المجلة الدولية للإتصال الإجتماعي
جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم
ISSN: 2437 – 1181
EISSN: 2710-8139

المجلد/ العدد: (2022)، ص –ص

دور موقع اليوتيوب في تحقيق الإشباع السّياسي لدى الرأي العام الجزائري

دراسة ميدانية على عينة من الشباب المستخدم لليوتيوب – أكتوبر 2021

The role of YouTube in achieving political saturation for Algerian public opinion: A field study on a sample of young YouTube users – October 2021

عريبي حنان * [1]، باية بووزة [2]

[1] مخبر الاتصال السياسي والاجتماعي، جامعة يحي فارس (المدية)، oribi.hanane@univ-medea.dz

[2] جامعة يحي فارس (المدية)، bayabouaza@hotmail.com

تاريخ الاستلام: 2022/01/ تاريخ القبول: ../../2019 تاريخ النشر: ../../2019

الملخص

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات المسحية، وبالضبط إلى مسوح الرأي العام، حيث تحاول هذه الورقة البحثية أن تسلط الضوء على أحد المواضيع الراهنة المرتبطة بدور موقع اليوتيوب في تحقيق الاشباع السياسي لدى الرأي العام الجزائري، من منظور المستخدمين الذين تم تمثيلهم بعينة بلغ حجمها 111 مفردة تم استطلاع آرائهم بالاستعانة بأداة الاستمارة الإلكترونية.

وقد اتضح من خلال تحليل المعطيات الميدانية أن معظم عينة الدراسة يرون بأن موقع اليوتيوب يشبع احتياجاتهم السياسية بنسبة 63.1 %، ما يدل على أن هذا الموقع يحقق اشباع سياسي للرأي العام الجزائري لكن بشكل محتشم لا يزال في بدايته، كما تبين أن المبحوثين من الجنسين يستخدمون اليوتيوب منذ أكثر من ثلاثة سنوات بمعدل 92.8 %، وبشكل دائم ويومي بمعدل ساعتين فما أكثر. كما تبين أن اليوتيوب يساهم في زيادة اهتمام الرأي العام الجزائري محل الدراية بالقضايا السياسية الوطنية والمحلية بنسبة 59.5%، حيث أنه يقرم بدور تزويدهم بالأخبار السياسية الوطنية والمحلية بنسبة 66.7%.

كلمات مفتاحية: موقع اليوتيوب، الاشباع السياسي، الرأي العام الجزائري

* oribi.hanane@univ-medea.dz

Abstract:

This study belongs to survey studies, and specifically the public opinion one, we shed light on the role of YouTube in achieving political gratifications for Algerian public opinion, from users' perspective who were represented with a sample size of 111 items using the electronic form tool.

We find that YouTube satisfies their political needs by 63.1%, which indicates that it achieves their public political opinion's satiation, but it still in its infancy. Users of both sexes use YouTube for more than three years at a rate of 92.8%, and for two hours or more per a day. Also, IT contributes to increase the knowledgeable Algerian public opinion in national and local political issues by 59.5%, as it provides them with national and local political news by 66.7%.

Keywords: YouTube, political saturation, public opinion Algerian

1. مقدمة

توصلت دراسات عديدة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل مظهرا للتفاعل الاجتماعي والسياسي ووسيلة لزيادة الوعي السياسي للمواطنين من جميع الفئات، كما ظهرت توقعات مرتفعة تتعلق بإمكانية استخدام الانترنت والميديا الاجتماعية في التعبئة السياسية، مثال ذلك ما سمي "بأحداث الربيع العربي" في مصر. أين لعب الفضاء العمومي الافتراضي دورا قويا في التعبئة السياسية.

ونظرا للتطورات السياسية المحلية، الوطنية، والإقليمية التي تعيشها الجزائر سيما في ظل الاقبال المتزايد على مواقع التواصل الاجتماعي، وفي مقدمتها اليوتيوب، لمزاياه المتمثلة في سهولة الولوج، وبساطة الاستخدام من قبل طرفي العملية الاتصالية السياسية، تأتي الدراسة الراهنة لمعالجة الإشكالية التالية: **ما هو دور موقع اليوتيوب في تحقيق الاشباع السياسي لدى الرأي العام الجزائري؟**

وتندرج تحت هذا السؤال المحوري الأسئلة الفرعية التالية:

1. **ما عادات وأنماط استخدام المبحوثين لموقع اليوتيوب؟**
2. **ما الاستخدامات السياسية للمبحوثين لموقع اليوتيوب؟**
3. **ما هي الاشباعات السياسية المحققة من استخدام المبحوثين لموقع اليوتيوب؟**

وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لوصف السياقات والمظاهر والدوافع الخاصة بالاستخدامات الاشباعات السياسية لموقع اليوتيوب.

وتشمل الورقة البحثية على ثلاثة مداخل رئيسية: مدخل منهجي، مدخل نظري، مدخل تطبيقي.

أولا: المدخل المنهجي

أهمية وأهداف الدراسة

يشكل موقع اليوتيوب قناة اتصالية ذات كفاءة عالية، تسمح بمشاركة مختلف أطياف المجتمع. وظاهرة اتصالية افتراضية آنية وتفاعلية بين القائم بالاتصال والجمهور المتابع. لذا فأهمية هذه الورقة البحثية لا تخرج عن الإطار العام للأهداف التي وضعت من أجلها ويمكن تحديدها فيما يلي:

- معرفة إذا كان لاستخدام موقع اليوتيوب دور في تحقيق اشباع سياسي يترتب عنه اكتساب معلومات سياسية تمكن الفرد من تنمية وعيه. كما تؤهله لفهم واستيعاب ما يحدث حوله من قضايا سياسية.
- الكشف عن عادات وأنماط استخدام الرأي العام الجزائري لموقع اليوتيوب سيما في ظل قلة الدراسات.
- الكشف عن الاشباعات السياسية المحققة من استخدام موقع اليوتيوب لدى العينة المستهدفة.

3.الدراسات السابقة

1.3-الدراسات الأجنبية

دراسة الباحثين "Haridakis and Hanson ":

هنالك دراسات أجنبية عديدة اهتمت بموقع اليوتيوب، من أبرزها: دراسة ركزت على الاستخدامات المختلفة والمتنوعة لموقع اليوتيوب كوسيط إعلامي جديد ودعامة إخبارية، حيث جاءت تحت عنوان: مستخدمو اليوتيوب المشاهدين والمشاركين للأخبار، دراسة وفقا لنظرية الاستخدامات والاشباعات، وطرحت سؤالين محوريين: كيف تتنبأ خصائص الخلفية النظرية ودوافع الاستخدام فيما إذا كان الأشخاص سيشاهدون الأخبار التقليدية والكوميدية على اليوتيوب؟ ومن ثم كيف تتنبأ هذه العوامل بما إذا كان الأشخاص سيشاركون المضامين مع الآخرين. (Haridakis & Hanson, 2009)

دراسة "Gray"

طبقت الدراسة على عينة من الطلبة الجامعيين بالاستعانة بالمنهج المسحي، حيث وزعت أداة الاستمارة على 291 مفردة، 33.9 بالمائة منهم من جنس الذكور، و66.1 بالمائة من جنس الإناث ومن أهم النتائج المتوصل إليها أن 69٪ يشاهدون على الأقل بعض المقاطع الإخبارية على موقع

اليوتيوب، في حين أن 74٪ شاهدوا على الأقل بعض الأخبار الكوميدية. أما فيما يتعلق بمشاركتهم لفيديوهات اليوتيوب توصلت الدراسة إلى أن 42٪ منهم شاركوا الفيديوهات المتعلقة بالأخبار، و57٪ قاموا بمشاركة الأخبار الكوميدية (Gray, 2008)

وأظهرت النتائج أن المبحوثين من خلال مشاهدتهم للفيديوهات الإخبارية والكوميدية عبر موقع اليوتيوب يحاولون اشباع دافعين هامين: دافع معلوماتي (يظهر في سهولة الحصول على المعلومات والأخبار) ودافع ترفيهي، أما فيما يتعلق بدوافع نشر فيديوهات اليوتيوب المتعلقة بالأخبار والكوميديا حسب هذه الدراسة، فما هي إلا طريقة لإشباع مشاعر وأحاسيس المستخدمين المبنية على الرغبة في تلبية حاجتهم في التعبير والتواصل مع من يتشاركون معهم فيديوهات اليوتيوب. (Gray, 2008)

والورقة البحثية الراهنة تهتم بجزئية مشابهة لموضوع هذه الدراسة، لكونها تتخذ من استخدامات موقع اليوتيوب والاشباعات المحققة منه مجالا بحثيا لها، كما تستند على نفس الخلفية النظرية، إلا أن نقطة الاختلاف تكمن في طبيعة الاستخدامات والاشباعات، فالدراسة الراهنة تبحث في الاستخدامات والاشباعات السياسية لهذا الموقع. بينما ركزت الدراسة السالفة على الاستخدامات الترفيهية والإخبارية.

الدراسات المحلية:

شغل اليوتيوب كموقع من مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماته اهتمام الكثير من الباحثين من زوايا متنوعة ومختلفة باختلاف مجالات استخدامه الواسعة، حيث نجد من الدراسات المحلية من اهتم بالبحث عن "الاستخدامات الترفيهية لموقع اليوتيوب وأثرها على التحصيل الدراسي ". (شرموطي، 2021)

دراسة ثانية اهتمت باستخدامات المرأة الجزائرية لاشهارات اليوتيوب والاشباعات المحققة منه، في حين ركزت ورقة بحثية أخرى (معمري و رحموني، 2021) على دراسة أثر موقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب في التعليم عن بعد في ظل جائحة كوفيد إلى غيرها من الدراسات التي اهتمت بجمهور اليوتيوب واستخداماته، والملاحظ على الدراسات المحلية المذكورة أنها تهتم بمختلف الاستخدامات الثقافية والعلمية وحتى الاشهارية لموقع اليوتيوب إلا أن ورقتنا البحثية تركز على دور موقع اليوتيوب في تحقيق الاشباعات الثقافية والعلمية واستخداماته السياسية.

4.الإجراءات البحثية للدراسة:

يمكن تصنيف هذه الدراسة ضمن الدراسات الاستطلاعية الميدانية، وقد تمت خلال الفترة الممتدة ما بين شهر أوت وأكتوبر، وتنتمي لحقل الدراسات المسحية التي تدرس قضية آنية هدفها قياس الاستخدامات والاشباعات السياسية الراهنة للمبحوثين. وفيما يتعلق بعينة الدراسة فقد تم حصرها في مستخدمي موقع اليوتيوب الذي يبدأ سنهم من 18سنة فما فوق وهو السن القانوني، الذي يسمح للفرد بممارسة حق المواطنة وابداء الرأي عبر التصويت الانتخابي.

لمقاربة الواقع المدروس استعانت الباحثة بأداة الاستبيان الإلكتروني نظرا لسهولة توزيعه واسترجاعه لكون هذه الدراسة تهتم باستخدامات أحد مواقع التواصل الاجتماعي. وعليه يتوجب دراسته والوصول إليه بتوزيع الاستمارة إلكترونيا. وتضمنت الاستمارة 11 سؤالا، مقسمة على ثلاث محاور رئيسية إلى جانب محور البيانات الشخصية، يتعلق الأول: بعادات وانماط استخدام موقع اليوتيوب، أما الثاني فخصص لدراسة الاستخدامات السياسية لموقع اليوتيوب، بينما يقيس الأخير الاشباعات السياسية المحققة

وقد تم توزيع الاستمارة على عينة قوامها 111 مفردة من الجنسين بطريقة قصدية، وتعرف العينة القصدية على أنها: "عينة يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال فيها للصدفة، إذ يقوم الباحث شخصيا باختيار المفردات الممثلة أكثر من غيرها، لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث". (مرسلي، 2005)

وقد قامت الباحثة بتوزيع الاستبيان على مجموعات طلابية عديدة تتواجد عبر الفايسبوك نظرا لكونها فئة شبانية نشطة ويسهل التعامل معها، عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولتصنيف الاجابات تم استخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS.

5.تحديد مصطلحات ومفاهيم الدراسة

تسعى الباحثة لدراسة العلاقة التي تجمع بين المتغيرين الرئيسيين، وتحديد طبيعتها من خلال دراسة "الدور" الذي يقوم به المتغير المستقل المتمثل في موقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب، في تحقق أو

الوصول للمتغير التابع الذي يظهر في الاشباع السياسي، لدى الرأي العام الجزائري, وقبل دراسة هذه العلاقة ينبغي في البداية تحديد المصطلحات المتعلقة بهذه الورقة البحثية:

اليوتيوبYouTube:

عرفت Alina Vytiaz اليوتيوب YouTubeعلى أنه:" نظام أساسي مجاني لمشاركة الفيديو يتيح للمستخدمين إنشاء محتوى الفيديو وتحميله ومشاهدته عبر الإنترنت. يمكن لأي مستخدم إنشاء قناته الخاصة، حيث ستظهر مقاطع الفيديو الخاصة به، كما يمكنه متابعة قنوات المستخدمين الآخرين والتعليق ومشاركة مقاطع الفيديو الخاصة بهم. تتمثل رؤية هذه المنصة في منح الجميع صوتًا، وتطوير الفيديو وإنجاح الشركاء والمعلنين" (2018).

و يمكن تعريف موقع اليوتيوب اجرائيا بأنه: " ذلك الوعاء الإلكتروني الذي يمكن المستخدم الجزائري، من مشاهدة الفيديوهات والمضامين ذات الطابع السياسي المتعلقة بوطنه، وحتى إمكانية التعليق عليها، ونشرها مع مستخدمين آخرين".(Vytiaz, 2018)

الاشباع السياسي: يندرج ويتجزأ مصطلح الاشباع السياسي من مجموع الحاجات التي يشبعها الجمهور المستخدم لتكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة، وهو مصطلح مشتق من نظرية الاستخدامات والاشباعات، إذ يهتم بالتركيز على دراسة مختلف الاستخدامات والاشباعات السياسية.

ويقصد بالإشباع السياسي في هذه الدراسة: عملية تزويد مستخدم اليوتيوب الجزائري بمختلف المعلومات والأخبار السياسية المحلية والوطنية بشكل كافي ووافي، من مختلف الناشطين السياسيين مهما كانت اتجاهاتهم السياسية، والذي من شأنه أن يمكنهم من فهم القضايا السياسية المحلية الوطنية المعاشة في الجزائر، فهما جيدا، واستيعابها والتمكن من الخروج برأي، اتجاه أو موقف حيالها، وبالتالي زيادة الوعي السياسي كنتيجة عن الاشباع السياسي.

الرأي العام الجزائري: لا يمكن إيجاد تعريف جامع مانع للرأي العام، نظرا لظروف وعوامل تشكيله وعليه سوف نكتفي بتعريف واحد، لكونه يحدد كل الأطراف المشاركة في تكوين عملية تشكل الرأي العام، حيث حددته الموسوعة السياسية بأنه:" اتجاه اغلبية الناس في مجتمع ما اتجاها موحدا إزاء القضايا التي تؤثر

في المجتمع او تهمه أو تعرض عليه، ومن شان الرأي العام إذا ما عبر عن نفسه أن يناصر او يخدل قضية ما، او اقتراحا معينا، وكثيرا ما يكون قوة موجهة للسلطات الحاكمة علما بان الراي العام ليس ظاهرة ثابتة بالضرورة وقد يتغير إزاء مسألة ما من حين إلى حين". (الكيالي، 1971)

ويظهر من التعريف السابق أن الرأي العام هو ذلك الاتفاق في وجهات النظر المعبر عنه، أو المصرح به حول قضية يعيشها المجتمع، سواء كانت سياسية اقتصادية اجتماعية...الخ، من شأن هذا الاتفاق أن يوجه قرارات الحكومة.

أما التعريف الاجرائي للرأي العام الجزائري، فيقصد به مجموعة الأفراد المستخدمين لليوتيوب الذين يملكون جنسية جزائرية ويعيشون داخل الوطن والذين يتعرضون للفيديوهات والمضامين السياسية، التي تهتم بمجموع القضايا المحلية والوطنية ذات الطابع السياسي.

ثانيا: المدخل النظري للدراسة

هنالك توجه بحثي جديد يهتم بالاستخدامات الحديثة لتكنولوجيات الاعلام بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي على وجه التحديد، وكذا الاشباعات المختلفة المحققة منه، انطلاقا من أن الجمهور المستخدم لها نشط وفعال وانتقائي، ويمكنه اختيار وتغيير ما يريد مشاهدته بضغطة زر، بهدف اشباع احتياجاته المختلفة فالجمهور وفق المنظور الجديد لهذا النموذج إذا مبادر في استخدام الوسيلة التي تثير اهتماماته وتحقق اشباعاته أكثر من أي وسيلة أخرى. حيث يختار بصفة إيجابية وبوعي ما يرغب في التعرض إليه، ونوع المضمون الذي يلبي احتياجاته، متجاوزا بذلك النظرة السلبية الأولى للجمهور الذي يستهلك بدون تفكير ولا اعتراض كل ما يقدم له. وبتطبيق هذه النظرية كمدخل نظري على الدراسة الراهنة، يمكن القول بأن هذه الورقة البحثية اهتمت وركزت على الاستخدامات والاشباعات السياسية للرأي العام الجزائري الناتجة عن استخدام موقع اليوتيوب، وعليه تطبق افتراضات النظرية فيما يتعلق بالمواضيع السياسية ليتيحها اليوتيوب لجمهوره، بناء على اختلاف اهتمامات الجمهور وسعة ميادين ومجالات الاستفادة من موقع اليوتيوب.

سيما نظرا لحساسية تناول وسائل الإعلام القديمة وقنواتها للبرامج السياسية المتنوعة واصطدام الطرح السياسي بضوابط تحد من إمكانية مناقشة الموضوع السياسي بكل حرية، قد يجد المهتم بالمجال السياسي نفسه مضطرا للبحث عن فضاءات إلكترونية جديدة لتحقيق اشباعات سياسية أكثر فائدة للفرد.

إذ يمثل موقع اليوتيوب قناة الكترونية جديدة وفضاء ليس فقط للاطلاع على المعلومات وانما حتى إمكانية التفاعل مع مختلف المضامين مهما كان طبيعتها واتجاه ناشرها. بالإضافة إلى فرصة التواصل بين الناشر والمتعرض للمنشور وحتى المعلقين فيما بينهم والتعبير عن آرائهم، أما الاشباع الآخر الذي يمكن ان يشبعه اليوتيوب يتمثل في تقوية شخصياتهم من خلال اكتساب المعلومات، والمساهمة في المشاركة بالرأي وإتاحة فرصة الاعتراض أو التأييد ما يمثل ممارسة المواطنة ولو بغير وعي من المستخدم الذي قد تجده عادة يهرب من مناقشة القضايا السياسية على أرض الواقع لأنه يتخوف من التصريح باتجاهاته وآرائه السياسية، وطرحها بجرأة افتراضيا، واكتساب معلومات وآراء من أهل الاهتمام والتواصل مع الشخصيات المشهورة، وهي حاجات تنبع من رغبة الفرد في الانتماء إلى الجماعة بمدلولها الوطني أو الاجتماعي.

من خلال ما سبق يمكن تلخيص أهم الاستخدامات والاشباعات السياسية النظرية المحققة من التيار المستحدث لاستخدامات واشباعات مواقع التواصل الاجتماعي، على الصعيد السياسي وفق ثلاث مستويات: يتمثل الأول في: عرض المضامين السياسية وإتاحة التعرض إليها، أما الثاني فيرتبط بإمكانية التعليق على المضمون السياسي والتفاعل مع ناشره، بينما يتمحور الثالث حول تقوية الشخصية واكتساب شخصية متشبعة بالأفكار السياسية. تتجلى في الوعي السياسي بمختلف القضايا السياسية، مما يعزز روح المواطنة والمشاركة في الشأن العام.

1.ماهية ودور موقع اليوتيوب في تناول القضايا السياسية:

بعد عرض المدخل النظري سيتم التعريف بموقع "اليوتيوب YouTube "، والجهود المبذولة من قبل الباحثين لإماطة اللثام عن دور مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على تشكيل الوعي السياسي.

1.1. ماهية وتاريخ ظهور موقع اليوتيوب YouTube:

يتكون مصطلح يوتيوب YouTube من كلمتين يوYOU– تيوبTUBE أي وعاءك.. أي مفرد لكلمة أوعية الكترونية. والضمير أنت هنا لمخاطبة الفرد المتصفح. (خليفة، 2016). وقد عرفه معجم المصطلحات بأنه: "موقع على الأنترنت يقوم عبره مستخدمو الموقع بتحميل شرائط فيديو تهمهم بحيث يتشاركونها مع مستخدمي مواقع أخرى".(Media Information Literacy for Teachers, 2021)

يظهر من التعريفين السابقين أن اليوتيوب عبارة عن شبكة إنترنت يتم عبرها نشر مجموعة من الصور والفيديوهات بالصوت والصورة ووضعها على الخط لتمكين المستخدم من الاطلاع عليها من خلال الولوج للفيديو، فيما يشير التعريف الثاني لخاصية التحميل التي تميّز اليوتيوب عن غيره من المواقع.

فيما قالت " Alina Vytiaz " على اليوتيوب YouTube أنه:" عبارة عن منصة لمشاركة الفيديو والتي تغيرت، جنبًا إلى جنب مع الشبكات الاجتماعية الشهيرة الأخرى، وتستمر في تغيير عالم الوسائط. بحيث يمثل منافسًا مباشرًا وبديلًا للتلفزيون التقليدي"(Vytiaz, 2018) . أما بالرجوع إلى تاريخ ظهوره، فقد تبين أن اليوتيوب أنشئ شهر فيفري من سنة 2005– وهو عبارة عن ابتكار جماعي يعود لفكرة واجتهاد كل من الثلاثي تشاد هيرلي Chad Hurley، وستيف تشين Steve Chen، وجاويد كريم Jawed Karim، الذين كانوا زملاء في "باي بال PayPal " وجاءت فكرة ايجاده على أرض الواقع من خلال دمج فكرة مقاطع من شبكات التلفزيون والكابل، وهي شراكة لافتة بين وسائل الإعلام القديمة والجديدة. يعمل اليوتيوب تحت شعار "انشر نفسك"، ظهر اليوتيوب لأول مرة علنا في نوفمبر عام 2005. (ليفنسون، 2015)

2.1. دور وخصائص تداول المعلومات السياسية في تشكيل الوعي السياسي

تشير بعض المراجع إلى أن القوى السياسية المستنيرة تستعين اليوم بثورة الاتصال التي احدثتها الإنترنت لتثقيف شعوبها سياسيا واقتصاديا وحتى اجتماعيا من خلال الاعتماد على العناصر التالية:

– تسهيل الحصول على المعلومات الجديدة والآنية من مصادرها المباشرة ولحظة حدوثها، وهو ما يظهر من خلال إمكانية الحصول على المعلومات من خلال نقرة زر على شاشة الكمبيوتر أو الهاتف المحمول أو حتى اللوحة الإلكترونية والانتقال من موقع إلى أخر وحتى بالصوت والصورة ودون مصادرة أو قيود.

– تسهيل إيصال المعلومات إلى الجمهور دون تحكم من الحكام أو رجال المال المحتكرين لمليكة وسائل الإعلام، وتوفير المعلومات الصحيحة.

– التمكن من إيصال الرسالة الإعلامية بالشكل الذي يريده المرسل دوت تدخل موجه من الأجندات الإعلامية الذين اعتادوا التصرف في المعلومات التي تصلهم وصياغتها بالطريقة التي تخدمهم على حساب المرسل الأصلي.

– قلة تكلفة الاتصالات بل ومجانتيها في أغلب الأحوال مما يجعلها متاحة للجميع، ولا مجال لاحتكارها، سيما ما يتعلق بمجانية اشراك عامة الناس في المعلومات. (عبد الحميد و عاطف، 2015)

ويتبين من العناصر المذكورة أعلاه أن سهولة نشر وتداول المعلومات والإخبار الجديدة وسهولة ايصالها لجمهور الوسائط الجديدة بات يساهم في سهولة تعرضهم للمضامين السياسية باختلاف انتماءاتها وتشكل وعي سياسي حول مختلف القضايا بما فيها السياسية التي تهم الرأي العام.

إذ أن السياسة ليست غريبة عن شبكة الإنترنت، فقد كانت فكرتها الأولى تستند إلى توظيف عسكري أساسا، حيث تعود فكرة وجود شبكة الإنترنت، إلى عام 1960، إذ قدمت الحكومة الأمريكية إلى شبكة "راندو كوربوريشن Rand Corporation" طلبا يتعلق بإنشاء نظام اتصال متطور من شأنه أن يقوم بضمان ربط القواعد العسكرية عبر العالم فيما بينها وقت السلم، وأيضا في حالة هجوم نووي تشنه قوة معادية، حيث تقوم مجموعة الكمبيوترات بالاتصال ببعضها بواسطة لغة مشتركة تسمى" IP– TCP " فيما بعد بدأ علماء من جامعة كاليفورنيا بتجربة علمية هدفها ربط جهاز كمبيوتر في مدينة "لوس أنجلوس Los Angelesالأمريكية" بكمبيوتر آخر في مدينة "من لوبارك Menlo Park " بخط هاتفي بحيث يستطيع الجهازان معا في شكل نظام اتصال مغلق. (عبد الحميد و عاطف، 2015)

ثالثا: المدخل التطبيقي للدراسة

فيما يلي الإجابة على الأسئلة الفرعية المتعلقة بمحاور الدراسة، ومن ثم عرض النتائج العامة.

1. خصائص عينة الدراسة

الجدول 1: يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرارات	النسبة
ذكر	38	34.2%
أنثى	73	65.8%
المجموع	111	100 %

يوضح الجدول أعلاه تقسيم المبحوثين حسب متغير الجنس، حيث يتبين أن نسبة المفردات من جنس الإناث تمثل نسبة 65.8%، في حين بلغت نسبة المبحوثين من الذكور 34.2%، ووجب هنا الإشارة إلى الباحثة لم تتدخل في هذه النتيجة حيث قامت بتوزيع الاستمارة إلكترونيا عبر صفحات الفايسبوك مع تحديد عينة الدراسة في مستخدمي موقع اليوتيوب، ومتابعي الشأن السياسي عبر هذا الموقع، ما يدفعنا لتفسير هذه النتيجة على أنها تعكس نسبة اقبال واستخدام جنس الإناث لليوتيوب أكثر من الذكور في دراستنا على الأقل.

الجدول 2: يوضح توزيع العينة حسب متغير الفئة العمرية

الفئة العمرية	التكرارات	النسبة
28 – 18	55	49.5%
39 – 29	43	38.7%
50 – 40	11	9.9%
50 فما فوق	2	1.8%
المجموع	111	100 %

يوضح الجدول الثاني توزيع المبحوثين حسب متغير السن، حيث بلغت نسبة الفئة العمرية ما بين 18 – 28 سنة أعلى نسبة حيث بلغت 49.5%، تليه في المرتبة الثانية من تتراوح أعمارهم ما بين 29 – 39 سنة بنسبة 38.7%، ما يبين أن فئة الشباب هم أكثر استخداما لموقع اليوتيوب أكثر من الأعمار الأخرى، أما من تتراوح أعمارهم ما بين 40 – 50 سنة فبلغت نسبتهم 9.9%، وفي المرتبة الأخيرة الفئة العمرية 50سنة فما فوق بنسبة 1.8% وهو ما يكشف عن قلة استخدام أصحاب السن من 40 سنة فما فوق لليوتيوب. ولعل هذا يؤكد ما توصلت إليه عديد الدراسات السابقة التي تؤكد على أن فئة الشباب ما بين سن 18– 39 سنة لمواقع التواصل الاجتماعي عامة، وهي الفئة أيضا الأكثر حضورا ونشاطا عبر الفضاء الإلكتروني.

الجدول 3: يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة
متوسط	1	0.9%
ثانوي	4	3.6%
جامعي	106	95.5%
المجموع	111	100 %

يوضح لنا الجدول أعلاه المستوى التعليمي لمستخدمي اليوتيوب، حيث يتبين أن أغلبيتهم جامعيين أو متحصلين على شهادات جامعية بنسبة 95.5%، وهو ما يعكس درجة اقبالهم على استخدام اليوتيوب ودرجة وعيهم واهتمامهم بالعالم الافتراضي وكذا رغبتهم في الاطلاع على ما ينشر عبره، أما المستويات التعليمية الأخرى فكانت ضعيفة حيث بلغت نسبة المبحوثين من المستوى الثانوي نسبة 3.6%، تليه نسبة 0.9% لأصحاب المستوى متوسط. حيث يتبين من النسبتين الأخيرتين أن أصحاب هذا المستوى غير متمكنين من التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال واستخدام التطبيقات الجديدة للهواتف المحمولة، كما يمكن ارجاع هذا التراجع لقلة اهتمامهم بما يحدث عبر مواقع التواصل الاجتماعي بما فيه موقع اليوتيوب.

2. عادات وانماط استخدام موقع اليوتيوب من قبل المبحوثين

الجدول 4: يبين استخدام اليوتيوب من قبل المبحوثين

الاجابات	التكرارات	النسبة
دائما	70	63.1%
أحيانا	39	35.1%
نادرا	2	1.8%
المجموع	111	100 %

يوضح الجدول المرفق معدل التعرض لموقع اليوتيوب، وحازت أعلى نسبة على63.1%، ما يدل على أهمية موقع اليوتيوب ومكانته عندهم فهو نافذتهم للاطلاع على مختلف الأخبار على الأقل، يليه من يتعرضون إليه أحيانا بنسبة بلغت 35.1%، وحازت أقل نسبة لمن يتعرضون لموقع اليوتيوب نادرا بنسبة 1.8%.

وتؤكد هذه النتائج أن انتشار هذا الموقع أصبح واقعا لا غنى عنه بالنسبة للعديد من المبحرين عبر شبكة الإنترنت (Internauts)، وتشير الاحصائيات الأخيرة لعام 2021 في موقع أليكسيا "Alexa " لترتيب المواقع الإلكترونية الأكثر استخداما في الجزائر، وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي أن موقع اليوتيوب YouTube يحتل المقدمة بنسبة 14٪، يليه موقع الفايسبوك Facebook بنسبة 9٪ (Alexa, 2021)

الجدول 5: يمثل مدة استخدام المبحوثين لموقع يوتيوب بالسنوات حسب متغيرات الدراسة

الإجابة / المتغير		أقل من سنة		سنة إلى سنتين		3 سنوات فما فوق		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	0	00%	1	2.6%	37	97.4%	38	%100
	أنثى	1	1.4%	6	8.2%	66	90.4%	73	%100
المجموع		1	0.9%	7	6.3%	103	92.8%	111	%100
الفئة العمرية	18 – 28	00	00%	3	5.5%	52	94.5%	55	%100
	29 – 39	1	2.3%	3	7%	39	90.7%	43	%100
	40 – 50	00	00%	00	00%	11	100%	11	%100
	50 فما فوق	00	00%	1	50%	1	50%	2	%100
المجموع		1	0.9%	7	6.3%	103	92.8%	111	%100
	متوسط	00	00%	1	100%	00	00%	1	%100
	ثانوي	00	00%	0	00%	4	100%	4	%100
	جامعي	1	0.9%	6	5.7%	99	93.4%	106	%100
المجموع		1	0.9%	7	6.3%	103	92.8%	111	%100

يوضح الجدول مدة استخدام المبحوثين لموقع اليوتيوب بالسنوات حسب متغيرات الدراسة الثلاث: الجنس والفئة العمرية والمستوى التعليمي، حيث يتبين من خلال الجدول أعلاه أن كلا الجنسين يستخدمون موقع اليوتيوب لأكثر من ثلاثة سنوات بنسبة مئوية متقاربة، بلغت عند الذكور 97.4%، أما عند الإناث 90.4% ما يؤكد على أهمية اليوتيوب وانتشاره لدى الجنسين وتعودهم على استخدامه. كما يتبين لنا الفئتين العمريتين 18 – 28 سنة و29 – 39 سنة أكثر تعودا ومداومة على استخدام اليوتيوب لأكثر من ثلاثة سنوات، نظرا لأن هذه الفئة أكثر نشاط عبر الأنترنت وأكثر اهتماما وولوجا واطلاعا على

مختلف المضامين بما فيها مضامين موقع اليوتيوب، بنسب متقاربة بلغت للفئة العمرية 18 – 28 سنة ما نسبته 94.5%، تليه الفئة العمرية 29 – 39 سنة بنسبة 90.7%.

أما فيما يتعلق بالمستوى التعليمي الأكثر استخداما لموقع اليوتيوب منذ ثلاثة سنوات فما فوق يتبين بأن أصحاب المستوى الجامعي يستخدمون اليوتيوب لأكثر من ثلاثة سنوات بالدرجة الأولى بنسبة 93.4% نظرا لكونهم أكثر اهتماما بمضامينه وباستخداماته المتنوعة من ترفيه إلى تعليم إلى اخبار وتثقيف...

ويشير بعض الباحثين إلى أن استخدام الميديا الاجتماعية والفضاء الافتراضي بمعدل متوسط يوميا يؤدي لبلوغ الهدف المسطر للناشطين عبره، مع امكانية التأثير في اهتمامات واتجاهات وأراء الجمهور، ونؤكد هنا على أن استخدام المبحوثين لليوتيوب بهذا المعدل يحقق اشباعات سياسية للرأي العام الجزائري.

1. الاستخدامات السياسية لموقع اليوتيوب من قبل الرأي العام الجزائري محل الدراسة

الجدول6: دوافع المبحوثين لمشاهدة الفيديوهات السياسية عبر موقع اليوتيوب وليس عبر مواقع أخرى حسب متغيرات الدراسة (الجنس– السن– المستوى التعليمي)

الإجابة المتغير		سهولة متابعة الأخبار عبر يوتيوب الهاتف والحاسوب		سرعة انتشار والحصول على الأخبار السّياسية بالتّفصيل		اقتران الصورة مع الصوت ووضوح المشاهد وحقيقتها		يتمتع النّاشطون فيه بحرية التّعبير وكشف المستور		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	24	37.5%	10	15.6%	11	17.2%	19	29.7%	64	%100
	أنثى	37	31.4%	21	17.8%	29	24.6%	31	26.3%	118	%100
المجموع		61	33.5%	31	17%	40	22%	50	27.5%	182	%100
الفئة العمرية	18 – 28	29	31.2%	15	16.1%	24	25.8%	25	26.9%	93	%100
	29 – 39	22	33.8%	13	20%	13	20%	17	26.2%	65	%100

%100	22	36.4%	8	13.6%	3	13.6%	3	36.4%	8	40 – 50	
%100	2	00%	0	00%	0	00%	0	100%	2	50 فما فوق	
%100	182	27.5%	50	22%	40	17%	31	33.5%	61	**المجموع**	
%100	1	100%	1	00%	00	00%	00	00%	00	متوسط	
%100	5	40%	2	20%	1	00%	00	40%	2	ثانوي	
%100	176	26.7%	47	22.2%	39	17.6%	31	33.5%	59	جامعي	
%100	182	27.5%	50	22%	40	17%	31	33.5%	61	**المجموع**	

يظهر الجدول أعلاه، دوافع المبحوثين لمشاهدة الفيديوهات السياسية حسب متغيرات الدراسة، حيث يتبين بأن جنس الذكور يلجؤون لمشاهدتها عبر اليوتيوب نظرا لسهولة متابعة الأخبار عبر يوتيوب الهاتف والحاسوب بنسب متقاربة بين الجنسين حيث بلغت نسبة الذكور 37.5%، في حين بلغت نسبة الإناث 31.4%، يليه خيار يتمتع النّاشطون فيه بحرية التّعبير وكشف المستور بنسب متقاربة أيضا حيث بلغت نسبة اختيار الذكور 29.7%، في حين نسبة الإناث 26.3%، فيما يظهر أن الاناث يرجعون سبب مشاهدتهم للفيديوهات السياسية عبر اليوتيوب نظرا لخاصية اقتران الصورة مع الصوت ووضوح المشاهد وحقيقتها بنسبة 24.6% فيما بلغت نسبة اختيار الذكور لهذا الاقتراح 17.2%

وعليه تلجأ الاناث لاستخدام الموقع اليوتيوب لسهولة متابعة الأخبار عبر يوتيوب الهاتف والحاسوب، ولكونه يسمح للناشطين بالتعبير بحرية وفتح النقاش حول القضايا السياسية المختلفة وكذا لاقتران الصورة مع الصوت ووضوح المشاهد وحقيقتها ولسرعة انتشارها والحصول على الأخبار السياسية بالتفصيل.

في حين أن الذكور يلجؤون لمشاهدة الفيديوهات السياسية عبر موقع اليوتيوب بالدرجة الأولى نظرا لسهولة متابعة الأخبار عبر يوتيوب الهاتف والحاسوب، ومن ثم نظرا لكون الناشطين عبره يتمتعون بحرية التعبير وفتح المواضيع السياسية المختلفة التي لا تطرح عبر قنوات ووسائل الإعلام الأخرى.

بالرجوع إلى بعض الدراسات السابقة يتبين دور الفضاء الافتراضي في فتح مجال نشر مختلف الأخبار وتسهيل الوصول إليها، وكذا سرعة نشرها عبر العالم، ناهيك عن دور هذا الفضاء في تقديم فرصة التعبير بكل حرية، وهو ما يبرر اقبال مستخدمي الإنترنت (Internauts) لهذه الفضاءات بغض النظر عن مستوياتهم العلمية أو جنسهم حتى.

2. الاشباعات السياسية المحققة من استخدام موقع اليوتيوب من قبل المبحوثين

الجدول 7: يمثل ما إن كان استخدام المبحوثين لليوتيوب يشبع احتياجاتهم السياسية حسب متغيرات الدراسة

الإجابة / المتغير		دائما		أحيانا		نادرا		المجموع	
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	6	15.8%	24	63.2%	8	21.1%	38	%100
	أنثى	8	11%	46	63%	19	26%	73	%100
المجموع		14	12.6%	70	63.1%	27	24.3%	111	%100
الفئة العمرية	18 – 28	5	9.1%	37	67.3%	13	23.6%	55	%100
	29 – 39	5	11.6%	27	62.8%	11	25.6%	43	%100
	40 – 50	4	36.4%	6	54.4%	1	9.1%	11	%100
	50 فما فوق	00	00%	0	0%	2	100%	2	%100
المجموع		14	12.6%	70	63.1%	27	24.3%	111	%100
	متوسط	00	00%	00	00%	1	100%	1	%100

	ثانوي	00	00	2	50%	2	50%	4	%100
	جامعي	14	13.2%	68	64.2%	24	22.6%	106	%100
المجموع		14	12.6%	70	63.1%	27	24.3%	111	%100

يتضح من الجدول (رقم 07)، أن اليوتيوب يشبع احتياجات الذكور والاناث على حد السواء بنسب متقاربة حيث أنه يشبع احتياجات المبحوثين السياسية للذكور بنسبة 63.2%، أما الإناث فبلغت نسبة تحقيق اشباعاتهم السياسية 63% للإجابة "أحيانا"، في حين أن الفئة العمرية التي كان لها أكبر عدد من الإجابات نجد أن هنالك نسب متقاربة حيث أن موقع اليوتيوب يشبع احتياجات المبحوثين أحيانا من سن 18سنة إلى غاية 50سنة وهو ما يوضح أن الجمهور المتابع للجانب السياسي في اليوتيوب واسع ومتنوع يشمل فئات عمرية متنوعة، أما بالرجوع لمتغير المستوى التعليمي تبين أن من يملكون مستوى ثانوي وجامعي هم أكثر اهتماما بالجانب السياسي ويشبعون احتياجاتهم السياسية أحيانا من استخدام اليوتيوب، نظرا لأن هتين الفئتين أكثر وعيا واهتماما بالوضع السياسي العام وعليه يلجؤون لاشباع حاجياتهم السياسية والتزود بالمعلومات الضرورية للمجال.

وبالقراءة العامة للأرقام المذكورة أعلاه، والاستدلال بما توصلت إليه دراسة "Paul و Gary Hanson Haridakis" التي تؤكد على أن موقع اليوتيوب بات يجذب إليه مستخدمي الوسائط القديمة التي يقصد بها كل من جمهور التلفزيون وجمهور وسائل الإعلام القديمة، سيما عندما يتعلق الأمر بنوع من المستخدمين الذين يسعون إلى تحقيق الاشباعات الفورية التي توفرها لهم خاصية الوصول الفوري لما يبحث عنه مستخدمي الإنترنت.

الجدول8: يبين مساهمة موقع اليوتيوب في زيادة اهتمام المبحوثين بالقضايا السياسية الوطنية والمحلية حسب متغيرات الدراسة

الإجابة	دائما		أحيانا		نادرا		المجموع	
المتغير	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة

الجنس	ذكر	6	15.8%	24	63.2%	8	21.1%	38	%100
	أنثى	5	6.8%	42	57.5%	26	35.6%	73	%100
المجموع		11	9.9%	66	59.5%	34	30.6%	111	%100
الفئة العمرية	28 – 18	6	10.9%	32	58.2%	17	30.9%	55	%100
	39 – 29	4	9.3%	25	58.1%	14	32.6%	43	%100
	50 – 40	1	9.1%	8	72.7%	2	18.2%	11	%100
	50 فما فوق	00	00%	1	50%	1	50%	2	%100
المجموع		11	9.9%	66	59.5%	34	30.6%	111	%100
	متوسط	00	00%	00	00%	1	100%	1	%100
	ثانوي	00	00%	1	25%	3	75%	4	%100
	جامعي	11	10.4%	65	61.3%	30	28.3%	106	%100
المجموع		11	9.9%	66	59.5%	34	30.6%	111	%100

يتضح من الجدول أعلاه أن موقع اليوتيوب يساهم في زيادة اهتمام المبحوثين الذكور بالقضايا السياسية المحلية والوطنية أكثر من جنس الإناث بنسبة 63.2% أما الإناث فبلغت نسبة إجاباتهم 57.5% لصالح الإجابة أحيانا، أما بالرجوع لمتغير السن فيتبين أن من يتراوح سنهم ما بين 40 إلى 50سنة هم من يقوم موقع اليوتيوب بزيادة اهتمامهم بالقضايا السياسية المحلية والوطنية بنسبة 72.7% نظرا لأن هذه الفئة أكثر وعيا واهتماما بالقضايا السياسية المحلية والوطنية ووجدوا ضالتهم في موقع اليوتيوب لزيادة هذا الاهتمام وتوسيعه.

كما تبيّن أن الموقع ذاته يزيد من اهتمامات الجامعيين بالقضايا السياسية المحلية والوطنية بنسبة 61.3% دائما لصالح الإجابة "أحيانا" نظرا لاهتمام هذه الفئة بتوسيع معلوماتها المختلفة بما فيها المعلومات السياسية.

حيث أثبتت الدراسات المسحية والتجريبية التي قام بها الباحثين في حقل الاتصال السياسي، وكذا العلوم السياسية أن مواقع التواصل الاجتماعي أو ما أصبح يسمى بالفضاء الإلكتروني بات يساهم في زيادة اهتمام الأفراد بالقضايا المختلفة التي تهمهم، ويزيد من فرص مشاركته في تلقي الأخبار (على الأقل) التي تمس القضايا المحورية التي تعبر عن انتماءاته الدينية والثقافية والسياسية وحتى الاجتماعية، أو تفعل مواطنته من خلال المضامين ونوع الرسائل التي تقدمها (بين الرسائل العقلية التي تخاطب عقل الجمهور المتلقي– إلى الرسائل العاطفية التي تعمل على مخاطبة مشاعر الأفراد وإيقاظها) من أجل دفعهم إلى تبني اتجاه، رأي، أو حتى موقف معين.

النتائج العامة للدراسة:

بعد الدراسة وبعد محاولة الكشف وبشكل دقيق عن الدور الذي يقوم به موقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب في تحقيق الاشباع السياسي لدى الرأي العام الجزائري يمكن عرض نتائج الدراسة حسب محاور الدراسة الميدانية فيما يلي:

نتائج الدراسة المتعلقة بمحور عادات وانماط استخدام موقع اليوتيوب:

1 . توصلنا إلى أن معظم المبحوثين يستخدمون موقع اليوتيوب بشكل دائم بنسبة بلغت 63.1%، ما يدل على أهمية موقع اليوتيوب لدى المبحوثين وعدم قدرتهم على الاستغناء عن استخدامه خلال اليوم، يليه من يتعرضون إليه أحيانا بنسبة بلغت 35.1%، وحازت أقل نسبة لمن يتعرضون لموقع اليوتيوب نادرا بنسبة 1.8%.

2 . كما تبين أن المبحوثين يستخدمون موقع اليوتيوب منذ أكثر من ثلاثة سنوات بمعدل إجابات بلغ الأغلبية الساحقة بنسبة 92.8%، في حين أن فئة قليلة جدا تستخدمه منذ أقل من سنة بنسبة 0.9%، كما اتضح أن المبحوثين يستخدمون موقع اليوتيوب ليلا وفي الفترة المسائية أكثر من أي وقت آخر وهما الفترتين اللتان يكون فيهما المبحوثين متفرغين بعد يوم كامل مليء ببرامج الدراسة وممارسة نشاطات الحياة اليومية.

3 . المستخدم الجزائري يلج إلى اليوتيوب بشكل يومي ودائم ويستعمل اليوتيوب في عدة جوانب ثقافية ترفيهية وتعليمية إلى جانب اكتساب معلومات والتزود بالأخبار السياسية المحلية والوطنية.

4 . اتضح أن المبحوثين من الفئة 18إلى 50سنة يستخدمونه لإشباع حاجة التزود بالأخبار والمعلومات السياسية المحلية والوطنية بالدرجة الأولى، وهو ما يبين درجة وعي ونشاط واهتمام هذه الفئة أكثر من الفئات الأخرى، وأن الرأي العام الجزائري لا يعلق كثيرا على الفيديوهات السياسية التي تتناول القضايا السياسية بشكل عام والقضايا ذات الطابع المحلي الوطني على وجه الخصوص إلا الفئة القليلة، وإنما يعتمدون على الموقع للتزود بالمعلومات والأخبار السياسية بالدرجة الأولى.

نتائج الدراسة المتعلقة بمحور: الاشباعات السياسية المحققة من استخدام موقع اليوتيوب

5 . اتضح من خلال دراستنا أن موقع اليوتيوب يشبع الاحتياجات السياسية لعينة البحث، حيث يظهر بأن موقع اليوتيوب يشبع احتياجاتهم أحيانا بنسبة 63.1%، وربما يعزى ذلك لكون استخدام موقع اليوتيوب في الجزائر من قبل الناشطين والناشرين للجوانب السياسية لازال في بداية مشواره وحتى بالنسبة للجمهور المستخدم لليوتيوب.

6 . يساهم موقع اليوتيوب في زيادة اهتمام المبحوثين بالقضايا السياسية المحلية والوطنية، أحيانا بنسبة 59.5%، بينما 9.9% فقط ساهم اليوتيوب في زيادة اهتمامهم بالقضايا السياسية المحلية والوطنية بشكل دائم، ما يعني أن مساهمة اليوتيوب في هذا المجال لا يزال محتشما في الجزائر

نتائج الدراسة المتعلقة بمحور: الاستخدامات السياسية لموقع اليوتيوب:

7 . أظهرت إجابة المبحوثين من الجنسين أنهم يلجؤون لمشاهدة الفيديوهات السياسية عبر اليوتيوب نظرا لتمتع الناشطين عبر هذا الموقع بحرية التعبير وفتح نقاشات حول مختلف القضايا السياسية التي لا تطرح عبر قنوات ووسائل الإعلام والاتصال الأخرى.

8 . كما اتضح أن المبحوثين يعتمدون على موقع اليوتيوب للتزود بالمعلومات والأخبار السياسية الوطنية والمحلية أولا، ومن ثم للتعليق على الفيديوهات السياسية وإبداء آرائهم السياسية بكل حرية

بنسبة متطابقة مع الخيار ممارسة حق المواطنة والمشاركة في صناعة القرارات السياسية التي تظهر من خلال التعليق على المنشورات السياسية التي تتناول الموضوع، ولو ندقق قليلا في طريقة سيرورة الاستخدام والاشباع السياسي الفعال، نجد أن عملية استخدام موقع اليوتيوب كفعل أولي، والاشباع السياسي المتوصل إليه كنتيجة تتطلب هذا التسلسل للوصول إلى نتيجة مهمة، تتمثل في زيادة الوعي السياسي، إذ يتطلب الأمر أولا التزود بالمعلومات السياسية الوطنية والمحلية ومتابعة مختلف الفيديوهات التي تسمح باكتساب نظرة شاملة حول الموضوعات الداخلية المطروحة، ومن ثم التعليق عليها وإبداء الرأي السياسي، كخطوة ثانية ومن ثم المشاركة في اتخاذ القرارات السياسية وممارسة المواطنة بطريقة غير مباشرة، إذ أن مجرد التعليق على القضايا يسمح بقياس اتجاهات الجمهور حول الموضوع السياسي ووصول هذه الاتجاهات والآراء لمراكز اتخاذ القرارات السياسية.

ولعل نظرية الاستخدامات والاشباعات تطرقت لعنصر تلقي الفرد للمضامين واختيار الوسيلة التي يراها مناسبة لإشباع احتياجاته المختلفة، وانطلاقا من هذه الفكرة يتبين أن الرأي العام الجزائري محل الدراسة يعتمدون على موقع اليوتيوب كأحد أهم وسيلة إعلامية جديدة، بهدف التزود بالمعلومات والأخبار السياسية الوطنية والمحلية واشباع الحاجة المعرفية والاطلاع على ما يحدث من حولهم.

خاتمة

يمكن القول في نهاية هذه الورقة البحثية بأن اهتمام جمهور الرأي العام بالقضايا السياسية والمحلية في أي بلد، سيما الدول العربية بات ضرورة لا مفر منها خاصة مع الحركة التي تشهدها الساحة السياسية الوطنية والعربية والدولية، وكذا تداخل القضايا التي باتت تثار أساسا من مواقع التواصل الاجتماعي، وحتى تناقش عبر الفضاءات الافتراضية الرقمية، إذ نجد أن الحكومات أصبحت تقيس اتجاهات وآراء الجمهور المختلف من خلال هذا الفضاء الرقمي ومنه تتخذ القرارات اللازمة بناء من هذا القياس.

ولو أن التجربة الجزائرية تثبت من خلال هذه الدراسة أن الاعتماد على موقع التواصل الاجتماعي يوتيوب في الجانب السياسي سواء للناشطين السياسيين أو لجمهور المبحرين عبر هذا الفضاء لازال في بدايته المحتشمة، ولعله من الضروري الإشارة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص الفايسبوك واليوتيوب باتت تعد منابر جديدة لممارسة المواطنة الحقة والمشاركة في تلقي الأخبار السياسية

ومناقشتها، والتعليق على المضامين السياسية ولو بأسماء وحسابات مستعارة يعد بحد ذاته مشاركة في الشأن السياسي الوطني، وتحسين للعلاقة بين جمهور المترشحين والناخبين.

ولعل من بين التوصيات التي يمكن التأكيد عليها في هذه الورقة البحثية ما يلي:

- ضرورة تمكين بحوث الرأي العام والمسوح الاجتماعية، من الناحية السياسية والأمنية والقانونية والتنظيمية لتعميق دراسة الاشباع السياسي لمستخدمي شبكات الإنترنت بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعي ككل وبوجه الخصوص موقع اليوتيوب كبديل سمعي بصري لوسائل الإعلام القديمة سيما التلفزيون.

- ضرورة الاهتمام بنشر الأحزاب السياسية المختلفة والناشطين في المجال للمضامين السياسية عبر اليوتيوب بغية تحقيق اشباعات سياسية أكبر لجمهور مواقع التواصل الاجتماعي بما فيها موقع اليوتيوب، وزيادة اهتمامهم بجمهور الإنترنت كمواطنين فاعلين داخل المجتمع وليس من زاوية جمهور ناخب فقط.

قائمة التهميش

Alexa (2021, 12 6). Top Sites in Algeria. Retrieved from : https://www.alexa.com/topsites/countries/DZ

Gray, P. (2008). Youtube Users Watching and Sharing News: A uses and Gratification Approach. *The Journal Of Electronic Publishing, 11*(3).

Haridakis, P., & Hanson, G. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. *Journal of broadcasting & electronic media, 53*(2), 317-335.

Media Information Literacy for Teachers. (2021, 11 10). Retrieved from http://unesco.mil-for-teachers.unaoc.org/glossary-english-title/?lang=ar

Vytiaz, A. (2018). *Youtube - a new era of TV?* Masaryk University - Faculty of Economy - Public Economics.

بن مرسلي، أ. (2005). *مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

ليفنسون، ب. (2015). *أحدث وسائل الإعلام الجديدة* (الإصدار 1). (هبة ربيع، المترجمون) القاهرة: الفجر للنشر والتوزيع.

خليفة, إ (2016) *حروب مواقع التواصل الإجتماعي*. القاهرة :العربي للنشر و التوزيع

شرموطي، ر. (2021). أثر موقع التواصل الإجتماعي اليوتيوب في التعليم عن بعد في ظل جائحة كوفيد 19. *مجلة الكلم*، *6*(1)، الصفحات 1-16.

عبد الحميد، ص. و عاطف، ي. (2015). *الإعلام والفضاء الإلكتروني* (الإصدار 1). مصر: للنشر والإنتاج الإعلامي.

الكيالي، عبد الرهاب. (1971). *الموسوعة السياسة* (الإصدار 1، المجلد 1). لبنان: المؤسسة العربية للدراسات والنشر.
معمري، ه. و رحموني. ل. (2021). استخدامات المرأة الجزائرية لاشهارات اليوتيوب والاشباعات المحققة منه، دراسة تحليلية على عينة من نساء مدينة أم البواقي. *مجلة الإعلام والمجتمع، 5*(1)، الصفحات 187-209.

قائمة المراجع

أولا: القواميس

1. الكيالي عبد الرهاب واخرون، **الموسوعة السياسة**، الجزء 1، الطبعة1، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، لبنان، 1971.

ثانيا: المراجع العربية

2. بن مرسلي أحمد، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
3. ليفنسون بول، **أحدث وسائل الإعلام الجديدة**، ترجمة هبة ربيع، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.
4. خليفة إيهاب، **حروب مواقع التواصل الاجتماعي**، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016.
5. صلاح عبد الحميد، يمنى عاطف، **الإعلام والفضاء الإلكتروني**، ط1، أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، مصر، 2015.

ثالثا: المجلات والدوريات العلمية:

6. شرموطي رحاب، **أثر موقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب في التعليم عن بعد في ظل جائحة كوفيد19**، مجلة الكلم، المجلد 6، العدد 1، إصدار خاص، 2021.
7. معمري هادية، رحموني لبنى، **استخدامات المرأة الجزائرية لاشهارات اليوتيوب والاشباعات المحققة منه، دراسة تحليلية على عينة من نساء مدينة أم البواقي**،_مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 5، العدد 1، جويلية، 2021.

رابعا: المراجع الأجنبية

8. AlinaVytiaz،**Youtube - a new era of TV?**،Masaryk UniversityFaculty of Economy and Administration ،Study program: Public Economics 2018
9. Gary Hanson and Paul Haridakis, **YouTube Ysers Watching and Sharing the News: A uses and Gratifications Approach**, the journal of electronic publishing, volume11, Issue3, fall 2008

خامسا- المواقع الإلكترونية:

10. http://unesco.mil-for-teachers.unaoc.org/glossary-english-title/?lang=ar، تاريخ التصفح : 10نوفمبر 2020
11. https://www.alexa.com/topsites/countries/DZ تاريخ التصفح : 6 ديسمبر 2021.