الاجتماعية الأكبر.

- قد لا تصلح النظرية لتكنولوجيا الإتصال الحديثة ووسائلها.

مناقشة الإنتقادات:

يدافع مؤيدو نظرية الإستخدامات و الإشباعات و يعبرون عنها أنها:

-أن مفهوم الحاجات التي تدرسها النظرية يضيف بعدا جديدا للبحوث القديمة للجمهور ،كما أنها تتجاوز مسألة قياس عدد أفراد الجمهور ،إلى قياس ما يحصلون عليه من تجربتهم الإتصالية.

-من الطبيعي أن تختلف نتائج الدراسات ،بإختلاف المجتمعات و التعميم ممكن في إطار مجتمع.

-رغم الشك في قدرة الأفراد على تحديد حاجاتهم و إشباعها ،إلا أن الباحثون إستطاعوا تحديد قائمة من الحاجات و الإشباعات يستطيع أفراد الجمهور الإختيار منها عندما تقدم لهم.

⁴⁹رضا عبد الواحد أمين ،مرجع سبق ذكره،ص257.

-غير صحيح أن النظرية لها منهج فردي،العبارات الخاصة بوظائف الوسائل على مستوى الفردي،يمكن أن يكون لها عبارات موازية على المستوى المجتمعي.

-هناك إتجاه في بحوث الإستخدامات و الإشباع نحو تحديد أنماط الإستخدام و الإشباع كمتغير وسيط.⁵⁰

⁵⁰ كمال الحاج،مرجع سبق ذكره،ص103.

خلاصة الفصل

إن نظرية الإستخدامات و الإشباعات تعرض الجمهور لموارد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة إستجابة لدوافع و الحاجات الفردية، و قد أسهم "كاتز" و زملاؤه عام 1974م بشكل أساسي في نضج هذه النظرية، وكذلك ظهرت دراسات عديدة بعد ذلك، تمكنت في إعادة صياغة الافتراضات الكلاسيكية و أهمها، أن جمهور وسائل الإعلام يتسم بالإيجابية و الفاعلية و يستخدم هذه الوسائل لتحقيق أهداف معينة، وأنه قادر على تحديد أهدافه و حاجاته و كذلك دوافع تعرضه لوسائل الإعلام و من ثم فهو قادر على تحديد إختيار المضمون الذي يلي حاجاته، و عنصر الجمهور النشط و تحديد نوع المحتوى، و إنتقاء الوسائل و المضامين التي تحقق حاجاته و عناصر أخرى، حيث تختلف إختلاف الأهداف و يمكن إعتبار الشخص الذي يقوم بإستخدام وسائل الإتصال لإشباع حاجات معينة، تولدت من خلال التفاعل بين حاجات الفرد السيكولوجية و تجاربه في بيئته الاجتماعية. لكن تلقت النظرية عدة إنتقادات و أهمها أن تطبيقها يطرح تساؤلا حول قياس الإستخدام فهل يكفي الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض إلى وسائل الإعلام أو محتواها، في قياس كثافة التعرض أو الإستخدام؟ و هل يحقق إشباعا منها؟، و تم الرد على الإنتقادات من طرف الباحثون و ركزوا على فكرة إيجابية الجمهور بثلاث مراحل: 1 الإنتقاء قبل التعرض، 2 الاهتمام أثناء التعرض، 3 زيادة المعرفة و النقاش بعد التعرض. - يمكن القول أن الإستخدامات و الإشباعات أنسب النظريات للتعرف على طبيعة إستخدام مواقع الإلكترونية "اليوتيوب"، أنماط و دوافع هذا الإستخدام و الإشباعات المحققة منه، حيث أنها نقلت حقل الدراسات من المفهوم السلبي للجمهور الإعلامي إلى المفهوم الإيجابي (الجمهور النشط).

الفصل الثاني: وسائل الإعلام الحديثة و التقليدية

تمهيد

عرفت البشرية في السنوات الأخيرة تغييرات عدة في مجالات مختلفة بفعل التطور التكنولوجي , فقد أصبح أي حديث عن التطور و التقدم في أي ميدان أو مجال.

و من بين هذه المجالات التي عرفت تطور تكنولوجي واسع هو مجال الاعلام و الاتصال . و أثر على كيفية أداء المهنة أو الطرق و الوسائل و حتى المفاهيم و المصطلحات , و هذا ما ساهم في ظهور مصطلح الاعلام الجديد . سنحاول في هذا الفصل التطرق للإعلام الجديد النشأة و التعريف , الخصائص و التسميات , و أدوات الإعلام الجديد , ثم سنذكر دوافع التعرض للإعلام الجديد و كيف يؤثر ذلك على فئة الشباب و نقيم الإعلام الجديد و العلاقة بينه و بين الإعلام التقليدي .

المبحث الأول : الإطار المفاهيمي للإعلام الجديد

المطلب 1 : مدخل تطوري للإعلام الجديد

1 / النشأة :

أ / التطور التاريخي لفكرة الإعلام الجديد :

يعتبر الباحث مارشال ماكلوهان Marshall McLuhan أول من استخدم مصطلح الإعلام الجديد و ذلك عام 1953 .⁵¹

ان فكرة البحث عن الإعلام الجديد ليست نتيجة التطورات التكنولوجية التي نشهدها الان في مختلف مجالات الحياة فحسب , بل يعود ذلك انتميار المعسكر الاشتراكي و بدأ الحديث عن النظام العالمي الإعلامي الجديد , و قد شهدت الحرب الباردة الكثير من الجدل حول المبادئ الإعلامية التي ينبغي أن تسود في العالم , و منها فكرة بناء نظام إعلامي جديد .

تنطلق الرؤية الأولى لبناء نظام إعلامي جديد من الصراع التاريخي حول تدفق المعلومات الغير المتكافئ بين دول الشمال و الجنوب الذي أعلنت دول الجنوب رفضها له لإثبات استقلالها السياسي بعد التخلص من سيطرت الاستعمار على أرض الواقع , ذلك الصراع الذي اتخذت منه اليونسكو ساحة رئيسية له , فقد تكونت فكرة النظام الإعلامي الجديد " NWICO " New World Information Communication Order " عبر مجموعة من المراحل بدأت عام 1959 , بطلب المجلس الاقتصادي الاجتماعي في الأمم المتحدة في اليونسكو إعداد برنامج لتطوير وسائل للإعلام .⁵²

و في عام 1960 عقد أول اجتماع خاص بتطوير وسائل الاتصال في بانكوك , ثم تلتها سلسلة من الاجتماعات لمعالجة مشكلة التدفق الإخباري العربي , ثم اجتماع في أمريكا اللاتينية 1961 , و آخر في إفريقيا عام 1963 , و في عام 1970 فقد عقد اليونسكو مناظرة حول النظام الإعلامي الجديد و اشترط موافقة الحكومة الوطنية قبل بث أي رسالة تقع ضمن حدودها و هو قرار انفردت الولايات المتحدة الأمريكية بمعارضته , و عام 1971

⁵¹ د. عبد المحسن حامد أحمد عقيله :الإعلام الجديد و عصر التدفق الإخباري , المكتبة العصرية للنشر و التوزيع ,ط1 , مصر , 2015, ص

أصدرت اليونسكو إعلان عن مبادئ استخدام البث الفضائي بما يضمن السيادة الوطنية . و عام 1973 في الجزائر أقاموا اجتماع آخر دعوا في إحدى توصياته إلى أنه من الواجب على بلدان عدم الانحياز تغيير الوضع المنحاز و تحرير الإعلام ووضع تطور لنظام إعلامي جديد⁵³

و في عام 1978 اشتد الصراع بين (دول الشمال و دول الجنوب) و رفضوا الفكرة الدول العربية رأته على أنه استعمار إعلامي الكتروني بعد انتهاء حقبة الاستعمار الواقعي و الغربيون اعتبروه قمعا لحرية الإعلام .

لكن النظام الإعلامي الجديد لم يلاقي النجاح نتيجة المقاومة الشديدة للدول الغربية بعد انسحاب الولايات المتحدة الأمريكية و بريطانيا من اليونسكو 1985 مما أدى إلى انخفاض ميزانية اليونسكو بشكل كبير , و لم تعد بريطانيا الى عضوية المنظمة حتى عام 1997 فيما استمر غياب الولايات المتحدة الأمريكية إلى عام 2003 إن جوهر الاختلاف بين المتنازعين كان يتلخص في تعارض الاتجاهين : الأول "الغربي" يرى أن الإعلام يجب أن يكون ضمن معادلة تجارية رأسمالية تتأثر بقوى العرض و الطلب , بغض النظر عن مسألة التوازن في الخبر و الرأي . في حين يرى الاتجاه الآخر أن الإعلام يجب أن يعتمد على الدعم العام و يخضع للمسؤولية و السيطرة الحكومية , و هنا تكمن أهمية وجود إعلام جديد مستقل عن السيطرة .⁵⁴

ب/ عوامل تطور الإعلام الجديد :

العامل التقني : و المتمثل في التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر "تجهيزاته و برمجياته" و تكنولوجيا الاتصالات و لاسيما ما يتعلق بالأقمار الصناعية و شبكات الألياف الضوئية . فقد اندمجت هذه العناصر التكنولوجية في توليفات اتصالية عدة إلى أن أفرزت شبكة الشبكات "الانترنت" التي تشكل حاليا وسيط يطوي بداخله جميع الوسائط الاتصالية الأخرى , المطبوعة و المسموعة و المرئية و كذلك الجماهيرية و الشخصية , فقد انعكس أثر هذه التطورات التكنولوجية على جميع قنوات الإعلام صحافة و إذاعة و تلفاز و انعكس كذلك و هو الأخطر على طبيعة العلاقات التي تربط بين منتج الرسالة الإعلامية و موزعها و متلقيها , فقد انكمش العالم مكانا و زمانا و سقطت الحواجز بين البعيد و القريب , و كادت تكنولوجيا الواقع الخيالي أن

⁵³ المرجع نفسه , ص 58

⁵⁴ المرجع نفسه , ص 59

تسقط الحاجز بين الواقعي والوهمي و بين الحاضر والغائب و بين الاتصال بين كائنات الواقع الفعلي و الكائنات الرمزية التي تقطن في فضاء المعلومات⁵⁵

العامل الاقتصادي : و المتمثل في عوملة الاقتصاد و ما يتطلبه من إسراع حركة السلع و رؤوس الأموال و هو ما يتطلب بدوره الإسراع في تدفق المعلومات , و ليس هذا مجرد كون المعلومات قاسما مشتركا يدعم جميع النشاطات الاقتصادية دون استثناء , بل لكونها - أي المعلومات - سلعة اقتصادية في حد ذاتها تتعاطم أهميتها يوما بعد يوم , بقول آخر إن عوملة نظم الإعلام و الاتصال هي وسيلة القوى الاقتصادية لعوملة الأسواق و تنمية النزاعات الاستهلاكية من جانب , و توزيع سلع صناعة الثقافة ون موسيقى و ألعاب و برامج تلفزيونية من جانب آخر

العامل السياسي : المتمثل في الاستخدام المتزايد لوسائل الإعلام من قبل القوى السياسية بهدف إحكام قبضتها على سير الأمور و المحافظة على استقرار موازين القوى في عالم شديد الاضطراب زاحر بالصراعات و التناقضات و قد تداخلت هذه العوامل التقنية و الاقتصادية و السياسية بصورة مسبقة , جاعلة من الإعلام الجديد قبضة شائكة جدا و ساحة ساخنة للصراعات العالمية و الإقليمية و المحلية⁵⁶

⁵⁷ و نخلص في ذلك إلى أن تطور وسائل الاتصال أدى الى تجسيد نظرية مارشال ماكلوهان "العالم قرية صغيرة " أي أن تكنولوجيا الاتصال كسرت الحدود و المسافات و المستويات فكان الهاتف أهم وسيلة اتصال انتشرت في بداية القرن 20 و التلفزيون في منتصف القرن العشرين و الانترنت في أواخر القرن العشرين , فتحول العالم بذلك إلى قرية إلكترونية و التي يسودها هذه الأيام وسائل الاتصال الجماعي .

المطلب 2 : تعريف الإعلام الجديد

- التعريف :

الإعلام الجديد مصطلح يتضاد مع الإعلام التقليدي القديم و لم يتم الاتفاق على تعريف محدد للإعلام الجديد و ذلك لأن صورة الإعلام الجديد لم تتبلور بعد بشكل واضح و محدد , و يضاف إلى ذلك أنه لا يمكن الجزم على بقاء الإعلام الجديد على صورته الحالية لأن التكنولوجيا الحديثة و ثورة المعلومات قد تأتي بما هو أكثر جدة و

⁵⁵ أ.د. ياس خضير البياتي: الإعلام الجديد الدولة الافتراضية , دار البداية ناشرون و موزعون , ط1, عمان-الأردن , 2014 , ص 217-218

⁵⁶ د. عبدة صبطي: الإعلام الجديد و المجتمع , المركز العربي للنشر و التوزيع , 2018 , ص 14-15

⁵⁷ د. محي الدين إسماعيل محمد الديهي: تأثيرات شبكة التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين , مكتبة الوفاء الالكترونية , ط1,

حادثة عما هو عليه الإعلام الآن لذلك تمحورت جميع التعريفات حول آليات المتبعة و المستخدمة في الإعلام
عموما

و يمكن تعريفه بأنه مجموعة من الأساليب و الأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج و نشر المحتوى
الإعلامي و تلقيه , بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الالكترونية " الوسائط " المتصلة و الغير المتصلة
بالانترنت في عملية تفاعلية بين المرسل و المستقبل⁵⁸

تعريف قاموس كمبريدج Cambridge : يعرف الإعلام الجديد على أنه المنتجات و الخدمات التي تزودنا
بالمعلومات أو الترفيه و التي تستخدم أجهزة الكمبيوتر أو الانترنت , وذلك من خلال طرق غير تقليدية
كالصحف⁵⁹

تعريف قاموس High-Tech-Dictionary : انه اندماج الكمبيوتر و شبكات الكمبيوتر و الوسائط
المتعددة , و يتفق ليستر Lester مع هذا التعريف إذ يعرف الإعلام الجديد بأنه مجموعة تكنولوجيايات الاتصال
التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر و الوسائل التقليدية للإعلام , الطباعة , التصوير الفوتوغرافي , الصوت و
الفيديو

تعريف قاموس الكمبيوتر Computer Dictionary : عرف الإعلام الجديد عبر مرحلتين
أشار الأول إلى تطبيقات الاتصال الرقمي و تطبيقات النشر الالكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة و التلفزيون
الرقمي و الانترنت و يدل على استعمال الكمبيوترات الشخصية و النقالة فضلا على التطبيقات اللاسلكية
للاتصال و الأجهزة المحمولة في هذا السياق

أما المدخل الآخر فأشار الى الطرق الجديدة المستعملة للاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر
من الناس إمكانية الالتقاء و التجمع على الانترنت و تبادل المنافع و المعلومات , و هي بيئة تسمح للأفراد و
المجموعات بإسماع صوتهم و صوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع⁶⁰

⁵⁸ د.ماهر عودة الشمايلة , د.محمود عزت اللحام , د.مصطفى يوسف كافي: الإعلام الرقمي الجديد , دار الإصدار العلمي للنشر و التوزيع

ط1, عمان-الأردن, 2015, ص 19

⁵⁹ د.عبد المحسن حامد أحمد عقيله , المرجع نفسه , ص 14

⁶⁰ أ.حسين محمود هتيمي , المرجع نفسه , ص 64-65

الإعلام الجديد مجال عام يستخدم تطبيقات متعددة عبر الانترنت لا تحكمه عوامل السلطة , و مجال اجتماعي للحوار و التبادل الثقافي بين المجتمعات و مجال ندمج فيه عناصر العملية الاتصالية , و تتعدد شدة الاندماج على عنصري السرعة و الزمن , و هو أيضا مجال عام قادر على إحداث التغيير في المجتمعات عبر المشاركة و مجال عام يسمح للمستخدم بإدارة مزاجه على وفق ما يريد و ليس وفق ما تريده الوسيلة الإعلامية⁶¹

المطلب 3 : خصائص و تسميات الإعلام الجديد

أ / الخصائص الإعلام الجديد :

الحركة و المرونة : حيث يمكن نقل الوسائل الجديدة التي تصاحب المتلقي و المرسل مثل الحاسب المحمول و الهاتف الجوال

الكونية : حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة رقمية تتخطى حواجز الزمان و المكان

الانتباه و التركيز : نظرا الى أن المتلقي في وسائل الإعلام الجديد يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى و التفاعل معه , انه يتميز بدرجة عالية من الانتباه و التركيز بخلاف التعرض لوسائل الإعلام التقليدي الذي يكون عادة سلبي و سطحيا⁶²

التفاعلية : أهم ما يميز الإعلام الجديد هو التفاعلية و الارتقاء بدور المتلقي إلى مستوى المشاركة بنسبة كبيرة في العملية الاتصالية , و تمثلت محصلة الجهود المبذولة في التطور تكنولوجيا الاتصال الجديدة في تحقيق أكبر قدر من تفاعلية المتلقي مع العناصر الاتصالية و تأثيرها فيه بالدرجة الأولى كشبكات التواصل الاجتماعي⁶³

تفتيت الجمهور : أدت وسائل الإعلام الجديد إلى تفتيت الجمهور , إذ يمكن توجيه الرسالة الاتصالية لكل فرد من أفراد الجمهور على حدة مهما تعدد المتلقون كل منهم في الوقت المناسب

اللاتزامنية : و يقصد بها عدم وجود حاجة لوجود المرسل و المتلقي في الوقت نفسه , فالمتلقي بإمكانه الحصول على المحتوى الاتصالي في أي وقت يريد و هو ما يؤكد أثر الإعلام الجديد في تفتيت الجمهور

⁶¹ د.مؤيد السعدي: الاندماج الاتصالي في الإعلام الجديد , منشورات ألفا للوثائق , ط1 , قسنطينة-الجزائر , 2019 , ص 19

⁶² د. مي عبد الله: المصطلح في علوم الإعلام و الاتصال , دار النهضة العربية , ط7 , بيروت-لبنان , 2020 , ص 187-188

⁶³ أ.حسين محمود هتيمي : المرجع نفسه , ص 67-68

اللامكانية : تتميز وسائل الإعلام الجديد بالانتشار ووصوله إلى شرائح المجتمع جميعها , فضلا عن قدرتها على تجاوز الحدود الجغرافية , فلم يعد المكان و طول المسافة يشكلان عائقا يحول دون التواصل بين المشاركين في العملية الاتصالية

الاندماج : و يقصد به اندماج وسائل الإعلام المختلفة ' مكتوبة , مسموعة , مرئية ' بما يلغي الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل , إنشاء حالة من التزامن للنصوص و الصورة و الصوت

تغيير السلوك : تتطلب وسائل الإعلام الجديدة من المستخدم درجة من الانتباه و الفاعلية إذا ما أراد الحصول على محتوى معين , فيما تشير بحوث ليست بقليلة تناولت الأنماط السلوكية لمستخدمي وسائل الإعلام التقليدية , إلا أن مستخدميها لا يلقون انتباها كبيرا لما يشاهدون أو يسمعون أو يقرأون , كما أنهم لا يتعلمون الكثير منها , فأغلبهم يمرن بها مرورا سطحيا بدون تركيز في فحواها و لقد غير الإعلام الجديد ذلك بتحقيقه درجة عالية من التفاعل بين المستخدم و الوسيلة

قلة التكلفة : تمتاز وسائل الإعلام الجديد بقلة التكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية

التخزين و الحفظ : تتيح وسائل الإعلام الجديد للمتلقي تخزين و حفظ الرسائل الاتصالية و استرجاعها متى يشاء⁶⁴

قابلية التحويل : حيث أتاح الاتصال الرقمي إمكانية تحويل الإشارات المسموعة إلى رسائل مطبوعة أو صورة و العكس

انتشار الحضور الكلي : و يعني تحويل الوسائل الجديدة من مجرد ترف و إضافات إلى وسائل ضرورية ووظيفية , يمكن ملاحظة ذلك بوضوح في حالة انتشار الهاتف المحمول

السرعة في انجاز الاتصال : فتم الانتقال من مراحل المتعددة إلى أسلوب المرحلة الواحدة

التنظيم : حيث أصبحت معالجة البيانات بطريقة رقمية أكثر سهولة في تنظيمها

التكثيف : بحيث أصبح بمقدور القائمين بالاتصال إمداد المتلقين بجرعات متعددة الأوجه و مفتوحة الاحتمالات

⁶⁴ المرجع نفسه , ص 68-69

الشمول و الاشتراك : استطاع الإعلام و الاتصال أن يقدم أشياء كثيرة من وجهات نظر متباينة يشترك فيها من يرغب بذلك

عمومية المعرفة : اختزل الإعلام و الاتصال الانعزال العقلي المعرفي للناس الى حد أدنى , أدت الوسائل الحديثة للاتصال إلى الإسراع بنشر المعلومات الى الحد الذي نستطيع معه في المستقبل البعيد أن نتوقع أنه لن يوجد فرد أو جماعة سوف يكون في مقدورها الهرب من تلك التأثيرات

هيمنة طابع الإثارة : لجذب أكبر قاعدة عريضة من الجماهير , فالإثارة مدخل خصب من المداخل التي تضمن استمرار المنتج الإعلامي

سيادة المادة الإعلانية : الإعلان هو البوابة الذهبية لمراكمة المزيد من رأس المال و مضاعفة الأرباح و تمجيد القدرة الشرائية للمستهلك

صناعة الرأي العام : تجري صناعة الرأي العام وفق مقاسات الهدف الأساسي المحدد من الطبقة السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية المهنية , كما تتم وفق مقاسات الجمهور الذي لم يعد يشكل كتلة كبيرة متماسكة⁶⁵

التحديث المستمر للمضمون : القدرة الفائقة على التحديث المستمر للمعلومات و الأخبار و التقارير و ملاحقة الأحداث و تطورها أولاً بأول بالشكل الذي يجعلها قادرة على إخضاع مادتها للمراجعة و التأكد من صحتها في أسرع وقت⁶⁶

ب / تسميات الإعلام الجديد :

صحافة المواطن : نشاط للمواطنين يلعبون خلاله دوراً حياً في عملية جمع و تحرير و تحليل الأخبار , و هذه المشاركة تتم بنية مد الوسائل الإعلامية بمعلومات دقيقة و موثوقة و مستقلة تستجيب للمتطلبات الديمقراطية⁶⁷

إعلام المجتمع "الإعلام الشعبي" Society Media: و يشير إلى ذلك المحتوى الإعلامي الذي يقوم أفراد المجتمع أو الجمهور بإنتاجه و بثه عبر الوسائل الاتصالية الشبكية , و ساعد انتشار كاميرات الفيديو و الهواتف

⁶⁵ د.عبدة صبطي : المرجع نفسه

⁶⁶ حسين علي الفلاحي:الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد , دار غيداء للنضرة و التوزيع , ط1 , عمان-الأردن ، 2014 ، ص 166

⁶⁷ أبحاث المؤتمر الدولي:الإعلام الجديد , التكنولوجيا الجديدة لعالم جديد , منشورات جامعة البحرين , 7-9 أبريل 2009 , ص 34

النقالة في انتشار هذا النوع من الإعلام " صحافة الفيديو " بعد انتشار المواقع الالكترونية التي تسمح بإرفاق و بث هذه المقاطع على الانترنت و من أشهر هذه المواقع " اليوتيوب " ⁶⁸

الإعلام الرقمي Digital Media: يعرف بأنه أي وسائل إعلام ترمز و تقرأ بشكل آلي و يمكن إنتاجه و رؤيته و توزيعه و إجراء تغييرات عليه , و حفظه في الكمبيوتر مثل الصور الرقمية , الفيديو الرقمي و قواعد البيانات و الصوت الرقمي مثل الملفات و الكتب الالكترونية ⁶⁹

إعلام المعلومات Info Media: للدلالة على التزاوج داخله بين الكمبيوتر و الاتصال , و على ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من التطور التكنولوجي و المعلوماتية و يندمج فيها

إعلام الوسائط الشعبية Hypermedia: لطبيعته المتشابكة و إمكانية خلق لشبكة من المعلومات المتصلة مع بعضها بوصلات تشعبية أو وصلات قاطرة Hyperlinks, و نحن معنيون هنا بميزات خاصة بشبكة الانترنت التي أعطت التشعبية و الوصلات Links, لما ينشر أو ييثر داخلها ⁷⁰

الإعلام التفاعلي Interactive Media: لتوفير حالة التلقي و الاستجابة بين المستخدمين لشبكة الأنترنت و التلفاز و الراديو التفاعلي و صحافة الانترنت و غير ذلك من مظاهر التفاعل الإعلامي الجديد

الإعلام الشبكي Web Media: إشارة لشبكات الاتصال كأحد تطبيقات الإعلام الجديد

الوسائط السيبرونية Cyber Media : و التعبير مأخوذ من الفضاء السيبروني , المعروف عربيا بعلم التحكم الآلي للإشارة إلى العالم الافتراضي كما في شبكات التواصل الاجتماعي

إعلام الوسائط المتعددة MultiMedia : إشارة لحداثة الاندماج التي تحدث داخله بين النص و الصورة و الفيديو

⁶⁸ المرجع نفسه , ص 518

⁶⁹ د.غالب كاظم جباد الدعوي:الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة - ووسائل متجددة , دار أمجد للنشر و التوزيع , ط1 , عمان -الأردن , 2017 , ص 60-61

⁷⁰ د.عباس مصطفى صلدق:الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل و التطبيقات , دار الشروق للنشر و التوزيع , عمان -الأردن , ص 30

الإعلام الإلكتروني **Electronic Media** : للتحويل الذي طرأ على نظم الاتصالية , و اعتمادها على الرقمية بدل التماثلية , فقد تحولت معظم وسائل الاتصال التقليدية إلى استعمال النظام الرقمي كالصحف الإلكترونية و التلفزيون الرقمي

الإعلام البديل : إشارة لخروج تطبيقاته عن سيطرة السلطة و إتاحتها فرصة للأفراد و الجماعات المهمشة لإيصال صوتها و رأيها إلى شعوب العالم جميعا⁷¹

المطلب 4 : وسائل الإعلام الجديد و أنماط التغيير

* أدوات الإعلام الجديد

الأنترنيت : الأنترنيت لفظة إنجليزية تتكون من مقطعين "Inter" و تعني "بين" و "Net" تعني "شبكة" أي الشبكة البينية دلالة على بنية الأنترنيت باعتبارها شبكة ما بين الشبكات أو شبكة من الشبكات , كما يطلق على الأنترنيت تسميات أخرى منها الشبكة العنكبوتية The web , The net أو الشبكة العالمية World net⁷²

المدونات **Blogs** : هي مواقع تتمتع بتحديثات منتظمة , و عادة ما تجمع بين النصوص و الصور و الرسومات و الفيديو و روابط لصفحات ويب أخرى و عادة ما تكون غير رسمية و تعتمد على إدخال مذكرات أو أخبار يومية انطلق عام 2000 على يد ايفان ويليامز

المرج **Mshups** : و هو موقع يجمع بين بيانات من أكثر من مصدر واحد في أداة واحدة متكاملة "مصادر , بيانات ... " و غالبا ما تشمل الخرائط مثل Google Map , تنويه خروج "قواعد بيانات " و مواقع تجارية

الهاتف المحمول **Mobile** : هو وسيلة لعرض و استلام أو إرسال المعلومات من و إلى الهواتف الخلوية و الأجهزة اللاسلكية الأخرى , و الموبايل يشمل أشياء كثيرة على شبكة الأنترنيت النقالة و التطبيقات النقالة و الرسائل النصية

⁷¹ أ.حسين محمود هتيمي : المرجع نفسه , ص 60-62

⁷² حسين علي الفلاحي : المرجع نفسه , ص 156

تلقيمات **RSS : RSS feeds** هي اختصار ل Really Simple Syndication و هي وسيلة

الويب لتوزيع المحتوى الخاص بهم إلى الناس تلقائيا و تقنية RSS تتيح للمواقع عرض ملخص محتوياتها

للمستخدمين , فيستطيع المستخدم الاطلاع على آخر مستجدات الموقع دون الحاجة لزيارته

مواقع مشاركة الصور Photo Sharing Sites : مواقع مشاركة الصور تمنح لك مشاركة الصور حرفيا عبر

الأنترنت مع الأصدقاء , الزملاء , أفراد العائلة و يعتبر فليكر Flickr "موقع كندي تم تدشينه في 2004

" واحد من أكثر المواقع شيوعا لمشاركة الصور على الأنترنت

التدوين الصوتي Podcast : مزيج من مصطلحات "آي باد" و "البث" و هي ملفات الصوت أو الفيديو

التي تتمكنك من الاستماع إليها أو مشاهدتها على جهاز الكمبيوتر

إشارات مرجعية اجتماعية Social Bookmarking : هي طريقة لتخزين و تنظيم و البحث في صفحات

الويب المفضلة لديك على شبكة الأنترنت في موقع إشارات مرجعية اجتماعية يمكنك حفظ روابط الصفحات

التي تريد أن تتذكرها أو تشارك فيها

مواقع الشبكة الاجتماعية Social Network Sites : مواقع الشبكة الاجتماعية هي مجتمعات الأنترنت

التي تعطيك فرص للتواصل مع العملاء , أفراد العائلة و الأصدقاء و منها

الفايسبوك Facebook : شبكة اجتماعية تضم ملايين المستخدمين يتواصلون بالصور والرسائل النصية و

المشاركات عن طريق الأنترنت , و تعود نشأته الى 28 أكتوبر 2003 و صاحبه **Mark Zuckerberg**

الرسائل النصية Texting : و هي وسيلة لارسال المعلومات من و الى الهاتف المحمولة ... و بعض

المساعدات الرقمية الشخصية PDAS⁷³

ويكيبيديا Wikipedia : موسوعة مفتوحة المصدر و هي عبارة عن مشروع متعدد اللغات أكثر من 250

لغة لاعداد موسوعة حرة و دقيقة و متكاملة و متنوعة و محايدة , يستطيع الجميع المساهمة في تحريرها . و بدأت

⁷³ 73 د.حسين شفيق :الإعلام الجديد و الجرائم الالكترونية التسريبات .. التجسس الالكتروني .. الارهاب الالكتروني , دار فكر و فن للطباعة

و النشر و التوزيع , مصر , 2015 , ص 67 - 69

النسخة العربية في جويلية 2003 , و يمكنك دائما المساعدة في بناء ويكيبيديا و تحديثات بالتعاون مع مجتمع الموسوعة عن طريق التحرير و انشاء مقالات جديدة⁷⁴

تويتر Twitter : يعد من الشبكات الاجتماعية و الإخبارية التي يسهل فيها انتشار الخبر بصورة كبيرة كما أن سرعة التفاعل مع الخبر يساعد على زيادة ضخ الأخبار و عادة ما يكون لها فضل السبق في الكثير من الأحداث الجارية محليا و عالميا⁷⁵ و يتتبر أيضا مدونة صغيرة لنشر رسائل قصيرة "تغريدات" لا تتجاوز 140 حرف , و يمكن للناس الاشتراك في التويتر و النشر فيه أو متابعة الأشخاص

الانستقرام Instagram : يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور و التعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب , و هو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي و المؤسسي , و الانستقرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة لكونها شبكة اجتماعية .

كانت بداية الانستقرام عام 2010 حينما توصل إلى تطبيق يعمل على التقاط الصور و إضافة فلتر رقمي إليها و إرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية للكيك Kik و التانغو Tango و سناب شات Snapchat و غيرها⁷⁶

كما أن هناك استخدامات شائعة

ألعاب الفيديو Video Games : هي ألعاب تفاعلية و يمكن أن تلعبها على الهاتف المحمول , بلاي ستيشن , و أجهزة الكمبيوتر

الويبنارز Webinars : هي وسيلة من وسائل البث و الاستماع عبر الأنترنت , و هو نوع معين من مؤتمر الويب .

مواقع مشاركة الفيديو Video Sharing Sites : و هذه المواقع تسمح لك بتحميل و تبادل أشرطة الفيديو على الأنترنت و هي مشابهة لمواقع مشاركة الصور و اليوتيوب هو الأكثر شهرة من هذه المواقع⁷⁷

⁷⁴ محمد سيد ريان :الإعلام الجديد , مركز الاهرام للنشر , ط 1 , مصر , 2012 , ص 35

⁷⁵ المرجع نفسه , ص 52

⁷⁶ د عبد الرحمن بن ابراهيم الشاعر : مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الإنساني , دار صفاء للنشر و التوزيع , 1 , - , 2015 , 66

⁷⁷ د. حسين شفيق : المرجع نفسه , ص 69

المبحث الثاني: الإعلام الجديد و التقليدي:

المطلب الأول: وظائف الإعلام الجديد

الشباب باعتباره جزء لا يتجزء من الجمهور الذي يتعرض لوسائل الإعلام، سواء منها التقليدية أم الجديدة فهو يستخدم الصحافة المكتوبة أو الإذاعة، التلفزيون أو يميل إلى إستخدام وسائط الميديا الجديدة، كالصحافة الإلكترونية و منصات التواصل الاجتماعي كاليوتيوب لما تحققه هذه الأخيرة من إشباعات قد لا تتيحها وسائل الإعلام التقليدية، ومن أهم الوظائف الرئيسية التي يقدمها الإعلام الجديد وهي كالتالي:⁷⁸

1- التوجيه وتكوين المواقف و الإتجاهات

2- زيادة الثقافة و المعلومات

3- الإثقال الإتماعي و العلاقات البنينة

4- الترفيه و توفير سبل التسلية وقضاء أوقات الفراغ

5- الإعلان و الدعاية

أولاً: التوجيه و تكوين المواقف و الإتجاهات :

من المتعارف عليه أن المدرسة تولى مهمة التوجيه عناية خاصة، بإعتبار أن الطالب يقضي قسماً من حياته فيها، لكن المجتمع يجمع مؤسساته الأسرية و العائلية و الاجتماعية و الدينية و الاقتصادية له دور كبير في مجال التوجيه و تكوين المواقف و الإتجاهات الخاصة لكل فرد.

من هنا تتلاقى تلك المؤسسات مع المدرسة في مهمة التوجيه و تكوين المواقف و الإتجاهات، خاصة أن المجتمع ليس كلهم طلاباً، ولا يتاح عادة لكل أفراد المجتمع دخول المدارس أو الإستمرار في الدرس و التحصيل.

⁷⁸ عبد الرزاق محمد الدليمي : مرجع سبق ذكره ، ص115.

وإن كانت المدرسة تقوم بمهمتها عن طريق الهيئة التعليمية و الكتاب، فإن توجيه المجتمع يمارس بشكل مباشر أو غير مباشر على السواء عن طريق وسائل الإعلام، فكلما كانت المادة الإعلامية ملائمة للجمهور شكلاً و مضموناً، إزداد تأثيرها .

ثانياً: زيادة الثقافة و المعلومات:

التثقيف العام هدفه زيادة ثقافة الفرد بواسطة وسائل الإعلام، وليس بالطرق و الوسائل الأكاديمية التعليمية، والتثقيف العام يحدث في الإطار الاجتماعي للفرد يواء كان ذلك بشكل عفوي وعارض أو بشكل مخطط مبرمج و مقصود.

- التثقيف المخطط فهو حصيلة وظيفتي التوجيه و التبشير، لكن في بعض الحالات تقع في دائرة التثقيف المخطط كالبرامج الزراعية التي هي عبارة حلقات إرشاد للمزارعين يدعون إليها، أو تبث إليهم عبر الإذاعة و التلفزيون أو من خلال الأنترنت .

- أما التثقيف العفوي فهي مواجهة دائمة من جانب وسائل الإعلام للفرد، و هذه المواجهة تقدم له - بدون أن يكون هو المقصود بالذات - معلومات و أفكار و صور و آراء، و هذا يحدث عندما يتجول الطالب في ساحة ملعب الجامعة، فيفاجأ بجريدة حائط أو تلفزيون نادي الجامعة أو بالافتات المرفوعة في مختلف الأماكن داخل الجامعة، و كلها تحمل عبارات تلفت نظره، فيندفع في قراءتها أو متابعتها، فتتعلق بعض الكلمات في ذهنه و يأخذ ببعض الآراء.

ثالثاً: الإتصال الاجتماعي و العلاقات البينية:

لا يعرف الإتصال الاجتماعي عادة بالإحتكاك المتبادل بين الأفراد بعضهم مع المؤسسات الاجتماعية و الثقافية، فإنها بذلك تكون صلة وصل يومية تنقل أخبار الأفراح من مواليد و وأخبار الأحزان ووفيات و فشل و خسارة، و ليست صفحة الولادات و الوفيات و الشكر بصفحة عابرة و غير مهمة في الصحف، بل إنها وسيلة للإتصال الاجتماعي اليومي بين جميع فئات الجماهير.

و أمر ثان هو قيام وسائل الإعلام كلها تقريبا بتعريف الناس ببعض الأشخاص البارزين أو الذين هم في طريق الشهرة، سواء في مجال السياسة أو الفن أو المجتمع أو الأدب.

رابعاً: الترفيه عن الجمهور و تسليته:

و تقوم وسائل الإعلام بما تقوم به من وظائف مهمة، ملاً أوقات الفراغ عند الجمهور بما يسليهم و يرفه عنهم، و هذا يتوقف بواسطة أبواب المسلية في الصحف أو كالأبراج الكوميديية في التلفزيون. في الحالتين تأخذ وسائل الإعلام في إعتبارها مبدأ واضحاً وهو أن برامج الترفيه و التسلية ضرورة لراحة الجمهور و لجذبه إليها، وفي مجال الترفيه هناك برامج و أبواب للترفيه يمكن عن طريقها الدعوة إلى بعض المواقف، و دعم بعض الإتجاهات، و تحورها و حتى تغييرها، و هذا يتطلب بالطبع أساليب مناسبة من جانب وسائل الإعلام.

خامساً: الإعلان و الدعاية:

تقوم وسائل الإعلام بوظيفة الإعلان عن السلع الجديدة التي تهتم المواطنين، كما تقوم بدور هام في حقول العمل و التجارة عندما تتولى الإعلان عن وجود وظائف شاغرة أو وجود موظفين مستعدين للعمل، عند إجراء مناقصة أو وضع إلتزام موضع التنفيذ... الخ ولهذا إستطاعت وسائل الإعلام على تنوعها من صحافة و تلفزيون و سينما و أحيانا إذاعة، أمام تعقيد الحياة و تعدد ما فيها من إختراعات و صناعات و إكتشافات، أن تقوم بمهمة التعريف بما هو جديد و تقديمه الى الجمهور و عرض فوائده و أسعاره، و حسناته بشكل عام.⁷⁹

- إن تقدم وظائف وسائل الإعلام و تعددها، لا يسمحان بتعداد مفصل أو تحديد دقيق، فيمكن هنا جمعها في أربعة حقول رئيسية حسب ما ورد في كتاب "فرنان ترو" وهي كالتالي:

أ/- **الوظائف السياسية:** و يفهم فيها التأثير المتزايد الذي تمارسه وسائل الإعلام كأدوات إدارة شؤون عامة، و كأجهزة تعبير عن الرأي و رقابة له، و كأدوات حوار بين السلطة أو السلطات و الرأي، يضاف إلى هذا دورها في التنشئة المدنية.

⁷⁹ المرجع نفسه، ص116_117.

ب/- الوظائف الاقتصادية و الاجتماعية: بفضل نشر المعرفة و المعلومات في هذا الحقل ، و يرجع لها الفضل في مساهمتها في تقبل الدعاية التجارية، بإنماء الصناعة و التجارة و بتحسين العلاقات الاجتماعية (نمو العلاقات العامة و صحافة المؤسسات).

- هناك وظيفتان إتخذتا من بعد أهمية جديدة هما الترفيه و التربية ،إحدى الخصائص المدنية الصناعية أو التقنية تقوم على المركز الذي يمثله الترفيه فيها، فهذه المدنية عززت الميل الى الملذات و وجهته توجيهها ماديا، فأتمت الحاجة إلى الرفاه على حساب الحاجة إلى الحرية، فكان لا بد من أن تستعيد الحاجة إلى الحرية شأنها ،لأن غيابها يزيد في عدم التوازن عند الإنسان ، و في إضطراباته النفسية إقتضى نبذ الكبت و الإنماء الثقافي و التوجيه عن طريق الترفيه ،لأن سعادة الإنسان الحقيقية تكمن في توازنه و لاسيما في عصر المدنية التقنية و هذا العمل التوجيهي يمكن ،بل يجب أن تمارسه إلى حد كبير وسائل الإعلام شرط أن لا تترك ،حسبما ،حسبما يقول "جورج فريدمان" في دراسته (الوجود الاجتماعية للترفيه) تحت رحمة (الفوضى التجارية) ولا تحت (السيطرة الدولة المفرطة).

-أما وظائف التربية أخذت أهمية بالغة لاسيما بفضل نمو الوسائل السمعية البصرية فالتقنيات السمعية البصرية لم تعد تعتبر كوسائل مساعدة للتعليم (ديوزيو في بحثه "التقنيات السمعية البصرية في التعليم 1956") بل أصبحت مع الصحافة الأدوات الضرورية لتربية شاملة و دائمة للأحداث و الشباب.⁸⁰

المطلب الثاني:مدخل "ديفيز واوين"التصنيفات الثلاث للإعلام الجديد:

يعتبر تصنيف الإعلام الجديد ضمن حالتين ،جديد و قديم ،تماما كما يوحى التعبير نفسه بين التماثلية و الرقمية ،بين مرحلة ما قبل الأنترنت و مرحلة الأنترنت و هكذا،و هو تصنيف يظل غير واقعي طالما أنه لم يستصحب حالة التماهي بين الإعلام الجديد و القديم و الأشكال المتقاربة في التغير في كليهما،و التكنولوجيا المستخدمة فيهما،و للبحث عن مخرج لحالة التقابلية هذه في التصنيف الجديد يضع "ريشارد ديفيز" و "ديانا أوين" في كتابهما المشترك (الإعلام الجديد و السياسة الأمريكية) يضع الإعلام الجديد وفق ثلاثة أنواع هي :

1/- الإعلام الجديد و تكنولوجيا قديمة.

2/- الإعلام بتكنولوجيا جديدة.

⁸⁰فرنان ترو،ترجمة محمد الغندور،:الإعلام،المنشورات العربية،ص54-ص55.

- النوع الأول: الإعلام الجديد و تكنولوجيا قديمة:

الرئيس الأمريكي فرانكلين روزفلت يستخدم الإذاعة كأداة أساسية للحديث إلى الجمهور، وكانت أحاديته مسموعة بشكل واسع، و هناك قنوات مثل MTV المتخصصة في الموسيقى والتي مددت أفقها للتغطية الإخبارية ساعة بساعة، بعض البرامج المذكورة مثل Today يعود إلى الخمسينات من القرن الماضي، ولكنها تمثل نمطا جديد في الإعلام، و قد بادر معظمها بإستخدام التكنولوجيا الجديدة، مثل الكمبيوتر و الشبكات المختلفة و طبقوا أساليب مستحدثة في بناء موضوعاتهم و تقديمها، فالتغطيات تغيرت كثيرا في الشكل و طريقة المتابعة و إستخدام كافة وسائل الإتصال و العرض و الجرافيك و الإحصاء بواسطة الكمبيوتر.⁸¹

النوع الثاني: الإعلام بتكنولوجيا جديدة:

تشمل جميع الوسائل التي نعاشها الآن التي تعمل على منصة الكمبيوتر و على رأسها الأنترنت و البريد الإلكتروني و غيرها، وهي الوسائل التي مكنت من إتقان حالة التبادل الحي و السريع للمعلومات، و حققت للمواطنين إسماع أصواتهم للعالم، و أسهمت في دمج التكنولوجيات و الوسائل المختلفة مع بعضها البعض، و تجاوزت العوائق المكانية و الزمنية والحدود بين الدول، التي كانت تعيق حركة الإعلام القديم، و هذه الوسائل تتصف بدورها الفعال في تسهيل التفاعل الجماهيري و تقديم مصادر لا حدود لها، كما تتيح مجالا واسعا من الأشكال و التطبيقات.

النوع الثالث: الإعلام بتكنولوجيا مختلطة:

هنا تزول الفوارق بين القديم و الجديد، فقد أصبحت الحدود الفاصلة بين أنواع الوسائل المختلفة حدودا إصطناعية artificial وحدثت حالة تماهي و تبادل للمنافع بين الإعلام الجديد و القديم، و يستخدم الكثير من الممارسين للعمل الإعلامي الذين يعملون في الوسائل التقليدية، الوسائل الجديدة لإستكمال أدوارهم الإعلامية المختلفة⁸²

المطلب الثالث: الظواهر السلبية و الإيجابية للإعلام و التأثيرات المتوقعة من وسائل الإعلام:

⁸¹ عباس مصطفى صادق: مرجع سبق ذكره، ص 38 ص 39.

⁸² المرجع نفسه: 40

الإعلام الجديد يعتمد على الأنماط المختلفة في التوزيع في كل بقاع العالم، فهو يجعل العمل و المهام تنجز أضعافا مضاعفة، فالإعلام يتصف بنوع من السحر لأنه اللغة السائدة و القوية التي تصل إلى كل الناس و لذلك لا بد من متابعة كل ما هو جديد لأن الأنماط الإعلامية متعددة.⁸³

- لكن يبقى الإعلام الجديد له و عليه ،سنذكر بعض النقاط الإيجابية و السلبية له و هي كالتالي:

1/- إيجابيات الإعلام الجديد: يمكن حصر إيجابيات الإعلام الجديد في :

- 1- توفر أدوات الإعلام الجديد كإعلام إجتماعي متنوع و ذو مرونة.
- 2- تقوم بوظائف الإعلام المختلفة الإخبار، الترفيه، التسويق و التوجيه وغيرها .
- 3- تمكن الأفراد من إنشاء محتويات خاصة بهم و إمكانية مشاركته مع الآخرين بسهولة.
- 4- ساعد بالتغلب على طغيان المسافة في مجال الاتصالات.
- 5- ساعد في تمكين الصحفيين في معرفة إتجاهات الرأي العام.
- 6- ساهم في تسهيل التواصل و إستخدام حركات التحرر كمنصة إخبارية.
- 7- تعزيز التضامن بين الجماعات و أصحاب القضايا ذات الطابع المشترك.
- 8- إنتشار وجهات نظر مختلفة و حقائق تم منعها سابقا.
- 9- لا يتطلب تكاليف مادية كبيرة.
- 10- أعطى للناس فرصة التعبير عن أنفسهم ، و تقديم تقارير عن العالم.
- 11- مساعدة الأفراد في بناء العلاقات الاجتماعية المباشرة بالإضافة إلى مقابلة الأصدقاء و الاتصالات عن بعد.
- 12- ساهم في بناء الثقة بين الناس و إستخدام التكنولوجيا.

-/2 سلبيات الإعلام كالتالي: يمكن حصر سلبيات و عيوب الإعلام الجديد فيما يلي :

⁸³ليلي مهدي،مقال :العلاقة بين الإعلام الجديد و القديم ،موقع إلكتروني "العربي"، الصادر 2020، الساعة 18:20.

1- إنتهاك حقوق النشر المملوكة للأفراد

2- عدم التوازن بين نوعية و حجم المحتويات الإعلامية و بين إستعداد المتلقي لما يتعلق بالرأي و الرأي الآخر.

3- إرتكاب الجرائم الإلكترونية من خلال إستخدام التقنيات الحديثة.

4- تقنين دائرة المتلقي : وذلك من خلال التركيز على مخاطبة الأفراد و الجماعات الصغيرة تبعا للميول و الإحتياجات الفردية.

5- ضعف ضوابط السيطرة على نشر العنف و التطرف و الإرهاب.

6- ضعف الضوابط المهمة لضمان عدم المساس بالقيم الدينية و الاجتماعية للمجتمعات.

7- صعوبة الوثوق و التأكد من صحة و مصداقية البيانات و المعلومات التي تحتويها بعض المواقع.

8- عدم تجميع المواد المنشورة ، وعدم الثقة بالأخبار و المواد الموجودة، حيث تعتبر جودة المحتوى ، من أهم التحديات التي يواجهه الإعلام الجديد.

9- أشكال متنوعة من المخاطر المتعلقة بالفكر الإرهابي و نشر ثقافة العنف ، أيضا أسباب أخرى ، متعلقة بإشاعة الفوضى و الجرائم الجنائية الرقمية.

ب/- مجالات التأثير المتوقعة من وسائل الإعلام الجديدة :

تعتبر درجة اعتماد الأفراد على المعلومات و وسائل الإعلام هي الأساس لفهم المتغيرات الخاصة ، بزمان و مكان تأثير الرسائل الإعلامية على المعتقدات و المشاعر و السلوك و توجز مجالات التأثير المفترضة من قبل وسائل الإعلام في

1/- التأثيرات المعرفية : التي تتمحور حول تجاوز مشكلة الغموض الناتجة عن تناقض المعلومات التي يتعرض لها الفرد، أو نقص المعلومات أو عدم كفايتها لفهم معاني الأحداث أو تحديد التفسيرات الممكنة و الصحيحة لهذه الأحداث. حيث لا تقوم وسائل الإعلام بإيضاح الفهم فقط ، و لكنها تقوم أيضا بتقديم المعلومات التي تشتك فيها القيم المتباينة.

2/- التأثيرات الوجدانية: مثل مشاعر الحب و الكراهية و غيرها و التي تقوم بأشكال مختلفة وفي سياقات متعددة ، و يظهر هذا التأثير عندما تقدم معلومات معينة خلال الرسائل الإعلامية ، تؤثر على مشاعر الأفراد و إستجابتهم و بالتالي في الإتجاه الذي تستهدفه هذه الرسائل ، كما هو الحال بالنسبة للفتور العاطفي فهناك فرض يرى أن التعرض المكثف إلى موضوعات العنف في الرسائل الإعلامية يؤدي إلى الفتور العاطفي ، وبالتالي في الإتجاه الذي تستهدفه هذه الرسائل ، كما هو الحال بالنسبة للفتور العاطفي ، و بالتالي فالفرد يتصرف كما لو كان العنف هو الحياة الحقيقية.

3/- التأثيرات الأخلاقية و المعنوية: و هذه تحدث نتيجة الرسائل الإعلامية و طبيعة المعلومات التي تكون لها تأثير على معنويات الأفراد ، و مستوى الأخلاق ، فالدعم المعنوي و الأخلاقي لا يمكن تطويره دون تأثيرات نظم الإتصال.

4/- التأثيرات السلوكية: فالتغير في الإتجاهات أو المعتقدات أو المجالات الوجدانية ، يهتم بها الجميع أيضا، ولكن لها تأثير في اسلوب الواضح، ومن أهم التأثيرات في هذا المجال الفعالية و عدم الفعالية أو تجنب القيام بالعمل ، و التأثيرات السلوكية في النهاية هي الناتج النهائي للتأثيرات المعرفية أو الوجدانية وعلى سبيل المثال ، نجد أن الناس يمكن أن ترتبط بوجهة نظر أو حل مشكلة نتيجة لإتجاهات كونتها بالمعرفة و المشاعر التي طورها من خلال الرسائل الإعلامية.⁸⁴

المطلب الرابع: العلاقة بين الإعلام الجديد و التقليدي و إتجاهاتها:

أ/- العلاقة بين الإعلام الجديد و التقليدي :

أصبح الإعلام التقليدي يتحدث عن الكثير من القضايا التي تتم تناولها في الإعلام الجديد ، و العكس صحيح ، حيث أن الإعلام الجديد يعلق على الموضوعات المطروحة في الإعلام التقليدي، لذا يمكننا اعتبار أن الخط الفاصل بين الإعلام التقليدي و الجديد أصبح خطا واهيا.

-الإعلام الجديد يعتمد أكثر على الرأي الشخصي و الشائعات ، بينما الإعلام التقليدي يبقى له مكانة لأنه يستقي الأخبار من المصادر ، ولا شك أن الإعلام الجديد حمل حجما أكبر من حجمه لكثرة المتابعين معه من الشباب ، أو لكثرة متبقيه ولكن ليس هذا مقاسا لتفوقه ولا يجعل منه بديلا مطلقا و نهائيا للأعلام التقليدي ، إن

⁸⁴ سميشي و داد، الإعلام الجديد أي تأثير... إلى أي مدى؟، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، جامعة أم البواقي، ص206.

تراجع الإعلام التقليدي لم ولن يلغي أهمية و رصانة الوسائل الإعلامية التقليدية المتخصصة، فالواقع يشهد أن كثيرا من المستخدمين و المتابعين لا يزالون يعتمدون على وسائل الإعلام التقليدي، كمصدر أساسي لنيل المعلومات، فهم لا يطمئنون إلا بمتابعة الأخبار من الجهات الإعلامية التقليدية الموثوقة، من جهة أخرى فقد وفر الإعلام التقليدي أرضية خصبة للإعلام الجديد عن طريق التسويق، فلولا الدعم و التشجيع الذي حظي به الإعلام التقليدي، لما ظهر هذا الأخير إلى العلن بهذه السرعة و الإنتشار.⁸⁵

- يجب التأكيد على التكامل بين الوسيلة الإعلامية، وبين التكنولوجيا المعاصرة و الإستفادة منها، و يبقى الإعلام الجديد هو أيضا بحاجة إلى التطوير و التحديث من خلال تحسين المضمون، و البحث عن طرق أفضل للتسويق، و العمل على التخلص من المساوئ التي تتمثل في عدم تخصيص المواد المتداولة، و صحيح أن الإعلام الجديد أحدث سقفا عاليا من الحرية و المساحة، ولكن هذا لا يعفي الكاتب من أن يتفنن المهارات الأساسية في الإعلام القديم، و المعلوم أن التطور سنة الحياة و الكون، وعليه فإن العلاقة بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد، يجب أن تنفادى الصراع و تتجه إلى التكامل، و يبقى هو الخيار الأمثل للنجاح في عالم ينقسم إلى شق إفتراضي و شق آخر واقعي.⁸⁶

ب/- إتجاهات العلاقة بين الإعلام الجديد و التقليدي:

- ترى د- ثريا السنوسي أن هناك إتجاهات تحديد ماهية العلاقة بين الإعلام الجديد أو إعلام المواطن، كما أسمته و بين الإعلام التقليدي و قسمتهم إلى ثلاثة إتجاهات و هي كالتالي⁸⁷:

1/- الإتجاه الأول :

يجيل نشأة الإعلام الجديد إلى تدهور العلاقة بين الفرد ووسائل الإعلام التقليدية، لذلك صور هذا الإتجاه الإعلام الجديد كنتاج لتزعزع الثقة التي كان يعطيها المتلقي للوسائل التقليدية، فهو في حاجة إلى يعطيها قنوات إعلامية و إتصالية مستحدثة، تؤمن له المعلومات الدقيقة بعيدا عن رقابة وسائل الإعلام التقليدية .

⁸⁵ صلاح سلام، العلاقة بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد، جريدة الأنباء، الصادرة يوم الجمعة 23 أبريل 2021، النسخة الإلكترونية، الموقع الرسمي للجريدة.

⁸⁶ صلاح سلام، العلاقة بين الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد، المرجع نفسه.

⁸⁷ رضا أمين: الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى 2015، مصر، القاهرة، ص 99_100.

- فإعلام المواطن بمثابة ملجأ الذي لم يعد يشبع حاجاته المعرفية، لذلك إعتبر الإعلام الجديد، إعلاما بديلا له، يقبع تحت الرقابة و التعتيم و التزييف.

2/- الإتجاه الثاني :

يرى أنه نوع من الإعلام التشاركي أو التبادلي الذي يكمل الإعلام التقليدي، و لكنه لا يستطيع بأي حال من الأحوال أن يحل محله مهما بلغت درجة نجاعته.

- فالإعلام الجديد حسب هذا الإتجاه يلعب دورا أساسيا في تسليط الأضواء، على بقع الظل في الكرة الأرضية، التي قد لا يصل إليها دائما الإعلام التقليدي، ولا يوليها أهمية كبرى و هو بهذا المعنى يحيلنا إلى جدلية المحلي و المعولم .

- يرفض أصحاب الإتجاه إطلاق صفة صحفي على هذه العينة من المواطنين الكتاب أو المبدعين أو المدونين، لأنه حسب توضيحاتهم لا يمكن للمواطن العادي أن يلتزم بقواعد العمل الصحفي المهنية، أو أن يلتزم بأخلاقياتها، فتأتي أخباره تلقائية أحيانا، و إنطباعية في أحيان أخرى، ولا تتمتع دائما بالدقة الثقافية و المصدقية العالية.

3/- الإتجاه الثالث :

يحتزل الإعلام الجديد أو إعلام المواطن في كونه (إعلام رأي) إذ يخول للقارئ المتلقي النشاط و المتفاعل إبداء رأيه فيها قرأ أو سمع أو شاهد، بكل حرية بعيدا عن الكتب، و حراس البوابة الإعلامية، فالمواطن بهذا المفهوم واع بما يكتب، و يستعمل الصحافة كأداة لنشر أفكاره و معتقداته، و للدفاع عن مبادئه، بل وللسعي وراء توسيع قاعدة مناصريه، فيصبح الإعلام الجديد رافدا مهما لنشر الإيديولوجيات.⁸⁸

خلاصة الفصل:

يتبين لنا مما سبق إستحالة وضع مفهوم شامل للإعلام الجديد، لأنه مازال في حالة تطور مستمر و سريع، وما يبدو لنا اليوم جديدا، قد يصبح قديم في اليوم التالي، وهذا يجعل مسألة تحديد مصطلح و مفهوم دقيق و تعريف صارم للإعلام الجديد أمر صعب، فتعددت التسميات حوله من صحافة المواطن، الإعلام البديل، الإعلام الرقمي، ويتسم بخصائص تميزه على الإعلام القديم، و لعل أهمها خاصية التفاعلية، و كذلك له أدوات ضرورية من خلالها يتم الولوج إلى عالمه، أوها الأنترنت و توفر جهاز إلكتروني (هاتف ذكي، حاسوب... الخ)، ولقد أثرت هذه الوسائل على حياة أفراد المجتمع، بشكل كبير نظرا لما تقدمه من وظائف عديدة و متنوعة خصوصا التوجيه و التثقيف و الترفيه، و التي لا يتيحها الإعلام التقليدي، حيث قدمنا ثلاث تصنيفات للإعلام الجديد حسب مدخل "ديفيزواوين" و منه تعرفنا على الظواهر الإيجابية و السلبية للإعلام الجديد، و أخيرا قمنا بربط العلاقة بين الإعلام الجديد و القديم و الإتجاهات المترتبة من هذه العلاقة.

الفصل 3 : قناة اليوتيوب نموذج " نجمة TV "

تمهيد

يعتبر اليوتيوب من أهم مواقع التواصل الاجتماعي الذي ينشر مقاطع فيديو غير محدودة , نشأ من خلال الأنترنت الذي بدوره يجمع الملايين من المشتركين في مختلف أنحاء العالم .

ويث اليوتيوب العديد من الفيديوهات في مختلف المجالات سواء دينية , فكاهية , تعليمية , اجتماعية ...

و نجمة TV قناة موجودة على منصة اليوتيوب .

و في هذا الفصل سنحاول التعريف بمنصة اليوتيوب , و نشأتها , خصائصها و كذلك اعطاء احصائيات استخدام اليوتيوب بالجزائر و مقارنة احصائياته بالمنصات الأخرى . و في المبحث الثاني سنعرف بنجمة TV و نوعية برامجها , و كيف يآثر برنامج مواهب DZ على قناة نجمة TV .

المبحث 1 : منصة اليوتيوب

المطلب 1 : نشأة و تعريف اليوتيوب

أ / النشأة :

انطلق موقع مشاركة الفيديو الأول على الصعيد العالمي "يوتيوب" في 14 فيفري 2005 على يد ثلاث موظفين سابقين في شركة (Pay Pal) و هم " Chad Hurley " تشاد هيرلي و هو شاب جامعي من مواليد 1977 و هو الذي قام بتصميم شعار اليوتيوب , و الثاني " Steve Chen " ستيف تشين شاب جامعي أيضا المولود في تايوان عام 1978 و الثالث " Jawed Karim " جاود كريم المولود في ألمانيا عام 1979. قبل ذلك درس هيرلي التصميم في جامعة انديانا بولاية بنسلفينيا , بينما درس تشين و كريم علوم الحاسوب في جامعة ايلينوي⁸⁹

و قد نشأة فكرة إنشاء موقع اليوتيوب في مدينة سان برونو San Bruno , كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية⁹⁰ و قد دار الحديث مسبقا بين هؤلاء الأصدقاء من قبل عن احتمال انجاز مشاريع مستقبلية , و هذا الحديث تحول إلى شيء عملي عندما قام موقع Ebay ب شراء Pay Pal بمبلغ 1.35 بليون دولار و على اثر ذلك تلقى الزملاء مكافأة مالية ساعدتهم على الانطلاق . و قد نشأة فكرة موقع اليوتيوب عندما كانوا في حفلة لأحد الأصدقاء , و عندما كانوا في حفلة لأحد الأصدقاء , و هنالك التقطوا مقاطع فيديو و أرادوا أن ينشروها بين زملائهم و فكروا بطريقة مناسبة لكنهم لم يجدوا شيء ملائم خصوصا أن ال Email كان لا يقبل الملفات الكبيرة من هنا بدأت تبلور فكرة موقع لرفع أفلام الفيديو⁹¹

و كان أول مقر مكتب مؤقت في أحد الكراجات " garage " , و في مايو 2005 تم إطلاق النسخة التجريبية من الموقع و بعد 6 أشهر و في نوفمبر 2005 تم اطلاق النسخة الرسمية⁹² , حيث أصبح تشاد هيرلي المسؤول التنفيذي الأول للشركة بينما ستيف رئيسا لقسم التكنولوجيا في شركة يوتيوب

حيث تم تسجيل 100 مليون مشاهدة يوميا و تضاف إليه 65 ألف مقطع فيديو كل 24 ساعة⁹³

⁸⁹ د اسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي : شبكات التواصل الاجتماعي و الأنترنت و التأثير على الأمن القومي و الاجتماعي , المكتب العربي للمعارف , ط 1 , القاهرة-مصر ,

2016 , ص 32

⁹⁰ د محمد العمر : الأنترنت و المجتمع , منشورات الجامعة الافتراضية السورية , 2000 , ص 160

⁹¹ ماهر عودة الشمالية , محمود عزت اللحام , مصطفى يوسف كافي : المرجع نفسه , ص 218

⁹² أ.د ياس خضير البياتي : المرجع نفسه , ص 339

و يعتبر الفيديو المرفوع من قبل جاود كريم بعنوان " أنا في حديقة الحيوانات " أول فيديو رفع على موقع اليوتيوب بتاريخ 23 أبريل 2005 مدته 18 ثانية⁹⁴

و في أكتوبر 2006 أعلنت شركة جوجل " Google " الوصول لاتفاقية لشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي

و قد اختارت مجلة " Time " تايم الأمريكية في نهاية 2006 موقع يوتيوب ليفوز بلقب " شخصية العام " على خلاف المعتاد, و احتل غلاف هذا العدد الذي صدر في نهاية شهر ديسمبر صورة جهاز كومبيوتر مع ورقة قصدير عاكسة على شاشة الكومبيوتر تجعل الناظر إليها يرى انعكاس صورته بعنوان فرعي يقول (نعم أنت تتحكم في عصر المعلومات فمرحبا بك في عالمك) لتعبر عن نمو أعداد مستخدمي الشبكة العالمية و تأثيرهم المتعاظم في تشكيل الرأي العام في عصر المعلومات⁹⁵

و لقد أدركت الشركات و الناس و السياسيين أهمية هذا الموقع , ف وقعت قناة CBS اتفاقية مع يوتيوب لبث مقاطع من برامجها تشمل مقاطع اخبارية و لقطات من برامج ترفيهية , كما وقعت جوجل بعد امتلاكها ليوتيوب اتفاقية مع سوني MBG و Warm Music لتوفير مقاطع فيديو على اليوتيوب مقابل حصة من الاعلانات التي تحصل عليها جوجل من خلال هذه التسجيلات , كما أن هذه التسجيلات ستكون متاحة للتحميل مقابل رسم رمزي بعد فترة مجانية قدرت بشهر في حينها , و كذلك وقعت فرق موسيقية اتفاقيات مع جوجل لحماية نتاجها

و فكرت اليوتيوب لاقت نجاحا لدى المستخدمين , فكانت بمثابة قنوات خاصة ييث فيها كل فرد ما يحلو له

و بعد أن أصبح اليوتيوب يحظى بهذه الشهرة العالمية جذب العديد من السياسيين ليروجوا لأنفسهم , عبر لقطات مسجلة لهم و هذا ما فعله بلير توني رئيس الوزراء البريطاني عندما هنا الرئيس الفرنسي ساركوزي لفوزه بالانتخابات الرئاسية , و تستخدمه هيلاري كلينتون الأمريكية منذ 2006 و لها عضوية فيه تحتوي على 79 مقطع فيديو منها مسجل خصيصا لييث على اليوتيوب⁹⁶

⁹³ د محمد العمر : المرجع نفسه , ص 160

⁹⁴ د حسان شمسي باشا , د ماجد شمسي باشا : وسائل التواصل رحلة في الأعماق , حروف للنشر و التوزيع , ط 1 , أبوظبي , 2020 , ص 28

⁹⁵ د محمد العمر : المرجع نفسه , ص 161

⁹⁶ أ.د ياس خضير البياتي : المرجع نفسه , ص 340-341

قد أصبح اليوتيوب اليوم موقعا رئيسيا للفنانين و السياسيين و الهواة على حد سواء , لبث مقاطع الأفلام الخاصة بترويج أفلامهم و أغانيهم أو منتجاتهم للعامة و مجانا . بل تطور اليوتيوب لتستخدمه الجامعات و الحكومات لبث برامج التوعية أو الحصص الالكترونية عبره⁹⁷ باختصار قد أصبح اليوتيوب وسيلة اتصالية و ثقافية عالمية بوصفه أحد أبرز الملامح لتقنيات الأنترنت و تطبيقاته و انطلق من اليوتيوب عشرات الأفكار باستخدام كلمة Tube مقترنة بالكثير من المسميات لمواقع دينية و ثقافية و غيرها و لو كان بهم الأصدقاء الثلاثة أن هذا الموقع ليصبح بهذه الأهمية لما أقدموا ببيعه ل جوجل التي قرأت الموضوع بشكل أفضل⁹⁸

احصائيات مستخدمي اليوتيوب لسنة 2020

- العدد الاجمالي لمستخدمي اليوتيوب يوميا 30 مليون
- النسبة المؤوية لمستخدمي الأنترنت الذين يشاهدون اليوتيوب % 95
- عدد اللغات المتوفرة على اليوتيوب 80 لغة
- اجمالي عدد ساعات مشاهدة الفيديو في اليوم 1 مليار ساعة
- عدد مقاطع الفيديو التي يتم مشاهدتها في اليوم 5 مليار فيديو
- عدد الفيديوهات التي يتم مشاركتها أكثر من 5 مليار فيديو
- متوسط ساعات المشاهدة 11 دقيقة و 24 ثانية
- المشاهدات اليومية لكل زائر 6.95
- النسبة المؤوية لعدد المشاهدات من الهواتف المحمولة % 70
- عدد المشاهدات من الهاتف المحمول 1 مليار⁹⁹

⁹⁷ د خالد غسان يوسف المقدادي : ثورة الشبكات الاجتماعية , دار النفائس للنشر و التوزيع , ط1 , عمان-الأردن , 2013 , ص 44

⁹⁸ أ.د سعد سلمان المشهداني , فراس حمود العبيدي : مواقع التواصل الاجتماعي و خصائص البيئة الاعلامية الجديدة , دار أمجد للنشر و التوزيع , ط1 , عمان-الأردن ,

2020 , ص 103

⁹⁹ <https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics> (تاريخ الزيارة 2021/05/04)

ب / تعريف اليوتيوب :

يعتبر موقع اليوتيوب من أهم مواقع التواصل الاجتماعي لدوره في نشر الفيديوهات و تبادلها مع المستخدمين الآخرين , و استقبال التعليقات عليها و نشرها بشكل واسع , و كذا انشاء قنوات تحتوي على بياناتهم الشخصية و مقاطع الفيديو التي يضعونها

و تقوم فكرة الموقع على امكانية ارفاق ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الأنترنت دون أي تكلفة مالية فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع سيتمكن من ارفاق أي عدد من هذه الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم¹⁰⁰

و يعتمد الموقع على تقنية الأودي فلاش لعرض مقاطع الفيديو المطلوبة التي تضم أفلاما مختلفة تم التقاطها من قبل الهواة أو المحترفين , اضافة الى مقاطع موسيقية

و قد انتشر استخدام هذا الموقع انتشارا مذهلا في شتى بقاع العالم بسبب ميزة قصر مدة الفيديو على هذا الموقع مقابل المادة التلفزيونية الطويلة نسبيا و التي قد لا تتناسب مع السرعة التي هي سمة هذا العصر¹⁰¹

المطلب 2 : الالتزامات عند التسجيل في اليوتيوب

يجب أن توافق على إلتزامات و قيود معينة على نوع المحتوى القابل للنشر.¹⁰²

*الأخلاق و السلوك اللائق: يجب أن لا يقوم المستخدمون بتحميل أيا من المحتويات التالية:

-ذوي طبيعة إباحية أو جنسية صريحة

-المحتويات التي تشجع كل الأنشطة الخطيرة أو غير القانونية ، بما في ذلك تعليم صنع القابل أو تعاطي المخدرات أو أية أفعال أخرى قد تؤدي إلى إصابات خطيرة.

¹⁰⁰ حدادي وليدة : الشبكات الاجتماعية : من التواصل الى خطر العزلة الاجتماعية , مجلة الدراسات الجامعية للأغواط , عدد 36 , سبتمبر 2015 , ص 38

¹⁰¹ أ علي خليل شقرة : الاعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) , دار أسامة للنشر و التوزيع , ط1 , عمان-الأردن , 2014 , ص 90

¹⁰² بارشأشرف الدين،العورصابر،المرجع نفسه،ص69.

-المحتويات التي تروج العنف أو الكراهية،ضد أفراد أو مجموعات بناء على سمات معينة كالعرق أو الدين ،أو الحالات التي يكون فيها مقطع الفيديو مقبولا ،لكنه غير ملائم للمشاهدين الصغار ،قد يطبق موقع يوتيوب الفيديو القيود الخاصة بالعمر .

*التحرش و تشويه السمعة :

يحظر على المستخدمين القيام بأي سلوك عنيف أو المطاردة أو التهديد أو التحرش بالآخرين ،و قد يشمل التحرش نسخ مخطط قنوات أي مستخدم ،أي إسم مستخدم مماثل أو إنتحال صفة شخص آخر،وقد يتم منع أي مستخدم يقوم بهذه الأشياء منعا دائما من إستخدام يوتيوب ،كما يحظر أيضا إجراء أية إتصالات من النوع غير المرغوب به .

*الخصوصية:

يحظر التعدي على خصوصية الآخرين و مشاركة المعلومات الشخصية الخاصة بهم ،وقد تشمل المعلومات الخاصة البيانات الشخصية،و المعلومات الأخرى،كالتعليقات و الصور،و مقاطع الفيديو .

*الإبلاغ عن المشكلات:

ويجوز لموقع اليوتيوب إتهام حساب المستخدم عند إرتكابه لأي من سياسات الموقع ،كما يجوز للمستخدم أيضا غلق حسابه على اليوتيوب في أي وقت،وحسب وقائع كل حدث .

*الحقوق على المحتوى:

يمكن لمستخدمي يوتيوب تحميل محتوى على الموقع ،و يحتفظ المستخدم بحقوق ملكية المحتوى الخاص به ،غير أنه في حال رفع المحتوى على اليوتيوب،يمنح المستخدم الإذن .

*جمع المعلومات و مشاركتها:

إن موقع يوتيوب ملك لشركة قوقل ،ومن ثم عند إستخدامك خدمة يوتيوب تكون قد وافقت على شروط قوقل المرتبطة بجمع معلومات شخصية ومشاركتها.¹⁰³

المطلب 3 : خصائص و سلبيات اليوتيوب

أ- خصائص

- التعرف الى حد كبير على طبيعة أشخاص قاموا بنشر مواد فيديو بعينها من خلال تتبع اسمه على اليوتيوب و تصفح ما سبق و نشره على الأنترنت و هذا أحيانا يعطي دلالات أو محاذير في التعامل مع الفيديو
- تعطي المواد المرئية أحيانا تفاصيل تفيد الصحفي الميداني في بلورة الأفكار و جمع المعلومات¹⁰⁴
- عام و مجاني فأنت من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل و تنزيل ما تشاء و تحتاج من الأفلام سواء كانت تعليمية أو ترويجية و كل ذلك مجانا مقابل التسجيل في الموقع فقط , و على أن تلتزم بشروط التحميل كأن لا تحمل أفلاما لها حقوق نشر خاصة بدون إذن
- داعم لتحميل الأفلام فالموقع يوفر مجانا خادما ذا مساحة غير محدودة تستطيع من خلاله تحميل الأفلام و جميع الأنواع (AVI, FLV, WMV,MP4) و الاغاني MP3 و تحويلها الى أفلام من نوع فلاش صغير الحجم مما يترك درجة حرية كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المباشرة و المسجلة سواء عب الكاميرا الرقمية أو كمره الهاتف المحمول
- سهل الاستعمال من قبل العامة فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل و تنزيل الأفلام مقارنة بغيره من المواقع و يوفر أدوات داعمة لذلك
- سهل المشاهدة فبمجرد ضغطك على وصلة الفلم , فانك تستطيع مشاهدة بثه حيا و مباشرة , و من الموقع. بل تستطيع أن تحتفظ به إن أردت من خلال برنامج موسيقي Real Player
- سهل البحث فالموقع يوفر محرك بحث خاص به يمكنك من أن تبحث عن عنوان الفلم أو الحدث و من ثم مشاهدته

¹⁰³ باريش أشرف الدين , لعور صابر : استخدام الطلبة الجزائريون لليوتيوب و الاشباع المحققة منه , مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال , تخصص صحافة و اعلام الكتروني , جامعة العربي بن مهيدي , أم البواقي , 2015-2016 , ص 68

¹⁰⁴ أ.د سعد سلمان المشهداني , فراس حمود العبيدي : المرجع نفسه , ص 103

- الرقابة الموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفلم , تستطيع أن تجعل مشاهدته حصرا على مجموعة خاصة من المشتركين أو للعمامة و كل ذلك يظهر بمحركات البحث جوجل

- أداة رائعة للترويج فأفلام اليوتيوب المجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة و شرحها للمهتمين من العمامة , فهو لا يكلفك شيئا من الحملات الترويجية التقليدية . و بالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجاناً من خلال الموقع و هو مناسب للجميع أفراداً كانوا أم شركات

- ميزت البث المباشر **Live Streaming** لا تحتاج بواسطة هذه الميزة أن تنزل الفلم حتى تشاهده , بل بمجرد الضغط على وصلة الفلم ستمكن من مشاهدته و من أي جهاز حاسوب أو هاتف محمول ان كان يدعم فئة يث ذلك النوع من الأفلام , و هي ميزة مكنت العديد من محطات البث و القنوات الاخبارية من عرض برامجها مباشرة عبر اليوتيوب مما أعتبر طفرة في تطور الاعلام و تقنيات البث المباشر¹⁰⁵

- يجعل اليوتيوب امكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها ممكنة بل و سهلة جدا فلا يكاد يحدث حدث في الليل أو النهار إلا و يصور و يسجل في نفس اللحظة ممن شاهدوا الأحداث حيث أصبحت وسائل التصوير و التوثيق في متناول عامة الناس الذين أصبحوا كصحفيين و مراسلين للصحافة و وكالات الأنباء يزودونها بالأخبار المقروءة و المسموعة و مشاهدة أولاً بأول¹⁰⁶

- تتيح إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة و حسب الطلب وذلك لنفس الحدث مما يجعل من أي حدث الساعة في كل حين مهما ابتعد الزمن , و هذا يحدث أكبر أثر في ترسيخ أدق المشاهد في الذهن و يؤثر في الآراء بشكل كبير

- إضافة إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة بحيث يستطيع مستخدم اليوتيوب أن يدخل على الكثير من المشاهد المتعلقة بموضوع معين , و يتمكن من رؤيتها مما يساهم مساهمة كبيرة و فعالة في زيادة معلوماته عن الموضوع و يوسع مدركاته . كما أعطى مساحة للمشاركة في إبداء الرأي حول المشاهد المعروضة عبر اليوتيوب , مما يتيح المجال للتفاعل بين كافة المشاهدين و إثراء الموضوع بالآراء المختلفة

¹⁰⁵ د خالد غسان يوسف المقدادي : المرجع نفسه , ص 44-45

¹⁰⁶ أ.علي خليل شقرة : المرجع نفسه , ص 92

- إعطاء إمكانية للمستخدمين الذين يرفعون مقاطع الفيديو على اليوتيوب بإجراء تعديلات على هذه المقاطع و التأكد من اعتماد التعديل فوراً

- توفير إمكانية ترجمة ما ينشر على اليوتيوب من محاضرات و خطابات و معلومات ... إلى عدة لغات ترجمة فورية بحيث يستطيع أي مستخدم الاستفادة مما ينشر على اليوتيوب بأي لغة كانت¹⁰⁷

ب - سلبيات اليوتيوب :

-إمكانية إحتراقه:و يعني تعطيل ما ييثر فيه من أفلام و محاضرات من قبل أشخاص ،أو جهات ،بل قد يتم بث برامج تعارض و تناقض الهدف الأساسي من الموقع. كأن يتم إحتراق موقع إسلامي و يبين فيه أفلام و مشاهد تتعارض مع قيم الإسلام و شريعته.

-الأفلام التي تحتوي على الجنس تشكل هذه النوعية من الأفلام حجماً كبيراً.

بث أفلام تحتوي على العنف ،لما لها من تأثيرات سلبية على سلوكيات المستخدمين.

-يمكن لأي شخص مشاهدة مقاطع الفيديو التي نشرها ،كما يمكن لأي شخص أن يقوم بسهولة بنشر الفيديوهات التي قمت بنشرها من قبل ،دون الحصول على تصريح بذلك.

- كما يمكن أن نجد مقاطع التي تقدم إساءة للشخصيات العامة المشهورة كالفنانين ،اللاعبين،السياسيين.

- عند إستخدام اليوتيوب قد تكون مشكلات تتعلق بغزو و الخصوصية ،و قد يكون هناك مشكل أخرى مثل إنتهاك حقوق النشر و التوزيع¹⁰⁸

المطلب 4 : استخدام اليوتيوب في السياق الجزائري إحصائيات و أرقام

على الصعيد العالمي، طبقاً لإحصائيات 2021 فإن منصة YouTube حالياً تستأثر ب 02 مليار مستخدم، أي ما يعادل 42.9٪ من إجمالي مستخدمي الإنترنت حول العالم¹⁰⁹. حيث يتم استهلاك أكثر من مليار ساعة

¹⁰⁷ المرجع نفسه ، ص 94 - 95

¹⁰⁸ مقالة إلكترونية عن إيجابيات و سلبيات اليوتيوب، حوار بين أستاذ و بعض الطلبة عن اليوتيوب، ص04

¹⁰⁹ Statista, **Youtube statistics and facts**, accessed 16 May 2021 Retrieved from:

<https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>

من المحتوى على YouTube بشكل يومي، مما يضعه في المرتبة الثانية على قائمة منصات الوسائط الاجتماعية الأكثر استخداماً بعد شبكة الفايبروك¹¹⁰. وتملك الهند أكبر عدد من مستخدمي YouTube، حيث يقدر عددهم بـ 225 مليون. تليها الولايات المتحدة بـ 197 مليوناً، ويُعتبر موقع YouTube أكثر شيوعاً بين الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 15 و 35 عاماً¹¹¹. وتستخدم النساء موقع YouTube أكثر من الرجال بنسبة ملفتة للنظر¹¹².

وفي السياق الجزائري، طبقاً لإحصائيات أبريل 2021 فإن هناك 26.35 مليون مستخدم للإنترنت، أي ما يعادل نسبة 59.6% من إجمالي عدد السكان¹¹³. وحوالي 25 مليون مستخدم لمختلف منصات التواصل الاجتماعي، من جهة أخرى يفوق عدد مستخدمي اليوتيوب في الجزائر نسبة 44.12% من العدد الإجمالي لمستخدمي الإنترنت أي ما يفوق 20 مليون مستخدم¹¹⁴. وتحظى قناة النهار (Ennahar tv) على اليوتيوب بالنسبة الأعلى من المشاهدة وبعدها متابعين يقدر بـ 4 ملايين و680 ألف متابع، تليها قناة الجزائرية وان (El Djazairia One) بـ عدد متابعين يفوق 2 مليون و200 ألف متابع¹¹⁵.

¹¹⁰Mansoor Iqbal, **YouTube Revenue and Usage Statistics 2021**, Business of apps accessed 16 May 2021 Retrieved from: <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>

¹¹¹Algonquin College, **YouTube Stats**, accessed 12 May 2021 Retrieved from: <https://www.algonquincollege.com/ac-social-media/youtube-stats/>

¹¹²Wondwossen Fantaye, Arone, and Anne TM Konkle. **Social media representation of female genital cutting: A YouTube analysis**. Women's Health, 2020, vol. 16, p. 174

¹¹³Simon Kemp, **Digital 2021: Algeria, Datareportal**, accessed 11 May 2021 Retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>

¹¹⁴Napoleoncat, **Social media users in Algeria Stats archive**, accessed 10 May 2020 Retrieved from: <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-algeria>

¹¹⁵Socialbakers, **YouTube statistics for Algeria**, accessed 08 May 2021 Retrieved from: <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/algeria>



منحى تمثيلي لعدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بما فيها اليوتيوب في الفترة بين أبريل 2020 و أبريل 2021

المبحث 2 : دراسة وصفية تحليلية لعينة من جمهور قناة " نجمة TV "

المطلب 1 : تقديم قناة نجمة TV

نجمة TV هي قناة إعلامية على الواب معتمدة من قبل وزارة الإعلام و الاتصال , و هي الأولى من نوعها في تاريخ الإعلام الجزائري .

أطلقتها جمعية أجير " Association AGIR " للتنمية و ترقية شباب ولاية البويرة . و هي مصممة من قبل شباب متطوعين للشباب , حيث أن الخط التحريري للقناة غير سياسي و غير ربحي و الذي ينص على إدراج جميع مواضيع الإنتاج ضمن الركائز الخمسة التالية

ريادة الأعمال

البيئة

فن و ثقافة

العلوم و التقنيات

الرياضة و الترفيه

تقدم قناة نجمة TV الالكترونية محتوى شبابي متنوع في مجالات متنوعة من الشباب إلى الشباب , كانت انطلاقتها يوم 15 ماي 2020

تهدف إلى التعريف بالموهب التي يتميز بها الشباب الجزائري بالإضافة إلى المبادرات الجديرة بالثناء التي تقوم بها الجمعيات الجزائرية المحلية

قناة نجمة TV الالكترونية تقوم بالبث عبر ثلاث منصات للتواصل الاجتماعي و هي

الفيسبوك : Nedjmatv

اليوتيوب : NedjmaTv

الانستغرام : NedjmaTv

و موقعهم الرسمي : <http://www.nedjmaTv.net/> ¹¹⁶

رقم الهاتف : 026788358

البريد الالكتروني : nedjmatv.dz@gmail.com

المقر : بلدية الشرفة , ولاية البويرة ¹¹⁷

لوقو القناة :

¹¹⁶ [/https://nedjmatv.dz/a-propos](https://nedjmatv.dz/a-propos) (تاريخ الزيارة 2021/06/02)

¹¹⁷ <https://www.facebook.com/groups> (تاريخ الزيارة 2021/06/02)



المطلب الثاني: المحتوى البرامجي لقناة نجمة TV

تمكنت قناة نجمة TV بعد مرور عام على إنطلاقتها من تخصيص ستة برامج متنوعة:

1- في مجال فن وثقافة خصصت برنامجين :

1- البرنامج الأول هو "مواهب DZ" الذي يسلط الضوء على المواهب الشابة من الشباب الجزائري، تأسس في 3 جوان 2020، يعرف هذا البرنامج بالشباب الموهوب الذي يستحق أن يسلط عليه الضوء، حيث يعتبر كفضاء و منبر له للتعريف بموهبته لتحفيزه، وكذا التمكن من التواصل مع الجمهور الكبير.

2- البرنامج الثاني هو "أقرالي" ذو طابع أدبي، يشجع الشباب الذي لديه موهبة في الكتابة سواء كتابة الشعر، او المسرحيات، أو قصص، أوخواطر. و الذين يرغبون أن تلقى كتاباتهم النور، ويكون لهم مستقبل زاهر، فهذا البرنامج بالخصوص يفتح لهم الفرصة للظهور حيث يوجه لكل راغب في مشاركة أحلامه، مشاعره، أمنيته، و أفكاره، سواء باللغة العربية أو الفرنسية أو الأمازيغية أو بالإنجليزية، و مقدمة هذا البرنامج (ز.مجددة).

فلراغب في المشاركة في هذا البرنامج أن يرسل نص أو مقتطف لواحدة من كتاباته ،مع تقديم نفسه ،على الرابط الإلكتروني للبرنامج com.gmail@nedjmatv.Eqrali

- بثت قناة نجمة tv في موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك عن عودة برنامج أقرالي في موسمها الثاني بأسلوب و مضمون مميز ،ووجه إعلامي جديد وأنه برنامج حافل بالمفاجآت.¹¹⁸

2- في المواطنة خصصت برنامج JAM3YATKOM

يعرف بالجمعيات و النشاطات التي تقوم بها لفائدة المجتمع سواء في التنمية أو مساعدة المحتاجين او جمعيات تتكفل باليتامى و غيرها .¹¹⁹

3- في مجال العلوم و التقنيات خصصت برنامج : The DZ Explorer وهو برنامج يعرض التقنيات التكنولوجية التي ساهمت في تسهيل الحياة العملية في كل المجالات .

4- في مجال البيئة وتنمية المناطق خصصت برنامج : تحويصة في بلادي فهو برنامج يقدمه الإعلامي محمد طرمول. يعرف بالقرى التي تتميز بها الجزائر و يصور جمالها و المناظر الخلابة التي تجذب الناظرين فكانت الخرجة الأولى التي قام بها البرنامج كانت لوحدة من أجمل القرى اسمها "ازرا" والتي تحصلت على جائزة أنظف قرية في تيزي وزو لهذا العام .¹²⁰

5- في مجال ريادة الأعمال خصصت برنامج بعنوان Success DZ فهذا البرنامج ركز أساسا على الأشخاص الذين استطاعوا بالإرادة القوية أن يؤسسوا مشروع صغير كبداية لمشوارهم الإبداعي والذي يحقق لهم تغير اجتماعي الى الأفضل و كذا استفادة للمجتمع بالخدمات التي يقدمها المشروع.

المطلب الثالث: تأثير برنامج مواهب DZ على فئة الشباب الجزائري

برنامج أقرالي ،nedjmatv، ماي 2021، تم الإطلاع عليه في 02 جوان ،2021، رابط الموقع:

¹¹⁸<https://www.facebook.com/519997139359243posts/111608993531395/>

¹¹⁹نجمة TV ،موقع global npo، 2021_02_25، تاريخ الإطلاع، 2021_06_02، هذا الموقع:

<https://www.globalnpo.org/nknownu/xx/org.nedjmatv/111608993531395/>

¹²⁰[HTTPS://www.facebook.com/groups/associationagir10/permalink/5595393050501756/](https://www.facebook.com/groups/associationagir10/permalink/5595393050501756/) برنامج تحويصة في بلادي.قناة نجمة

24-05-2021. تم الإطلاع عليه في 31-05-2021. رابط الموقع

ركز برنامج مواهب DZ على الشباب الذي يمتلك موهبة و يريد عرضها و مشاركتها مع الجمهور الكبير كما أسهم في تسليط الضوء على هذه الفئة الحساسة التي تحتاج للاهتمام و تلبية رغباتها و تقديم الدعم و التحفيز و التشجيع لها . حيث خصص هذا البرنامج الإظهار المواهب الشابة و القدرات التي يكسبها الشباب . فهدف القناة هو اظهار قدرات و اسماع صوت الشباب الذي يعتبر محرك المجتمع الجزائري . و تقدم له فرصة للتميز و الابداع . و تشجيعهم على الانخراط في الفعاليات الاجتماعية التي تطور و تنمي مهاراتهم في التواصل وكذا الالتقاء بالاشخاص الايجابين الذين يقدرون طاقاتهم و الذين بإمكانهم تقديم يد المساعدة لهم لثمين مواهبهم لتلقي روح كبير . وبالنظر للحلقات التي بثتها القناة نجمة tv فترى قبول كبير لدى الشباب و تفاعل مع البرنامج بدافع التعريف بموهبتهم ليشاهدها الجمهور الكبير . مما يبين ان البرنامج خلق نوع من الثقة لدى المتابعين الشباب ما سهل عملية الاقتناع للمشاركة فيه لاشباع رغباته . و خاصة انه بعيد عن السياسة و مجاني . و يقدمه شباب متطوعين محي للقناة . من الشباب الى الشباب .

بعض نسب المشاهدة لبعض حلقات مواهب dz

10k- هي نسبة المشاهدة لحلقة وليد طاشطاش من "اث منصور" الذي لديه موهبة الرسم .¹²¹

5.8k- هي نسبة المشاهدة لحلقة ماسينيسا قاسي من "احنيف" الذي يملك موهبة الغناء.¹²²

7.9k- هي نسبة المشاهدة لحلقة كورثة صونية من "الشرفة" التي لديها موهبة في الرسم و التجميل السنمائي.¹²³

6.8k- هي نسبة المشاهدة لحلقة الفرقة الموسيقية ل. شباب لصرام (جمال عباس . سمير دموش . صوفيا قاسي . لونس عبد الوهاب) .¹²⁴

¹²¹ فيديو مواهب dz . قناة نجمة tv . تم بثه في 03-12-2020 و تم الاطلاع عليه في 02-06-2020 على الموقع الالكتروني :

<https://www.facebook.com/nedjmadztv/videos/37349679105/>

¹²² فيديو مواهب dz . قناة نجمة tv . تم بثه في 19-08-2020 و تم الاطلاع عليه في 02-06-2020 على الموقع الالكتروني :

<https://www.facebook.com/nedjmadztv/videos/766786994119831/>

¹²³ فيديو مواهب dz . قناة نجمة tv . تم بثه في 05-11-2020 و تم الاطلاع عليه في 02-06-2020 على الموقع الالكتروني :

<https://www.facebook.com/nedjmadztv/videos/6703824165381/>

¹²⁴ فيديو مواهب dz . قناة نجمة tv . تم بثه في 21-09-2020 و تم الاطلاع عليه في 02-06-2020 على الموقع الالكتروني :

<https://www.facebook.com/nedjmadztv/videos/330531778370992/>

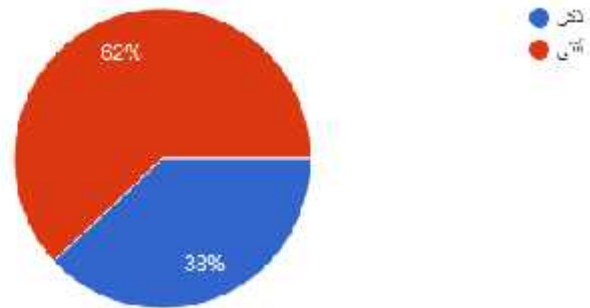
خلاصة الفصل:

نستنتج مما سبق ان موقع اليوتيوب أتاح للأفراد إمكانية تحميل الفيديوهات و مشاركتها مع الآخرين وتسهيل الاتصال مع من لديهم نفس الاهتمامات و كذا الاشتراك في خدمة تبادل مقاطع الفيديو المقصورة على الأعضاء وحفظ المقاطع المفضلة ووضع قوائم لتشغيلها , كما يتيح لزواره التعليق على اختياراتهم و مشاهدتهم المختلفة و التصويت لها , حيث أعطت قناة نجمة TV الفرصة للشباب الإظهار قدراته ومواهبه و معروف ان الشباب يتميز بالفضول و حب الاستطلاع , ولديه الرغبة في التغيير الدائم و تجديد كل ما يحيط به من ظروف و مواقف فهم يتقبلون كل جديد في الأفكار و التجارب ويحاولون تجربتها وعليه واجب القناة استثمار هذا النشاط الشبابي الموهوب و الطموح لصالح المجتمع و ليس ضده و يفترض ان يتم ذلك بطريقة بعيدة عن الصراعات التي يشهدها المجتمع حاليا .

الجانب التطبيقي

المطلب 1 : تحليل البيانات

المحور الأول: البيانات الشخصية

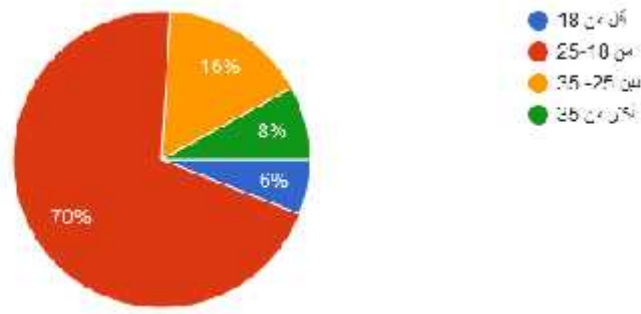


الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	38	%38
أنثى	62	%62
المجموع	100	%100

الجدول رقم 1 :يمثل توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية المبحوثين من جنس الإناث و ذلك بنسبة تقدر ي %62 تقريبا ضعف نسبة الذكور التي قدرت ب %38

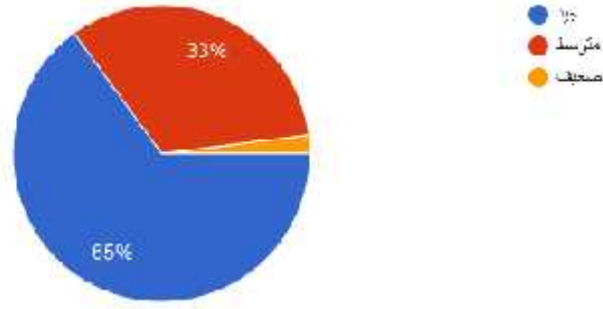
قد يرجع ذلك إلى أن المواضيع التي تعرضها القناة تصب ضمن إهتمامات الإناث أكثر من الذكور



الفئات العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 18	6	6%
من 10 إلى 25	70	70%
من 25 إلى 35	16	16%
أكثر من 35	8	8%
المجموع	100	100%

الجدول رقم 2 : يمثل توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية

يتبين لنا أن أغلبية مشاهدي القناة هم ما بين 18 إلى 25 سنة و ذلك بنسبة 70% تليها الفئة العمرية من 25 إلى 35 بنسبة 16% و تأتي الفئة العمرية أكثر من 35 سنة بنسبة 8% و أخيرا 6% للأقل من 18 سنة و في نظرنا يرجع السبب في ذلك أن الفئة من 18 الى 25 سنة هم في مرحلة عمرية تحب الاستكشاف البحث و التطلع لكل جديد لإشباع فضولها و كذلك يفكرون و يحلمون بإنشاء مستقبلهم و تحقيق أحلامهم و يمكن أنهم عندما يشاهدون شباب مثلهم لديهم مشاريع و لو كانت صغيرة يتشجعون و يبدأون بالخطوة الأولى لتحقيق حلمهم أما الفئة التي تليها من 25 الى 35 هي فئة ناضجة و واعية فمعظمهم لا يتوفر لديهم الوقت بسبب إنشغالهم بأعمالهم... و الفئة أكثر من 35 يرون أن هذه المواضيع هي فقط للشباب أو مضيعة للوقت فهم فئة يفكرون بعقلانية و واقعية و أخيرا الفئة الأقل من 18 سنة هم يميلون لمتابعة الرسوم و الأفلام فهم فئة غير مستقرة

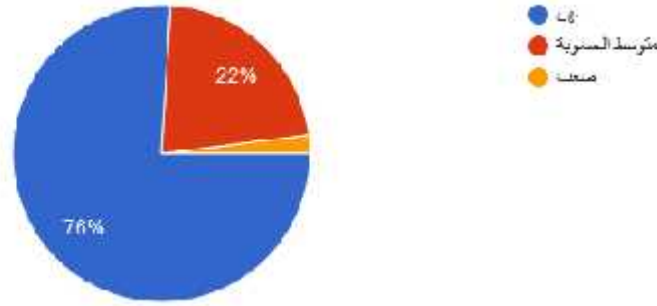


النسبة المئوية	التكرار	مستوى التحكم في التكنولوجيا
65%	65	جيد
33%	33	متوسط
2%	2	ضعيف
100%	100	المجموع

الجدول رقم 3: مستوى تحكم أفراد العينة في التكنولوجيا

نلاحظ أن غالبية المبحوثين مستوى التحكم في التكنولوجيا جيد لديهم , حيث قدرت نسبتهم ب 65% , أما 33% تمثل نسبة التحكم المتوسط للتكنولوجيا , و في الأخير 2% تمثل أضعف نسبة في التحكم في التكنولوجيا

و قد يرجع أن الأغلبية يتحكمون جيدا في التكنولوجيا لأن الفئة العمرية بين 18 إلى 25 سنة هم جيل التكنولوجيا و لديهم مستوى جيد في التحكم في التقنيات الحديثة و الفئة المتوسطة يمكن ليس لديهم اهتمام كبير أو وقت للتطلع لتعلم التقنيات الحديثة فهم فقط يتعلمون ما يحتاجونه في حياتهم اليومية

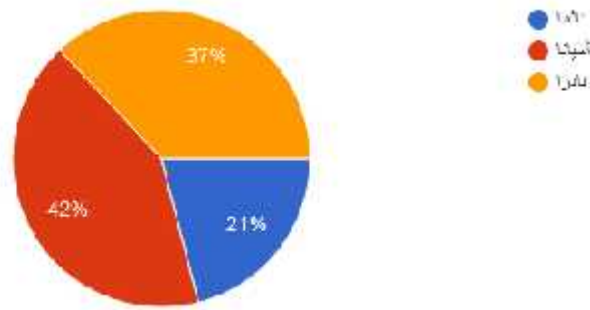


الولج للأنترنيت	التكرار	النسبة المئوية
سهل	76	%76
متوسط الصعوبة	22	%22
صعب	2	%2
المجموع	100	%100

الجدول رقم 4 : يبين ولوج أفراد العينة للأنترنيت

76% من العينة لا يوجد لديها صعوبة في الولوج للأنترنيت بينما 22% أجابوا أنهم يجدون القليل من الصعوبة في تصفح الأنترنيت و نسبة ضئيلة جدا تجد صعوبة في التصفح على الأنترنيت و هي تمثل 2% من عينتنا في نظرنا يمكن أن الأغلبية لا يجدون أبدا صعوبة للولوج للأنترنيت بسبب توفر الأنترنيت في منازلهم أو هواتفهم النقالة و الفئة الثانية التي أجابت أن الولوج للأنترنيت متوسط الصعوبة ليها ربما يكمن السبب في المكان الذي يعيشون فيه و الذي يشهد تذبذب في شبكة الأنترنيت

المحور الثاني : عادات و أنماط مشاهدة برنامج مواهب DZ في قناة نجمة TV



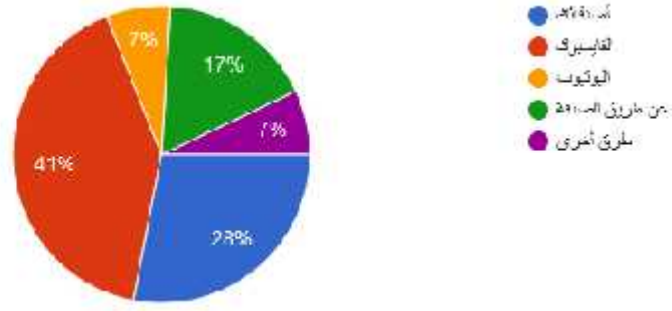
متابعة نجمة TV	التكرار	النسبة المئوية
دائما	21	21%
أحيانا	42	42%
نادرا	37	37%
المجموع	100	100%

الجدول رقم 5: متابعة أفراد العينة لقناة نجمة TV

نسبة 42% أجابوا أنهم يتابعون قناة نجمة أحيانا, و 37% هي نسبة من يتابعون قناة نجمة نادرا, أما 21% هي نسبة من يتابعون قناة نجمة دائما

بنظرنا أن الأغلبية أجابوا أنهم يتابعون قناة نجمة أحيانا إلى أتم يتابعونها في أوقات فراغهم أو حسب مزاجهم فهم مشغولون بدراستهم أو عملهم و الذين , و نادرا ربما سببه أن القناة جديدة و غير معروفة لدى الكثير , و دائما

تمثل نسبة المشاهدين الأوفياء لهذه القناة و كذلك فريق عمل نجمة

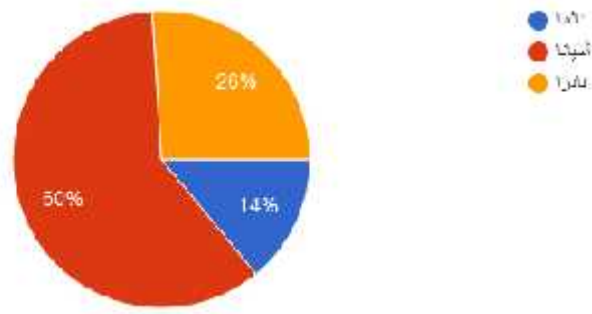


النسبة المئوية	التكرار	إكتشاف نجمة TV
28%	28	أصدقاك
41%	41	الفيسبوك
7%	7	اليوتيوب
17%	17	عن طريق الصدفة
7%	7	طرق أخرى
100%	100	المجموع

الجدول رقم 6 : طريقة إكتشاف العينة لقناة نجمة TV

21% أجابوا أنهم إكتشفوها عن طريق الفيسبوك , أما 28% فعن طريق الأصدقاء , و نسبة 17% عن طريق الصدفة و 7% عن طريق اليوتيوب و كذلك 7% إكتشفوها بطرق أخرى

و عليه نستنتج أن الفيسبوك لقي إقبالا من أغلبية العينة لانهم شباب يميلون كثيرا لمواقع التواصل و الدليل على ذلك أن صفحة نجمة على الفيسبوك لديها 100K اعجاب , و عن طريق الأصدقاء ربما يرجع للتفاعل على منشورات قناة نجمة أو أن أحد أصدقائه يعمل كمنشط في القناة , عن طريق الصدفة يعني بطريقة عفوية و اليوتيوب يعني أن هذه الفئة تحب مشاهدة الفيديوهات في اليوتيوب أو تتابع اليوتيوبرز و محتوياتهم..

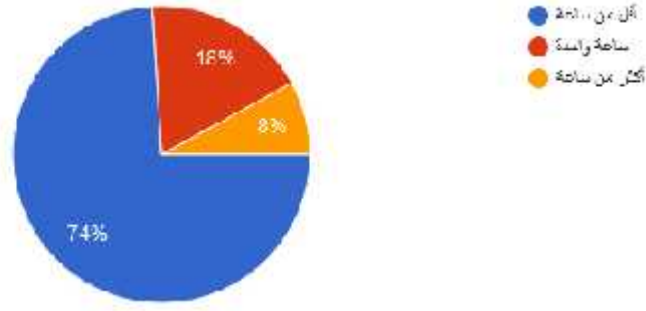


النسبة المئوية	التكرار	مشاهدة برنامج مواهب DZ
14%	14	دائما
60%	60	أحيانا
26%	26	نادرا
100%	100	المجموع

الجدول رقم 7 : نسبة مشاهدة أفراد العينة لبرنامج مواهب DZ

نسبة 60% كانت إجابة الأغلبية أنهم يتابعون برنامج مواهب DZ أحيانا , أما 26% يتابعونها نادرا , و 14% يتابعون البرنامج دائما

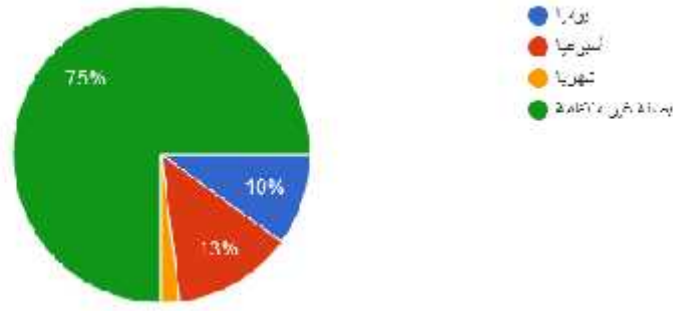
يمكن تفسير نتائج الجدول أنهم يتابعون البرنامج أحيانا لأن أفراد العينة يتابعون قناة نجمة في الأصل أحيانا و حسب مزاجهم و ظروفهم , و نادرا فقط يشاهدون البرنامج للفضول لمعرفة المواهب ... أو إعادة مشاهدة المنشطين أو المشتركين لأنفسهم في البرنامج لتقييم أدائهم ... و دائما يعني أنهم أشخاص أحبوا البرنامج و يميلون لمعرفة المزيد من المواهب الشابة



النسبة المئوية	التكرار	عدد ساعات مشاهدة قناة نجمة TV
74%	74	أقل من ساعة
18%	18	ساعة واحدة
8%	8	أكثر من ساعة
100%	100	المجموع

الجدول رقم 8: عدد ساعات مشاهدة أفراد العينة لقناة نجمة TV

جاءت النسب فيما يخص ساعات المشاهدة للقناة كما يلي : 74% أجابوا أنهم يشاهدون القناة أقل من ساعة و 18% أجابوا أنهم يشاهدون القناة ساعة واحدة , و 8% يرجع لمن يشاهدون القناة لأكثر من ساعة و هذا راجع في تقديرنا لمن يشاهد القناة أقل من ساعة إلى الوقت القصير المخصص للبرامج إذ لا يتجاوز 20 دقيقة , و بالنسبة لمن يشاهدون القناة لمدة ساعة كاملة ربما أنهم يشاهدون مقتطفات لبرامج نجمة , و أكثر من ساعة راجع للذين يتابعون برامج نجمة دفعة واحدة و هذا أكيد يستغرق أكثر من ساعة

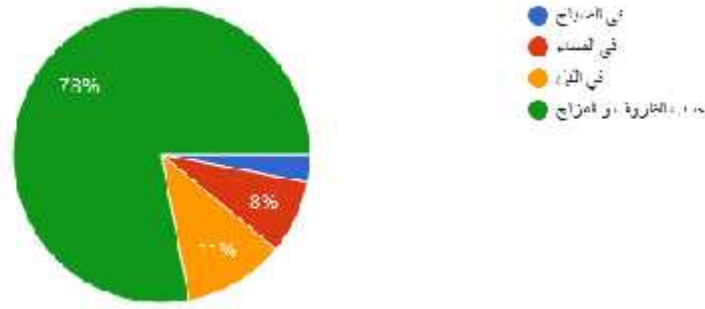


نمط مشاهدة برامج نجمة TV	التكرار	النسبة المئوية
يومية	10	10%
أسبوعيا	13	13%
شهريا	2	2%
بصفة غير منتظمة	75	75%
المجموع	100	100%

الجدول رقم 9 : نمط مشاهدة العينة لبرامج نجمة TV

تبين نتائج الجدول أن أغلبية المبحوثين يتابعون البرامج بطريقة غير منتظمة و ذلك بنسبة 75% و 13% يتابعون البرامج أسبوعيا , و 10% يوميا و 2% شهريا

و يمكننا تفسير هذه النتائج أن الاغلبية يشاهدونها بصفة غير منتظمة نظرا لإنشغالهم في الدراسة و العمل و يتابعون نجمة بصفة عشوائية و أسبوعيا لأن برامج نجمة تعرض أسبوعيا و يوميا يعني اعادة الحلقات التي أعجبتهم سواء من طرف المتابعين أو المنشطين

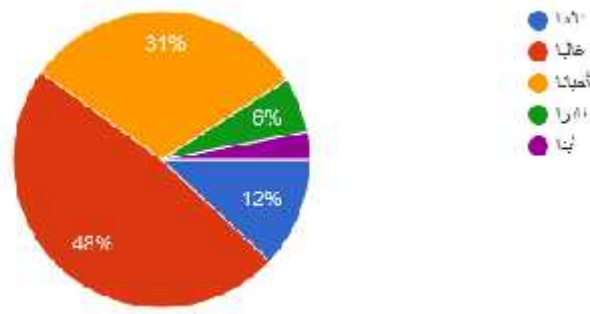


الفترات	التكرار	النسبة المئوية
الصباح	3	3%
المساء	8	8%
الليل	11	11%
حسب الظروف و المزاج	78	78%
المجموع	100	100%

الجدول رقم 10 : فترات مشاهدة العينة لبرنامج مواهب DZ

حسب الجدول و الدائرة النسبية: أغلبية العينة 78% يشاهدون البرنامج حسب الظروف و المزاج , و 11% في الليل , و في الفترة المسائية 8% و الفترة الصباحية مثلت أقل نسبة 3%

و يمكن تفسير ذلك أن المستخدمين لا يوجد لديهم وقت محدد لمشاهدة البرنامج و إنما كلما سنحت لهم الفرصة يقومون بذلك و ذلك لانشغالهم بحياتهم اليومية , تليها الفئة التي تفضل الفترة الليلية و المسائية و هو الوقت الذي يكون فيه أغلب الأفراد متفرغين للمشاهدة و الاطلاع على المستجدات , و أخيرا الفترة الصباحية و هي نسبة ضئيلة باعتبارها الفترة التي يتواجدون في أماكن الدراسة و العمل و لا يوجد متسع من الوقت للمشاهدة

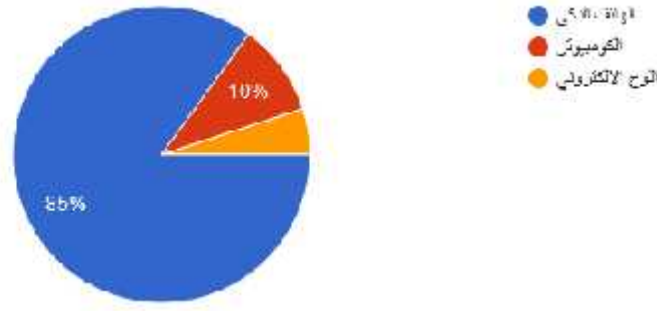


المؤشرات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	12	%12
غالبا	48	%48
أحيانا	31	%31
نادرا	6	%6
أبدا	3	%3
المجموع	100	%100

الجدول رقم 11 : درجة إعجاب العينة بالمواهب المعروضة في برنامج مواهب DZ

48% من العينة أجابوا أن أغلبية المواهب أعجبتهم, و 31% أحيانا ما تعجبهم المواهب, 12% دائما يعجبون بها, 6% أجابوا بنادرا, و 3% أبدا لم تعجبهم المواهب

و عليه نستنتج أن إعجاب غالبية العينة بالمواهب المعروضة لكونهم شباب طموحين و يحبون الاطلاع على كل جديد أما أحيانا قد يرجع للميولات الشخصية و أهوائهم, و الفئة التي اختارت دائما يمكن أنهم يتولد لديهم الشعور بالرضي و التأثير بالمواهب أما الفئة التي أجابت بنادرا و أبدا يمكن أنهم لا يهتمون بمثل هذا المحتوى و لا يعترفون أو يقيمون المواهب

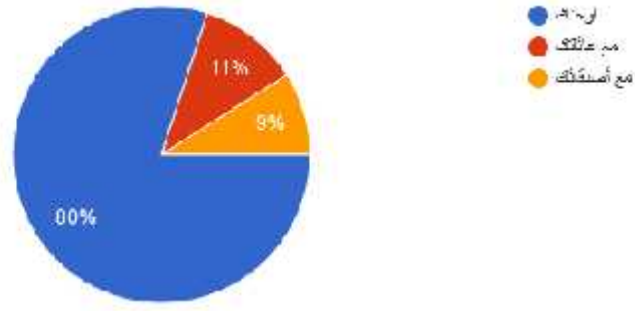


الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية
الهاتف الذكي	85	85%
الكمبيوتر	10	10%
اللوحة الإلكترونية	5	5%
المجموع	100	100%

الجدول رقم 12 : الوسيلة التي يشاهد من خلالها المبحوثين برنامج مواهب DZ

من خلال البيانات الإحصائية للدائرة النسبية و الجدول نلاحظ أن 85% من العينة يفضلون الهاتف الذكي, و 10 % الكمبيوتر , أما من يستخدمون اللوح الإلكتروني للمشاهدة فهم بنسبة 5%

و من هنا نستنتج أن الأغلبية يشاهدون البرنامج عن طريق الهاتف الذكي نظرا للتطور التكنولوجي الذي طرأ على هذه الوسيلة مما جعله الأداة الأكثر انتشارا بين الشباب بالإضافة إلى كون الهاتف يضمن الخصوصية و الحرية , في حين نجد الكمبيوتر في المرتبة الثانية لكونه ثقيل الوزن و غالي السعر و غير متوفر لدى الأغلبية و في الأخير اللوح الإلكتروني و هي نسبة ضئيلة لأن الهاتف استحوذ على مكانه

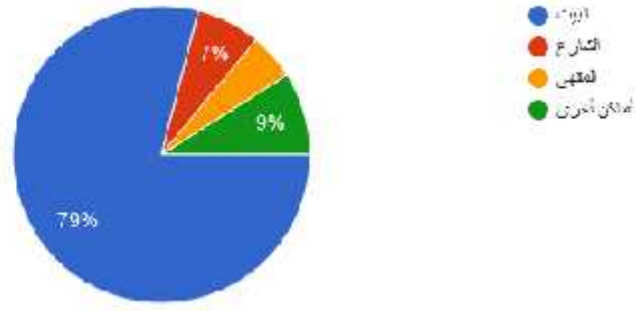


طرق المتابعة	التكرار	النسبة المئوية
لوحدهم	80	80%
مع عائلتك	11	11%
مع أصدقائك	9	9%
المجموع	100	100%

الجدول رقم 13 : طرق متابعة العينة لبرنامج مواهب DZ

أغلبية الباحثين 80% أجابوا أنهم يفضلون المتابعة لوحدهم , و 11% مع عائلتهم , و نسبة 9% يفضلون المتابعة مع أصدقائهم

و منه نستنتج أن أغلبية العينة يفضلون المتابعة لوحدهم و بنظرنا يرجع ذلك إلى إستخدامهم للهاتف الذكي الذي يتطلب مستخدما واحدا و غالبا تميل هذه الفئة للعزلة و الإنطواء على نفسها , أما مع العائلة و الأصدقاء مثلت نسبة ضئيلة و هم من يفضلون متابعة البرنامج مع عائلتهم و أصدقائهم و هم أشخاص اجتماعيين و يحبون مشاركة أوقاتهم مع الآخرين

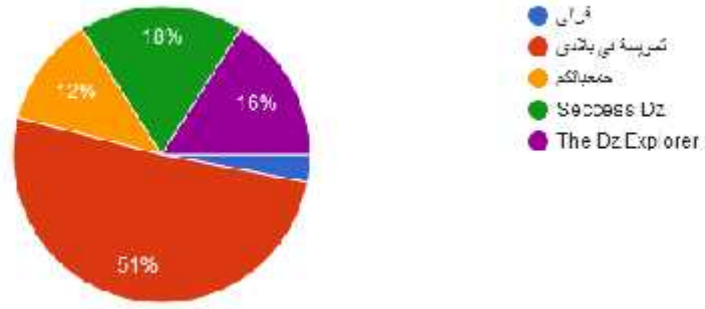


المكان	التكرار	النسبة المئوية
البيت	79	79%
الشارع	7	7%
المقهى	5	5%
أماكن أخرى	9	9%
المجموع	100	100%

الجدول رقم 14 : أماكن مشاهدة العينة لبرنامج مواهب DZ

توضح الدائرة النسبية و الجدول أن أغلبية المبحوثين يفضلون المنزل و ذلك بنسبة 79% ثم تليها أماكن أخرى 9% و الشارع 7% و المقهى 5%

يتضح أن أغلبية أفراد العينة يفضلون البيت باعتباره أريح و أفضل مكان للمشاهدة لوحده و دون إزعاج بالإضافة لتوفر الأنترنت في أغلبية المنازل عكس الشارع و المقهى



البرامج	التكرار	النسبة المئوية
قرالي	3	3%
تحويسة في بلادي	51	51%
جمعياتكم	12	12%
Seccess DZ	18	18%
The DZ Explorer	16	16%
المجموع	100	100%

الجدول رقم 15: البرامج التي يتابعها أفراد العينة على غرار برنامج مواهب DZ

برنامج تحويسة في بلادي يتابعه 51% و هي أعلى نسبة ثم Seccess DZ 18% يليه The DZ

Explorer 16% بعد ذلك برنامج جمعياتكم ب 12% و في الأخير حصة قرالي بنسبة 3%

نستنتج أن الأغلبية تشاهد برنامج تحويسة في بلادي و هذا راجع في نظرنا إلى الفئة العمرية الغالبة بين 18 إلى

25 الفئة التي تميل لحب الترفيه و المغامرة خصوصا الإناث منهم لأنهم يقضون أغلب أوقاتهم في البيت , أما

البرامج الأخرى فهي تصب ضمن نفس المحتوى تقريبا

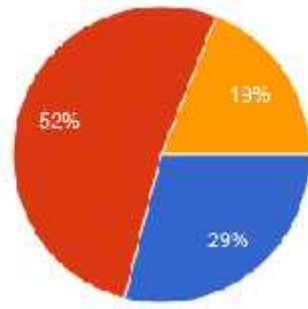
المحور الثالث : دوافع مشاهدة برنامج مواهب DZ في قناة نجمة TV

النسبة المئوية	التكرار	الدوافع	
59%	59	إثراء الرصيد المعرفي	الدافع المعرفي
41%	41	معرفة معلومات	
100%	100	المجموع	
65%	65	الهروب من الملل	الدافع النفسي
35%	35	تفريغ الطاقة السلبية	
100%	100	المجموع	
39%	39	التسلية و الترفيه	الدافع الترفيهي
38%	38	تمضية الوقت	
23%	23	الفضول	
100%	100	المجموع	

الجدول رقم 16 : دوافع متابعة برنامج مواهب DZ

نلاحظ أن 59% يتابعون برنامج مواهب DZ لإثراء الرصيد المعرفي و 41% لمعرفة معلومات , و الدافع النفسي أجابوا أن 65% للهروب من الملل و 35% لتفريغ الطاقة السلبية , أما ما يخص الدافع الترفيهي 39% للتسلية و الترفيه و 38% لتمضية الوقت أما 23% بدافع الفضول

و عليه نستنتج أن أغلب العينة يتابعون برنامج مواهب DZ من أجل إثراء الرصيد المعرفي كون أغلبهم في مرحلة التحصيل العلمي و العمل و 65% للهروب من الملل و الهروب من الروتين اليومي و كذلك يتابعون البرنامج للتسلية و الترفيه لأنهم يرون أن هذا البرنامج يقدم محتوى ترفيهي جيد . و يمكن تفسيره أنه عندما يتابعون محتوى ترفيهي فهم بذلك يكتسبون معلومات جديدة و يمضون الوقت بالإضافة لتفريغ الطاقة السلبية و في نفس الوقت يشبعون فضولهم



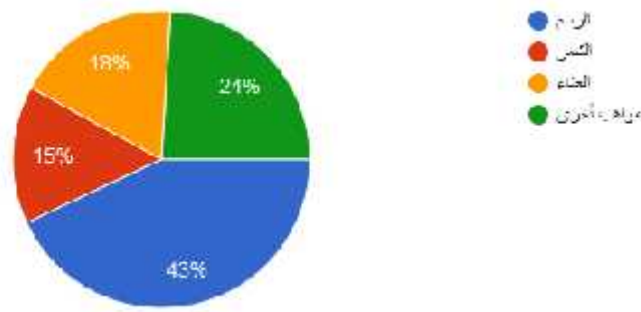
يتناول مواضيع تهتم الشباب
 برنامج مشجع للشباب طر التنبير عن نفسه
 برنامج ينمي مواهب الشباب

الاقترحات	التكرار	النسبة المئوية
يتناول مواضيع تهتم الشباب	29	29%
برنامج مشجع للشباب للتعبير عن نفسه	52	52%
برنامج ينمي مواهب الشباب	19	19%
المجموع	100	100%

الجدول رقم 17: ماذا جذب العينة في برنامج مواهب DZ

52% أجابوا أن برنامج مواهب DZ جذبهم لأنه برنامج مشجع للشباب للتعبير عن نفسه و 29% لأنه يتناول مواضيع تهتم الشباب وأخيرا 19% لأنه برنامج ينمي مواهب الشباب

و من هنا نستنتج أن الأغلبية تشاهد برنامج مواهب DZ لأنه يشجع الشباب للتعبير عن نفسه و التعريف بموهبته للعالم و ثانيا لأنه يتناول مواضيع تهتم الشباب لأهم في مرحلة عمرية ذروة الحيوية و النشاط بين جميع مراحل العمر و ثالثا لأنهم يرونه أنه برنامج ينمي مواهب الشباب و هذا يعطيهم حافز للتقدم



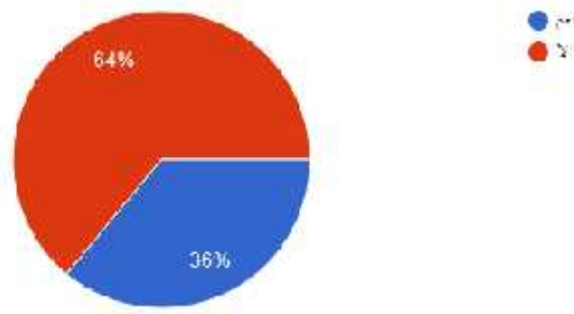
الموهبة	التكرار	النسبة المئوية
الرسم	43	%43
الشعر	15	%15
الغناء	18	%18
مواهب أخرى	24	%24
المجموع	100	%100

الجدول رقم 18 : جدول يمثل مجموعة من المواهب التي أعجبت العينة في برنامج مواهب DZ

أغلبية العينة 43% يميلون للرسم حسب الدائرة النسبية و الجدول أعلاه بالنسبة للغناء فمثل نسبة 18% و

الشعر 15% و الذين أعجبتهم مواهب أخرى نسبتهم تمثلت في 14%

حسب رئينا أن الأغلبية يميلون للرسم لأنهم يتسمون بصفات الشخصية الهادئة التي تبحث عن الأماكن البعيدة عن الفوضى و الضجيج لهذا يميلون لاستخدام الهاتف الذكي للخصوصية و يفضلون المشاهدة لوحدهم بالنسبة للغناء لأنهم يؤمنون أنها غذاء للروح و لغة عالمية لا تعرف حواجز اللغة و الثقافة و الشعر لكونهم أشخاص للغة و الابداع و يشعرون بالراحة عند سماع تلك القصائد و بالنسبة للذين يفضلون مواهب أخرى هذا دليل على تنوع الازواق و الميولات لدى عينتنا لإختلاف جنسهم و أعمارهم ..

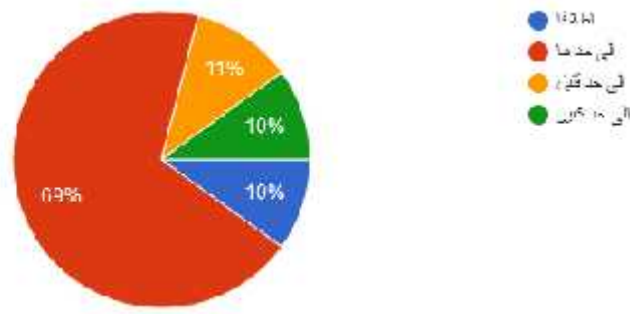


النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
36%	36	نعم
64%	64	لا
100%	100	المجموع

الجدول رقم 19 : مشاركة العينة لفيدويوهات برنامج مواهب DZ

حسب الجدول و الدائرة النسبية أن 64% لا يقومون بمشاركة فيديويوهات برنامج مواهب DZ , أما 36% فهم يقومون بمشاركة الفيديويوهات

يمكن تفسير النتائج أن هدفهم من المشاهدة هو التسلية و تمضية الوقت فقط لا أكثر , و الذين أجابوا بنعم يمكن لأهم تأثروا بالمحتوى و كنتشجيع منهم يقومون بمشاركة الفيديويوهات مع أصدقائه و عائلته و هنالك احتمال آخر أن المشاركين و المنشطين هم من يشاركون تلك الحلقات من البرنامج مع الآخرين

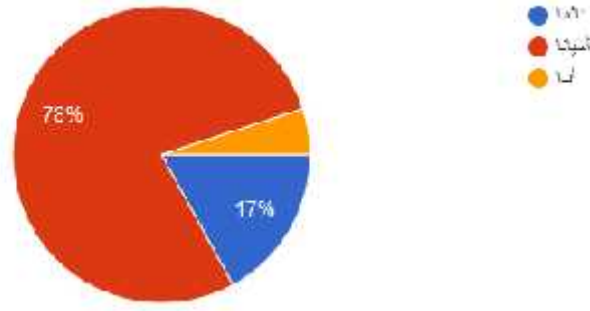


الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
إطلاقاً	10	10%
إلى حد ما	69	69%
إلى حد قليل	11	11%
إلى حد كبير	10	10%
المجموع	100	100%

الجدول رقم 20 : الاستفادة من متابعة برنامج مواهب DZ

69% أجابوا أنهم استفادوا إلى حد ما من متابعة البرنامج و 11% استفادوا إلى حد قليل و 10% أجابوا أنهم استفادوا إلى حد كبير أما 10% كانت العكس أي لم تستفد أبدا من متابعتها للبرنامج

من خلال قرائتنا للدائرة النسبية و الجدول يتضح لنا أن أغلبية المبحوثين استفادوا إلى حد ما من متابعتهم للبرنامج و نرجع السبب في ذلك إلى أن تلك المواهب الشابة جعلتهم يؤمنون بأنفسهم و موهبتهم , و الفئة التي استفادت إلى حد قليل يمكن لأن البرنامج لم يواكب كل تطوراتهم , و المستفيدين لحد كبير نرجعه للمشاركين في البرنامج لأن البرنامج ساهم بالتعريف بهم و بموهبتهم و يمن هذا ساعدتهم في تطوير مواهبهم و مشاريعهم و جعلهم يبدعون في ذلك و الفئة الأخيرة التي لم تستفد أبدا ربما السبب في ذلك أن فكرة البرنامج لم تعجبهم بالأساس



الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	17	%17
أحيانا	78	%78
أبدا	5	%5
المجموع	100	%100

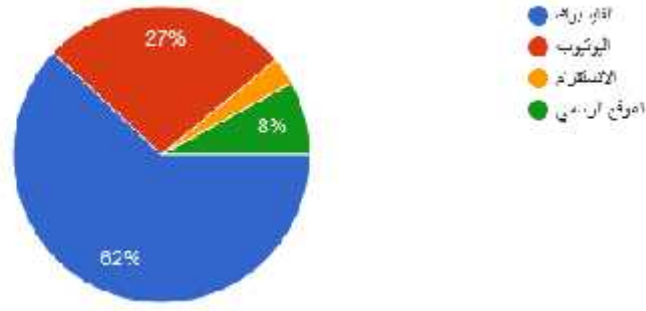
الجدول رقم 21 : تفضيل برنامج مواهب DZ على برامج الأخرى

78% هي النسبة التي تفضل متابعة برنامج مواهب DZ على البرامج الأخرى و 17% هي التي تفضل دائما

برنامج مواهب DZ على البرامج الأخرى و 5% هي الفئة التي لا تفضل متابعة برنامج مواهب DZ

برأينا أن الأغلبية أجابت بأحيانا لأن هذا راجع لنوعية المواهب التي يعرضونها و التي تخدم ميوله و التي أجابت

بدائما هم المشاهدين الأوفياء للبرنامج و الفئة الأخيرة التي قالت أبدا هم فئة لا تهتم لمثل هذا المحتوى

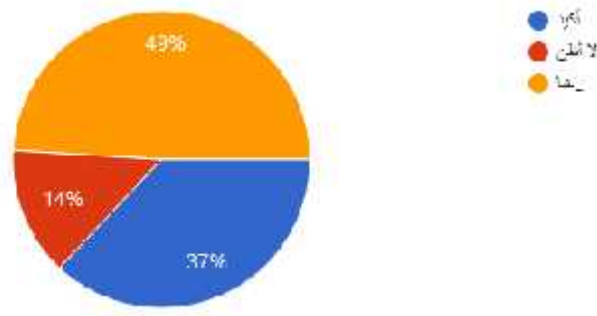


الإقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
الفيسبوك	62	%62
اليوتيوب	27	%27
الانستغرام	3	%3
الموقع الرسمي	8	%8
المجموع	100	%100

الجدول رقم 22 : المواقع التي تفضلها العينة لمتابعة برنامج مواهب DZ

62% يفضلون متابعة برنامج مواهب DZ في الفيسبوك و 27% على اليوتيوب و 8% على الموقع الرسمي و 3% أخيرا على الأنستغرام و ذلك بنسبة 3%

و تفسيراً للجدول أن أغلبية الشباب يفضلون يميلون بكثرة لاستخدام الفيسبوك و يقضون أغلب وقتهم فيه و كذلك يعتمدون عليه في معرفة الأخبار و المستجدات و بالإضافة أن الصفحة الرسمية لقناة نجمة على الفيسبوك لديها 100K من المتابعين و ثانيا اليوتيوب يمكن لأهم فئة يفضلون المتابعة في القناة الرسمية لنجمة على اليوتيوب و التي لديها أكثر من 700 متابع و يمكن لأهم فئة لديهم يوتيوبز مفضلين لديهم و لهذا يستخدمون اليوتيوب بكثرة



الإقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
أؤكد	37	37%
لا أظن	14	14%
ربما	49	49%
المجموع	100	100%

الجدول رقم 23 : مواصلة العينة لكل جديد لبرنامج مواهب DZ

49% هي نسبة من أجابوا أنهم ربما سيواصلون متابعة كل جديد للبرنامج و 37% هي من قالت أنها أكيد

ستواصل في متابعة البرنامج و النسبة الأخيرة 14% التي لا تظن أنها ستواصل كل مستجدات البرنامج

الأغلبية أجابت ربما سيواصلون المتابعة و يمكننا إرجاع ذلك للمتابعة حسب المزاج و الظروف و للطريقة العشوائية في المتابعة و أكيد لأنهم أعجبوا بالحصصة و بفكرتها و الشباب المتطوعين أثروا فيهم و لا أظن لأنهم غير مقتنعين بالحصصة ككل

المحور الرابع : الإشباع المحققة من متابعة نجمة TV و بالخصوص برنامج مواهب DZ

النسبة المئوية %	التكرارات	الإشباع المحققة	
20%	20	وسيلة للابتعاد عن المشاكل الاجتماعية	إشباع اجتماعية
41%	41	الايمان بقدرات الاخرين و تقدير مواهبهم	
14%	14	الإحساس بالانتماء الاجتماعي	
20%	20	التفاعل الاجتماعي	
5%	5	اختيار اخر	
100%	100	المجموع	
27%	27	الاثارة	إشباع ترفيهية
12%	12	الغرابة و الطرافة	
58%	58	المتعة	
3%	3	اختيار اخر	
100%	100	المجموع	
33%	33	التخلص من القلق و التوتر	إشباع نفسية
35%	35	التخلص من الشعور بالوحدة	
22%	22	الراحة النفسية	
10%	10	اختيار اخر	
100%	100	المجموع	
33%	33	رغبة حب الاستطلاع	إشباع علمية
32%	32	اثراء الرصيد المعرفي	
32%	32	اكتشاف مواهب جديدة	
100%	100	المجموع	

33%	33	اكتساب مهارات جديدة	إشباعات تعليمية
36%	36	تشكل معلومات حول أنواع الرياضات و الهوايات	
26%	26	التشجع لتعلم هواية جديدة	
5%	5	اختيار اخر	
100%	100	المجموع	

جدول رقم 24: يبين الإشباعات المحققة من مشاهدة برنامج مواهب DZ

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان الإشباعات المحققة متقاربة و تشير الاحصائيات الى تنوعها لدى المبحوثين المتابعين لبرنامج مواهب DZ في قناة نجمة TV, و تأتي في مقدمتها الإشباعات العلمية , حيث قدرت نسبة رغبة حب الاستطلاع 33% في حين تساوي نسبة اثناء الرصيد المعرفي و اكتشاف مواهب جديدة بنسبة 32% لكل منهما وتتميز الفئة العمرية بين [18-25] سنة بانهم تكون لديهم رغبة اكثر في اكتشاف معارف جديدة او تجربة شيء جديد بالإضافة زيادة مستوى ثقافتهم , ونفس الامر بالنسبة للإشباعات التعليمية التي احتلت المرتبة الثانية بنسب 36%-33%-26% لكل من أرادوا اكتساب مهارات جديدة او تشكيل معلومات حول أنواع الرياضات و الهوايات و التشجع لتعلم هواية جديدة .

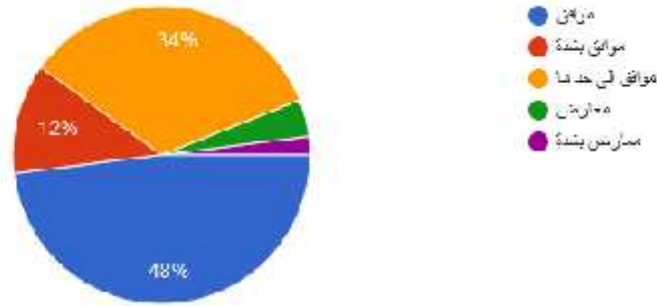
فيما يخص الإشباعات الترفيهية جاءت نسبة 27% الإثارة و 12% الغرابة و الطرافة ما يبين ان المبحوثين يحبون البرامج التي تسليهم و يلجئون لها في أوقات فراغهم وكانت "المتعة" هي ما تم الاجماع عليها كأحد اهم نوع من أنواع الإشباعات الاخرى الذي حققوه من مشاهدتهم للبرنامج والتي قدرت نسبته 58%.

اما الاشباعات الاجتماعية تمثلت في كون البرنامج مكنهم من الايمان بقدرات الاخرين وتقدير مواهبهم بنسبة 41% يليها الإحساس بالانتماء والتفاعل الاجتماعي بنسبة متساوية قدرت 20%

نظرا لتوفر البرنامج على فديوهات ساعدتهم باعطائهم حافز اجتماعي ,والتعرف على الاخرين و الابتعاد عن العزلة الاجتماعية .

وأخيرا الاشباع النفسية فبرنامج مواهب DZ مكنهم من التخلص من الشعور بالوحدة وكذلك القلق و التوتر بنسب قدرت ب 33% و 35%, وهذا ما يفسر ان للبرنامج دور مهم في تحقيق اشباع نفسي للمبحوثين بالنظر للفديوهات المتنوعة التي تحتوي على كم من الطاقة الإيجابية ,التي تساعدهم على تفضية الوقت و التخلص من الروتين و الملل.

المحور الخامس : تقييم قناة نجمة TV

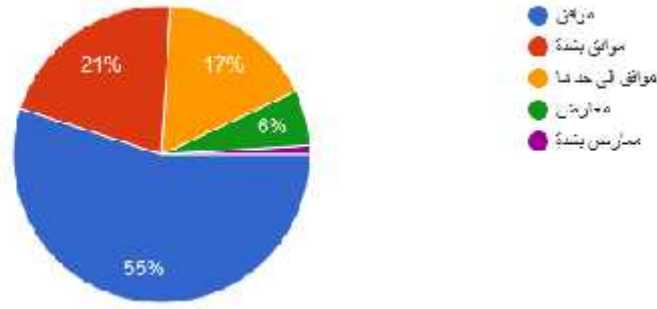


الإقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	48	48%
موافق بشدة	12	12%
موافق إلى حد ما	34	34%
معارض	4	4%
معارض بشدة	2	2%
المجموع	100	100%

الجدول رقم 25 : مشاهدة قناة نجمة TV تصب ضمن اهتمامات و تطلعات العينة

توضح القراءة الأولية للجدول أن أغلبية المبحوثين يوافقون أن محتوى برامج نجمة تصب ضمن اهتماماتهم و تخدم تطلعاتهم و ذلك بنسبة 48% و 34% يوافقون إلى حد ما , في حين 12% تعد نسبة من وافق بشدة , وهذا ما يبرر التفاعل الإيجابي للمشاركين في البرامج و تشجعهم على مواصلة مشاريعهم و أعطى لهم حافزا و دافع للتقدم

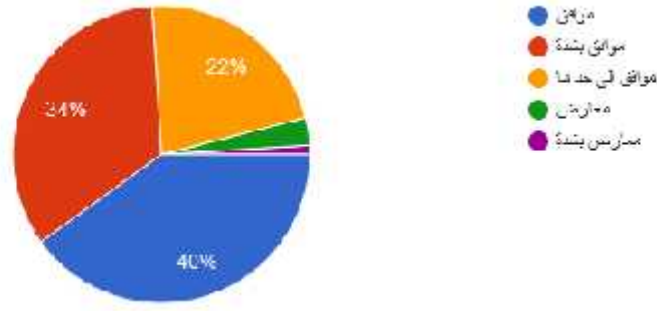
عكس نسبة المعارض 4% و المعارض بشدة 2%



الإقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	55	55%
موافق بشدة	21	21%
موافق إلى حد ما	17	17%
معارض	6	6%
معارض بشدة	1	1%
المجموع	100	100%

الجدول رقم 26 : تميز شعار قناة نجمة TV " من الشباب إلى الشباب "

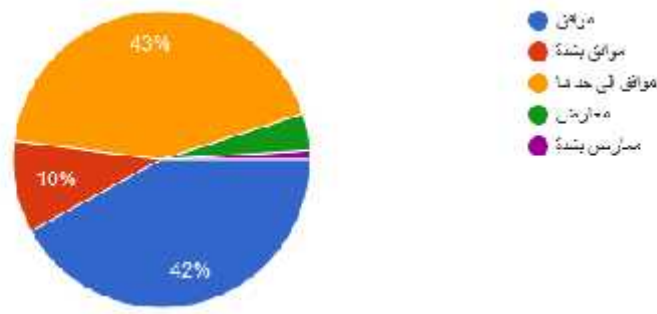
تشير نتائج الجدول أن أغلبية المبحوثين موافقون على أن شعار قناة نجمة متميز بنسبة 55% و 21% موافق بشدة في حين أن 17% موافق إلى حد ما, نظرا أن فريق نجمة TV هم شباب و أنهم يشتركون مع هذه الفئة العمرية نفس الطموح و الاهتمامات و التطلعات و هذا ما يفسر إشتراكهم في هدف واحد ألا و هو التعريف بقدرات الشباب و نسبة ضعيفة قدرت عارضوا 6% و 1% عارضو يشدة



النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
40%	40	موافق
34%	34	موافق بشدة
22%	22	موافق إلى حد ما
3%	3	معارض
1%	1	معارض بشدة
100%	100	المجموع

الجدول رقم 27: تأثير المنشطين المتطوعين على فئة الشباب

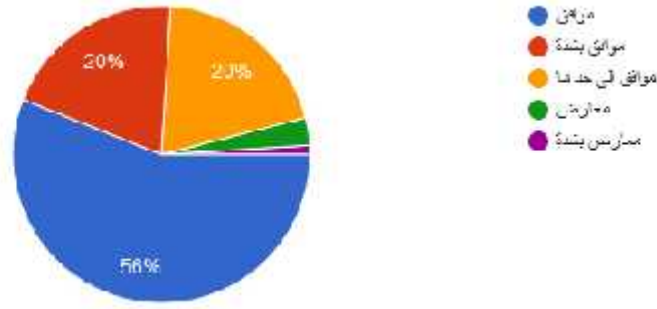
من خلال الجدول يظهر أن نسبة الموافقين على أن المنشطين المتطوعين في قناة نجمة TV قد ساهموا في التأثير على فئة الشباب بنسبة 40% و 34% موافقين بشدة في حين أن 22% موافقين إلى حد ما , و هذا راجع ينظرنا إلى أن الشباب المتطوعين للقناة أعطوا حافز للشباب و شجعوهم لإظهار قدراتهم للعالم , و نسبة المعارضين 3% في حين أن المعارضين بشدة مثلت نسبتهم 1%



الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	42	%42
موافق بشدة	10	%10
موافق إلى حد ما	43	%43
معارض	4	%4
معارض بشدة	1	%1
المجموع	100	%100

الجدول رقم 28 : عناوين برامج نجمة TV

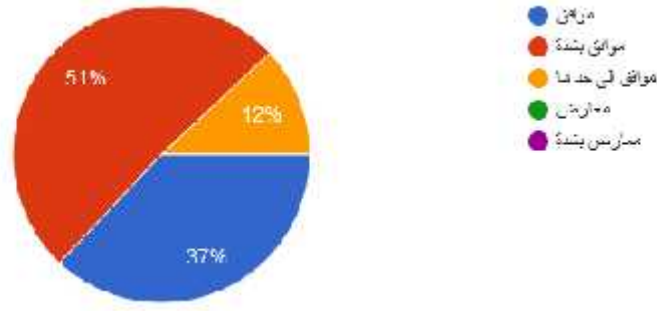
أغلبية العينة أجابوا أنهم موافقون إلى حد ما بشأن أن العناوين تجذبهم لمشاهدة محتوى البرامج بنسبة 43% و 42% موافقون و هذا ما يبين أن العناوين مهمة جدا لجذب الجمهور للمشاهدة و كذلك من العنوان نأخذ فكرة على محتوى البرنامج في حين أن 10% نسبة من وافقوا بشدة و في أدنى ترتيب فئة المعارضون 4% و المعارضون بشدة بنسبة 1%



الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	56	56%
موافق بشدة	20	20%
موافق إلى حد ما	20	20%
معارض	3	3%
معارض بشدة	1	1%
المجموع	100	100%

الجدول رقم 29 : المشاركة في برنامج مواهب DZ

من الجدول و الدائرة النسبية نستنتج أن 56% نسبة الموافقين في نصح أصدقائهم و معارفهم لخوض تجربة مواهب DZ أما الفئة التي اختارت موافق بشدة 20% نفس نسبة الموافقين إلى حد ما , وهذا ما يعكس لنا مدى مصداقية البرنامج في نظر أغلبية الجمهور و درجة إيمانهم بهدف البرنامج و هو التعريف الشباب الموهوبين و المبدعين , و تبقى نسبة 3% نسبة المعارضين و المعارضين بشدة 1%

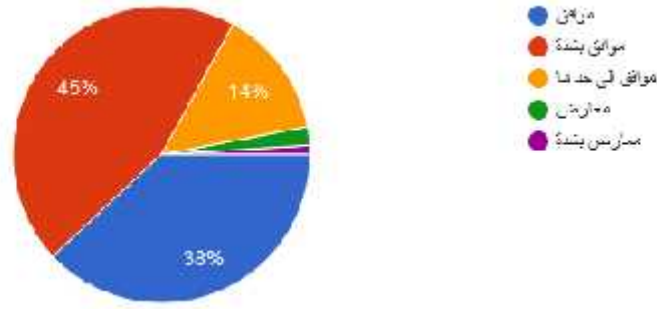


الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	37	37%
موافق بشدة	51	51%
معارض	12	12%
معارض إلى حد ما	0	0%
معارض بشدة	0	0%
المجموع	100	100%

الجدول رقم 30: التنوع في اللغات

من خلال الجدول و بناء على متغير اللغة في برامج نجمة نلاحظ وجود فروقات إحصائية بين المبحوثين, إذ احتلت نسبة الموافقين بشدة 61% و الموافقون 37% و نسبة 12% للموافقين إلى حد ما, و هذا برأينا يرجع إلى أن قناة نجمة احترمت تنوع اللغات في الجزائر فمثلا في ولاية البويرة فهناك خليط بين العرب و القبائل ما يفسر ضرورة هذا التنوع "العربية و الأمازيغية "

و انعدام الميل للمعارضة و المعارضة بشدة و ذلك بنسبة معدومة مثلت 0%

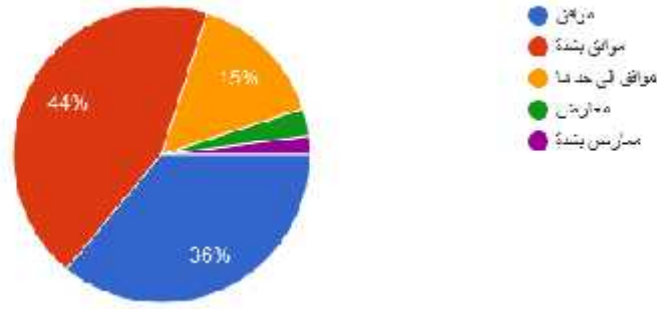


الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	38	%38
موافق بشدة	45	%45
موافق إلى حد ما	14	%14
معارض	2	%2
معارض بشدة	1	%1
المجموع	100	%100

الجدول رقم 31 : التنقل لمكان سكن المشاركين

أسفرت النتائج أن نسبة الموافقين بشدة على أن فكرة التنقل لمقر سكن المشاركين شيء إيجابي قدرت ب 45% و 38% موافقون على ذلك و ثالثا 14% وافقوا إلى حد ما و في نظرنا هذا راجع إلى أن فريق نجمة كسروا روتين الاستوديو و استبداله بالتنقل لمقر سكن المشاركين لتحسيسهم بقيمتهم و قيمة موهبتهم و لضمان شعورهم بالراحة

أما 2 % عارضوا و 1% عارضوا بشدة

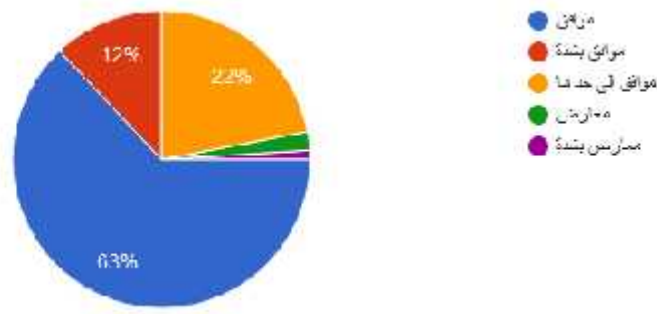


الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	36	36%
موافق بشدة	44	44%
موافق إلى حد ما	15	15%
معارض	3	3%
معارض بشدة	2	2%
المجموع	100	100%

الجدول رقم 32 : الهدام و احترافية البرنامج

44% وافقوا بشدة أن للهدام دور فعال في احترافية البرنامج و 36% وافقوا على ذلك و 15% من عينتنا موافقون إلى حد ما

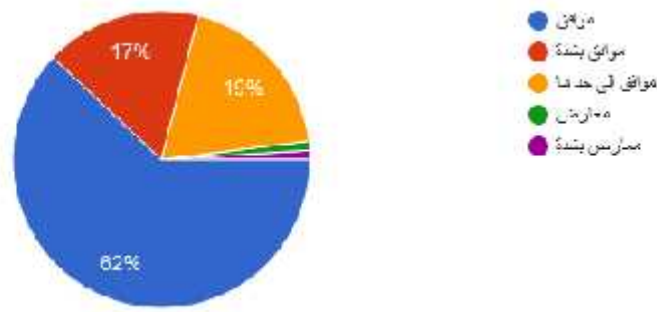
و يمكن إرجاع ذلك أن الظهور بمظهر لائق و محترم و يتناسب مع جميع الفئات أمر مهم و خصوصا إذا كانت تلك البرامج يتابعونها مع عائلاتهم لضمان شعور المشاهد بالأريحية عند المشاهدة . فالظهور بمظهر لائق و محترم يعد من الأساسيات و خصوصا و أن المجتمع الجزائري محافظ . و 3% عارضوا أما 2% عارضوا بشدة



النسبة المئوية	التكرار	الاقتراحات
63%	63	موافق
12%	12	موافق بشدة
22%	22	موافق إلى حد ما
2%	2	معارض
1%	1	معارض بشدة
100%	100	المجموع

الجدول رقم 33 : تمكن الفريق التقني لنجحة TV

حسب الجدول و الدائرة النسبية أعلاه نستنتج أن 63% هي نسبة الموافقين على أن الفريق التقني لنجحة متمكن و 22% نسبة من وافق إلى حد ما و 12% نسبة من وافق بشدة, و ذلك عن طريق مشاهدتهم المسبقة لفيدويوهات برامج نجمة و ملاحظتهم أنهم متمكنين في دمج تقنيات الصوت و الصورة و نسبة المعارضين 2% و المعارضين بشدة 1%



الاقتراحات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	62	62%
موافق بشدة	17	17%
موافق إلى حد ما	19	19%
معارض	1	1%
معارض بشدة	1	1%
المجموع	100	100%

الجدول رقم 34 : تقييم برنامج مواهب DZ

جاء التقييم الذي اختاره مجمل المبحوثين محصورا وفق 5 اختيارات , أكدوا غالبيتهم على أنهم موافقون على التقييم الإيجابي للبرنامج و ذلك بنسبة 62% و 19% موافقون إلى حد ما و 17% موافقون بشدة

و هذا دليل على الإعجاب بالبرنامج و فكرته و خصوصا تشجيع الشباب الموهوب لإبراز نفسه

و 1% مثلت نسبة المعارض و المعارض بشدة

المطلب 2 : النتائج العامة للدراسة

* النتائج العامة للدراسة :

- أكدت الدراسة أن نسب الجنسين متباينة بعد فرز الاستمارة الإلكترونية ل100 عينة ,حيث أن نسبة الإناث تفوق نسبة الذكور و هذا ما أكدته الأرقام الإحصائية
- أظهرت الدراسة أن أغلبية المشاهدين للقناة تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 25 سنة
- كشفت الدراسة أن أغلبية العينة متحكمين جيدا في التكنولوجيا لأن أغلبهم شباب سيطرت التكنولوجيا على حياتهم اليومية خصوصا أن الولوج للأنترنت سهل
- توصلت الدراسة أن العينة تتابع و تشاهد قناة نجمة TV و برنامج مواهب DZ أحيانا و بصفة غير منتظمة و حسب الظروف و المزاج
- أثبتت الدراسة أن معظم أفراد العينة يفضلون متابعة برامج نجمة لوحدهم في البيت و باستعمال الهاتف الذكي و هذا ما يفسر أن الأغلبية لا يحبون مشاركة الفيديوها مع الغير
- أكدت الدراسة أن المبحوثين يستخدمون القاييسوك أكثر من المواقع الإجتماعية الأخرى و الدليل اكتشافهم القناة عن طريق هذا الموقع بالتحديد و يفضلون المتابعة فيه
- أظهرت النتائج أن المبحوثين يميلون للمتعة و اكتشاف أماكن جديدة عن طريق متابعتهم لبرنامج "تحويسة في بلادي "
- أسفرت الدراسة أن معظم مشاهدي برنامج مواهب DZ يرونه برنامج مشجع للشباب لإبراز مواهبهم كالرسم و الغناء و الشعر
- أكدت الدراسة أن متابعة المبحوثين للدراسة يتوقف على مدى الاستفادة من مضامينها و الإشباع المحققة من هذه المتابعة
- أظهرت الدراسة أن الدافع النفسي وراء متابعة برنامج مواهب هو الهروب من الملل , أما بالنسبة للدافع المعرفي فهو إثراء الرصيد المعرفي و خصوصا أن أغلبهم طلبة أما ثالثا فيتمثل قي التسلية و الترفيه

- أجمع أغلب الباحثين على أنهم حققوا إشباعات من مشاهدتهم لبرنامج مواهب DZ و كانت إشباعات متنوعة تمثلت في حب الإستطلاع من الدرجة الأولى و تشكيل معلومات حول أنواع الرياضات و هذا ما يخص الإشباع العلمي و التعليمي , أما في ما يخص الإشباع العلمي و الترفيهي فكان من خلال الإيمان بقدرات الآخرين و تقدير مواهبهم و كذا تحقيق المتعة و أخيرا الجانب النفسي الذي تمثل في التخلص من الوحدة

* نتائج تقييم قناة نجمة TV

- أسفرت النتائج التي توصلت إليها دراستنا أن أغلبية الشباب الجزائري يتابعون قناة نجمة TV و هي موضوع الدراسة و كذا إعجابهم بشعار القناة , و هذا نظير النجاح الذي حققته القناة خلال سنة واحدة من الظهور باعتبارها تعرض برامج تعكس رغبات الشباب و تمس اهتماماتهم
- و قد بينت النتائج أيضا أن معظم الباحثين يوافقون على أن المنشطين المتطوعين للقناة ساهموا في التأثير على فئة الشباب و هذا الأخير عمل على توسيع دائرة التعريف بالقناة
- عملت قناة نجمة TV على إضفاء لمسة جديدة من خلال تنوع عناوين برامجها و لغة التقدم و أماكن التصوير جعلها تحصد العديد من الإعجاب و المشاهدة
- جاء التقييم النهائي للقناة من غالبية الباحثين إيجابيا ما بين تمكن فريق نجمة TV و احترافيتهم

المطلب 3 : التوصيات

* التوصيات

- من خلال ما توصلت إليه دراستنا من نتائج نقترح مجموعة من التوصيات :
- العمل على التنوع في محتوى البرامج لتخدم كل الفئات العمرية الشباب خاصة و الفئات الأخرى عامة :
- * العمل على ترشيد الشباب لأهم في مرحلة عمرية حساسة من خلال برامج توعوية
- * إضافة لغات أخرى كالإنجليزية و الفرنسية ... في تقديم البرامج و هذا ما يتيح الفرصة للشباب في تعلم لغات جديدة

* إضافة برنامج يقدم إرشادات صحية و نفسية للجمهور الكبير خصوصا أننا في أزمة الكورونا فلا يمكن تجاهل الوضع الحالي

- السعي إلى تفعيل مواقع التواصل الإجتماعية الأخرى من غير الفايسبوك كالإنستغرام و الموقع الرسمي عن طريق النشر اليومي لأنشطة فريق نجمة TV

- ما دام أن تقييم القناة إيجابي نوصي فريق نجمة TV في السعي لتطوير أنفسهم لتحقيق الهدف المرسوم للقناة

الخاتمة

إن الإعلام دائما ما يدعوا إلى حرية التعبير عن الرأي كما أنه وسيلة و منبر لإيصال الرسائل و الأفكار التي يؤمن بها الفرد , إلا أنه غير متاح لكل فئات المجتمع مما ساهم في ظهور إعلام جديد وأكبر تطورات عصر التكنولوجيا وأعطى الفرصة لجميع من يريد نقل الأخبار و الوقائع و مناقشة أفكارهم بكل حرية مع المجتمع ككل , و بدون قيود و تبلورت منه مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة : الفيسبوك , الأنستغرام , تويتر , و اليوتيوب حيث يعتبر هذا الأخير المنبر الذي يستغله الشباب لإيصال أفكارهم و آرائهم لجهات معية و بطرق مختلفة و من الأساليب التي يعتمدها الشباب لإيصال أفكارهم للجمهور الكبير من خلال تصوير مقاطع فيديو تحمل رسائل و دلالات مختلفة و نشرها عبر قنواتهم في اليوتيوب , فإختلف المختصون في تصنيف الدوافع الكامنة وراء إستخدام الفرد وسيلة إعلامية دون الأخرى, فمنهم من يرى بأن الدوافع ليست ظاهرة و أن الفرد لا يدركها, فالحاجات تؤثر فيه بشكل مباشر دون أن يعلم ذلك, حيث ينتقي محتوى أو الوسيلة الإعلامية من باب اللاوعي, فيما يرى آخرون بأن الدوافع يمكن دراستها و التعرف عليها, و أن الفرد لديه القدرة على التعبير عن إحتياجاته و دوافع تعرضه للمحتوى, لكن قد يحدث أن تكون نسبة الإشباع المحققة أثناء تعرض الجمهور لليوتيوب أعلى من نسبة الإشباع المرغوبة أو تكون أدنى منها, مما يصعب قياس الإشباع المحققة من متابعة برنامج مواهب DZ في قناة نجمة فيمكن حصر هذه الإشكالية في نفسية الشباب و مزاجهم المتقلب.

بما أن الجمهور هو الذي يقرر و يحدد الوسائل الإعلامية التي يتعرض لها و المضمون المناسب له , و من هذا المنطلق كانت دراستنا حول معرفة دوافع و إستخدامات الشباب الجزائري و مشاهدته لقناة نجمة TV بصفة عامة و برنامج مواهب DZ بصفة خاصة عن طريق إسقاط نظرية الإستخدامات و الإشباع على عينة الدراسة , قد تبين من خلال النتائج المتحصل عليها أن :

حظيت هذه القناة بمتابعة وإقبال من طرف الشباب و الإناث بدرجة أولى .

فكانت الفئة العمرية بين [18-25] سنة هي الأكثر تأثرا بمحتوى هذا البرنامج , كما توصلنا إلى أن هناك دوافع مختلفة تجعل من القناة ككل محط إهتمام و متابعة لما تحققه من إشباع تلبي حاجاتهم و رغباتهم سواء كانت علمية أو ترفيهية أو اجتماعية أو نفسية , لكن لا يعني ذلك أنه دائم المتابعة لها لأنها لا تشبع كل رغباته كالإطلاع على عدة قضايا و مواضيع باختلاف و تنوع مجالات إهتمامهم و تمس إطار دراستهم و عملهم .

قائمة المراجع

قائمة المراجع

الكتب :

- 1) السعدي مؤيد: الاندماج الاتصالي في الإعلام الجديد , منشورات ألفا للوثائق , قسنطينة – الجزائر , 2019
- 2) إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي : شبكات التواصل الإجتماعي و الأنترنيث و التأثير على الأمن القومي الإجتماعي , المكتب العربي للمعارف , ط1 , القاهرة – مصر , 2016
- 3) بوحوش عمار , محمد محمود الذنيان : مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث , ذ م ج , الجزائر , ط3 , 2001
- 4) ترو فرنان , ترجمة "محمد الغندور" : الإعلام , المنشورة العربية.
- 5) حسان شمسي باشا , ماجد شمسي باشا: وسائل التواصل رحلة في الأعماق , حروف للنشر و التوزيع , ط1 , أبوظبي , 2020
- 6) حسن عماد مكايوي , ليلي حسين السيد : الإتصال و نظرياته المعاصرة , الدار المصرية اللبنانية , ط1 , 1998
- 7) حسين علي الفلاحي : الإعلام التقليدي و الإعلام الجديد , دار غيداء للنشر و التوزيع , ط1 , عمان – الأردن , 2014
- 8) حسين محمود هتيمي : العلاقات العامة و الشبكات التواصل الإجتماعي , دار أسامة للنشر و التوزيع , عمان – الأردن , 2015
- 9) خالد غسان يوسف مقدادي : ثورة الشبكات الإجتماعية , دار النفاثس للنشر و التوزيع , ط1 , عمان – الأردن , 2013
- 10) رضا امين : الإعلام الجديد , الفجر للنشر و التوزيع , الطبعة الأولى 2015 مصر , القاهرة
- 11) رضا عبد الواحد امين: النظريات العلمية في مجال الاعلام الالكتروني , قسم الصحافة , منتدى سور الازيكة , جامعة الازهر , طبعة 2017
- 12) زياد علي محمود الجرجاوي : القواعد المنهجية لبناء إستبيان , مطبعة أبناء الجراح , ط2 , فلسطين , 2010
- 13) سعد سلمان المشهداني , فراس حمود العبيدي : مواقع التواصل الإجتماعي و خصائص البيئة الاعلامية الجديدة , دار أمجد للنشر و التوزيع , عمان – الأردن , 2020
- 14) سيد ريان محمد: الإعلام الجديد , مركز الأهرام للنشر , ط1 , مصر , 2013
- 15) صبطي عبيدة : الإعلام الجديد و المجتمع , المركز العربي للنشر و التوزيع , 2018
- 16) عاطف عدلي العبد , نهي عاطف العبد : نظريات الإعلام و تطبيقاتها العربية , دار الإيمان للطباعة , 2011
- 17) عاطف عدلي العبد عبيد : نظريات الإعلام و الرأي العام , الأسس العلمية و التطبيقات العربية , دار الفكر العربي للنشر , ج1 , القاهرة – مصر , 2002
- 18) عباس مصطفى صادق : الإعلام الجديد و الوسائل و التطبيقات , دار الشروق للنشر و التوزيع , عمان – الأردن
- 19) عباس مصطفى صادق: الإعلام الجديد , المفاهيم و الوسائل و التطبيقات , دار الشروق للنشر و التوزيع , الاردن.
- 20) عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر : مواقع التواصل الإجتماعي و السلوك الانساني , دار صفاء للنشر و التوزيع , ط1 , عمان – الأردن , 2015
- 21) عبد الرزاق محمد الدليمي : مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد , دار مسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة , عمان – الأردن , 2012
- 22) عبد الله مي : المصطلح في علوم الإعلام و الاتصال , دار النهضة العربية , ط7 , بيروت – لبنان , 2020

- (23) عبد المحسن حامد أحمد عقيلة : الإعلام الجديد و عصر التدفق الإخباري , المكتبة العصرية للنشر و التوزيع , ط 1 , مصر , 2015
- (24) عبيدات محمد و آخرين : منهجية البحث العلمي , دار وائل , ط 2 , الأردن , 1999
- (25) علي خليل شقرة : الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) , دار أسامة للنشر و التوزيع , ط 1 , عمان - الأردن , 2014
- (26) غالب كاظم جواد الدعمي : الإعلام الجديد إعتمادية متصاعدة - ووسائل متجددة , دار أمجد للنشر و التوزيع , ط 1 , عمان - الأردن , 2017
- (27) ماهر عودة الشمايلة و آخرون : الإعلام الرقمي الجديد , دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع , ط 1 . عمان - الأردن , 2015
- (28) محمد بن سعود البشر : نظريات التأثير الإعلامي , العبيكان للنشر , ط 1 , 2014
- (29) محمد زيان عمار : البحث العلمي - منهجيته و تقنياته , ديوان المطبوعات الجامعية , الجزائر , 1997
- (30) محمد سيد ريان : الإعلام الجديد , مركز الأهرام للنشر , ط 1 , مصر , 2012
- (31) محمد عبد الحميد : نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير , عالم الكتب نشر توزيع و طباعة , ط 3 , القاهرة
- (32) محي الدين إسماعيل الديهي : تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الإعلامية على جمهور المتلقين , مكتبة الوفاء الإلكترونية , ط 1 , مصر , 2015
- (33) مرزق عبد الحكيم العدلي : الإعلانات الصحفية (دراسة في الإستخدامات و الإشباع) , ط 1 , دار الفجر , القاهرة - مصر , 2004
- (34) مصباح عامر : منهجية البحث في العلوم السياسية و الإعلام , ديوان المطبوعات الجامعية , 2005
- (35) مهدي ليلي , مقال: العلاقة بين الاعلام الجديد و القديم, موقع الكتروني "العربي", الصادر في 2020
- (36) مي عبد الرحمان : نظريات الإتصال , دار النهضة للنشر , ط 1 , بيروت - لبنان ,
- (37) ميرال جون , لوينشتاين رالف : الإعلام وسيلة و رسالة , ترجمة ساعد حضر العرابي الحارثي , دار المريخ , السعودية , 1989
- (38) وسام فاضل الراضي , مهند حميد التميمي : الإعلام الجديد تحولات إتصالية و رؤى معاصرة , دار الكاتب الجامعي للنشر , ط 1 , لبنان , 2017
- (39) ياس حضر البياتي : الإعلام الجديد الولة الإفتراضية , دار البداية ناشرون و موزعون , ط 1 , عمان - الأردن , 2014

الدراسات السابقة :

- (1) أشرف الدين باريش , لعور صابر : استخدام الطلبة الجزائريون لليوتيوب و الاشباع المحققة منه , مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال , تخصص صحافة و اعلام الكتروني , جامعة العربي بن مهيدي , أم البواقي , 2015-2016 ,
- (2) حاجي مريم: إستخدام الشباب الجزائري لقناة الشروق TV و الإشباع المحققة منها (مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال تخصص صحافة و إعلام إلكتروني) , جامعة العربي بن مهيدي , أم البواقي , 2015-2016
- (3) شريط سارة : اتجاهات الطلبة نحو مشاهدة البرامج التلفزيونية في ظل انتشار المدونين اليوتيوبيون , مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال , جامعة محمد خيضر , بسكرة , 2018-2019

4) ولهة صورية : تأثير مواقع الفيديو على العلاقات الاجتماعية للشباب الجامعي اليوتيوب أ نموذجاً , مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في

علوم الاعلام و الاتصال , جامعة المسيلة, 2013-2014

الجرائد و المجالات :

1) سلام صلاح :العلاقة بين الاعلام التقليدي و الاعلام الجديد, جريدة الانباء , الصادرة يوم الجمعة 2021-04-23, النسخة الالكترونية الموقع الرسمي للجريدة .

2) شسميشي وداد :الاعلام الجديد"أي تأثير... إلى أي مدى", مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية جامعة ام البواقي.

3) محمد حامد الاسطل : منهجية البحث, مجلة جامعة الخليل للبحوث : العلوم الإنسانية , الجامعة الاسلامية , فلسطين, 2015

4) حدادي وليدة : الشبكات الإجتماعية : من التواصل إلى خطر العزلة الإجتماعية , مجلة الدراسات الإعلامية للأغواط , العدد 36 ,

سبتمبر 2015

منشورات :

1) العمر ماهر : الأنترنيت و المجتمع , منشورات الجامعة الافتراضية السورية , 2000

2) أبحاث المؤتمر الدولي : الإعلام الجديد , التكنولوجيا الجديدة لعالم جديد , منشورات جامعة البحرين , 7-9 أبريل 2009

3) الحاج كمال : نظريات الاعلام و الاتصال, من منشورات الجامعة الافتراضية السورية , 2020

مقالات إلكترونية :

1) نصر الدين العياضي:التفكير في عدة التفكير,مراجعة نقدية لنظرية الاستخدامات و الاشباعات في البيئة الرقمية,شبكة الجزيرة

الإعلامية 2021

2) مقالة إلكترونية عن إيجابيات و سلبيات اليوتيوب،حوار بين أستاذ و بعض الطلبة عن اليوتيوب،

3) هشام رشدي خير الله،محاضرات في نظريات الاعلام كلية التربية النوعية ,قسم العلوم الاجتماعية و الاعلام , جامعة المنوفية.

4) عبد الحميد رندا :بحث نظرية الاستخدامات و الاشباعات, اخر تحديث 2021-02-19.

مراجع أجنبية :

1) Wattenhofer, Mirjam, Roger Wattenhofer, and Zack Zhu. *The YouTube social network*. Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media. Vol. 6. No. 1. 2012.

Yarosh, Svetlana, et al. **YouthTube: Youth video authorship on YouTube and Vine**. Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work 2016..& Social Computing. pp. 1423-1437 (2)

مواقع إلكترونية :

[/https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics](https://www.globalmediainsight.com/blog/youtube-users-statistics) (1)

Statista, **Youtube statistics and facts**, accessed 16 May 2021 Retrieved from: (2)

<https://www.statista.com/topics/2019/youtube/>

Mansoor Iqbal, **YouTube Revenue and Usage Statistics 2021**, Business of apps (3)
accessed 16 May 2021 Retrieved from: <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>

Algonquin College, **YouTube Stats**, accessed 12 May 2021 Retrieved from: (4)

<https://www.algonquincollege.com/ac-social-media/youtube-stats/>

Wondwossen Fantaye, Arone, and Anne TM Konkle. **Social media representation** (5)

of female genital cutting: A YouTube analysis. Women's Health, 2020, vol. 16, p. 174

Simon Kemp, **Digital 2021: Algeria, Datareportal**, accessed 11 May 2021 Retrieved (6)

from: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>

Napoleoncat, **Social media users in Algeria Stats archive**, accessed 10 May 2020 (7)

Retrieved from: <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-algeria>

Socialbakers, **YouTube statistics for Algeria**, accessed 08 May 2021 (8)

Retrieved from: <https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/algeria> (9)

[/https://nedjmatv.dz/a-propos](https://nedjmatv.dz/a-propos) (10)

<https://www.facebook.com/groups> (11)

- posts/111608993531395/com.facebook.www//:https/ (12)

519997139359243 (13)

- nedjma/111608993531395/unknown/xx/org.globalnpo.www//:https (14)

[https://www.facebook.com/nedjmadztv/videos/37349679105/-](https://www.facebook.com/nedjmadztv/videos/37349679105/) (15)

[https://www.facebook.com/nedjmadztv/videos/766786994119831/-](https://www.facebook.com/nedjmadztv/videos/766786994119831/) (16)

[https://www.facebook.com/nedjmadztv/videos/6703824165381/-](https://www.facebook.com/nedjmadztv/videos/6703824165381/) (17)

<https://www.facebook.com/nedjmadztv/videos/330531778370992/> (18)

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة أكلي محند أولحاج بالبويرة

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية

قسم التاريخ

تخصص اتصال و علاقات عامة

استمارة استهبان حول

دراسة الاستخدامات و الاشباعات لبرنامج مواهب DZ في قناة نجمة TV

(دراسة وصفية تحليلية لعينة من متابعي قناة نجمة TV و برنامج مواهب DZ)

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاتصال و العلاقات العامة

* إشراف الأستاذ

بن عمرة أمين

* إعداد الطالبين

- بسعو نيزيري

- يحياوي ديهية

ملاحظة

هذه الاستمارة مقدمة لانجاز مذكرة الماستر في الاتصال تخصص علاقات عامة , نرجوا منكم أن تتعاونوا معنا في انجاز هذه الدراسة , و ذلك من خلال الاجابة على الأسئلة بوضع علامة (x) أمام العبارة المناسبة و نتعهد بالمحافظة على سرية المعلومات و عدم استخدامها إلا لغرض البحث العلمي

أرجوا منكم التحلي بالجدية و الموضوعية عند ملئ هذه الاستمارة

" شكرا جزيلا على تعاونكم "

المحور الأول : البيانات الشخصية

1 - الجنس

ذكر

أنثى

2 - السن

أقل من 18 سنة

بين 18 - 25 سنة

بين 25 - 35 سنة

أكثر من 35 سنة

3 - مستوى التحكم في التكنولوجيا

جيد

متوسط

ضعيف

4 - الولوج للانترنت

سهل

متوسط الصعوبة

صعب

المحور الثاني : عادات و أنماط استخدام برنامج مواهب DZ في قناة نجمة TV

1 - هل تتابع قناة نجمة TV ؟

دائما

أحيانا

نادرا

2 - كيف اكتشفت قناة نجمة TV ؟

أصدقائك

الفايسبوك

اليوتيوب

عن طريق الصدفة

3 - هل تشاهد برنامج مواهب DZ في قناة نجمة TV ؟

دائما

أحيانا

نادرا

4 - ما هو عدد ساعات مشاهدتك لقناة نجمة TV ؟

أقل من ساعة

ساعة

أكثر من ساعة

5 - متى تشاهد برامج قناة نجمة TV ؟

يوميا

أسبوعيا

شهريا

بصفة غير منتظمة

6 - ما هي الفترات التي تشاهد فيها برنامج مواهب DZ ؟

في الصباح

في المساء

في الليل

حسب الظروف و المزاج

7 - هل أعجبتك كل المواهب التي عرضها برنامج مواهب DZ في قناة نجمة TV ؟

دائما

غالبا

أحيانا

نادرا

أبدا

8 - ما هي الوسيلة التي تستخدمها في مشاهدة برنامج مواهب DZ ؟

الهاتف الذكي

الكمبيوتر

اللوح الالكتروني

9 - مع من تتابع برنامج مواهب DZ ؟

لوحدك

مع أصدقائك

مع عائلتك

10 - ما هو مكانك المفضل عند مشاهدتك لفيديوهات برنامج مواهب DZ ؟

البيت

الشارع

المقهى

أماكن أخرى

11 - هل تشاهد برامج أخرى في قناة نجمة TV من غير برنامج مواهب DZ ؟ (يمكنك اختيار أكثر من جواب)

قرالي

جمعياتكم

تحويسة في بلادي

Success DZ

The DZ Explorer

المحور الثالث : دوافع استخدام برنامج مواهب DZ في قناة نجمة TV

1 - ما الذي يدفعك لمتابعة برنامج مواهب DZ ؟ (يمكنك اختيار أكثر من جواب)

*الدافع الترفيهي

التسلية و الترفيه

تمضية الوقت

الفضول

*الدافع المعرفي

معرفة معلومات

إثراء الرصيد المعرفي

*الدافع النفسي

الهروب من الملل

تفريغ الطاقة السلبية

معرفة مواهب جديدة

2 - ماذا جذبك في برنامج مواهب DZ ؟ (يمكنك اختيار أكثر من جواب)

يتناول مواضيع تهتم الشباب

برنامج يشجع الشباب على التعبير عن نفسه

برنامج ينمي مواهب الشباب

3 - ما هي المواهب التي أعجبتك في برنامج مواهب DZ ؟

الرسم

الشعر

الغناء

مواهب أخرى

4 - هل قمت بمشاركة فيديوهات برنامج مواهب DZ مع أصدقائك ؟

نعم

لا

5 - هل استفدت من متابعتك لبرنامج مواهب DZ ؟

إطلاقا

إلى حد ما

إلى حد قليل

إلى حد كبير

6 - هل تفضل برنامج مواهب DZ على البرامج الأخرى التي تبثها قناة نجمة TV ؟

دائما

أحيانا

أبدا

7 - هل تفضل متابعة برنامج مواهب DZ في :

الفايسبوك

اليوتيوب

الانستغرام

الموقع الرسمي

8 - هل ستواصل في متابعة كل جديد عن برنامج مواهب DZ في قناة نجمة TV ؟

أكيد

لا أظن

ربما

المحور الرابع : الاشباعات المحققة من متابعة نجمة TV و بالخصوص برنامج مواهب DZ

1 - إشباعات الاجتماعية

وسيلة للابتعاد عن المشاكل الاجتماعية

الإيمان بقدرات الآخرين و تقدير موهبتهم

الإحساس بالانتماء الاجتماعي

التفاعل الإجتماعي

اختيار آخر

2 - اشباعات ترفيهية

الاثارة

الغرابة و الطرافة

المتعة

اختيار آخر

3 - اشباعات نفسية

التخلص من القلق و التوتر

التخلص من الشعور بالوحدة

الراحة النفسية

اختيار آخر

4 - اشباغات علمية

رغبة حب الاستطلاع

اثراء الرصيد المعرفي

اكتشاف مواهب جديدة

اختيار آخر

5 - اشباغات تعليمية

اكتساب مهارات جديدة

تشكيل معلومات حول أنواع الرياضات و الهوايات

التشجع لتعلم هوايات جديدة

اختيار آخر

المحور الخامس : تقييم قناة نجمة TV

1 - هل ترى أن برامج قناة نجمة TV تصب ضمن اهتماماتك و تخدم تطلعاتك

موافق موافق بشدة إلا حد ما معارض معارض بشدة

2 - هل ترى أن شعار قناة نجمة TV " من الشباب إلى الشباب " مميز ؟

موافق موافق بشدة إلا حد ما معارض معارض بشدة

3 - هل توافق أن المنشطين المتطوعين في قناة نجمة TV ساهموا في التأثير على فئة الشباب ؟

موافق موافق بشدة إلا حد ما معارض معارض بشدة

4 - هل تجذبك عناوين برامج نجمة TV لمشاهدة محتواها ؟

موافق موافق بشدة إلا حد ما معارض معارض بشدة

5 - هل تتصح معارفك أو أصدقائك الموهوبين لخوض تجربة مواهب DZ في قناة نجمة TV ؟

موافق موافق بشدة إلا حد ما معارض معارض بشدة

6 - هل ترى أن التنوع في اللغات (العربية و الأمازيغية) فكرة موفقة ؟

موافق موافق بشدة إلا حد ما معارض معارض بشدة

7 - هل ترى أن التنقل و التصوير في مكان سكن المشاركين شيء جديد و إيجابي ؟

موافق موافق بشدة إلا حد ما معارض معارض بشدة

8 - هل ترى أن للهندام دور فعال في احترافية البرنامج ؟

موافق موافق بشدة إلا حد ما معارض معارض بشدة

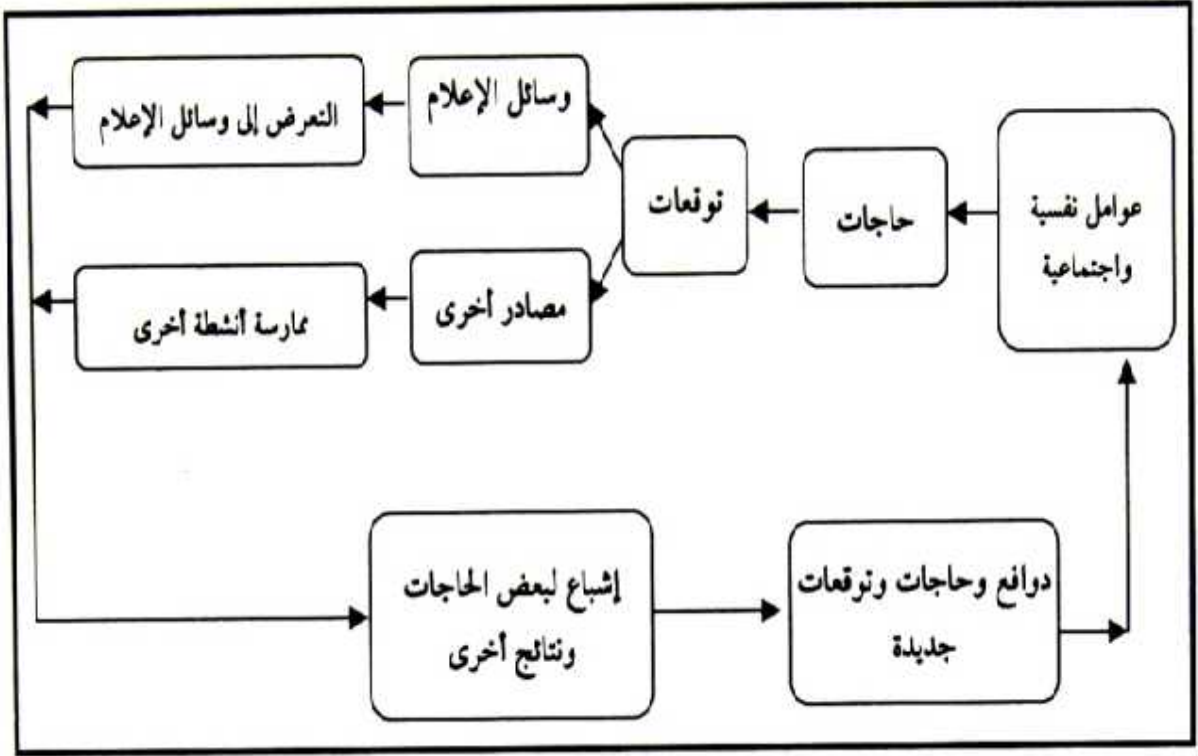
9 - هل ترى أن الفريق التقني لنجمة TV متمكن ؟

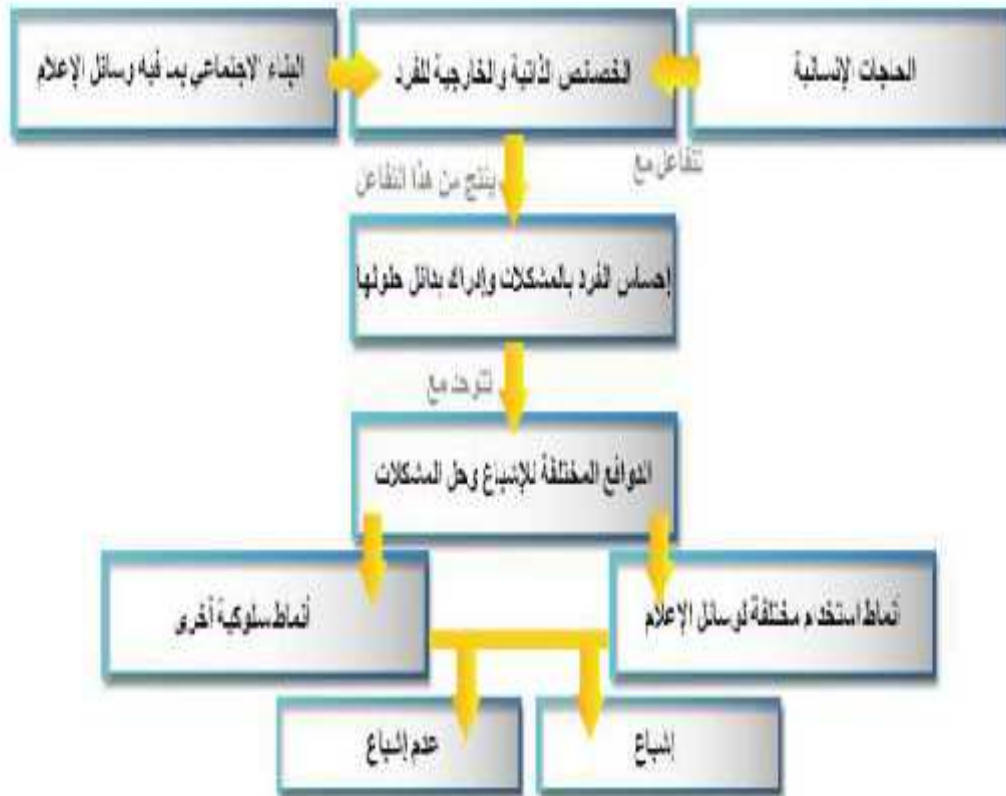
موافق موافق بشدة إلا حد ما معارض معارض بشدة

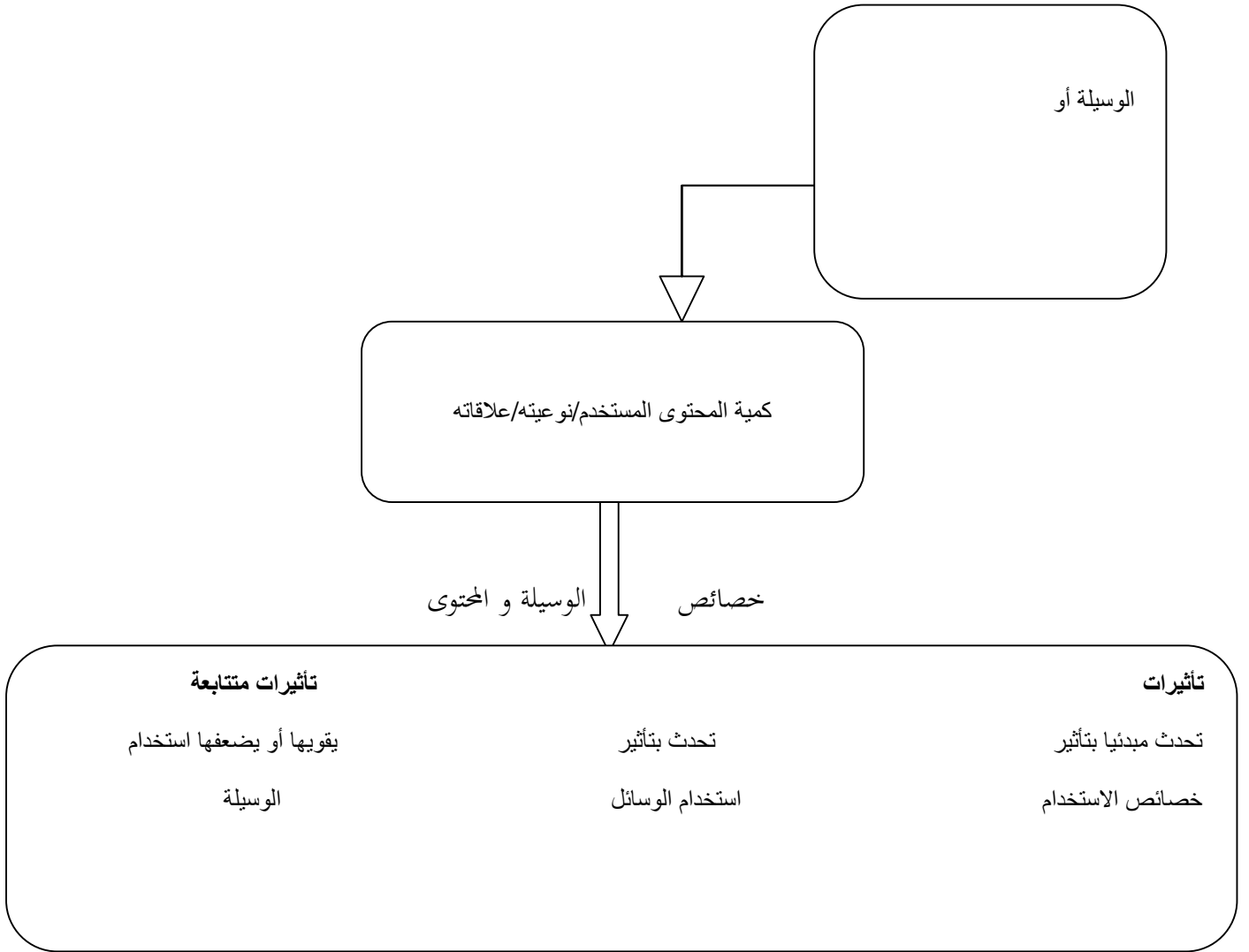
10 - هل تقييمك لبرنامج مواهب DZ ايجابي ؟

موافق موافق بشدة إلا حد ما معارض معارض بشدة









6 / منحنى تمثيلي لعدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بما فيها اليوتيوب في الفترة بين أبريل 2020 و أبريل 2021



7 / نسب المشاهدة لبعض الحلقات من برنامج مواهب DZ :



E16 NedjmaTV_ATH
MANSOUR_MawahibDz: ...
Nedjmatv
 3 déc. 2020 · 10 K vues

Cette vidéo est utilisée dans 1 publication

Publications	Date de publication	Couverture estimee	Vues de vidéo de 3 s	Vues de vidéo de 15 s	Vues de vidéo uniques de 3 s	Interactions avec la publication	Durée moyenne de visionnage de la vidéo
 NedjmaTV_ATH_MawahibDz	18/08/2020 17:00	14 K	5,5 K 100 %	3,3 K 100 %	4,5 K	742	0:34 / 7:10

Total des vues de vidéos de 3 secondes sur Facebook : 5,8 K

Cette vidéo est utilisée dans 1 publication

Publications	Date de publication	Couverture estimee	Vues de vidéo de 3 s	Vues de vidéo de 15 s	Vues de vidéo uniques de 3 s	Interactions avec la publication	Durée moyenne de visionnage de la vidéo
 Nedjmatv NedjmaTV_BOURA_MawahibDz	05/11/2020 17:00	15 K	7,9 K 100 %	3,8 K 100 %	6,1 K	954	0:26 / 7:24

Total des vues de vidéos de 3 secondes sur Facebook : 7,9 K

Cette vidéo est utilisée dans 1 publication

Publications	Date de publication	Couverture estimee	Vues de vidéo de 3 s	Vues de vidéo de 15 s	Vues de vidéo uniques de 3 s	Interactions avec la publication	Durée moyenne de visionnage de la vidéo
 Nedjmatv NedjmaTV_BOURA_MawahibDz	21/09/2020 15:40	16 K	6,8 K 100 %	3,8 K 100 %	5,2 K	1,3 K	0:31 / 8:12

Total des vues de vidéos de 3 secondes sur Facebook : 6,8 K

الفهارس

1 / فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	71
2	توزيع أفراد العينة حسب الفئات العمرية	72
3	مستوى تحكم أفراد العينة في التكنولوجيا	73
4	ولوح أفراد العينة للإنترنت	74
5	متابعة أفراد العينة لقناة نجمة TV	75
6	طريقة إكتشاف العينة لقناة نجمة TV	76
7	نسبة مشاهدة أفراد العينة لبرنامج مواهب DZ	77
8	عدد ساعات مشاهدة أفراد العينة لقناة نجمة TV	78
9	نمط مشاهدة العينة لبرامج نجمة TV	79
10	فترات مشاهدة العينة لبرنامج مواهب DZ	80
11	درجة إعجاب العينة بالمواهب المعروضة في برنامج مواهب DZ	81
12	الوسيلة التي يشاهد من خلالها المبحوثين برنامج مواهب DZ	82
13	طرق متابعة العينة لبرنامج مواهب DZ	83
14	أماكن مشاهدة العينة لبرنامج مواهب DZ	84
15	البرامج التي يتابعها أفراد العينة على غرار برنامج مواهب DZ	85
16	دوافع متابعة برنامج مواهب DZ	86
17	ماذا جذب العينة لمتابعة برنامج مواهب DZ	87
18	مجموعة من المواهب التي أعجبت العينة في برنامج مواهب DZ	88
19	مشاركة العينة لفيدويوهات برنامج مواهب DZ	89
20	الاستفادة من متابعة برنامج مواهب DZ	90
21	تفضيل برنامج مواهب DZ على برامج الأخرى	91
22	المواقع التي تفضلها العينة لمتابعة برنامج مواهب DZ	92
23	مواصلة العينة لكل جديد لبرنامج مواهب DZ	93
24	الإشباع المحققة من مشاهدة برنامج مواهب DZ	94-96
25	مشاهدة قناة نجمة TV تصب ضمن اهتمامات و تطلعات العينة	97
26	تميز شعار قناة نجمة TV " من الشباب إلى الشباب "	98

99	تأثير المنشطين المتطوعين على فئة الشباب	27
100	عناوين برامج نجمة TV	28
101	المشاركة في برنامج مواهب DZ	29
102	التنوع في اللغات	30
103	التنقل لمكان سكن المشاركين	31
104	الهندام و احترافية البرنامج	32
105	تمكن الفريق التقني لنجمة TV	33
106	تقييم برنامج مواهب DZ	34

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
1	توزيع العينة حسب متغير الجنس	71
2	توزيع العينة حسب الفئة العمرية	72
3	مستوى تحكم أفراد العينة في التكنولوجيا	73
4	ولوح أفراد العينة للإنترنت	74
5	متابعة أفراد العينة لقناة نجمة TV	75
6	طريقة إكتشاف العينة لقناة نجمة TV	76
7	نسبة مشاهدة أفراد العينة لبرنامج مواهب DZ	77
8	عدد ساعات مشاهدة أفراد العينة لقناة نجمة TV	78
9	نمط مشاهدة العينة لبرامج نجمة TV	79
10	فترات مشاهدة العينة لبرنامج مواهب DZ	80
11	درجة إعجاب العينة بالمواهب المعروضة في برنامج مواهب DZ	81
12	الوسيلة التي يشاهد من خلالها المبحوثين برنامج مواهب DZ	82
13	طرق متابعة العينة لبرنامج مواهب DZ	83
14	أماكن مشاهدة العينة لبرنامج مواهب DZ	84
15	البرامج التي يتابعها أفراد العينة على غرار برنامج مواهب DZ	85
16	ماذا جذب العينة لمتابعة برنامج مواهب DZ	87
17	مجموعة من المواهب التي أعجبت العينة في برنامج مواهب DZ	88
18	مشاركة العينة لفيدويوهات برنامج مواهب DZ	89
19	الإستفادة من متابعة برنامج مواهب DZ	90
20	تفضيل برنامج مواهب DZ على البرامج الأخرى	91
21	المواقع التي تفضلها العينة لمتابعة برنامج مواهب DZ	92
22	مواصلة العينة في متابعة كل جديد لبرنامج مواهب DZ	93
23	مشاهدة قناة نجمة TV تصب ضمن اهتمامات و تطلعات العينة	97
24	تميز شعار قناة نجمة TV " من الشباب إلى الشباب "	98
25	تأثير المنشطين المتطوعين على فئة الشباب	99
26	عناوين برامج نجمة TV	100

101	المشاركة في برنامج مواهب DZ	27
102	التنوع في اللغات	28
103	التنقل لمكان سكن المشاركين	29
104	الهندام و احترافية البرنامج	30
105	تمكن الفريق التقني لنجمة TV	31
106	تقييم برنامج مواهب DZ	32

3 / فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
128-118	إستييان	1
129	لوقو قناة نجمة	2
130	نموذج كاتز و زملاؤه 1947	3
131	نموذج روزنجرين 1947	4
132	نموذج ويندال 1968	5
133	منحنى تمثيلي لعدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بما فيها اليوتيوب في الفترة بين أبريل 2020 و أبريل 2021	6
134	نسب المشاهدة لبعض الحلقات من برنامج مواهب DZ	7

الصفحة	الموضوع
أ - ب	البسمة
	شكر و تقدير
	الإهداء
	خطة الدراسة
	ملخص الدراسة
	مقدمة
الإطار المنهجي	
2	الإشكالية
3	تساؤلات
3	أسباب إختيار الموضوع
4	أهداف الدراسة
4	أهمية الدراسة
7 - 4	الدراسات السابقة
9 - 7	المفاهيم الدراسية
10 - 9	منهج البحث و أدواته
10	مجتمع البحث و عينة الدراسة
11	المجالات الدراسية
11	أدوات جمع البيانات
الإطار النظري	
	الفصل الأول : نظرية الإستخدامات و الإشباع

13	تمهيد
	المبحث 1 : ماهية نظرية الإستخدامات و الإشباعات
16 – 14	المطلب 1 : نشأة و تعريف نظرية الإستخدامات و الإشباعات
20 – 16	المطلب 2 : فروض ومكونات نظرية الاستخدامات و الاشباعات
23 – 20	المطلب 3 : عناصر و أهداف نظرية الاستخدامات و الاشباعات
	المبحث 2 : تقييم نظرية الاستخدامات و الاشباعات
25 – 23	المطلب 1 : أبعاد و مميزات نظرية الاستخدامات و الاشباعات
27 – 25	المطلب 2 : دوافع استخدام نظرية الاستخدامات و الاشباعات
28	المطلب 3 : الانتقادات الموجهة للنظرية
30	الخلاصة
	الفصل 2 : وسائل الاعلام الحديثة و التقليدية
31	التمهيد
	المبحث 1 : الاطار المفاهيمي للاعلام الجديد
34 – 32	المطلب 1 : مدخل تطوري للإعلام الجديد
36 – 34	المطلب 2 : تعريف الاعلام الجديد
39 – 36	المطلب 3 : خصائص و تسميات الاعلام الجديد
42 – 39	المطلب 4 : وسائل الإعلام الجديد و أنماط التغيير
	المبحث 2 : الاعلام الجديد و التقليدي
46 – 43	المطلب 1 : وظائف الإعلام الجديد
47 – 46	المطلب 2 : مدخل "ديفيز واوين" التصنيفات الثلاث للإعلام الجديد
50 – 47	المطلب 3 : الضواهر السلبية و الإيجابية للإعلام و التأثيرات المتوقعة من وسائل الإعلام
52 – 50	المطلب 4 : العلاقة بين الإعلام الجديد و التقليدي و إتجاهاتها
53	الخلاصة
	الفصل 3 : قناة اليوتيوب "نموذج نجمة tv"
54	تمهيد

	المبحث 1 : منصة اليوتيوب
58 - 55	المطلب 1 : نشأة و تعريف اليوتيوب
60 - 58	المطلب 2 : إلتزامات اليوتيوب
62 - 60	المطلب 3 : خصائص وسلبيات اليوتيوب
63 - 62	المطلب 4 : إستخدام اليوتيوب في السياق الجزائري إحصاءات و أرقام
	المبحث 2: دراسة وصفية تحليلية لعينة من جمهور القناة " نجمة TV "
65 - 64	المطلب 1 : تقديم قناة نجمة TV
67 - 66	المطلب 2 : المحتوى البرامجي لقناة نجمة TV
68 - 67	المطلب 3 : تأثير برنامج مواهب DZ على فئة الشباب الجزائري
69	خلاصة
	الاطار التطبيقي
	الفصل 4 : الدراسة الميدانية
	المبحث 1 : تفرغ بيانات الإستبيان
106 - 71	المطلب 1 : تحليل البيانات
108 - 107	المطلب 2 : النتائج العامة للدراسة
109 - 108	المطلب 3 : التوصيات
111	الخاتمة
116 - 113	قائمة المراجع
134 - 118	الملاحق
143 - 136	الفهارس