

دور شبكات التواصل الاجتماعي في الثورة المصرية

-دراسة تحليلية على عينة من تنزيلات المدونين على موقع اليوتيوب-

The role of social networks in the Egyptian revolution - analytical study of a sample of downloads of bloggers on youtube-نادية جبار¹

طالبة دكتوراه كلية أصول الدين جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة

djebbarnadia80@gmail.com

مخبر الدراسات الدعوية والاتصالية

أ.د مفيدة بلهامل

كلية أصول الدين جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة

hcnmou@yahoo.fr

تاريخ الوصول: 2018/10/21 / القبول: 2019/03/06 / النشر على الخط: 2019/03/15

Received:21/10/2018/ Accepted:06/03/2019 / Published online: 15/03/2019

ملخص:

شهدت المنطقة العربية في أواخر عام 2010 بدايات تفكك بنية النظم السلطوية بفعل حركات احتجاجية وانتفاضات شعبية و دخل العالم العربي مرحلة جديدة ارتبطت بموجة الاحتجاجات والثورات التي اجتاحت العديد من البلدان العربية و التي اصطلح عليها إعلاميا بـ "الثورات العربية"، و من بين هذه الثورات " الثورة المصرية" التي قامت للمطالبة بالتغيير و هذا من قبل شريحة الشباب الذين استعملوا وسائل إعلامية حديثة للتواصل والتنسيق فيما بينهم وفي مقدمتها شبكات التواصل الاجتماعي، والتي وجدوا فيها منفذاً للتعبير عن آمالهم وطموحاتهم ورغباتهم في التغيير. و من بين هذه الوسائل موقع " اليوتيوب".

و منه تهدف هذه الدراسة التحليلية التي أجريت على مجموعة من الفيديوهات عينة الدراسة و التي تم تنزيلها على موقع اليوتيوب إلى معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي - و بالتحديد اليوتيوب- في الثورة المصرية.

الكلمات المفتاحية: الثورة المصرية ؛ الثورات العربية ؛ شبكات التواصل الاجتماعي ؛ اليوتيوب.

Abstract :

The Arab region witnessed in late 2010 the beginning of the disintegration of the structure of the authoritarian regimes by protest movements and popular uprisings. The Arab world entered a new phase associated with the wave of protests and revolutions that swept through many Arab countries and which were referred to as Arab revolutions. The Egyptian Revolution "which demanded change and this by the youth group, who used modern media to communicate and coordinate among themselves, especially social networking networks, in which they found an outlet to express their hopes and aspirations and their desire for change. These include YouTube. The aim of this study is to analyze the role of social networks – specifically YouTube – in the Egyptian revolution.

Key words : The Egyptian revolution . Arab revolution .Social networks. youtube

¹ -المؤلف المرسل: نادية جبار، البريد: djebbarnadia80@gmail.com

مقدمة:

عرف العالم العربي منذ نهاية عام 2010م و بداية عام 2011م وقوع مجموعة من الأحداث و الوقائع التي أدت إلى تغيير غير مسبوق اصطلاح عليها إعلاميا بـ "الثورات العربية"، حيث كان المبتدأ من تونس الخضراء بثورة البوعزيزي التي اندلعت جراء إحراق " محمد البوعزيزي " لنفسه و نجحت الثورة في الإطاحة بالرئيس السابق "زين العابدين بن علي" و من ثم انتقلت الثورة إلى ميدان التحرير بمصر بعد مقتل الشاب " خالد سعيد" لتسقط نظام الرئيس الأسبق " محمد حسني مبارك"، و منها إلى ليبيا " بمقتل معمر القذافي" فالثورة اليمنية التي أجبرت " علي عبد الصالح" على التنحي عن السلطة، و بعدها إلى الثورة السورية ضد حكم " بشار الأسد" الذي لا يزال متمسكا بالسلطة لحد الساعة.

و تعد الثورة المصرية أو كما تسمى في الأدبيات المصرية " ثورة 25 يناير" و كذا أحيانا بـ " ثورة الغضب" النقطة الفاصلة في حياة المصريين بين تاريخ مليء بالفساد وتاريخ مليء بالأمل فقد استمرت 18 يوما و أسفرت عن سقوط و انهيار نظام مبارك ، هذا الذي جعلها أحد أهم الأحداث التي شغلت الرأي العام على المستوى المحلي و الإقليمي و الدولي فقد احتلت حيزا كبيرا من الاهتمام على الأصدعة الاقتصادية و الاجتماعية و الدينية عامة و الإعلامية بشكل خاص. فأغلب الدراسات الدولية تكشف عن حضور إعلامي لافت للثورة المصرية في الإعلام الدولي، حيث لم تتوقف شبكات التلفزة و القنوات الفضائية الإخبارية و المواقع الإلكترونية عن البث المباشر على مدار الساعة لحثيات هذه الثورة.⁽¹⁾

و لقد ساهم الإعلام الجديد⁽²⁾ بشكل بارز في توثيق أحداث الثورة المصرية و بثها للعالمين الداخلي و الخارجي، و إنشاء فضاءات جديدة لممارسة إعلامية و اتصالية أكثر ديمقراطية لم تكن موجودة من قبل زحزحت سقف التعبير الضيق الذي كرسته مؤسسات النظم الحاكمة. و من بين أدوات الإعلام الجديد نجد وسائل التواصل الاجتماعي التي لعبت دورا أساسيا و محوريا في إثارة فتيل الثورة المصرية و تحريك الشارع المصري إذ حوّلت الثورة من مجرد احتجاجات فردية ضيقة إلى تنظيم قوي فانقلبت من ثورة افتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي إلى ثورة حقيقية على أرض ميدان التحرير.

و منه جاءت هذه الدراسة لتبحث في حقيقة الدور الذي لعبته وسائل التواصل الاجتماعي و تحديد الـيوتيوب في الثورة المصرية.

و قد رصدنا مجموعة من مقاطع الفيديو التي تم تنزيلها على موقع الـيوتيوب بغية التعرف على دور هذا الأخير في الثورة ، و في ضوء هذا السياق النظري تم ضبط إشكالية دراستنا وفق التساؤل الرئيسي الآتي:

(1): فتحي شمس الدين، شبكات التواصل الاجتماعي و التحول الديمقراطي في مصر، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر ، 2013م، ص: 200
(2): الإعلام الجديد مصطلح يشير الى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء و التجمع على الانترنت و تبادل المنافع و المعلومات و هي بيئة تسمح للأفراد و المجموعات بإسماص صوتهم و صوت مجتمعاتهم الى العالم أجمع" (عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد-دراسة في مداخله النظرية و خصائصه العامة، البوابة العربية لعلوم الإعلام و الاتصال، 2011م)

ما هو الدور الذي لعبته وسائل التواصل الاجتماعي - تحديدا تنزيلات المدونين على موقع اليوتيوب- في الثورة المصرية؟

و برؤية أكثر استبصارا آثرنا في ضوء الإشكال المطروح أن نقارب دراسة أبعاد هذه القضية وفق التساؤلات التالية:

- 1- ما هي المواضيع التي تضمنتها تنزيلات المدونين و التي تدور حول الثورة المصرية ؟
- 2- ما هي المصادر التي اعتمد عليها المدونون في رصد أحداث الثورة المصرية؟
- 3- ما هو أسلوب الاقناع الذي اعتمده المدونون في تنزيلاتهم؟
- 4- ما هي الأهداف التي يسعى إليها المدونون من خلال تنزيلاتهم؟
- 5- ما هي فئات الجمهور التي استهدفتها تنزيلات المدونين؟
- 6- ما هي اللغة المستعملة في هذه التنزيلات .؟
- 7- ما هي أهم الشخصيات الفاعلة في تنزيلات المدونين؟
- 8- ما هي طرق تفاعل الجمهور مع تنزيلات المدونين ؟

2-أهمية الموضوع:

- تبرز أهمية هذه الدراسة في الموضوع بحد ذاته فهو يتطرق إلى قضية معاصرة و مستمرة لحد الساعة و هي " الثورات العربية" و بالأخص الثورة المصرية بكل أبعادها و حيثياتها، فلقد كانت ثورة " 25 يناير 2011م " حالة عالمية تستحق الدراسة لما كان لها و ما يزال من تأثير قوي على الصعيد الدولي فهي ثورة بلا إيديولوجيا و لا قائد و رغم ذلك نجحت بفضل إصرارها و تصميمها في الإطاحة بمبارك و نظامه. كما تكمن أهمية هذه الدراسة في الهدف العام الذي تسعى إلى تحقيقه و هو الكشف عن دور شبكات التواصل الاجتماعي و بالتحديد اليوتيوب في الثورة المصرية فهذا الأخير يعد بديلا لنقل الأحداث من أرض الواقع و رأس حربة حاد ضد الإعلام السلطوي

3-الدراسات السابقة:

يجدر الإشارة إلى أنه لم نجد دراسات سابقة تحمل نفس عنوان مذكرتنا، بل تحصلنا على دراسات تشترك مع دراستنا في بعض الجوانب.

الدراسة الأولى: " استخدام الشباب لمواقع الشبكات الاجتماعية في بناء مواقف الاحتجاج و الرفض أثناء ثورة 25 يناير-دراسة تطبيقية على موقعي الفيس بوك و تويتر_ ل: "ياسين صلاح عبد الرحمان"⁽¹⁾ استهدفت هذه الدراسة بشكل رئيسي التعرف على استخدامات الشباب لمواقع الشبكات الاجتماعية في إبراز مواقف الاحتجاج و الرفض أثناء ثورة 25 يناير و ذلك بالتطبيق على موقعي " فيس بوك" و " تويتر"، و ذلك من خلال رصد

(¹): ياسين صلاح عبد الرحمان، استخدام الشباب لمواقع الشبكات الاجتماعية في بناء مواقف الاحتجاج و الرفض أثناء ثورة 25 يناير-دراسة تطبيقية على موقعي الفيس بوك و تويتر_ رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، قسم الصحافة، جامعة القاهرة، القاهرة، 2016م.

و تحليل و تفسير ما ورد على هذين الموقعين بالإضافة الى المستخدمين لموقعي " فيس بوك" و "تويتر" و ذلك من الفترة 25 يناير 2011م إلى غاية 11 فبراير . و قد كشفت الدراسة الميدانية بالتطبيق على عينة من الشباب المصري من مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية و قوامها 400 مفردة عن مجموعة من النتائج و المؤشرات نذكر أبرزها:

- كان موقع " اليوتيوب" الأعلى في اختيار الباحثين لمواقع الشبكات الاجتماعية التي يستخدمونها بنسبة 70% بعد موقع الفيس بوك الذي كانت نسبة استخدامه لدى الباحثين 100% و يلي موقع " تويتر" بنسبة 40%.

- بالنسبة للأحداث السياسية التي تابعها الباحثين على موقع الفيسبوك و التي لحقت ثورة 25 يناير كانت " المحاكمات المعقودة لقيادات الإخوان" الحدث الأكبر متابعه بين الباحثين بنسبة 56% أما بالنسبة لموقع " تويتر" فإن الموضوع الاقتصادي كان الأكثر متابعه من قبل الباحثين بنسبة 40%.

الدراسة الثانية: " الثورة الافتراضية_ دور وسائل التواصل الاجتماعي في الثورات" لنسرين عجب. (1)

تستهدف هذه الدراسة تحديد الدور الذي لعبته وسائل التواصل الاجتماعي-تحديدا الفيسبوك و تويتر- في ثورة 25 يناير، و في تغيير المعادلات الإعلامية في مصر و مقارنة من العوامل التي ساهمت في إشعال الثورة و إنجاحها. و قد توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج منها:

-تمثل دور وسائل التواصل ما قبل ثورة 25 يناير في كونها أداة لإشراك الشباب في الحياة السياسية، و حافز على كسر الخوف الكائن عندهم و لا ننسى أنها كانت أيضا بمثابة منبر لبث قيم العدل و الحرية و الديمقراطية. أما فيما يتمثل بالنسبة لدورها أثناء الثورة فقد كانت محرضاً للشعب ضد النظام و وسيلة لكسر حاجز الخوف من السلطة و أداة لتنظيم و إدارة حركة المتظاهرين و حشد و تحفيز الناس و أيضا أداة لنقل الأخبار في ظل إهمال وسائل الإعلام الجماهيري للإحداث.

الدراسة الثالثة: " من الانترنت إلى الشارع: دور وسائل الإعلام الاجتماعية في ثورة 25 يناير

2011م في مصر ل:حسني محمد نصر. (2) تسعى هذه الدراسة إلى تحديد دور الشبكات الاجتماعية على الويب خصوصا شبكة الفيسبوك و هذا خلال الثورة التي اندلعت في مصر في يناير كانون الثاني 2011م و ذلك من خلال تحليل مضمون عينة من الصفحات، كما تناقش هذه الدراسة الكيفية قدّمتها الشبكات للشباب و التي مكنتهم من تبادل المعلومات قبل الثورة أثناءها و بعدها. و من أهم النتائج المتوصل إليها:

- كشفت المقابلات التي أجريت جمهور مستخدمي موقع الفيسبوك أن فئة الشباب الذين تلقوا تعليما عاليا في الجامعات المصرية الحكومية وراء تنظيم الاحتجاجات.

- يكشف تحليل مضمون أطر و وظائف المشاركات على الفيسبوك أنها أسهمت بشكل كبير في نقل الثورة من الفضاء الافتراضي إلى الشارع من خلال التركيز على الاحتجاجات و دعوة الآخرين للمشاركة فيها و نشر الفكرة على نطاق واسع.

(1): نسرين عجب، الثورة الافتراضية - دور وسائل التواصل الاجتماعي في الثورات-، ط1، دار العربي ، القاهرة، 2016م.

(2): حسني محمد نصر، دور وسائل الإعلام الاجتماعية في ثورة 25 يناير 2011م في مصر، مجلة الآداب و العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام، جامعة القاهرة.

- الثورة المصرية:

عرفها الدكتور " أسامة عبد الرحمان" في كتابه " تساؤلات حول الثورة" بأنها: " ثورة شعبية انطلقت يوم الثلاثاء 25 يناير 2011م الموافق لـ 21 صفر 1432هـ قد اختير هذا اليوم ليوافق عيد الشرطة حددته عدة جهات من المعارضة المصرية والمستقلين منهم الإخوان المسلمين و كذلك مجموعات الشبان عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك و التي من أشهرها مجموعة " كلنا خالد سعيد" و شبكة " رصد" و ذلك احتجاجا على الأوضاع المعيشية و السياسية و الاقتصادية السيئة في ظل حكم الرئيس محمد حسني مبارك".⁽¹⁾ و جاء في تعريف آخر: " هي احتجاجات شعبية ذات طابع اجتماعي سياسي محددة هدفها الأول في الاحتجاج على سلوك الشرطة العنيف ضد فئات المجتمع و احتجاجا على الأوضاع المعيشية و السياسية و الاقتصادية السيئة، و كذلك على ما اعتبر فسادا في ظل حكم الرئيس " محمد حسني مبارك".⁽²⁾

-شبكات التواصل الاجتماعي:

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي مثير للجدل نظرا لتداخل الآراء و الاتجاهات في دراسته لهذا فقد تعددت التعريفات و اختلفت من باحث لآخر. فقد عرفها زاهي رمضان " بأنها: " منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به و من ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات نفسها".⁽³⁾

و تعرفها كلية شيريدان التكنولوجية sheridan تعريفا إجرائيا بأنها: " أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي و تفاعلي و يعتمد على اندماج النص و الصورة و الفيديو و الصوت، فضلا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية في عملية الإنتاج و العرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه و هي أهم سماته".⁽⁴⁾

اليوتيوب:

هو أحد أشهر المواقع الإلكترونية و ثالث أكبر موقع زيارة على شبكة الانترنت حسب تصنيف موقع "اليسكا العالمي" و الموقع الأول في عرض ملفات الفيديو، و تقوم فكرة الموقع على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو على شبكة الانترنت دون تكلفة مالية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من الملفات، و كثير من هذه الملفات يتم إنتاجه لدوافع سياسية أو اجتماعية أو جمالية أو حتى لإيصال رسالة شخصية.⁽⁵⁾

-أما فيما يخص المصطلح المركب " دور شبكات التواصل الاجتماعي في الثورة المصرية -اليوتيوب نموذجاً- فيقصد به: " تحديد الدور الذي لعبته شبكات التواصل الاجتماعي و بالأخص اليوتيوب في إشعال تفعيل الثورة المصرية".

(1): نفس المرجع، ص: 43

(2) : www.sis.gov.eg، تاريخ الثورة المصرية، تاريخ الولوج: 2017/03/12

(3): زاهي رمضان، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003م، ص: 23

(4): عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: دراسة في مداخلة النظرية و خصائصه العامة، البوابة العربية لعلوم الإعلام و الإتصال، 2011م، ص: 9

(5) : نحا السيد عبد المعطي، صحافة المواطن نحو نمط اتصالي جديد، ط1، دار الكتاب الجامعي، القاهرة، 2015م، ص: 62

نوع الدراسة و منهجها:

تندرج هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية و التي عادة ما تستهدف "تصوير و تحليل و تقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف يغلب عليه صفة التحرير، أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف، أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث والأوضاع.⁽¹⁾ و نسعى في دراستنا هذه إلى وصف و تحديد الدور الذي لعبته وسائل التواصل الاجتماعي-اليوتيوب- في الثورة المصرية، و للوصول إلى نتائج علمية تحقق أهداف الدراسة و تجيب على أسئلتها فإن الباحثة اعتمدت على منهج " المسح الإعلامي" الذي يندرج في إطار البحوث الوصفية والذي " يعد جهدا علميا منظما للحصول على بيانات و معلومات و أوصاف عن الظاهرة أو مجموع الظواهر موضوع البحث العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث، و لفترة زمنية كافية للدراسة وذلك إما بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال تخصص معين⁽²⁾.

مجتمع الدراسة و عينته:

يمثل مجتمع الدراسة المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة.⁽³⁾ و يتشكل مجتمع دراستنا من مجموع تنزيلات المدونين على موقع " اليوتيوب" و المتعلقة بمعالجة موضوع الثورة المصرية في الفترة الممتدة من ثورة تونس إلى يوم 11 فبراير 2011م و هو تاريخ تنحي الرئيس المصري السابق " حسني مبارك".

و نظرا لخصوصية الدراسة و خصوصية مجتمعها و توسعه و تعقده فقد تم استخدام العينة القصدية، فلما كان موضوع دراستنا " دور شبكات التواصل الاجتماعي في الثورة المصرية -اليوتيوب أنموذجا-" و ضخامة مجتمع البحث فيه من حيث تعدد الثورات التي حدثت في الوطن العربي و تنوع مواقع التواصل الاجتماعي في رصد الثورة المصرية تحتم على الباحثة تحديد مجال الدراسة و اختيار عينة من المجتمع الكلي للموضوع تكون متاحة للباحث و لتكون من ثمّ موضوعا للدراسة و التحليل، و قد وقع اختيار الباحثة على الثورة المصرية باعتبارها ثورة ذات صدى عالمي و محلي و كونها حالة عالمية تستحق الدراسة لما كان لها و ما يزال من تأثير قوي على الصعيد الدولي فهي ثورة بلا إيديولوجيا و لا قائد و رغم ذلك نجحت بفضل إصرارها و تصميمها في الإطاحة بمبارك و نظامه، كما اختارت الباحثة موقعا واحدا من مواقع التواصل الاجتماعي و هو " اليوتيوب " و الذي تمّ اعتماده كنموذج لتحديد دور شبكات التواصل الاجتماعي في الثورة المصرية فاستقراء مواقع التواصل يكشف لنا عن أهمية موقع " اليوتيوب" في عرض و توثيق الثورة المصرية خاصة بعد حجب السلطات الأمنية لخدمة الانترنت طوال أيام من انطلاق الشرارة الأولى للثورة.

(1): سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي_بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2007م، ص:11.

(2): سمير محمد حسين : بحوث الإعلام الأسس والمبادئ . عالم الكتب ، القاهرة، دت ، ص 127.

(3): نفس المرجع.ص:127

- كما تم استخدام هذا النوع من العينات أيضا في اختيار مادة التحليل فقد قامت الباحثة بدراسة و استكشاف و تحليل مجموعة من تنزيلات المدونين على موقع اليوتيوب و التي لها علاقة بالثورة المصرية و قد أتاحت لي هذه الدراسة الإستطلاعية اختيار مجموعة من مقاطع الفيديو التي تخدم أهداف الدراسة.

-أداة جمع البيانات:

تعدد الأدوات التي عادة ما يتم استخدامها ضمن الدراسات الوصفية في عملية جمع البيانات، و قد اعتمدت هذه الدراسة بشكل أساسي في جمع البيانات على أداة " تحليل المحتوى" أو كما تعرف أيضا بـ "تحليل المضمون".
- و يعرفه "كابلان" بقوله: "يهدف تحليل المحتوى إلى التصنيف الكمي لمضمون معين و ذلك في ضوء نظام للفئات يعطي بيانات مناسبة لفروض محددة خاصة بهذا المضمون". أما Budda يعرفه فيقول: «تحليل المحتوى أسلوب منظم لتحليل مضمون الرسالة معينة إنه أداة لملاحظة و تحليل السلوك الظاهر للاتصال بين مجموعة منتقاة من الأفراد القائمين بالاتصال». (1) في حين يرى "برلسون" أن "تحليل المضمون" هو: "أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في وصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفا موضوعيا وكميا". (2) و تجدر الإشارة إلى أن نجاح تحليل المحتوى يعتمد على عدة عوامل من أهمها:
- التحديد الدقيق لفئات التحليل و تستخدم في الوصف الموضوعي لمادة الاتصال. و يقصد بفئات التحليل: "العناصر الرئيسية أو الثانوية التي يتم وضع وحدات التحليل فيها (كلمة أو موضوع أو قيم...) و التي يمكن وضع كل صفة من صفات المحتوى فيها و تصنف على أساسها" (3). و يوجد نوعان من فئات التحليل، الأول يعرف بفئة المضمون (ماذا قيل؟)، و الثاني هو متعلق بالشكل (كيف قيل؟).

أولاً- تحديد فئات التحليل: و يقصد بفئات التحليل categories: العناصر الرئيسية أو الثانوية التي يتم وضع وحدات التحليل فيها (كلمة أو موضوع أو قيمة...) و التي يمكن وضع كل صفة من صفات المحتوى فيها و تصنف على أساسها. (4) و يمكن تقسيم فئات تحليل المحتوى إلى نوعين: أ- فئات المضمون (ماذا قيل؟). ب- فئات الشكل (ماذا قيل؟).

أ- فئات المضمون (ماذا قيل؟): و يدور هذا النوع من الفئات حول مضمون مادة الاتصال أو المعاني التي تنقلها و يسميها "بيرلسون" فئات محتوى الاتصال. (5) و من خلال موضوع دراستنا قمنا باختيار الفئات التالية:
أ-1: فئة الموضوع:

(1) :رشدي طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، دت، ص: 21_22.

(2) :عاطف عدلي العبد، زكي أحمد رامي، الأسلوب الإحصائي و استخداماته في بحوث الرأي العام و الإعلام، دار الفكر، القاهرة، ط1، 1993م، ص208.

(3) :رشدي طعيمة، مرجع سابق، ص: 62.

(4) : نفس المرجع، ص: 62

(5) : نفس المرجع، ص: 63.

وهي الفئة الأكثر استخداما في تحليل المضمون، والتي تقوم بتصنيفه وفقا للموضوعات التي تدور حولها المادة الإعلامية.⁽¹⁾ وتشمل المواضيع التي رصدتها تنزيلات المدونين على موقع اليوتيوب. وتشمل: "الدعوة الى التظاهر السلمي يوم 25 يناير 2011م"، "الدعوة الى تمصير التجربة التونسية". "دعوة الشعب الى النزول و الاستمرار في التظاهر". "قمع السلطات الأمنية للشعب و الثورة". "مطالبة الشعب المصري بإسقاط نظام حسني مبارك". "إبراز معاناة الشعب المصري". "الثورة المصرية ثورة سلمية".

أ-2: فئة المصدر: وهي الفئة التي تجيب على السؤال: إلى من تنسب الأقوال أو التصريحات؟ أو ما هو مرجع أو المصدر الذي تنسب إليه مادة المحتوى؟⁽²⁾ وقد اعتمد المدونون على عدة مصادر منها: مصادر ذاتية(المدونون)، صفحات الفايسبوك، القنوات الفضائية.

أ-3: فئة أساليب الإقناع: وترتبط هذه الفئة بالفئات الأخرى من حيث كونها وسائل يستهدف بها المرسل استمالة أكبر عدد من المشاهدين، وإقناعهم بالأفكار التي يتبناها المحتوى الإعلامي.⁽³⁾ ويمكن القول أنها تمثل أساليب الإغراء التي يتم استخدامها لإقناع الجمهور بالإقبال و الاستجابة لموضوع السلسلة، وقد تم تحديدها كما يلي:

- الأساليب العاطفية: أو كما يسميها البعض أسلوب التعبير العاطفي و هي كل ما تشد المشاهد عاطفيا: إثارة العاطفة باستخدام مقاطع موسيقية، استخدام الأساليب اللغوية، استخدام الرموز و الشعارات، استخدام شخصيات مشهورة.

- الأساليب العقلية: وتشمل: تصريحات، تقديم إحصاءات و تقارير، صور و مقاطع فيديو حقيقية(حية)، الاستشهاد بالمعلومات و الأحداث.

أ-4- فئة الأهداف: تستخدم هذه الفئة للإجابة عن السؤال إلى ماذا يسعى...؟⁽⁴⁾ و هي الأهداف التي يسعى المدونون إلى تحقيقها و تشمل: "تغطية أحداث الثورة و توثيقها بمقاطع الفيديو". "فضح انتهاكات و ممارسات السلطة تجاه الشعب المصري". "التعبئة الاجتماعية للثورة المصرية". "نقل معاناة الشعب المصري".

أ-5- فئة الجمهور المستهدف: و تفيد هذه الفئة في الكشف عن الجماعات التي يوجه إليها المحتوى أو المادة الإعلامية و معرفة الجماهير التي يتم التركيز على مخاطبتها في إطار الأهداف و السياسات الإعلامية.⁵ و نجد أن تنزيلات المدونين تخاطب الفئات الجماهيرية التالية: شباب(رجال)، أطفال ، نساء.

(1): سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي، مرجع سابق، ص 265.

(2): نفس المرجع، ص: 128

(3): إسماعيل عبد الفتاح، محمود منصور هيبية، البحث الإعلامي، د ط، الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب، 2009م، ص 238.

(4): محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، دط، دت، ص: 127

(5): نفس المرجع، ص: 131.

ب- فئة الشكل (كيف قيل؟): وهي الفئات التي تجيب على السؤال " كيف قيل؟" و تهتم بالقوالب و الأنماط التي قدمت من خلالها المادة الإعلامية و تتضمن:

ب-1- فئة اللغة المستخدمة: و هي من الفئات الهامة في عملية التحليل نظرا لما يترتب عليها من نتائج مرتبطة بمدى فهم الرسالة الإعلامية و استيعابها من جانب جمهور القراء أو المستمعين أو المشاهد، حيث يمكن تقديم المواد الإعلامية العربية مثلا بعدة مستويات و هي: فصحي التراث، الفصحى المبسطة، عامية المتنورين و العامية، و يستهدف تحليل اللغة المستخدمة التعرف على النمط اللغوي السائدة في تقديم معلومات معينة و مدى استخدام المستويات اللغوية لنوع الجمهور المستهدف من المادة الإعلامية أو الدعائية.⁽¹⁾ و قد قمنا باختيار هذه الفئة لتحديد مستويات اللغة المستخدمة في عرض الثورة المصرية و هي : لغة أجنبية، عربية فصحي و لهجة مصرية.

ب-2: فئة الفاعل: و تساعد هذه الفئة على تحديد الأشخاص و الجماعات التي تظهر في المحتوى على أنها قامت بدور ما في تنفيذ أعمال معينة و يمكن استخدامها في الكشف عن المراكز القيادية أو الصفوة أو القائمين على دور في توجيه السياسات و صانعي القرار أو العناصر المؤثرة في اتخاذه.² و هي إما: شخصيات إعلامية، سياسية، فنانين، عامة المجتمع،

ب-3: فئة طرق التفاعل: و نسعى من خلال هذه الفئة إلى الإجابة على السؤال: كيف رد و تفاعل مستخدمي مواقع التواصل و بالأخص موقع اليوتيوب مع تنزيلات المدونين و تتمثل في مجموعة من الأدوات هي : مشاركات أو تعليقات أو إعجاب بالسلسلة و أيضا المشاهدات و المتابعة.

ثانيا - تحديد وحدات التحليل: و يقصد بوحدة التحليل: "الكيفية التي يلجأ إليها الباحث لتحويل الخصائص الوصفية إلى خصائص كمية و رقمية يمكن قياسها و مقارنتها بغيرها".⁽³⁾ أما بالنسبة لوحدة القياس في العينة المدروسة فقد اعتمدنا على **وحدة الفكرة:** تعتبر هذه الوحدة من أكثر وحدات تحليل المحتوى استخداما في مادة الاتصال و الموضوع في صورته المختصرة عبارة عن جملة بسيطة أو فكرة تدور حول مسألة معينة.⁽⁴⁾

وحدة المشهد: يعرف المشهد " هو مجموعة اللقطات التي تدور في مكان واحد و زمان واحد حتى و لو تخطت الكاميرا ذلك المكان إلى مكان آخر قريب منه ما دام الحدث متصلا في المكان و لم ينتقل إلى غيره، و سواء طال مدته أو قصرت فإنه يعد وحدة متكاملة خاصة للقياس.⁽⁵⁾

(1): سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي، مرجع سابق، ص: 269.

²: محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص: 129

(3): رشدي طعيمة، مرجع سابق، ص: 102.

(4): عاطف عدلي العبد، زكي أحمد عزمي، مرجع سابق، ص: 208.

(5): نصير بوعلوي، التلفزيون الجزائري و أثره على الشباب الجزائري، دط، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، دت، ص: 93

- إجراءات الصدق و الثبات: تتحدد كفاءة أي مقياس في ضوء مجموعة من المعايير من أهمها صدقه validity وثباته reilability ، و مع حرص المشتغلين بالتقويم و القياس.⁽¹⁾

- الصدق: من أجل إضفاء الصدق على الاستمارة تحليل المحتوى وضمان صلاحية أداة جمع البيانات فقد قمنا بتحديد فئات تحليل المحتوى و تم تعريفها إجرائيا، وبعدها عرضت الاستمارة على مجموعة من الأساتذة.⁽²⁾

- الثبات: و به يتم الوصول إلى اتفاق كامل في النتائج بين الباحثين الذين يستخدمون الأسس والأساليب على نفس المادة الإعلامية.⁽³⁾

أولاً- دور شبكات التواصل الاجتماعي في الثورة المصرية:

قامت شبكة الانترنت بشكل عام و الشبكات الاجتماعية و مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص بدور هام في إشعال فتيل ثورة 25 يناير و إنجاحها بوصولها للهدف الرئيسي الذي سعت إليه و هو إسقاط النظام القائم، حيث كانت بمثابة الركيزة الأساسية و الجوهرية التي اعتمد عليها الشباب في مراحل الإعداد و التخطيط و المتابعة لثورة الشعب المصري حيث اعتمد الشباب على التقنيات التكنولوجية الحديثة و الآليات الرقمية المتقدمة التي أتاحتها شبكات التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها في تحقيق أهداف الثورة و القيام بالتعبئة الشعبية لمختلف طوائف المجتمع المصري و من ثم إدارة الفعاليات المختلفة لها عبر عدة آليات تعتمد أغلبها على إمكانات شبكات و مواقع التواصل الاجتماعي.⁽⁴⁾

و هكذا لعبت مواقع التواصل دورا مهما في التحول الديمقراطي في مصر فكانت سببا رئيسيا لنزول النشطاء إلى الشوارع و الميادين من خلال المساعدة على تعبئة و تنظيم الاحتجاجات و غيرها من أشكال التعبير السياسي و تشجيع شكل جديد من أشكال صحافة المواطن الذي يوفر منبرا للمواطنين العاديين للتعبير عن أنفسهم و توثيق مواد إعلامية خاصة بهم من الواقع، فأصبحت محركا فاعلا للشعوب من أجل المطالبة بتحقيق مطالبهم المشروعة و أيضا عاملا مؤرقا للحكومات المستبدة و ساهمت في تنسيق الاحتجاجات و تشريع سقوط الأنظمة التي فقدت مصداقيتها في مصر و تونس. و قد أظهرت الثورات العربية قدرة تلك الوسائل على إحداث التغيير و زعزعة قوة الحكومات و تحطى الحدود فقد أعطت للشباب آلية جديدة للتعبير عن رفضهم للواقع و سهلت عملية الاتصال بينهم حيث تمتاز بقدرتها في التعبير عن الآراء و حشد و تنظيم الناشطين السياسيين.⁽⁵⁾

لقد ساهمت العديد من شبكات التواصل الاجتماعي في دعم ثورة 25 يناير إلا أن الدور الأبرز يأتي من خلال ثلاث شبكات أساسية هي (الفيسبوك، اليوتيوب، تويتر) و التي تكاملت فيما بينها لتشكّل نوافذ إعلامية متكاملة (مسموعة و مرئية

(1): رشدي طعيمة، المرجع السابق، ص: 164.

(2): الأساتذة الكرام: د.: بشير بن طبة، الأستاذة: وحيدة بديسي، الدكتورة: ليلي فيلاي.

(3): رشدي طعيمة، المرجع السابق، ص: 164.

(4): فتحي شمس الدين، مرجع سابق، ص: 270

(5): أميرة محمد محمد سيد أحمد، الإعلام الرقمي و الحراك السياسي، ط1، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2015م، ص ص: 14-15

و مكتوبة) لنقل فعاليات و أحداث الثورة و مساعدتها كأداة داعمة- و محركة في كثير من الأحيان- للتحركات الثورية التي أدت في النهاية إلى نجاح ثورة 25 يناير، حيث دعمت هذه الشبكات الثلاث الثورة حتى وصفت بأنها " ثورة الشبكات الاجتماعية" و قامت كل شبكة من الشبكات الثلاث بدور هام أدى في النهاية إلى الاندماج في آلية عمل الثورة بما كفل تحقيق أهدافها.⁽¹⁾ و قد تضمن الاعتماد على هذه الشبكات في إدارة أنشطة و فعاليات الثورة ست مراحل خلال الفترة الممتدة من 25 يناير إلى 10 فبراير، و لقد تضمنت كل مرحلة أداء من الثوار في مقابل أداء السلطة و النظام، و تلك المراحل هي:

-المرحلة الأولى: التخطيط و الحشد: و فيها كان الشباب يستخدم الشبكات الاجتماعية لجمع المواطنين و خاصة فئة الشباب للمشاركة في فعاليات الاحتجاج في يوم الشرطة على الممارسات القمعية

المرحلة الثانية: الغضب المسالم: و فيها كان التركيز على سلمية المظاهرات و التأكيد من خلال الرسائل الإلكترونية على الشبكات الاجتماعية على ضرورة ضبط النفس و عدم استخدام أي شكل من أشكال العنف أو الصدام مع الشرطة.

المرحلة الثالثة: عدالة القضية: و فيها كان الثوار يركزون على نشر المعلومات للعالم الداخلي و الخارجي حول اعتصامهم و التأكيد على أنه حق مكفول لهم إضافة إلى كشف الممارسات القمعية و تقييد الحريات ضدّهم.

المرحلة الرابعة: الثبات على المبدأ: و فيها تم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لما سماه البعض الثبات على المبدأ لدعم المتظاهرين و حثهم على الاستمرار في التظاهر.

المرحلة الخامسة: التركيز على الهدف: و فيها كان الثوار يوظفون الفيسبوك في التوعية السياسية و بث الإصرار و التأكيد على مطلب تنحي القيادة السياسية للبدء في تحول حقيقي نحو الديمقراطية.

المرحلة السادسة: الرحيل: و فيها نظم الثوار جمعة الغضب من أجل التمهيد للزحف على القصر الرئاسي و إجبار الرئيس على التنحي بالقوة.⁽²⁾ و يمكن من خلال كل ما سبق تلخيص دور مواقع التواصل الاجتماعي في الثورة المصرية في أربعة أدوار مركزية:

-نجاحها في حشد الجمهور و تحقيق الشعبية.

- ساهمت في بروز المواطنة و المفاعلة و الإيجابية.

- كانت أدوات مضادة للدعاية و الشائعات.

- كما ساعدت في تحليل البيانات الصادرة عن الحكومة.

- ساهمت في تشكيل وعي جديد من خلال التسييس السريعة و المكثفة و تنسيق حركة المواطنين الميدانية بخلق بيئة اتصالية تغيرت فيها أنماط التواصل الاجتماعي و السياسي.⁽³⁾

(1): فتحي شمس الدين، مرجع سابق، ص: 248

(2): نفس المرجع، ص: 233-234

(3): ياسمين صلاح عبد الرحمان، مرجع سابق، ص: 145

ثانياً-نتائج الدراسة التحليلية: بعد إجراء الدراسة التحليلية و تحليل البيانات حول دور اليوتيوب في الثورة

المصرية، توصلنا الى:

1-فئة المواضيع: أكدت نتائج الدراسة أنّ من أهم الموضوعات التي تمّ التركيز عليها في عينة الدراسة هي أن " الثورة المصرية ثورة سلمية" و هذا بنسبة 23,86% من مجموع المواضيع، و هذا بغية التأكيد للعالم أن الثورة المصرية ثورة بيضاء حضارية و إنسانية انصهرت فيها و بما جميع طبقات الشعب أمام تراكمات الغضب ووضوح الرؤى و جلال الأهداف فقد كان النداء الاجتماعي داخل الميدان " سلمية...سلمية". فالثورة المصرية عكس الثورات القديمة لم ترفع شعارات العنف بل رفعت شعارات السلمية و الديمقراطية بالرغم من الذي واجهته من قبل أنظمة استبدادية عنيفة أسلوها المفضل قمع الثورات.

- في حين جاء موضوع " إبراز معاناة الشعب المصري" في المرتبة الثانية بنسبة 21,86% لتسليط الضوء على الظروف السياسية والاجتماعية و الاقتصادية و المزرية التي عاشها و ما زال يعيشها الشعب المصري و التي أدت إلى اندلاع الثورة مما حفز الشباب على المشاركة فيها و حفّز على نجاحها و تحقيق أهم مطالبها و هو سقوط النظام. أما موضوع " قمع السلطات الأمنية للشعب و الثورة" و موضوع "مطالبة الشعب المصري بإسقاط النظام" فقد احتلّ نسب متقاربة جدا من مجموع مواضيع عينة الدراسة (15,52 و 15,22%) و هذا راجع إلى أن استخدام العنف من طرف السلطات الأمنية تجاه المعارضين للنظام و محاولة قمع الثورة المصرية بكل الأساليب كان سببا رئيسيا في اندلاع الثورة المصرية. في حين ورد موضوع " دعوة الشعب إلى النزول و الاستمرار في التظاهر السلمي" بنسبة 12,08%. و " الدعوة إلى تمصير التجربة التونسية" بنسبة 3,92% فلا يمكن أن نغفل تأثير الثورة التونسية " ثورة الياسمين" على الحركة الاحتجاجية الشبابية في مصر فقد كانت حافزا و ملهما لهم و أسلوبا ناجحا في تحقيق أهم مطالب الشعب المصري.

2- فئة المصدر (مصدر المعلومة في مقاطع الفيديو): أشارت نتائج الدراسة التحليلية إلى أن أكثر من نصف تنزيلات مقاطع الفيديو على موقع اليوتيوب (60%) كانت من مصادر ذاتية (المدونون) و هي إما كاميرا خاصة أو هاتف نقال أو صور ذات مضامين ثورية و هذا لنقل الواقع المصري بصورته الحقيقية دون تشويه أو تحريف مما يؤشر بحق إلى ازدهار و نشاط ثقافة التدوين في مصر و هو ما أطلق عليه بـ "الإعلام الفردي البديل" أو " صحافة المواطن"، و أيضا اعتمد المدونون في تنزيلاتهم على القنوات الفضائية العربية بدرجة ثانية و بنسبة معتبرة بلغت (26.66%) إذ يختار المدونون مقاطع من برامج الفضائيات تمثلت في الغالب برامج قناة " الجزيرة" ففي ظل التباطؤ و اللامبالاة التي كان يعاني منها الإعلام المصري الرسمي أثناء الثورة لعب الإعلام الخاص مثل قناة الجزيرة دورا محوريا و حيويا في نقل الصورة الحقيقية للثورة المصرية و قراءة الأحداث و توعية المواطنين بما يحدث في الشارع المصري. كما استخدم المدونون في تنزيلاتهم المشاركات من صفحات الفيسبوك بنسبة معتبرة بلغت 13,33%.

3- فئة أساليب الإقناع: بيّنت نتائج الدراسة أنّ هناك تنوع في استخدام الأساليب الإقناعية فقد دجت عينة الدراسة بين الأساليب العاطفية و الأساليب العقلية إلا أنّ الأساليب العاطفية كانت الغالبة بنسبة (58,50%) و هذا راجع إلى أن الموضوع المطروح في عينة الدراسة يحتاج إلى تأثير عاطفي لتحقيق إقناع إعلامي و تأييد داخلي و خارجي للثورة المصرية.

نجد أن الأساليب العاطفية في تنزيلات المدونين قد ركّزت على استخدام الرموز و الشعارات بنسبة 37,96% و هي عبارات عديدة أطلقها و كتبها الشعب المصري تختزل و تعبّر عن أفكار عديدة و لكنّها تملأ الحماس و الأمل في قلوب الشعب، و هكذا لم يستطع أحد أن يعتقل شعارا أو يقتل فكرة، و من بين هذه الشعارات: " ارحل، ارحل"، " الشعب يريد إسقاط النظام" و غيرها من الشعارات. و من بين الأساليب العاطفية المستخدمة في عينة الدراسة " الأساليب اللغوية" بنسبة 29,16% فقد ركّزت عينة الدراسة على استخدام الأساليب اللغوية مثل: التشبيه و الكناية لتقريب وجهة نظر القائمين على إعداد هذه الفيديوهات و تحقيق تأثير مشترك بالقضية، كما ركّزت عينة الدراسة على استخدام " مقاطع موسيقية" و هذا بنسبة 18,51% لما للموسيقى من جاذبية تتعدى حدود معظم أشكال اللذة و المتعة بما فيها الموسيقى الحزينة و لما لها من تأثير على نفسية الإنسان حيث أنّها تعزز و تحفز بعض المشاعر و تخلقها و تعززها أحيانا أخرى.

- أما الأساليب العقلية فقد ركّزت على " تقديم صور و مقاطع فيديو" واقعية و هذا بنسبة 40,75% لتقريب الصورة للمشاهد و تقديم أدلة حيّة عن الثورة المصرية. يليها بعد ذلك " الاستشهاد بالمعلومات و الأحداث" بنسبة 32,22% لتقديم الحجج و الشواهد المنطقية للمشاهد لتحقيق إقناع ووعي مشترك بالقضية. في حين تم استخدام " التصريحات" بنسبة 19,43% و " تقديم إحصاءات و تقارير" بنسبة 7.58%.

4- فئة الأهداف: أظهرت نتائج الدراسة أن تنزيلات المدونين تسعى و بشكل كبير إلى تغطية أحداث الثورة و توثيقها بمقاطع فيديو و هذا بنسبة 35,44%، و هذا إن دل على شيء فإنما يدل على دور اليوتيوب في الثورة المصرية فقد لعب هذا الأخير دورا أساسيا في الحصول على الصورة في عملية توثيق ضخمة لم تحدث في أي ثورة فقد كان لابد من سبيل لنقل الأخبار الصحيحة و الصادقة في ظل التعقيم الإعلامي،⁽¹⁾ فقد ذكرت دراسة serajiul bhuiyan على لسان أحد المتظاهرين في القاهرة: " نحن نستخدم الفيس بوك لتنظيم المظاهرات و تحديد مواعيدها، و نستخدم تويتر للتنسيق و نستخدم اليوتيوب لنخبر العالم و نجعله يشاهد ما يحدث".⁽²⁾

كما بيّنت نتائج الدراسة أن المدونون يسعون أيضا إلى " فضح انتهاكات و ممارسات السلطة اتجاه الشعب المصري (28,57%) فقد لعب المواطنون دورا هاما في توثيق انتهاكات الأنظمة المستبدة و الكشف عن كثير من الوقائع حاولت وسائل الإعلام الرسمية إخفاءها، و أيضا سعت عينة الدراسة إلى " نقل معاناة الشعب المصري (21,69%)". كما كان من أهداف عينة الدراسة " التعبئة الاجتماعية للثورة" و لكن بنسبة معتبرة (14,28%) فرغم أن الفيسبوك كان بطل الثورة المصرية

(1) نحا السيد عبد المعطي، مرجع سابق، ص: 95

(2) نفس المرجع، ص: 97.

في التحفيز و التنظيم و إدارة حركة المتظاهرين إلا أن اليوتيوب كان الأسرع و الأكثر عمليا فقد لعب دورا لا يستهان به في تشجيع الشعب و تحفيزه للنزول إلى الميدان من أجل التظاهر السلمي و التأكيد على مطالبه و هذا من خلال مقاطع فيديو التي تم نشرها على موقع اليوتيوب مثل: الفيديو الذي أعدته " إسرائ محفوظ"⁽¹⁾ لتحفيز الشعب المصري و النزول للتظاهر يوم 25 يناير.

5- فئة الجمهور المستهدف: كشفت النتائج أن عينة الدراسة تستهدف بشكل كبير فئة الشباب و هذا بنسبة 65,38% يليها بعد ذلك فئة النساء (26,92%)، في حين بلغت نسبة الأطفال 7,69%. و منه نستنتج أن عينة الدراسة تستهدف فئة الشباب بالدرجة الأولى فمن الواضح أن فئة الشباب هي الأكثر استخداما لشبكات التواصل الاجتماعي، و هكذا استخدم الشباب المصري هذه الشبكات و حولوها إلى أداة فاعلة في نقل الأخبار و التعبئة و بالتالي عملية التغيير قادها الشباب لأنهم كانوا في طليعة القوى الثوري و ذلك يبرر رأي البعض في وصف الثورة المصرية بـ " ثورة الشباب". كما استهدفت عينة الدراسة فئة النساء بالدرجة الثانية فالمرأة المصرية هي الأخرى شاركت بقوة غير معهودة في الثورة و كانت في مقدمة الثوار، و حتى الأطفال كان لهم حضور معتبر في ميادين الثورة المصرية.

6- فئة اللغة: أظهرت نتائج الدراسة غلبة فئة اللهجة المصرية بنسبة 45,45%، في حين أن اللغة العربية الفصحى قد شغلت نسبة 39,39%، بينما سجلت اللغة الأجنبية و التي تمثلت في اللغة الإنجليزية فقط 15,15%. و نستنتج من خلال المعطيات السابقة طغيان استخدام اللهجة المصرية و هذا إن دل على شيء إنما يدل على أن القائمين على إعداد هذه الفيديوهات قد ركزوا على مخاطبة الشعب المصري بلغتهم الأم و الأقرب إلى قلوبهم للتأثير فيهم و تحفيزهم على المشاركة و دعم الثورة المصرية، أما اللغة العربية الفصحى فنلاحظ ورودها في مقاطع الفيديو التي تم إعدادها من قبل القنوات الفضائية كقناة الجزيرة و بعض الشخصيات الإعلامية و السياسية، بينما اللغة الإنجليزية قد سجلت نسبة معتبرة باعتبار أن هذه الأخيرة هي اللغة الأجنبية الأولى التي يستعملها الشعب المصري في حياتهم اليومية.

7- فئة الأشخاص الفاعلين: بينت نتائج الدراسة أن أعلى نسبة للفاعلين في تحريك أحداث و مضامين تنزيلات المدونين كانت من عامة المجتمع و هذا بنسبة 48,93% فالثورة المصرية ثورة شعبية كان محركها الأساسي و الأول الشعب، فهي بدأت بثورة شبابية ثم تكاثف معها الشعب فكانت ثورة شعبية بمشاركة الأسر و العائلات بل و جميع أطراف المجتمع. في حين أن الشخصيات السياسية الفاعلة في عينة الدراسة بلغت 21,27% فقد لعب النشطاء السياسيون دورا مهما في إشعال فتيل الثورة المصرية مثل: أسماء محفوظ و وائل غنيم و إسرائ عبد الفتاح و غيرهم. أما الشخصيات الإعلامية و الفنية فقد فاعلة بنسب معتبرة (17,02% و 12,76%).

(1): أسماء محفوظ هي ناشطة سياسية مصرية لمع نجمها إبان ثورة الخامس والعشرين من يناير، وهي عضو مؤسس في حركة 6 أبريل الشبابية وإحدى الداعيات لمظاهرات 25 يناير. كما أنها أحد أعضاء حزب التيار المصري. ينسب إليها وعدداً من زملائها أمثال الصحفية منى الطحاوي، الفضل في الدعوة لثورة الخامس والعشرين من يناير، بنشر فيديو يدعو للتظاهر قبل الثورة بأسبوع. ويشار إلى نشاطها البارز في ائتلاف شباب الثورة، وتأثيرها في مسيرة الثورة المصرية 2011م

8- فئة طرق التفاعل: أفادت نتائج الدراسة أن أغلب التفاعلات كانت عن طريق أداة المشاهدة watch بنسبة 98,98% و هذا باعتبار أن أغلب مقاطع الفيديو التي تم تداولها على موقع اليوتيوب قد تم تنزيلها لتغطية أحداث الثورة و تمكين المواطن المصري خاصة و العربي و العالمي عامة من مشاهدة ما يحدث في مصر و في هذا تأكيد على الوظيفة الأولى أو الدور الأبرز لموقع اليوتيوب أثناء الثورة و هو " نقل الأخبار و تغطية الأحداث". في حين جاءت أداة " المشاركة" share في المرتبة الثانية بنسبة 0,074% فقد قام بعض المشاهدين بمشاركة مضمون الفيديوهات الأمر الذي ساهم و لو قليلا في نشر الفيديوهات المتعلقة بالثورة المصرية مما خلق وعي شعبي بالثورة ، أما التعليقات comment جاءت في المرتبة الثالثة و لكن بنسبة ضئيلة 0,070% كتفاعل شبه ملحوظ حول الفيديوهات التي تم تنزيلها على موقع اليوتيوب إتما كدعم لها أو دحض و رفض لها، و لكن رغم ذلك كانت أغلب التعليقات ذات صفة تشجيعية و تحفيزية للشعب المصري و ثورته المجيدة.

استنتاجات الدراسة: يمكن تلخيص أهم النتائج و القضايا التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة في النقاط التالية:

- ركز المدونون على جملة من المواضيع تمثلت في: "الثورة المصرية ثورة سلمية"، "إبراز معاناة الشعب المصري"، "قمع السلطات الأمنية للشعب و الثورة" و موضوع "مطالبة الشعب المصري بإسقاط النظام"، "دعوة الشعب الى النزول و الاستمرار في التظاهر السلمي" و "الدعوة الى تمصير التجربة التونسية"

- يركز المدونون على الأسلوب العاطفي في إثارة قضية الثورة المصرية و ذلك باستخدام الرموز و الشعارات و أيضا "الأساليب اللغوية" من أجل التأثير على المشاهد و الحصول على الإقناع الإعلامي و التأييد الداخلي و الخارجي.

- أثبتت نتائج التحليل أن موقع اليوتيوب بخصائصه الفنية يشكل أداة فعالة لنقل المعلومات و الأخبار و كذا تغطية أحداث الثورة و توثيقها بمقاطع الفيديو.

- شكل موقع اليوتيوب فضاء و منبرا متميزا لتعزيز "صحافة المواطن" و الإعلام الشعبي في مصر. ففضل وسائل التواصل الاجتماعي و الإعلام الجديد بوجه عام أصبح كل مواطن مصري يشارك في صناعة المعلومة و لم يعد الجمهور سلبيا أو متلقيا فقط .

- كان موقع اليوتيوب مصدرا مهما للمعلومات و الحقائق التي لا تصل إليها وسائل الإعلام التقليدية أو تتجاهلها.

- تستهدف عينة الدراسة فئة الشباب بالدرجة الأولى فمن المعروف أن الشباب هم الأكثر استخداما لوسائل التواصل الاجتماعي، كما أن الحركات الاحتجاجية و المظاهرات التي أشعلت فتيل الثورة المصرية قد تشكلت بعد دعوة الشباب لها عن طريق الفضاء الإلكتروني هذا الذي يفسر تسمية بعض الإعلاميين لها بـ "ثورة الشباب".

- اللهجة المصرية هي سيدة مقاطع الفيديو عينة الدراسة بشكل واضح و معلن في التعبير عن مضامين هذه الفيديوهات على اعتبار أنها اللغة السائدة في ميدان الثورة و هذا إما في شعاراتهم الثورية أو حتى تصريحات الشعب بمختلف فئاته.

- بينت عينة الدراسة أن أكثر الفاعلين في تحريك مجريات الثورة المصرية كانوا من عامة المجتمع فالثورة المصرية لم تكن ثورة إعلامية أو سياسية بل كانت ثورة شعبية بالدرجة الأولى شارك فيها اغلب شرائح المجتمع من شباب و رجال و نساء و حتى أطفال و هذا الذي ميّزها عن باقي الثورات.

- أثبتت جل التفاعلات أن مشاهدة مقاطع الفيديو -عينة الدراسة- كانت من أكثر الآليات التي تم توظيفها من طرف الجمهور في موقع اليوتيوب فهي الأداة الرئيسية بالموقع و هذا إن دل على شيء فإنه يدل على الدور الأبرز لليوتيوب في الثورة المصرية و هو تمكين المشاهد من رصد و مواكبة الأحداث و نقل فعاليات الثورة.

الخاتمة:

لعبت شبكات التواصل الاجتماعي دورا مهما في نجاح الثورة المصرية منى خلال دعمها و تحريكها لفعاليات الثورة خاصة الفيس بوك و تويتر و اليوتيوب، و قد شكل هذا الأخير مصدر السبق الإعلامي بكل المقاييس فقد خلق اليوتيوب حالة إعلامية جديدة غير تلك التي يخضع فيها الإعلام لسلطة النظام من خلال تحوله إلى منبر إعلامي مسموع ينقل مجريات الأحداث في ميدان التحرير و غيره من الميادين التي شهدت تحركات شعبية و وسيلة لتعبير الشعب المصري عن رفضه للنظام. و لكن يجدر الإشارة إلى أن تعظيم دور شبكات التواصل الاجتماعي في الثورة المصرية يعتبر إجحافا بحق ثورة شعبية بدأت أولى خيوطها مع بداية الألفية، فالمتتبع للحراك السياسي و الاجتماعي في مصر يلاحظ أن هذه الوسائل لعبت دورا و لكن ليس الدور الوحيد وسط كومة من التراكمات و بالتالي هذه الوسائل كانت جزءا من منظومة فجّرت قنبلة موقوتها اسمها " الشعب " .

الملاحق: الجداول:

رقم الفيديو	اسم الفيديو	صاحب الفيديو	زمن الفيديو	تاريخ النشر
01	آخر كلمة قبل 25 يناير	أسماء محفوظ	03:22د	24 جانفي 2011
02	25 يناير لو عايز وطن	Beshoy remon	01:57د	16 جانفي 2011م
03	دعوة رسمية للنزول يوم 25 يناير	Kaz zak	03:11د	22 جانفي 2011م
04	من أسباب قيام ثورة 25 يناير	Dody414	09:02د	26 جانفي 2011م
05	أكثر من 50 ألف مصري يهتفون للإنتفاضة المصرية	صفحة الثورة الرسمية على الفيسبوك	01:45د	25 يناير 2011م
06	من مظاهرات يوم الغضب	Free egypt	03:00د	25 يناير 2011م
07	جمعة الغضب من أول فيصل حتى كوبري الجلاء	Lastnight80	10:51د	28 يناير 2011
08	موقعة الجمل 2 فبراير ميدان التحرير	قناة الجزيرة	04:22د	03 فبراير 2011م
09	من قلب الحدث معركة الجمل	خالد سليم	02:47د	03 فبراير 2011م
10	ملحمة جمعة الرحيل 4 فبراير	قناة الجزيرة	03:30د	04 فبراير 2011م
11	مليونية الثلاثاء 1 فبراير	The diva صفحة الفايسبوك	01:00د	16 فبراير 2011/
12	يوم سقوط حسني مبارك	قناة الجزيرة	05:59د	11 فبراير 2011م
13	لحظة تنحي حسني مبارك عن الحكم	الجزيرة	15:00د	11 فبراير 2011م
14	رد فعل الشعوب العربية	محمد الشافعي	01:49د	مارس 2012م
15	أروع فيديو عن الثورة المصرية	OMAR KABOO	12:08د	20 فبراير 2011م

الجدول رقم 01: يمثل البيانات الخاصة بعينة الدراسة

النسبة المئوية %	التكرار	الموضوعات الرئيسية
4,83	16	1- الدعوة إلى التظاهر السلمي يوم 25 يناير 2011م
3,92	13	2- الدعوة إلى تمصير التجربة التونسية
12,08	40	3- دعوة الشعب إلى النزول و الاستمرار في التظاهر
17,52	58	4- قمع السلطات الأمنية للشعب و الثورة
17,22	57	5- مطالبة الشعب المصري بإسقاط نظام حسني مبارك
20,54	68	6- إبراز معاناة الشعب المصري
86,23	79	7- الثورة المصرية ثورة سلمية
100	331	المجموع

الجدول رقم 02: يوضح مجموع تكرارات المواضيع الرئيسية و نسبها المئوية في عينة الدراسة

النسبة %	التكرار	المصادر الرئيسية
60	09	1- مصادر ذاتية (المدونون)
13,33	02	2- صفحات الفيسبوك
26,66	04	3- القنوات الفضائية
100	15	المجموع

الجدول رقم 03: يوضح مجموع تكرارات فئة المصدر و نسبها المئوية في عينة الدراسة

النسبة المئوية %	التكرار	فئة الأساليب
50,58	216	الأساليب العاطفية
49,41	211	الأساليب العقلية
100	427	المجموع

الجدول رقم 04: يوضح مجموع تكرارات فئة الأساليب الإقناعية و نسبها المئوية في عينة الدراسة

النسبة المئوية %	التكرار	الأساليب العاطفية
29,16	63	1- استخدام الأساليب اللغوية
37,96	82	2- استخدام الرموز و الشعارات
14,35	31	3- استخدام شخصيات مشهورة
18,51	40	4- استخدام مقاطع موسيقية
100	216	المجموع

الجدول رقم
05: يوضح

مجموع تكرارات عناصر فئة الأساليب العاطفية و نسبها المئوية في عينة الدراسة

النسبة المئوية %	التكرار	الأساليب العقلية
43,19	41	1- تصريحات
7,58	16	2- تقديم إحصاءات و تقارير
40,75	86	3- صور و مقاطع فيديو واقعية
32,22	68	4- الاستشهاد بالمعلومات و الأحداث
100	211	المجموع

الجدول رقم
06: يوضح
مجموع

تكرارات عناصر فئة الأساليب العقلية و نسبها المئوية في عينة الدراسة

النسبة المئوية %	التكرار	الأهداف
43,19	41	1- تغطية الأحداث
7,58	16	2- نقل معاناة الشعب المصري
40,75	86	3- التعبئة الاجتماعية
32,22	68	4- فضح الانتهاكات و الممارسات
100	211	المجموع

الجدول رقم 07: يوضح مجموع تكرارات فئة الأهداف و نسبها المئوية في عينة الدراسة

النسبة المئوية%	التكرار	الجمهور المستهدف
65,38	17	1- شباب
26,92	07	2- نساء
7,69	02	3- أطفال
100	26	المجموع

الجدول رقم 08: يوضح مجموع تكرارات فئة الجمهور المستهدف و نسبها المئوية في عينة الدراسة

النسبة المئوية %	التكرار	اللغة
39,39	13	1- العربية الفصحى
45,45	15	2- اللهجة المصرية
15,15	05	3- اللغة الأجنبية (الإنجليزية)
100	26	المجموع

الجدول

رقم 09: يوضح مجموع تكرارات فئة اللغة و نسبها المئوية في عينة الدراسة

النسبة المئوية%	التكرار	الفاعل
12,76	06	1- اعلاميين
21,27	10	2- سياسيين
17,02	08	3- فنانيين
48,93	23	4- عامة المجتمع
100	211	المجموع

الجدول

رقم 10:

يوضح

مجموع تكرارات فئة الفاعل و نسبها المئوية في عينة الدراسة

النسبة المئوية %	التكرار	طرق التفاعل
0,074	1470	المشاركة
0,070	1396	التعليق
0,22	4381	الإعجاب
0,62	12464	المتابعة
98,98	1963227	المشاهدة
100	1982938	المجموع

الجدول رقم 11: يوضح مجموع تكرارات فئة طرق التفاعل و نسبها المئوية في عينة الدراسة

قائمة المصادر و المراجع:

1. جمال الدين أبو الفضل محمد بن مكرم ابن منظور الأنصاري الإفريقي المصري، لسان العرب، ط1، معج1، دار الجليل، بيروت، لبنان، 1988م.
2. محمد الدين محمد بن يعقوب الفيروز أبادي الشيرازي، القاموس المحيط، ج1، ط1، ط2، المطبعة المسيرية، مصر.
3. أسامة عبد الرحمان، مسيرة محمد حسن، تساؤلات حول الثورة، دار زهور المعرفة و البركة، الجيزة، مصر، 2011.
4. إسماعيل عبد الفتاح، محمود منصور هيبية، البحث الإعلامي، د ط، الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب، 2009م.
5. أميرة محمد محمد سيد أحمد، الإعلام الرقمي و الحراك السياسي، ط1، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2015م.
6. أمين سعيد عبد الغني، القصف الإعلامي على الثورة المصرية، ط1، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 2014م.
7. خالد سعيد غانم، ثورة 25 يناير بؤادر الإصلاح، ط1، مكتبة النهضة المصرية، القاهرة، 2011م.
8. رشدي طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، دت.
9. سمير محمد حسين : بحوث الإعلام الأسس والمبادئ . عالم الكتب ، القاهرة، دت.
10. سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي_بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2007م.
11. عاطف عدلي العبد، زكي أحمد رامي، الأسلوب الإحصائي و استخداماته في بحوث الرأي العام و الإعلام، دار الفكر، القاهرة، ط1، 1993م.
12. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: دراسة في مداخله النظرية و خصائصه العامة، البوابة العربية لعلوم الإعلام و الإتصال، 2011م.
13. علاء عكاب، ثورة التغيير و تداعياتها على الأنظمة العربية، مراجعة: علي حسين شهاب، دط، بيت الحكمة، بغداد، 2011م.
14. فتحي شمس الدين، شبكات التواصل الاجتماعي و التحول الديمقراطي في مصر، ط1، دار النهضة العربية، القاهرة ، مصر ، 2013م.
15. محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، دط، دت.
16. محمد يونس هاشم، دروس من ثورة يوليو لثورة يناير، ط1، دار زهور المعرفة و البركة، الجيزة-مصر، 2013م.
17. نسرين عجب، الثورة الافتراضية - دور وسائل التواصل الاجتماعي في الثورات-، ط1، دار العربي ، القاهرة، 2016م.
18. نصير بوعلي، التلفزيون الجزائري و أثره على الشباب الجزائري، دط، دار الهدى، عين مليلة، الجزائر، دت.
19. نفا السيد عبد المعطي، صحافة المواطن نحو نمط اتصالي جديد، ط1، دار الكتاب الجامعي، القاهرة، 2015م.
20. حسني محمد نصر، دور وسائل الإعلام الاجتماعية في ثورة 25 يناير 2011م في مصر، مجلة الآداب و العلوم الاجتماعية، قسم الإعلام، جامعة القاهرة.

21. زاهي رمضان، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية ، ع15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003م.
22. خالد عليوي العرداوي، " الربيع العربي: ثورات... لم تكتمل"، بحث مقدّم لندوة " تداعيات ما بعد الدكتاتورية في دول الربيع العربي"، وحدة أبحاث القانون و الدراسات الدولية في كلية القانون، 2013م.
23. ياسين صلاح عبد الرحمان، استخدام الشباب لمواقع الشبكات الاجتماعية في بناء مواقف الاحتجاج و الرفض أثناء ثورة 25 يناير- دراسة تطبيقية على وقعي الفيس بوك و تويتر_ رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام ، كلية الإعلام، قسم الصحافة، جامعة القاهرة، القاهرة، 2016م.
24. جاسم محمد طه، أثر ثورات الربيع العربي على مستقبل التوازن الإستراتيجي الإقليمي في الشرق الأوسط، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في اختصاص العلوم السياسية، معهد البحوث و الدراسات العربية، قسم الدراسات السياسية، جامعة الدول العربية، القاهرة، 2013م.
25. www.sis.gov.eg، تاريخ الثورة المصرية، .