

جامعة قسنطينة 3 -صالح بونيدر-
كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري
قسم السمي البصري



الشعبة: علوم انسانية/ الفرع: علوم الاعلام والاتصال التخصص: السمي البصري

صناعة المحتوى الكوميدي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر دراسة في المضمون والقائم بالاتصال

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث

إعداد الطالبة
أحمد يحي شهرزاد

السنة الجامعية : 2025/2024

جامعة قسنطينة 3 -صالح بونيدر -
كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري
قسم السمي البصري



الرقم التسلسلي:.....

الرمز:.....

الشعبة: علوم انسانية/ الفرع: علوم الاعلام والاتصال التخصص: السمي البصري

صناعة المحتوى الكوميدي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر
دراسة في المضمون والقائم بالاتصال

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث

إشراف
أ.د/ رفيق بوزانة

إعداد الطالبة
أحمد يحي شهرزاد

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	أستاذ التعليم العالي	جامعة قسنطينة 3	آمنة قجالي
مشرفا ومقررا	أستاذ التعليم العالي	جامعة قسنطينة 3	رفيق بوزانة
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر أ	جامعة قسنطينة 3	فتيحة كيجل
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر أ	جامعة سكيكدة	مريم بالطة
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر أ	جامعة المدية	حكيم بوغرارة
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر أ	جامعة قالمة	حمزة حاجي

السنة الجامعية : 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

التصريح الشخصي:

بعد الاطلاع على أحكام الأمر رقم 1082 المؤرخ في 2020/12/27 وخاصة المادة الثالثة منه،
أصرح أن الأطروحة التي قدمتها للحصول على شهادة الدكتوراه الطور الثالث من كلية علوم الإعلام
والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة 3-صالح بوبنيدر، هي نتيجة جهد شخصي احترمت
فيه أخلاقيات البحث العلمي وخاصة منها تجنب السرقة العلمية واحترام خصوصية المبحوثين وأتحمل
مسؤولية محتوياتها، كما أعلن أنه يسمح بالاقتباس منها شريطة الإقرار بذلك وفق قواعد المنهجية
العلمية، وأؤكد بذلك أن نص أطروحتي تمت مراجعته لغويا.

الطالبة

شهرزاد أحمد يحي

شكرو وتقدير

الحمد لله والشكر له الذي وفقني لهذا العمل

وأتقدم بعظيم الشكر والعرفان لأستاذي البروفيسور- رفيق بوزانة - الذي لم يبخل علي بتقديم النصيح و منحني وقته كلما احتجته ومشورته كلما طلبتها، كما ترك لي مساحة للعمل بأريحية ووثق بقدراتي وصبر علي، كنت وستضل قدوة في التواضع والتعامل الإنساني مع الطلبة وهبك الله حيمهم وتقديرهم، فكل التوفيق لك في خدمة البحث العلمي

كما أخص بالذكر كل من الأساتذتين:

د/ابتسام دراجي ود/أحلام باي على كلماتهما المشجعة

والشكر موصول أيضا لكل من الأساتذة المحكمين

وأعضاء لجنة المناقشة على قبول تحكيم ومناقشة هذا العمل

ولكل من ساهم في هذه الأطروحة

شهرزاد

الإهداء

إلى من كان يجمع ويحتفظ بشهاداتي العلمية
أبي رحمه الله
إلى أمي نجمتي المضيئة
إلى أخواتي قدوتي وسندي في الحياة:
نجاة، صبرينة، عرافة، خيرة
إلى أخي العزيز رضا
إلى حيي الكبير أولادي - قططي
إلى رفيقة درب الدكتوراه خولة
إلى زميلاتي
إلى كل عقل مميز "ADHD"

الملخص:

تسلط هذه الأطروحة الضوء على ظاهرة صناعة المحتوى الكوميدي في الجزائر باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بعد النمو والانتشار المتزايد والملاحظ لممارستها من قبل فئة من الشباب، بغية استكشاف ووصف واقعها من خلال التعرف على خصوصية هذا المحتوى شكلا ومضمونا، ورؤية القائم بالاتصال المنشئ لهذا المحتوى اتجاه نشاطه. ونظرا لطبيعة الدراسة استعنا بالمنهج الوصفي التحليلي بتطبيق أداة تحليل المضمون على عينة قصدية من 55 مقطع فيديو كوميدي منشور على صفحاته الرسمية، ومقابلة علمية مع عينة متاحة من 5 مفردات من نفس مجتمع البحث الأصلي، وأتبعنا أسلوب البحوث المختلطة لجمع ومعالجة البيانات الكمية والنوعية ومن ثم دمج نتائجها وتفسيرها بالاعتماد على الافتراضات النظرية لكل من حارس البوابة، الاستخدام والإشباع وكذا التعليم والترفيه، وخلصنا إلى جملة من النتائج أهمها:

أن صانع محتوى الكوميديا تدفعه حاجته للدعم والتقدير والاعتراف والانتماء بالإضافة للشغف لممارسة هذا النشاط، حيث يتمتع بسمات خاصة على غرار الكاريزما وحس الفكاهة، وتركز إستراتيجيته الموظفة على الاهتمام بجذب الجمهور وتحفيزهم على التفاعل ورفع مرتبة حساباته والحرص على مراعاة محتواه لمعايير الجودة والمنافسة، حيث يستخدم مؤثرات من أصوات خلفية وفلاتر وإيموجي وعناصر تبيوغرافية لجذب انتباه الجمهور لمشاهدة عرضه، والموسيقى الشعبية والعصرية وأزياء تنكرية بسيطة وبعض من الماكياج لتأدية المشاهدة التمثيلية الكوميديية المختلفة وإتمام المعنى، كما اعتمد على تقنيات التصوير من اللقطات القريبة والزوايا العادية والحركات الثابتة مع اهتزاز في إطار الصورة، والتي سجلت في أماكن بديكور بسيط متوفر وجاهز لإظهار جو من الألفة مع توفير الإضاءة، ومزج بين اللغة العامية والأجنبية لتجسيد كوميديا عن الطبائع وأخرى عن المواقف والارتجال، بالاستعانة بتعبيرات الوجه ولغة الجسد وتغيير أسلوب الكلام لاستثارت الضحك، كل هذا في مقاطع فيديو قصيرة تحمل موضوعات اجتماعية وتربوية وتعليمية وبعض من المظاهر السلبية المستلهمة من الواقع مستهدفا الشباب والأسرة والمجتمع، رصدنا على إثرها قيما ايجابية على غرار الانتماء والمسؤولية والامتنان وأخرى سلبية كالتفاهة والابتذال والتنمر. ورغم الفرص التي قد يحققها هذا النشاط له مثل الشهرة والربح المادي والعمل والسفر، إلا انه يواجه بعضا من التحديات والضغوط نتيجة صعوبة المنافسة وكثرة الانتقادات الموجهة من الجمهور والمجتمع ونقص في الدعم والإمكانيات، إلى جانب وجود قيود قانونية وأمنية على حرية التعبير ورقابة على المحتوى من قبل سياسة المواقع الرقمية.

الكلمات المفتاحية: صناعة المحتوى؛ الكوميديا؛ مواقع التواصل الاجتماعي؛ الجزائر

Abstract

This thesis sheds light on the phenomenon of creating comedic content in Algeria using social media, after the noticeable growth of its practice by a group of young people, in order to explore and describe its reality by identifying the specificity of this content, and the vision of the communicator who created it about this activity. Due to the nature of the study, we used the descriptive analytical method by applying the content analysis tool to a purposive sample of 55 comedic clips published on his official pages, and an interview with an available sample of 5 individuals from the same original research community. We followed a mixed research approach to collect and process quantitative and qualitative data and then integrate and interpret its results based on the hypotheses of gatekeeper theory, use & gratification, entertainment-education. We reached results, the most important of which are:

The creator of comedy content is driven by his need for support, appreciation, recognition, belonging and the passion for practicing this activity, as he has special traits such as charisma and a sense of humor, his employed strategy focuses on attracting the audience and motivating them to interact and raise the visibility of his accounts and ensuring that his content meets quality competitive standards. Where he uses effects of background sounds, filters, emojis, and typographic to attract the audience's attention to watch his show, popular and modern music, simple costumes, some makeup to perform the various comedic scenes and complete the meaning, and relied on filming techniques including close-ups, normal angles, fixed movements with frame shaking, which were recorded in lighted places with simple and available decor to show an emotional atmosphere. He mixed colloquial and foreign language to embody manners comedy, stand-up, sitcom, using facial expressions, body language, and change way of speaking to provoke laughter, all this in short videos that carry social and education topics and some negative aspects inspired by reality targeting youth, family and society. We monitored positive values such as belonging, responsibility, gratitude and other negatives such as triviality, vulgarity, bullying. Although this activity brings him opportunities like fame, money, work, travel, but he faces some challenges and pressures due to the difficulty of competition, criticism from the public and society, and lack of support and capabilities, also the existence of legal and security restrictions on freedom of expression and content censorship by the policy of the digital sites.

Keywords: content creation; comedy; social media sites; Algeria

الصفحة	فهرس المحتويات
3	التصريح الشخصي
4	شكر وتقدير
5	الإهداء
6	الملخص
10	قائمة الجداول
11	قائمة الأشكال
12	قائمة الصور
13	توطئة
15	1. مقدمة
16	1.1. الإشكالية
19	2.1. تساؤلات الدراسة
19	3.1. أهداف الدراسة
20	4.1. أسباب الدراسة
21	5.1. أهمية الدراسة
21	6.1. مصطلحات الدراسة
24	7.1. الدراسات السابقة
33	8.1. منظور الدراسة
46	2. خصوصية صناعة المحتوى الرقمي وتوظيف فن الكوميديا على مواقع التواصل الاجتماعي
47	2.1. خصوصية مواقع التواصل الاجتماعي ومحتوياتها الرقمية
47	2.1.1. التأسيس التقني لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي
60	2.1.2. المحتوى الرقمي وأشكاله على مواقع التواصل الاجتماعي
66	3.1.2. خصوصية مواقع مشاركة الفيديوهات الرقمية
66	- 1.3.1.2. ظهور مواقع مشاركة الفيديوهات الرقمية وتطور خدماتها
78	- 2.3.1.2. مميزات مواقع مشاركة الفيديوهات الرقمية
79	- 1.2.3.1.2. آلية عمل مواقع مشاركة الفيديوهات الرقمية
81	- 2.2.3.1.2. تصميم مواقع مشاركة الفيديوهات الرقمية وطرق عرض محتوياتها
83	4.1.2. سياسة مواقع التواصل الاجتماعي وشروط استخدامها
87	2.2. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لصناعة المحتويات الرقمية

87	1.2.2.1. صانع المحتوى ومفاهيمه المتعددة
94	2.2.2.2. مهارات صانع المحتوى
95	3.2.2.3. خطوات صناعة المحتوى وأدواتها
101	4.2.2.4. استراتيجيات صناعة محتوى الفيديو الرقمي
108	5.2.2.5. امتيازات حساب صانع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي
111	6.2.2.6. نماذج من أشهر صناع المحتوى العالمي والعربي
112	7.2.2.7. مجالات صناعة المحتوى على المواقع المتخصصة في مشاركة الفيديوهات
116	3.2. فن الكوميديا تاريخه ومسارات تطور وسائله
117	1.3.2.1. نشأة الكوميديا وتطور مجالات استخدامها
117	- 1.1.3.2. المفاهيم المشابهة للكوميديا وأصل نشأتها
122	- 2.1.3.2. أنواع وتصنيفات الكوميديا
123	- 3.1.3.2. العناصر الأساسية لبناء التمثيلية الكوميديية
124	- 4.1.3.2. أساليب الكوميديا ووظائفها
127	2.3.2. فن الكوميديا في العالم و الوطن العربي
132	3.3.2. المحتوى الكوميدي في وسائل الإعلام التقليدية الجزائرية
132	- 1.3.3.2. الكوميديا في العروض المسرحية والأفلام السينمائية الجزائرية
134	- 2.3.3.2. البرامج الكوميديية في التلفزيون الجزائري وكوميديا الموقف "sitcom"
135	- 3.3.3.2. اعتماد أسلوب الكوميديا الارتجالية "stand up comedy" في الجزائر
138	4.3.2. استخدام الكوميديا على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية
138	- 1.4.3.2. المجال الكوميدي على منصات التواصل الاجتماعي
139	- 2.4.3.2. الأساليب الكوميديية في المحتويات الرقمية وخصوصيتها
140	- 3.4.3.2. علاقة الكوميديا بالأزمات والأوضاع المعيشية في العصر الرقمي
142	3. الإجراءات المنهجية للدراسة
143	1.3.1. نوع الدراسة ومنهجها
145	2.3. أدوات جمع البيانات
149	3.3. مجتمع الدراسة
149	4.3. عينة الدراسة
154	5.3. مجالات الدراسة وحدودها

156	4. تحليل البيانات وعرض نتائج الدراسة التحليلية والميدانية
157	1.4. تحليل المضمون: تفريغ بيانات مقاطع الفيديو من عينة الدراسة وتحليل المعطيات
189	2.4. عرض النتائج الخاصة بالدراسة التحليلية لمقاطع الفيديو من المحتوى الكوميدي
195	3.4. تحليل المقابلة: تفريغ بيانات المقابلة العلمية وتحليل أجوبتها
218	4.4. عرض النتائج الخاصة بالدراسة الميدانية لعينة صناع محتوى الكوميديا الجزائريين
222	5. خاتمة
223	1.5. مناقشة النتائج العامة لدراسة المضمون والقائم بالاتصال في ضوء منظور الدراسة
229	2.5. مناقشة النتائج العامة وفق نقاط التباين والاتفاق مقارنة مع نتائج الدراسات السابقة
235	3.5. خلاصة
236	4.5. آفاق الدراسة وتوصياتها
238	6. قائمة المراجع
255	7. الملاحق
256	الملحق (أ) استمارة تحليل المضمون
260	الملحق (ب) دليل المقابلة العلمية
262	الملحق (ج) عينة مقاطع الفيديو من المحتوى الكوميدي محل الدراسة
264	الملحق (د) لقطات شاشة من عينة المحتوى الكوميدي وصناعه محل الدراسة
265	الملحق (هـ) المقال العلمي

الرقم	قائمة الجداول	الصفحة
01	يوضح أبرز برامج وتطبيقات المونتاج المستخدمة في صناعة المحتوى	99
02	يوضح أهم الشخصيات المعروفة في مجال صناعة المحتوى وأشهرهم على مستوى العالم	111
03	يوضح نماذج من أنجح الشخصيات المؤثرة في مجال إنتاج المحتوى على مستوى العالم العربي	112
04	نماذج من أشهر مؤدي الكوميديا الارتجالية في الجزائر	137
05	يوضح عينة الدراسة الخاصة بتحليل المضمون	151
06	يوضح عينة الدراسة الخاصة بالمقابلة العلمية	153
07	يوضح المؤثرات البصرية والسمعية المستخدمة في المحتوى الكوميدي	158
08	يمثل فئة الموسيقى المستخدمة في المحتوى الكوميدي	160
09	يمثل فئة الإضاءة المستخدمة في المحتوى الكوميدي	162
10	يمثل الأزياء التي استخدمها صانع المحتوى الكوميدي	163
11	يمثل فئة الماكياج المستخدم في المحتوى الكوميدي	165

166	يمثل تقنيات التصوير المستخدمة في المحتوى الكوميدي	12
168	يمثل العناصر التيبوغرافية المستخدمة	13
169	يمثل المدة الزمنية الخاصة بمقاطع الفيديو المحتوى الكوميدي	14
170	يمثل اللغة المستخدمة في المحتوى الكوميدي	15
171	يمثل أماكن تصوير المشاهد الخاصة بالمحتوى الكوميدي المقدم	16
173	يمثل نوع الكوميديا الموظفة	17
174	يمثل التقنيات المستخدمة للإضحاك في المحتوى المقدم	18
177	يمثل الموضوعات المتناولة في المحتوى الكوميدي	19
180	يمثل مصادر الأفكار في المحتوى الكوميدي	20
182	يمثل الجهة المستهدفة من المحتوى الكوميدي	21
184	يمثل القيم المتضمنة في المحتوى الكوميدي	22
187	يمثل تحفيز التفاعل في المحتوى الكوميدي	23
195	يوضح خصائص عينة الدراسة من صناع محتوى الكوميديا	24
196	يمثل إجابة المبحوثين من صناع محتوى الكوميديا على السؤال الخاص بالسمات	25
201	يمثل إجابة المبحوثين من صناع محتوى الكوميديا على السؤال الخاص بالدوافع	26
206	يمثل إجابة المبحوثين من صناع محتوى الكوميديا على السؤال الخاص بالاستراتيجيات	27
209	يمثل إجابة المبحوثين على السؤال الخاص بالفرص المحققة والمتوقعة	28
212	يمثل إجابة المبحوثين على السؤال الخاص بالتحديات	29

الرقم	قائمة الأشكال	الصفحة
01	مخطط تفصيلي يفسر الظاهرة المدروسة	45
02	يوضح التسلسل الزمني لظهور مواقع التواصل الاجتماعي	51
03	يمثل منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في العالم	57
04	يمثل تصنيفات الأجيال وفقا لفئات عمرية	59
05	يمثل مقارنة بين جيل Z و جيل الألفية في تفضيل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	60
06	يوضح خصائص أنواع الفيديو المتاحة على تطبيق الأنستغرام	75
07	يمثل نماذج من شروط وسياسة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	86
08	يوضح مراحل تطور نشاط المستخدم العادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	93
09	يوضح خطوات التخطيط لإستراتيجية صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي	103
10	يوضح تكلفة الترويج لمنتجات أو خدمات من قبل المؤثرين	110
11	يوضح التصميم الخاص المستخدم لمعالجة موضوع الدراسة	144
12	شكل بياني يوضح المؤثرات البصرية والسمعية المستخدمة	158
13	شكل بياني يوضح نسب الموسيقى المستخدمة في المحتوى	160

162	شكل بياني يمثل نوع الإضاءة المستخدمة	14
163	شكل بياني يمثل الأزياء المستخدمة في المحتوى الكوميدي	15
165	شكل بياني يمثل نسب الماكياج المستخدم	16
166	شكل بياني يوضح تقنيات التصوير المستخدمة	17
168	شكل بياني يمثل العناصر التيبوغرافية المستخدمة	18
169	شكل بياني يمثل أنواع مقاطع المحتوى الكوميدي حسب المدة الزمنية	19
170	شكل بياني يمثل نسب اللغة المستخدمة	20
171	شكل بياني يمثل أماكن التصوير في المحتوى	21
173	شكل بياني يوضح نسب نوع الكوميديا الموظفة	22
174	شكل بياني يوضح نسب التقنيات المستخدمة للإضحاك	23
177	شكل بياني يمثل الموضوعات المتناولة	24
180	شكل بياني يمثل مصدر الأفكار الخاصة بالمحتوى الكوميدي	25
182	شكل بياني يمثل نسب الجهة المستهدفة في المحتوى الكوميدي	26
184	شكل بياني يمثل نسب القيم المتضمنة في المحتوى	27
187	شكل بياني يمثل نسب تحفيز التفاعل	28

الصفحة	قائمة الصور
68	صورة توضح الرموز التعبيرية في خدمة التعليق على البث المباشر
69	صورة توضح خاصية فيسبوك ريلز
72	صورة توضح خدمة المنتدى المتواجدة على موقع اليوتيوب
73	صورة توضح خدمة مقاطع shorts التي يوفرها تطبيق اليوتيوب
77	صورة توضح تفعيل خدمة البث المباشر التي يوفرها تطبيق التيك توك
78	صورة توضح بعض من أنواع هدايا التيك توك التي يقدمها المتابعون كدعم أثناء البث المباشر
83	صورة توضح user interface الخاصة بمواقع مشاركة الفيديوهات الرقمية
99	صورة توضح بعض من معدات صانع المحتوى
109	صورة توضح أدوات تحليل نشاط الحساب الخاص بصانع المحتوى لموقع الانستغرام
120	صورة توضح هيئة أزياء الشخصيات الكوميديّة المجسدة في مسرح dellarte
121	صورة توضح تنوع الفقرات الاستعراضية ضمن كوميديا "vaudeville" من سنة 1894
136	لقطة شاشة لصورة من عرض مسرحية "بابور استوراليا"

توطئة

تعد المنصات الرقمية اليوم ملاذا للعديد من الناس الذين يرتادونها بحثا عن مضامين الأخبار والثقافة والترفيه لجمعها بين خاصيتي الأنية والتفاعلية، حيث انتشرت تطبيقاتها وذاع صيتها وشاعت أسماء علامات الشركات التي أسست هذه المواقع في البداية وعملت على تطويرها أكثر فأكثر عاما بعد عام، لترتقي بخدماتها المقدمة من خلال عامل المنافسة فيما بينها ما جعلها تتميز عن بعضها بمجموعة من الخصوصيات والأدوات التي يتم تحديثها باستمرار مع تزايد عدد المستخدمين المتعطشين لتجربة تواصلية افتراضية مميزة تجمعهم مع غيرهم في تبادل دائم للمعلومات على اختلاف أنواعها وصيغها، وينظم هذا التفاعل وبياناته وفق آلية خاصة تيسر هذه المواقع، بحيث تيسر عناصر واجهتها للمستخدم تلقي وإنتاج المحتوى ونشره ومن ثم متابعة حالة وتفاصيل الردود التفاعلية للمستقبلين.

ونظرا للخدمات العديدة لمواقع التواصل الاجتماعي المختلفة التي لا تتوقف عند الحدود التواصلية، بل تمتد إلى منح صلاحية تغذية وحفظ واسترجاع واستيراد كل ما بجعبة هذه الوسائل من محتويات رقمية والتحكم فيها، بحيث جعلت المستخدم من الجمهور العادي يحوز على مكانة تقارب منزلة القائم بالاتصال في هذا الواقع الافتراضي الذي له كامل سلطة إنشاء محتوى إعلامي مع إمكانية التعقيب عليه أو إعادة تعديله أو الإضافة عليه وحتى حذفه في أي لحظة يريد ومن ثم توجيهه إلى الهدف الذي أنشئ من أجله، بما في ذلك من تقديم لأفكاره ولمواهبه ولمواقفه ولتوجهاته وبلورتها في نشاط دائم يطلق عليه صناعة المحتوى، بالإضافة الى ذلك عمليات إعداد وإنتاج وتوزيع المضامين بأشكال مختلفة ولأغراض متنوعة، فاستخدمت هذه المواقع لنقل الأحداث ومناقشة مواضيع المجتمع ومختلف الأنظمة المرتبطة به وعرض الخدمات والترويج للسلع التجارية ومنبرا للتعليم ومحلا لممارسة الهوايات الممتعة ومشاركة أساليب العيش وكيفية قضاء وقت شيق أو روتيني، وتوسعت لتشمل مجالات كثيرة على غرار السفر والرياضة والألعاب وصولا إلى الانخراط في انجاز أعمال فنية موسيقية وتمثيلية درامية.

وتعتبر الكوميديا أحد أهم الفنون الدرامية التي مرت على تاريخ البشرية وهذا بسبب ملامستها للواقع المعاش واحتكاكها بطبع الإنسان وصفاته، وتسلطها الضوء على سلوكياته المعيبة وأخلاقه الجانحة، حيث قدمت الكثير من الأعمال العالمية التي لا تعد ولا تحصى على مر العصور فانتقلت بخفة وبكل يسر عبر الوسائل الإعلامية المختلفة من المسرح إلى السينما وثم التلفزيون، غطت من خلالها كل الموضوعات الممكنة فأعطت نقدها الاجتماعي والسياسي وقدمت رأيها في القضايا الحساسة ومنحت موقفها اتجاه الظروف والأزمات التي أصابت العالم وساهمت في اقتصاد البلدان واشتركت في نقل الثقافات المتنوعة الأجنبية منها والعربية من خلال الأداء الجسدي و اللغوي، وأغدقت جمهورها بالترفيه والتسلية ورسمت الضحكات على محياهم في العديد من المنابر الإعلامية، لتكسب المؤدين لها صيتا عالميا فأصبحت كلماتهم متداولة بين الناس وتقلد حركاتهم ولا تزال تذكر أسمائهم مخددة في الذاكرة الإنسانية والفنية، وفي كل مناسبة أو حادثة يجتمع معناها مع ما جسد من أعمال تصور واقعها ويعاد عرضها على الجمهور.

يليقف الكوميديا بعض من صناع المحتوى من بين العديد من المجالات المتاحة أمامهم ويختارون أن يعبروا بها عن مكنوناتهم واهتمامات مجتمعهم ورغبات متابعيهم، ويستخدمون هذا النوع الدرامي كمنفذ لهم نحو قلب الجماهير التي تسعى بدورها للترفيه عن نفسها وتتنزع بؤادر القلق من الأخبار المحزنة و الحروب والمآسي المتكررة في المشهد العالمي، حيث انتشرت محتوياتها وحملت خصائصا جعلتها تصنف كفئة أساسية ضمن قائمة خاصة تعرض اقتراحات لمضامين قد تكون محط اهتمام المستخدم على هذه المواقع الالكترونية واشتهر بذلك مؤدوها عالميا، وأصبحت مقاطع الفيديو الكوميدية التي ينتجونها محل إعجاب وتداول بين جمهور مواقع التواصل الاجتماعي وعرفوا بعدها كمؤثرين وقدموا كمشاهير وأقاموا لهم سيرا ذاتية عن حياتهم، وهو ما شد انتباهنا ووجهنا إلى البحث عن صانع محتوى الكوميديا الجزائري الذي سعى نحو غمار هذه التجربة كغيره من أقرانه الشباب حول العالم ملتصقا بتحقيق غايات يسد بها حاجاته النفسية والاجتماعية والمهنية ويبرهن بها عن مهاراته ومواهبه ورؤيته لواقعه، رغم التحديات التي تواجهه لتقديم محتوى كوميدي في شكله ومضمونه النهائي المنشور على هذه الشبكات التواصلية الاجتماعية.

ومن أجل معالجة هذا الموضوع بعناية قمنا بتنظيم هذه الدراسة وتجزئتها إلى محاور تضم مجموعة من العناصر، ويمكننا البدء في تقديمها كالآتي:

1. مقدمة

- 1.1. الإشكالية
- 2.1. تساؤلات الدراسة
- 3.1. أهداف الدراسة
- 4.1. أسباب الدراسة
- 5.1. أهمية الدراسة
- 6.1. تحديد مصطلحات الدراسة
- 7.1. الدراسات السابقة
- 8.1. منظور الدراسة

1. مقدمة

1.1. الإشكالية:

تعرف شبكات التواصل الاجتماعي في عصرنا شعبية واسعة بين الجماهير، لما تتمتع به من مميزات كالسرعة والتفاعلية في نقل المعلومات والآراء وتبادلها وكذا الاتصال الدائم والمباشر بين الأفراد والجماعات المختلفة، فهي في انتشار متزايد خاصة بعد تطور تكنولوجيا الأجهزة الإلكترونية على غرار الهاتف الذكي وتطبيقاته وكذا التصاميم الجديدة والمبتكرة التي تتنافس شركاتها لعرضها وطرح أحدث الأدوات على غرار تحديث ميزات خاصة بكاميرا التصوير والتسجيل الصوتي التي من الممكن أن تساهم في تقديم مضامين اتصالية إبداعية وذو جودة ووضوح على هذه المواقع، كذلك سهولة استخدامها والتعود عليها والتمكين من إجراء العديد من العمليات الاتصالية القائمة على نشر المحتوى والتعليق عليه ومشاركته وتداوله، فكل ما نراه على هذه المواقع من نصوص وصور وفيديوهات ومقاطع صوتية متعددة الأشكال والأنواع متاحة للوصول المجاني للمستخدمين من كافة أرجاء العالم.

فإن ما أتاحه هذا الفضاء الرقمي من الوصول لجماهير واسعة، جعلت من الهواة والمحترفين لمهنة الإعلام وأشخاص عاديين يعرفون كمدونين وناشطين وقائمين على القنوات والصفحات الشخصية والعامة والمجموعات على الوسائط الاجتماعية قادرين على إنتاج كثيف للمضامين المختلفة، الإخبارية منها والسياسية والاجتماعية والثقافية والدينية والترفيهية في أي لحظة وتحت أي ظرف و يتخذون منها وسائل للتعبير عن أنفسهم وأفكارهم وإنشاء المحتوى الذي يرغبون في إيصاله لأي هدف كان، بعد أن منحهم هذه الوسائل خدمات متنوعة تمكن كل مستخدم نشط عليها من أن يكون متلقيا ومرسلا في آن واحد كمعد للمحتوى والمتحكم في نشره والترويج له، ليخاطب بذلك الجمهور المرتبط بهذه المواقع على غرار الفيسبوك والتيك توك وانستغرام واليوتيوب وغيرها.

ويعد اليوتيوب واحدا من أكثر هذه المواقع شهرة وانتشارا في العالم بأزيد من اثنين مليار مستخدم حسب موقع statista، بحيث يختص في مشاركة المحتوى المرئي وعرض مقاطع الفيديو باختلاف أحجامها وأنواعها، فقد طور خاصية جديدة في إطار منافسة شرسة بين المواقع المختلفة لاستقطاب أكبر عدد من الجماهير بمختلف فئاتها، ما مكن المستخدمين من إنشاء فيديوهات قصيرة لا تتجاوز مدتها ستون ثانية. (shorts youtube, 2021) ليبقى في صدارة مواقع مشاركة الفيديو بتنوع

مضامينه ومجالات تصنيفها من أخبار ورياضة وتعليم وطبخ وموسيقى ومحتويات الترفيه والتسلية والعباب الفيديو وغيرها من المحتويات المنشورة من قبل صناع المحتوى.

كما أن كلا من موقعي الانستغرام والتيك توك يعملان على المنافسة بقوة إلى جانب اليوتيوب مع أن لكليهما تصميمًا مختلفًا وخصوصية فريدة، إلا أن المستخدمين لهذه المواقع يتنقلون بينها رغبة في التفاعل وتبادل التعليقات والإعجاب والبحث عن اهتماماتهم واحتياجاتهم الترفيهية والمعرفية وهذا باستغلال مختلف العمليات التي توفرها وتمتاز بها كل منصة، مما يساهم في انتشار المحتويات الرقمية وتبادلها على نطاق واسع، ويجعل من عملية استقطاب الجماهير سهلة بغية زيادة نسبة المشاهدات والمتابعة لحسابات يقيمها صناع المحتوى لنشر إبداعاتهم وما ينتجونها من مضامين، تدعمها وتسيرها وتنظمها هذه المواقع وفقا لشروطها وبناءا على احترام سياسة استخدامها.

ويعتبر المحتوى الترفيهي من المضامين التي تحصد آلاف والملايين من المشاهدات من قبل المشتركين في القنوات والصفحات الهزلية، باعتبار أن الحصول على المتعة والتسلية تساعد الناس على قضاء وقت ممتع، بالإضافة إلى الهروب من المشاكل اليومية وصعوبات الحياة ومختلف الأزمات السياسية منها والاقتصادية التي مست الشعوب، خاصة في ظل الأزمة الصحية التي أصابت العالم التي تعرف باسم جائحة فيروس كورونا، ما جعل من الكوميديا احد المحتويات الموجودة بكثرة على واجهة المنصات الرقمية المختلفة نظرا لرواجها بين مستخدميها، كرسالة اتصالية تعبر عن الواقع الاجتماعي المعاش أو الأحداث والقضايا أو تقليد لشخصيات مشهورة أو ما يعيشه الأشخاص من مواقف تتجسد في شكل حلقات أو مشاهد تمثيلية بأسلوب من الفكاهة والضحك والسخرية أحيانا، انطلاقا من مرجعيات سابقة مكتسبة من فن الكوميديا المعروف تاريخيا بعراقته وأصالته، وثقافته المتميزة بانتماؤه المختلفة وأنواعه، و الذي انتقل بدوره إلى مواقع التواصل الاجتماعي بمظهر جديد يختلف عن ما قدم به في الوسائل الإعلامية التقليدية، وأصبح من المحتويات الرقمية التي ينشئها و يتابعها ويبحث عنها الجمهور بشغف من مختلف دول العالم.

وقد اشتهر العديد من صناع المحتوى الكوميدي في العالم اللذين باتوا يحققون مكاسب خيالية على أعمالهم التي ينشرونها على مختلف المواقع الاجتماعية والتفاعل القياسي معها من خلال الردود التي يتلقونها على منشوراتهم، فبالإضافة إلى الدعم الجماهيري من التعليقات والمشاركات، تعمل عدة مواقع على زيادة تحفيز هذه الفئة من خلال الجوائز المالية منها والهدايا، وتسهم الوسائل التلفزيونية

في تلميع صورهم والاحتفاء بانجازاتهم ودمجهم في المشهد الإعلامي، مما جعل من هذه الهواية مطمعا يستهوي فئات عديدة من الشباب خاصة في البلدان العربية الذي انتشر فيها هذا النوع من المحتوى بشكل قياسي، فشرعوا في التنافس على إنتاجه بحثا عن الفرص في البيئة الافتراضية بعد أن غابت عنهم في الواقع معتقدين أن الأمر بتلك السهولة المتصورة، على الرغم من الصعوبات الغير متوقعة التي قد تواجههم في هذا المجال.

كما ازدهرت صناعة المحتوى الرقمي في الجزائر في الآونة الأخيرة بشكل ملفت على مختلف هذه المواقع وانتشرت بين مستخدميها الذين يظهرون أنفسهم باستمرار على صفحاتها من خلال نشرهم للمحتويات الترفيهية الكوميدية خاصة، ولاسيما الإقبال الواسع من قبل فئة الشباب على منصات مشاركة الفيديو وعرضهم لمواهبهم التمثيلية بمقاطع فيديو ذات محتوى كوميدي ومعالجتهم لمختلف القضايا والمواضيع بأساليب متنوعة بأهداف وتوقعات خاصة بكل صانع محتوى، مع تأثير مجموعة من العوامل التي تسهم في إنتاج وتقديم هذه المضامين في شكلها النهائي على هذه المواقع، وبتسليط الضوء على صانع المحتوى الجزائري في هذا المجال وتأسيسا على ما سبق فإن مشكلة الدراسة تتحدد في السؤال الرئيسي التالي:

ما واقع صناعة المحتوى الكوميدي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر؟

ورغم كون هذا الواقع متعدد الرؤى، إلا أننا سنحاول هنا تقديم رؤية لخصوصية هذه الظاهرة وكيف تجسدت ومن ثم معالجتها من زاوية نظر المبحوث لهذا الواقع، على أساس أن هذا النوع من الصناعة آخذ في التطور إلى جانب الدور المؤثر الكبير الذي سلط عليه الضوء في العديد من الدراسات التي أسقطت على المستهدف-الجمهور- دون تركيز معظمها على العنصر الفاعل والمتمثل في "صانع المحتوى" وعلى الباحثين الاجتهاد في تطويعه علميا ومعرفة مظاهر وأسس وخفايا صناعة المحتوى، كما أننا تناولنا جزءا فقط من هذه الظاهرة العامة المتمثل في المجال الكوميدي، بالنظر إلى وجود العديد من المجالات التي تغطيها هذه الصناعة وهذا الواقع، وبالتركيز على أهم وجهين في العملية الاتصالية ألا وهما القائم بالاتصال الجزائري ورسالته، مع إمكانية تماهي المرسل هنا في موضع الجمهور نظرا لخصوصية التي يوفرها هذا الفضاء الرقمي، وعليه وانطلاقا من التساؤل

الرئيسي سنحاول بقدر الإمكان الإحاطة بجوانب معينة من هذا الواقع طامحين في الفهم من خلال طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية على النحو التالي:

2.1. تساؤلات الدراسة:

(1) الأسئلة المتعلقة بالمضمون:

- ما شكل المحتوى الكوميدي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر؟
- ما مضمون المحتوى الكوميدي الجزائري عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر؟

(2) الأسئلة المتعلقة بالقائم بالاتصال:

- ما سمات صانع المحتوى الكوميدي الجزائري؟
- ما دوافع صانع المحتوى الجزائري لإنتاج المضامين الكوميدية ؟
- ما الإستراتيجية التي يقوم بتوظيفها في صناعة المحتوى الكوميدي؟
- ما فرص صناعة المحتوى الكوميدي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر؟
- ما التحديات التي يواجهها صانع المحتوى الكوميدي في الجزائر؟

3.1. أهداف الدراسة:

نسعى في هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع صناعة محتوى الكوميديا، من خلال تحقيق جملة من الأهداف أساسها هو الكشف عن خصوصية صناعة المحتوى الكوميدي في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتعرف على رؤية القائم بالاتصال المنشئ لهذا المحتوى حول هذا المجال في الجزائر من خلال:

- التعرف على معالم محتوى الكوميديا عبر هذه المنصات الرقمية وما يميزه عن باقي المحتويات التعليمية وإخبارية والترفيهية وهذا عن طريق فحص شكله.
- الكشف عن مضمون وما حمله فن الكوميديا الموظف من رسائل في هذه المحتويات الرقمية.
- التعرف على الاستراتيجيات المستخدمة لصناعة المحتوى الكوميدي الجزائري المقدم على مواقع التواصل الاجتماعي.
- التعرف على سمات صانع المحتوى الكوميدي الجزائري.
- الكشف عن دوافع ممارسة صناعة المحتوى الكوميدي في الجزائر.

- كشف التحديات التي يواجهها صانع المحتوى الكوميدي الجزائري التي تؤثر على المحتوى الذي يقدمه للجمهور.
- التعرف على الفرص التي تمنحها صناعة المحتوى الكوميدي للشباب وتطلعاتهم المستقبلية.

4.1. أسباب اختيار الموضوع :

من الأسباب التي دفعت بنا إلى القيام بهذه الدراسة و البحث في هذا الموضوع دون سواه، هي:

الأسباب موضوعية:

ملاحظة الباحثة لقلة الدراسات العليا التي تعنى بمجال صناعة المحتوى وحيثياته خاصة بما يتعلق أساسا بالقائم بالاتصال المنشئ للمحتوى الرقمي مقارنة بالكم الهائل لدراسات الجمهور وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرات مضامينها، إلى جانب أن المضمون الكوميدي لم يأخذ حظه من الاهتمام العلمي الكافي من قبل الباحثين -على حد علم الباحثة- على الرغم من نسب المشاهدة العالية والنجاح الجماهيري الذي يزخر به على هذه المواقع.

الأسباب الذاتية:

جاء اختيار مجال الكوميديا كمحتوى رقمي للدراسة بغية تركيز الباحثة جهودها على مجال واحد نظرا لتعدد مجالات صناعة المحتوى الرقمي وتنوعها، بالإضافة إلى الاهتمام والميول الشخصي نحو استكشاف هذا المجال تحديدا لإعجابها بالمسرح الكوميدي ومختلف الأعمال التمثيلية المخددة. بالإضافة الى الفضول العلمي و الرغبة الملحة لاستكشاف واقع صناعة هذا المحتوى الكوميدي وكذلك دوافع صانعي المحتوى الجزائريين لإنشاء هذه المحتويات.

5.1. أهمية الدراسة:

- تتوقف أهمية الدراسة على أهمية الظاهرة المدروسة و قيمتها فهي تتناول أحد مواضيع المهمة في مجال الإعلام الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت جزءا من حياة الأفراد وممارساتهم اليومية بالإضافة إلى الانتشار الكبير الذي شهدته قنوات صناع المحتوى و زيادة أعداد متابعيهم، حيث أصبح المحتوى الذي ينشئه المستخدمون منافسا حقيقيا للمنتج الإعلامي للوسائل التقليدية ومهنة في بعض الدول، لذلك من المهم التعرف على ظاهرة صناعة المحتوى في الجزائر وتحليلها ومعرفة خصائصها.
- أهمية المحتوى الكوميدي الذي يتم نشره عبر منصات التواصل الاجتماعي، باعتبار أن إنتاج هذا المضمون واختياره دون سواه من المجالات ليصبح قبلة يتوجه إليها صانعي المحتوى من الشباب الجزائري كظاهرة توجب معرفة أسبابها خاصة أنها لم تلقى الاهتمام الكافي بعد من قبل الباحثين رغم كون الترفيه صناعة إعلامية رائدة .
- تركيز الدراسة على أهمية دور عنصر من العملية الاتصالية ألا وهو المستخدم الذي تحول لقائم بالاتصال منشي للمحتوى بسبب ميزة هذه الوسائل الرقمية المتاحة للجميع ونظرا لعدم تحديد معايير واضحة تحكم طبيعة عمل صانع المحتوى وتحدد سماته ومهامه في ضل تعدد الظروف والعوامل المؤثرة في إنتاج المضامين من طرف الهواة غير محترفين لا ينتمون لمجال الإعلام، ما سيسهم في تعزيز نتائج بحوث سابقة، أو إعادة لطرح نظريات ونماذج معروفة في ضوء الاختلافات التي أحدثها الإعلام الرقمي في الأدوار والوظائف بالتالي تفيد البحث العلمي في مجال الإعلام والاتصال.
- أهمية النتائج والتوصيات التي ستخرج بها الدراسة التي قد تفتح المجال للباحثين الأكاديميين لمزيد من الدراسات حولها أو فتح نقاط بحثية من زوايا أخرى في الموضوع و معالجتها، أو الاستفادة منها كمرجع علمي يحوي كمية مجمعة من المعلومات المفصلة حول مجال صناعة المحتوى.

6.1. تحديد مصطلحات الدراسة:

المحتوى: لغة: من حوى الشيء يحويه حيا و حواية واحتواه واحتوى عليه، أي جمعه وأحضره، واحتوى على الشيء بمعنى أَلْمَأَ عليه، والحواء هو اسم المكان الذي يحوي الشيء أي يجمعه ويضمه.(ابن المنظور، 1997، ص208)

أي ما هو موجود في حاوية ما، ويعبر عنه بالكتابة والكلام، وهي العناصر التي تشكل معنى النص أو صورة أو فيلم وما إلى ذلك. (larousse,1998,p254-255)

هو "كل محتوى متعلق بالشبكة العنكبوتية، مكتوب أو مرئي أو مسموع على أي موقع إلكتروني يشمل هذا الصور والفيديو والنصوص والملفات الصوتية". (المعاني، 2010)

صناعة المحتوى: اصطلاحاً هو مفهوم يتجه ليثبت نحو كل ما له علاقة بالمحتوى المعالج رقمياً أو المعروض على وسائل رقمية وتكنولوجية جديدة، بغرض إعلامي أو تعليمي أو اقتصادي...، وتعنى هذه الصناعة بكل المحتوى الذي يتصل بالفكر الإنساني ونتاجاته من بيانات وإحصائيات ومعلومات وأفكار وتجارب وخبرات، التي تحفظ في مختلف الوسائط التي تفوق طاقة استيعابها العقل البشري مثل الوسائط الورقية والإعلامية والرقمية والتطبيقات والبرامج وقواعد البيانات، والوسائط المتعددة وحتى ألعاب فيديو وغيرها الكثير من الإنتاجات الإبداعية. (شائف، 2006، ص6)

إجرائياً: هي عملية إنشاء أو خلق منتج رقمي ذو هدف ترفيهي أو إخباري أو تثقيفي أو غيرها من الأهداف، سواء كان نصاً، صورة، فيديو، أو مقطعاً صوتياً، تمر هذه العملية بمراحل أو خطوات معينة لإنتاج هذا المحتوى إلى غاية نشره ليظهر في صورته النهائية على مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة ومن ثم متابعتها، ويخاطب بذلك فئات معينة من الجمهور المنخرط في هذه المواقع، قد يخضع للمنافسة وعامل الآنية وتتم آلية عرضه بناء على خصوصية مواقع التواصل بعينها وكذا مستوى الإبداعية أو الجاذبية، بحيث أن نجاح هذا المحتوى وانتشاره مرهون بقدرته على استقطاب المشاهدين أو متابعين أوفياء له ولمنشئه أو القائم عليه.

الكوميديا:

لغة: من الكلمة اليونانية "komedia" وهي أغنية طقسية كان يغنيها المشاركون المتكرون بأقنعة حيوانية في مواكب لمناجاة الإله "ديونيزوس" في الحضارة اليونانية القديمة، وقد طرح أصل الكلمة المباشر وأرجع إلى "comos" وهي المأدبة المأجنة التي تقام في نهاية هذه الاحتفالات و هناك من يعيد الكلمة إلى "komé" وهو اسم قرية عرفت أصل هذه الطقوس. (الياس وقصاب، 1997، ص375-376)

اصطلاحاً: هي عمل أدبي أو مسرحية ذات طابع خفيف تكتب بغرض التسلية و يهدف عرضها إلى إضفاء الشعور بالبهجة أو الفرح، بحيث تتناول جوانب من السلوك الإنساني التي تتسم بالهزلية سواء كانت مضحكة أو ساخرة، وتسعى هذه الأعمال ظاهرياً إلى إضحاك الجمهور إلا أنها تعالج في جوهرها قضايا أو مواضيع تمس الأشخاص أو المجتمع ككل. (زياني، 2020، ص 65-66)

إجرائياً: هي مختلف الأعمال التمثيلية الهزلية والمضحكة في مقاطع الفيديو التي يقوم بها شخص ما للتعبير عن أفكاره وآرائه حول الأشخاص أو القضايا الاجتماعية أو السياسية أو الاقتصادية أو مختلف الأحداث التي تهم الرأي العام الجزائري.

صانع المحتوى الكوميدي: إجرائياً هو المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي الذي ينشئ محتوى في مجال الكوميديا في شكل سلسلة فكاهية من مقاطع الفيديو التي تعالج موضوعات معينة و قضايا مختلفة بطريقة ساخرة وهزلية مضحكة، لأهداف معينة ويتابعه الأشخاص حول العالم وتحقق فيديواته نسب مشاهدة عالية.

مواقع التواصل الاجتماعي:

اصطلاحاً: هي منظومة من المواقع الالكترونية وتطبيقاتها التي تسمح للفرد المنظم لها بإنشاء مكان خاص به ومن ثم الانخراط في نظام اجتماعي الكتروني رفقة مجموعات من الأعضاء الآخرين الذين قد يمتلكون هوايات أو اهتمامات وحتى ميول مشابهة تمكنهم من الالتقاء والتجمع على هذا الفضاء، كما تمثل التفاعلية أهم سمة في هذه البيئة التي تمنح القدرة لهؤلاء المستخدمين على تبادل المنفعة والمعلومات، وإسماع العالم صوتهم من جهة وصوت مجتمعاتهم. (جابر، 2014، ص 305-306)

إجرائياً: هي شبكات الكترونية وتطبيقات متصلة بشكل دائم بالانترنت قابلة للتحديث، تتيح لمستخدميها من الجماهير المختلفة حول العالم التواصل بشكل فعال ودائم في إطار تفاعلي، بالإضافة إلى إنتاج محتويات رقمية متنوعة ومشاركتها مع غيرهم في أشكال وصيغ عديدة من صور ونصوص وفيديوهات، تحمل في جعبتها معلومات وحقائق وقصص في مختلف مجالات الحياة، مع القدرة على التعليق عليها ومتابعتها أو حتى مشاركتها أو تحميلها مثل موقع الفيسبوك أوالتويتر أوإنستغرام واليوتيوب.

7.1. الدراسات السابقة:

تفرض أصول البحث العلمي عودت الباحث إلى ما كتب حول موضوعه محل الدراسة، بحيث يعد عرض التراث العلمي وفحصه عنصر أساسي في الدراسة، والتي تمكنه من تطوير حل لمشكلته البحثية انطلاقاً من توجيهها له نحو الخطوات الملائمة للوصول إلى النتائج المستهدفة، فهي عملية تستند على توفر تراكم معرفي سابق يعتمد عليه الباحث لتجنب تكرار الوقوع في أخطاء الآخرين. (المشهداني، 2020، ص106)

وهذه العملية تتطلب مسح علمي منظم من طرف الباحث لحصر مجموعة الدراسات التي سبقت البحث في المجال الذي يقوم بدراسته، ورغم حاجتها للتمعن في الاطلاع والمراجعة والمتابعة ومحاولة رصد كل البحوث العلمية على المستوى المحلي والعالمي ذات العلاقة بموضوع بحثه وما يمكن أيضاً توفيره عبر الأرشيف العلمي في الانترنت، إلا أنها تحافظ على وقت وجهد الباحث من خلال البدء انطلاقاً من ما توصل إليه الآخرون في نهاية دراستهم وما اكتسبوه من معرفة وخبرة علمية. (التائب، 2018، ص204)

وبعد إجرائنا عملية البحث والاطلاع على البحوث العلمية من دراسات السابقة ومشابهة من خلال مكتبة الكلية والمستودعات الرقمية الخاصة بالجامعات الجزائرية ضمن موضعها المخصص بالإعلام والاتصال، إلى جانب المقالات التي تنتمي للمجلات العلمية العربية والأجنبية التي يبرزها موقع "scholar"، بالإضافة إلى المكتبات الإلكترونية للبحوث الأجنبية، عملنا على تسجيل بعض المساهمات العلمية التي لها صلة بموضوع ومتغيرات البحث، وقمنا على إثرها بتقسيم مجموعة الدراسات المنتقاة التي تنوعت بين العربية والأجنبية منظمة وفق مسار زمني في محورين رئيسيين، وعرضها كالآتي :

المحور الأول: دراسات حول صناعة المحتوى الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي:

دراسة (2023) عاطف وألبرين حول أسباب صناعة المحتوى من قبل المختصين في الصحة على مواقع التواصل الاجتماعي دراسة استخدامات و اشباكات مدوني اليوتيوب من الأطباء المعالجين، أين تستكشف هذه الدراسة البحث عن الدوافع والمكافآت المرتبطة باحتياجات المختصين المصريين في مجال الصحة، الذين يستخدمون موقع اليوتيوب لنشر المحتوى الصحي، وهذا من أجل التعرف على الأسباب المحفزة التي دفعتهم إلى إنشاء هذه القنوات، حيث اعتمدت على منهج الكيفي بتحليل المعلومات التي جمعت من المقابلات العلمية المعمقة ومجموعات التركيز المكونة من 12 مدونا للفيديو على اليوتيوب من الأطباء المصريين المشهورين منهم صيادلة وأطباء نفسيين، الذين يمتلكون

العديد من المتابعين ومحاولة معرفة مواقفهم اتجاه وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة للمشاركة العامة، والاستعانة في ذلك بمدخل الاستخدامات والإشاعات، وكانت أهم النتائج المتوصل إليها كالآتي:

- استخدم مدونو الفيديو الأطباء موقع اليوتيوب لتحقيق أهدافهم الذاتية منها إنشاء علامة تجارية مهنية وتوفير الوقت في العمل، وذلك عن طريق بناء صورة لأنفسهم كخبراء في مجال الطب ذو كفاءة احترافية تؤهلهم لجذب الزبائن من المرضى إلى عياداتهم، بإظهار قدراتهم التواصلية ومهاراتهم العلاجية.
- نشر الوعي الصحي في المجتمع ومعالجة الصورة النمطية حول الصحة العقلية، وتقديم الاستشارات الطبية لمن يحتاجها بشكل مجاني
- يمنح التدوين عبر الفيديو إحساساً بالرضا والسعادة والتقدير الذاتي والشعور بالإنجاز وصنع مكانة تأثيرية.
- فرصة لبناء وتقوية مهارات الاتصال الرقمي وتعزيز معارفهم الطبية.

دراسة محمد عبوب(2022) بعنوان "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة في إنتاج المضامين الرقمية"، حيث كانت لهذه الدراسة العديد من الأهداف إلى أنها سعت في جوهرها إلى معرفة الأثر الناتج عن استخدام مختلف المواقع التواصلية على مشاركة مستخدمين من دول عربية في إنتاج مضامينها، وهذا من خلال كشف دوافعهم وأنماط استخدامهم لهذه المواقع وعاداتهم، وإن كانت من وجهة نظرهم خصائص وميزات هذه الأخيرة ملائمة لإنتاج محتوى رقمي متنوع ومختلف وذو فرص متاحة مع محاولة كشف المشاكل التي يتعرضون لها، بالإضافة إلى تحري الآثار الناتجة عن تجربة استخدام هذا الفضاء الحر في المجالات المختلفة، حيث تنتمي هذا النوع من البحوث إلى الدراسات الاستكشافية حسبه وقد استعان على هذا الأساس بالمنهجين الوصفي التحليلي والانتوغرافي لمعالجة المشكلة المطروحة، وتطبيق أداة استمارة استبيان الكترونية على عينة عرضية متوفرة من المستخدمين العرب من الجنسين قدر حجمها بأربع مائة وستة مفردة من الفئات العمرية المحصورة بين 13 سنة إلى 63 فما فوق ومن مستويات علمية مختلفة، كما اعتمد على أداة الملاحظة الالكترونية أيضاً للتعرف على فرص إنتاج المحتويات وتوزيعها التي تمنحها هذه المواقع، ووظف كل من نظرية الاستخدام والاشباع ونظرية "هابرماس" للمجال العام من أجل التحليل والتفسير النتائج التي كانت أهمها:

- تستخدم عينة دراسته بشكل فردي مواقع التواصل الاجتماعي ما ينتج عنه إشباع ذات، بحيث يعتبر هذا الاستخدام متضمن لنشاط الإنتاج والمشاركة بالمحتوى على هذه المواقع منها اليوتيوب والفيسبوك لتمتعهما بمميزات خاصة حسبهم.

- تستخدم عينة دراسته من المنتجين الدائمين للمحتوى بواسطة الهاتف المحمول بوتيرة يومية هذه المواقع، لتمتعها بمجموعة من المميزات تزيد من حجم ونوع المحتويات المنتجة منها المكتوب من نصوص ومرئي كمقاطع فيديو وصور وبالأخص ميزتي التفاعلية وحرية مشاركتها بشكل موسع، كما أن إنتاجهم للمحتوى يدخل ضمن عملية إبداعية وإن كانت بصورة جزئية، يمكن لهم تطويرها من خلال التعلم الذاتي والاحتكاك بأمثالهم
- تنوعت دوافع المستخدمين من عينة دراسته وتعددت وذلك لما تلبه هذه المواقع من الاحتياجات مختلفة ومحدثة مثل تلقي الأخبار الآنية والاطلاع على المعلومات وغيرها، والتعبير عن آرائهم من خلال التعليقات وتشارك المحتويات والانخراط في النقاشات و تعلم مهارات جديدة، بالإضافة إلى أهداف متعلقة بإنتاج المحتويات على غرار الترفيهية والتعبيرية والربحية وفنية، إلا أن معظمهم يقومون بمشاركة محتويات منشئة من طرف الآخرين.
- كما ترجع أسباب إخفائهم لهويتهم إلى دوافع اجتماعية على غرار خصوصية المجتمعات العربية والخوف من ضغوط العادات والتقاليد خاصة من قبل الإناث، إلى جانب إتاحتها التمتع بقدر من الحرية في النشر وتقديم تصريحات تتعلق بالآراء والأفكار الشخصية دون مضايقات من أقرانهم، إلا أن ليس لها علاقة بقدرتهم على إنتاج المحتويات لاعتمادهم على الرقابة الذاتية المتعلقة بالمواضيع الحساسة بالمجتمع والأفراد
- تمثلت المشاكل في غياب قوانين خاصة تحمي ملكيتهم الفكرية، وبعض من المشاكل التقنية التي تخص تدفق الانترنت وإتاحة الأدوات الرقمية لإنتاج المحتويات، إلى جانب الشك في موثوقية الأخبار وانتشار الشائعات و زرع الفتن و المواضيع الحساسة التي ترفض من قبل المجتمع منها الدينية والسياسية.

دراسة ياسمين السيد (2020) بعنوان "التقديم الذاتي لمنشئي المحتوى" اليوتيوبرز" على موقع اليوتيوب وكيفية تحقيقهم للثقافة التشاركية"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعمق في ظاهرة تقديم منشئي المحتوى السمعي والبصري لأنفسهم على موقع يوتيوب و كيفية تحقيقهم الثقافة التشاركية من خلال المحتوى الإبداعي الذي ينتجونه في فيديوهاتهم، ومعرفة الأساليب والإستراتيجيات المستخدمة في المحتوى المقدم للعرض الذاتي لتحقيق الثقافة التشاركية مع متابعيهم وهذا بالاستعانة بنظرية التقديم الذاتي ونظرية الثقافة التشاركية باستخدام تحليل المضمون للفيديوهات المعروضة من قبل كل من اليوتيوبرز "الدحيح والايكولوجي" وأظهرت أهم النتائج التالي:

- أشارت الدراسة إلى أن نظرية الثقافة التشاركية تحقق مفهوم "هابرماس" حول المجال العام للمجتمعات الافتراضية
- توصلت الدراسة إلى أن إدارة التقديم الذاتي جزء لا يتجزأ من الحياة الخاصة والمهنية لليوتيوبرز، حيث يكشف الأشخاص عن تفاصيل حياتهم، ويقدمون صورة ثرية لشخصيتهم، ويسردون قصصا حول اهتماماتهم أو خبراتهم أو أنشطتهم المهنية، أو يناقشون القضايا الاجتماعية والسياسية والعلمية وتقديم مختلف المعارف والمعلومات
- يميل صناع المحتوى إلى تقديم الذات وإظهارها بصورة إيجابية ومثالية فهم يتصرفون عن قصد ويعملون على نقل صورة إيجابية ومثالية عنهم أمام الآخرين، وبالتالي يتفاعل مقدمو العروض الذاتية بشكل مختلف باختلاف المواقف والأحداث.
- كما أظهرت النتائج أن موقع يوتيوب فريد في خصائصه التشاركية، فهو يسمح للأفراد بالمساهمة والمشاركة في إنتاج ونشر المحتوى، وبالتالي يعد موقع اليوتيوب مكان تشاركي يضم ثقافة جديدة.

دراسة شوتسكو(2020) بعنوان "المنشئ لمحتوى الفيديوهات القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي دراسة حالة التيك توك"، وتركز هذه الدراسة على مشاركة مقاطع الفيديو القصيرة واللقطات المصورة ذاتيا مع تزايد شعبية الهواتف الذكية و تطبيقات الوسائط الاجتماعية لمشاركة مقاطع الفيديو القصيرة لدى الجمهور المستخدمين، ومن أهم هذه التطبيقات هو "TikTok"، حيث تنطلق إشكالياتها من الاختلاف في المحتوى الموجود على المنصات الرقمية المتنوعة مثل اليوتيوب في الموضوع من الموسيقى والألعاب إلى العلوم والتقنيات ومن ألعاب الكمبيوتر والطهي إلى التعليم والسياسة، وكان بذلك التساؤل الرئيسي كالاتي: هل يختلف المحتوى الموجود على منصات الفيديو القصيرة تيك توك للجوال؟ وإن كانت هناك انتهاكات محتملة لحقوق النشر والتأليف لهذه المحتويات؟، و تم تحليل محتوى ألف مقطع فيديو على TikTok كممثل بارز لخدمات الوسائط الاجتماعية لمشاركة مقاطع الفيديو القصيرة على الهاتف الذكي لمعرفة المحتوى الشائع، بتطبيق أداة تحليل المضمون كأسلوب رئيسي للبحث، وأظهرت أهم النتائج:

- أن مقاطع الفيديو الكوميدية والعروض الموسيقية هي الأكثر شعبية والأكثر شيوعا بين كل من المؤدين الذكور والإناث
- إن مقاطع الفيديو الكوميدية شائعة بشكل خاص بين منشئي المحتوى الذكور
- تعد مقاطع الفيديو المتعلقة بالجمال والأعمال اليدوية شائعة بالنسبة للإناث

- تم اهتمام في هذه الدراسة بالانتهاكات المحتملة للقانون على المنصة ف لوحظت حالات الانتهاكات المحتملة لحقوق التأليف والنشر والحقوق الشخصية أي استخدام محتويات تخص أعمال الآخرين دون إذن أو تأشير أو ذكر لشخصه، وعلى النقيض من ذلك، لم يتم الكشف عن مقاطع الفيديو التي تحتوي على محتويات غير لائقة مثل العنف أو النشاط الجنسي أو تعاطي المخدرات والكحول.

دراسة أحمد حماد (2019) بعنوان البيئة الإبداعية لصناعة المحتوى العلمي على الشبكات الاجتماعية، وتهدف هذه الدراسة إلى رصد وتقييم واقع المنظومة الإبداعية في الإعلام الرقمي المتمثل في مقاطع الفيديو المعروضة على الشبكات الاجتماعية والبحث في عناصر البيئة الإبداعية التي تتيحها منصات الاتصال الاجتماعي في صناعة المحتوى العلمي، واعتمدت هذه الدراسة على منهج دراسة الحالة، وطبق الباحث أدوات الملاحظة والمقابلة مع صانعي المحتوى من أصحاب القنوات والصفحات ذات الطابع العلمي ومجموعة النقاش مع مختصين بالشبكات الاجتماعية ومراقبين وباحثين، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها :

- أن الشبكات الاجتماعية يسرت من الحالة الإبداعية ودعمت حالة الإنتاج بعيدا عن القيود المؤسسية المفروضة في الإعلام التقليدي.
- أن المحتوى العلمي من أصعب الأشكال الإبداعية وأن الإبداع في المحتوى العلمي يظهر من خلال تيسير سبل الوصول السهل للمتلقي.
- أن احتكاك المحتوى العلمي بالدين والسياسة يجعله حساسا و مثيرا للمشكلات
- أن نجاح المحتوى العلمي يفرض بناء نموذج أعمال ناجح أي يمكننا اعتبار أن صناعة المحتوى مهنة قائمة بذاتها.
- فرضت الشبكات الاجتماعية نفسها على أساليب صناعة المحتوى السمعي البصري سواء من حيث التقنيات أو طبيعة الإنتاج والاستهلاك، وقد مثلت مساحة من المفترض أن تكون حرة ومتقدمة وقليلة التكاليف بما يسمح للمستخدم المهتم بنوع محدد من المحتوى أن يمارس شكلا ما من أشكال الإبداع، وقد عززت هذه المنصات هذه القدرات الإنتاجية والإبداعية من نشوء محتوى علمي ذو طابع مختلف.

دراسة روبن اولسن (2019) بعنوان استكشاف أنثروبولوجي لصانعي محتوى اليوتيوب، وتهدف هذه الدراسة إلى الحصول على فهم أفضل لمستخدمي YouTube من خلال نظرية غوفمان عن العرض

الذاتي في الحياة اليومية ، وكذلك الفهم أفضل لممارستهم لإنشاء محتوى الفيديو بطرح مجموعة من الأسئلة مثل: ما هي هذه الممارسة ؟ وماذا تعني ؟ وما هي الآثار المترتبة على الممارسين ؟ من خلال استخدام أداتي المقابلة والاستبيان مع عدد من مستخدمي اليوتيوب ، بالإضافة إلى الملاحظة لعدد من مقاطع الفيديو ، للكشف عن جانب آخر لهذا النوع من الترفيه على وجه التحديد هو السلوك في هذه المنشورات من الملابس والإعدادات ، والتواصل ، ونبرة الصوت ، وكيفية التحرير ، والموسيقى الخلفية ومختلف التأثيرات الموظفة وقد جاءت أهم النتائج كالآتي :

- أن معظم مقاطع فيديو اليوتيوب تستند إلى شكلين محددين من العرض الذاتي هما صورة الشخصية والأداء، حيث يمكن القول أن أداء شخصية صانع المحتوى يشبه إلى حد كبير الأداء التلفزيوني التقليدي أو الأداء المسرحي على الشاشة، هذا يعني أن هذا النوع من الأداء يهدف إلى تعزيز انطباع مستخدمي موقع اليوتيوب بشكل أساسي عن طريق الحركة والصور المرئية لصانع المحتوى لدى المتابعين.
- أن الأداء يتميز شكلا ومضمونا في الفيديو وكان الغرض الرئيسي منه هو الظهور بطريقة منطقية ومعقولة قدر الإمكان للجمهور وان صناعة المحتوى الفعلي والنهائي لمقاطع الفيديو هذه تتم خلف الكواليس أو خارج الشاشة وفيما بعد يتم تجميع كل شيء معا عن طريق الإعداد والمونتاج ويمكن القول أن المونتاج امتداد للعملية الإبداعية والتي يمكن أن تكون في حد ذاتها جهدا شاقا ومستهلكا للوقت وهي أهم جانب في إنشاء المحتوى.

المحور الثاني: دراسات حول الكوميديا وأساليبها

دراسة فريدة دهار(2020) بعنوان "السخرية في الجزائر كأسلوب للانتقاد عبر مواقع التواصل الاجتماعي" دراسة تحليلية لعينة من قنوات "يوسف زروطة" و"انس تينا" و"ديزاد جوكر" على اليوتيوب حيث سعت إلى التعرف على أهمية المضامين الساخرة في انتقاد الواقع كشكل من أشكال الوعي الاجتماعي أين أصبح للفرد القدرة على إنتاج ونشر أفكاره وكسب الجماهير العريضة عبر موقع اليوتيوب، حيث اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي وأداة تحليل المضمون بالتطبيق على عينة من الفيديوهات لثلاث قنوات يوتيوب تخص صناع محتوى جزائريين وقد أظهرت أهم النتائج:

- أن الأماكن التي تم التصوير بها هي الشوارع الجزائرية وهذا باستخدام الهاتف الذكي.
- استخدمت الشخصيات السياسية الرسمية في الفيديوهات الخاصة بزروطة وجوكر .
- تناول المحتوى الساخر مواضيع الفن والتمثيل والأوضاع الاجتماعية بأسلوب هزلي .

- تم انتقاد النظام السياسي ومؤسساته كموضوع أساسي في المحتويات الخاضعة للتحليل.
- تجسدت السخرية في لغة الجسد والحركات والرموز والإشارات.

دراسة **سعيد ميمونة (2018)** بعنوان "الكوميديا في المسرح الجزائري قراءة في الأساليب والتقنيات"، وسعت إلى معرفة الأساليب الكوميدية والتقنيات التي استخدمها المسرحيون الجزائريون في أعمالهم ومختلف المرجعيات الموظفة وهذا بالتطبيق على مسرحية "لعبة الزواج والزهر"، والاعتماد على المنهج التحليلي النقدي لإبراز ما أضفاه الكاتب الجزائري على نص هذه المسرحية لاستثارة ضحك الجمهور، وقد أظهرت أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن المرجعيات المستعان بها ذات صبغة فنية وجمالية في مضامينها مع تأثرها بالغرب وتوظيف الأشكال التراثية وتسليط الضوء على الحياة الواقعية التي عايشها المجتمع الجزائري إبان الاستعمار مع طرح أفكار تنبع من ثقافته و موروثاته الشعبية، كما عالج هذا النص العقبات والظروف الاجتماعية التي تواجه الشباب من خلال عرض حالات ومواقف بأسلوب من السخرية والتكيت والهزاء للازدراء من مظاهر المجتمع المشوهة وتعريتها، مع الربط بين الواقع والخطاب الفكاهي إلى جانب التلاعب اللفظي باللغة شعبية لإثارة السخرية والضحك وتصحيح القيم الأخلاقية بتوظيف الحماقة والغباء والتكرار.

دراسة **بن عمارة أمال (2017)** بعنوان "ترجمة الكوميديا في المونولوج في ضوء المنهج السيميولوجي"، التي هدفت إلى التعرف على استراتيجيات ترجمة العمل الكوميدي في نوع المونولوج من خلال تحديد اللغة واللهجات المستخدمة لتفعيل تقنيات الإضحاك إلى جانب العلامات والإيحاءات الفكاهية والارتجال، باستعانة بمنهج السيميولوجيا لتحليل مختلف العلامات والمكونات اللغوية والغير لغوية للنص كالأداء المتمثل من حركات و تعابير الوجه وإيماءات وألوان الديكور والموسيقى وحتى الماكياج واللباس، وكذا العلامات سمعية التي ترتبط بالمثل مثل اللهجة ونبرة الصوت، وترجع حسبها صعوبة ترجمة الكوميديا لكونها جزء من ثقافة الشعوب لا تحمل المدلول نفسه في ثقافة متلقي النص لاختلاف العادات والتقاليد والثقافات لذلك وجب تفكيك وتحليل علاماته، وأظهرت النتائج أن:

- الخطاب الكوميدي يتطلب من الجمهور أن ينتمي إلى ثقافة نفسها والمشاركة في المعارف للفهم إلى جانب اللغة المستخدمة خلال أداء الممثل كاللهجة العامية والامازيغية واللغة الفرنسية، وإن التنوع بينها قد يصعب من فهم الجمهور لكل ما هو مضحك خاصة الجمهور الجزائري لذا وجب مراعاة الروابط الاجتماعية واللغوية لضمان الاستجابة المرجوة من الجمهور

وهذا بالتطبيق على مُنولوج محمد فلاق "les dinausaures"، الذي استخدم فيه اللغة الفرنسية والعامية الجزائرية واستعرض مجموعة من المشاكل الاجتماعية والمسائل السياسية التي يعيشها المواطن الجزائري يوميا وأسبابها كالعنف والبطالة والهجرة الغير شرعية مع حذف بعض الألفاظ لعدم ملائمتها في النص اللغة الأصلي فاختلف زمن العرض وقد تم تقسيم نصه إلى وحدات متعلقة بالمشاكل السياسية في الجزائر وتاريخها الاستعماري والنقد الاجتماعي والهجرة والحب والمرأة باستخدام المحاكاة التهكمية والسخرية وكذا العلامات اللغوية الدالة عليها بالفرنسية بالإضافة إلى حركة الممثل وإيماءات وجهه .

دراسة محمد عمارة (2017). بعنوان "أطر معالجة البرامج الكوميدية الساخرة للقضايا المجتمعية داخل المجتمع المصري"، بالتطبيق على برنامج اسعد الله مسائكم" الذي يعرض في قناة " mbc المصرية"، التي هدفت الى معرفة طبيعة وخصائص مضمون هذا البرنامج الكوميدي و رصد القيم وتحليل الموضوعات والقضايا التي يتناولها والكشف عن الأطر الموظفة والتعرف على أساليب العرض وطبيعة الرسائل التي يقدمها حول القضايا المثارة وأهدافها وهذا من خلال استخدام المنهج المسحي على عينة مكونة من أربعة وثلاثين حلقة وتصميم استمارة تحليل المضمون لهذا الغرض وقد توصلت النتائج إلى:

- أن الشكل الحوارى كان الأكثر استخداما مع المزج بين اللغة العامية والفصحى أما بخصوص الأساليب فكل من الإيحاءات والألفاظ مزدوجة المعنى المتعلقة بلغة التقديم مع تناول الموضوعات الاجتماعية كتدني مستوى المعيشة والطلاق والزواج وارتفاع الأسعار ومختلف مشاكل الحياة التي يعانيها المصريون وهذا يتناسب مع طبيعة اهتمامات الجمهور للتخفيف من وطئتها، وقد هدف البرنامج إلى تجسيد ما يحدث في الواقع بشكل ساخر بتوظيف إطار الصراع والمسؤولية ما يوضح المعاناة التي يسعى البرنامج إلى التعبير عنها بأسلوب من النقد حيث يؤدي هذا النوع الكوميدي دورا فعالا في عرض وتناول مختلف القضايا الاجتماعية والسياسية والقدرة على الوصول إلى المشاهدين وإمتاعهم وإضفاء البهجة والسعادة.

جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

رغم كون هذه الدراسات أبعد بقليل عن موضوع الدراسة إلا أنها ذات علاقة بمجال البحث، حيث استطعنا من خلال مراجعة هذه الدراسات التعرف على المنهج والأدوات المستخدمة في الدراسات التي لها علاقة بصناعة المضامين في البيئة الرقمية، وساعدتنا بالتالي على حصر زاوية تناول الموضوع والتوجه لدراسة مضمون المحتوى المقدم من قبل القائم بالاتصال، بالإضافة إلى التركيز على صانع المحتوى الرقمي عبر هذه الشبكات ودوافعه والعوامل المؤثرة عليه وعلى محتواه المقدم كزاوية معالجة جديدة بالنظر إلى دراسات القائم بالاتصال في البيئة الرقمية، و كمنطلق لرؤية جديدة حول دور صانع محتوى وخصائص ما يقدمه من مضامين إلى الجمهور ذات شكل ومضمون متنوع ومتعدد الأهداف والأغراض، كما ساهمت بعض الدراسات ذات المتغيرات المتعلقة بالكوميديا في المعرفة بالأساليب الكوميدية وطرق توظيفها في المنتجات الإعلامية ومن ثم تبين لنا كيفية تصنيف المحتوى الكوميدي ضمن فئات خاصة بهذا المتغير ضمن أسلوب تحليل المضمون.

وكذلك اطلعنا على الإطار النظري الخاص بهذه الدراسات وساعدنا في التعرف على نوعية المصادر الموظفة من كتب في تخصص السمعى البصري أو مقالات علمية أفادت الباحثة ووسعت من أفق تطلعاتها لانجاز عمل جيد ومنظم وتكوين قاعدة أولية ومن ثم بناء خلفية معرفية من خلال القراءات المتعددة للانطلاق في البحث عن مراجع بعينها دون أن تخسر وقتها في البحث العشوائي وكذلك معرفة النظريات الموظفة في دراساتهم وانتقاء الأنسب لاستخدامها في مناقشة وتفسير النتائج.

8.1. منظور الدراسة:

ويمثل المنطلقات أو الأسس النظرية الموجهة للدراسة بحيث يمكن تبني نظرية أو أكثر كمزيج انتقائي من منظورات نظرية مختلفة تكون كافية وكفيلة للإجابة عن مشكلة البحث، أو تطوير إحدى النظريات وإعطائها منحى تجديدي لاستجابتها النسبية أو الجزئية لمتطلبات البحث، بحيث يمكن الأخذ منها ما يفيد ويتعلق بمشكلة الدراسة مع تفادي الوقوع في التناقض المعرفي. (دليو، 2024، ص 99-102)، وقد استعانت الباحثة وفقا لذلك بمجموعة من النظريات بناء على أسلوب التثليث والتي من الممكن أن تساهم في تفسير وفهم موضوع البحث المتعلق بصناعة المحتوى الكوميدي والإجابة بذلك عن أسئلة الدراسة وهي كالآتي:

1.8.1. نظرية الاستخدامات والإشباع:

تم اقتراح العديد من النظريات كاستجابة للتغيرات التي حدثت على مستوى إنتاج المحتويات الرقمية وزيادة وتيرة نشر وتوزيع الأعمال الرقمية، فقد حفزت هذه الظواهر الجديدة الباحثين على إحياء النظريات التقليدية، والتي يمكن أن تساعدهم في دراسة الاتصالات الرقمية، منها تقديم مدخل الاستخدامات والإشباع كعدسة نظرية تجريبية لدراسة كيفية تفاعل الجمهور مع الوسائط الرقمية، حيث توفر منظورا فريدا يؤكد على أهمية هذه الوسائط في سياق الحياة اليومية وتفسر مختلف الممارسات الإعلامية التي يمكن أن تساهم في معالجة الأسئلة البحثية التي تظهر عندما يصبح الأفراد أكثر تواجدا مع هذه التقنيات ويتبنونها لتبادل المعلومات وإنشاء المحتوى. (Quanhaase, 2012)

ولذا اعتمدت الباحثة بداية على نظرية الاستخدامات و الإشباع، التي تصنف ضمن المداخل الوظيفية التي تنظر في العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور بنظرة تفترض أن قيم الناس، واهتماماتهم، ومصالحهم، وميولهم، وأدوارهم الاجتماعية، هي الأكثر تأثيرا على سلوكهم الاتصالي، ويرتكز اتجاهها البحثي على أن الفرد يستخدم وسيلة اتصال بعينها لتحقيق إشباعات لحاجات معينة لديه، وبصفة أساسية فإن علينا الإجابة عن: كيف ولماذا يستخدم الناس وسائل الإعلام؟. (الدليمي، 2016، ص 249)

وقد كان الوضوح لمنظور الاستخدامات والاشباع في مقال للباحثة في علم الاجتماع "هيرتا هيرزوغ" في عام 1944، أين سعت فيه لمعرفة دوافع مستمعي برنامج إذاعي والإشباع الذي يحققه لهم، ليؤكد بعدها الباحث "كاتز" في عام 1959 على ضرورة تغيير الاتجاه بحوث الاتصال نحو التركيز على ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ بدلا من البحث عن تأثيرها عليهم، حيث أدرجت ضمن النظريات ذات التأثير المحدود، لتتواصل بعدها الجهود في محاولة لمعرفة الأسباب الاستخدام "use" والناج عنه من إشباع "gratification". (اسماعيل، 2013، ص80-81)، وهذا وفقا للفروض التالية:

- إن الجمهور عضو فاعل في عملية الاتصال واستخدامه لوسائل الإعلام نابع من توقعه تحقيق أهداف مقصودة.
- يختار الجمهور وسيلة إعلامية بذاتها، من أجل إشباع حاجات بعينها ويرجع ذلك إلى عامل الفروق الفردية.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي ينتقي الوسائل الاتصالية ومضمونها.
- يدرك الجمهور الفائدة من هذا الاستخدام، ويعلم دوافعه واهتماماته ويستطيع التعبير عنها.
- يمكن التثبت من وجود معايير ثقافية متفشية انطلاقا من استخدامات الجمهور للوسائل الاتصالية. (كافي، 2015، ص215).

وعلى هذا الأساس فإن الجمهور هنا لا يضم أشخاصا سلبيين بل إن استخدامهم نابع من حافز ما تتمثل في مجموعة من الدوافع، بحيث يتم التعبير عنها في شكل احتياجات تتحدد طبقا لأصول نفسية واجتماعية تتضمن عناصرها كل من السن والنوع والحالة الاجتماعية والانتماء للجماعة والعديد من السمات الشخصية الأخرى، التي تحقق توقعاتهم من الإعلام الجماهيري أو حتى من مصادر أخرى، وتقودهم إلى أشكال متنوعة من التعرض أو الانخراط في أنشطة أخرى، تؤدي بهم إلى إشباع احتياجات معينة مع احتمالية وجود تبعات الأخرى. (بالنافز وهيميلرمك، 2017، ص101)

وقد اقترح في ذلك عالم النفس "هارولد ماسلو" نظريته في الدافع الإنساني في سنة 1943، التي اعتمدت على تسلسل هرمي لاحتياجات مرتبة في 5 مجموعات حسب أهميتها وأولويتها، بحيث يرتبط السلوك الإنساني بها و يعدل بناءا على طبيعة ما يريد تلبيةه و تحل محلها المجموعة التي تليها وهكذا، وافترض بذلك أن رغبات الفرد تنمو بشكل مستمر وهي ذات طبيعة متنوعة و ليست موحدة و لا تتبع بالضرورة هذا التسلسل:

- احتياجات فسيولوجية وهي أساسية لاستمرار حياة الإنسان كالغذاء والهواء والماء والنوم والمأوى وغيرها.
- احتياجات أمنية: وهي مرتبطة بالخوف من فقدان والرغبة في الحماية من المخاطر مثل الأمن الوظيفي والتأمين على الحياة والشيخوخة وما إلى ذلك.
- احتياجات اجتماعية: الرغبة في الانتماء والبقاء ضمن المجموعة تتقبله بالحب والمودة.
- احتياجات التقدير: تتضمن الحاجة إلى الاحترام والثقة المتعلقة بالذات والتقدير والاعتراف من قبل الآخرين من خلال الكفاءة أو السمعة واحتلال مكانة مرموقة أو السلطة.
- احتياجات تحقيق الذات: مكانها أعلى الهرم وهي الرغبة في تطوير وتنمية الذات من خلال تحقيق الانجازات. (Trivedi&Mehta,2019,p38-40)

كما قدم "رينستورف" ومجموعة من الباحثين في عام 1996 نموذج "MASA" الذي يعبر عن استخدام وسائل الإعلام من منظور التفاعل الاجتماعي، ووفقا لهذا النموذج يستخدم الأشخاص هذه الوسائل وفقا لأربع أغراض مختلفة وهي:

- الاستخدام المعلوماتي التعاوني: يحصل الأشخاص على المعلومات ويتعلمون منها وينشرونها، وتعد الرغبة في التعلم من الآخرين من خلال الانضمام إلى المجموعات الاجتماعية أحد أولويات الأهداف التواصلية.
- الاستخدام العلائقي: الحاجة لتطوير العلاقات الاجتماعية واستدامتها مثل تكوين الصداقات والحفاظ عليها، وتنفيذ الأعراف الاجتماعية لكسب الدعم الاجتماعي.
- الاستخدام التعبيري: يعبر الأشخاص عن أنفسهم وتجاربهم الشخصية ورغباتهم ومعتقداتهم وكتقديم لذات.
- الاستخدام الاستراتيجي: وهي أهداف شخصية واعية مثل التحكم، والتنظيم، والترفيه، والملاحظة والمشاهدة، وما إلى ذلك مما يمكن تحقيقه عن طريق الاستخدام. (Eginli&Tas,2018,p89)

وهناك من يصنفها حسب:

- الاحتياجات المعرفية: متعلقة باستكشاف المعلومات والمعارف والبحث عن الحقائق بالإضافة إلى فهم البيئات الاجتماعية المختلفة.
- الاحتياجات العاطفية: تتعلق بالمتعة والحصول على الحب والرضا من دعم من الآخرين.

- احتياجات الهوية والتفاعلية: تتعلق بالثقة واحترام الذات، والرغبة في الاستقرار، والمكانة الاجتماعية وغيرها.
- احتياجات التكامل الاجتماعي: تتعلق بالانتماء من خلال العلاقات العائلية والصداقات والعالم الخارجي وحتى بالتفاعل مع الآخرين في البيئة التكنولوجية في وقتنا الحاضر.
- احتياجات الهروب وإزالة التوتر: وتتعلق بالابتعاد عن المواقف الغير سارة والمشاكل المزعجة، والبحث عن الهدوء. (Kasirye,2022,p1-3)

ويعرف الدافع على أنه عامل قوة داخلي أو حالة نفسية قد تكون مؤقتة أو دائمة، تعمل على تحفيز سلوك الفرد من أجل الوصول لأهداف معينة، فيسبب اضطرابا وقلقا يزيد من النشاط ويحركه نحو الغاية في سبيل تحقيقها، ويعد الدافع محددًا رئيسيًا للسلوك الإنساني ومعرفته لها أهميتها في توجيه هذا السلوك، على الرغم من أن الأفراد يختلفون في سلوكياتهم ودرجة أدائهم حتى ولو تشابهت القدرات والخبرات، وهذا يعود إلى التباين في درجة الحماس والرغبة التي تثير قوة الدافع لديهم، حيث يستغرق الفرد وقتا وجهدا في محاولته لإرضاء هذا الدافع. (السامرائي، 2007، ص53-54)

ويمكننا أيضا اعتبار أن النشاط هنا يشير إلى التحول من المتلقي السلبي في عملية الاتصال الجماهيري أين يتلقى المعلومات الموجهة إليه دون مشاركة ايجابية واضحة منه، إلى مستخدم نشط يشارك بفعالية من خلال اختيار وإعداد وتخزين وتوجيه ونشر المعلومات والمشاركة المؤثرة في عملية التبادل والتفاعل الاتصالي داخل الشبكات الاجتماعية بعد أن أصبح منتجا للمحتوى، ومن ثم لديه القدرة على التعبير عن رأيه عبر هذا الفضاء الإلكتروني. (رفعت، 2018، ص123)

وهو ما نستطيع ربطه بالدراسة من خلال فكرة أن صانع المحتوى يعتبر من الجمهور المستخدم لوسيلة التواصل الاجتماعي، هذه الأخيرة منحت له الامتياز بأن يكون في أي وضعية اتصالية يشاء، مرسلا عن طريق ما يقدمه من محتويات متعلقة بالكوميديا و مستقبلا لتعليقات وتعقيبات جمهور المتابعين لما ينشره ما يسمى بخاصية التفاعلية ومتلقيا للمضامين في نفس المجال أيضا، أي أنه ينشط من خلال صناعته للمحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل دوافع معينة تسمح له بسد احتياجاته التواصلية والمادية وغيرها من خلال الفرص التي تقدمها هذه المواقع، وهو ما أثار لدى الباحثة الفضول حول دوافع إنشاء هذا المحتوى الكوميدي دون غيره من المحتويات، كما ساعدت هذه النظرية وما تزال - في اعتقاد الباحثة - على توفير معلومات قيمة عن الجمهور ونتائج عملية الاتصال في البيئة الرقمية.

فقد بدأ الباحثون بمحاولة تكييف مقاربة الاستخدامات والإشباعات مع مخرجات البيئة الرقمية، لما رأوه بداية من التطور السريع في تكنولوجيا الانترنت و علاقة الجمهور بها بعد أن أصبح أكثر نشاطا في استخدام هذه الوسيلة و اعتاد على استخدامها يوميا، فقد ضلت قدرة على كشف دوافع وطبيعة استخدام الأفراد والإشباعات التي يسعون إلى تحقيقها ومساهمتها في معرفة أسباب زيادة الانخراط في هذه الشبكات التواصلية ضمن هذه التكنولوجيا وتفسيرها.(المشهداني والعبيدي،2020،ص46)

ورغم أن هذه النظرية قد فقدت بريقها في مرحلة زمنية ما، إلا أن بصمتها موجودة في البدايات الأولى لكل وسيلة جديدة في عصرها سواء كانت صحيفة أو إذاعة أو تلفزيون، من خلال الاعتراف بإمكانية مبادرة الجمهور ونشاطه كمفهوم متغير يغطي نطاق واسع من التوجهات المحتملة لعملية الاتصال، بسبب التقنيات الجديدة التي تقدم العديد من الخيارات إلى جانب التفاعلية التي غطت الخط الفاصل بين المرسل والمستقبل، ليعزز مفهوم المستخدم النشط "بالدرجة التي يتمتع بها المشاركون في هذه العملية بالسيطرة على خطابهم المتبادل وقدرتهم على تبادل الأدوار فيه"، حيث عملت على تمكين الأفراد بتفكيك جميع الاحتكارات الهرمية، لذا يستلزم توسيع النموذج الحالي ليشمل مفاهيم أخرى في بيئة إعلامية جديدة ضمن سياق نفسي واجتماعي وثقافي متطور، كنظرية مفيدة يمكن توظيفها رفقة منهج كمي ونوعي شامل لظواهر المرتبطة بتقنيات الوسائط الجديدة.(Ruggiero,2000,p3-29)

إن الثورة الرقمية وسياق تحويل البيانات والمنصات التي ننغمس فيها ، وكذلك الممارسات الثقافية لكل مجموعة اجتماعية، تتطلب تحديث مستمر لنظرية الاستخدامات والإشباعات، فقد تحول مفهوم الجمهور النشط بشكل تلقائي نحو مفهوم "المستخدمين" مع إضفاء قدرات إنشاء المحتوى وتبادله بمنطق مختلف عن الاتجاه الإعلامي الذي عرفته هذه النظرية بسبب التفاعلية وكثافة هذا المحتوى وبالتالي إمكانية خلق اشباعات جديدة بهذه الوسائل مختلفة عن القوائم المعتاد تواجدها بسبب جاذبية هذه التقنيات، وبالتالي ربط استخداماتها بتأثيرات سلوكية ومعرفية أكثر تحديدا.(Mateus et al.2023,p153-154)

ورغم أن مدخل الاستخدامات والإشباعات يوفر إطارا عاما واسعا أدى بها إلى النقد، إلا أنه يمتاز بالانفتاح والمرونة، ونتيجة لهذا حاولت هذه النظرية التغلب على الانتقادات التي تم تسجيلها مع مرور الزمن، وربما يكون الأمر المهم هو حقيقة أن معظم افتراضاتها لا تزال قائمة بقوة بعد أزيد من خمسة وعشرين سنة على وضعها، بسبب كونها أكثر ملائمة لشرح استخدام الوسائط الجديدة بشكل أفضل

من تفسير استخدامات الوسائل الإعلامية وإشباعاتها التي تم تصميمها في الأصل من أجلها. (Wijngaert, 1999, p70)

2.8.1. نظرية حارس البوابة:

استعنا بنظرية حارس البوابة الإعلامية أو ما يعرف بنظرية القائم بالاتصال، التي لطالما ارتبطت مفاهيمها بالصحفي والمحرر وكل من له مسؤولية إنتاج الرسائل الإعلامية في طابع مهني رسمي وتقدمها إلى الجماهير، على أن يتأثر هو ومحتواه بخصوصية بيئة العمل وتحدياتها، إلا أننا سنحاول تكييفها مع مخرجات هذه الدراسة القائمة على ثنائية (جمهور/قائم بالاتصال) وهما وجهان لعملة واحدة ومن ثم مناقشة النتائج علمية المتوصل إليها وفقها.

وعلى الرغم من اعتماد مصطلح "حارس البوابة" كمترادف لمفهوم "القائم بالاتصال" إلا أنهما مختلفين، فمسؤولية إنتاج الرسائل يبدع ويسهم في صياغتها بشكل مباشر القائم بالاتصال، في حين قد يقتصر أحيانا دور حارس البوابة في قرار تمرير هذه الرسائل أو تعديلها أو حذفها إلى غاية وصولها إلى الهدف المتمثل في المتلقي كنوع من الرقابة، ويمارس القائم بالاتصال هذا الدور بناء على تحكمه المباشر في صناعة هذه الرسائل الاتصالية. (خديم، 2019، ص57)

فالرسالة الإعلامية تمر في طريقها من المرسل إلى المتلقي بمراحل عديدة، تشبه سلسلة مكونة من حلقات عديدة، اقصر مسافة بين هذه الحلقات في الاتصال ذو طبيعة مواجهة أي وجهها لوجه و أطولها موجود في عملية الاتصال الجماهيري التي تمر بعدد المراحل، وأوضح "كيرت لوين" أن في كل حلقة منها يوجد فرد ما له أحقية التقرير ما إذا كان سينقل الرسالة بنفس الشكل الذي جاءت عليه من مصدرها إذا لم يكن هو صاحبها عبر بوابة موجهة للجمهور، أم أنه سيقوم ببعض التغيرات والتعديلات عليها، بالإضافة إلى أن استيعاب وظيفة هذه البوابة يحيلنا إلى فهم المؤثرات أو العوامل التي تسيطر أو تتحكم في القرارات الصادرة عن حارس هذه البوابة. (عبد النبي، 2014، ص121-122)

وعليه فإن مصطلح حارس البوابة يشير إلى الفرد المتحكم في موقع استراتيجي على طول السلسلة الاتصالية، ما يخول له كقائم بالاتصال اتخاذ القرار حول ما سيمرره عبر بوابته وكيفية ذلك إلى غاية وصوله للجمهور الذي يستهدفه. (مكاوي والعبد، 2007، ص298)

أما مصطلح القائم بالاتصال فيمتد معناه ليشير إلى كل من يعمل على إنشاء أو تشكيل الرسائل الإعلامية باختلاف أدواره ومواقعه، وقد بدا تركيز الاهتمام على دراسته بداية من بحث بعنوان "مراسلو واشنطن" للباحثة "ليو روستن" التي طرحت في إطار نموذج مجموعة من القواعد المهنية والنظم والمعايير تساهم في رفع مستوى الأداء، لتجرى بعدها العديد من الدراسات عن وظائفه وخلفيته الاجتماعية ونظريته للمجتمع ومسؤوليته وتأثيرها على إنتاج المحتوى الصادر عنه، وبالتالي بقي السؤال في هذه الدراسات يدور حول كل ما يحدث تأثيرا على القائم بالاتصال وعلى بناء رسالته وتشكيلها، والذي يشرح العديد من التوجهات الخاصة بالقائم بالاتصال والتي يمكن من خلالها تحديد وكشف مختلف القوى أو العلاقات المؤثرة على ممارسته لمهامه الاتصالية. (عبد الحميد، 2004، ص153-155)

وعليه يعمل القائم بالاتصال تحت مجموعة من المعايير تسيير وتحكم العملية الاتصالية، والتي تؤثر عليه وعلى المحتوى الذي يقدمه وتوجب عليه الالتزام بها أو مسايرتها ومراجعة ما يقدمه وفقا لها إما بالحذف أو الإضافة أو التعديل، إلا أن هذه العوامل المؤثرة على القائمين بالاتصال تختلف من بلد إلى بلد آخر، وباختلاف مجتمعاته وهذا وفقا لطبيعة أنظمتها، التي تفرض مدى تمتعهم بالحرية و إن كانت تمنحهم شعورا بالمسؤولية الاجتماعية وتقوي تصوراتهم حول جمهور المتلقين، ليبقى أدائهم ومقدار ثقة جمهورهم مقياسا لنجاحهم في إيصال رسالتهم. (حكيم، 2018، ص47)، ونذكر منها:

- معايير شخصية أو ذاتية:

يتسم القائم بالاتصال بمجموعة من السمات والصفات الشخصية التي تسهم بجانب مكانته ومركزه الاجتماعي وطبيعة الأدوار التي يؤديها في التأثير على الجمهور وإقناعه بالمحتوى المقدم، ونذكر منها:

- مهارات الاتصال: القراءة، الكتابة، التحدث، الإنصات، والقدرة على التفكير المنطقي
 - المصادقية: تقديم معلومات صحيحة والالتزام بالحيادية في تقديم الآراء المختلفة
 - الجاذبية والثقة بالنفس: امتلاك طاقة حيوية ومحبة أو التماثل مع فئات من الجمهور
 - القوة والسلطة: تتمثل في قدرته على التحكم في الأمور والتدقيق فيها، والسيطرة على الجمهور.
- (الجندي، 2017، ص99-100)

كما صنف الشخصيات إلى أربع أنماط من قبل "Hippocrate" حسب المزاج الشخصي إلى: النوع العصبي والتشاؤمي و التفاؤلي المرح والهادئ، حيث أن هذه الأنواع التي قد يتصف بإحداها القائم بالاتصال تؤثر على تهيئته وإعداده لرسالته وتنعكس على أدائه، بالإضافة إلى جاذبيته الشخصية وقوة عاطفته وتجاربه السابقة ومستواه الأخلاقي و قدرته على إدراك مشاكل مجتمعه وقضاياه والتعبير عنها وعن رأيه ومواقفه حيالها، فقد تكون محفزا للمنافسة و الرغبة في جذب انتباه الآخرين، كما أن العوامل أخرى مثل نوع الجنس والجنسية والمستوى العلمي والثقافي والاقتصادي من الممكن أن توجه فكره نحو تناول مواضيع بعينها، فمثلا تعالج المرأة موضوعات تتعلق بالعناية بالجمال والأمومة وغير ذلك، بينما يهتم الرجل بالموضوعات السياسية والرياضية. (الزويني، 2013، ص1019-1020)

وتنطلق المعايير الذاتية من معتقدات ومرجعيات فكرية تمثل تصور القائم بالاتصال ورؤيته لما يصلح أن يقدم وينشر من رسائل إلى الجمهور كمصدر لاتجاهاته وميوله، بحيث أن الانتماء إلى جماعات مرجعية ثقافية أو سياسية أو غيرها يعد محددًا و مؤثرًا في تفكير الفرد وطريقة تفاعله مع محيطه الخارجي، وتمثل قيما ومعايير مؤثرة في قراراته بشأن مضامينه المقدمة للجمهور وبالتالي تضبط ممارسته. (البشر، 2014، ص108-109)

- المعايير المجتمعية:

تمثل القيم الاجتماعية صبغة قوية وعامة ترتبط بالمستوى الأخلاقي للأفراد والجماعات، حيث يمتصها القائم بالاتصال من بيئته المحيطة ويتخذ منها مقياس يبرر به تصرفاته واتجاهاته، وتتضح أهميتها في دورها القائم على تنشئة وتهيئة شخصيته وتوجيهها نحو ما هو الأصح من الأفعال، كما تساهم في إدراك وجوده ليكون أكثر فاعلية في أداء دوره الاجتماعي مثل البر والإحسان والاحترام ومساعدة الآخرين، الإحساس بالمسؤولية والانتماء للوطن والجماعة، ومختلف القيم التي تساعد في بناء مجتمع متماسك الأسس. (الأغا واسليم، 2017، ص 122-123)، كما تشكل الاعتبارات الدينية والثقافية في المجتمع مصدرا وأساسا للمراقبة والإشراف على العمل وعلى تضمين مادته الإعلامية بما لا يخالف قيم المجتمع وتستدعي رفضها، كنوع من حماية الجمهور المستقبل لها من الآفات التي تقصد حياته وتكريس للقيم الأخلاقية السائدة والمبادئ الاجتماعية المشروطة. (دكاك والأصفر، 2020، ص96)

- المعايير المهنية:

يتعرض القائم بالاتصال للعديد من العراقيل والضغوطات التي تؤثر على عمله وجودة رسالته، تستلزم محاولته التوافق مع مجموعة من المعايير المهنية منها سياسة المؤسسة الإعلامية التي يعمل فيها، إلى جانب علاقات العمل ومكانة الوسيلة داخل النظم الاجتماعية القائمة وارتباطاتها ومصالحها ووجود منافسة في محيطها. (حجازي، 2017، ص77)، بحيث يدرك الفرد عدم قدرته على مواجهة هذه العوامل، فتشكل عبئاً عليه و تقوده إلى بعض المشاكل منها القدرة على العطاء والإنتاجية، وتتحكم في أسلوبه وطريقة تقديمه المحتوى والاتجاه الذي يعبر عنه، منها:

- **أخلاقيات المهنة:** وهي عبارة عن مبادئ توجيهية تقود القائم بالاتصال نحو التزام أخلاقي فكري ومهني.
- **عوامل اقتصادية:** مثل حجم الميزانية الذي يؤثر على نوعية الخدمة، والظروف وتأثيرات المنافسة وغيرها.
- **عوامل قانونية:** تختلف حسب طبيعة القوانين الخاصة بكل دولة وأنظمتها السياسية القائمة، التي تفرض مواد تنظيمية كالرقابة ومنح التراخيص وتحصيل الضرائب، وتفعيل قيود على حرية التعبير المتعلقة بنوعية القضايا الحساسة والأحداث وكذا الحماية من الجرائم المرتكبة والتهديدات من خلال العقوبات الردعية، على غرار السجن أو دفع غرامات مالية و تقييد السفر وغيرها.
- **عوامل سياسية:** تحاول السلطات التحكم في المعلومات بمختلف أشكالها صور كانت أو نصوص فكرية أو رموز التي تمر عبر وسائل الإعلام المختلفة إلى الجمهور، وتسخيرها لخدمة مصالحها السياسية وأهدافها، حيث ينعكس طبيعة النظام الحاكم على حرية القائم بالاتصال ومدى قدرته على النقد. (الموسوي، 2019، ص112-125)

- معايير الجمهور:

يؤثر الجمهور على القائم بالاتصال إلى حد معين، وهذا من خلال تصور معتقد لدى القائم بالاتصال لنوع الجمهور الذي يتوجه إليه بالرسائل التي يقدمها بحيث يتوقع ردود فعله اتجاهها، وقد أبانت الدراسات أن التأثير الكبير يكون على قراره في اختيار أسلوب ونوعية المحتوى وطريقة تنظيمه

بغية إرضاء جماهيره، ومن أجل تحقيق هذا يتطلب منه تحديد جمهوره ومعرفته معرفة دقيقة. (مكاوي والسيد، 1998، ص 183-184)

ونظرا للتطور التكنولوجي الذي سمح بالتحول الرقمي وإمداد الجمهور كما تحدثنا سلفا بإمكانية تغير الأدوار الاتصالية وتغير طبيعة الممارسة في حد ذاتها، بسبب أدوات وإمكانيات مواقع التواصل الاجتماعي وخدماتها المتميزة التي تسمح للأفراد المستخدمين لهذه الوسائل بأخذ مكان القائم بالاتصال واتخاذ القرارات المناسبة حول إعداد واستقاء المصادر وإنتاج وتقديم المحتوى على هذه المواقع، يتسع لكل ما يرغبون في مشاركته للجمهور من معلومات وأفكار وآراء باختلاف حاوياتها وأساليبها لجماهير متعطشة للمشاهدة والتفاعل معها.

فلطالما أمتك حراس البوابات الإعلامية التقليدية أدوات متعددة للتحكم في المعلومات واستخدموها بشكل ممنهج لتشكيل تصورات الجمهور بما يتماشى مع أهدافهم، ومع ظهور منصات التواصل الاجتماعي التي أعطت طابعا ديمقراطيا للعملية، أدى إلى تعطيل فاعلية هذه القوة في مقابل تمكين الجماهير من المستخدمين من تبادل المعلومات وتسهيل مشاركتهم في مختلف الأحداث، وأصبح المستخدمون يقومون بدور حراس بوابة من خلال نشر المحتوى المرئي بشكل اختياري يعكس الواقع الاجتماعي الذي ينتمون إليه من زاوية نظرهم والدفاع عنه بشكل تفاعلي. (Durani et al. 2024, p415-416)

في مقابل ذلك أصبح عليهم اتخاذ عدة قرارات أخرى تتعلق بطبيعة النصوص ونوعية الأصوات المرافقة لرسائلهم، والروابط والصور ورسوم الجرافيك وغيرها من الأشكال، بالإضافة إلى خيارات تتعلق بطريقة وتوقيت نشرها وحفظها، فقد تراجع التوجه الهرمي المألوف نحو تدفق المعلومات والأفكار إلى الجمهور، الذي بات ذو طبيعة تفاعلية وتبادلية للأدوار بين المرسل والمستقبل، حيث أصبح بمقدور الجمهور التواصل بشكل مباشر بالمصادر الرسمية و لم يعد معروفا بالتلقي السلبي بل له كامل القدرة على المشاركة في صناعة المضامين والأحداث وتقديم الآراء. (تلاحمة، 2012، ص 42-44)

3.8.1. نظرية الإقناع: مدخل التعلم الاجتماعي

جاءت هذه النظرية في نهاية الأربعينيات وفق طرح "julian rotter"، والتي تحدث فيها حول احتمالية تعلم الفرد السلوك الاجتماعي من بيئته الاجتماعية المليئة بالمعاني عبر الانتباه والملاحظة، وهذا أثناء عملية التفاعل الاجتماعي مع محيطه، ليقوم بنقل وتعلم الأشكال السلوكية المختلفة التي تلبي وتشبع حاجاته من خلال المواقف التي يشارك فيها، وأتى بعدها "البرت باندورا" وطور من النظرية من خلال إعطاء معنى لعمليات المعرفة التي تشير إلى مجموعة من النظم الرمزية والمعرفية والقيمة التي يمكن للفرد رؤيتها وإدراكها في محيطه فيتمص أنماطها ونماذجها السلوكية التي يمكن تدعيمها من خلال نظام الجزاء والعقاب والتنبؤ، فيكتسب الدافعية والقدرة على إعادة تمثيلها بما في ذلك من صور ذهنية ولغوية مترسخة. (مصباح، 2006، ص 88-90)، وقد أخذت العديد من الدراسات من هذه النظرية وفروضها وأسست مفاهيم جديدة، وهو ما حولنا إلى النظرية الموظفة في هذه الدراسة وهي:

نظرية الترفيه والتعليم "Entertainment-Education" لـ "Miguel sabido":

كان للمؤتمر الدولي الأول للتعليم والترفيه والتغير الاجتماعي الذي عقد في 1989 في كاليفورنيا، الفضل في التأسيس لنظرية الترفيه والتعليم الذي استضافته كلية "Annenberg" للاتصالات، وتتمثل هذه النظرية في الإستراتيجية الاتصالية القائمة على دمج القضايا التعليمية والاجتماعية بشكل هادف ومقصود في عملية إنشاء وإنتاج ومعالجة ومن ثم نشر المحتوى الترفيهي وهذا من أجل تحقيق المنفعة الاجتماعية، حيث اعتمد المخرج والكاتب ومنتج المسلسلات التلفزيونية "ميغيل سابيدو" على نظرية "باندورا" ونظريات "أريك بنتلي" لمعرفة تأثير الميودراما والكوميديا والمأساة على الجمهور والإقناع السردي في مجال علم النفس الإعلامي، وسعى "سابيدو" لإنتاج برامج درامية ترفيهية وتعليمية في السبعينيات من خلال رسائل يتم تضمينها مثل مسلسل "Ven Conmigo" الذي روج لمحو الأمية، أين جعل شخصية البطلة قدوة وهي تجسد دور امرأة متعلمة تشجع الناس على القراءة لتحفيز الجمهور ليكون مثلها، وكذلك شخصيات أخرى تتغلب على العقبات للتغيير السلوكيات السلبية عن طريق عملية الإقناع.

وتركز النظرية على إجابة السؤال الآتي: كيف يمكن للترفيه والتعليم أن يصل إلى الجماهير ويبقيهم مرتبطين أو ملزمين به؟، أما الفرضيات فهي قائمة على وضع إجراءات لإنتاج وإخراج وتوليد ثلاث أنواع من النغمات وهي: فكرية، عاطفية، وعذائية، التي تحقق التأثير المطلوب على الجمهور سواء على مستوى المواقف أو السلوكيات أو المعتقدات، مع إنشاء إطار أخلاقي وشبكة قيمية تناسب الموضوع والمنطقة الجغرافية التي تبث الرسالة فيها، ما يسمح بتتبع النتائج الكمية من التقييمات ونسب المشاهدة والمشاركة والمبيعات. (Frank&Falzone,2021,p4-19)

حيث تقترح أن الترفيه مقنع إلى الحد الذي يسمح للمشاهدين بتجربة فوائد وعواقب السلوك من خلال الشخصيات المجسدة وبالتالي يمكنه أن يحفز على تغيير السلوك من خلال إظهار كيفية اتخاذ الشخصيات لقرار التغيير، بحيث يشارك المشاهدين معرفيا وعاطفيا في الحكمة السردية وشخصياتها نتيجة الخصائص المتشابهة والمشاركة بين الجمهور والشخصيات، ما يولد استجابة قوية و يكون إقناعهم أكثر سهولة. (Mcclaran&Rhodes,2021,p2)

وتجمع النظرية بين الترفيه والتعليم لزيادة المعرفة وتغيير المواقف وتحفيز التغيير الاجتماعي بالاستعانة بوسائل الاتصال بما في ذلك المسرح والإذاعة والتلفزيون والألعاب وحتى وسائل التواصل الاجتماعي، وتعتبر إستراتيجية تواصل هادفة وواعية تم نشرها ودراستها بشكل فعال في عدة دول حول العالم لمدة 50 عاما على الأقل، فقد تطورت هذه النظرية الاتصالية من نماذج التعلم الاجتماعي إلى نماذج التأثير المعياري، مع فهم الآليات الأساسية القائمة على الامتثال للتغيير السلوكي والاجتماعي، وتطورت أيضا الممارسات لتصميم وتنفيذ استراتيجيات الاتصال الإبداعية مثل الفنون الأدائية كرواية القصص والخطاب المنطوق، التي تحمل شخصيات إيجابية وسلبية تعمل كنماذج يقتد بها وتوفر المعلومات للجمهور، وتصلح هذه النظرية في التخطيط لعملية إنشاء المحتوى المعد للإقناع والبحث عن تطوير الرسائل واختبارها، وكذلك تقييم مدى نجاعتها وأثرها بعد ذلك مع إشراك الأفراد والمجتمعات في تعزيز معاييرهم الاجتماعية. (Riley et al.2017,p2-3)

وستساعدنا هذه النظرية على فهم وتفسير نتائج تحليل مضمون المحتوى الكوميدي المقدم من قبل صناع المحتوى الجزائريين، لاستكشاف الرسائل المختلفة الترفيهية والتعليمية والأساليب التي يحملها ويعبر عنها، وإن كانت تهدف إلى التغيير الاجتماعي بناءا على كون فن الكوميديا من الأساس هو فن قائم على كشف الأفعال والتصرفات المعيبة داخل المجتمع التي تحتاج تعديلا

2. خصوصية صناعة المحتوى الرقمي وتوظيف فن الكوميديا على مواقع التواصل الاجتماعي

1.2.. خصوصية مواقع التواصل الاجتماعي ومحتوياتها الرقمية

1.1.2. التأسيس التقني لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي

2.1.2. المحتوى الرقمي وأشكاله على مواقع التواصل الاجتماعي

3.1.2. خصوصية مواقع مشاركة الفيديوهات الرقمية

4.1.2. سياسة مواقع التواصل الاجتماعي وشروط استخدامها

2.2. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لصناعة المحتوى

1.2.2. صانع المحتوى ومفاهيمه المتعددة

2.2.2. مهارات صانع المحتوى

3.2.2. تقنيات وأدوات صناعة المحتوى

4.2.2. استراتيجيات صناعة المحتوى الرقمي

5.2.2. امتيازات حساب صانع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي

6.2.2. نماذج من أشهر صناع المحتوى العالمي والعربي

7.2.2. مجالات صناعة المحتوى على المواقع المتخصصة في مشاركة الفيديوها

2. خصوصية صناعة المحتوى الرقمي وتوظيف فن الكوميديا على مواقع التواصل الاجتماعي

2.1. خصوصية مواقع التواصل الاجتماعي ومحتوياتها الرقمية

2.1.1. التأسيس التقني لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي:

إن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وتطور تطبيقاتها وآلية عملها وخدماتها كان مبنيا في أساس على مجموعة من الأنظمة الاتصالية والأجهزة الخاصة بالتشغيل والعرض والاستخدام، إلى جانب المحرك الأساسي والفاعل في نشاط هذه التقنيات والمتمثل في المستخدمين الذين يقومون بالعمليات التواصلية فيما بينهم من خلال إنتاج واستقبال المحتويات الرقمية داخلها، ما جعلها تحصد أرقاما هائلة إحصائيا خلال السنوات القليلة الماضية لنسب الاستخدام، حيث يمكننا التعرض لهذه العناصر كل على حدا كالآتي :

2.1.1.2. تطور أنظمة الاتصالات:

تم وضع أسس نظام مواقع التواصل الاجتماعي وبناء معالمها التقنية بداية من ظهور الجيل الثاني لشبكة الويب العالمية web 2.0، الذي نتج عن تطور الجيل الأول Web 1.0 كنظام عالمي للاتصالات بدأ العمل به سنة 1991 بفتح خدمة الانترنت أمام المستخدمين، واقتصر وقتها على إتاحة نقل وعرض المعلومات الرقمية كتواصل أحادي الاتجاه. (Van Looy, 2016, p22)، بمعنى أن المستخدم يستطيع تفقد البيانات والمعلومات والمعارف التي تم وضعها من قبل هيئات أو شركات أو مؤسسات، والموجودة داخل هذه الشبكة من خلال أجهزة الحاسوب الموصولة بالانترنت، هذا الأخير الذي نتج عن تطوير وربط أنظمة الاتصالات والأقمار الصناعية والأجهزة الالكترونية المتصلة سلكيا من خلال الكابلات أو الألياف الضوئية، ولا سلكيا Wireless عن طريق موجات الميكروويف لتكون شبكة رئيسية متصلة تتفرع إلى نقاط توزيع خدماتية للمعلومات. (Hinton & Larissa, 2013, p1-9)

أما الجيل الثاني من web 2.0 هو مفهوم تم طرحه من طرف تيم أورلي Tim O'reilly في سنة 2005 والذي يصف بشكل أساسي فترة تتميز بسهولة إنتاج المحتوى والإعلان عنه على الشبكة، وهو ما تتيحه المدونات Weblogs و مواقع الشبكات الاجتماعية والتطبيقات التفاعلية، التي تشجع على المشاركة والإنتاج المشترك للمحتوى الرقمي، وبالتالي يتم منح كل مستخدم للإنترنت الفرصة ليكون

قارئاً ومساهماً في الوقت نفسه في سياق ديمقراطية إلكترونية. (Verville,2012,p11)، أي أنها تمنح حق للمستخدمين وتشجعهم على التواصل والتعاون النشط القائم على إرسال المعلومات وتلقيها والتفاعل معها، ضمن مواقع مخصصة. (Craig,2013,p5)

إذن فهذه المرحلة حسب الحيدري. (2009): هي "بمثابة نقلة حولت الواب من بيئة غارقة في المضامين إلى بيئة اجتماعية من خلال بناء العلاقات بالتواصل والتفاعل مع ما يتم نشره من محتويات وخدمات عديدة، والهندسة التي مكنت الفرد من التحكم في المضمون الذي يرسله و يتلقاه، وهيات له مكان للاندماج مع غيره بعرض أفكاره وآرائه دون قيود أو رقابة أو قواعد تثنيه عن الاتصال". (ص141)

وهذا بالنظر إلى ما يتميز به هذا النظام الاتصالي القائم على التشبيك Networking حيث الأساس فيه هو ربط الأفراد بشبكات اجتماعية والسماح بالتنقل فيها واستخدامها بشكل مجاني، بالإضافة إلى سهولة التعامل مع واجهات هذه البرامج التي تدير العلاقات داخلها، كما أن المستخدم لهذه الشبكات تحول من متلقي سلبي إلى شريك فاعل يساهم في إنتاج محتواها وتعديل خصائص عرضه مع القدرة على التعقيب أو النقد أو الإضافة عليه أو التغيير فيه أو حذفه من الموقع، بعد أن كان هذا المحتوى تحت سيطرة شركات إنتاج المعلومات وتوزيعها، ونتيجة لذلك تم تكوين مجتمعات الافتراضية مبنية على التفاعلية. (عبوب، 2017، ص137-138)

2.1.1.2. مواقع الشبكات الاجتماعية ومستخدميها:

إن مصطلح الشبكات الاجتماعية ينعكس على الخدمة التي تقدمها هذه المواقع وآلية عملها المتمثلة في الربط، حيث يعتمد الباحثون وضع مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي وأحيانا أخرى الشبكات الاجتماعية في دراساتهم عن دراية أو عن غير قصد، حيث يشير كل منها إلى مدلول مختلف، ولتوضيح هذا سنحاول فهم معنى استخدام كل منها:

فتعبير مواقع التواصل الاجتماعي يشير إلى مدلول تكنولوجي متعلق بظهور مواقع الإنترنت وتطبيقاتها الحديثة واستخداماتها كما تحدثنا عنه سلفاً، أما مصطلح الشبكات الاجتماعية فقد ظهر عام 1954 في مقال للباحث في علم الاجتماع John Barnes بمعنى سوسيولوجي، حيث ترى الباحثة Faust والباحث Wasserman أن هذه الشبكات تتيح تكوين العلاقات الاجتماعية بين وحدات معينة من الأفراد أو المنظمات لتشكل نسيجاً متكاملًا، وهذا من خلال كتابهما "تحليل الشبكات الاجتماعية المناهج

والتطبيقات" الذي صدر عام 1994. (جاء الله، 2018، ص124)، ويكون شكل هذه العلاقات التي تجمع المستخدمين لهذه الشبكات متمثل في الصداقة أو الزمالة أو علاقات التبادل المالي أو الاهتمامات المشتركة في نفس المعتقدات أو الآراء والأفكار، عن طريق تبادل المحتوى الرقمي لينتجون مجتمع شبكي قائم على أساس هذه العلاقات. (امقران وبوش، 2017، ص279)

وبالنظر إلى أن مختلف المنصات الرقمية وتطبيقاتها كلها تظهر جانبا اجتماعيا في ظل تنافسها الدائم ومحاولتها التطابق أو التماثل في الخدمات التي تقدمها، فقد توجه هذا الجدل الفكري نحو استخدام مصطلحين أساسيين بناء على التفضيل في الاستخدام اللغوي بين الناطقين بالفرنسية و الانجليزية وهما: الإعلام الاجتماعي «social media» وأيضا الشبكات "السوسيورقمية" «les réseaux sociaux numériques». (العياضي، 2023، ص9-16)، وهو ما يعكسه هذا الأخير باعتبار أن هذه المواقع ليست رقمية ولا اجتماعية بشكل صرف، بل أنها تخضع إلى ممارسات "التملك والاستخدام" الفردي والجماعي، يتفاعل إثرها هذان البعدان في مركب واحد. (الحمامي ومجبري، 2015، ص49)

إن هذه المواقع تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة تضم مجتمعا افتراضيا يجتمع أعضائه حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء في بلد أو جامعة أو مدرسة أو شركة، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل والمحادثات الفورية أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض، حيث تجمع الملايين من المستخدمين حول العالم، لذا فهي تعتمد على مستخدميها في تغذية محتوياتها. (الشميلة وآخرون، 2015، ص209)

وعليه فإن أراد الباحث دراسة كيفية تكوين هذه العلاقات وأدوارها وتأثيراتها داخل هذه المجتمعات الافتراضية استخدم مصطلح الشبكات الاجتماعية، وان ركز على خدمات وخصائص واستخدامات هذه المواقع ومضامينها وظف مصطلح مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنه في الحالتين لا يمكن إنكار أن هذه المواقع تسير وتعمل وتستمر من خلال وجود المستخدمين اللذين يمثلون أساس بنائها، بكونهم أعضاء فاعلين في نشاط هذه الشبكات. حيث يمكننا الاستدلال بالسعدي الذي يرى أن: "هذه المواقع هي نظام اجتماعي وحداته مرتبطة بشكل شبكي يمثل فيه المستخدم المحور المنتج للحركة والتي تستمد ديمومتها من النشاط الاجتماعي الذي يمارسه هذا المستخدم ضمن نطاق افتراضي كل هذا يتم وفقا لمبدأ التعارف الذي يمثل سببا للمشاركة القائمة على إنشاء الروابط". (السعدي، 2019، ص221)

وبالحديث عن المستخدمين لهذه الشبكات الاتصالية نجد أنهم الأفراد الذين يستخدمونها لتحقيق غايات وأهداف معينة وعليه يمكن تصنيفهم حسبها إلى: المتصفّحون الذين يبحثون عن المعلومات والمتبادلون لها، والمعلقون عليها بأرائهم، وفئة المزودين بها أي من يقدمونها في شكل محتوى ينشئونه على هذه المواقع. (بلعيد، 2020، ص78) وهم أساس هذه الدراسة.

3.1.1.2. الدعائم والأجهزة الالكترونية المستخدمة لولوج مواقع التواصل الاجتماعي:

تتمثل هذه الدعائم حسب حامد في: "أجهزة الوصول أو العرض وهي جميع التقنيات التي تستخدم في عمليتي التوزيع وتقديم المعلومات إلى جانب الأجهزة الرقمية التي تساهم في عمليتي إنتاج وتخزين النصوص والصور وغيرها، وكلها مترابطة ومتقاربة عن طريق نظام لربطها سلكيا أو عن بعد". (عبد المحسن، 2015، ص32-33)

أي أنها تسهل عملية الدخول عبر الإنترنت وتصفح المواقع الالكترونية إلى جانب القيام بمجموعة من العمليات والمعالجات ونحدث هنا عن ربط الاتصال اللاسلكي wifi بالشبكة، سهولة الاستخدام واحتوائها على تطبيقات خدماتية متنوعة تيسر تبادل ومعالجة المحتويات الرقمية، الشاشة التي تعمل باللمس، القدرة على التنقل وحمل الجهاز، إلى جانب إمكانيات عالية في التصوير والتخزين بمساحات كبيرة، منها:

- الكمبيوتر المكتبي computer والمحمول الشخصي PC/ Laptop يسمح بفتح المواقع المختلفة
- الأجهزة اللوحية Tablets وهواتف Smartphones تحتوي على تطبيقات الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي.
- أجهزة التلفزيون الذكية Smart TV التي تعرض هذه التطبيقات ومن الممكن تحويلها إلى حاسوب.
- مودم أو شبكة بيانات الهاتف المحمول التي توصل المستخدم بخدمة الانترنت. (بروكس ورافي، 2017، ص70)

وعندما نصف هذه الأجهزة المتوفرة في السوق ومميزاتها نجد أنها في تطور دائم من ناحية الخصائص الشكلية، كالحجم ومقاييس شاشات العرض وحتى جاذبية الألوان، وإمكانياتها من القدرة على التخزين بسعات أكبر مثل التخزين السحابي للبيانات والملفات على الشبكة مثل تطبيقي "Onedrive وDropbox" وسرعة العمليات داخل الجهاز كالنقر والنسخ والحفظ والتعديل وغيرها، إلى جودة تصوير كاميراتها المدمجة وتسجيلها للفيديو بدقة عالية وربطها بالأجهزة الذكية بعضها ببعض،

مع التحديث المستمر لبرامجها وتطبيقاتها لتعطي للمستخدم أقصى درجات الرفاهية والاستمتاع من جهة، وقدرة أكبر على التحكم في أنواع البيانات الاتصالية وتنظيمها واستغلالها في إنشاء و نشر وحفظ المحتويات الرقمية من وإلى مواقع التواصل الاجتماعي وتطبيقاتها، وهذا يرجع بالضرورة إلى تطور التكنولوجيا الحديثة ومواكبتها لاحتياجات جمهور هذا العصر سواء كان منتجا للمحتوى الرقمي أو مستقبلا له.

لذا فإن التكنولوجيا الحالية من مواقع التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية وتطبيقاتها خاصة، أضحت تحتل مكانة هامة لدى جل المستخدمين لها من كافة أنحاء العالم، بسبب الاهتمام والميل إلى التصميم الجديدة والمبتكرة من جهة، وسهولة استخدامها وخدماتها المقدمة من جهة أخرى. (عبد الصمد، 2019، ص13)، وهذا ما جعلها في انتشار مستمر واستقطاب دائم من قبل المستخدمين، فما إن يسمعون بإصدار الشركات لتحديث جديد أو تحسين في مواصفات وأداء هذه الأجهزة وطرحها في الأسواق، تجدهم يسارعون لاقتنائها رغم أسعارها الباهظة والخيالية. (دبدوب، 2015)

4.1.1.2. كرونولوجيا ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وتطور خصائصها:

توالت مواقع التواصل الاجتماعي في الظهور على نحو تسلسلي في شبكة الانترنت، كما يوضح الشكل المرفق الذي يمثل عرضا زمنيا لبعض من أشهر المواقع:



الشكل رقم (2): يوضح التسلسل الزمني لظهور مواقع التواصل الاجتماعي. (Alamri, 2018, p80)

كانت البداية مع مواقع تسهل عملية إيجاد الأشخاص ولم شملهم بعد الفراق سواء كانوا زملاء أو أصدقاء من المدرسة أو الجامعة مثل موقع classmates الذي أسسه "Randy conrads". (الساعي، 2020، ص159)، ثم تطورت مع مرور الوقت إلى مجموعات تكوين الصداقات الخارجية وربط العلاقات مع أفراد غرباء أو خارج دائرة المعارف، والقائم على فكرة تأسيس شبكات من العلاقات المتصلة ببعض بناءا على الاهتمامات المشتركة، وتختلف تسمية هذه الروابط مثل الأصدقاء وأصدقاء الأصدقاء والأقارب وهذا عن طريق خدمة المراسلة الفورية، مع ضم جهات الاتصال والتفاعل مع المعجبون أو المتابعون للفنانين والفرق الموسيقية أو رواد الأعمال، ثم إتاحة القدرة على تبادل الصور

والملفات بين المستخدمين و تمكينهم من تقديم ملفات شخصية تعبر عن هويتهم وانتمائهم وخياراتهم.(Boyd & Ellison,2007)، إلى أن أنشئت المواقع المبرمجة كمنصات للتدوين بحيث تسمح لأعضائها بالكتابة والتعبير عن آرائهم وأفكارهم في شكل نصوص ومناقشتها مع الآخرين، كيوميات يسجلون فيها أحداثهم وتجاربهم وملاحظاتهم بترتيب زمني يمكن حفظها واسترجاعها على الويب، لتتطور تدريجيا وتحمل العديد من الميزات التي جعلتها أكثر تفاعلية وجاذبية، تقدم خدمة شاملة ومتنوعة ومجانية بأدوات سهلة الاستخدام لا تتطلب أي مهارة فنية، لتصبح أداة وسائط اجتماعية قوية لا يمكن تجاهلها اليوم.(Taprial & Kanwar,2012,p21-23)، لتتخصص بعدها هذه المواقع كل حسب نوع المحتوى والخدمة التي تدعمها.

وبعد سنوات تم إنشاء العديد من المواقع التي انتشرت بشكل واسع في كافة أرجاء العالم، وجمعت الملايين من المستخدمين وكان من الواضح أن تلك الشبكات الاجتماعية قد أحدثت تغييرا كبيرا في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات.(الغفيلي،2017،ص32)، فمنها من توقفت عن العمل مثل+google ومنها من استمرت وتم تحديثها مثل الفيسبوك وانستغرام وتويتر واليوتيوب و لا تزال قيد الخدمة إلى حين هذه الدراسة مع ظهور أخرى جديدة.

5.1.1.2.أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

تصنف مواقع التواصل الاجتماعي حسب طبيعة خدماتها المقدمة أو الهدف من استخدامها إلى:

أولا.مواقع عامة متاحة للجميع وفقا لطبيعة الاستخدام الذي يهدف إلى التواصل من خلال التراسل وتكوين الصداقات حول العالم، ومن هذه الخدمات نذكر الآتي:

- المراسلات الشخصية والمحادثات الخاصة ذات الطابع النصي مثل: messenger وWhatsapp
- المشاركة بالصور والملفات الصوتية مثل: viber و snapchat
- مشاركة الملفات والفيديو والتدوين مثل: facebook.(عبد الغفار،2015،ص11)

وهناك من يصنفها إلى مواقع المحتوى التعاوني أو التشاركي مثل الويكيبيديا والمدونات ومجتمعات المحتوى مثل اليوتيوب ومواقع الشبكات الاجتماعية "SNS"اختصارا لـ: "Social Networking Service" مثل الفيسبوك وفليكر و تويتر ومواقع تخص الألعاب المختلفة الالكترونية وكذلك العوالم الافتراضية وغيرها.(Rahman& Hassan,2015,p2)

ثانيا. مواقع خاصة متاحة للتواصل العلمي أو المهني وهي تقسم إلى:

▪ مواقع بحثية: وهي التي يستخدمها الباحثون والأكاديميون لزيادة وتعزيز وجودهم على الخط المباشر، حيث تقدم خدمات وأدوات تساعد الباحثين في نشاطاتهم البحثية واحتياجاتهم المختلفة وفي التواصل مع الآخرين وتبادل المناقشات العلمية والوصول للمحتوى العلمي من مقالات ودراسات، منها شبكة researchgate و linkedin و academia.edu.(فتحي وبن سبتي، 2021، ص1381)

▪ مواقع مهنية: تربط أصدقاء العمل والشركاء وأصحاب المشاريع والشركات، تتضمن ملفاتهم الشخصية وسيرتهم الذاتية وتهدف إلى بناء رأس مال اجتماعي وعلاقات قوية بين أطراف سوق العمل كعقد الصفقات وتوسيع التجارة.(رفعت، 2018، ص35)، وهي مواقع تشبه القوائم المهنية للأفراد والشركات والتي تستخدم في الغالب للتواصل بشكل احترافي وكموقع للبحث عن عمل من قبل الأفراد وكمنصة توظيف من قبل الشركات.(Lama,2018,p4)

▪ مواقع فنية أو احترافية أو إبداعية: مثل Behance للمصورين أو مصممي الجرافيك أو المطورين للتسويق الشخصي والتعريف بخبراتهم ونماذج من أعمالهم السابقة ومشاريعهم أو ألبومات الصور من خلال portfolio لكسب ثقة العملاء.(ابو العنين، 2019، ص38)، وهذا الأخير هو عبارة عن مجموعة من المعلومات الرقمية التي توضح تطور مستوى أو تثبت نتائج التعلم أو وجود مهارات أو كفاءات معينة لدى الأشخاص، ويستخدم في عدة مجالات منها التعليم، الهندسة المعمارية، العلوم الصحية، التصميم الجرافيكي وغيرها، وهذا من أجل معايير الاعتماد المهنية التي تستخدم للتقييم والاختيار بناء على العرض وتقديم الأدلة و إظهار قابلية التوظيف وخصائص الخريجين ومدى الاحترافية، حيث يمكن مشاركتها وتخزينها وتحديثها بسهولة أكبر.(Pallitt et al.2015,p32)

كما تضم هذه المواقع المؤسسات الإبداعية السينمائية أو الموسيقية أو المسرحية ومن الأدباء والشعراء للتواصل وتقديم مساهماتهم وعرض إبداعاتهم إلى جانب تبادل النقاش والأفكار والخبرات والمعلومات وطرح المشكلات والعوائق وفتح مجال التعاون المشترك.(وداعة، 2020، ص37)

6.1.1.2. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي وخدماتها:

تتسم هذه المواقع بمجموعة من المميزات التي تجعل المستخدمين يقبلون على التفاعل مع الآخرين عليها مع استمرارية تحديث خدماتها بالجودة التي تمكنهم من القيام بالعديد من العمليات الاتصالية بمختلف أنواعها.

1.6.1.1.2. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

- التميز بالتفاعلية و التشاركية: فالفرد قادر على نشر المعلومات وتقديم نفسه وتبادل النقاشات والآراء واستقبال ردود الآخرين فقط من خلال صفحة خاصة به.
- خاصية المرونة: وهذا من خلال القدرة على فتحها من أي جهاز الكتروني يحتوي على تطبيقاتها مثل الهواتف الذكية أو الحواسيب .
- مجانية التسجيل والاشتراك بعضوية في هذه المواقع: من خلال فتح الحسابات أو تصفح المحتوى المعروض إلى جانب قلة التكاليف الخاصة بالاتصال بالشبكة من أجل الولوج لتطبيقاتها. (تبري وغراف، 2018، ص94-95).
- إتاحة الوصول الحر والمباشر للمضامين عالميا عبر الانترنت من خلال حفظ الأرشيفات على الخط المباشر وإتاحة الوصول إليها مجانا. (الشاعر، 2015، ص67-70)
- سهولة الاستخدام: من حيث بساطة في اللغة والتصميم فهي تحتاج إلى القليل من المعرفة والمهارة في استخدام التكنولوجيا للنشر والتواصل، إلى جانب تصميم واضح بالأيقونات والأشكال والإشعارات لتنبيه المستخدم بمختلف النشاطات والتفاعلات والتحديثات مستمرة. (عبدش، 2016، ص106)
- الشمولية: وهذا بانهايار فكرة "الجماعة المرجعية" بمعناها التقليدي فالمجتمع الافتراضي لا يتحدد بالجغرافيا بل بالاهتمامات المشتركة التي تجمع أشخاصا غرباء من خلال الالتقاء الالكتروني. (الزعيبي، 2020، ص112)
- تتسم بالديناميكية بفضل تقنية الويب التي تساعد في ترتيب وتنظيم المحتوى الرقمي لتجنب العشوائية والفوضى التي قد تحدث من جراء الكم الهائل من الرسائل التواصلية من ملايين المستخدمين. (موسى، 2020، ص185)
- الانتشار والعالمية: لكونها وسيلة واسعة الانتشار على كافة المستويات المحلية والإقليمية، تشمل كل أشكال التفاعل التي تحدث على الشبكة، والتي تسمح بنشر المحتوى وتبادله مع المستخدمين سواء كان نصا أو صوتا أو صورة أو تقنية الفيديو عبر مجموعة من التطبيقات. (حمدي، 2016، ص9)

2.6.1.1.2. الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي:

- التمكين من التعارف وإنشاء الصداقات بين الأفراد على اختلاف أعمارهم وثقافتهم وأماكن تواجدهم.
- إتاحة التواصل بين الحكومات والسلطة مع مواطنيها المتواجدين على الشبكة، كما تعتمد الشركات الكبرى على تسويق منتجاتها وخدماتها التجارية.
- القدرة على نشر الأخبار من مصادرها سواء من المدونين أو مواقع تابعة لمؤسسات إعلامية. (العلي، 2015، ص124)
- تمكن من ربط الأفراد في دوائر اتصالية بشكل دائم، من خلال العديد من الأنشطة المختلفة مثل التراسل Messaging، كتابة اليوميات Diaries، تبادل الملفات والمعلومات، مما أتاح للمستخدمين إمكانية إنشاء المحتويات Creating وتلقيها Receiving في نفس الوقت، كل هذا بأشكال أو أنواع متعددة.
- تتسم بسرعة نقل الخبر ومواكبة الأحداث ومستجداتها فور وقوعها، وتدعيمها بالصور الحية بنقلها من مكان حدوثها.
- تمكين الأفراد من التعبير عن طموحاتهم ومطالبهم في الحياة من خلال مشاركتهم في تغذية المحتوى الخاص بمختلف القضايا والتعبير عن آرائهم وتبادل الخبرات والتفاعل مع الآخرين، والإسهام بجدية في المجالات السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية. (غراب، 2021، ص75)
- تتيح للمستخدمين خلق صفحة خاصة بأنشطتهم اليومية، يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم مع إمكانية استخدام أكثر من هوية غير هويتهم الحقيقية وذلك عن طريق تبني أسماء مستعارة وصور غير حقيقية إضافة إلى تغيير المعلومات الشخصية كالسن والجنس والمهنة والاهتمامات، وعرضها أمام جمهور عريض أو محدد وفقا لإعدادات المختارة تسمح بوضع قائمة للمتابعين للمنشورات أو للأصدقاء، مع إمكانية الاطلاع على المعلومات المتاحة من عدمها. (جلولي، بن عيشة، 2014، ص405-413)
- القدرة على تلبية الاحتياجات الاتصالية المتنوعة لمختلف فئات المستخدمين، انطلاقا من توفير المعلومات والبيانات بكل الأنواع وفي كل المجالات وإتاحة القراءة والمتابعة والمناقشة والتعليق بطابع تفاعلي. (القعاري، 2020، ص3)، إلى المحادثات المباشرة، والرسائل الخاصة من خلال الفيديو والصوت والرسائل النصية، ومشاركة الملفات، البحث و تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات. (فلاق، بلعالية، 2019، ص49)

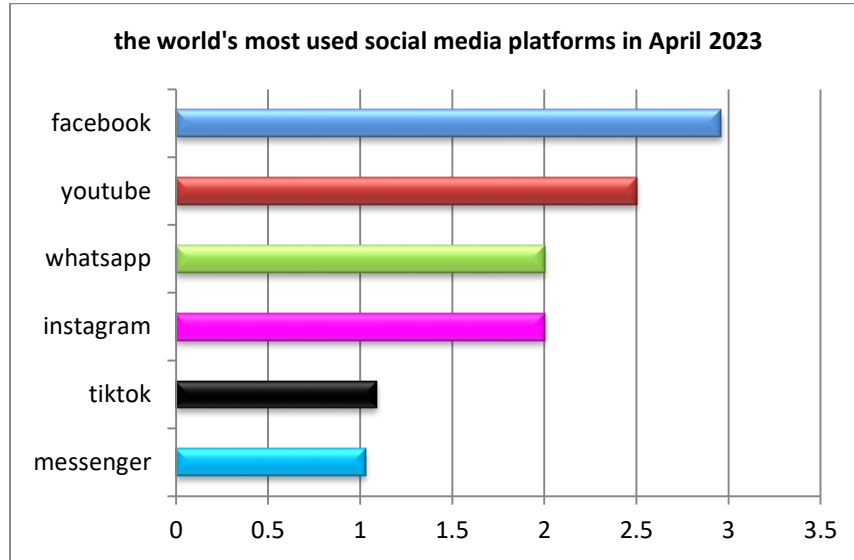
- المساعدة على تغيير طريقة تسويق المنتجات وبيعها للعملاء المستهدفين، وطريقة أداء الشركات لأعمالها، كما أنها غيرت مفهوم العمل التطوعي، وطريقة تواصل الحكومات مع مواطنيها والكيفية التي يمارس بها الناشطون السياسيون والاجتماعيون والحقوقيون أنشطتهم.
- تعزيز الديمقراطية بتقديم المواقف والاتجاهات والمساهمة في تشكيل وعي الأفراد بخصوص القضايا المختلفة والمشاكل الاجتماعية، من خلال المشاركة السياسية والتأثير في تشكيل الرأي العام وتفعيل القدرة على فرض الرقابة والمحاسبة بتقديم للشكاوى ، مثل الاحتجاجات عن الأوضاع الغير مرغوبة. (الرحبة، 2020، ص41-50)
- توفر شبكات التواصل الاجتماعي مساحات واسعة لمشاركة المستخدمين والتفاعل مع ما ينشر عبر فضائها الاتصالي تتيح للجميع أن يكونوا مرسلين ومتلقين في آن واحد للمضامين الإعلامية. (طالة، 2019، ص178)

7.1.1.2. إحصائيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي :

إن الأرقام والحسابات التي تقوم الشركات المتخصصة في الإحصائيات بتوفيرها عن المواقع والتطبيقات والمنصات الرقمية في تحديث مستمر سنوياً، نظراً للتغيرات الحاصلة والسياقات والظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وغيرها للدول والمجتمعات والأفراد سواء عالمياً أو عربياً، حيث تلعب دوراً هاماً في الاستخدام وطبيعة الممارسة وإتاحة الوسائل والتمكن التكنولوجي، ولذا سنحاول مواكبة آخر المستجدات تماشياً مع فترة إجراء هذه الدراسة.

عالمياً يستخدم ما يقدر بنحو 4.9 مليار شخص وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى العالم وفقاً لآخر الإحصائيات التي أجريت في مطلع عام 2023، على رأسها موقع الفيسبوك حيث يقبع على مدار سنوات في المركز الأول كأكثر المنصات الرقمية استخداماً في العالم بـ 2.9 مليون مستخدم نشط شهرياً في العالم، ويليه موقع اليوتيوب في المرتبة الثانية حيث سجل 2.5 مليون مستخدم نشط شهرياً، علماً أن الفرد العادي لا يكتفي بموقع واحد بل يمتلك عدة حسابات على وسائل التواصل الاجتماعي، ويقضي بذلك حوالي 145 دقيقة عليها كل يوم. (Wong & Bottorff, 2023) ، أما موقع الانستغرام فيحتل المرتبة الثالثة بـ 1 مليار ونصف مستخدم، حيث يتم مشاركة 95 مليون صورة وفيديو على منصته كل يوم، ومشاهدة صفحة الاستكشاف مقاطع الفيديو من قبل 200 مليون حساب يومياً، كما يستخدمه 81 بالمائة من الأشخاص للبحث عن المنتجات والخدمات، وقد وصل تطبيق التيك توك الذي يحتل المرتبة الرابعة إلى أكثر من مليار مستخدم نشط حيث يتم مشاهدة 167 مليون مقطع فيديو

عليه كل دقيقة، إلا أنه رغم هذا يبقى مستخدمي الفيسبوك أكثر نشاطاً من غيرهم بنشر أكثر من 500 ألف تعليق، وتحديث 293 ألف حالة، وتنزيل 240 ألف صورة كل دقيقة وإرسال 9 ملايين رسالة كل دقيقة. (Heitman, 2022)



الشكل رقم (3): يمثل منصات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في العالم. (wearesocial, 2023)

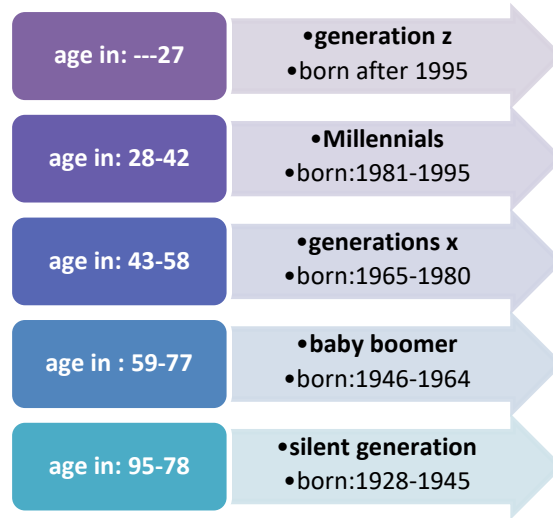
وعلى هذا الأساس شهد العدد الإجمالي لمستخدمين النشطين على هذه المواقع عالمياً زيادة بنسبة 3 بالمائة لسنة 2023، حيث يقضي الأشخاص 38 بالمائة من إجمالي وقتهم المتاح على هذه المنصات، بما يقارب ساعتان ونصف يومياً، و نسبة 47 بالمائة يستخدمون خدماتها للبقاء على اتصال مع أصدقائهم وأقربائهم، بينما يستخدمها ما بين 30 إلى 35 بالمائة لترفيه أو الاطلاع على الأخبار والبحث عن المحتويات التي تهمهم، منها التصفح والبحث عن المنتجات والسلع بقصد شرائها بنسبة 26 بالمائة حيث وصل إجمالي المبيعات عالمياً عبر هذه المواقع بنحو 992 مليار دولار. (Agarwal, 2023)

أما عربياً فقد احتلت دولة الإمارات العربية في سنة 2023 المركز الأول في الشرق الأوسط، وتصدرت بذلك المشهد الرقمي العربي بعدد مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية مقابل التعداد السكاني ليصل إلى 100 بالمائة أي ما يقدر بـ 10 مليون مستخدم من إجمالي سكان الإمارات اللذين يبلغ عددهم 10.17 مليون نسمة، ثم تلحقها دولة البحرين بنسبة 98 بالمائة وبعدها قطر بـ 96 بالمائة ومن ثم كل من دولتي لبنان وعمان بنسبة 90%. (CNNarabic, 2023) ، ويرجع السبب في اعتلاء دولة الإمارات الصدارة هو أن هذه الوسائل التواصلية أصبحت تحظى بشعبية كبيرة لدى قاطنيتها وبات

من الصعب عليهم تخيل الحياة بدون تطبيقات المراسلة مثل واتساب التي بلغ عدد مستخدميه أكثر من 6 مليون، ومانجر التابعة لشركة ميتا 6.6 مليون مستخدم، أما الأنستغرام الذي يعد أداة ترويجية فعالة لرواد الأعمال والشركات سجل 6.2 مليون مستخدم له، هذا ما جعل هذه الدولة العربية تشهد زيادة قياسية بنسبة 99 بالمائة بالنسبة لمستخدمي الإنترنت، حيث أن متوسط الوقت اليومي الذي يقضيه المواطن الإماراتي على هذه المنصات هو ساعتان و 50 دقيقة.(GMI, 2023)

و على الصعيد المحلي أفاد موقع Datareportal المختص في الإحصائيات الرقمية في تقرير له صدر في فيفري من سنة 2023، أن عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر قدر بأكثر من 23 مليون مستخدم، أي ما يعادل 52.9 بالمائة من إجمالي السكان اللذين يبلغ عددهم 45 مليون نسمة، وتشير البيانات أن هناك ما يزيد عن 20 مليون مستخدم لمنصة الفيسبوك و 22 مليون مستخدم ليووتيوب وأكثر من 8 مليون مستخدم لموقع الانستغرام.(kemp, 2023)

وبالنظر إلى المستخدمين النشطين فهم الفئة العمرية التي تتراوح أعمارها بين 15 و 27 سنة ويطلق عليها اسم Net Generation أو المواطنين الرقميين، على اعتبار أن هذا الجيل الذي تعرض إلى مختلف التطورات الاتصالية مثل ظهور الإنترنت وأنظمة الهاتف المحمول و الشبكات الاجتماعية، هم معنادون على التفاعل ويحبون البقاء متصلين في جميع الأوقات.(Reinikainen et al.2020,p186)، كما يشار إليهم بالجيل Z وهم فئة سكانية من الشباب ذو الاستخدام الكثيف لمنصات التواصل الاجتماعي، إضافة إلى أن التفاعل والمشاركة كنوع من النشاط على هذه المواقع يمثل مظهرا من سلوكهم الاجتماعي، الذي يعكس تعايشا كبيرا مع التكنولوجيا وارتباطا وطيدا بها، حيث يأتون من خلفية اجتماعية واقتصادية جيدة في الغالب وقيمون في مناطق حضرية، أين يكون الوصول متاحا إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ولذلك يعتبر هذا الجيل مساهما قويا ومستهلكا كبيرا للمحتوى عبر الإنترنت إضافة إلى تميزه بالخبرة والإبداع أكثر من سابقه.(Prakash & Rai,2017,p110-111)

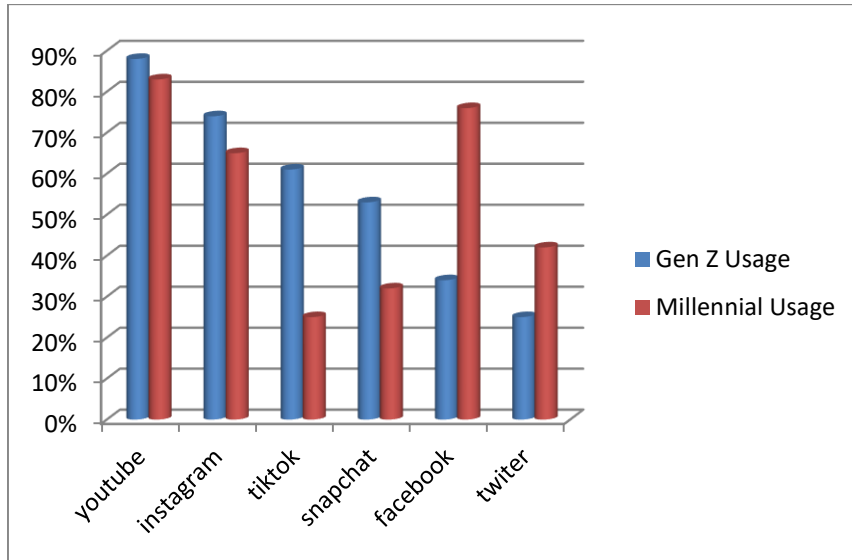


الشكل رقم (4) يمثل تصنيفات الأجيال وفقا لفئات عمرية.(Tyson et al.2021)

ومن خصائص هذه الأجيال وعلاقتها بالتكنولوجيا نجد أن:

- الجيل الصامت أو التقليديون: هم الفئة الأكبر سنا منهم من تجرع مرارة الحروب، لذا فهم لا يعبرون عن آرائهم بحرية بل يخضعون لما يملى عليهم وما يقدم لهم من معلومات، كما أن علاقتهم سيئة مع التكنولوجيا.
 - جيل طفرة المواليد: هم الأفراد الذين ينتمون إلى الفترة التي شهدت زيادة في معدل المواليد في جميع بلدان العالم وهذا بعد الحرب العالمية الثانية، وهم يعانون من صعوبة في التكيف مع التكنولوجيا، كما تحكمهم مبادئ أخلاقية ومهنية وسياسية.
 - الجيل x: يظهرون طموحا وتقبلا للأفكار الانفتاحية فقد عاشوا ازدهارا اقتصاديا جعلهم يتصرفون بشكل طبيعي أكثر مع التكنولوجيا الجديدة.
 - الجيل y أو جيل الألفية: هم من واكبوا ظهور الإنترنت وتطور تطبيقاتها، واستطاعوا التكيف مع التكنولوجيا الجديدة وفهم إمكانيات الاستفادة منها تجاريا.
 - الجيل z: هم من يعتبرون التكنولوجيا أكثر من مجرد وسيلة خدمتية، بل يعتقدون أنها أداة فعالة تضمن لهم القدرة على إحداث التغيير الذي يطمحون له ويبتغون تحقيقه في مجتمعهم.
 - جيل ألفا: هم الجيل الحالي من فئة مواليد سنة 2010 إلى غاية عام 2020 وهم الأكثر اعتمادية من الأجيال الماضية على التكنولوجيا التي تحيطهم من كل جانب في حياتهم.
- (الشمي، 2023)

وهذا يظهر لنا جليا في أفضلية استخدام بعض المواقع بين جيلين متلاحقين زمنيا بالنظر إلى اختلاف الخدمات المقدمة:



الشكل رقم (5): يمثل مقارنة بين جيل "Z" و جيل الألفية في تفضيل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: (Allen, 2023)

يرجح أن عدد الشباب الذين يصلون إلى الإنترنت يبلغ حوالي 70 مليون شخص، وهو عدد مرتفع جدا يقضي هؤلاء ما يصل إلى أكثر من 5 ساعات يوميا في استخدام مواقع تواصلية معينة ذات طبيعة اجتماعية يفضلونها على الإنترنت، إما من خلال الأجهزة المحمولة مثل الهواتف المحمولة أو الأجهزة الأخرى مثل أجهزة الكمبيوتر المتصلة أو أجهزة الكمبيوتر المحمولة. (Sulianta, et al, 2020, p1086)

2.1.2. المحتوى الرقمي وأشكاله على مواقع التواصل الاجتماعي:

1.2.1.2. ماهية المحتوى الرقمي :

إن المقصود من المحتوى الرقمي هو كل ما يتعلق بالمحتوى الذي تم معالجته وعرضه أو التعامل معه بصورة رقمية لأهداف معينة باختلاف مصدره، الذي قد يكون خاما أو منتجا مثل الصناعة الإعلامية والفنية والتطبيقات البرمجية، بالإضافة إلى نتاج ثقافة الشعوب وتراثها المدون أو المختزن في الذاكرة الإنسانية والممكن الوصول إليه. (عيسوي وآخرون، 2021، ص244)، كما أنه ناتج أيضا عن الصناعة القائمة على النشر الإلكتروني لكل ما يتم تحويله ورقمته من موارد للمعلومات والخبرات المتاحة أو المنتجة باللغة الأم للدول على اختلافها أو ذات المصادر الأجنبية متعددة اللغات

العالمية منها الانجليزية و الفرنسية وغيرها، وترجمة معارفها وعلومها وفنونها، مع تطويع وسائل المعالجة الآلية وتهيئة البيئة التي تسهل التعامل معها. (بوكرزاة وغزال، 2010، ص33)

وبالحديث عن عملية بناء وترميز المضامين في الأوعية الرقمية الموجهة للمستخدمين والمتمثلة في صناعة المحتوى، فهي تهدف لتحقيق مجموعة من الوظائف كالاتصال والإخبار والتسلية، التجارة، البحث، التعليم، التدريب وغير ذلك الكثير، ويتم هذا عبر تكنولوجيات تسمح باستحداث المحتوى الرقمي وتخزينه وتقديمه وتسويقه وفق قواعد محددة ترتبط بحق التأليف والملكية، بحيث يخضع إلى العديد من المعايير التي تفسر حسب النظم التشريعية التقليدية المحلية والدولية ومحاولة تطبيقها على البيئة الرقمية، فهناك العديد من الإشكالات التي ظهرت على إثرها، منها المتعلقة بما يعرف بالإغراق المعرفي وحقوق ملكية هذا المحتوى وجودته ومصداقيته عليها. (حمودي، 2020، ص333-334)، حيث يمكن بسهولة نسخ هذا المحتوى الرقمي وتعديله وتوزيعه على عدد كبير من المستخدمين على هذه الشبكات بشكل مجاني، مما قد يتسبب في خسارة إيرادات الشركات الإعلامية، ولذا لحماية الملكية الفكرية وتجنب القرصنة الرقمية تحتاج إلى نظام يمنع الوصول غير المصرح به إلى المحتوى الرقمي ويدير حقوق استخدامه. (Grewal et al. 2021, p1025)

أما عن الحفظ فيخترن بشكل رئيسي على أجهزة الكمبيوتر وعلى مواقع شبكة الانترنت وقواعد البيانات المشفرة، ومع ظهور تقنيات جديدة أصبح من الممكن وضعه في تطبيقات الهاتف ومختلف الأجهزة الذكية ما جعله سهل التحرير والمشاركة والنقل، والآن هو في تزايد مستمر. (مرازقة ومقناني، 2020، ص485)

وتعرف وسائل التواصل الاجتماعي على أنها قنوات لعرض وتوصيل هذا المحتوى، يمكن من خلالها إنشائه ومشاركته وتوزيعه ومراجعته من قبل المتلقي، حيث تقدم جميع منصات أنواعا مختلفة من خدمات المحتوى، تستخدم كل واحدة منها وفقا للغرض الذي تم إنشاء المنصة وتصميمها من أجله. (Osman & Gerzic, 2017, P13-14)، ومن ثمة تعددت وذاع صيتها بين جميع الفئات العمرية ممن يستخدمونها في الغالب ليقدموا معلومات في شكل محتوى رقمي ينشرونه على صفحاتها، ويدونون ما يشعرون به أو يفكرون بأمره في حياتهم من أنشطة تحتوي على معنى مثل الحالات اليومية والتجارب والإعجاب والتعليقات والآراء والعواطف والصور والابتسامات وغيرها، حيث تحافظ

هذه الشبكات الاجتماعية على العلاقات بإيجاد مستخدمين باهتمامات متماثلة من خلال هذا المحتوى. (Patel& Mistry,2015,p80)

2.2.1.2. العناصر الأساسية المكونة للمحتوى الرقمي: يتكون من عنصرين رئيسيين متكاملان وهما:

أولاً: المحتوى الخام أو الموارد ويتضمن كل المصادر ذات الطبيعة المعلوماتية مثل: محتوى الكتب والوثائق والبيانات الورقية والصور، الخرائط وحتى الرسوم والمخطوطات والاصدارات العلمية المختلفة وأدلتها الحكومية والخاصة، محتوى الوسائل الإعلامية من مواد صوتية وفيلمية.. وتراث الشعوب ومخزونهم الثقافي والتاريخي من اللغة والتقاليد والعادات المنقولة. (ليب، 2006، ص7)

ثانياً: المحتوى المنتج وهو الذي تقوم الشركات والموزعون والناشرون بإنتاجه ومن ثم إجراء عملية التحويل الرقمي من المعالجة والتنظيم ومن ثم التسويق وطرحه للنشر، ويتضمن النشر الورقي والالكتروني، والإنتاج الإعلامي والفني، بالإضافة الى النشر العلمي والتكنولوجي والبرمجيات المختلفة. (يس، 2013، ص93)، ويشتمل بذلك على نشر مختلف أشكال مصادر المعلومات الناتجة عن البث عبر الانترنت، و الإنتاج السينمائي والتسجيلات الموسيقية وقواعد البيانات والمكتبات الرقمية والأرشيفات الالكترونية والبرامج التعليمية والثقافية وبرامج الألعاب الالكترونية، بالإضافة إلى أدوات تطوير المحتوى وتأمينه وتوزيعه وتشتمل على نطاق عريض من التكنولوجيات ووسائل العرض ومنافذ الإتاحة. (عبود، 2013، ص30)، وبطبيعة الحال يأخذ المحتوى المنتج من المحتوى الخام ويعتمد عليه في بناء المعارف وكل الإسهامات العلمية والإبداعية والفنية.

3.2.1.2. أنواع المحتوى الرقمي وأشكاله:

1.3.2.1.2. أنواع المحتوى الرقمي: يمكن أن نصنف المحتويات الرقمية حسب جهة المنتجة

وأهدافها كالتالي:

- المحتوى الرقمي ذو الطابع الخدماتي الغير هادف للربح، وهو الذي يقدم للمواطنين ويساهم في تخفيف الإجراءات الورقية والتعريف بمهام وأنشطة المؤسسات الحكومية والرسومية وتحسين أدائها خاصة في مجالات الصحة والتعليم والثقافة والرياضة.
- المحتوى الرقمي الإعلامي والترفيهي في مجالات الموسيقى والسينما والتلفزيون والإعلان التي تبث عبر الانترنت

- المحتوى الرقمي الخاص بالتجارة والأعمال الذي يروج للمنتجات والسلع التبادلية الموجهة إلى سوق الأفراد وتوزيعها عبر العالم وخاصة شركات القطاع الخاص وبعض مساهمات الأفراد). لجنة[ESCWA]، 2005، ص 4-5)
- المحتوى الرقمي التعليمي الموجه لكل الفئات العمرية والمراحل الدراسية عن بعد، مثل محتوى المناهج الدراسية والفصول والمواد التابعة للتعليم الرسمي أو الذاتي وكذلك محتوى التدريب والتكوين بكافة مستوياته.
- المحتوى الرقمي الثقافي يضم المحتوى التاريخي والفني والأدبي من التراث والآثار والتحف و النصوص الدينية وغيرها. (علي وحجازي، 2005، ص 111-122)
- المحتوى الرقمي الخاص بالمستخدم نجده في المواقع الالكترونية، المدونات، التطبيقات، ومواقع التواصل الاجتماعي.

2.3.2.1.2 أشكال المحتوى الرقمي: هناك العديد من أشكال المحتويات الرقمية ويمكننا التفصيل فيها كالآتي:

- محتوى الوسائط المتعددة مثل النص أو الصوت والصورة أو مقطع الفيديو وهي التي يتم استخدامها للتفاعل والتواصل، لها مميزات العرض والتخزين والبحث في كميات كبيرة من المعلومات داخل شبكة الانترنت من خلال النص المترابط أو الفائق.
 - محتوى الشبكات الاجتماعية حيث يتم التواصل بين الأفراد من خلال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض من بيانات أساسية حول هويتهم أو اهتماماتهم أو عن طريق رفع الصور أو تكوين مجموعات الأصدقاء أو عرض أعمالهم الشخصية وحياتهم اليومية.
 - محتوى البرمجيات وهو مختلف البرامج التي تؤدي مهام محددة في الحاسوب أو التطبيقات الوظيفية مثل أنظمة التشغيل وبرامج التطبيقات. (العسافين، 2020، ص 126-130)
- كما يمكن أن نعتبر أن هذا المحتوى الرقمي يتجلى للجمهور المستخدم من خلال قالب يناسب حلته التي تميزه كالآتي:

- محتوى مقروء يتمثل في الكتب والمقالات وغيرها من الملفات والنصوص الرقمية
- محتوى مرئي يتمثل في مقاطع الفيديو والصور والرسوم الجرافيك كتمثيل بصري للبيانات.
- محتوى مسموع يتمثل في الملفات الصوتية من: الموسيقى أو الحوارات. (عيسوي وآخران، 2021، ص 247)

وبالتركيز على محتوى الشبكات الاجتماعية فيجب أن نعلم أن اختيار منصة من منصات التواصل الاجتماعية والتفاعل عليها يعتمد على خدماتها المقدمة في شكل المحتوى المتاح للمستخدمين على سبيل المثال موقع فيسبوك يتيح التواصل عن طريق النصوص والصور ومقاطع الفيديو كل معاً، والانسستغرام الصور بشكل أساسي وأضاف خاصية الفيديو مؤخراً، أما موقع اليوتيوب فيركز على مشاركة الفيديوهات.

ويمكن تصنيف المحتوى الرقمي على هذه المنصات أيضاً إلى:

- المحتوى المعلوماتي يوفر للمستخدمين معلومات مفيدة حول الأحداث أو الأماكن أو الأشخاص أو المشاهير..
- المحتوى التفاعلي أو العلائقي مثل المحتوى الترفيهي أو العاطفي أو الفني ويشير إلى المدى الذي يلبي حاجة المستهلك إلى الاندماج والتفاعل الاجتماعي ورغبته في الحصول على المنافع الاجتماعية من خلال المشاركة.
- محتوى المعاملات التجارية مثل تبادل السلع والخدمات، وترويج للمنتجات ومعلومات الدفع الإلكتروني وغيرها حيث تستثمر الشركات بشكل متزايد في إنشاء المحتوى وتوزيعه داخل الفضاء الاجتماعي للوصول إلى العملاء المستهدفين. (Shahbaznezhad, et al. 2021)

وإذا أردنا التفصيل في الأشكال التي تأتي من خلالها هذه النوعية من المحتويات فنجد:

أن محتوى النصي عبارة عن خطاب تواصل في شكل رسالة يعدها أحد مستخدمي تطبيقات منصة شبكة التواصل الاجتماعي ويودعها في إحدى صفحاتها لتسافر آنياً باتجاه مستخدم آخر أو مجموعة من المستخدمين، بحيث يمكن للمتلقي أن يمارس عملية إعادة إنتاج المعنى من مادة الخطاب الذي بلغه وقد يريد أن يطرح فكرته أو يقدم وجهة نظره أو ينقل خبراً حول قضية ما أو يروي تفاصيل حدث أسر اهتمامه أو يدلي بمشاعر وأحاسيس تخالجه أو يكتفي بردشة كلامية يتبادل فيها الآراء مع غيره، و يبقى النص هو المادة الأساسية للتواصل مع الآخر ضمن بيئة الفيسبوك سواء من خلال التعليقات أو الملاحظات و الردود التي تشاركها الجماهير حول الموضوعات المطروحة على اختلافها. (الرزو، 2016، ص 161-167)

وبالنسبة للمحتوى الصوتي فيمثل الموسيقى أو التسجيل والتعليق الصوتي أو المؤثرات صوتية التي تقدم من خلال الكمبيوتر، أما عن المحتوى المرئي فتسمح هذه المواقع بنشر الصور الثابتة مثل

الصور الفوتوغرافية منها الشخصية التي تخص المستخدمين وحياتهم الخاصة ومنها الموضوعية التي تقدم معلومات وأخبار للمستخدمين حول الأحداث للتعبير عنها أو تأكيد وقوعها أو توضيح زاوية مهمة من زوايا القضية، أما صور الرسوم فهي تأتي في شكل إحصائيات أو خرائط أو رسوم بيانية لها علاقة بموضوع خبر ما وتأتي في صيغ مختلفة مثل jpeg أو png أو gif للصور المتحركة، وبالحديث عن الفيديو فهو يجمع بين الصوت والصورة والنص والحركة أيضا بحيث يعتبر بسبب ذلك من أقوى الوسائط المتعددة. (فراج، 2019، ص75-80)

وقد أصبح استخدام خاصية الفيديو الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي منتشرا بشكل واسع، ويرجع ذلك إلى معدات إنتاج هذا النوع الغير المكلفة نسبيا من أجهزة ذكية مع زيادة مهارات استخدامها، إلى جانب سرعة الإنترنت ما يسمح بتحميلها وتحميلها، مع التركيز على الجودة العالية وإمكانية الوصول في أي وقت أو مكان والقدرة على التكرار والمراجعة. (Dinmore, 2019, p1)، لذا فإن جزء كبير من المحتوى الرقمي عبارة عن مقاطع فيديو من إنشاء المستخدمين اللذين يستفيدون من التحديثات في أدوات إنتاج الفيديو وبرامج التحرير والمونتاج، التي تسهل إنشائه ونشره على هذه المواقع، بعد أن ظهرت مدونات الفيديو التي يسجل مدونوها أنفسهم ويشاركون فيديوهاتهم عليها، وبالمقارنة مع المدونات النصية، توفر مدونات الفيديو بيئة أكثر ثراء من حيث التعبير والمحتوى المتنوع الذي يمتد من اليوميات الشخصية إلى التعليقات على الحياة اليومية أو الأحداث العالمية والعديد من المواضيع المختلفة. (Aran, et al. 2013, p1)

لذا فإن محتوى الفيديو يعتبر أداة شائعة في البيئة الرقمية بحيث يتماشى جيدا مع قدرة وسائل التواصل الاجتماعي على جذب انتباه وإثارة الخيال ومشاركة القصص مع العالم، ففي عام 2016 تمت مشاهدة أكثر من 8 مليارات مقطع فيديو على فيسبوك يوميا و تم تحميل أزيد من 300 ساعة من مقاطع فيديو اليوتيوب، وتمت مشاهدة أكثر من 10 مليار مقطع فيديو يوميا. (Coker, et al. 2017, P75)، ويتخذ عدة أشكال منها البث المباشر لمشاهد حية للأحداث يتم تغطيتها أو لأشخاص وهم يؤدون عملا ما أو يتحدثون عن قصصهم وحياتهم، ومنه من يأتي مسجلا بمضامين متعددة للمستخدمين أو تخص برامج تلفزيونية أو أفلام سينمائية يعاد مشاركتها أو نشرها من قبل المؤسسات الإعلامية.

3.1.2. خصوصية مواقع مشاركة الفيديوهات الرقمية:

تشجع البيئة الرقمية المستخدمين على المشاركة في أشكال تواصلية مختلفة من خلال استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي وخدماتها مثل الفيسبوك و انستغرام و اليوتيوب وغيرها، التي حولتهم من نشاط استهلاك محتوى الوسائط كأفراد عاديين ومتلقين ينتمون إلى الجمهور العام إلى منتجين اجتماعيين و مروجين لمحتوى الفيديو وموزعين له على هذه الشبكات الاجتماعية.

بحيث أن التطور السريع لتقنيات دعم البث المباشر وتنسيقات الفيديو المتعددة والفيديو القصير، خاصة هذا الأخير الذي أصبح صيحة تتغنى بها منصات البث الرقمي المختلفة وحتى خدمات تحقيق الدخل من اشتراكات والتبرعات المتعلقة بإنشاء محتوى الفيديو، وقد أدى هذا إلى ظهور ما يعرف بالمشاهير والمؤثرين مع زيادة شعبية هذا النشاط وإتاحته لعامة الناس و انخراطهم في المنافسة على جذب انتباه الجماهير بشكل أكثر سلاسة عبر هذه الوسائط، التي تسهل توزيع المحتوى وكذلك تحفيز التفاعل وتمكين نظام إدارة المضامين وتحقيق الدخل واقتصاد الانتباه، أين يعمل انتباه المشاهدين هنا كشكل من أشكال الدفع لمنشئي محتوى الفيديو. (Torhonen,et al.2018,p108)

وعلى هذا الأساس هناك العديد من المواقع الالكترونية التواصلية التي تدعم خدمة مشاركة الفيديو وسنتطرق لخصوصية أربع منها فقط على اعتبار أنها الأكثر أهمية بالنسبة للدراسة من جهة، والأكثر شهرة وشعبية لدى الجماهير من جهة أخرى، حيث يضم كل منها أكثر من مليار مستخدم من جميع أنحاء العالم، فمثلا يلم الفيسبوك وحده تقريبا جميع الوظائف التي تمتلكها المنصات الأخرى لتمكين كل سبل التفاعل الاجتماعي النشط. (Rozgonjuk,et al.2021,p130)، ولهذا سنعرض تطورها ومن ثم خصوصيتها وفق الترتيب كالاتي:

1.3.1.2. ظهور مواقع مشاركة الفيديوهات الرقمية وتطور خدماتها:

1.1.3.1.2. موقع الفيسبوك:

بدأ الفيسبوك كفكرة خطرت على ذهن مارك زوكربيرغ عندما كان طالبا في جامعة هارفارد، الذي غدا يصنف مع أغنياء العالم في قائمة من يمتلكون ثروة تزيد عن مئة مليار دولار أمريكي، وهذا من خلال إنشاء موقع الكتروني يجمع فيه زملاء جامعته ضمن شبكة تربط بينهم وتبقيهم على

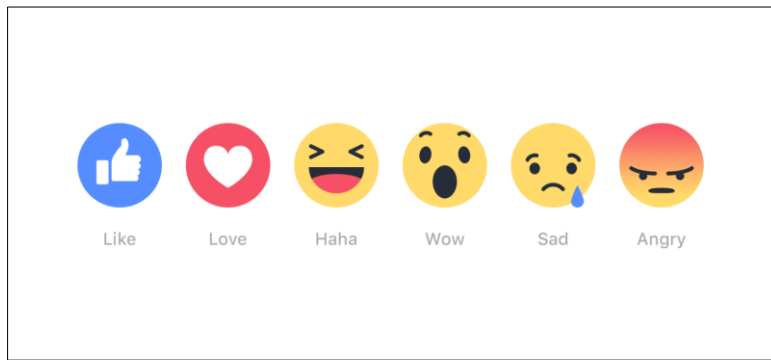
تواصل حتى بعد تخرجهم، وتجسدت فعليا في الرابع من فيفري لسنة 2004 ونال نجاحا كبيرا في ظرف قصير بعد أن توالى الطلبات للانضمام لهذه الشبكة. (حمودة، 2013، ص 64)

وقد بات استخدامه ظاهرة عالمية بضمه ما يقارب 75 بالمائة من الجمهور المستخدم الذي ينتمي لبلدان أخرى كونه أداة فعالة للتواصل الدائم مع الأصدقاء والإبقاء على العلاقات الاجتماعية وتعزيزها مع دعم الموقع بأزيد من 70 لغة، بالإضافة إلى إتاحة الوصول إلى خدماته عبر مختلف الأجهزة كالكمبيوتر والهاتف أو الجهاز اللوحي، ليتحول بعد فترة زمنية من استقطاب الأفراد العاديين فقط إلى جذب الشركات والترويج لمنتجاتها وخدماتها. (قمحية، 2017، ص 58-59)

كما يسمح الموقع بنشر المحتوى من نص وصور أو مقاطع فيديو إلى جماهير كبيرة باستخدام تحديثات الحالة status عن كل ما يشعر به وما يفكر فيه المستخدم وعرضها ضمن منشورات الحائط الخاصة بملفه الشخصي، بحيث تكون مرئية للمستخدمين الآخرين من الأصدقاء أو المتابعين له عبر صفحة الأخبار، ما يتيح التعليق عليها وبإمكان صاحب الحساب إعداد الخصوصية بحيث يقيد هذه التعليقات أو المشاركات، بالإضافة إلى الدردشة الفورية من خلال الرسائل النصية سواء الثنائية أو الجماعية، كما يوفر خدمة إنشاء المجموعات لتبادل المعلومات والتعبير عن المواضيع المختلفة وفرصة للتفاعل مع الآخرين الذي قد يشاركونهم نفس الاهتمامات. (Smock et al. 2011, p2322-2327)

إلى جانب إمكانية إنشاء الصفحات الشخصية والخاصة بالمنتجات أو المؤسسات أو أي حدث ما، وهذا بوضع المعلومات بها ليقوم المستخدمون الآخرون بتصفحها، وإن وجدوا ما يشبع احتياجاتهم ويشير اهتمامهم فسيقومون بإضافتها إلى قائمة ما يتابعونه، وتحديثات هذه الصفحات هو ما يجمع ويعرض ضمن التغذية الإخبارية، مع القدرة على التعديل في الملف الشخصي والتحكم في نوعية البيانات التي يمكن مشاركتها وتبادلها مع الأصدقاء بصورة تلقائية أو منع مشاهدة الإشعارات التي تحث على الاطلاع على تحديثات محددة من أنشطة المستخدمين أو الصفحات. وعلاوة على ذلك يقدم الموقع خدمة تنسيق الاجتماعات عن طريق تحديد موعد الأحداث events بحيث يمكن دعوة الأشخاص إليها، وأيضا خدمة التسوق Marketplace التي تتيح نشر الإعلانات المبوبة بهدف الترويج للمنتجات والتسوق افتراضيا من خلال التواصل مع أصحابها، وكذلك الترفيه كنوع من التسلية والمتمثلة في تطبيقات الألعاب. (نبيح، 2019، ص 100-141)

وقد تم إضافة خاصية البث المباشر Facebook Live في عام 2015 كخدمة للمشاهير والشخصيات العامة فقط، ومن ثم إتاحتها لجميع المستخدمين في مطلع سنة 2016، حيث يتم تسجيل بث حي لمشاركة المعلومات والأخبار العاجلة أثناء الأحداث السياسية أو الأزمات أو الحياة اليومية العادية ويمكن بذلك للجماهير البعيدة زنيا ومكنيا أن تشهد على ما يحصل وتتفاعل معه، ويظهر مقطع الفيديو للأشخاص الذين يتابعون المستخدم عبر الإشعار أو في الأخبار مع إمكانية التفاعل بالتعليق وإضافة رموز تعبيرية مثل الإعجاب والحب والضحك والدهشة والحزن والغضب كنوع من ردود الفعل. (Haimson&Tang,2017,p49-50)

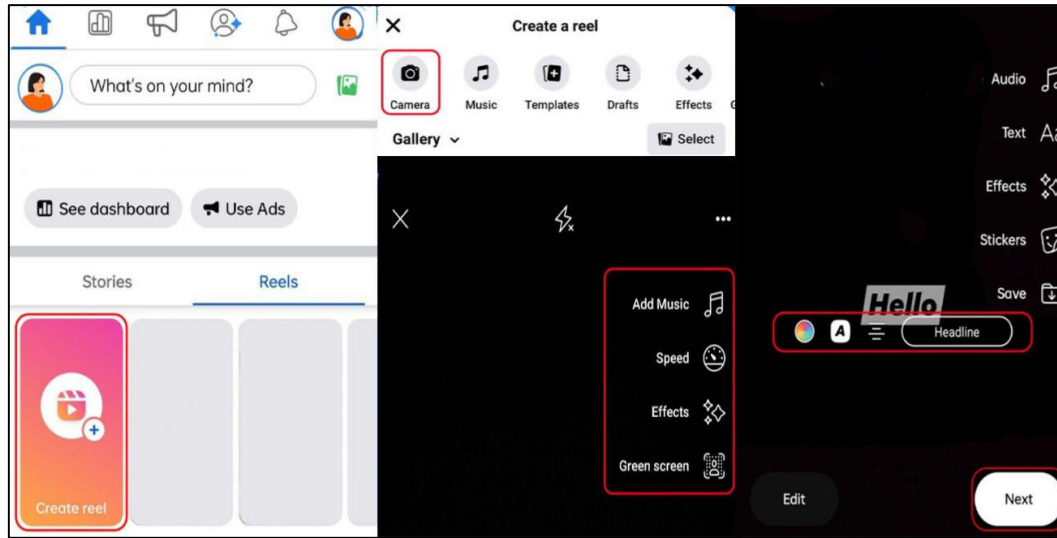


صورة توضح الرموز التعبيرية في خدمة التعليق على البث المباشر،المصدر: (facebook, 2016)

وفي سنة 2017 بدأ الفيسبوك في تقديم ميزة القصص stories لمستخدميه، التي تسمح لهم بمشاركة اللحظات اليومية الخاصة للتعبير عن مشاعرهم أو لإعلام الآخرين بما يحصل في حياتهم وتظهر في شكل عرض رأسي لتناسب الهواتف الذكية مرفق بصورة الملف الشخصي للمستخدم في أعلى الصفحة الرئيسية للمنصة، حيث تستمر لمدة 24 ساعة وبعد ذلك تختفي تلقائياً، ويتم تصميمها من خلال تنزيل صورة أو مقطع فيديو أو كليهما مع إضافة نص أو ملصقات أو ورموز تعبيرية أو مؤثرات ودمجها بالموسيقى. (Menon,2022,p1)

ثم أطلقت الشركة مع مطلع سنة 2022 فيسبوك ريلز Reels بشكل واسع لجميع المستخدمين بهدف الدخول في منافسة مع نظيراتها، وهذا بعد مدة من تغيير اسم علامتها التجارية إلى Meta، وهي عبارة عن مقاطع فيديو ذات مدة قصيرة لا تتعدى دقيقة واحدة بارتفاع 9:16، تمكن المستخدمين من إنشاء محتوى بواسطة أجهزتهم الذكية حيث تتميز بسرعة الانتشار والبساطة وسهولة الإعداد انطلاقاً من دمج مقاطع الفيديو والصور التي يتم التقاطها و من ثم التعديل عليها عن طريق الأدوات

التي توفرها هذه الخدمة مثل إضافة نص أو موسيقى أو تأثيرات الواقع المعزز مع القدرة على الربح من هذا المحتوى. (أيمن، 2024)



صورة توضح خاصية فيسبوك ريلز، المصدر: (walker, 2023)

2.1.3.1.2. موقع اليوتيوب:

انطلقت تجربة موقع اليوتيوب في فيفري من عام 2005، حيث قام كل من تشاد هيرلي و ستيف تشان و جاويد كريم الذين كانوا يعملون بمؤسسة Paypal بتأسيس موقع إلكتروني لمشاركة مقاطع الفيديو باستخدام تقنية بث الفيديو من Adobe Flash ، لتعرض نسخته التجريبية في ماي من نفس السنة، وفي أكتوبر 2006 أعلنت شركة google عن استحواذها على حقوق ملكيته مقابل 1.65 مليار دولار، وتم بعدها إتاحتها لـ 73 دولة بـ 61 لغة.(عاصم، 2015، ص63)، وفي نفس العام أعلنت مجلة Time الأمريكية أن شخصية العام هي كلمة "you" وأرفقتها بعبارة: "نعم أنت، أنت تتحكم في عصر المعلومات، مرحبا بك في عالمك" وهذا اعترافا منها بمساهمة المستخدم من الهواة في الإبداع والفن وصحافة المواطن والصناعة الثقافية على موقع اليوتيوب. (Rogers,et al.2023,p2)

وعمل الموقع سابقا كأرشيف رقمي متاح للعرض ويسمح باكتشاف مقاطع الفيديو باستخدام محرك بحث لتظهر النتائج في شكل قائمة ومن ثم بالإمكان مشاهدتها أو مشاركتها أو تحميلها مجانا، وكذلك كمنصة توزيع لمساهمات منشئي المحتوى الأصلي والمعلنين، مع إمكانية تقييم المحتوى من قبل المستخدمين من خلال النقر على رمز الإعجاب أو عدم الإعجاب والتوصية به والتعليق عليه.

(Frobenius,2014,p27-30)

ثم أصبح اليوتيوب بعدها منصة تجارية تهدف لتحقيق الربح بدلا من السعي إلى إنشاء مجتمع من المستخدمين، فلم يعد يقدم نفسه كمستودع للفيديو الرقمي الخاص بهم بل كمنصة مصممة للسماح لأي شخص ببث المحتويات، حيث تغير شعاره الى عبارة "Broadcast yourself"، وهذا لا يشير فقط إلى قدرة الموقع على التوزيع العالمي للمحتوى الشخصي المصنوع من قبل الهواة، ولكن أيضا إلى قدرة نظامه على إعادة توزيع المحتوى الاحترافي الخاص بوسائل الإعلام التقليدية مثل التلفزيون، وحاليا بدأ عصر المحتوى التجاري الذي ينشئه المستخدمون. (Pereira et al.2018,p109)، ففي البداية تم إطلاق اليوتيوب دون معرفة الغرض منه بالضبط، ويمكن القول إن هذا النقص في التحديد هو الذي يفسر حجم وتنوع استخداماته اليوم، على الرغم من وجود مواقع أخرى مشابهة له، إلا أن موقع اليوتيوب يعد الوجهة الأكثر شهرة على الإنترنت. (De Boeck,2015,p24)، حتى انه رسخ نفسه كجزء من صناعة الترفيه، وتحول من موقع لمشاركة الفيديو إلى فرصة عمل لمنشئي المحتوى، حيث مكن الفرد من بناء علامة تجارية شخصية وتحويلها إلى مهنة بدلا من هواية، وأتاح الاهتمام بتحقيق الدخل من محتوى قنواتهم. (Holland,2016,p1-2)

ويتميز الموقع بكونه سهل استخدام، يمكن من خلاله إنشاء قناة خاصة ونشر المحتوى على الفور لجمهور عريض من جميع أنحاء العالم، مما يجعل هذا النظام الأساسي جذابا لصناع المحتوى وشركات الإعلام، كما يتيح مجموعة متنوعة من التفاعلات الاجتماعية حيث يمكن للمستخدمين اختيار الاشتراك في قنوات أخرى. (Susarla et al.2012,p1)، ويعد منبرا للتعبير الجماعي للمستخدمين الهواة وشبه المحترفين الذين يقومون بإنشاء ومشاركة مقاطع الفيديو التي يستضيفها الموقع و منصة لأصحاب حقوق الوسائط لتنمية جماهيريتهم، ونافذة للمعلنين لترويج لمنتجاتهم باستخدام استراتيجيات التسويق الفيروسية. (Mueller,2014,p10)

ومن الخصائص الأساسية التي يتمتع بها اليوتيوب هي عدم وجود حد أقصى لمدة مقاطع الفيديو التي يمكن رفعها على المنصة، إلى جانب ميزة تحريرها مثل القص والتعديل وإضافة الألوان والمؤثرات، مع القدرة على مشاهدة هذه الفيديوهات في وضع عدم الاتصال Watch offline بعد تحميلها، كما يقدم خدمة عرض الفيديوهات الشائعة trending page، التي تساعد المشاهدين على معرفة ما يحدث محليا أو عالميا أو العلم بالمحتوى الأكثر مشاهدة، ويعتمد عرض هذا القسم في شكل

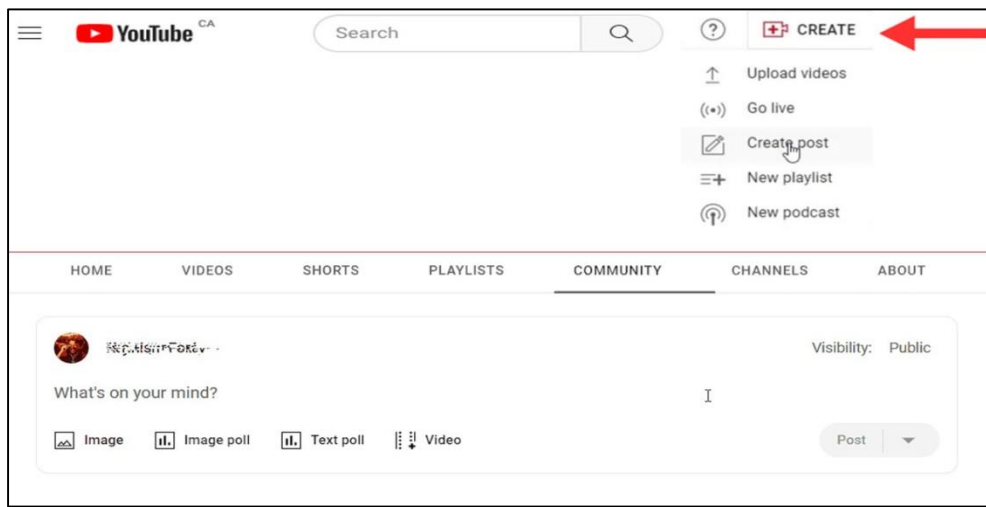
قائمة من مقاطع الفيديو مرتبة تحدث كل 15 دقيقة، وفي كل تحديث قد تضل في نفس الموضوع أو تتغير المرتبة نحو الأعلى أو الأسفل. (Andry et al.2021,p25-26)

كما تم تطوير خدماته المتعلقة بعرض مقاطع الفيديو وضبط إعداداتها، بعد أن كانت جميعها ذات تعريف قياسي SD، وتحسينها إلى جودة تبلغ مابين 480p إلى 720p ثم مقاطع الفيديو بدقة عالية HD تبلغ 1080p وتتميز بجودة أعلى مقارنة بمقاطع الفيديو السابقة، وصولاً إلى دقة فائقة الوضوح لتكون تجربة المشاهدة أكثر من واقعية، إلى جانب التعبير عن مقاطع الفيديو المختلفة بإحصاء عدد كل من المشاهدات والإعجاب وعدم الإعجاب التي تمثل مقدار شعبية الفيديو، بينما يعكس عدد التعليقات بشكل مباشر مدى تفاعل و مشاركة الجمهور في المناقشات. (Lu,2023,p85-86)

وفي سنة 2008 تم اعتماد خدمة البث المباشر "Live"، وهي عبارة عن مقاطع فيديو حية تسرد إما تجارب المستخدم أمام الكاميرا أو بثه لحدث ما بشكل عفوي، كما تم تقديم نسخة تسمى Super Chat لتقديم التبرعات داخله أو لكسب المال، بالإضافة إلى تدعيم عمليات البث بالقدرة على الربط بين الكاميرات المختلفة والتحكم في مستويات الصوت لبث الحفلات الموسيقية أو الأحداث الرياضية، تلاها إطلاق ميزات إضافية مثل الترجمة التلقائية والردشة المباشرة التي يمكن الاحتفاظ بها حتى بعد انتهاء البث. (Apablaza,2018,p121-123)، وصولاً إلى بث الفيديو المباشر بزوايا 360 درجة بتزويد المشاهدين بتجربة غنية تصل جودتها لدقة 4k، كطريقة جديدة لبث الحياة اليومية والأحداث المختلفة فبالمقارنة مع بث الفيديو المباشر العادي يمكن أن توفر هذه الخاصية رؤية بانورامية تثري أكثر تجربة المشاهد. (Yi et al.2019,p49)

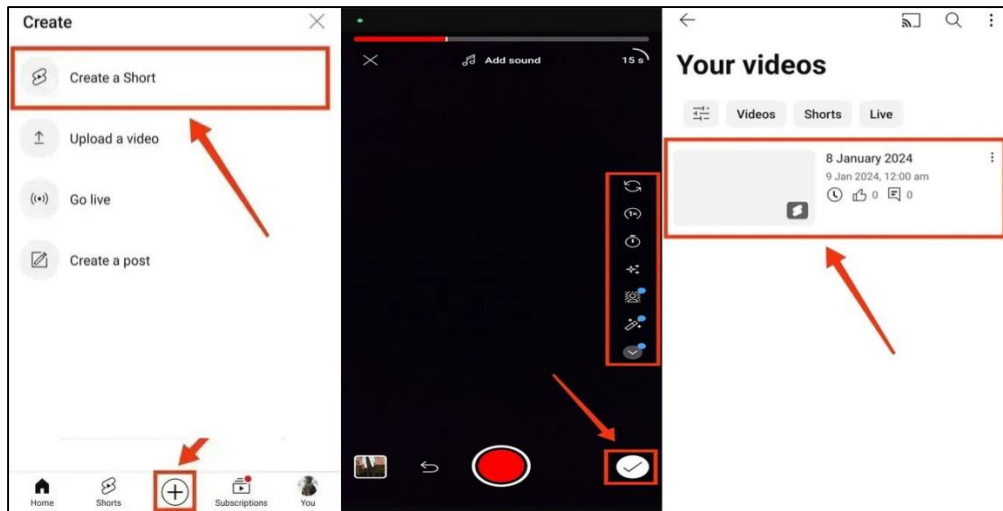
ثم بعدها قررت الشركة إطلاق تطبيق مخصص لفئة الأطفال "youtube kids" في سنة 2015، والذي يمنح ميزة التحكم للآباء بتمكينهم من تحديد ما يسمح لأبنائهم بمشاهدته مثل نوع المضمون ومدته، وهذا في إطار محاولات اليوتيوب الحد من ظاهرة تعرضهم لمقاطع فيديو غير مناسبة لسنهم، حيث لازال يعتمد بشكل كبير على المستخدمين الذين يقومون بالإبلاغ عن مقاطع الفيديو المزعجة حتى في موقعه الرسمي، ويمكن العثور داخله على عدد كبير من مقاطع الفيديو الشهيرة للأطفال بمحتوى غير مؤذي سواء كان ترفيهياً أو تعليمياً. (Papadamou et al.2019,p1)

تلاها تقديم خدمة المنتدى "community" في عام 2017، وهي عبارة عن مساحة افتراضية مخصصة للنشر تتيح لصانع المحتوى داخل قناته مشاركة أشكال مختلفة من المحتوى مثل مقاطع الفيديو أو النصوص أو الصور منها بصيغة Gif وحتى استطلاعات الرأي والروابط الإلكترونية، ويمكن من خلال هذه المنشورات التفاعل وإجراء محادثات مع المشتركين في القناة أو المشاهدين للمحتوى والتعليق عليها أسفله، وقد تستخدم هذه الميزة لمشاركة التحديثات السريعة مثل الإعلان عن مقاطع الفيديو القادمة أو لحظة من الكواليس، كما أن استطلاعات الرأي تساعد في التعرف على ما يفضله المشاهدون وتساهم في إعداد وتقديم محتوى ملائم لاهتماماتهم. (Priyanshu, 2023)



صورة توضح خدمة المنتدى المتواجدة على موقع اليوتيوب، المصدر: (Balakumaran, 2023)

وفي عام 2021 أفصح الموقع عن ميزة جديدة تدعى "shorts"، وهي عبارة عن محتوى فيديو ولكن بمدة أقصر أي ما بين 15 و60 ثانية، بشكل عرض رأسي يناسب شاشة الهاتف ويختلف عن مقاطع فيديو اليوتيوب العادية التي لها مدة أطول بتنسيق فيديو أفقي. (Tantika et al.2024,p66)، وعلى مستوى الصفحة الرئيسية للتطبيق سيُشاهد المشاهدون عرضاً للعديد من منشورات الفيديو التي تشاركها القنوات التي يتابعونها بالإضافة إلى مقاطع الفيديو القصيرة التي يوصي بها التطبيق ضمن قائمة Shorts، والتي تشبه فيديوهات التيك توك وإنستغرام Reels، وتظهر هذه المقاطع كعناصر مرئية إبداعية مثيرة للاهتمام، حيث يعمل حجم الصورة المصغرة للفيديو الموصى به بالإضافة إلى العنوان المرفق على جذب انتباه المشاهد و تحفيز النية لفتحه واكتشافه. (Kuntag,2023,p2161)



صورة توضح خدمة مقاطع shorts التي يوفرها تطبيق اليوتيوب، المصدر:

(geeksforgeeks, 2024)

3.1.3.1.2 موقع الانستغرام:

تم إطلاق الانستغرام في 6 أكتوبر من عام 2010 بواسطة Systrom و Krieger حيث صمم المؤسسان شعارا يمكن التعرف عليه على الفور لأنه يشبه آلة الكاميرا الرقمية، وفي غضون ثلاثة أشهر فقط من إطلاقه تحصل على مليون مستخدم و بعدها نمت الأرقام بشكل كبير، وجزء من نموه كان مدفوعا بالاعتماد السريع للهواتف الذكية المزودة بكاميرات عالية الأداء. (Bradley, 2014, p2-6)، لتصل بعدها شعبية المنصة إلى 100 مليون مستخدم نشط شهريا في عام 2013 و 600 مليون مستخدم في 2016، هؤلاء المستخدمون ليسوا أفراد عاديين فقط ولكن العديد من الشركات والمؤسسات لديها حسابات على هذا الموقع أيضا. (Pihlainen, 2017, p5)

وفي عام 2012 تم الاستحواذ على الانستغرام من قبل شركة فيس بوك لتبدأ بعدها رحلة تطوير الموقع، من إمكانية فتح ملف شخصي للمستخدمين والتعديل عليه عن طريق إضافة أو تحديث المعلومات الخاصة بهم والتعليق على الصور التي تنشر من قبل بقية المستخدمين، مع ميزة الإشعارات التي تأتي في شكل تنبيه حول طلبات المتابعة الواردة أو التفاعل مع الصور المنشورة. (محمد الأمين، 2020، ص 81-83)

حيث كان الموقع يعتمد كلياً على مشاركة صور السيلفي "Selfie" كأداة إستراتيجية للترويج الذاتي، وكطريقة حديثة لتقديم الذات من خلال استخدام التكنولوجيا الرقمية. (Steffan, 2020)، ثم أصبح جزءاً

من الثقافات المرئية المعاصرة، بسبب تمكين الوصول إلى أدوات التحرير والفلاتر البسيطة لجميع المستخدمين، حيث ساعد هذا في تشكيل تخیلات الثقافة البصرية الجماعية وتعميم فكرة التصوير الفوتوغرافي الذاتي، فشغل مكانة بارزة في كل من الخيال الثقافي الشعبي المحيط بالأنستغرام، الذي يشير لمجموعة الأشخاص اللذين يعبرون عن الأشياء واللحظات الجذيرة بالتصوير باختلاف المجالات بما في ذلك الموضة والجمال واللياقة البدنية والأكل ونمط الحياة والعديد من هذه الحسابات تنتمي إلى المشاهير من الفنانين والموسيقيين و المؤثرين. (Caldeira,2021,p6)

كما أتاح ميزة "carousel posts" التي تم إطلاقها في عام 2017، بحيث تسمح للمستخدمين بتضمين ما يصل إلى عشر صور في منشور واحد في شكل شرائح "slides" قابلة للتمرير. (Paetzel,2022)، وهي مجموعة أصبحت تضم حالياً مقاطع فيديو أيضاً ساعدت هذه الخاصية في تنظيمها و تجميعها في شكل تسلسلي، حيث تشرح كل صورة أو مقطع فيديو الخطوة التالية، وتعد طريقة ممتعة وجذابة لتقسيم المحتوى، ومن أحد أكثر أنواع المحتوى فعالية لأنها تزود المستخدم بمنظور متعدد وأجزاء مختلفة من المعلومات الموجزة في وقت واحد، وتشجع المستخدمين على الاطلاع سريعاً على المحتوى، ويمكن تطبيق الفلاتر أو إضافة وصف أو شرح للمنشور "captions" أو موقع جغرافي، بالإضافة إلى وضع علامة (@) للإشارة إلى مستخدمين آخرين "tag"، والإعجاب بالمحتوى أو التعليق عليه، وكذا التصفح كخاصية للبحث عن المحتوى أيضاً، (Priskila&Astuti,2024,p27-34)

ويتيح الانستغرام أيضاً ميزة "Hashtag" وهي عبارة عن وضع علامة (#) على هذا المحتوى لموقع أو شخص لينشر ويراه الرفقاء أو المهتمين من نفس المجال ويساعد هذا في العثور على المحتوى داخل التطبيق، ويساهم هذا الموقع في تعزيز الإعلانات الخاصة بالمشاريع التي قد يتطلب مقابلها مبالغ باهظة في الوسائل الإعلام التقليدية، مثل دعم المشاريع الصغيرة خصوصاً المهنية منها والمنزلية أو اليدوية. (عفاف، 2019، ص5-6)، وتعتبر الهاشتاجات أداة مهمة لجذب جمهور كبير حيث سيصل المنشور إلى عدد أكبر من الجماهير، إذا قام المعلن بالنشر باستخدام بعض الوسوم، فسيتم عرض هذه المحتويات على صفحات الهاشتاج ذات الصلة، وبالتالي سيتمكن الأشخاص اللذين يبحثون عن ما يهمهم باستخدام علامات التصنيف الخاصة بهذه الأداة من رؤية المحتوى الذي يأتي ضمنها. (Swathi&Sujatha,2022,p366-367)

انتقالاً إلى تضمين مقاطع الفيديو القصيرة التي لا تتجاوز مدتها 60 ثانية ومن ثم تحديث نوعيتها وحجمها، حيث تأتي أيضاً إما في شكل قصص "stories" والتي تحذف تلقائياً بعد مرور 24 ساعة من نشرها، أو فيديو مباشر "Live" لبث حدث ما يختفي بمجرد توقف المستخدم عن التسجيل، بالإضافة إلى "IGTV" وهو تطبيق داخل الانستغرام يتيح للمستخدمين مشاركة مقاطع الفيديو لمدة تصل إلى ساعة، مع العلم أن المستخدمين غير قادرين على إنشاء محتوى نصي لوحده بل من خلال المحتوى المرئي فقط. (Radecke, 2021, p10-11)

الشكل رقم (6) يوضح خصائص أنواع الفيديو المتاحة على تطبيق الأنستغرام



من إعداد الباحثة بالاعتماد على المصدر: (JohnAwa, 2024)

ويشهد الأنستغرام زيادة مطردة في عدد المستخدمين النشطين ويعد المنصة الأكثر استخداماً من قبل المؤثرين، بسبب الفورية و معدل المشاركة الأعلى مقارنة بالمواقع الأخرى (Casalo et al. 2020, p510)، بحيث يتألف جمهوره الرئيسي من الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 16 و 30 عاماً المهتمين بالجمال والموضة والسفر والترفيه، مع شعبية المؤثرين التي تستند إلى قصة تبدأ بحياتهم الشخصية وتستمر بالتعاطف مع جمهورهم عن طريق التجارب اليومية التي يتواصلون معها، ويتبعهم الآلاف أو حتى الملايين من الناس. (Manas et al. 2020, p1-2)

4.1.3.1.2. موقع التيك توك:

يصنف التيك توك كتطبيق مختص في عرض محتوى الفيديو القصير الذي تتراوح مدته الزمنية ما بين 15 و 60 ثانية، حيث كانت بدايته عندما أطلقت شركة ByteDance الصينية منصة Douyin في عام 2016، ثم استحوذت على موقع Musical.ly وقامت بدمجهما سوياً لتصدر تطبيق Tik tok وتطلقه كإصدار عالمي في سنة 2017، وفي ظرف السنوات القليلة الماضية فقط نال شعبية كبيرة في جميع أنحاء العالم، وحقق نجاحاً باهراً خاصة وسط المراهقين بسبب تركيز إستراتيجيته على استهداف هذه الفئة. (Zeng et al. 2021, p3162-3163)، وفي عام 2020 أدى الحجر الصحي بسبب وباء كورونا إلى تحفيز الناس على الانخراط فيه لمشاهدة وإنشاء مقاطع الفيديو بسبب الفراغ الذي وقعوا فيه، ما أفضى إلى سرعة انتشار محتواه وتنوع فئات المستخدمين له وتوسع شهرته على مستوى العالم. (Bach, 2023, p1886)، لخلق التيك توك ظاهرة مقاطع الفيديو القصيرة "shorts" وتصبح شائعة بشكل فيروسي في فترة وجيزة، بحيث ينظر إلى انتشارها كمقياس للنجاح عبر الإنترنت بناءً على حجم قاعدة المتابعين، أين تجذب هذه النوعية من الفيديوهات ملايين المشاهدات و آلاف التعليقات والمشاركات. (Omar & Dequan, 2020, p122)

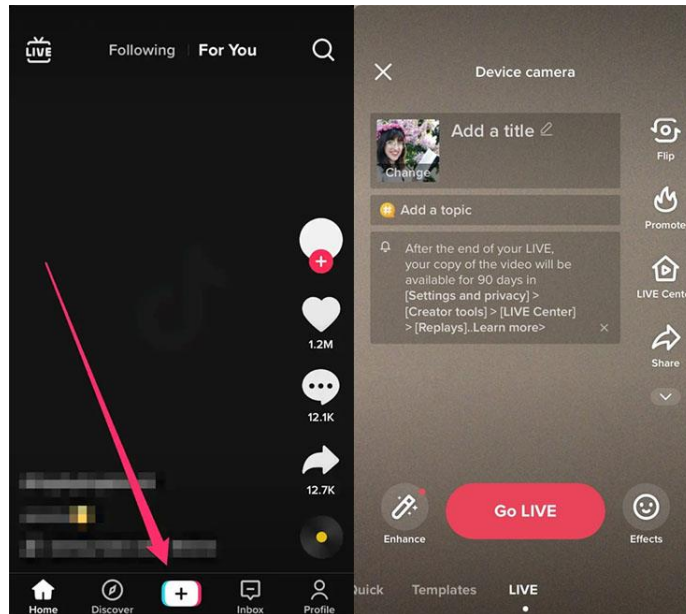
بحيث مكن المستخدمين له من المشاركة في الثقافة الشائعة من خلال تقليد المحتوى المتواجد على هذا التطبيق ومعاودة تكراره، ونجح بذلك في جذب فئات عمرية محددة والتي تشير حسب الإحصائيات إلى أنها محصورة بين 18 سنة و 28 سنة وقد تصل إلى نحو 50 سنة كأقصى تقدير، ويرى المستخدمون أن التطبيق مميز بسبب الموسيقى التي تستخدم في خلفية الفيديوهات، والتي تعمل على جذب انتباه المستخدم إلى جانب الحركة. (يونس وعبد الغفار، 2020، ص1616)

وتوفر المنصة العديد من خدمات الوسائط الاجتماعية المذكورة آنفاً، مثل الملف الشخصي للمستخدم والقدرة على متابعة الحسابات الأخرى ونشر التعليقات و إبداء الإعجاب وغيرها، إلا أنها تقدم مجموعة من الأدوات التحريرية التي تسمح بدمج المقاطع الصوتية القصيرة والمؤثرات والنصوص مع الفيديو المسجل مثل مزامنة الشفاه التي تتيح للمستخدمين ربط محتوهم المرئي المسجل على وقع مقتطف قصير من أغنية أو فيلم، أو تأدية رقصة على بعض الأغاني الشهيرة، كما يمكنهم المشاركة في شكل ثنائيات بإنشاء محتوى فيديو في أنشطة متعددة من اختياراتهم سواء مع شخصيات مشهورة أو مع مستخدمين آخرين، وقد أدى الجمع بين هذه الميزات إلى خلق بيئة غامرة تحفز المتابعين لقضاء

ساعات طويلة على المنصة في المشاهدة والتفاعل مع تدفق لا نهائي من محتوى الفيديو). (Miltsov,2022,p2-3)

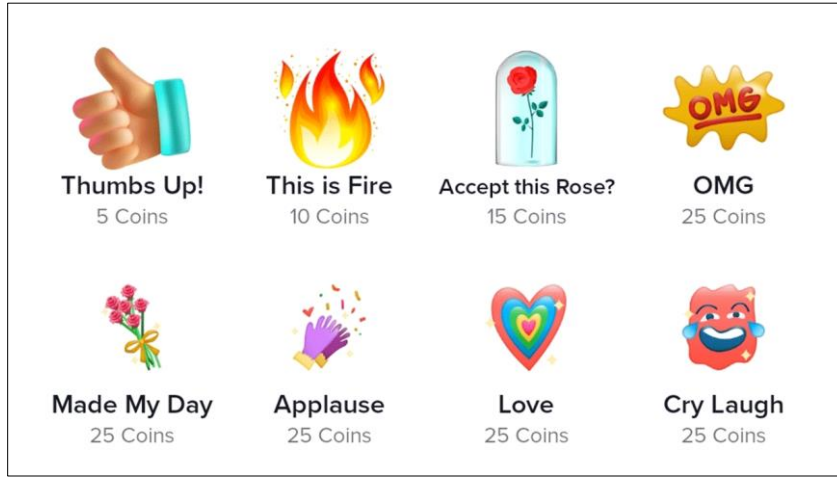
كما تعرض منصة التيك توك على المستخدمين في واجهتها صورا مصغرة لمحتوى الفيديو ضمن نتائج البحث الخاصة بهم إلى جانب العناوين الرئيسية التي تستهدف النقر "Clickbait"، وهي تسمح بخلق حالة من الفضول لدى الجمهور تجعله ينقر على العنوان الرئيسي لسد هذا الدافع. (Lu & Shen,2023,p3-4)، وهي تعمل وفق أهم ميزة يتمتع بها التطبيق المتمثلة في خوارزمية التوصية، التي تعرض محتوى مخصص للمستخدمين بقدرة تمرير لانهائي تبعا لاهتماماتهم عبر صفحة "For you" أي مخصص لك أو من أجلك، وتتمثل جاذبيتها في أنها تشعر المتابع بالارتباط فلا تسمح بمغادرته بمجرد الوصول إلى هناك، نظرا لكمية المحتوى المعروض والمتشابه بجودة إدمانية، كأن الموقع يفهم حقا ويعرف ما يريد أن يراه المستخدم. (Schellewald,2023,p1573-1574)

وتعد خدمة البث الفيديو المباشر في هذا التطبيق وسيلة لنقل الرسائل عبر الفيديو إلى جمهور كبير، وتعتبر طريقة فعالة وغير مكلفة للترويج سواء للمحتوى أو للعلامات التجارية و بإمكانها أن تخلق تفاعلا بين المشاهدين وصانع الفيديو بشكل آني، وتوفر الوقت والجهد بحيث أنها لا تحتاج لتحرير أو تعديل. (Febriah & Febriyantoro,2023,p37)، ويمكننا أن نعرض كيفية إظهار هذه الخدمة كالآتي:



صورة توضح تفعيل خدمة البث المباشر التي يوفرها تطبيق التيك توك،المصدر: (Jackson, 2024)

وتستقطب ميزة البث المباشر عددا كبيرا من المشاهدين مقارنة بتحميل مقطع فيديو قصير، حيث تعمل على رفع مستوى شعبية صانعي المحتوى بسبب سرعة انتشاره، فقد أصبحوا مثل الشخصيات المعروفة التي ننتظر ظهورها بفارغ الصبر على شاشة التلفاز، لهذا يشعرون أنهم بحاجة إلى تقديم عرض مختلف لإبقاء بثهم الخاص حيويا وجاذبا للمشاهدين والحصول على اعتراف بوجودهم، ولكن استخدام هذه الخدمة مؤخرا بدأ يصبح غريبا بشكل متزايد بسبب انخراطهم في أداء أنشطة معينة رغبة منهم في الحصول على مكاسب مالية، ويعتمد مستوى صعوبة أو غرابة هذه الأنشطة على عدد العملات المعدنية أو الهدايا الافتراضية التي يتلقونها من جمهورهم مثل تحدي تغطية أنفسهم بالدقيق، فكلما زاد عدد المشاهدين للبث المباشر زادت فرصة الحصول على الربح المادي. (Yesisca & Menayang, 2023, p59)



صورة توضح بعض من أنواع هدايا التيك توك التي يقدمها المتابعون كدعم أثناء البث المباشر

المصدر: (Sweatt, 2022)

2.3.1.2. مميزات مواقع مشاركة الفيديوهات الرقمية:

انطلاقاً من عرضنا لأربع نماذج من المنصات الرقمية وكيفية تطور خدماتها، هناك عدة مميزات أساسية لخدماتها المقدمة تشترك فيها مع بعضها البعض، مثل كونها متاحة للجميع ولا يحتاج استخدامها لأي مهارة فنية أو تكوين ما وغير مكلفة في حالة فتح حساب أو إنشاء صفحة خاصة لمشاركة محتوى معين، مع القدرة على الوصول إلى أي مستخدم آخر ولأي محتوى كان عبر محرك بحث يقوم بتصفح معلومات هذه الشبكة الاجتماعية. (مفلح وآخرون، 2016، ص207-211)، لتبدوا وكأنها نسخة واحدة، لأنه في حقيقة الأمر هناك عدة خدمات متشابهة بفروق بسيطة فقط وهذا يرجع إلى قوة

المنافسة على استقطاب الجماهير ما جعلها تأخذ وتستلهم هذه الميزات من نجاح نظيرتها الأخرى في تطبيقها، مثل خدمة الفيديو المباشر والقصير، الدردشة، نظام التعليقات والإعجاب و المشاركة، أدوات تحرير مثل المؤثرات المختلفة والملصقات وغيرها، إلى جانب فرص تحقيق الربح المادي.

كما تتمتع هذه المواقع بخصوصية تتفرد بها كل واحدة عن الأخرى وتجعلها متميزة في خدماتها المقدمة لجمهورها وجاذبة لمستخدميها وهذا بناء على مستوى قوتها وجودتها، وهي:

✓ أولاً: آلية عملها وكيفية تسييرها

✓ ثانياً: تصميمها وطرق عرضها للمحتويات

و يمكننا التوسع في فهم هاتين النقطتين الهامتين والتطرق لكل منها على حدا كالآتي:

1.2.3.1.2 آلية عمل مواقع مشاركة الفيديوهات الرقمية:

تقوم هذه المواقع على قاعدة برمجية تدير من خلالها واجهة المستخدم إلى جانب بنوك تخزين البيانات والخوارزميات التي تنظم النشاط التفاعلي على منصاتها وتحافظ على النظام داخلها، وتختلف كل منها حسب مدى ارتكازها على مستوى جودة هذه التقنيات وأنظمتها، التي يتطلب تسييرها فريق عمل متخصص وميزانيات ضخمة تسمح ببناء واستمرارية هذه الشبكات العالمية مثل الانستغرام والتيك توك وغيرها، مع محاولات الإبقاء على المستخدم بوضع الاتصال بها لمدة أطول، لتقوم بتحليل هذا الانتباه وبيعه لمختلف الشركات لتسويق منتجاتهم لان الهدف الأساسي لهذه المنصات هو تحقيق الربح. (ناصر، 2022)

حيث تستند آلية عملها الأساسية على جمع البيانات والمعلومات الخاصة بالمستخدمين المنتمين لهذه المواقع. (فضل الله، 2012، ص9)، ويتطلب التحكم فيها واستخدامها ومشاركتها موافقة المستخدم على سياسة خصوصية في بداية التسجيل على هذه المنصات في مقابل التزامه بمجموعة من الشروط والقواعد، ليتم تنظيم وتحليل هذه المعلومات بالاستعانة بتقنيات مبتكرة مثل الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي التي تساعد لتنفيذ عمليات معقدة مثل التخزين والحماية وتحسين كفاءة تشغيل هذه التطبيقات على المستوى العالمي، بما يضمن قدرة هذه المؤسسات على توجيه أنواع عديدة من المحتوى الممول للمستخدم من خلال عرض إعلانات المنتجات الخاصة بالشركات التي قد تكون مناسبة لاحتياجاته حسب هذه التقنية. (helpinstagram, 2022)

وبالحديث عن خاصية التعلم فهي مرتبطة بآلية التشبيك والجذب القائمة على أداء المنصات الرقمية بما فيها من عمليات التخزين والتقييم والمعالجة والتصنيف والتحكم، التي تكسبها القدرة على فهم سلوك المستخدمين سواء كانوا مستهلكين أو منتجين للمحتوى، والاستجابة لمتطلباتهم وإدراك احتياجاتهم عبر التعامل مع البيانات الكبيرة بتوظيف الخوارزميات، التي تعمل على معالجتها بشكل دوري وتتعلم عبر تحليلها طرق توجيه سلوكهم، انطلاقاً من المعطيات التي تتلقاها المنصة حول التفاعل داخلها، سواء إنشاء منشورات أو القيام بمشاركة أو إعجاب أو تعليق من قبلهم، و تستوعب المنصة بذلك المواضيع التي تهمهم والقضايا التي تثير فضولهم و المحتوى الذي ينجذبون إليه مثل الموسيقى، الأفلام، الرياضة، لتقوم بإظهار ما يشبه هذا المحتوى لهم أو اقتراح مجموعات أو صفحات أو حتى أصدقاء. (السويدي، 2020، ص59-62)

وتقوم هذه الخوارزميات بانجاز عدة مهام متعلقة بنشاط المستخدمين على هذه المنصات من غير معرفة اهتمامات المستخدمين فقط بهدف تسيير و إدارة المحتوى، فمثلاً تتجلى مهمة خوارزميات المراقبة في الكشف عن المحتوى المضلل والغير أخلاقي والمضامين التي تحض على الكراهية أو العنف والعمل على إزالتها، على اعتبار أن هذه المنصات تعد بيئة خصبة لحرية الرأي والتعبير التي قد تمس بحقوق الآخرين إذا ما تم تجاهل مراقبتها. (كريكط، 2022، ص408)

أما عن مهمة خوارزميات التوصية فمثلاً يتميز تطبيق التيك توك بخوارزمياته التي تقوم بجمع مجموعة مختارة من مقاطع الفيديو القصيرة التي يتم تنسيقها وتنظيمها لعرضها على المستخدمين وإنشاء المزيد من حركة مرور للمحتوى في أقصر فترة زمنية ممكنة ليتماشى مع ما يبحثون عنه، وتغرق بذلك المستخدمين في كم هائل من المحتوى المتتالي، محدث وبسيط وقصير وذو جودة بصرية وسمعية مثل أغاني خلفية وتأثيرات متنوعة وملصقات وما إلى ذلك بحيث تكون أكثر لفتاً للانتباه. (Setiawan et al. 2022, p710-715)

كما يستخدم اليوتيوب خوارزميات البحث والتوصية التي تسهل اكتشاف مقاطع الفيديو وفهرستها قبل عرضها للمشاهدين، من خلال تحسين البحث عن الفيديوهات بإغرائهم بعناوينها التي تحتوي على كلمات رئيسية تساهم في زيادة عدد المشاهدات وبالتالي تعزز اكتشاف الخوارزميات لها، على اعتبار أنها أول المعلومات التي ينتبه لها المشاهد و تقدم المعلومات الوصفية التي تثير اهتمامه وتجذبه

نحو محتوى مقاطع الفيديو وتحثه على النقر عليها، بعد عرض قائمة من مقاطع فيديو عديدة في وقت واحد، وعليه تحديد ما يريد مشاهدته. (Tafesse,2020,p1689-1694)

2.2.3.1.2. تصميم مواقع مشاركة الفيديوهات الرقمية و طرق عرض محتوياتها:

إن واجهة المستخدم هي القناة التي يتواصل من خلالها المستخدمون مع الأجهزة والبرامج، فلكل منصة شكل خاص بها و تزودهم أنظمتها التفاعلية بالمعلومات والتعليمات التي تتيح لهم دعم أنشطتهم داخلها، أين تمتاز بسهولة الاستخدام والقدرة على الفهم والتعلم عن طريق إنشاء حوار بينهم وبين المنصة، هذه الأخيرة التي تعمل على تكييف تصميمها ووظائفها مع احتياجات المستخدم وتعزز بذلك ممارساته التواصلية. (Higueras et al.2022,p4-5)

ويعتمد نجاح مواقع مشاركة الفيديو على جودة تصميم هذه الواجهة المكونة من مجموعة من الصفحات، حيث تساعد المستخدمين في الوصول المباشر والسريع إلى مبتغاهم، لذا تحرص هذه المواقع على تصميمها وفق أسس علمية وفنية جمالية، بحيث تجذب المستخدمين وتحفز رغبتهم في تكرار زيارتها، على أن يتوافق التصميم مع سماتهم من حيث الفئة العمرية والمستوى العلمي والمعرفة بتقنيات الويب وغيرها، والتركيز على التوظيف الأمثل لكل العناصر البنائية المستخدمة في عرض المحتوى مع مراعاة الوحدة والتباين والالتزان والحركية بينها، ما يسمح بتحقيق مرونة أكثر في الولوج إلى المنصة والتنقل السهل داخلها والاستفادة من خدماتها دون تعقيدات. (الساعي، 2020، ص29-30)

و يشير تصميم واجهة المستخدم إلى التخطيط الفعلي لتكوين الصفحة، ما يجعل تجربة المستخدم أثناء التنقل داخل الموقع أو التطبيق ممتعة مع إحساس بالراحة والانجذاب البصري، ولهذا السبب ليست جميع تطبيقات الوسائط الاجتماعية ناجحة في ذلك ما يسهم في تباين واضح على مستوى الشعبية ومقدار التعرض ومستوى راحة المستخدم، ومن أجل ذلك يسعى مبرمجوها ومصمموها إلى التعاون من أجل تطوير وتحديث المستمر لواجهة هذه المواقع من أجل جذب المستخدمين والاحتفاظ بهم، من خلال الالتزام بقواعد محددة يستعان بها في بناء العناصر المكونة لهذه الواجهة ومنها:

- إمكانية تشغيل التطبيق على أنواع مختلفة من الأجهزة، مع تغيير أبعاد الشاشة ووضعها الرأسي والأفقي. (Hayes,2014,p2-8)

- إتاحة ترجمة اللغة التي تساعد المستخدمين على الشعور بالراحة عند التعامل مع واجهة المستخدم التي تناسب ثقافتهم، لمنعها سوء الفهم أو الارتباك، فمثلا تكتب اللغة الإنجليزية من اليسار إلى اليمين واللغة العربية من اليمين إلى اليسار ما يؤدي إلى تغير موضع القوائم والأدوات، فقد عمد الفيسبوك على استخدام عدة لغات على أساس أن معظم مستخدميها من خارج الولايات المتحدة الأمريكية، فقام في بداياته بإدخال 37 لغة مختلفة إلى الواجهة منها اللغة العربية، نتج عنه زيادة كبيرة في عدد المستخدمين العرب. (Almakky et al.2015,p107-108)

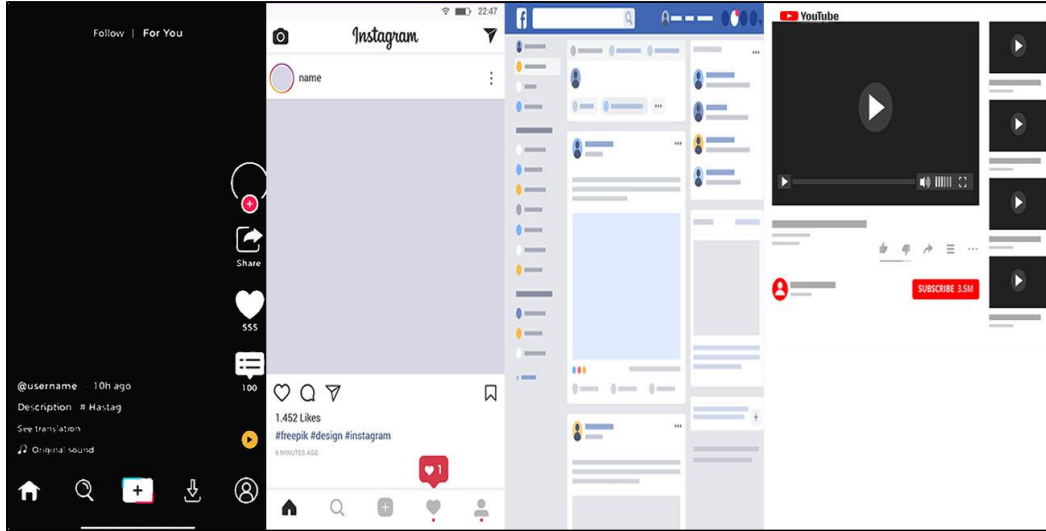
- تمتعها بالجاذبية البصرية، وهذا من خلال:

- بساطة وجمالية التصميم حيث أنها سمة مشتركة بين وسائل التواصل الاجتماعي، أين تتسم رسوماتها بنظام لوني مكون من ألوان أحادية هادئة بخلفية بيضاء، لتجنب تشتيت انتباه المستخدم وإبقاء تركيزه على المحتوى.
- تنظيم وتنسيق العناصر المعروضة من خلال الفصل البصري، من أجل واجهة مستخدم أكثر نظافة يمكن للمستخدم فهم نظامها بسهولة، وهذا باستخدام الخطوط الأفقية والعمودية بألوان محايدة وهادئة مثل اللون الرمادي، والتي تتواجد كخط فاصل بين كل منشور وآخر، وكشريط لتسهيل مسح وتمرير المحتوى من قبل المستخدم. (Matt, 2009) ، مع طريقة تقسيم الصفحة و استغلال الهوامش والفراغ لتوزيع المحتوى من نص وصور وفيديوهات وقوائم على شاشة العرض وغيرها.

- وضوح وقابلية قراءة العناصر البصرية، وهذا عن طريق جودة ودقة تصميم الأشكال وصور الرموز والأيقونات ونوع الخط المستخدم في الكتابة وحجمها وسمكها إلى جانب سهولة مقروئية النص، مثل العناوين الرئيسية والفرعية وموقعها وعلاقة ذلك بقدرة المستخدم على إدراك أهميتها.

- القدرة على التحكم وحرية اختيار طرق عرض الواجهة التي تمنح للمستخدم. (دينا، 2022، ص135-139)، مثل تغيير اللون وتفعيل الوضع المظلم، مرئية نشاطه على المنصة أو الحذف والتعديل والإضافة وغيرها.

-المعلوماتية والنفعية: وتتجسد في الأدوات التقنية التي تمكن المستخدم من المشاركة وإنجاز المهام على هذه المواقع، فيكفي الضغط أو النقر على إيقونة أو تحديد أحد الخيارات المعروضة لتسجيل فيديو أو تعديله أو إضافة له إبداء إعجاب أو التعليق، بما في ذلك طرح أسئلة أو البحث عن المساعدة، بالإضافة إلى أدوات التفاعل مثل إمكانية التواصل مع المستخدمين عبر المحادثات الفورية أو إنشاء مجموعة أو صفحة أو الاجتماع حول قضية أو مشروع. (زرن، 2017، ص11)



صورة توضح user interface الخاصة بمواقع مشاركة الفيديو، الرقمية، المصدر: (Freepik, 2024)

4.1.2. سياسة مواقع التواصل الاجتماعي وشروط استخدامها:

نظرا لصدى الواسع الذي تلقاه تواجد هذه المواقع كبيئة افتراضية صالحة للعيش كحياة ثانية من منطلق كثافة التعرض لها والانغماس مطولا في محتوياتها من جهة، ولأهميتها البالغة المستتبطة من تأثيرها على مستخدميها والأبعاد الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية التي تخلفها على المدى البعيد نسبيا، والتي أثبتت من خلال العديد والعديد من الدراسات المتتالية زمنيا التي طبقت على مختلف الفئات الجماهيرية -على حد اطلاع الباحثة- على المستوى المحلي والدولي، هذا ما جعل مسؤولي هذه الشركات يدركون ضرورة ضبطها وتنظيم الممارسة داخلها لمنع بعض التجاوزات المسجلة التي لاحظتها المنظمات الحقوقية، حيث تعرضت بعض هذه المنصات للكثير من المسائل القانونية والأخلاقية ما أرغمها على تحديث سياستها وتبنيه مستخدميها بالزامية التقيد بشروط معينة من أجل المشاركة والانخراط ضمن عضويتها والاستفادة من خدماتها.

1.4.1.2. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

تتكشف أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تأثيرها القوي على مستخدميها ووقعها الكبير على حياتهم، بيد أن طرق استخدامها ونتائج هذا الاستخدام يلعب دورا عظيما وفعالا في تغيير مساراتهم، فإن كان الهدف من نشاطهم عليها يحقق غاية سامية ذات فائدة تعود على المستخدم ومجتمعه بالخير، كتعزيز وبناء الوعي الاجتماعي ومحاولة الإصلاح والارتقاء بالمنظومة القيمية والأخلاقية أو حتى الرغبة في الترويج عنه وتسليته فسيكون التأثير ايجابيا، أما إن كان الهدف صناعة الثقافة وتكريس الدناءة والفشل محتوم في تحمل مسؤولية المحافظة على المعايير المجتمعية والتخبط في دوامة من الانحدار والانحلال الأخلاقي. (بن عبد العزيز، 2023)

كما شهدت على انطلاقة العديد من ثورات الشعوب على أنظمتها السياسية أين كانت دافعا ومحفزا لها، وصولا لتمررد بعض من مستخدميها على المبادئ الأخلاقية علنا بسبب الحرية الممنوحة لهم على هذه المواقع، وخفية بسبب سماحها باختباثهم وراء هويات افتراضية مستعارة تجعلهم يفعلون ما يريدون دون هوادة، والعيش وفق ثقافة شعبية رقمية موحدة بعيدة عن واقعهم ومسؤولياتهم العائلية والمهنية والوطنية من أجل المتعة والترفيه المتاحة لهم في كل وقت. (صبطي، 2018، ص85)

رغم هذا كله إلا أنها تساهم في إظهار معدن الشباب، هذه الفئة التي تقاس على أنها الأكثر مشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي، كفضاء ييوحون به عما يختلج قلوبهم وأذهانهم من عواطف وآراء وميول، ويفضون عن مواقفهم السياسية والدينية والاجتماعية ويكشفون فيها انتماءاتهم، ويعرضون عليها مواهبهم وإبداعاتهم في مجالات عديدة تمكنهم من إيصالها إلى جمهور واسع، ليصنعوا لأنفسهم مكانة في بيئة فكرية وعلمية واقتصادية مليئة بالفرص. (شنطاوي، 2020، ص62-63)

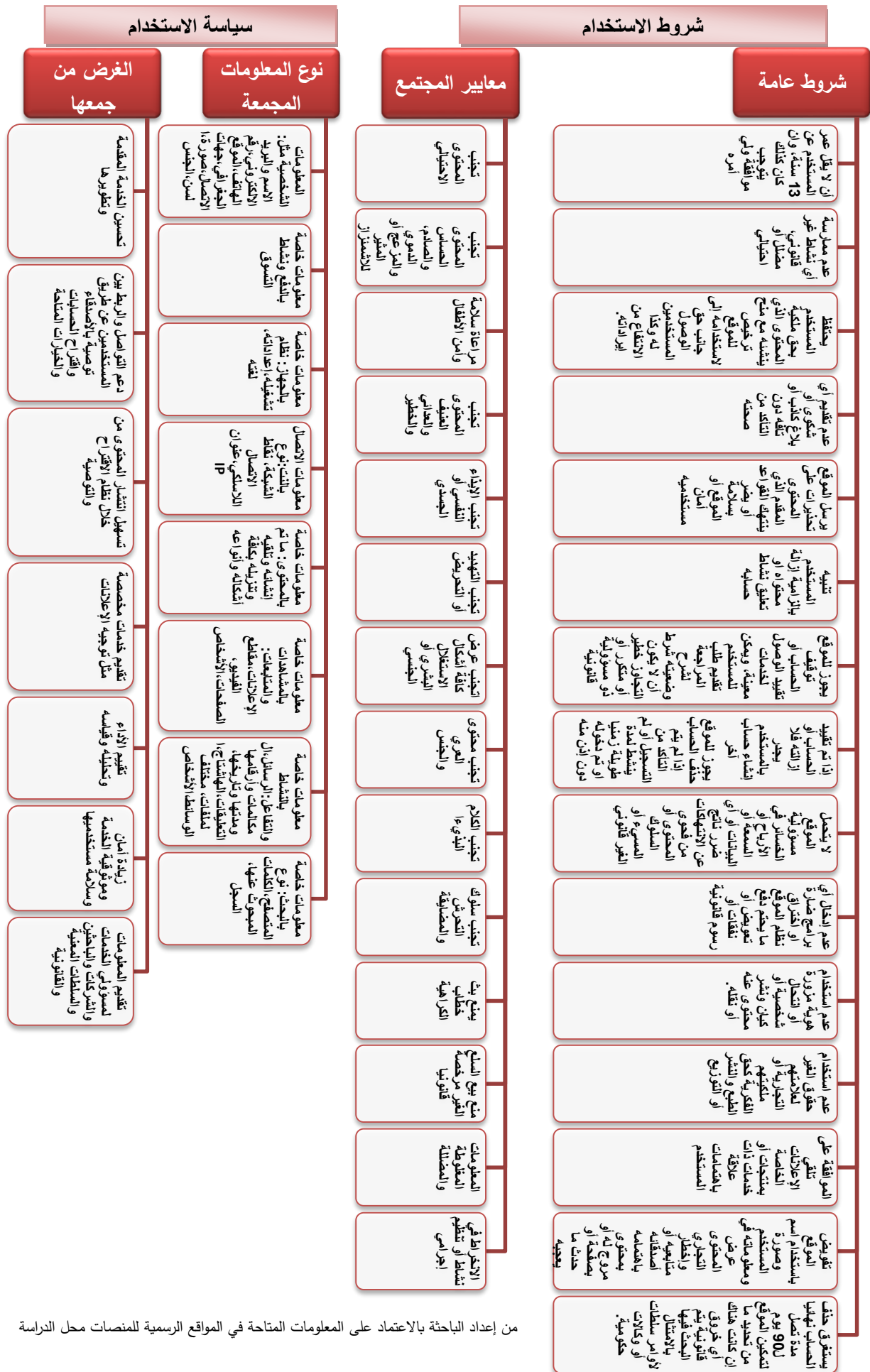
2.4.1.2. سياسة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وشروطها :

إن في حقيقة الأمر المستخدمون لا يتمتعون بكامل حريتهم داخل هذه البيئة الافتراضية، فهم ينتمون في الواقع لمجتمعات مختلفة لها مكوناتها وثقافتها يستقون منها ما يوظفونه في تفاعلاتهم على هذه المواقع، بحيث تأطر اتجاهاتهم السياسية والفكرية والدينية والثقافية، فمثلا يمكن أن يتم تعزيز خطاب الكراهية و تكريس أشكال من العنف الرمزي ضد المرأة على هذه المواقع ويساء لها بسبب التفكير النمطي السائد لدى بعض المجتمعات. (الحامي وآخرون، 2015، ص138)

كما يمكن لبعض من الأنظمة السياسية فرض سيطرتها على مستخدمي هذه المنصات الرقمية بالتضييق على المحتوى الذي ينشرونه عبرها، أو إبطاء خدماتها أو حجبها تماما عنهم أو عبر وضع قوانين تنظم وتضبط التواصل الإلكتروني، بغية الحد من الانتهاكات والجرائم التي تمارس في هذه الفضاءات، بدءا من التحايل والافتراء والتشويه السمعة وصولا لدواعي حماية أمن البلاد من موجات الغضب الشعبي على غرار الاحتجاجات أو تحريض المعارضة على السلطة التي تهدف إلى نقد وفضح سياسات الدول صوتا أو صورة أو نصا على هذه المواقع. (الجموسي، 2018، ص3-6)، مع غياب قانون خاص مناسب لها ينظم هذه الممارسات ويبين حقوق وواجبات المستخدمين سواء كانوا هيئات أو شركات أو أشخاص، ما جعل الكثير من منشئي المحتوى من أنحاء العالم يتم التعامل معهم وفق تكييف القواعد القانونية الخاصة بالتشريعات ذات الصيغ الجزائية والردعية التي تعاقب على المخالفات مثل التشهير والقتل والسرقة وحقوق التأليف وغيرها. (شريطي، 2014، ص156-157)، فبالرغم من تغير مفهوم السيطرة التقليدية التي كانت تفرض على المحتوى في الوسائل التقليدية، حيث أصبحت الموسيقى والأفلام والمسلسلات متاحة على هذه المواقع ومتواجدة بشكل متزايد ويمكن الوصول إليها وبشكل فوري. (Galway, 2005)، إلا أن نسخ هذا المحتوى أو استغلاله من قبل المستخدمين يخضع لخيارات متعلقة بإتاحته بشكل مجاني أو مدفوع الأجر، بسبب توفير الحماية لأصحاب حقوق الطبع والنشر والملكية الفكرية ومنشئي المحتوى من الاستخدام الغير المصرح به لمحتوياتهم في البيئة الرقمية. (Mahesh& Mittal, 2009, p682)

لنأتي مواقع التواصل الاجتماعي وتزيد من حدة الخناق وتقرض سياسة وشروط لاستخدامها، وتمثل هذه الشروط ما يوافق عليه المستخدم عند بداية تسجيله في عضوية الموقع بما في ذلك من توجيهات تحدد أنواع السلوك الغير المقبول ويتعهد بالالتزام بها مقابل تلقيه الخدمة، أما عن السياسة فهي تتعلق بكيفية استخدام بيانات المستخدم وخصوصيته، بحيث أن مخالفتها قد تؤدي إلى حذف المحتوى المنشور أو تعطيل حساب المخالف. (راضي والتميمي، 2017، ص148)

وقد قمنا بتلخيص بعض من أهم الشروط والسياسات المشتركة بين المواقع الأربعة المتناولة في هذه الدراسة، بناء على نظامي المراقبة والاقتراح المعمول بهما في هذه المواقع، وهي وفق الشكل التالي:



من إعداد الباحثة بالاعتماد على المعلومات المتاحة في المواقع الرسمية للمنصات محل الدراسة

الشكل (7): يمثل نماذج من شروط وسياسة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

2.2. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لصناعة المحتويات الرقمية:

جذبت الشبكات الاجتماعية اهتمام العديد من المستخدمين كمنبر يعبرون فيه عن تجاربهم ويفصحون فيها عن عواطفهم ويتعرفون على اهتمامات وأفكار الآخرين من خلال التفاعل معهم، بحيث يلعب المستخدمون دوراً مهماً في بث المعلومات إلى مجتمعاتهم، ونتيجة لذلك أصبح اكتشاف هؤلاء أمراً مهماً للغاية، بالنظر إلى مهامهم التي ساهمت في إنجاح مختلف الحملات التسويقية والاجتماعية والسياسية والفيروسية وكذلك الترفيهية. (Alwan et al. 2020)، بعد أن أضحت لديهم القدرة على الإنتاج الذاتي لمختلف المضامين والتحكم فيها وفي نشرها أو بثها، بغض النظر عن كونهم صحفيين محترفين يمارسون مهنة الإعلام أم هواة يمتلكون أدوات ومهارات مكتسبة تمكنهم من المشاركة في صناعة محتوى هذه المواقع، كأن يلتقطوا صوراً لبعض الأحداث أثناء حصولها ونشر وقائعها وأخبارها للعالم على غرار ما حدث في فلسطين والعراق، لينافس المحتوى الإعلامي الذي قد يواجه بالتضييق ما يمكن أن يؤثر على قدرتهم في إيصال أصواتهم والتعبير عن آرائهم. (بعزيز، 2012، ص 176-179)

وبسبب كون جيل الألفية يستخدم الهاتف الذكي بشكل شائع في حياته اليومية، أصبحت الأنشطة مثل إنشاء محتوى رقمي ومشاركته على قنوات التواصل الاجتماعي مع متابعيهم أمراً عادياً، إلا أن البعض منهم يعمل بنشاط أكبر على إنشاء محتوى باختلاف أشكاله من مقاطع الفيديو والصور أو الكتابة ما يمهّد لهم الوصول إلى الشهرة أو كسب دخل مقابلته، و تتنوع الموضوعات المتناولة ومجالاتها أيضاً بدءاً من السفر والموضة إلى العائلة والحياة وأساليب عيشها، ومع ذلك فإن صانعي المحتوى مطالبون أيضاً بتعزيز إبداعهم أكثر فأكثر لصنع محتوى مثير وجذاب للجمهور. (Rachman, 2019, p2)، ما جعل الناس فضوليين حقيقة لمعرفة أكثر حول أركان هذه الصناعة وصانعيها وبتفصيل أعمق.

1.2.2. صانع المحتوى ومفاهيمه المتعددة:

أدت مواقع التواصل الاجتماعي بعد ظهورها إلى تغيير العديد من المفاهيم الاتصالية التي كانت طاغية في مجال الاتصال الجماهيري، مثل مفهوم القائم بالاتصال والمرسل والجمهور، بداعي التحول من هرمية إلى شبكية الاتصال وأدرجت بعض المفاهيم واستحدثت أدوار ومهام جديدة تتلاءم

وتتسجم مع التحولات الاجتماعية والسياسية والإعلامية.. وتمكنت بذلك من أن تحدث تقدما محسوسا في سجية العلاقات الشخصية والاجتماعية للشباب، وان تولج هذه الفئة في فضاء افتراضي منشرج إزائهم لإظهار تطلعاتهم ورؤاهم ومواقفهم اتجاه مختلف قضايا مجتمعاتهم. (ساري، 2014، ص104)، ولذا فهناك عدة مفاهيم تخص القائم بالاتصال على هذه المواقع الاتصالية حاولنا الإلمام بها في هذه الدراسة، ويمكننا التعرض لكل منها على حدا بشيء من التفصيل كالآتي:

الجمهور المستخدم: هو أهم عنصر في العملية الاتصالية، وقد تبدلت وضعيته بمرور الزمن ومع التطورات في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، من كونه المتلقي والمستهلك للمحتوى الاتصالي إلى كونه مشاركا وطرفا فاعلا في عمليات إنتاجه ونقله وتبادلته إلى الدرجة التي أصبح فيها محورا أساسيا محفزا لعمليات التحديث في الخدمات وتحسين واجهة الاستخدام في عامة المواقع التواصل الاجتماعي، وترقية أدواتها البرمجية التي جعلت ممارساته أكثر كفاءة وإنتاجية. (السيد، 2020، ص95-96)، بالإضافة إلى التمكين والسهولة بسبب الأجهزة المتاحة مثل الكاميرات الرقمية والهواتف الذكية والإنترنت ما قادهم إلى ممارسة وظائف و أدوار... كان ينفرد بها الإعلاميون والصحفيون، غير أنه لا وجود لمفهوم ثابت معتمد أو موحد بين الباحثين لوصف هذه الوظيفة الجديدة للمستخدمين. (حسين، 2020، ص219-220)

ما يحيلنا إلى مصطلح "المستخدم المنشئ للمحتوى" (UGC): وهو من يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بقصد إنتاج أشكال مختلفة من المحتوى، وهذا المصطلح حقق شعبية كبيرة في عام 2005، حيث حددت شروط ومتطلبات أساسية لكي يتم على إثرها وضعه في هذا الإطار، وهي:

- وجوب نشر هذا المحتوى على موقع ويب متاح للجمهور بحيث يمكن الوصول إليه من قبلهم، باستثناء محتوى الذي يتم تبادله في رسائل البريد الإلكتروني أو الدردشة الفورية.
- وجوب إظهار قدر معين من الجهد الإبداعي، أي دون تكرار المحتوى الموجود بالفعل كتعديل أو إضافة.
- ضرورة أن يكون هذا المحتوى قد تم إنشاؤه بعيدا عن الممارسات المهنية أو حتى التجارية. (Kaplan & Haenlein, 2010, p61)

حيث أكد التقرير المنعقد في سنة 2007 لمنظمة "التعاون الاقتصادي والتنمية" على هذه الشروط وأرفق معها المحركات والمحفزات النفسية لمشاركة المستخدمين في إنشاء المحتوى منها المتعلق

بالاستمتاع أو الترويج الذاتي أو تغيير التصورات العامة والتعبير عن الذات والإبداع وتطوير المجتمعات، إلى جانب ملء الفراغ الذي خلفته الوسائط التقليدية وحتى الرغبة في التفاعل مع الآخرين. (Bonhomme et al.2010,p2-3)، إلا أنه رغم الخاصية التي يتمتع بها هذا النوع من المحتوى المتمثلة في الوفرة وتعدد المعلومات وتنوعها، فإن الاعتماد عليه وقتها كان محط شك وتخوف من المعلومات المضللة واحتمالية نقل أخبار مغلوطة، فلم يخضع المستخدم لمعايير أو أخلاقيات أو وقواعد لممارسة هذا العمل. (عبد الحق، 2017، ص5)، ورغم هذا شهد هذا النوع من المحتوى نموا سريعا بالتوازي مع الارتفاع للحاجة الاجتماعية للتعبير والتفاعل عبر الإنترنت، لكون المستخدم كائن اجتماعي بطبيعته ويبحث من خلال المحتوى الذي يشاركه عن ما يليه احتياجاته من التواصل الاجتماعي، فيحاول بجهد للإبداع في إعداداته والمساهمة حسبه في بناء مجتمع افتراضي مرتبط بتقارب الاهتمامات التي توفرها هذه المواقع وتحافظ على نوع من العلاقة التي تنشأ بين بعض المستهلكين وهذه المحتويات. (vtur et al.2018,p1214)

لذا فهو يعرف بالمحتوى الرقمي الإبداعي للهواة (ACDC) أي " Amateur creative digital content"، حيث تعبر كلمة "إبداع" عن خلق محتوى بلزمة خاصة على منصات التواصل الاجتماعي، أما كلمة "هواة" تشير إلى الالتزام بهواية أو مهارة أو معرفة، وبهذا يتميز المحتوى بشيء من الأصالة أو أن يأتي من صناعة تحويلية أو مزيجا من الاثنين، وهو ما سيعكس بالضرورة قدر كافي من الجهد القادر على تكوين محتوى جديد أو معدل دون انتهاك حقوق الطبع والنشر، ومعنى أن يكون أصليا أي أنه مثلا لم يكن مصدره برنامجا تلفزيونيا. (Tan,2018,p18-19)

حيث أحدث محتوى المستخدم ضجة بعد أن أعاد تشكيل الطرق التي يشاهد بها الأشخاص الفيديو والتلفزيون، وذلك من خلال إنشاء أنماط عرض وتفاعلات اجتماعية جديدة على غرار حجم مقاطع الفيديو المنشئة وتخصيص تجربة المشاهدة بسرعة، وبداية ظهور الملايين من منتجي المحتوى من مستخدمي الإنترنت هم في الحقيقة مستهلكون يقومون بالنشر بأنفسهم، بالإضافة إلى تطوير فرص عمل جديدة. (Cha et al.2007)

كما يشار إليهم بصناع محتوى **content creators**: وهم عبارة عن أشخاص ينشئون محتويات متنوعة شخصية كانت أو عامة، عاطفية وذاتية، سياسية وفكرية وثقافية وتتسم هذه الصناعة بأسس وطرق معروفة لدى المستخدمين، حيث ينقلون خبراتهم وتجاربهم وتصوراتهم ومعارفهم من خيالهم

المطلق إلى هذه الشبكة، مع إمكانية التجسد الاختياري بما تتيحه لهم من أدوات، لذلك قد لا تكون هوياتهم في الغالب حقيقية مثل النوع والعمر والحالة الاجتماعية، ما جعلهم أكثر استقلالية و تحرر من الضغوط السياسية و القيمية والدينية والأخلاقية، بحثا منهم عن الموافقة والقبول الاجتماعي من الآخرين. (السعدي، 2016، ص168-169)

وقد وصفهم الصادق: بـ"المحترفون أو الهواة" الذين برزوا على الساحة وسطع نجمهم إلى جانب كونهم متعلمون وملتزمون ومتشابكون مع غيرهم، أين يمارسون هذه المهنة حسب معاييرهم و يبتدعون طرق جديدة لنشر المحتوى في عديد المجالات لذا فهم يتحلون بالتجديد والتكيف وقلة التكلفة، لتبقى مشكلة هذه الممارسة متعلقة بالتثبث من صحة الأحداث أو الغرابة.. إلا أنه لا يتجاوز كونه عملا بسيطا وساذجا عند البعض بل ينصاع فقط للأحكام الشعبية أي مدى تهافت الجمهور عليه وبعض الاعتبارات الأخرى. (الصادق، 2014، ص329-334)

وظهر هذا المصطلح في السنوات الأخيرة باعتباره وصفا للمنتجين الثقافيين الذين تم تمكينهم رقميا، لينشروا المحتوى على منصات وسائل التواصل الاجتماعي مدفوعين بشغف العمل والرغبة في إنشاء علامة خاصة بهم، وأطلق عليهم "YouTubers" و "Instagrammers" و "TikTokers" على اعتبار أنهم ينتمون لهذه المواقع وبالتالي فإن إبداعاتهم و نجاحهم مرتبط بـمنصات معينة للإنتاج والتي تعد عنصرا فاعلا في صياغة ذواتهم المرئية، ولذا فإن إنشاء المحتوى يخضع أيضا لشروط هذه المنصات للتوزيع والتحليل والتداول، حيث أن هذه التبعة تعزز أيضا التواجد المستمر لمنشئي المحتوى، الذين أصبحت حياتهم وبيئة عملهم ومهامهم وأفكارهم عبارة عن محتوى تم تزيينه باستخدام الرموز التعبيرية والملصقات والفلاتر وأدوات التحرير الأخرى. (Arriagada& Ibanez,2020,p9)

بالإضافة إلى مشاركة تجاربهم وآرائهم الخاصة حول مراجعة المنتجات والخدمات ومن تقديم النصائح إلى حل المشاكل وطرق انجاز الواجبات المنزلية ووضع الماكياج وحل الدروس التعليمية والألعاب وغيرها، والتي غالبا ما تبدأ كهواية من خلال فتح مدونة أو قناة شخصية لتصبح وظيفة بدوام كامل ينشئ محتواها بشكل يومي طمعا في الشهرة والمال ، ليصلوا إلى آلاف من المتابعين المخلصين والمشاركين الجدد ولو كان محتواهم ليس بالجودة المطلوبة، حتى أنها تبدو هواية سهلة للبعض ولكن في الحقيقة عدد قليل من القنوات ينجح حقا ويصل إلى القمة. (Westenberg,2016,p6-18)

ويمكن تعريفهم أيضا على أنهم **الناشرون الرقميون الجدد**: الذين ظهروا مع التحول الرقمي ضمن ملف تعريف الجمهور الجديد، لينتقل محتوى فيديوهاتهم بشكل فيروسي ليشاهده عدد كبير من المستخدمين نتيجة للانتشار السريع عبر مواقع مشاركة الفيديو و يصبح محتواهم شائعا من خلال المشاركة ويحوزون على قاعدة من المعجبين، فقط من خلال استخدام أجهزة متصلة بشبكة الانترنت في غرفهم الخاصة، وهو غالبا ما ينظر إليه على أنه مقياس للنجاح.(Yildirim,2020,p52-53)

المؤثرون "Influencers": الذين تم وصفهم باللاعبين الجدد، من يبتكرون محتواهم و يقومون على اثر ذلك بتحديد مسارات الرائج منه والمعروف باسم "Trends"، قد يكونون إعلاميين أو باحثين أو حتى متخصصين في تسويق السلع والبضائع المختلفة، أو من زمرة نجوم الفن والرياضة أو على الأغلب دون عمل بالمرّة، إلا أنهم تمكنوا من حشد عدد هائل من الجمهور المتابع لهم، وتفتت بذلك ظاهرة المؤثرين الذين ظهروا إلى العلن كجيش استولى على موقع استراتيجي داخل المجتمع وأصبحوا بذلك يقومون بدور ذا أهمية بالغة يتمثل في التأثير على الجمهور وهو يتعاظم تدريجيا مع مرور الزمن. (مي،2020،ص114-115)

حيث تعمل الشركات والمؤسسات الخاصة على اقتفاء أثرهم من أجل الاستفادة منهم لتحقيق مكاسب وتوجيه هذا النوع من التأثير في خدمة مصالح المعلنين في تسويق خدماتهم أو منتجاتهم، فهم ينظرون إليهم كأداة إعلانية سهلة وبخسة الثمن، بدل التعامل مع ذائعي الصيت الذين يطلبون قيم مالية كبيرة مقابل ذلك، بالإضافة إلى ظفرهم بثقة جمهورهم المتابع لما يقدم لهم من مضامين تحمل آرائهم ومنطق رؤيتهم صوب الأحداث والوقائع المختلفة والاقتناع بتفسيرها، ويحركهم الفضول لمعرفة أفكارهم حول المواقف التي يتعرضون لها في حياتهم.(المقصود،2019،ص111)، فقد حققوا لأنفسهم مكانة كبيرة في وسائل التواصل الاجتماعي، واكتسبوا بذلك جمهورا واسعا ومخلصا يؤيدهم ويدعمهم للصعود نحو الشهرة وتطوير هذه الهواية إلى مهنة، وقد استغلت الشركات هذا كفرصة للتأثير على جمهور جديد واكتساب رؤية لعلامتها التجارية من خلالهم.(Vahajylkka & Lepisto,2017,p21)

ورغم أنهم أشخاص قد تكون لهم مكانة عادية في مجتمعاتهم إلا أنهم شرعوا في نشر حياتهم الشخصية من خلال توثيقها في مقاطع الفيديوهات، مما تسبب في لفت انتباه تعداد هائل من المتابعين يعد بالملايين على هذه المواقع، وبناء على ذلك فقد حازوا على امتيازات مادية حفزتهم لتقديم المزيد

من المحتوى ومواصلة ضم المتابعين من الجماهير أكثر فأكثر الذين أضحووا يستجيبون لنداءاتهم ويقلدون تصرفاتهم، وبذلك صاروا يمثلون قادة رأي لهم في هذا العصر. (صالح، 2021، ص553)

وأخذوا في التوسع في هذا النشاط الذي لم يعد مقتصرًا على مشاركة المحتوى الذي يرفهون فيه عن الناس، بل وحتى على ترويج بعض من المنتجات و السلع لمتابعيهم نظير حصولهم على المال مقابل أتعابهم، لكن تحول بعدها مطعمهم الأساسي هو تحقيق قدر كافي من الشعبية والربحية، ما أسفر عن ظهور أنواع مختلفة من التأثير الذي امتد إلى إدراك المتلقين وتكوين آرائهم ومعتقداتهم الجماعية نحو الموضوعات التي تثير اهتمامهم، وأصبحوا يعرفون "بقيادة الرأي الجدد" في هذه البيئات الرقمية بسبب التحولات الاجتماعية الكبيرة التي افتعلوها، على غرار كونهم أصبحوا واجهة للمجال الإعلامي و ترأسهم للمجال السياسي والإعلاني وتأثيراتهم على مستوى الاجتماعي وفي مختلف القطاعات السياحية والصحية وغيرها. (بلعباس، 2022، ص55-61)

علاوة على ذلك يوجد أنواع من المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي ويعتمد تقسيم هذه الفئة من المستخدمين على تعاملاتهم التجارية ومقياس الجماهيرية و مدى الارتباط و مقدار الموثوقية المتكونة بين ثنائية المتفاعلين الأساسيين المتمثلين في "المؤثر ومتابعيه" أو جمهوره الخاص، وعلى هذا الأساس يمكننا تقسيمهم حسب ذلك إلى :

- **المؤثرون الصغار أو "micro-influencers"** وهم أصحاب نفوذ أو سلطة جزئية على المتابعين والذي يقل عددهم عن مئة ألف، و تعرف هذه الفئة بكونهم أشخاص عاديون ولكنهم أكثر ارتباطًا بجمهورهم و من السهل التواصل معهم لكون جهات اتصالهم متاحة وغير مزدحمة.
- **المؤثرون الكليون أو "macro-influencers"** وهم من يستحوذون على جمهور أكبر قد يصل إلى مئات الآلاف وحتى إلى المليون ما أكسبهم قوة الشهرة والنجومية وتبعاتها من معجبين و كارهين، وهم أكثر استقطابًا للشركات التجارية وبالتالي فهم يحققون مدا خيل هائلة بسبب قوة تأثيرهم. (Jones, 2020, p19-21)

وهناك من يضيف عليهما كل من الآتي:

- **المؤثرون المتناهيين في الصغر أو "nano-influencers"** وهم من يمتلكون جمهورًا صغير قد يصل عدده إلى عشرة آلاف متابع، كما أن علاقتهم بمجال العلامات التجارية ضعيفة.

- **المؤثرون المتوسطون** أو "medium-influencers" الذين قد يصل عدد متابعيهم إلى أكثر من خمس مائة ألف متابع وهم أكثر تلقيا للعروض بسبب مهارتهم وخبرتهم في التعامل مع الجمهور والمعلنين.
- **المؤثرون المشهورون** أو "mega-influencers" وهم من يحوزون على قاعدة من المتابعين تتجاوز المليون بالإضافة لكونهم أكثر احترافية وتأثيرا على مواقع التواصل الاجتماعي. (جعفري، 2020، ص40-41)

وهذا ما ينقلنا إلى مفهوم **مشاهير الـ "social media"**: حيث أفضت التطورات التكنولوجية إلى تحولات كبيرة في ثقافة المشاهير، وأسهمت في نمو هائل لأشكال جديدة من الشهرة تتعلق بهذا الجيل المرتبط بوسائل التواصل الاجتماعي، لتمنح مكانة للناس العاديين تمكنوا من تحقيقها بسرعة كما لم يسبق حدوثه من قبل في المنظور التقليدي على وسائل الإعلام على خلاف من يملكون المظهر والثروة والموهبة أو انجازات مهنية أو حتى من ورثوها عن آبائهم، أدى ذلك إلى سباق نحو الترويج الذاتي من قبل الباحثين عنها رغم أن القليل منهم فقط من سيحصل في الأخير على هذه الدرجة التي يمكن تحويلها إلى أموال، بسبب اعتمادها في الأساس على قدرة جذب انتباه الجمهور. (Gomez, 2019, p10-11)

الشكل (8): يوضح مراحل تطور نشاط المستخدم العادي عبر مواقع التواصل الاجتماعي



من إعداد: الباحثة بالاعتماد على المعلومات السابقة الذكر

2.2.2. مهارات صانع المحتوى:

يعمل بعض من صناع المحتوى على تطوير مهاراتهم وخبراتهم وتنمية قدراتهم أكثر فأكثر من أجل توسيع أفق تطلعاتهم لتحقيق مجموعة من الأهداف التي يسعون إلى الوصول إليها باستخدامهم للمواقع السوسيو رقمية، وبطبيعة الحال إذا كانت الغاية الأساسية التي تخالج أذهانهم هي الاستمرارية في هذا النشاط ، بالرغم من احتمالية بدايتهم دون مؤهلات علمية أو عملية حتى وهذا بالاعتماد على المجهود الذاتي والاطلاع على ما ينتجه نظرائهم ومحاولة تقليدهم ونسخ ما يرونه ملائما لهم في المجال الذي اختاروا أن ينشئوا مضامين عنه، إلا أنه و بالأخذ بالاعتبار خصوصية ومتطلبات هذه الممارسة يمكننا تحديد بعض ما يحتاجه صانع المحتوى ليكون جاهزا ليخوض غمار هذه التجربة على هذه البيئة الرقمية حسب ما يلي:

- **أولاً-القدرات الطبيعية أو الفطرية:** التي توجد داخل الفرد مثل طريقة التعامل مع الآخرين وأسلوب التفاوض والنقاش وكيفية تسيير الوقت وحل المشاكل ومجابهة الصعاب، كما تلعب الميول الشخصية و الشغف والرغبة وحتى الأحلام دورا كبيرا في توجيه الفرد نحو أداء الفعل وإنجاز بعض المهام ذات مغزى بالنسبة له، و تحثه على تنمية كفاءاته والبحث عن تطوير أخرى جديدة في الأمور التي يرى أنها ذات الأهمية منها:
- القدرة على التعبير عن ذاته وأفكاره ومشاعره و عن قيم ومعتقدات المجتمع الذي ينتمي إليه بالشكل الكافي من خلال سلوكياته التي يعي من خلالها مدى ملائمة هذا النشاط الذي يمارسه وموقعه داخل بيئة هذا العمل أن كانت تساعده في تعزيزها واكتساب خبرة تجعله متميزا عن الآخرين وتساهم بدورها في تحقيق الانجازات.(الترعاني،2018،ص35-38)
- القدرة على الضبط والتحكم في النفس من خلال إدراك مسؤوليته عن أفعاله وكلامه وطريقة تواصله مع باقي المستخدمين، مثل التحقق من ما سيقوم بنشره من تصريحات أو معلومات كالأخبار الزائفة بدون أدلة أو تحري صدقها، و تجنب المساس بالأنظمة السياسية والقانونية والأخلاقية والثقافية والدينية، والتي قد تؤدي به إلى سبيل لا يحمد عقباه.(المقدادي،2013،ص84)
- القدرة على التعلم من تجارب الحياة ومن المزايا التنافسية الموجودة على هذه المواقع الرقمية وتحويلها إلى كفاءة تسمح بالانتقائية والاستقلالية في اختياراته والتمكن من تحويل المحتوى إلى المصلحة عامة التي تزيد قيمتها من خلال مشاركة الآخرين بمحتوى عالي الجودة وذا فائدة عامة معلوماتية أو ترفيهية.

■ ثانياً-المهارات المكتسبة وتتمثل في :

- مهارات الاتصال وهي عبارة عن مواهب مكتسبة حيث يؤثر العامل الثقافي والاجتماعي في درجة امتلاك الفرد لها، مثل مهارة الحديث والإلقاء فهي لا تتوقف على الحركات وتغيرات طابع الصوت بل أيضا القدرة على وصل الحديث بواقع الحياة اليومية مع إضافة عنصري التشويق والانتباه.(الملح،2015،ص43)، بالإضافة إلى مهارة الإنصات الجيد والقراءة والكتابة والتصميم ومن أجل إيصال المعلومة أو الفكرة لجمهوره فقد يلجأ لاستخدام لغة جسده وتعبيرات وجهه، بحيث تساهم في الإقناع والتأثير على الآخرين وزيادة القدرة على التخطيط والإعداد لأهدافه وتفعيل الرؤية المنطقية وغيرها الكثير.(الكافي،2019،ص47-50)، وليس شرطاً أن تكون كلها موجودة بل من الممكن أن تحفز بعض منها بالتدريب المستمر ومواصلة تطبيقها في المواقف الحقيقية.
- القدرة على التعامل مع الأجهزة الالكترونية المختلفة مثل تشغيل الكاميرا وسهولة استخدامها والإلمام بقواعد التصوير وأساسه مثل زوايا التصوير وأنواع اللقطات، والقدرة على التحكم في الإضاءة والوضوح، إلى جانب إنتاج تسجيلات صوتية رقمية احترافية على الحاسب أو جهاز الشخصي، وإتقان فن المونتاج وكل ما يحتاجه من وضع مؤثرات سمعية كالموسيقى والتعليق أو البصرية كالترجمة أو الجرافيك من خلال البرامج خاصة وترتيب اللقطات المصورة لتعطي معنى الأساسي للقصة.(عامر،2020،ص10-41)، كل هذا يتم من خلال مرحلة تكوينية قبلية.

3.2.2. خطوات صناعة المحتوى وأدواتها :

إن عملية صناعة المحتوى تمر في مجملها بالعديد من المراحل، وفي واقع الأمر معظمها تمهيد لمنح صفة مستخدم نشط لمواقع التواصل الاجتماعي، ثم الانطلاق بعدها في التحضير المسبق والإعداد وتوفير الأدوات والمتطلبات اللازمة التي تبدو سهلة وبسيطة في نظر البعض ولا تحتاج لبذل مجهود كبير أو حتى دفع تكلفة باهظة الثمن، وصولاً إلى النشر والمتابعة على مواقع التواصل الاجتماعية، ورغم ذلك تبقى هذه الخطوات رهن الإمكانيات الخاصة بصانع المحتوى نفسه إلى جانب مهاراته ومعرفته بخصوصية كل واحدة من هذه المواقع والامتيازات التي تمنحها.

1.3.2.2. خطوات صناعة المحتوى الخاص بالفيديو الرقمي:

أ- الانضمام إلى مواقع التواصل الاجتماعي كمستخدم منشئ للمحتوى، وتعتبر هذه الخطوة من أهم الخطوات الأساسية التي تسمح للمستخدم بامتلاك حساب باسم ينتقيه و يوثق فيه نشاطاته

وينشر محتواه الذي قام بتجهيزه للعرض، بحيث يكون مجانياً على أحد المواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال المراحل الآتية:

- **أولاً:** الحصول على بريد الكتروني وتسجيل معلوماته الخاصة مثل الاسم واللقب ورقم الهاتف والبلد واسم مستخدم وكلمة المرور ومن أشهر الشركات التي تقدم هذه الخدمة شركة google أو حتى yahoo و microsoft.
 - **ثانياً:** التسجيل المجاني في أحد المواقع التواصل التي سينشأ فيها المحتوى مثل الفيسبوك أو اليوتيوب أو انستغرام أو تيك توك من خلال استغلال البريد الإلكتروني المعد سابقاً ومجموعة البيانات الأولية مثل اسم المستخدم وكلمة المرور ورقم الهاتف وغيرها، ومن ثم اختيار نوعية الحساب الذي سيشترك فيه المحتوى الخاص ليس كحساب شخص عادي بل كصانع محتوى "content creator" أو احترافي "profisseonal" أو تجاري "business" وهذا حسب ما تقتضيه المنصة المختارة، ومن ثم فئة النشاط الذي سيمارسه عليها. (جابر، 2019، ص173)
 - **ثالثاً:** القيام بإنشاء هوية رقمية والتي تتجسد من خلال مجموعة من المعلومات التي يعرف بها الشخص المستخدم عن نفسه داخل البيئة الافتراضية مثل العمر، النوع، المستوى الدراسي، الاهتمامات، الأفكار والآراء، الأنشطة وعلاقاته الشخصية وميولاته التي يضعها على صفحته أو يخفيها و من الممكن أن تكون خاطئة أو صحيحة. (كروم وفرحات، 2017، ص10)
 - **رابعاً:** إعداد ملف شخصي احترافي يناسب خصوصية منصة التواصل الاجتماعي المختارة، بحيث يعكس وأن تتبع أسلوباً بسيطاً، اختيار اسم جذاب و عنوان للصفحة أو القناة، كأن يحمل جزء منه ما يشير إلى المهنة أو المجال الذي سينشط فيه، بالإضافة إلى صورة شخصية أو معبرة.
- ب- التعرف على الجمهور المستهدف والبحث عن الأفكار والموضوعات التي ستطرح وكيفية تناولها وهذا عن طريق القراءة ومتابعة البرامج الإعلامية أو الاطلاع على ما قدمه الآخرون والاقتباس منه مع إضفاء لمستته الخاصة، مثل الأسلوب أو الهيئة، أو الأفعال وحتى طريقة الحديث وغيرها. (أحمد، 2021)
- ت- عملية بناء العرض أو تصميم المحتوى وتتطلب كتابة سيناريو أولي يحدد فيه أهم العناوين الرئيسية للعرض و لقطات التصوير والصوت اللازم تسجيلهما أو رسوم الغرافيك والخطوط أو حتى الحركات والأفعال الذي سيقوم بتأديتها، مع توزيع العناصر التفاعلية ومن ثم توفير الميزانية المستحقة لتحقيق ذلك. (ناجي، 2016، ص149-150)
- ث- البحث عن مواقع وأماكن تصوير المحتويات الرقمية بحيث تختلف هذه المواقع التي يختارها صانعو المحتوى بناء على الموضوع أو عامل الوقت والإمكانيات وفي الغالب يتجهون إلى أبسطها مثل المنزل أو الشارع أو السيارات.

ج- انطلاق عملية التصوير "Tournage" وذلك عن طريق تجميع العناصر البصرية داخل إطار الكاميرا وتسجيلها على ذاكرة، والتي تتمثل في الإضاءة والحركة والألوان والخطوط والأزياء وكل ما يشكل المنظر الذي تبنى على أساسه اللقطة، ويتحقق خيال الفكرة المراد تجسيدها كل ما كان المصور محترفا يجيد ويعي متطلبات ذلك مثل توفير شاحن الطاقة والعدسات والفلاتر. (عبد الباسط، 2019، ص37)

ح- الاستعانة بالمونتاج بعد عملية التصوير وذلك من أجل انتقاء وترتيب المشاهد مناسبة مع تحديد طولها الزمني بحذف اللقطات الغير مهمة أو تعديل على الأخطاء المرتكبة أو إضافة صور أو نص أو انتقالات معينة، حيث يستند في ذلك على خبرته وحسه الفني والإبداعي إلى جانب ثقافته وقدرته على إنتاج محتوى لائق للجمهور، من خلال خلق إيقاع متناغم ومنطقي ومشوق بشكل متتابع لإنتاج قصة جيدة مع دمج وضبط الصوت المطلوب لتدعيم واقعية أحداثها، مثل استخدام المؤثرات الصوتية منها الطبيعية التي يتم نقلها مباشرة من مكان التصوير أو الصناعية التي تختار على أساس ملائمة طبيعة الموضوع ونوعية الجمهور. (قاسم، 2019، ص46-110)

خ- نشر المحتوى على جميع منصات التواصل الاجتماعي أو اختيار إحداها بناء على اعتبارات خاصة بصانع المحتوى.

د- متابعة المحتوى المنشور من مقاطع الفيديو سواء القصيرة أو البث المباشر أو العادية عبر فضاء الأستوديو وإدارته بتحليل بياناته سواء من جهاز كمبيوتر أو من الهاتف المحمول، بحيث يقدم تحليلات خاصة بنشاط الحساب عن طريق عرض معلومات حول المتابعين الجدد، أو عرض المخالفات المرتكبة منها ما يخص حقوق الملكية والتأليف، وكذا إتاحة تعديل التفاصيل مثل العنوان والصورة المصغرة ولغة الفيديو بإضافة ترجمة، والاطلاع على الإحصائيات الخاصة بنسب المشاهدة والمشاهدين مثل موقعهم الجغرافي وعمرهم وجنسهم ووقت ذروة مشاهداتهم. (Mathieu, 2023)، بحيث تسمح هذه المواقع بتتبع مستمر للأداء وإدارة عمليات التواصل من الرسائل والتعليقات والرد عليها، بالإضافة إلى جدولة المحتوى الخاص بصانع المحتوى، وإمكانية تضمين الإعلانات مع المحتوى وتحقيق الأرباح من خلال التسجيل في عدة برامج للمكافآت. (facebookcreators, 2023)

2.3.2.2. أدوات صناعة محتوى الفيديو الرقمي:

تحتاج عملية صناعة المحتوى إلى معدات وأجهزة تختلف حسب إمكانيات واحتياجات صانع المحتوى وأفكاره التي يريد تنفيذها وإبداعاته التي يريد إظهارها من خلال المحتوى، ويمكن أن نذكر

منها آلة تصوير رقمية وإضافاتها، الكمبيوتر إلى جانب خدمة الانترنت ودعائم خاصة بالتخزين مثل الفلاش ديسك وبطاقات الذاكرة، وفي يومنا هذا استخدام الهاتف الذكي أيضا أصبح ملازما لحياة الأفراد بالإضافة إلى البرامج والتطبيقات المختلفة، إلا أنه مع تطور التكنولوجيا تدعمت هذه الأدوات والأجهزة بالعديد من الإضافات والتحديثات جعلت منها وسائل متعددة المهام والوظائف، ولعل أبرزها ما سنسلط عليه الضوء فيما يأتي:

- تكنولوجيا الهاتف الذكي وتطبيقاته: بعد أن تطورت قدرته على انجاز العديد من الأشياء والربط بين الإمكانيات المختلفة بمواصفات عالية الجودة توازي أو تفوق خدمات الكمبيوتر، منها قابلية النقل والحركة وواجهة شاشة تعمل باللمس ومظهر خارجي أنيق بتصميم معاصر، يحمل بجعبته ميزات خيالية على غرار سعة التخزين الكبيرة وكاميرات مدمجة فائقة الوضوح مرفقة بوميض، متاح بتقنية البلوتوث ومرتبطة بالانترنت استعدادا لمشاركة العالم أنيا بالنقاط اللحظات المهمة بأقل تكلفة ممكنة من خلال علامات تجارية اكتسحت السوق مثل: سامسونج، آبل، أوبو وشاومي. هذه الأجهزة التي تأوي بداخلها متاجر الكترونية خاصة بمختلف التطبيقات التي فاق عددها 200 مليار تطبيق بين مجاني ومدفوع، حيث لها القدرة على إنشاء وتنظيم المحتوى ودمج الوسائط بما يدفع إلى توظيفها بطرق إبداعية مثل تقنيات تحسين الصور والفيديوهات وإضافة الفلاتر، مثل تطبيقات التجميل الرقمي بإضافة الرموش الصناعية وظلال العيون وتعديل شكل الحاجبين أو إخفاء تساقط الشعر أو إزالة التجاعيد وتبييض لون البشرة وغيرها من أقنعة الوجه. (ميلر وآخرون، 2021، ص12-89)

وهذه الفلاتر عبارة عن واقع معزز قائم على إسقاط أجسام افتراضية على بيئة المستخدم الحقيقية، حيث تمزج بين الإنسان وتفاعلات المولدة عبر الكمبيوتر، يحاول فيها تحسين ما هو موجود في الواقع المادي بدلا من استبداله بتحويله إلى رسوم تفاعلية ثلاثية الأبعاد تعرض على شاشة الأجهزة الذكية مثل الصوت ومقاطع الفيديو والرسومات والبيانات، وهذا عن طريق نظام التعرف أو تمييز الأشياء "object recognition" الذي يعمل بواسطة الكاميرا والانترنت. (المهدي، 103، 2020-104)

- أجهزة الإضاءة ويتم الاستعانة بكشاف الهاتف الذكي أثناء التصوير في الأماكن التي تحتاج إنارة أو استخدام "Ringlight" وهي دائرة مضاءة بألوان متدرجة من الأبيض إلى الأصفر مرفقة بحامل يثبت داخلها جهاز التصوير، أسعارها غير مكلفة الثمن تتباين حسب قوة إضاءتها وجودة هذا المنتج.

- أجهزة الميكروفون التي تعلق بمشبك لضمان صوت واضح دون صدى أو تشويش، ويستحسن توصيله بجهاز الهاتف أو الكاميرا الرقمية مثل نموذج "Boya m1" ذو التكلفة المنخفضة. (عبد الحكيم، 2021، ص92-94)



صورة توضح بعض من معدات صانع المحتوى، المصدر: (amason, 2023)

- البرامج المستخدمة في إنشاء محتوى الفيديو: مثل برامج المونتاج الخاصة بالكمبيوتر وتطبيقات الهاتف الذكي والتي تسمح بإضافة التأثيرات السمعية والبصرية واحتوائها على مكتبة رقمية للموسيقى والنغمات:

الجدول(1): يوضح أبرز برامج وتطبيقات المونتاج المستخدمة في صناعة المحتوى

برامج الكمبيوتر		تطبيقات الهاتف الذكي	
	Adobe premiere		Cap cut
	Canva		In shot
	Filmora		Kine master
	Davinci resolve		Quik
	Shotcut		YouCut
	Hitfilm express		Vn
	Videopad		Promeo story-reels



من إعداد الباحثة بالاعتماد على مصدر: (Devallois, 2023)

- تطبيقات مواقع التواصل نفسها تتيح مجموعة من أدوات التحرير المختلفة الخاصة بإنشاء مقاطع الفيديو التي تجعلنا نستغني كلية على مراحل عديدة ومعدات وأجهزة مكلفة، نذكر بعضها منها :
- أداة **Flip**: تسمح بتغيير وضعية التصوير من قلب الكاميرا الأمامية الى الخلفية والعكس صحيح.
- أداة **Timer**: وهي عبارة عن مؤقت يعمل بعد تنازلي للاستعداد لتسجيل الفيديو من مسافة بعيدة.
- أداة **Green screen**: تعمل الشاشة الخضراء على استبدال خلفية الفيديو.
- أداة **Filters**: تسمح بتغيير درجة لون الفيديو بأكمله وجعله أكثر جاذبية وأخرى خاصة بالمظهر.
- أداة **Flash**: يتيح تشغيل الوميض الضوئي أو إيقاف تشغيله عند تسجيل الفيديو
- أداة **Trim**: تمكن من تقسيم وتجزئة مقاطع مختلفة من مقاطع الفيديو التي تم تسجيلها أو تحميلها .
- أداة **Voice**: تمكن من إضافة تعليق صوتي بتسجيل كلام أو حديث المستخدم. (kalenikova, 2023)
- أداة **Timeline**: يمكن ضبط مدة المقطع وعرض مكوناته من موسيقى وصور ونص وفيديو والتحكم فيها من خلال مسار زمني.
- أداة **speed**: للتحكم في سرعة الفيديو أو تطبيق تأثيرات الحركة البطيئة أو السريعة slow fast/motion
- أداة **Effects**: لإضافة التأثيرات المرئية والصوتية وكذلك الانتقالات التي تعمل على تحسين الفيديو.
- أداة **Text**: لوضع تسميات توضيحية "captions" أو تعليقات أو تعديل الخط وحجمه ولونه وموضعه حسب الحاجة.
- أداة **templates**: وهي مجموعة متنوعة من القوالب الجاهزة والمتاحة التي تساعد في تصميم مقاطع الفيديو.
- إضافة **موسيقى أو أصوات**: بحيث توجد مكتبة كبيرة للموسيقى والحوار يمكن دمجها مع المحتوى كخلفية. (Oladipo, 2023)

- **الملصقات "stickers"**: وهي عبارة عن رسوم غرافيك جاهزة متاحة ضمن مكتبة خاصة تحمل نفس الاسم، تغطي فئات عديدة من الأشكال على غرار إشارات مضيئة وزخرفات وحيوانات وأغذية متنوعة وأعلام وحالة الطقس والوجوه والأجهزة وغيرها الكثير، يستعين بها المستخدم على هذه المنصات لإضفاء لمسة على محتواه. (مجادلة، 2016)
- **أداة "hashtag" (#)**: تستخدم الوسوم لصناعة التفاعلات بإثارة الجدل حول الأحداث والموضوعات وقلبها إلى وقع هام ورائج "trend" يتطلب التفاعل معه على هذه المنصات الرقمية. (حيدر، 2021، ص7)
- **صور "emoji"**: وهي عبارة عن تمثيل رمزي يستخدم للتعبير عن مشاعر المستخدم من خلال إظهار ملامح الوجه أو إيماءات الجسد لصور تخيلية رقمية ذات شعبية واسعة على منصات التواصل الاجتماعي، تدمج في العادة مع النصوص لتشكيل لغة جديدة عبر المحادثات الرقمية بهدف التعبير عن ما يخالج المرء أو تعزيز معاني الكلمات التي تكتب، أو تقديم معلومات عن موضوع معين أو من باب التسلية والمرح مثل إلقاء التحية مثلاً. (العزي، 2020، ص14-15)

4.2.2. استراتيجيات صناعة محتوى الفيديو الرقمي على مواقع التواصل الاجتماعي:

تتمثل الإستراتيجية في معرفة الهدف من خلق محتوى ما والمسارات الواجب أن يسلكها صاحب هذا المحتوى ليحقق هذا الهدف، الذي يستلزم أن يكون هناك خطط لقيادة هذا العمل تتعلق بالماضي والحاضر والمستقبل، وهذا من أجل مجابهة أثر الأحداث غير المتوقعة الممكن مصادفتها، حيث أن وضع الإستراتيجية هنا يمر بمرحلة إدراك أهمية هذا القرار ثم اتخاذه ثم تنفيذه، من خلال تقييم وضعيته الحالية من تحديد القدرات والموارد والاحتياجات والتعرف على بيئة هذا المجال من الجمهور والمنافسين والفرص المتاحة، وتقدير نقاط القوة والضعف لتوقع التعقيدات والصعوبات المحتملة وبداية وضع أهداف وسيناريوهات وفق أطر زمنية. (وايتهيد، 2013، ص10-23)

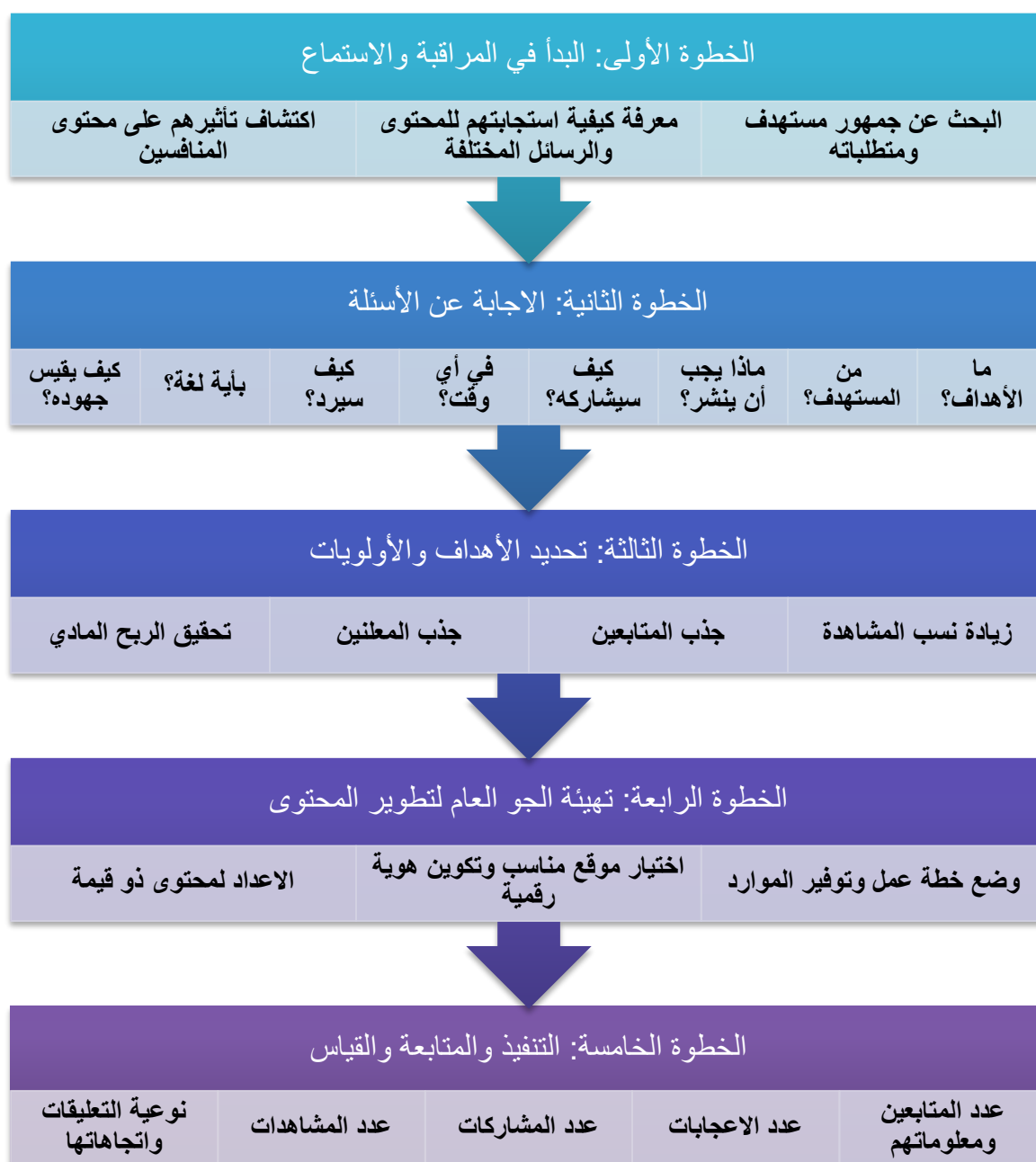
أي أنها بمثابة الإعداد المسبق لما يريد صانع المحتوى الوصول إليه مستقبلاً، و كل ما يتطلبه من تنبؤ ووضع أهداف وإجراءات وقواعد وبرامج ملائمة، وبالتالي إنها عملية لرسم الأهداف واتخاذ القرارات بعيدة المدى لتحقيق الأهداف المرغوبة من امتلاك قاعدة جماهيرية من المتابعين إلى تحقيق الربحية مثلاً، عن طريق طرح أسئلة معينة على غرار: أين موقعه الآن؟ ماذا يريد؟ ومتى ينطلق؟ وكيف سيصل إلى هناك؟. (الحسيني، 2010، ص22)

إذن إن صناعة المحتوى الرقمي ونشره ليس بعملية تلقائية أو بسيطة كما يعتقد البعض، الذي يرى فقط أنه مجرد إنشاء محتوى بتنسيقات رقمية مختلفة سواء كان في شكل صور، فيديو، نص، صوت، ولكن يضم أيضا عملية النشر والمشاركة والمتابعة، بل ويعتمد على القدرة على التخطيط الذي يساعد في الإدارة المثلى لجميع الأنشطة المرتبطة بمحتوى الوسائط الاجتماعية على المدى القصير والمتوسط والطويل، فمن الضروري أن يكون المستخدم هنا قادرا على تحديد الأدوار والموارد الأولية والأهداف والجمهور المستهدف ووسائل النشر المناسبة والأساليب والأوقات وغيرها، ومن ثم اختيار أفضل المقاييس والمؤشرات لتقييم النتائج التي تم الوصول إليها. (Maria & Alfonso, 2018, p87)

1.4.2.2. خطوات التخطيط لإستراتيجية صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن أن نجمل هذه الخطوات أو المراحل في شكل الآتي:

الشكل (9): يوضح خطوات التخطيط لإستراتيجية صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي



من إعداد الباحثة بالاعتماد على مصدر: (هيشور وكورتل، 2020، ص330-331)

2.4.2.2. أنواع الاستراتيجيات الخاصة بصناعة محتوى مواقع التواصل الاجتماعي:

1.2.4.2.2. إستراتيجية خاصة بالجمهور: تركز هذه الإستراتيجية على جمهور مواقع التواصل الاجتماعي المتلقين المحتملين للمحتوى المقدم، حيث يسعى صانع المحتوى هنا بكل جهد على إيجاد طرق فعالة لجذب انتباه هذا العنصر نحوه ومن ثم الوصول به إلى مرحلة التعلق والوفاء ليسهل بعدها

التأثير عليهم أو إقناعهم، قد يكونون في البداية مجرد مشاهدين لمحتوى عابر أو مقترح ليتحولوا إلى متابعين أو مشتركين، ويتطلب ذلك أحيانا القيام بمجموعة من العمليات الفكرية والإبداعية والسلوكية ويمكن أن نحدد منها :

- التمتع بالكاريزما: هناك بعض من الأفراد يتمتعون بقدرة جذب انتباه الآخرين وتحفيزهم على الفعل والتأثير عليهم فوراً دون الحاجة لبذل جهد يذكر، فيحبونهم بمجرد رأيهم ويرغبون في البقاء قربهم، ولذلك هم غالباً ما يحصلون على ما يريدون بسبب هذه القوة التحفيزية التي يمتلكونها، بحيث يمكن استغلالها لمنحهم نتيجة سريعة مع الجمهور وبالتالي قد يكون حظاً سعيداً للبعض في جعل هؤلاء المتابعين يقومون تلقائياً وطواعية بما يطلب منهم ما يزيد من فرص النجاح وتحقيق الدخل في هذه المجال. (مورتنسن، 2012، ص4-5)
- الإعداد لبناء السمعة: بالسعي إلى تكوين علاقة جيدة مع الجمهور والتواصل الدائم معهم وتشجيعهم على الحوار وإظهار مدى الانفتاح على قبول أفكارهم واقتراحاتهم مع إشعارهم أنها ذات قيمة، وجمع ملاحظاتهم وتطبيق ما يناسب منها أو الرد على رسائلهم لإبعاد صفتي التكبر والعجرفة، إلى جانب توليد الثقة من خلال إحلال المبادئ المشتركة والتقييد بالاعتبارات الأخلاقية.
- محاولة قراءة وفهم عقلية الجمهور: بتحديد سماتهم الرئيسية والتفرقة بين مختلف طبائعه من جمهور عدواني، متهم، غير مهتم، مساند، محايد وغيرها، قد يتقبلون الأفكار أو يرفضونها أو يتأثرون بسرعة، لذا يجب ملاحظة ردود أفعالهم من أجل معرفة كيفية التعامل معهم. (مايلز، 2008، ص23-42)
- الاعتماد على عملية الإقناع: التي تخضع إلى قواعد نفسية قائمة على التأثير، بحيث أن الأساليب المشابهة ممكن أن تولد نتائج مشابهة بتطبيق ما يكتسب من فهم أسس هذا العلم ومن ثم تحويلها إلى مهارة، مثل إظهار براعة في الانطباع الأول أو البادئات لأنها تحفز الانتباه وهذا بترقب لحظة الظهور المناسبة وتعلم توليد أو صناعة تلك اللحظات من خلال اختيار التوقيت المناسب بحثاً عن تجاوب الجمهور، والتفكير في المزاج العام أو تقصي النظام المشترك أو الموضوعات المتصلة أو المنفعة. (سيالديني، 2018، ص17-18)

2.2.4.2.2. إستراتيجية خاصة بالمحتوى المقدم: تركز على نوعية وجودة المحتوى الذي سيقدم على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث ترتبط درجة شعبيته وانتشاره في الواقع بعدد سماته المميزة، والهدف هنا إنتاجه وإخراجه في أحسن صورة ممكنة من خلال التخطيط والإعداد وانتقاء الأفكار الملائمة،

على أن يتدخل الجانب الفني والإبداعي لتجسيدها إلى جانب الإتقان، فنذكر بعض الطرق لتحقيق ذلك كالآتي:

- معرفة نوعية الفيديوهات التي تحظى بعدد ضخم من المشاهدات ومن ثم بناء أفكار جديدة انطلاقاً من الإلهام وضبط خطة لإصدار سلسلة دورية.
- كتابة سيناريو مبدئي: كدليل أو خطة عمل منظمة تعبر عن العناصر المكونة للقصة المراد تجسيدها من الشخصيات والأمكنة والأدوار والحركة والحوار والأصوات والموسيقى وغيرها إلى جانب الإرشادات، بحيث يصور الأحداث كبناء محدد له بداية ووسط ونهاية، ليقوم بعدها صانع المحتوى بالانطلاق في تأدية عمله وفقاً له. (تكتك، 2012، ص 275-276)
- توفير معدات احترافية لتصوير مثل آلة الكاميرا أو هاتف ذكي وجهاز كمبيوتر بمواصفات عالية، بالإضافة إلى استخدام الميكروفون والاهتمام بالإضاءة.
- التفكير في المدة الزمنية اللازمة للفيديو التي تعتبر كافية لتقوم بإيصال الرسالة وكفيلة بأن تقوم بجذب انتباه المشاهدين لمواصلة بقية مقطع الفيديو، مع وضع عنوان مبدئي يعكس بدقة ما سيدور حوله مضمون الفيديو كأن يحتوي على كلمات ذات دلالة واضحة. (كولز، 2015، ص 45-162)، وتقليل مدة العرض حيث تزيد قابلية مشاهدة المحتوى كلما كانت مدته قصيرة، فلم يعد لدى معظم المستخدمين الصبر لمشاهدة مقاطع طويلة لفهم المحتوى، بل أصبحت الآن فترات اهتمامهم قصيرة، حيث تجذبهم الميزات السمعية والبصرية أكثر من الرسالة. (Zhang, 2020, p544-546)
- استخدام النداءات والأساليب العاطفية ضمن المحتوى، التي يمكن أن تحفز التفاعل مع المحتوى وبالتالي قد تجذب متابعين مستقبليين لمشاهدة المحتوى، وتأتي في شكل رسائل محملة بالتأثيرات والتي تهدف إلى تحفيز الاستجابات العاطفية. (Wahid et al. 2022, p5)
- محاولة الالتزام بالقيم الاجتماعية والأخلاقية والثقافية وحرص على التعبير عن الانتماء والأصالة، بما يضمن تحصين المجتمع من السلوكيات المستوردة والغريبة والضارة. (صديق، 2019، ص 68)
- تصدير صورة لائقة ومحترمة في جميع المحتوى الذي يتم تقديمه، ما يسمح بإبراز هوية مميزة ومختلفة عن الآخرين
- تنويع المواضيع المتناولة وسرد القصص المشوقة التي تحتل على مشاهدتها أكثر من مرة، وتنظيم المحتوى قبل نشره وعرضه على الجمهور وذلك لتقديم رسالة متكاملة تؤدي إلى إقناع جمهور عريض بالمحتوى المقدم. (عبد النعيم، 2021، ص 760-762)، والحرص الدائم على تنسيق شكل المحتوى باستخدام قوالب جرافيك جاهزة أو تصميمها. (لاريا ومرعي، 2017، ص 35)

- البحث المستمر عن بذور لتوليد للأفكار من خلال جمع رغبات واحتياجات المتابعين أو أخذ المشورة من محترفين في المجال، أو استلهاها من نظراء في دول أخرى أو مجالات أخرى، ودراسة محتوى المنافسين ما يساهم في استباق الفرص والتفوق عليهم. (شنتزير، 2017، ص26)

3.2.4.2. إستراتيجية خاصة بمواقع التواصل الاجتماعي: تعتمد بشكل أساسي على خصوصية هذه المواقع وخدماتها ومختلف الأدوات التي تتيحها للمستخدم من أجل الوصول إلى تحقيق الأهداف المنشودة ومتابعة سير نشاطه دون مشاكل، بما في ذلك النجاح في الانتشار السريع للمحتوى المقدم على واحدة أو أكثر من هذه المنصات الرقمية، بحيث يطلق عليه التسويق الفيروسي للمحتوى الذي يشير بدوره إلى الإستراتيجية التي تحفز الأفراد على مشاركة المحتوى على نطاق واسع في فترة زمنية قصيرة نسبياً. (Vaenge, 2018, p14-17)، بحيث تمثل هذه النقطة البداية بعد عملية النشر أين يتجه إلى الاستعانة بمجموعة من الإجراءات لمعرفة نجاعة مجهوداته وقراراته ومحاولة تحسين أدائه، منها:

- استخدام أدوات التحليل التي تعمل على جمع البيانات الخاصة بالحسابات وقياسها للحصول على نظرة حول أداء المحتوى المنشور، منها اكتشاف المشاهدات وعدد المتابعين بمرور الوقت ومدى وصول المحتوى وانتشاره، إلى جانب تقديم تقرير مفصل عن معدلات تفاعل الجمهور من إجمالي الإعجابات والتعليقات والمشاركات، وتحديد اتجاهاتهم والموضوعات الرائجة بينهم، منها إحصائيات التي تقدمها المنصات نفسها ومواقع الكترونية على غرار google analytics أو حتى zoho. (esoftware, 2023)
- اختيار منصة يتواجد فيها الجمهور المستهدف من أجل الاستقرار عليها والتركيز على النشاط وخاصة ذات التصنيف الأعلى من ناحية عدد المستخدمين النشطين مثل Facebook و YouTube و Instagram ومن الجيد أن يكون موجوداً على جميعها لزيادة فرص التعرض لمحتوى. (Molenaar, 2023)
- استخدام أدوات الإعلان للمساعدة في الترويج لنشاط صانع المحتوى على إحدى هذه المنصات وجذب انتباه المزيد من المستخدمين لاكتشاف نوعية محتواه أو الخدمات التي يقدمها وتوجيههم إلى صفحته أو حسابه لزيادة الفرصة في اكتساب متابعين جدد وتوسيع نطاق الاستهداف. (supporttiktok, 2023)
- التأكد من التزام المنشورات بقوانين المنصات الرقمية وشروط استخدامها خاصة المتعلقة بحقوق الطبع والنشر.

- الاطلاع الدائم على آخر وأحدث الميزات التي تقدمها هذه المواقع لتجربتها والانتفاع منها.
 - تطوير خطة تنظيمية شاملة خاصة بفترات النشر على وسائل التواصل الاجتماعي في شكل جدول أعمال وإكمال المهام بطريقة منظمة. (Wicks,2012,p31)
 - جعل العناوين وأوصاف المحتوى المقدم مناسبة ودقيقة والتي يتم وضعها بعد تحميله على المنصة في شكل نص أسفل المنشور أو فوقه حسب نوع المنصة، وهو يتضمن مجموعة من الكلمات الرئيسية التي ستزيد احتمالية ظهورها في نتائج البحث الخاصة بالمستخدم إذا حاول تقصي أحد الموضوعات على المحركات الخاصة بهذه المنصات. (google, 2015)
 - استخدام علامات الهاشتاج (#) ذات الصلة بموضوع المنشورات لزيادة قابلية الاكتشاف والتفاعل، والبحث عن علامات شائعة لإدراجها لمساعدة المحتوى على الوصول إلى جمهور أوسع.
 - مشاركة روابط الخاصة به على محتوى الآخرين أو صفحات محددة على وسائل التواصل الاجتماعي، لزيادة عدد الزيارات إلى الحساب، وتحسين تصنيفات محركات البحث. (Devera, 2023)
 - التزام الحياد وتجنب العبث والفوضى والابتعاد عن الرداءة على وسائل التواصل الاجتماعي، وتلافي الانخراط في تبادل الشتائم أو التحريض على التمييز أو التشهير بالناس، وبث الأخبار الكاذبة وتزييف الحقائق، وبعد كل البعد عن انتحال أسماء أو وضع صورة مستعارة لخداع المتابعين. (لطيف، 2021)، وهذه الممارسات ستعكس على صورة صانع المحتوى على هذه المواقع وقد يتعرض إلى مضايقات أو عقوبات من قبل المنصة نفسها تقيد نشاطه وتمنع عنه امتيازات عديدة بسبب كثرة التبليغات.
 - التعاون مع منشئي محتوى آخرين على مواقع التواصل الاجتماعي ويتبادل الترويج لقنواتهم أو حسابات بعضهم البعض، وعقد الاتفاقيات من خلال رعاية المنتجات مقابل الهدايا مثلا، حيث يتم الدفع لمستخدمي اليوتيوب مقابل العمل مع العلامات التجارية بتلقي عينات للتجربة يستطيعون الاحتفاظ بها لأنفسهم. (Schwemmer & ziewiecki,2018,p4)
- و بما أن هذه الاستراتيجيات غايتها النهائية هو الوصول إلى الجمهور المستهدف مع اختلاف الطرق، فيمكن توليف أو دمج هذه الاستراتيجيات أو استخدامها جميعا بالضرورة لتحقيق أكبر النتائج المتوقعة، ومحاولة محاصرة الجمهور مع اختلاف أنماط شخصياته واحتياجاته دون إكراه طبعا. (ربيع، 2017، ص121)

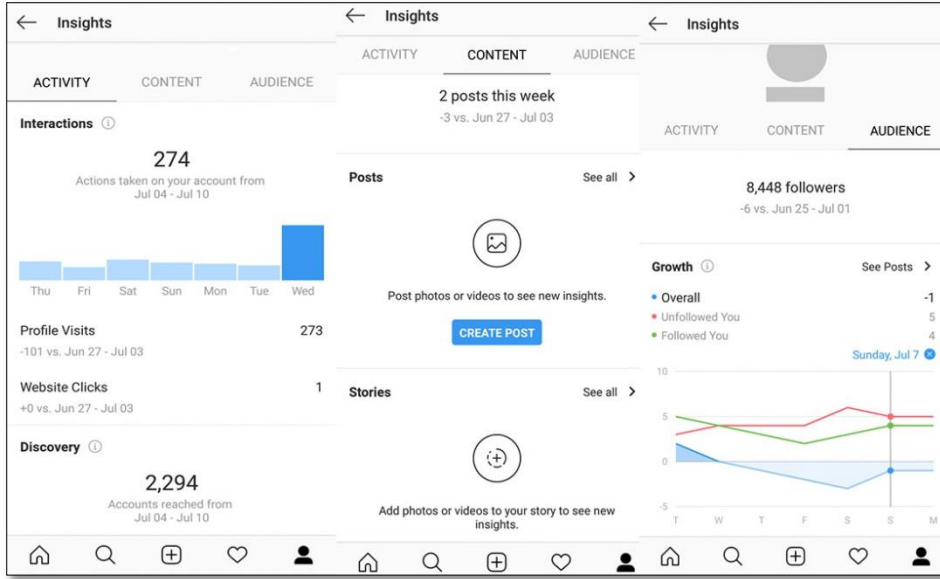
5.2.2. امتيازات حساب صانع المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتمد صناعة المحتوى على فكرة كسب لقمة العيش انطلاقاً من ما نحب القيام به سواء كان هواية أو اهتمام، والعمل على تحويله إلى مصدر للدخل كمنظور جديد لتحقيق النجاح ، على أساس كون مهنة صانع محتوى على هذه المواقع التواصلية أصبحت تعتبر خياراً وظيفياً فاعلاً له ميزات عديدة، على غرار العمل من المنزل وعدم وجود رئيس أمر أو ساعات عمل غير مرضية، إنه في الحقيقة درجة من الحرية لا يتمتع بها الكثير من الناس في حياتهم. (Holmbom,2015,p35)

1.5.2.2. امتيازات خاصة بنوعية الحسابات المنشئة:

يمكن للمستخدم اختيار أن يكون لديه حساب تجاري خاص بالأعمال يختلف عن الحساب العادي، الذي يسمح لمختلف صناع المحتوى والعلامات التجارية والمؤسسات الخدماتية استخدام أدوات مختلفة لإدارة نشاطهم، مثل التمتع بميزات خاصة يقدمها Business Suite من شركة ميتا، يوجد عليه جميع الأدوات التي كان يوجد بها Creator Studio، الذي يمنح لصانع المحتوى طريقة سهلة لبدء إنشاء مقاطع الفيديو وإضافة صورة وأوصاف خاصة، بحيث يحتوي على أحدث أدوات تعديل وتحرير الفيديو، ومن ثم المقدرة على جدولته واختيار موعد لنشره على مختلف الحسابات أو إدارة جلسات البث المباشر، بالإضافة إلى التفاصيل المتعلقة بمختلف ردود المشاهدين ومعرفة نشاطهم والحصول على أفكار جديدة لتطوير المحتوى انطلاقاً من عرض تصنيفات المقاطع الشائعة. (Sonnenberg, 2023)، وبالطبع التحكم والتفاعل مع البريد المتابعين وإزالة الحسابات غير المرغوب فيها، ولتأكيد الفرق يتم توجيه حسابات منشئي المحتوى بشكل أساسي إلى الشخصيات العامة أو المدونين أو الفنانين أو الرياضيين، بما في ذلك مصممي الأزياء ورجال الأعمال والمعلمين. (Romero, 2024)

علاوة على ذلك مكتبة موسيقية مخصصة يستخدمونها للتسويق أو الرعاية أو التأييد أو الدعاية، بما في ذلك حسابات العلامات التجارية الرسمية بحيث يمنحهم وصول حر إلى مكتبة الصوت الخاصة بالتطبيقات على غرار التيك توك من الأغاني الشائعة التي تضم أكثر من خمس مائة ألف مقطع موسيقي. (Wiley, 2023)



صورة توضح أدوات تحليل نشاط الحساب الخاص بصانع المحتوى لموقع الانستغرام

المصدر: (keyhole, 2024)

2.5.2.2. امتيازات متعلقة بتحقيق الربح المادي:

- يتيح برنامج شركاء يوتيوب لصناع المحتوى طرقا عديدة لتحقيق الربح المادي من محتوى الفيديوها التي ينتجونها سواء القصيرة أو ذات مدة أطول، إلى جانب أخذ نسبة مقابل الإعلانات المعروضة على قنواتهم وهذا من خلال شروط معينة منها امتثالهم لسياسة الاستخدام وإقامتهم في منطقة جغرافية تسمح بهذه الميزة، بالإضافة إلى فتح حساب على "AdSense" وامتلاك المؤهلات الأساسية (youtube, 2023)، وهي :
 - جذب ألف مشترك وحصد أربع آلاف ساعة مشاهدة في مدة تقدر بـ اثنا عشرة شهرا الأخيرة من الممارسة.
 - جذب ألف مشترك وحصد عشرة مليون مشاهدة لفيديوها من النوع القصير في آخر تسعين يوم من الممارسة.
- الحصول مكافئات من خلال برنامج "youtube shorts funds" يوفر تمويل مالي ضخم تبلغ قيمته مائة مليون دولار مقابل إنشاء محتوى الفيديو القصير أصلي ذو البعد الرأسي الذي لا تتجاوز مدته خمسة عشرة ثانية مع خضوعه بطبيعة الحال لحقوق التأليف والنشر وهي متاحة في الدول العربية مثل الجزائر والسعودية وقطر والإمارات والأردن. (شهاب، 2023)
- إمكانية استخدام ميزة التمويل أثناء البث المباشر من قبل المستخدمين "super thanks" كمبلغ مالي يتراوح بين 2 دولار إلى 50 دولار أمريكي موجه للإرسال في شكل إكرامية للتعبير عن

إعجابهم أو كتشجيع لصناع المحتوى، بالإضافة إلى الدعم الذي يمنح لهم عن طريق شراء ملصقات "super stickers". (محمد، 2022)، كما يوضح الشكل (10) التالي:

تكلفة الترويج لمنتجات أو خدمات من قبل المؤثرين



من إعداد الباحثة بالاعتماد على المصدر: (Kiely, 2023)

3.5.2.2. امتيازات خاصة بالجوائز: وهي عبارة عن مكافئة في شكل زر تشغيل تقدم كتذكار مادي يطلق عليه "Awards" أو "trophies"، بحيث يمنحها موقع اليوتيوب كأسلوب لتشجيع صناع المحتوى على الاستمرار في ما يقدمونه من جهود والاعتراف بإنجازاتهم الخاصة باستحواذهم على فئة معتبرة من الجماهير، وبطبيعة الحال شرط أن تكون في حالة نشاط مستمر و ملتزم بإرشادات وشروط الخدمة الخاصة بالموقع، وهي:

- Silver award: وهو عبارة عن إطار فضي اللون يتطلب الفوز به وجود مائة ألف مشترك.
- Gold award: تأتي مشابهة لسابقتها مع طلاء ذهبي اللون وتتطلب مليون مشترك
- Daimond award: تأتي في شكل زر كبير مع بلورة مثثة وتتطلب عشرة مليون مشترك
- Red diamond award: من الكريستال وهي أعلى جائزة لمنشئي المحتوى وتتطلب مائة مليون مشترك. (Steven, 2023)

4.5.2.2. امتيازات خاصة بسرعة تحقيق الشهرة والأضواء:

يسلط الضوء على العديد من صناع المحتوى بسبب عدد المشتركين الذين يحوزونهم والملاحظات التي يحققونها ومختلف التفاعلات الجماهيرية على مقاطع الفيديو التي ينشئونها، و لكونهم أوجه إعلانية مبتكرة لكبرى الشركات المحلية والعالمية فغالبا ما ينتهي بهم الأمر إلى الذهاب في جولات حول العالم أو القيام بالعروض وتوقيع صفقات مع التلفزيون أو منتجي الأفلام ليقوموا بلعب أدوار البطولة فيها أو المشاركة في البرامج الحوارية، بالإضافة إلى حفلات الجوائز التي تقام على شرفهم وأكبر العروض المباشرة التي يقومون باستضافتها وتنشيطها. (Zanatta,2017,p10-16)

6.2.2. نماذج من أشهر صناع المحتوى العالمي والعربي:

تعج البيئة الرقمية بالعديد من الأشخاص باختلاف جنسياتهم الذين يغمرهم مواقع التواصل الاجتماعي بمحتوياتهم، يصورون لحظات كثيرة من حياتهم ويسجلون كل المواقف التافهة منها والجادة التي يقعون فيها ويوثقون أحداث حضروها بتفاصيلها الدقيقة، إلا أن القليل منهم فقط من نجح في إثارة انتباه جماهير هذه المواقع وتطبيقاتها وأصبحوا نجوما تتحدث عنهم كبرى الوسائل الإعلامية و يتنافس الصحفيون لتغطية أخبارهم وتوضع قوائم سنوية لترتيب أشهرهم وأكثرهم كسبا للمال يقيسون فيها مقدار زيادة شعبيتهم، وسنتناول في هذه الجزئية بعضا من أبرز الأسماء العالمية والعربية التي سطعت على الواجهة الإعلامية في السنوات القليلة الماضية، وسنوضح ذلك كما يلي:

الجدول(2): يوضح أهم الشخصيات المعروفة في مجال صناعة المحتوى وأشهرهم على مستوى العالم

صانع المحتوى	جنسيته	مجاله	القناة/الحساب	عدد المتابعين	الأرباح/\$
جيمي دونالدسون	أمريكي	تحديات/رد فعل	Mrbeast/يوتيوب	312 مليون	82 مليون
أولاجد أولاتونج	بريطاني	لاعب/مغني راب	Ksi/يوتيوب	112 مليون	24 مليون
تشارلي داميليو	أمريكية	الرقص	Charlidamelio/تيك توك	213 مليون	23 مليون
خابي لام	إيطالي	كوميديا/تمثيل	Khabylame/تيك توك	244 مليون	16.5 مليون
زاك كينغ	أمريكي	خدع بصرية	Zachking/يوتيوب-تيكتوك	125 مليون	13 مليون
آدم وحيد	أمريكي	كوميديا	Adamw/تيكتوك- إنستغرام	38 مليون	11 مليون
تايلر بليفينز	أمريكي	لاعب	Ninja/يوتيوب	71 مليون	10 مليون

من إعداد الباحثة ، المصدر: (Bertoni, 2023)

أما بالنسبة للعالم العربي:

الجدول(3): يوضح نماذج من أنجح الشخصيات المؤثرة في مجال إنتاج المحتوى على مستوى العالم العربي

صانع المحتوى	جنسيته	مجاله	القناة/الحساب	عدد المتابعين
حسن سليمان	كويتي	لاعب	Abufella/يوتيوب	27 مليون
عبير الصغير	لبنانية	الأكل	Abirsag/تيكتوك-انستغرام	25 مليون
جو خطاب	أردنية	السفر	Joehattab/يوتيوب-انستغرام	12 مليون
نور ستارز	عراقية	جمال/موضة	Noorstars/يوتيوب-انستغرام	20 مليون
أحمد حسام	مصرية	كوميديا	ahmedhossam/انستغرام-تيك توك	8.4 مليون

من إعداد الباحثة، المصدر: (uaemoments, 2023)

7.2.2. مجالات صناعة المحتوى على المواقع المتخصصة في مشاركة الفيديوهات:

تعدد مجالات المحتويات الموجهة للجماهير التي يتم نشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، من مقاطع فيديو ذات التوجه العلمي إلى الإخباري أو الترفيهي، وقد قام موقع اليوتيوب مثلاً بتصنيفها إلى فئات نذكر منها: السيارات، الجمال والموضة، الكوميديا، التعليم، الترفيه، العائلة، الأفلام والرسوم المتحركة، الطعام، الألعاب، أسلوب الحياة، الموسيقى، الأخبار والسياسة، الأحداث، الحيوانات الأليفة والبرية، العلوم والتكنولوجيا، الرياضة، السفر. (Menekse,2019,p19)، ويمكننا أن نتطرق بنوع من التفصيل لبعض من أهمها كالآتي:

1.7.2.2. مجال الجمال: منتجي محتوى هذا المجال هم في العادة من النساء الذين يصورون مقاطع فيديو عن الماكياج والعناية بالبشرة، بحيث يوجد عدد لا يحصى من الحسابات المخصصة لتقديم دروس التجميل والاقتراحات والنصائح المفيدة حول مستحضرات التجميل وكيفية تطبيقها، ويعبرون ببساطة عن آرائهم حول المنتجات التي يستخدمونها و يوثرون بذلك على سلوك متابعيهم عندما يتعلق الأمر باتخاذ قرار شرائها من عدمه، فبعضاً ناجح للغاية في جمع ملايين المشتركين فقط من خلال عرض هذه الهواية والتعبير عن شغفهم فيها. (Androulaki,2015,p22-23)

2.7.2.2. مجال الألعاب: هي القنوات التي تعرض كيفية تخطي مراحل ومهام ألعاب الفيديو من خلال تسجيل الشاشة، والاستمتاع بمشاهدة الآخرين وهم يلعبون الألعاب الالكترونية على المباشر،

ويتعلمون طرق جديدة ليصبحوا أفضل في اللعب من خلال تسجيل مقاطع الفيديو حول ألعاب شائعة ومصنفة عبر الإنترنت مثل ألعاب إطلاق النار، تمثيل الأدوار، الألغاز، الرياضة وغيرها. (Jitoku et al, 2024)

3.7.2.2. مجال التكنولوجيا: وهو محتوى يخص المنتجات التقنية ومختلف المعلومات والأخبار المتعلقة بها، بحيث توفر فرصة لمعاينة المنتج ورؤية شكله وإظهار طريقة عمله ومواصفاته ومميزاته وقيمه المالية قبل اتخاذ قرار شرائه، وهذا بناء على آراء وانطباعات صانع المحتوى حول تقييم مدى ملائمة وجودته من خلال فتح العلبة الخاصة به مثل إصدارات الهواتف الذكية بدءاً من أجهزة آيفون إلى أجهزة الكمبيوتر وغيرها. (Thematic, 2023)

4.7.2.2. مجال أسلوب الحياة والعائلة: يشارك فيها صناع المحتوى حياتهم وعملهم ودراساتهم وكيف يقضون عطلهم وخياراتهم وذكرياتهم، كما يشارك بعضهم اللحظات التي يقضونها مع أسرهم ويكشفون عن حياتهم الخاصة وأسرارها من خلال تغطية مواضيع عن الزواج وتربية الأطفال والأمومة وغيرها.

5.7.2.2. مجال الموضة والألبسة: تعرض هذه القنوات كيفية تنسيق الملابس العصرية لتناسب مع صيحات الموضة واختيار فساتين السهرات والحفلات والمناسبات الخاصة، وكيفية انتقاء الإكسسوارات وموائمة الأحذية مع الأزياء ومختلف المنتجات، كما يغطي محتواها صناعة الأزياء وأساليب عرضها بحيث يشجع منشئيه التواصل المتبادل بين العاملين في صناعة الأزياء والمستهلكين والعلامات التجارية، عن طريق البث المباشر والتغريدات والمشاركات والمنشورات التي تتناول أحداث الموضة ومختلف الأسابيع التي تقام في دول مثل فرنسا وأمريكا، باتت تعرض الآن للمشاهد بتفاصيلها، ولم يعد مدونو الموضة مجرد أشخاص جميلين يحملون الكاميرات بعد الآن، بل إنهم مصممون، ومستشارون، نجوم وصانعي الذوق لديهم قوة كبيرة لتعبئة جمهورهم. (Durmaz, 2014)

6.7.2.2. مجال الصحة والرياضة: وهي محتويات القنوات تقدم نصائح لتحفيز متابعيهم على حياة أكثر صحة ونصائح حول كيفية الحفاظ على لياقتهم البدنية وحالتهم الصحية مثل النظام الغذائي والمحافظة على وزن ثابت وغيرها، كما قد تحتوي على ملخصات المباريات، التعليقات بعد المباراة، وتحليل المنافسين، تضم جميع أنواع الرياضة ومحبيها.

7.7.2.2. مجال الطعام: تعرض هذه القنوات صناع محتوى الأكل الذين يطبخون أمام متابعيهم ويظهرون وصفات جديدة ومتنوعة من مختلف المأكولات الشهية الشعبية والعصرية ، لذلك توجد كمية هائلة ومتزايدة من محتوى الطعام من يصور من قبل هواة أو خبراء يقدمون نصائح غذائية وينتقدون بعضها، ويعرضون أسلوب حياة من يعشقون الأكل، بالإضافة إلى كيفية الطهي وتقنياته وتصوير المأكولات والترويج للأغذية المختلفة.(Lewis & phillipov,2018)

8.7.2.2. مجال التعليم: والتي تتناول الموضوعات العلمية والثقافية الهادفة مثل تقديم دروس بشرح مستفيض بتنوع المواد والمقاييس الدراسية و لمختلف المراحل التعليمية ومستوياتها ومناهجها وتخصصاتها، بالإضافة إلى إلقاء المحاضرات ومناقشة البحوث وإجراء التجارب المخبرية، وكذلك حل مختلف الأنشطة والأعمال والتطبيقات التي تخص الطلاب، وبث مختلف الحصص التفاعلية التي ترمي إلى رفع مستوى التحصيل العلمي وإثراء المعارف مثل اكتساب اللغات ومفرداتها وتلقين المهارات وتحفيز المستخدمين على الفهم بتدعيم المحتوى بالصور والرسوم وغيرها.(العجومي،2019،ص403-405)

9.7.2.2. مجال الموسيقى والرقص: التي يكون محتواها عبارة عن أغاني ينتجها الموسيقيين وفناني الصوت وكتاب الأغاني وكذا تأدية الرقصات وعرض خطوات الرقص وتعلمها وغيرها، يشتهر هذا المحتوى بالمستخدمين الذين يقومون بإنشاء مقاطع فيديو قصيرة للرقص على مقتطفات الأغاني التي تخص المشاهير، ويتم ذلك من خلال تحديات الرقص التي يعملون فيها على إظهار مهاراتهم فيها وتقليد خطواتها وتعلمها، أو أداء موسيقى يبرز مواهبهم أو تسجيل مزمنة على كلمات الأغاني ومختلف الأصوات مثل ما يتيح تطبيق تيك توك.(Klug,2020)

10.7.2.2. مجال التصميم والفن: هذه الفئة نجد فيها مقاطع الفيديو حول الفروع الفنية مثل الرسم والنحت والديكور، تظهر إبداعات صناع محتوى في الخياطة أو التصميم أو حل المشكلات ببساطة وتقدم النصائح لمجابهة وضعيات محرجة يتعرض لها الأفراد في حياتهم وتوضح كيفية القيام بحلها.

11.7.2.2. مجال الأطفال والرسوم: وهي القنوات التي تركز على المحتوى للأطفال،الغاب وأغاني ورسوم متحركة وغيرها وتقدم قصص وشخصيات بالرسوم المتحركة.

12.7.2.2. مجال رد الفعل: وهو المحتوى الذي يصور فيه صناع المحتوى أنفسهم وهم يتفاعلون مع محتوى لأشخاص آخرين، غالبا ما تكون حول الموسيقى أو مقاطع فيديو عفوية أخرى، ويسجلون فيها ردود أفعالهم و استجاباتهم السلوكية الأولية أثناء عرضها، مع إضافة لمسة شخصية مثل إيماءات الوجه بحيث تخلق إحساسا بالتجربة المشتركة مع المشاهد، و يستفيد منشئ المحتوى منها للتواصل مع جمهورهم ويعززون الشعور بالانتماء لمجتمعهم. (simplified, 2023)

13.7.2.2. مجال السفر: وهي محتويات تتيح للجمهور فرصة مشاهدة مباشرة لمناطق من جميع أنحاء العالم سواء كانت أثرية أو سياحية تروج في الغالب لدول بعينها لزيارة مناطقها الجميلة والخلابة. أضيف إلى ذلك أنها تعكس مواقف وآراء أكثر واقعية عن رحلات صناع المحتوى وتجاربهم كمسافرين، بدءا من التخطيط للرحلة إلى ما بعدها بالتقديم المعلومات حول الوجهات السياحية ووسائل النقل والخدمات و نوع حجوزات الفنادق وتصنيفاتها والوكالات السياحية وغيرها، كما يعمل بعضهم على تقليل المخاطر المتعلقة بالتكاليف المالية والنفسية المتصورة لدى الراغبين في اتخاذ قرار السفر من متابعتهم، بالإضافة إلى الحديث عن منتجات سياحية وأسعارها و تقييم جودتها. (guopeng&deqiang,2015,p32)

14.7.2.2. مجال الكوميديا: قنوات أو صفحات خاصة تخلق أو ترسم أو تجسد شخصيات مضحكة تشارك الفكاهة وتجعل الجمهور يضحك من خلال المزاح والسخرية من المواقف المختلفة، حيث أن هذه المجال استقى أسسه من فن الكوميديا الذي يعد فنا من الفنون الدرامية الضاربة في عمق التاريخ الإنساني و سنتطرق إليه بشكل مفصل فيما يلي:

3.2. فن الكوميديا تاريخه ومسارات تطور وسائله

1.3.2. نشأة الكوميديا وتطور مجالات استخدامها

- 1.1.3.2. المفاهيم المشابهة للكوميديا وأصل نشأتها
- 2.1.3.2. أنواع وتصنيفات الكوميديا
- 3.1.3.2. العناصر البنائية للتمثيلية الكوميديية
- 4.1.3.2. أساليب الكوميديا ووظائفها

2.3.2. الكوميديا في العالم و الوطن العربي

3.3.2. المحتوى الكوميدي في وسائل الإعلام التقليدية الجزائرية

- 1.3.3.2. الكوميديا في العروض المسرحية والأفلام السينمائية الجزائرية
- 2.3.3.2. البرامج الكوميديية في التلفزيون الجزائري وكوميديا الموقف "sitcom"
- 3.3.3.2. اعتماد أسلوب الكوميديا الارتجالية "stand up comedy" في الجزائر

4.3.2. استخدام الكوميديا على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية

- 1.4.3.2. المجال الكوميدي على منصات التواصل الاجتماعي
- 2.4.3.2. الأساليب الكوميديية في المحتويات الرقمية وخصوصيتها
- 3.4.3.2. علاقة الكوميديا بالأمزات والأوضاع المعيشية في العصر الرقمي

3.2. فن الكوميديا تاريخه ومسارات تطور وسائله

1.3.2. نشأة الكوميديا وتطور مجالات استخدامها:

1.1.3.2. المفاهيم المشابهة للكوميديا وأصل نشأتها:

1.1.1.3.2. المفاهيم المشابهة لمصطلح الكوميديا:

يقترن تعريف الكوميديا بالفكاهة والسخرية عند بعض الباحثين وعامة الناس، لذا ارتأينا أن نحاول فهم كل مصطلح لتجنب الخلط بينهما من ناحية، والتوجيه نحو المعنى الصحيح الذي يفيد أهداف الدراسة من ناحية أخرى.

حيث توجد علاقة بين الفكاهة والسخرية فهما مصطلحان مرتبطان ومتصلان لدرجة أن بعض الكتاب يستخدمون تلقائياً إحداهما كمرادف للأخرى ولكن في الواقع هما مختلفان، وهذا ما يسبب حيرة عند البعض، وذلك بسبب طبيعتها التي تجعلها ظاهرة نفسية تختلف من شخص لآخر وتتجسد في حالة ذهنية مرتبطة بالسلوك كحالة مزاجية غير مستقرة، وهكذا تصبح الكوميديا علاجاً لها كنوع من التنفيس الهزلي و دعم معنوي ونفسي يخرج الإنسان من هذه الحالة المزاجية التي هو عليها. (derdour,2020,p33-34)، ولذا لابد من الانتباه إلى أن مصطلح "الفكاهة" أيضاً يدل معناه على حالة "الابتهاج والفرح"، كما ورد في آيات القرآن من قوله تعالى في سورة "يس": "إن أصحاب الجنة اليوم في شغل فكهون {55}"، جاءت بمعنى سعادة في تنعم وتلذذ بالنعمة وفي سورة "المطففين" قوله تعالى: "إن الذين أجرموا كانوا من الذين آمنوا يضحكون {29} وإذا مروا بهم يتغامزون {30} وإذا انقلبوا إلى أهلهم انقلبوا فكهين {31}" بمعنى تبعث وجوههم على السرور والضحك. (مختار، 2008، ص1736)

بينما يعتقد آخرون أن الفكاهة لها أنواع كثيرة ومختلفة، فهي تضم كل من السخرية والاستهزاء والطرفة والمزاح والنكتة والهزل والكاريكاتير، وبذلك يكون تعريفها بأنها كل ما يحفز على الضحك، وهذا يعني أنها لا تقتصر على المضحك من الألفاظ بل قد تحتل الأفعال الجسدية المضحكة أيضاً، وهذا ما جعل مفهوم الفكاهة أشمل وأعم من السخرية لأن السخرية لون من ألوانها، هذه الأخيرة التي يقترب معناها من التهكم فهي طريقة للتعبير أكثر عمقا يكون الغرض منها الهجاء والازدراء وتتطلب نكاء وحذق من صاحبها. (حمدان، 2014، ص13)

أما معنى الفكاهة فهو أقرب للكوميديا التي تعتبر اتجاهها نحو الضحك الساخر على نقائص الحياة، حيث صرح "Horace walpole" أن: "الحياة كوميديا لمن يعمل عقله وتراجيديا لمن يستعمل إحساسه"، كما لو كان هناك تناقض بين التفكير والشعور والمقصود هنا هو أن الذي يفكر في الحياة سيرى تناقضات كثيرة فيها تجعله يضحك، أما من يستقبل الحياة بانفعالاته ومشاعره فسيقتل منها فقط كل ما يزعجه ويؤلمه ومن ثم ستكون مأساة بالنسبة إليه. (شاكر، 2003، ص22)

لذا فإن الكوميديا تعتمد في جوهرها على إمكانية التوفيق بين العناصر المتضاربة والمتناقضة لحياة الإنسان، وتختلف عن التراجيديا في قدرتها على هزيمة هذا الصراع، واحتفاء بقدرته على الاستمرار في الحياة رغم ما يعترضه من عقبات و بقدرته على تخطي كل ما من شأنه أن يجلب له التعاسة، وكان من البديهي أن تنزع الكوميديا إلى إشاعة جو الفرح وان تنتهي نهاية سعيدة وان تنشر الضحك، لهذا اختلط مفهوم الكوميديا لدى الكثيرين وبدأ الاعتقاد بأنها تسلية تؤدي إلى الضحك بأي وسيلة ممكنة، ما جعل نجاحها يقاس بعدد الضحكات التي تثيرها كلمات أو حركات بعينها لدى الجمهور انطلاقا من السخرية على بعض من المظاهر الاجتماعية والنفسية الخاطئة، سواء في السلوك أو الطباع أو العلاقات التي تحكم بناء المجتمع. (عناي، 1998، ص11-42)

كذلك مصطلح الفارس "Farce" أو المهزلة وهي لون من الكوميديا أيضا يطلق على العرض الذي يعالج مواقف عبثية وخادعة يتخللها المرح والمزاح الخفيف، بحيث تتميز بالحركة المفعمة والبساطة التي تجعل من المعاني التي تحملها عن الحقائق مفهومة للمتفرج و لا تحتاج تفسيراً له، كما تصور الشخصيات التي تتصارع فيما بينها عن طريق تجسيد أخطائها حتى لو كانت مجونا، وهي تكشف بذلك عن حمق الإنسان عندما يجابه تناقضات بيئته الاجتماعية، بهدف الإضحاك والتسلية. (المصري، 2010، ص84)

2.1.1.3.2. نشأة الكوميديا:

الكوميديا نشاط قديم له أصول ترجع إلى ما قبل التاريخ، وقد قدر بعض من الباحثين زمن وجوده بالتزامن مع خلق الإنسان، ويمكن العثور على نقوش و رسوم هزلية في آثار تعود لحضارات قديمة، حيث كان الإنسان البدائي يجسد طريقة عيشه في تلك البيئة وحيات من حوله على جدران الكهوف وعلى الصخور من أشخاص وحيوانات داخل تلك الطبيعة، وقد استكشفت العديد من الآثار

التي تضم عناصر الفكاهة والسخرية. (طالة، 2021، ص752)، فكان من الطبيعي أن يخفف الإنسان وقتها من الخوف والقلق الذي يعتريه فيستعين بالرسم مع إضفاء روح من المرح والخيال، كما وظف الفراعنة القدماء والإغريق ومن ثم الرومانيون الرسوم الساخرة وذلك لأكثر من ثلاثة آلاف سنة قبل الميلاد، وحفريات القبور وجدران مقابرها التاريخية ومعابدها ضلت كدليل توثيقي يؤكد على استخدامها لرموز تحاكي صفات إنسانية وحيوانية لنقد المجتمع وأوضاع نظامه السياسي بشكل ساخر، منه ما وجد باديا على ورق البردي والقطع الخزفية. (مفتاح، 2022، ص346-355)

ثم أصبحت جليلة في الأعياد من خلال الاستعراض داخل المعابد الدينية في رأس السنة البابلية أو الخروج بعربات في الشوارع، أو من خلال الحكواتي ومن يسردون قصص الأبطال وإنجازاتهم العظيمة في الأماكن العامة و يلمون من حولهم الفضوليون والمتلهفون لسماعها، أو في شكل مناظرات ارتجالية بين ممثلان يتبادلان النقد ويشتبكان لفظيا ليلقيا على بعضهما الهجاء. (نازك، 2001، ص160)

وفي الدراما الإغريقية لم تكن تعرف كفن بل كانت عبارة عن حركات متنوعة وغريبة ومختلفة يتم تأديتها في مراسم دينية أو احتفالات طقوسية شعبية، وقد عرفت هذه الأفعال قديما باسم "comus ateka" تتجزأ زمرة من المهرجين يحتشدون في قوافل وينشدون ترانيم التي تمدح الإله "ديونسوس" وهم يرتدون أزياء في شكل حيوانات وطيور، إلا أن تلك العروض التلقائية غدت تنظم في شكل مسرحية لها حدودها كجنس من الترفيه بعد تقديم عرض مفجع. (السيد، 2013، ص45)

فخلف الشخصيات الكوميدية والأقنعة الغريبة والمواقف المضحكة تكمن صورة حية لحقائق الوضع الأثيني الإغريقي، كون هذه العروض قامت بمعالجة الأحداث والمواقف والقضايا التي تكشف عن بعض الأمراض الاجتماعية السائدة وآثار الحرب والهزيمة وحركات التغير الاجتماعي والفكري، مما حول المسرح الكوميدي إلى منصة تعالج هذه الموضوعات واتجاهاتها من أجل المناقشة الجادة التي يشارك فيها كل من الشاعر والممثلون والجوقة والجمهور، وعملت على المزج بين ما هو حقيقي وخرافي، فنشأت الكوميديا وسلكت طريقها الناقد بنوع من الحرية في التعبير عن الآراء السياسية والاجتماعية. (ترحيني، 1988، ص83)

ثم برزت الكوميديا بفضل "أرسطوفان" الذي جعل موضوعاته قائمة على إبراز التناقضات و تقزيم البطولات و التجسيد الهزلي للأساطير الشهيرة مثل قصيدة "حرب الفئران" و"مسرحية الضفادع"،

لنتنقل في العصور الوسطى إلى دراما المعجزات التي تتناول موضوعات مقتبسة من الكتب السماوية و تعرض في فناء الكنائس أو في المناسبات الدينية مثل مسرحية "فلك نوح" و "مأساة فاوست"، وتقفز بدورها زمنيا إلى محاكاة المواقف التي تتمثل بشكل غير عقلاني مثل الورطة وسوء الفهم وهو ما أتقنته كوميديا "del arte"، لترتقي بعدها إلى نوع الذي يصور شخصية الإنسان وأوجه ضعفها بشيء من السخرية والرياء، وهو ما أوصل شكسبير لمجده من خلال مسرحية "هنري الرابع" و"تاجر البندقية" فأصبح يطلق عليها كوميديا الطبايع، أما موليير فيعتبر رائد الكوميديا الحديثة أو ما تعرف بكوميديا السلوك التي كانت الطابع الأبرز في إنجلترا من القرن السابع عشر إلى الثامن عشر، عن طريق نقد السلوك الاجتماعي للناس و الطبقات الارستقراطية آنذاك مثل مسرحية "الزوجة الريفية". (العوض، 1966، ص21-25)

وبالعودة إلى كوميديا "ديلارتي" التي ازدهرت مابين القرنين السادس عشر والثامن عشر، فعلىنا أن نعي شيئا مهما أن سمتها الأساسية كونها نوع مسرحي متميز من ناحية هيئة اللباس والأقنعة، فقد لعب عنصر التنكر دورا في الإبهار المسرحي، إلى جانب طريقة كلام الشخصيات ونبراتهما والحركة والتمثيل الإيمائي القائم على أساس الارتجال الذي جعلهم متمكنين من هذا الفن، فاكسبت هذه الكوميديا الإيطالية شهرة عالمية بفضل عادات فرقها في السفر، فجلبوا لفرنسا لمسة جديدة تقوم على البراعة والحيوية في التعبير، بعد أن كانت مسارحها منغمسة في العاطفة وأضافوا جوا بهيئتهم المضحكة و بهجة ألوانهم و رقصاتهم مع الموسيقى في عرض مثير للخيال، فكان لها تأثير هائل في كافة أنحاء أوروبا رغم تمسكهم بلغتهم إلا أن الإيماءات كانت كفيلة على جعل الجمهور يفهمها. (دوشارتر، 1991، ص9-19)



صورة توضح هيئة أزياء الشخصيات الكوميدية المجسدة في مسرح dellarte

المصدر: (italymask, 2013)

وقد انطلقت العروض الكوميدية تحت تسمية "vaudeville" في الولايات الأمريكية بداية من القرن التاسع عشر، وانتشرت بسرعة وهيمنت على الملهي الشعبية في المناطق الحضرية واستمر ازدهارها إلى غاية القرن العشرين، وهي عبارة عن مسرحية هزلية مميزة ومختلفة عن وسائل الترفيه الأخرى، فقد عرفت كملحمة طقسية شعبية يتطلع الجمهور الأمريكي لحضورها ليس بغية تمضية وقت الفراغ أو البعد عن الملل فقط، بل بسبب الخيال والجو الساحر الذي يقدمه مجموعة من الاستعراضيين المبدعين الذين خلقوا مزيجا ثقافيا وتشكيلية مختلطة ومنقاة من الأغاني والرقص والتمثيل الارتجالي والمهارات والعروض المبهرة والمجنونة، بحيث يرجع أصولهم من المهاجرين الأوروبيين والأمريكيون الوافدون من المناطق البعيد والريفية، من أرادوا صناعة تجربة عميقة تحاكي حياتهم بأسلوب جديد وطابع ثقافي غير متجانس غامض ومتناقض لا يلتزم بأي تقليد أو عرف. (Mclean jr,1965,p1-5)



صورة توضح تنوع الفقرات الاستعراضية ضمن كوميديا "vaudeville" من سنة 1894،

المصدر: (Jaramillo, 2022)

وفي بداية القرن العشرين عرف مفهوم الكوميديا ثباتا في المعنى، حيث بات يدل على كل عرض مسرحي خفيف و فكاهي، بصرف النظر عن نوعها أو أسلوبها أو حتى مؤلفها، والتحققت بقائمة المصطلحات المسرحية بعد أن أبصرت نضوجا فنيا في توظيف الأدوات من الإضاءة والصوت إلى الديكور والأزياء والماكياج، وبروز المدارس الفنية التي تعنى بالإخراج و التمثيل والتصميم، وتلامست بذلك مع الفنون الأخرى كالرقص والغناء الأوبرا والسيرك وغيرها، ما ساعد على ولوج هذا الفن ببسر إلى السينما والتلفزيون والرسوم المتحركة والمجلات. (بوكعين، 2022، ص19)

2.1.3.2. أنواع وتصنيفات الكوميديا: تنقسم الكوميديا حسب مضمونها إلى:

- **الكوميديا الراقية:** هي مسرحية يغلب عليها الطابع الجاد وتثير في مشاهدها ضحكا خفيفا مبعثه الذهن لأنها تنتقد السلوك دون مغالاة وهي ما ارتبط بكوميديا السلوك.
- **كوميديا الدسائس:** تقوم على التنكر وتدبير المقالب التي تثير الضحك.
- **كوميديا التهريج:** وهي عرض مسرحي هابط يتسم بالصخب والعنف في الحركة واللفظ والحركات بهلوانية
- **كوميديا رومانسية:** تتخذ من موضوع الحب محرك أساسي للأحداث مع عوائق تقف في طريق العاشقين.
- **كوميديا الشخصية:** تعتمد على المواقف الهزلية والمفارقة والأخطاء الكثيرة لشخصيات في المجتمع.
- **كوميديا هزلية:** وهي عبارة عن تمثيلية خفيفة يستخدم فيها المرح والتهريج في مواقف فظة و حركات جسمية هزلية وتافهة، بالإضافة إلى المصادفات اللامعقولة والشخصيات الغير متوقع تصرفاتها، وتهدف الى التسلية والترفيه. (حمادة، 1977، ص31-32)
- **الكوميديا السوداء أو الحزينة:** وهي نوع من الكوميديا الممتزجة بالمأساوية أو ما يصطلح عليه بـ"التراجيكوميدي"، بحيث تختلط مشاعر الحزن والألم بالضحك والبكاء، نتيجة توظيفها للأساليب المتناقضة والمتنافرة لمحاكاة وحشية الواقع وسخريتها من قسوة المجتمع و شكوتها من انحطاطه الأخلاقي، بتقديم عروض صادمة وغامضة تسودها النظرة القاتمة للأمور، بحيث تدفع المشاهد لها للتأمل الفكري العميق. (سعودي وبوخالفة، 2019، ص2-8)

وهناك من يصنفها حسب شكلها إلى:

- **المسرحية الكوميدية:** وهو أقدم شكل من الكوميديا
- **النكات اللفظية السريعة:** وتعتمد في الأساس على السرعة والإيجاز .
- **Sketch:** تعني التمثيل السريع والقصير في شكل مشهد مضحك
- **كوميديا الراديو:** تعتمد على الخيال الجامح والتأثير المباشر المحسوس.
- **كوميديا التلفزيون sitcom:** أشهر شكل كوميدي في الولايات المتحدة، وهي عبارة عن سلسلة من الحلقات مدة كل منها ثلاثون دقيقة على الأكثر، كل حلقة مستقلة تنتهي بإنهاء الموقف وحل المشكلة.
- **كوميديا الشخصية:** هي الشكل الذي يقوم فيه الممثل بتقديم العمل كله، حيث يعتمد على تجسيد الشخصية الملائمة والاستخدام الملائم للمكان والموسيقى والمؤثرات المصاحبة.

- كوميديا الكرتون والقصص المصورة: وهي عبارة عن رسوم وأشكال مضحكة يتم تلوينها.
- الفيلم الكوميدي: موضوعه الفكاهة و يحتاج إلى حبكة وذروة وحل في مدة أطول. (قفاش، 2012، ص32-40)
- الكاريكاتير: هو رسم يبالغ في إظهار عيوب ونقائص الأشخاص والأشياء والأفعال، بطريقة لاذعة ويشوه حجمهم الطبيعي ويحرف ملامحهم ويعلن عن صفاتهم مع كلام قليل أو دونه، بغية التبصر والتمعن في معانيه الدفينة وإدراك المقصود منه في الواقع منها ما يتعلق بمشاكل مصيرية وقضايا اجتماعية حساسة بأسلوب فني بسيط وخلاق. (شلوش وخافج، 2018، ص23)

3.1.3.2. العناصر الأساسية لبناء التمثيلية الكوميديّة:

أولا. الفكرة: لكل عمل كوميدي موضوع أساسي يتم تناوله، على أن يحرص كاتبه في قدرته على الاستحواذ على انتباه الجمهور ويستطيع المؤلف أن يطرح من خلاله وجهة نظره اتجاه ما يؤمن به من قيم، مع الأخذ بعين الاعتبار طبيعة جمهوره من الأطفال أو العائلة، التشويق والوضوح والموضوعية ويعالجها بطرق غير مألوفة.

ثانيا. رسم الشخصيات: وهي من أهم العناصر التي يقوم مؤلف القصة برسمها كمحرك أساسي للأحداث، على أن يستلهمها من الواقع، ولذلك عليه أن يكون على دراية بمن حوله ويستعين بتجاربه الخاصة من أجل خلق بعض السمات والملامح المميزة لها من خلال التركيز على أبعادها، كالهئية الجسدية وطريقة الحديث وانفعالاتها واهتماماتها ومعاييرها وأهدافها وعلاقاتها الاجتماعية.

ثالثا. تطوير الحبكة وخلق الصراع: أي تحديد خط سير تطور القصة، وترتيب الأحداث تسلسليا وفق أطر زمنية للوصول إلى الحدث الدرامي المبني على التعقيدات التي تأسس للصراع، فلكل قصة افتتاحية ثم تتصاعد نحو الذروة أو قمة تحبس الأنفاس وتشوق الجمهور ومن ثم نهاية تجسد الحل. (الحاج، 2020، ص31-47)

رابعا. الحوار: ويتمثل في النص أو الخطاب الذي يدور بين الشخصيات حول الموضوع والذي يحمل المعاني التي تتماشى مع أحداث القصة ويقوم بوظيفة السرد والأخبار ويمكن اختيار اللغة المستخدمة بناء على ثقافة الكاتب وجمهوره.

خامسا: تحديد الاحتياجات العمل: وتتمثل في انتقاء الملابس والإكسسوارات المضافة عليها وهو يظهر دلالة الشخصية وهويتها ويقدم معلومات عنها مثل المكانة الاجتماعية وحتى الألوان لها تعبيراً خاص

ويحقق رسائل ضمنية، بالإضافة إلى الديكور الذي يمنح للمساحة التي يؤدي فيها الشخصية شكلا خاصا تربط إحياءاته بالمضمون ويعطي قيمة جمالية وجزء مكمل للقصة وأحداثها، مع الإضاءة المناسبة التي تنقل الأفكار والأحاسيس من خلال الجو النفسي الذي تخلقه أو تلفت الانتباه نحو تفصيلا ما، إلى جانب المؤثرات الصوتية والموسيقية لتعطي حسا واقعا ووظيفيا. (بوالريحان، 2021، ص512-521)

سادسا. كتابة السيناريو المبدئي: وهي مرحلة أولية من مراحل صناعة قصة وإعدادها للتصوير أو مشروع للمشاهدة أو رؤية مسبقة للعمل تتجسد في وثيقة مكتوبة، التي يطلع عليها العاملون من الطاقم الفني والدارسين في المجال الإعلامي والسينمائي من منتجين ومخرجين و ممثلين والمصورين والتقنيين، اللذين تتضافر جهودهم لإخراج هذا العمل إلى النور. (مولاي، 2010، ص276-277)

4.1.3.2. أساليب الكوميديا ووظائفها:

1.4.1.3.2. الأساليب الكوميدية المستندة في عملية الإضحاك:

وهي تعتمد بشكل كلي على مجموعة من التقنيات التي يستعين بها الممثل لإضحاك المشاهد ونذكر منها:

- الأشكال المضحكة: كل تقليد أو تغير ينتج عنه تشويه للمظهر الخارجي أو الخلفي للممثل.
- الحركات المضحكة: تخلفها أوضاع الجسم وإشارات الأطراف وحركات الوجه والى غير ذلك
- الظروف المضحكة: كل ترتيب للمواقف والحوادث مثل الحدث المفاجئ أو المتكرر.
- الكلمات المضحكة: وهو كل ما يختلف من أفكار ولغات أو عبارات على نحو يخلق نوع من التكرار أو لا منطقية، مع أسلوب الكلام الناتج عن الجناس أو الاستعارة أو الإطناب أو الإسهاب، أو حذف مقطع من كلمة أو تصغيرها أو استبدالها، أو تغيير أسلوب الصوت وطريقة الإلقاء الغريبة، وتحويل اللهجات وغيرها.
- الطباع المضحكة: مثل تجسيد الشخصية الطيبة أو الخبيثة، الغير اجتماعية، الخطيرة، المتبلدة وغيرها. (البشتاوي، 2010، ص113-116)

2.4.1.3.2. خصائص الشخصية الكوميدية وخلفيتها:

إن أهم صفة في الشخصية الكوميدية هي الحس أو روح الفكاهة التي يمكن بمقتضاها أن يدرك الفرد العناصر المضحكة في مختلف المواقف ومن ثم القدرة على التعبير عنها، بحيث تعتمد على جملة من العوامل الاجتماعية والنفسية التي قد تكون مؤقتة أو طبيعية مستمرة، بالإضافة إلى الشعور بالحياة أو المزاج الخاص الذي يمكنه من أن يطلق مزاحا أو دعابة في اللحظات الملائمة، إلى جانب عنصر الإبداع الذي يسمح له بجعل الآخرين يضحكون. (ابراهيم، 1989، ص 198-202)

كما يرى العديد من كتاب الكوميديا المختصون أن هذا الفن لا يمكن مطلقا تعليمه أو إخضاعه لتكوين ما، وأن هذه المهارة والحس الكوميدي يتم توريثها أبا عن جد بشكل فطري أو تبنيها عوامل إثنية على غرار الثقافة والدين والعادات والتقاليد، ومنها ما هو نتاج تأثير الوالدين في بداية الطفولة أو عدم الاستقرار العائلي أو العاطفي، الذي يجعل الفرد يقضي طفولة بائسة كونه أكبر الأبناء أو نشأ داخل أسرة كثيرة العدد، فالأفراد الذين تكتنف خلفياتهم على الخوف أو الألم أو الحرمان يغلب عليهم طابع الإبداع أكثر من غيرهم والسبب في ذلك هو تعريض أذهانهم بصورة متواصلة لتحديات البقاء والكفاح لذلك. (هيلتز، 2010، ص 35-492)

ويعتقد أيضا أن بعض السمات المميزة قد تكون بارزة في الشخصية الكوميدية، ونذكر منها:

- اتصاف الشخصية بالتصلب أو الجدية تارة والمرح تارة أخرى
- الإحساس بذاته وانفعالاته و القدرة على التعبير عنها
- امتلاك الخيال مع رؤية كاملة للمجتمع تصطبغها الفضولية والقدرة على الملاحظة والتفتيش
- الاستعداد والتلقائية والاسترسال في تقديم الكوميديا وتسمى بالأوتوماتيكية الحركات أو الكلام.
- التسامح مع النفس للتوسع في تناول المضحك من الأمور دون حرج أو خوف من الانتقاد.
- التواضع وقابليته للتعديل والتصحيح في أسلوبه بعيدا عن السخافة والغرور.
- اللامعقولية كأن يكون غريبا أو يقدم كوميديا حالمة أو شكلا من الوهم. (برغسون، 2007، ص 110-

(125)

كما أن الممثل الكوميدي هو فرد ينتمي للنظام الاجتماعي و يخضع بالضرورة لبنيته الفكرية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، بحيث يعمل هذا النظام على تنشئته ليستحدث تجربته الإبداعية الخاصة من خلال الفن الذي يقدمه، بالإضافة إلى تنمية إحساسه بالوعي الجماعي والتشارك العاطفي مع قضايا بيئته المحيطة، وهذا يعد احد الركائز التي تبني شخصية المؤدي للكوميديا، بحيث يوظفها

كمرجعية يمكن ترجمتها والانتفاع منها، من خلال تكوين مخيلة خلاقة قادرة على تقمص الأدوار المختلفة و التعبير الجسدي عنها و الاقتراب من ثقافة المشاهد وتسهيل عملية اكتشاف المعنى ودلالة عمله.(قحطان،2019،ص524-527)

3.4.1.3.2. وظائف الكوميديا:

- **الوظيفة الاجتماعية:** وتتمثل في كونها مرآة تعكس الحقيقة وتفضح عيوب المجتمع وتعري سلبياته وتبرز نقائصه، وتكشف بموضوعية عن أوجه التلاعب النفسي والطباع السيئة والسلوكيات المرفوضة الخارجة عن قيمه وقواعده وتقاليده، بامتلاكها القدرة على الإصلاح من خلال النقد الذي توجهه والمواظ، بغية توليد الاستجابة الجماعية نحو هذه الظواهر والتشجيع على النمو الفكري للقضاء على هذه الآفات.
- **الوظيفة الثقافية:** تنتقل الكوميديا الرموز ودلالاتها الثقافية التي تتعلق بالبيئة المجتمعية التي تنشأ فيها، نظرا لارتباطها بلغة الحوار وعاداتها وأفكارها وتقاليدها، فهذا العمل يعبر عن زمن و انتماء و منظور فكري وميزة فنية لكتابها، بحيث يتذوق جمهوره هذه الفكاهة ويستوعبها بناءا على خبرتهم المشتركة.(راغب،1996،ص19-28)
- **الوظيفة السياسية:** يعد فن الكوميديا هو الأنسب لتجسيد حياة الطبقات الحاكمة أو من يمتلكون السلطة وحتى عرض حال الطبقات المتوسطة والفقيرة في المجتمع، أولئك المستضعفون والمحليون، فعادة ما يقدم هذا الفن قصة مرحلة عن حياتهم اليومية التي يمكن الاستمتاع بها من قبل جميع الفئات العمرية من الجماهير، إلا أنها في الغالب ما تعطي أيضا رسائل ضمنية معينة، كما يمكنها أن تثير الجدل فقط مقابل إضحاك جمهورها كتناولها للموضوعات الحساسة.(Maiza& Adi,2019,p58)
- كما يعتبر فن الكوميديا أداة فعالة لتحويل الانتباه الساسة نحو قضية ما أو مشكلة معينة لحثهم على حلها، حيث يمكن توجيه النقد والسخرية لهم وجعلهم مادة للدعابة نظرا لاهتمامهم الكبير بصورتهم وسمعتهم، والحصول بذلك على دعم الجمهور من المواطنين الذين يؤيدون الفكرة المتضمنة، بالإضافة إلى إمكانية اطلاع الحاكم عليها أيضا ليتخذ منها مقياسا لمعرفة توجهات الرأي العام، إلا انه يجدر أخذ الحيطة والحذر دائما باحتساب النتائج والتبعات التي قد تتجسد في رد فعل قوي وعنيف من طرفهم.(Azraq, 2013)
- **الوظيفة التعبيرية:** تعمل على تدعيم حرية الرأي والتعبير، فتمكن وتحفز القدرة على الاعتراض مثل احتجاج العمال على أوضاعهم المعيشية، وسخرية المراهقين والشباب من مقارنتهم مع الأجيال السابقة والقيود المفروضة عليهم بحثا عن المكانة الاجتماعية الملائمة لهم، واستهزاء النساء بصورتهم النمطية في المجتمع وتبعيتهم للرجال، ونقد الصحفيون

للضغوطات والحدود القانونية التي تمس حريتهم في الإعلام، وتمرد المواطنين من تحكم السلطة بإظهار المعارضة والانتماء المعاكس لها. (بن شيخ، 2019)

• **الوظيفة العلاجية:** من الناحية النفسية تساعد الكوميديا على التعايش مع مشقة الحياة، وتقوية القدرة على مجابهة الصعاب خاصة في أوقات الأزمات بتخفيفها من مستوى القلق، فمن الناحية الجسدية تعمل على تقليل نسبة هرمون "الكورتيزول" و "الأدرينالين"، وفي المقابل يرتفع كل من هرمون "إندورفين" و "الدوبامين"، وهو ما يحفز الشعور بالسعادة و يعين مصابي الاكتئاب على التخطي، وزعمت العديد من الدراسات الحديثة أن هناك احتمالية إطالة الكوميديا للحياة الانسان من خلال تقليل الإصابة بالأمراض وتقوية المناعة، فقد نشرت جامعة النرويج للعلوم والتكنولوجيا دراسة في سنة 2010 تبين ذلك، من خلال عمل اختبار على عينة تبلغ 50 ألف مواطن من النرويج على مدى سنوات، وتوصلت إلى أنهم قادرين على تجنب بعض الأمراض ولهم فرصة إطالة أعمارهم بـ 20% كمتوسط. (Britvec, 2020)

2.3.2. فن الكوميديا في العالم والوطن العربي:

1.2.3.2. الكوميديا في العالم:

في بداية الإنتاج الفيلمي القصير والصامت في العالم اهتم " لومير " بإخراج أفلام ذات طابع كوميدي مثل فيلمه "البستاني المبتل-L'arroseur Arrosé" في فرنسا، وتتحدث قصة الفيلم عن طفل صغير يدوس بقدمه خرطوم الماء فيتسبب بانقطاعه، مما يثير حفيظة البستاني ورغبته في معرفة سبب انسداده، لينبثق الماء على حين غرة في وجهه. (عبدو وزيتوني، 2022، ص57)، وبطبيعة الحال كانت تلك فترة الأبيض والأسود.

وعرفت تلك الحقبة الزمنية أحد أعظم الفنانين في الكوميديا وهو الانجليزي "تشارلي شابلن"، وقد اشتهر بمشية خاصة و زي أسود مع قبعة وبنطلون فضفاض و حذاء كبير وعصا يتعكز عليها، هكذا استطاع بهذه الصورة المعهودة أن يتسلل عبر إبداعه إلى قلوب الملايين من البشر في مختلف بلدان العالم ويكسب ثقتهم ومودتهم ويتبوأ مكانة مرموقة في تاريخ الكوميديا العالمية عموما والسينمائية الصامته على وجه الخصوص التي برع فيها تأليفا وإخراجا إلى جانب تفرد به بمنهج خاص في الأداء التمثيلي الطريف. (أزكاغ، 2014، ص114)

كما كانت تعرض البرامج في شكل تمثيلات تلفزيونية كوميدية، تتعلق بعائلة يتمتع أفرادها بالموهبة والدهاء يقعون في مشاكل تثير الضحك ويعيشون المغامرة، وقد ذيع مسلسل "I love lucy" ومن ثم ظهرت بعده العديد من هذه النوعية من في أمريكا، وقد تطورت مضامين البرامج الكوميدية من تقديم نماذج عن المسائل العائلية الشائكة بطابع فكاهي إلى السخرية من الساسة، مثل الحصة الحوارية الكوميدية "To night show" الذي عرض على قناة "NBC" الأمريكية في عام 1961 بحيث جذب العديد من المشاهدين، دون أن يؤدي إلى استقزاز المشاهدين أو التعرض بأي شكل كان للقيم الأخلاقية والاجتماعية السائدة أو المس بذوقهم العام. (ضياء، 2014، ص245)

وكذلك مسلسل "Friends" الذي عرض على نفس القناة في سنة 1994، الذي يعد من أنجح وأشهر المسلسلات الكوميدية في تاريخ التلفزيون الأمريكي وخارجه، حيث طل على جمهوره لعشرة مواسم كاملة كل حلقة مدتها عشرون دقيقة على الأكثر تم تصويرها أمام جمهور داخل الاستوديو مجهز بديكور ليتم جدولة بثه وقت الذروة، وهو يحكي عن قصة مجموعة من الشباب الذين يقطنون في مسكن جماعي في نيويورك تجمعهم صداقة ويتعرضون للعديد من المواقف المختلفة، وهناك قائمة طويلة من الكوميديا التلفزيونية التي وضعت معايير جديدة للكوميديا الموقفية القابلة للتكيف مع مختلف الوسائل الإعلامية. (Grandio & Diego, 2010, p1-7)

سلسلة "Bean" مستر هو بطل سلسلة تلفزيونية كوميدية بريطانية مكونة من خمسة عشرة حلقة انتشرت عالميا بداية من عام 1990، واشتهرت بسبب تجسيد "روان اتكينسون" لصفات مميزة وخرقاء وغريبة منها قدرته على التحكم في ملامح وجهه وحركات جسده وهيئة لباسه، دون أن يحتاج الى الكلام، ليصبح أحد ألمع نجوم الكوميديا بالمقارنة مع تشارلي شابلن. (مسكين، 2022)

وبالحديث عن الإنتاج السينمائي فقد ساهمت "هوليوود" في دعم مجال هذه الصناعة وتشجيعها بتوزيع إنتاجها الثقافي عالميا، حيث شهدت على العديد من المراحل الزمنية التي كانت فيها قادرة على مواكبة التطورات التكنولوجية والاتجاهات الفنية المختلفة، لتصبح من أهم وأشهر شركات صناعة الأفلام في العالم. (آيت الحاج، 2021، ص246)

وتحوز سينما "هوليوود الأمريكية" التي حققت أفلامها الكوميدية نجاحا باهرا في العالم، ويعزى الأمر إلى نماذج حصلت على إيرادات عالية على غرار فيلم بعنوان: "Mrs.doubtfire" الذي قدم في عام 1993 من بطولة "روبين ويليامز" الذي يتحدث عن مؤدي أصوات يتنكر في هيئة مربية من أجل

رؤية أطفاله، إلى جانب فيلم "The mask" الذي تم إنتاجه سنة 1994 من بطولة "جيم كيري" وتدور القصة حول رجل يعمل في بنك لتتغير حياته بمجرد عثوره على قناع يمنحه قوى خارقة، أضف إلى ذلك مشاركته في فيلم "Dumb and Dumber" رفقة الممثل "Jeff daniels" في نفس السنة، حيث يحكي قصة صديقين يعيشان حياة تافهة لتتقلب إلى مغامرة ومواقف مضحكة، وهذا بعد عثورهما على حقيبة مليئة بالأموال ويقرران إعادتها لصاحبها، كما انفرد في تمثيل بطولة فيلم "Ace Ventura" كمحقق خاص بالحيوانات. (mulkhassport, 2023)

2.2.3.2. الكوميديا عند العرب:

غمرت دواوين الشعر العربي منذ العصر الجاهلي بأصناف من الكوميديا، أين كانت السخرية أحد أهم أغراضه والمتمثلة في الهجاء الذي وجه للخصوم لإظهار عيوبهم والإنقاص من شأنهم في مجالس اللهو والفحش، حتى أنهم أطلقوا على الكوميديا "بفن الهجاء"، بالإضافة إلى النثر الذي يزخر بثروة عارمة من الأعمال الهزلية كالنوادير في الكتب الأدبية، مثل كليله ودمنة للمقعع و"التربيع والتدوير" و"بخلاء" للجاحظ والمقامات الأدبية والحكايات مثل "جحا" و"أشعب" والنكت والأمثال وغيرها، التي حملت كثرات شعبي غني للعرب على مر الزمان. (خورشيد، 1991، ص182-184)

والنادرة عبارة عن قصة طريفة تحمل دلالة "الكلام الغريب الخارج عن المعتاد" في الشعر، ثم تحول معناها إلى الملهاة التي تسرد حكايات عن أصحاب السلوك الغريب مثل القبح والبخل، حيث اشتهر "جحا" وشاع بين العرب كصورة ذهنية لرجل ماهر وذكي يسخر من زوجته وسخف الناس وسوء سلوكهم. (حواس، 1970، ص43-48)

وقد عرفت الكوميديا في العصر الأموي نتيجة اتصال العرب بمحيطهم الخارجي، فكان للفرس اثر كبير في نقل النوادر للعرب من الهند، مما أدى إلى نشوء الفكاهة في الأدب العربي في صدر الإسلام، فتنافس الناس للظهور فيها في مجالس الخلفاء من أجل الطرب والتقاء أدباء النوادر والاستمتاع بها فاشتهر فيها "الناصري" ثم "أشعب"، أما في العصر العباسي فكانت الرفاهية عنوانها فأغدقوا بالمال الظرفاء وأصحاب النوادر، فأنتج هذا العصر أشهرهم "الأصمعي" و"الجاحظ" وهما من ساهما في فن الفكاهة، فملئت كتب الأدب برواياتهم بعد أن كان الناس يتناقلونها عن بعضهم البعض بالسمع، وعرف "بن الضحاك" ثم "أبو نواس". (شفيق، 1936، ص17)، وقد شيع في هذا العصر الترف والقوة والاستمتاع بالحياة الصاخبة ويلاحظ أن العرب لم يختلفوا عن الإغريق في ذوقهم الفكاهي، بل

تفوقوا عليهم في خلق جو السمر والمشرّب والمآدب في القصور حتى أنها منعت عن عامة الناس، كما دارت مواضيعها حول النواهي في الدين وما يفرضه من صرامة ووقار وورع. (عكيدي، 2003، ص 217-221)

وفي القرن التاسع عشر برز المسرح الكوميدي في الوطن العربي مقتبسا نصوصه من الأدب الفرنسي والانجليزي بالأخص، ويرجع ذلك لقيام رواد هذا الفن بالاطلاع على هذه الثقافات من خلال احتكاكهم بها أثناء سفرهم إلى أوروبا، أو من حركة الترجمة التي أهتم بها العرب حتى أنهم استلهموا في تأليفهم لسيناريو هذه المسرحيات من أعمال كتاب الفكاهة المشهورين من بينهم الفرنسي "موليير"، وحاولوا تكييفها مع طبيعة المجتمعات العربية كونها تعالج مواضيع ذات طابع إنساني نفسي صالحة لكل زمان ومكان حسبهم، فقد عرض اللبناني "مارون النقاش" مسرحية "البخيل" إلا أنه أضاف عنصري الموسيقى وأيضا الشعر الغنائي، أما "يعقوب الصانع" فأقام أول مسرح له في مصر في عام 1870 تناول فيه مشاكل شعبه وانتقد السياسة وقدم "موليير مصر وما يقاسيه" مستلهمة عن "ارتجالية فارسي"، كما تجسدت الكوميديا من تأليف "القصباوي" في تونس في عام 1959 لمسرحية "المارشال" المقتبسة عن "البرجوازي النبيل"، وكذلك "الطيب العليج" على مسرح المغرب الذي جسد "غيرة الملطوخ". (العانس والهناني، 2020، ص 146-157)

وفي مصر كانت المسرحيات الهزلية في بداياتها تقام في شكل عروض مناسباتية في الأعياد والأعراس، من خلال تقديم مجموعة من النكات الشعبية مرفقة بالموسيقى وبعض الحركات الارتجالية التي عدت فاضحة بسبب تأدية الرجال دورا نسائيا، بحيث يجدون فيها التسلية بمشاهدة دمي "القراقوز" في الأماكن العامة والشوارع أمام جمع من المتفرجين، معتمدين فيها على التهكم من الفساد وتجبر السلطة والضرائب ونقد أخلاق مجتمعهم. (ساجدجروف، 1996، ص 65-70)

لذا تعمقت الكوميديا بعدها أكثر في واقع المجتمع المصري وخاصة في فترة الستينيات، فكانت أغلبها من النوع الجاد أو "التراجي كوميدي" و التي تعمل على التصدي لمختلف الظواهر السلبية فيه، ولا تخلو من أي نشاط ذهني يسلط الضوء على الأخطاء، فجاءت في شكل مسرحيات جل مضامينها إنسانية تعكس طبيعة الخير والشر وصراعهما الأزلي الذي يحكم الحياة. (البهنساوي، 1986، ص 25)، فأنجبت العديد من المسرحيات "كمدرسة المشاغبين" التي حققت نجاحا جماهيريا كبيرا، ومسرحية "شاهد ماشفش حاجة" التي لعب دور بطولتها "عادل إمام" في عام 1976، وكذلك "العيال كبرت"

للكاتب "بهجت قمر" بطولة "سعيد صالح" و"أحمد زكي" و"يونس شلبي" و التي كان أساسها مبنيا على كوميديا الارتجال. (أبو العطا، 2021)

وبالحديث عن كوميديا السينما الصامتة في مصر فيعتبر فيلم "البحر بضحك ليه" للمخرج "أمين عطاء الله" أول فيلم صامت كوميدي وقد عرض في سنة 1928م، لتتعلق بعدها تجربة الأفلام الناطقة مع "نجيب الريحاني" وزميله "علي كسار" في عام 1939 وتجسدت الأعمال في "علي بابا والأربعين حرامي" وكذلك "سلفني 3 جنيه" وأخرى بعنوان "ألف ليلة وليلة"، وقد اتسمت وقتها بالطابع الكوميدي الغنائي وكثرة الاستعراض، إلى جانب أفلام "إسماعيل يس" الذي قدم العديد من الأعمال السينمائية الهزلية مثل: "الناصر" في 1949، بالإضافة إلى أفلام تحمل اسمه وغيرها الكثير، وقد اعتمد على ملامح وجهه البلهاء لإضحاك الجمهور وحركاته الخرقاء. (حيزية، 2013، ص74)

كما أنتجت السينما المصرية العديد من الأفلام الكوميدية التي أصبحت اليوم تتداول مقتطفات عنها ويقتبس حوارها وتقلد شخصيات أبطالها، من أفلام صورة "الأبيض والأسود" إلى غاية يومنا هذا، مثل فيلم "الناظر صلاح الدين" من بطولة "علاء ولي" و"حملي" الذي يصور قصة مدير مدرسة وكيفية نجاحه في إحلال النظام بين الطلبة داخلها، و"صعيدي في جامعة أمريكية" بطولة "هندي" و"السقا"، الذي تدور أحداث قصته حول شاب من منطقة الصعيد المصرية تتغير حياته ويلتقي بأصدقاء يعيش معهم مواقف هزلية، وفيلم "طير أنت" بطولة "مكي" الذي يقص حكاية شاب يحاول تحقيق أمنياته رفقة مارد سحري في جو من الفكاهة والمغامرة. (روثيا، 2019)

وتزخر البلدان العربية بالعديد والعديد من الأعمال وهي غير مقتصرة بتاتا على ما تم ذكره في هذه الدراسة، وهي تتواجد بكثرة في أرشيف المكتبات الخاصة بالمنصات الرقمية المختلفة، وتبث أيضا من حين إلى آخر في الشبكة البرمجية للقنوات الفضائية المتخصصة في الأفلام والسينما كما تعرض في المناسبات والأعياد احتفالا بها في مختلف القنوات العربية، ومؤخرا بدأت مظاهر عودة إحياء العروض المسرحية في مصر في السنوات القليلة الماضية وبثها على التلفزيون وثم محاولة ترويجها حتى على المنصات الرقمية المختلفة ونذكر منها:

سلسلة "تياترو مصر" سابقا و"مسرح مصر" لاحقا ويعتبر من التجارب المسرحية الحديثة القائمة على فن الارتجال، حيث تقدم على شكل سلسلة من العروض التمثيلية التي تتناول بعض من القضايا

الاجتماعية المتنوعة، التي تمس واقع المجتمع المصري وهذا في مدة لا تتعدى ساعة واحدة من الزمن في إطار هزلي ساخر وترفيهي لتنتهي بتقديم موعظة للمتفرج، ويقدمه مجموعة من الشباب الجدد على الساحة الفنية على غرار "خاطر"، "عبد الرحمن"، "حمدي"، وقيادة الفنان "أشرف عبد الباقي"، الذي عمل على مواصلة تقديم هذه العروض القائمة على كوميديا "vaudeville" على مدار مواسم عديدة في قاعة عروض ومن ثم يعاد بثها في القنوات التلفزيونية ومنصات العرض الرقمية، وقد اكتسبت رواجاً وشعبية كبيرة على مستوى الوطن العربي. (عصام وآخرون، 2021، ص125-127)

3.3.2. المحتوى الكوميدي في وسائل الإعلام التقليدية الجزائرية:

1.3.3.2. الكوميديا في العروض المسرحية والأفلام السينمائية الجزائرية:

إن سردية المسرحيات جاءت انعكاساً للواقع ولما عانته الجزائر التي انبجست من حقبة استعمارية طاحنة ثم إلى التغيرات التي طرأت من مراحل انتقالية عايشتها على جميع الأصعدة السياسية والاجتماعية والاقتصادية، و لهذا برر بعض المتخصصين أن حاسة الفكاهة تنمو إلا في أوقات التي تنشأ فيها الأزمات، وكان الاستعانة بالتمثيل الواقعي بركائزه هو نقطة ملهمة في كيفية رسم الشخصيات الفكاهية في المسرحية. (عبد القادر، 2021، ص239)

ففي عام 1926 تم عرض أول عمل بالدارجة الجزائرية على المسرح بعنوان "جحا" من تأليف سلالى علي الملقب بعلالو إلى جانب دحمون، وقد حصل على إقبال جماهيري منقطع النظير وقتها، حيث ارتكزت أعماله على تقديم القضايا الاجتماعية ونقد التقاليد الرثة والفساد المنتشر حينها، على أن تحمل نقد سياسي مبطن بطابع فكاهي وهذا بسبب التضييق الخانق الذي مورس من طرف المستعمر الفرنسي، وقد رافقه في هذا الدرب رشيد القسنطيني الذي وقع عدة مسرحيات أشهرها "زواج بوبرمة" و"بابا قدور الطماع" و"عائشة وباندو"، واجتمع الثلاثي "محي الدين باش طرزي وعلي ورشيد" على فكرة ضرورة استمالة عاطفة جمهور تلك الفترة الغابرة، فانغمسوا في شؤونهم وقضاياهم وحاولوا التعبير عنها، و التواصل معه باللغة التي يستطيع استيعابها وإدراك المعاني من خلالها وأكدوا على الهوية الوطنية والعربية والإسلامية. (عجاتي، 2013، ص6-56)

حسان "Terro" مسرحية كوميديية ساخرة في عام 1964، وقد صورت سينمائيا لاحقا مع الحفاظ على بنيتها الدرامية وتسلسل أحداثها، فقد استقى رويشد موضوعها من مرجعيته التاريخية فيخرج لنا فكاهة

شعبية، يعود بنا في هذه المسرحية إلى حكاية واقعية لأحد المواطنين، الذي وجد نفسه عن طريق الصدفة متورطاً في قضية أمنية تتعلق بإيواء مجاهد في بيته إبان الثورة التحريرية، وجعل من منزل حسان مخبأً للأسلحة، ليصبح محل بحث واستجواب من طرف الفرنسيين، وأدرك بحسه الفني أن المجتمع الجزائري في تلك الفترة بحاجة إلى جرعات من الضحك والفكاهة. (بوكراس، 2018، ص 61-62)

وتختلف الكوميديا السينمائية عن المسرح الذي يعتمد على الحوار كأساس، بينما تعول السينما على الصورة والحركة، بتركيزها على الخيال الفسيح عن طريق الاستفادة وحسن توظيف كل من العناصر البصرية المحيطة و الاهتمام بزوايا الموضوع المعالج، كما أن الحركة يمكن توليدها وربطها مع الصورة علائقياً من خلال المونتاج، فالعمل الكوميدي يبدأ من السيناريو المكتوب لتضاف إليه اللمسة الإخراجية بتصوير اللقطات المتنوعة وتفاصيل المشاهد، ليأتي فن المونتاج ويحدث التأثيرات الأخيرة لتخرج لنا عملاً فنياً متكاملًا. (العابد، 2019، ص 87-88)

وهذا ما برز في جل الأعمال الفنية التي ساهم بها العديد من المخرجين الجزائريين، فقد انتعشت الكوميديا الجزائرية في سنوات الثمانينات والتسعينات وصنعت لها نجوماً في عصرها الذهبي، لازال بعضهم اليوم يصنع فرحة الجزائريين بجو من الفكاهة العارمة من خلال إعادة عرض أفلام مجدت تاريخهم، مثل "كرنفال في دشرة" و"عابلة كي ناس" و"طاكسي المخفي"، بالإضافة إلى "عطلة المفتش الطاهر" وغيرها الكثير، هذه الأفلام ألقت بين السخرية والنقد الاجتماعي الموجه نحو نقائص وتناقضات الحياة ضمن جو أسري و شعبي، وأمن عرض الحقائق صادمة عان منها المجتمع الجزائري، وبين الترفيه والتهريج الذي يهدف إلى الإضحاك، إلا أنه سرعان ما عاد السيناريو إلى الثورة و التاريخ الاستعماري. (حاجم، 2019، ص 38)

رغم هذا بقيت هذه الأفلام إرثاً خاصاً ومميزاً، ولا زالت إلى اليوم تلقى رواجاً لدى الجماهير الجزائرية، حتى أن بعضاً من أبطال قصصها صار رمزا من رموز الفكاهة و الضحك، وكلماتهم شاعت بين رواد مواقع التواصل الاجتماعي وتناقلوها بينهم وهي مأخوذة من نص الحوار المعد لهذه الأفلام الكوميدية، خاصة فيلمي "الطاكسي المخفي" و"كرنفال في دشرة"، حتى أن الكوميديا غدت نوعاً لا يمكن التخلي عنه في كل الإنتاجات الفنية والسينمائية. (عبد العزيز وحمير العين، 2020، ص 511)

وكذلك فيلم "مسخرة" لمخرجه "إلياس سالم" والذي ينتمي إلى فئة أفلام الكوميديا الاجتماعية الخفيفة، التي جعلت المتفرج يخرج بالقصة من حدود المواقف المضحكة والساخرة إلى إلقاء نظرة اجتماعية ذات آفاق رحبة تتجاوز المجتمع الجزائري إلى اغلب المجتمعات العربية بل الإنسانية بشكل عام، حيث نتابع من خلال الأحداث كيف أن غريزة المال يمكن أن تقلب حال البشر وتعيد صياغة وضعهم الاجتماعي والإنساني بمجرد أن تنطلق إشاعة بسيطة لتجوب بلدة نائية في حوض الجبال والسهول. (جمعة، 2015، ص47)

2.3.3.2. البرامج الكوميدية في التلفزيون الجزائري وكوميديا الموقف "sitcom" :

في فترة العشرية السوداء التي مست بأمن الجزائريين وحولت حياتهم إلى رعب وألم، صنعت السلسلة الرمضانية الكوميدية وقتها "أعصاب وأوتار" البسمة على ثغورهم، فقد بدأ إنتاجها من طرف المحطة التلفزيونية جهة قسنطينة في سنة 1976 واستمر إلى غاية 1998، من إخراج "محمد حازورلي" ويلم نجوم هذا الفن مثل "عنتر هلال" و"تور الدين بشكري" و"رشيد زغمي" و"حسان بن زراري" و"كمال كربوز" و"نوال زعتر" وغيرهم. (مرايط، 2024)

كذلك سلسلة "بلا حدود" التي بدأ عرضها في 1986 واستمرت بعدها إلى غاية 1999، وقد عرضت في عطلة الأسبوع وانتظره الجزائريون بحماس كبير، لاحتوائه على فقرات عديدة من الموسيقى وترجمة لمقطعات فيلمية أجنبية مضحكة، يتخللها مقاطع تجسد مواقف مضحكة من بطولة "حزيم" و"مصطفى" و"حمزة" و"محمد شنين"، بالإضافة إلى برنامج "عيسى ستوري" للمخرج "علي عيساوي" في سنة 1993 ويستعرض هذا المسلسل حياة عائلة جزائرية بسيطة تتكون من الأب "عيسى" وأبنائه بحيث تدور الأحداث عن ، وهو من بطولة "عنتر هلال" و"فتيحة سلطان". (maghrebvoices, 2024)

كما لا ننسى سلسلة "ثلاثي الأمجاد" التي ضمت أسماء "بختة" و"هاري بوضو" و"عداد عبد القادر" من إنتاج محطة وهران التلفزيونية في عام 1996 وإخراج "فوغالي"، وقد عالجت بطابع من الهزل والسخرية قضايا واهتمامات المجتمع الجزائري في تلك الفترة وتجمع شمل العائلة في شهر رمضان. (كحلول، 2024)

وتعد الجزائر أول من عرض هذه النوعية من الكوميديا في العالم العربي، والتي تجسدت في "أبي أريد سيت كوم" للكاتب محمد زيتوني في سنة 2001 وتوج على إثرها بجائزة أفضل "sitcom" في

مهرجان "الإذاعات والتلفزيونات العربية"، فلا طالما اجتمع الجمهور الجزائري في موعد مع عدد من المسلسلات الرمضانية ذات الأعمال الكوميدية "السيكوم-sitcom" من تمثيل نجوم ألف وجوها ينتظرها كل سهرة على شاكلة بيونة، حكيم دكار. (eldjazaironline, 2023)

ومسلسلات جعفر القاسم الكاتب والمخرج الذي عمل على أخذ لبنة أفكاره من واقع المعيشي للمجتمع الجزائري ليكون أكثر قربا منه، من خلال سلسلة "ناس ملاح سيتي و"دار البهجة" و"جمعي فاميلى" و"عاشور العاشر" من بطولة "صالح أوقروت" مع نخبة من نجوم الكوميديا، وقد ارتبط الجمهور بالمملكة العاشورية التي رأى فيها انعكاسا واضح للواقع من خلال الموضوعات المختارة كالتيعليم والسياسة والاتصالات وغيرها، ونقل رسالته بلغة بسيطة الفهم من عمق الشارع الجزائري. (جعفري وشفيري، 2023، ص306-307)

ثم اتجهت القنوات التلفزيونية الخاصة إلى ضم الترفيه كعنصر في الشبكة البرمجية لمحاولة جذب الجماهير وخاصة فئة الشباب التي أرقها الوضع السياسي والاقتصادي في الجزائر، ومن بينها برنامج جرنان القوسطو الذي بثته قناة الجزائرية في سنة 2012 سابقا لينتقل إلى البث من قناة الشروق، حيث ركز منذ بداياته على نقد الوضع السياسي والاجتماعي مستعملا أسلوب السخرية والتهكم في شكل نشرة أخبار في مجالات السياسة والرياضة والثقافة، ليركز على مختلف الأحداث والشخصيات المهمة في البلد، بديكور بسيط داخل أستوديو اخذ تسمية "السطح" كتعبير عن قربته الشديد من المشاهدين في منازلهم، إلا انه حمل العديد من الإيحاءات والرسائل الموجهة للسلطة وقتها. (صيشي وزروق، 2015، ص147)، ويضم ثلة من الشباب على غرار "نسيم" و "خساني" و"عبدات" و"عسلي" والمخرج "جربو" وغيرهم.

3.3.3.2. اعتماد أسلوب الكوميديا الارتجالية stand up comedy في الجزائر:

إن فعل الارتجال يعد مهارة أساسية ومن الضروريات التقنية التي تدعم عنصر التمثيل، وعلى من يقوم بتأدية دور تمثيلي كوميدي أن يكون متأهبا للانطلاق في أية لحظة بتجسيد فعل أو قول معين، كما يعتقد أن التكوين والتعليم يكسب القدرة على توجيه وهيكلة إدراك الممثل وبنائه الفكري، إلا أنه قد لا يكون له علاقة بحيازته على هذه القدرة، بل بمدى امتلاكه للموهبة الكوميدية، لاسيما أن العديد من أعلام الكوميديا في العالم لم يحصلوا على شهادة أكاديمية بسبب بعض الظروف

الاجتماعية مثل "شارلي شابلن"، رغم ذلك إلا أنه يمتلك مهارة ومرونة كبيرة في الأداء الجسدي والقدرة الكاملة على التحكم في تعبير الوجه دون الحاجة إلى التوجيه أو الالتزام بما يملأ عليه أو حتى الرجوع إلى النص. (قحطان، 2017، ص539)

ويعد المونولوج "one man show" نوعا من الارتجال خطاب طويل يلقيه شخص بشكل فردي على خشبة المسرح ولكن دون حوار متبادل ويتطلب موهبة في الأداء في تقديم عرض إبداعي متكامل، تكشف فيها عن مكنوناتها وخباياها أو تقدم أفكارها ووجهة نظرها تجاه قضية معينة، فهو يسمح للممثل أن يعبر عن مشاعره وأفكاره لتسمع بصوت عالي أمام الجمهور، وقد ظهر في الأربعينيات وارتبط بالمسرح وكان يهدف إلى النقد الاجتماعي الساخر ويقدم في حفلات عامة وخاصة وله جمهور كبير. (كباش، 2020، ص133-140)

وقد برز هذا النوع من الكوميديا الارتجالية في الجزائر مع "محمد سعيد فلاج" المعروف بواقعية الفكاهة التي يقدمها، يتناوله للموضوعات الحساسة التي يعاني منها المجتمع الجزائري من المشاكل السياسية والاجتماعية بنوع من السوداوية، فيسرد لنا الحقائق بشكل فكاهي تصطبغ بلون من المأساوية والسخرية المريرة، ومن أعماله "بابور استراليا" في بداية التسعينات، الذي وظف فيها كل من اللغة الفرنسية والدارجة والأمازيغية إلى جانب "كوكتيل خروطوف". (Hadj mimoune, 2016, p36-37)



لقطة شاشة من عرض مسرحية "بابور استراليا"، المصدر: (يوتيوب، 2014)

وتقام هذه الكوميديا الارتجالية بأداء مباشر مع ميكروفون أمام الجمهور في نادي أو مسرح أو مقهى، وحتى في قاعات الأعراس سواء في الجزائر أو خارجها (فرنسا)، بحيث يشرع الواقف في سرد قصص قصيرة فكاهية تتخللها مجموعة من النكات بطريقة عفوية، إلى جانب بعض من الحركات الجسدية

السخيفة ومقتطفات مفصلية من الأغاني أو الموسيقى، وتبقى الصعوبة الوحيدة هي محاولة الحفاظ على انتباه الجمهور لأطول فترة ممكنة، بحيث يشارك الكوميديون الجزائريون فيها مواقف أو ظروف مروا بها أو حوادث في مغامرات وقعت لهم وربطها بمواضيع اجتماعية، وتطرح بنوع من العدائية والوقاحة اتجاه العيب أو بعض من الممارسات التي قاموا بملاحظتها في بيئتهم الاجتماعية، ويكمن الإبداع في قدرتهم على مناقشة كل ذلك مع نقل رسائل توعوية بنية التقويم والكشف عن الهوية الوطنية وخصوصيتها، وقد عرضت أعمالهم على التلفزيون كما نشرت تسجيلات الفيديو الخاصة بها على مواقع الانترنت والشبكات الاجتماعية، وقد برز مؤخرا برنامج "كوميديا بليد" الذي يعطي الفرصة للهواة لتقديم مواهبهم، بعد أن سبقه برنامج "قهوة القوسطو" في ذلك. (Hassaine,2022,p64-100)

جدول(4): نماذج من أشهر مؤدي الكوميديا الارتجالية في الجزائر

المؤدي	عنوان المونولوج	تاريخه
حكيم دكار	خباط كراعو	1995
كمال بوعكاز	الناعورة	2001
عبد القادر السيكتور	Vie de chien	2010
زبير بلخور	One man show	2018
محمد خساني	Mon Algeria	2019
كمال عبدات	"Migration comique"	2023

من إعداد الباحثة، 2024

وقد تناولت هذه الاستعراضات عدة مواضيع، فتناولوا الجمال والتحرش، الفساد والبيروقراطية، والغربة والهجرة، الحب والزواج، والأكل وغيرها من المواضيع التي أحسوا فيها بانتمائهم لبلدهم، ونقلوا لنا كيف أمضوا فيه سنوات حياتهم، مبرزين شخصية الرجل والمرأة الجزائرية وطبيعة سجيتهن المميزة، كما يجب أن نوضح هنا أن فعل "الارتجالية" يتجسد أيضا في خلق حوار أو القصة بين الشخصيات من قبل المؤدين للمشاهد التمثيلي دون اللجوء إلى النص المعد مسبقا (السيناريو) وليس شرطا أن يكون منفردا.

4.3.2. استخدام الكوميديا على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية:

الكوميديا كغيرها من المجالات التي غزت مضامينها البيئة الرقمية، وتتداول محتوياتها بين المستخدمين الذين يبحثون عن فرجة ممتعة وابتسامة ساخرة ترتسم على محياهم بعد عناء قضاء يوم شاق، أو أثناء تفقدهم لتطبيقات هواتفهم الذكية لتتهال عليهم من كل صوب بعد إن أصبح إنشاءها سهلا و كثيفا، ليجدوها على واجهة الصفحات بين أهم المحتويات المقترحة والمتاحة للمشاهدة في كل وقت يريدون، بعد أن كانوا يتلقونها في شكل مسرحية أو مسلسلات وأفلام وبرامج في موعد وزمن معلوم ومحدد على وسائل الإعلام التقليدية، لذا سناحاول التطرق لما يعايشه هذا المجال في هذا العصر:

1.4.3.2. المجال الكوميدي على منصات التواصل الاجتماعي:

نلاحظ اليوم وجود العديد من القصص ومقاطع الفيديو التي ترسم واقع المجتمعات وتصور مواقف الناس التي يعيشونها، بحيث يمكن التعبير عنها على المباشر مع شيء من تفاعل الآخرين، وأكثر ما ينتشر هو ما يجلب البهجة والضحك للمتابع خلال ساعات يومه، فكثيرون من استغلوا الدعابات والتمثيلات الكوميدية في إيصال بعض العيوب والنقاط السلوكية التي النقطوها في شكل تحذيرات إلى رفقاءهم أو جيرانهم حتى زوارهم، طلبا في إصلاح بعض الصفات السلبية أو مناداة للحقوق، فيعملون على تقليد أعلام في هذا الفن مثل "شابن" لإحداث أكبر قدر ممكن من نسب التفاعل والمتابعة، هذا النوع الجيد من الملهة أنتج مبدعين من مختلف البقاع العربية يتمتعون بالموهب القادرة على رصد الواقع وتحويله في قالب فكاهي خلاق قابل للقبول والتبني من الجمهور، فكسبوا أحقية دمجهم في الدراما المحلية العربية. (الجلبي، 2019)

إن الذي يتم تصويره في محتويات المقاطع الكوميدية عبر الإنترنت من قبل منتجي الفيديو الذين ربما تلقوا أو لم يحصلوا على تدريب رسمي في رواية وتصوير الأفلام، ولكنهم يرون وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة لنشر المحتوى الفني دون الحاجة بالضرورة إلى وضعها في السياق، نظرا للاحتياجات المشاهدين الشباب الذين ينجذبون فقط إلى هذه الإبداعات الفنية المتنوعة التي يتم عرضها في المنصات المختلفة، يرجع ذلك جزئيا إلى أن الإنترنت يخضع لقوانين تنظيمية فضفاضة،

حيث أن العديد من المنتجات والمحتويات الإعلامية لا تخضع للرقابة الصارمة سواء من هيئة مختصة أو شخص محدد أو أولياء الأطفال، لذا يستعين العديد من منتجي المحتوى بمنصاتهم بطرق تعبر عن قيمهم الخاصة أو ما يريدون إيصاله وبأسلوبهم الخاص. (Okoye&Okenyi,2023)

كما أن الاستهزاء والتهكم والنقد والتكيت من بين الأساليب التي تم توظيفها بغية تسليط الضوء على أوجه الفساد السياسي ونقد المحظور من القضايا الجامدة خاصة في مجتمعاتنا العربية والمسلمة، التي لا تسمح اغلب أنظمتها القيادية بوجود الرأي المعارض أو أي مساس كان بالسلطة الحاكمة، وبفضل هذه الوسائل لم تعد مشاهدة الكوميديا محصورة فقط على المسارح والقنوات التلفزيونية ودور العرض السينمائية وما هو مكتوب من صحف ومجلات، بل أصبحنا نراها في المنصات الرقمية المختلفة على غرار اليوتيوب، كما ساهم غياب من طرف الإعلام وتراجع الاهتمام بالفنون الثقافية في العالم العربي بسبب الرقابة المبالغ فيها وسياسة التضييق والضغط المقيدة للحريات الأفكار السائدة، وهذا ما حفز على التوجه إلى هذه المواقع كمتنفس يمكنهم من التعبير عن أفكارهم ومواقفهم نحو قضايا مجتمعاتهم ضنا منهم أنها السبيل الوحيد نحو الانفلات من القوانين التي لم تطلق قبضتها حتى على النوايا الغير مباشرة. (جوهر، 2021)

2.4.3.2. الأساليب الكوميدية في المحتويات الرقمية وخصوصيتها:

شهدت السنوات الماضية تغيرا في أساليب الكوميديا من فن ترفيهي يتم تقديمه كاملا أمام جمهور حي على المسرح إلى شكل يبيث في وسائل الإعلام الجماهيرية، ثم إلى محتوى ينشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وقد حصلت هذه التغيرات في منتصف القرن العشرين، بعد أن ألفنا مشاهدة أداء هذا الفن في قاعات العروض الموسيقية والمسارح، لتتمكن الممثل الكوميدي من أن يبني قاعدة مهنية ناجحة بأعمال تعد على الأصابع، إلا أن ما يميز عصر الكوميديا الحالي هو أن بعض الكوميديون يقضون على المواقع الالكترونية وقتا في البحث الجاد عن الموضوعات من خلال التعرض الثقافي للمواد الفكاهية ودمجها بتجاربهم الخاصة ليكتبوا عملا أصليا، إلا انه بمجرد نشرها ستدخل مباشرة في حيز الموارد المملوكة للمجتمع الرقمي و يتم تداولها بشكل واسع وسريع وإخضاعها للتقييم التفاعلي من خلال التعليقات وإكسابها متابعين في ظرف وجيز، ما يجعلها غير قابلة لإعادة الاستعمال وقد تنسب ملكيتها لشخص آخر، أو تكون هناك استباقية في طرحها بسبب المنافسة وإعادة تدوير المواضيع المألوفة. (Sturges,2015,p2-5)

3.4.3.2. علاقة الكوميديا بالأزمات والأوضاع المعيشية في العصر الرقمي:

يصارع العالم اليوم وحده العديد من الجبهات سواء على مستوى التوترات في ساحة العلاقات الجيو-سياسية بين الدول من الحروب مثل النزاع الروسي والأوكراني، وانخفاض تطلعات النمو الاقتصادي التي أصبحت يكتنفها الغموض بسبب الأزمات المالية المتتالية والتي تهز استقرار الدول ومواردها الطاقوية، إلى جانب الأزمة الصحية التي تسببت بها جائحة "كورونا" والخسائر البشرية والمالية التي ألحقتها بالعالم، خاصة التأثيرات المتعلقة بمخلفات ارتفاع الأسعار وغلاء المعيشة والمديونية وتكاليف الركود الإنتاجي وكذا تصاعد وتيرة الهجرة بعدها، بالإضافة إلى بؤس التحولات الرقمية الجديدة نحو اعتماد الذكاء الاصطناعي والحاجة إلى تدعيم المهارات الرقمية والحاجة إلى حماية أمن المعلوماتية. (كريستالينا، 2024)

أما على المستوى العربي فسجلت الاضطرابات المناخية بصمتها كذلك، وقد سببت العديد من الكوارث الطبيعية مثل الفيضانات والزلازل المسجلة في المغرب وليبيا، إلى جانب الاحتدام العسكري وتأجج الصراعات الإقليمية في اليمن والعراق وسوريا من جهة، ومؤخرا الحرب على فلسطين وتضرر قطاع غزة وقاطنيها والمساس بأمنها الغذائي، وأزمات تخص تزويد بالمياه التي تعاني منها بعض من الدول العربية. (الجزيرة، 2024)

أما في الجزائر فهي لا تخلو من المجاذبة بين الآراء السياسية المختلفة، لاسيما في فترة الحراك الشعبي الذي حمل مجموعة من المطالب الشعبية منها ما هو اجتماعي وسياسي، على غرار محاربة الفساد المالي والبيروقراطية والرداءة المتفشية في جميع أنحاء الوطن، مستهدفا إقامة نظام عادل للحياة بالارتكاز على الرغبة الملحة في التغيير وإظهار عدم الرضا عن الوضع السائد ومدى أحقية التمثيل السياسي للنخب الحاكمة. (حاج ميلود، 2021، ص 656-663)

ولكنه سرعان ما تراجع وانطفأ بسبب الأزمة الصحية العالمية، وفي غضون ذلك تأثرت القدرة الشرائية رغم دعم الدولة لبعض من أسعار السلع ذات الاستهلاك الواسع مثل حليب والخبز والسكر والزيت، وتضاعفت حالة الاستياء العام من الأوضاع الاجتماعية المتعلقة بالخدمات في القطاعات المختلفة كالعمل والصحة والتعليم والسكن، وارتفع سقف التتديدات المستمرة من فئة المتقاعدين وذوي الاحتياجات الخاصة، وجابهت الدولة ذلك باتخاذ بعض الإجراءات من أجل امتصاص الغضب

الشعبي و شراء السلم الاجتماعي من خلال دعم تشغيل الشباب ونظام القروض والمنح.(دريس وآخرون، 2023، ص1-23)

وعلى الجانب الآخر استفحلت الكثير من الظواهر كالعنف نتيجة ضلوع بعض الأفراد في الممارسات العدائية في المدارس وأماكن العمل وحتى في الملاعب والشوارع مع استخدامهم للألفاظ النابية ما آل إلى زيادة معدلات الجريمة والانحراف الأخلاقي، وتسجيل تدهور في العلاقات الاجتماعية نتيجة التفكك الأسري على غرار الطلاق والتسرب المدرسي والحرقة بسبب تصاعد مستوى الضغوطات النفسية والاجتماعية، وكذا اللجوء إلى السبل الغير قانونية للزيادة الربح في المعاملات التجارية.(بن حمزة وغي، 2020، ص163-167) وغيرها من القضايا التي تنقلها لنا مختلف الوسائل الإعلامية.

وقد استعان مستخدمو المواقع بكل الأشكال والأدوات التواصلية الممكنة لتحقيق الترابط مع الآخرين، وقد اختار بعضهم التعبير الفكاهي والسخر للتعليق بآرائهم على هذه الأوضاع ومجمل الأحداث المحيطة بهم، وتقديم وجهة نظرهم رغم تباين مستوياتهم الثقافية والعلمية ومحاولة تبسيط الرسائل بالاستخدام اللغة القريبة من جماهيرهم، وتسجيل ردود أفعالهم مثل المفاجأة والاستغراب وإبداء الصدمة على محياهم لنقل القضايا الاجتماعية منها والسياسية من الواقع إلى الافتراض لخلق الجدل والحوارات العديدة التي ترافقها التعبيرات التهكمية وإن كانت متعارضة التي تستهدف الضحك وتميرير النقد بشكل مستتر خاصة في ضل المجتمعات الغير ديمقراطية التي تقمع حرية التظاهر والاحتجاج وإبراز التناقض في قرارات الأنظمة الحاكمة أو تسليط الضوء النظام الاجتماعي والثقافي ومحاولة تغييره.(مفضل، 2014، ص50-56)

3. الإجراءات المنهجية للدراسة

1.3. نوع الدراسة ومنهجها

2.3. أدوات جمع البيانات

3.3. مجتمع الدراسة

4.3. عينة الدراسة

5.3. مجالات الدراسة وحدودها

3. الإجراءات المنهجية للدراسة

1.3. نوع الدراسة ومنهجها:

انطلاقاً من طبيعة الظاهرة المتمثلة في صناعة المحتوى الكوميدي وأهداف البحث، فإن الدراسة تنتمي إلى البحوث الوصفية الاستكشافية التي تسمح لنا بجمع المعلومات والبيانات الوافية والدقيقة عن واقع هذه الصناعة وعن نشاط القائم بالاتصال في هذا المجال بالتحديد في بيئة رقمية وما يؤثر عليه، بالإضافة إلى محاولة الوصول إلى عدد من النتائج الممكن أن تؤدي إلى فهم تطور وانتشار هذه الصناعة في الجزائر وخصائص منتجها الكوميدي من ملامح ومضمون.

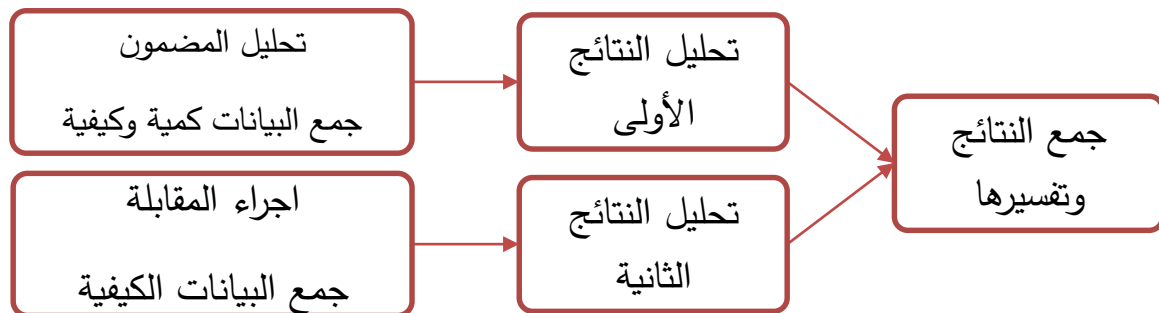
كما أن البحوث الوصفية تهتم بالظروف الحالية والعلاقات السائدة والممارسات الرائجة والمعتقدات والرؤى والقيم وحتى الاتجاهات الأفراد والممارسات الحاصلة، إلى جانب التأثيرات التي يحسها الأفراد، ويهتم هذا النوع من البحوث بدراسة العلاقة بين ما هو واقع وبين ما سبق حصوله واحتمالية تأثيره عليها. (النعمي وآخرون، 2015، ص227)

لذا "فإن تصميم هذا النوع من الأبحاث يتطلب درجة عالية من المرونة والشمولية، لأن الباحث لا يستهدف اختبار مدى صحة الفروض بقدر ما يسعى إلى التوصل إلى نتائج كشفية توسع مدركاته وتزيد من معلوماته وخبرته في هذه الدراسة، ما يتطلب منه متابعة مستمرة لكل التطورات التي تخص هذه الظاهرة، إلى جانب مواكبة الاطلاع على البحوث والدراسة الأكاديمية حولها، بسبب كونه في البداية الأمر قد يجهل الكثير من الأشياء المتعلقة بطبيعة الظاهرة التي ينوي دراستها". (الطائي وأبو بكر، 2007، ص87-88)

وبإتباع أسلوب البحوث المختلطة سنحاول فك خيوط التعقيد الموجود في هذه الإشكالية البحثية، عن طريق الاستناد على منهج تقصي علمي يميل إلى جمع كل من البيانات الكمية والنوعية ومن ثم دمجهما، باستخدام تصاميم خاصة توفر فهم أفضل وأكثر تكاملاً لمشكلة البحث، بحيث يضع فيه الباحث ادعاءاته ومعتقداته المعرفية بناءً على أسس منطقية في شكل خطة أو اقتراح لتنفيذ هذه الدراسة بالاعتماد على الافتراضات النظرية التي يتبناها في دراسته "منظور الدراسة"، وبهذا يكون حراً في اختيار مناهج وأدوات وإجراءات بحثية تلبي احتياجاته وأهدافه من أجل الوصول إلى النتائج المرجوة من التساؤل المطروح. (صوان، 2017، ص15-28)

وستتبع هنا في هذه الدراسة التصميم الموازي من أجل تقديم صورة أوضح وأشمل لمشكلة الدراسة وهذا من خلال استخدام أداتين لمعالجة البيانات، وبالتالي: انجاز عملية تحليل مضمون للمحتوى الكوميدي من أجل التعرف على شكله ومضمونه وفقا لأهداف الدراسة، و إجراء مقابلة علمية من أجل جمع آراء و وجهات نظر صناع المحتوى الكوميدي للإجابة عن الأسئلة الخاصة بالقائم بالاتصال ثم دمج المعلومات المتحصل عليها في النتائج الإجمالية للدراسة، ومن ثم محاولة تفسيرها وفقا للنظريات الموظفة التي استخدمت من أجل تكميل بعضها البعض لتوسيع نطاق قدرتها على معالجة موضوع الدراسة والوصول إلى الفهم المتعمق لتقديم الفائدة النهائية من هذا البحث.

الشكل(11): يوضع التصميم الخاص المستخدم لمعالجة موضوع الدراسة



من إعداد الباحثة، مع الاعتماد على المصدر الخاص بالتصميم المتوازي: (Steinmetz&ross,2019,p3)

واختير على هذا الأساس المنهج الوصفي التحليلي منهجا لهذه الدراسة لوصف ظاهرة صناعة المحتوى الكوميدي وجمع البيانات عنها والتعرف على أسبابها والكشف عن ظروف هذه الممارسة وطبيعتها وخصائصها، ومن ثم تحليل البيانات المجمعة والمعطيات وصولا إلى نتائج متعلقة بالعينة محل الدراسة حسب أهداف البحث، وبناء عليه فإن هذا المنهج :

يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع ويصفها بدقة بتعبير كفي يبين خصائصها أو كمي يمنحها وصفا رقميا يظهر قيمة هذه الظاهرة أو مقدارها ودرجات ارتباطها مع ظواهر أخرى، حيث يستعين الباحث بهذا المنهج للتوصل إلى معرفة مفصلة عن مكونات الظاهرة موضوع البحث تساهم في تحقيق فهم أفضل لها، أو في وضع أنظمة أو إجراءات مستقبلية خاصة بها، مثل رصد حالة

أو خصائص الأفراد أو الجماعات مادية كانت أو معنوية، أو نشاطهم العادي أو المؤسساتي أو حتى أنماط التفاعل بينهم. (بوحوش والذنيبات، 2007، ص137-138)، وهو ما سيساعدنا على انجاز الدراسة الخاصة بالمضمون والقائم بالاتصال.

2.3. أدوات جمع البيانات :

• بالنسبة لدراسة المضمون :

استعنا في هذه الدراسة بأداة تحليل المضمون الذي يعتبر أسلوب أو أداة بحث تهدف إلى تحليل المحتوى الظاهري للاتصال أو الواضح من الرسالة الإعلامية المراد تحليلها، عن طريق تبويب خصائص هذا المحتوى وتصنيفها، وفقا لقواعد محددة علميا من طرف الباحث يساعد على الوصول إلى نتائج ذات معنى، والتي تعكس السلوك الاتصالي المقصود والمعلن للقائم بالاتصال الذي يكشف مرجعيته الفكرية والثقافية، السياسية وحتى العقائدية التي تصدر منها هذه الرسالة. (المشاقبة، 2014، ص63)، ويكون ذلك بوصف كمي وموضوعي يتناول فيه التحليل الخصائص اللغوية والرمزية للمادة الاتصالية في شكل مصطلحات تخضع للضبط الدقيق القائم على أساس تصنيف تكرار هذه الخصائص، بحيث يقسم بمقتضاه محتوى موضوع التحليل إلى فئات محددة. (سلاطنية والجيلاني، 2012، ص55)

كما أنه تفكيك ما ينتجه صناع محتوى الكوميديا من مضامين اتصالية متنوعة إلى أجزاء واضحة تسمح لنا بكشف خصائص المحتوى و الأساليب والطرق المختلفة المستخدمة في التعبير عن أفكارهم والرسائل المراد إيصالها إلى جمهور تلك المواقع والمتابعين لذلك المحتوى، وباعتبار أن أداة تحليل المضمون الأنسب لهذه الدراسة من منظور الباحثة، تم تصميم استمارة التحليل بهدف الكشف عن مضمون وشكل المحتوى الكوميدي على مواقع التواصل الاجتماعي المتمثل في مقاطع الفيديو الكوميدية وهذا وفقا للفئات المقترحة التالية:

- فئات الشكل أو كيف قيل ؟ تمثل شكل المحتوى الكوميدي المقدم من قبل صانع المحتوى الجزائري وتتمثل في:

▪ فئة عناصر الجذب المستخدمة: تمثل العناصر البصرية والسمعية المتعلقة بشكل العرض التي يمكن أن تستخدم لاستمالة الجماهير وتعتبر كوسائل مساعدة على إيصال الفكرة كاملة المراد

تبلغها، وهي المؤثرات البصرية والسمعية، الموسيقى، نوعية الإضاءة، الأزياء، الماكياج، تقنيات التصوير، العناصر التيبوغرافية

- **فئة المدة الزمنية:** وهي المدة المحددة لمقطع الفيديو الخاص بالمحتوى الكوميدي المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي التي تضبط من قبل صانع المحتوى خلال عملية المونتاج.
- **فئة اللغة المستخدمة:** وتمثل اللغات المستخدمة في المحتوى الكوميدي المقدم من قبل صانع المحتوى وهي اللغة العامية، اللغة العربية، اللغة الأجنبية.
- **فئة أماكن التصوير:** وهي مختلف الأماكن التي تم تسجيل فيها الفيديوهات الخاصة بالمحتوى المقدم محل الدراسة والتي تعتبر كديكور متاح وجاهز للاستخدام.
- **فئة نوع الكوميديا الموظفة:** وتمثل القالب الذي جسدت من خلاله المواضيع وأفكارها منها: كوميديا المواقف، كوميديا الارتجال، كوميديا السلوك أو الدمج بين نوعين.
- **فئة التقنيات المستخدمة للإضحاك:** هي العناصر التمثيلية التي تم الاستعانة بها لإثارة الضحك لدى المشاهد: حركات الجسم، إيماءات وإشارات، أسلوب الكلام.
- **فئات المضمون ماذا قيل؟** تمثل المواضيع التي تم طرحها في المحتوى الكوميدي ومصادر أفكار صانع المحتوى والفئات المستهدفة بالكوميديا والقيم المتضمنة وطريقة تحفيز الجمهور على التفاعل وهي كالآتي:

- **فئة الموضوعات المتناولة:** هي كل الموضوعات الاجتماعية والتربوية والاقتصادية والثقافية والسياسية التي تحمل في طياتها مجموعة من الأفكار والآراء والقضايا المختلفة التي يطرحها صانع المحتوى من خلال الشخصيات الموظفة والحوار والتمثيل.
- **فئة مصدر الأفكار:** وتتعلق بمصدر الأفكار المستلهمة في المحتوى الكوميدي المقدم سواء كانت محاكاة للواقع المعاش من قبل صانع المحتوى أو استعارة من كتاب أو مؤلف، الاقتباس من أفلام ومسلسلات، تقليد شخصيات معروفة، نسخ من محتوى الغير، خلق أفكار جديدة.
- **فئة الجهة المستهدفة:** وتمثل هذه الفئة الجهات المقصودة من الرسائل التي يوجهها صانع المحتوى الكوميدي من خلال موضوعاته بالانتقاد أو بالمدح أو المقارنة
- **فئة القيم المتضمنة:** المتمثلة في القيم الإيجابية منها والسلبية ضمن المحتوى الكوميدي المقدم
- **فئة تحفيز التفاعل:** وتتمثل في مجموع التصريحات التي أدلى بها صانع المحتوى ذات الغرض التحفيزي نحو القيام بسلوك التعليق أو المشاركة أو المتابعة وغيرها

وحدات التحليل: هي التي يمكن إخضاعها للعد والقياس ويعطي وجودها أو غيابها من خلال وضع تكرارها، دلالات تفيد الباحث في تفسير النتائج الكمية. (طه، 2015، ص205)، وقد اخترنا وفقاً لذلك كل من:

- ✓ وحدة الفكرة أي كل ما يدور حوله الموضوع المقدم في المحتوى الكوميدي
 - ✓ وحدة الشخصية تشير إلى الشخصيات الموظفة في التمثيل الكوميدي
 - ✓ وحدة المادة الإعلامية المتمثلة في مقطع الفيديو الخاص بالمحتوى الكوميدي
 - ✓ وحدة المدة الزمنية لمقطع الفيديو المتمثلة في الثانية
- دراسة القائم بالاتصال:

ارتأينا استخدام أداة المقابلة موجهة لصانعي المحتوى الكوميدي الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا لاستخدامها في جمع المعلومات اللازمة عن طريق الالتقاء المباشر مع الأشخاص الذين يملكون هذه المعلومات والبيانات الغير موثقة في أغلب الأحيان والتي من المفترض أن يعلمها فقط من هم في مجال صناعة المحتوى وذو الاحتكاك المباشر بهذا النشاط و من يعيش صعوباته وامتيازاته، بحيث تقوم المقابلة على أساس مواجهة مبحوث أو أكثر وجها لوجه في شكل مناقشة أو حوار، يطرح من خلاله الباحث أسئلة وتقدم في المقابل أجوبة من طرف المبحوث حول موضوع الدراسة، قصد الحصول على حقائق معينة أو آراء أو مواقف منه. (مرسلي، 2010، ص214)، واستندنا على نوع المقابلة شبه منظمة وهي الأكثر استخداما في البحوث النوعية التي يرغب فيها الباحث معرفة معلومات بعينها يمكن جمعها أو مقارنتها مع ما يمكن الحصول عليه من خلال طرح نفس الأسئلة في كل مقابلة مع جميع أفراد العينة، على أن تضل المقابلة لينة بما يسمح بظهور معلومات مهمة أخرى يدلي بها المبحوث أثناء استرساله في الحديث، حيث يقوم الباحث بإعداد قائمة مسبقة من الأسئلة المحددة التي سيتم طرحها على المبحوثين. (بوترعة، 2018، ص12)

وبحسب مورييس: "المقابلة هي أفضل تقنية لكل من يريد استكشاف الحوافز العميقة للأفراد واكتشاف الأسباب المشتركة لسلوكهم من خلال التعرف على المعاني التي يمنحها الأشخاص للأوضاع التي يعيشونها". (أنجس، 2008، ص197)

وهو بالتحديد ما نريده معرفته من خلال البحث ونعتقد انه سيفيد في النتائج المتوصل إليها، ووفقا لكل ما سبق ذكره قمنا بتصميم دليل المقابلة وهذا بتحديد مجموعة من المحاور الأساسية التي تسمح

للمبحوث المتمثل في هذه الدراسة بصانع المحتوى الكوميدي بالإجابة بحرية عن آرائه وأفكاره حول موضوع الدراسة ووفقا لخبرته في هذا المجال، على أن تكون هناك بعض التوجيهات لتجنب الخروج عن أهداف الأساسية للبحث وهي كالآتي:

- المحور الأول: سمات صانع المحتوى الكوميدي الجزائري
- المحور الثاني: دوافع صانع المحتوى الجزائري لإنتاج المضامين الكوميدية
- المحور الثالث: الإستراتيجية الموظفة في صناعة المحتوى الكوميدي
- المحور الرابع: فرص صناعة المحتوى الكوميدي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر
- المحور الخامس: التحديات التي يواجهها صانع المحتوى الكوميدي في الجزائر

معييار الصدق: ونعني به أن تقوم أداة البحث بالكشف عن الظاهرة المدروسة وسماتها، ويستخدم مصطلح الصدق ليدل على التقويم والقياس والقدرة على الاختبار، أي أن تصلح هذه الأداة في أداء قياس ما وضعت من أجل قياسه وبالتالي تحقيق الأهداف المرجوة، ويعتمد الصدق على التحليل المنطقي للعناصر المكونة لأداة التحليل وفقراتها، لتقصي مدى قدرتها على تمثيل المحتوى وتغطية عناصره المراد تحليلها وقياسها بدقة بما في ذلك التعريف الدقيق لفئاته ووحداته، كلما كانت ممثلة لموضوع البحث وتغطي كافة جوانبه. (طعيمة، 2004، ص210-214)

لذا بعد تصميم أدوات الدراسة تم عرضها بداية على مشرف البحث ليتم تسجيل النقاط المتعلقة بالأخطاء المرتكبة والتعقيبات والاقتراحات، ومن ثم ارتأينا عرض أدوات الدراسة على محكمين آخرين و استشارتهم والأخذ بملاحظاتهم حولها⁽¹⁾⁽²⁾، جمعنا هذه التصويبات في شكل توجيهات واطلعنا مرة أخرى على المادة التي ستخضع للتحليل وانطلقنا على إثرها بتعديل ما طلب منا إعادة مراجعته و منه ما هو متعلق ب: إعادة ضبط بعض فئات الشكل وتكييفها مع خصائص البيئة الرقمية، وإعادة النظر في بعض فئات المضمون مع اقتراح فئة إضافية، أما ضمن المقابلة تحديد وتوضيح السؤال المتعلق بالاستراتيجيات، وتم وفقا لذلك أيضا تحديث فئات الاستمارة وتغيير بعضها مثل ما ذكر أنفا أعلاه.

-
- (1) أ.د. بوبريالة عبد القادر، أستاذ التعليم العالي، بقسم علوم الإعلام والاتصال، بورقلة: جامعة قاصدي مرباح
 - (2) أ.د. فلاق أحمد، أستاذ التعليم العالي، بكلية علوم الإعلام والاتصال، العاصمة: جامعة الجزائر 3

3.3. مجتمع البحث:

هو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف لضخامته فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات، ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها وتختار منه عينة البحث. (عبد الحميد، 2000، ص130)

• بالنسبة لدراسة المضمون:

يتمثل مجتمع البحث الكلي في جميع مقاطع الفيديو ذات المحتوى الكوميدي التي تنتمي إلى صانعي هذا المحتوى الجزائريين المدرجة ضمن فئة القنوات الكوميدية في اليوتيوب أو من خلال الوصف التعريفي المقدم في الصفحات الشخصية التابعة لهم على منصة الانستغرام أو التيك توك أو الفيسبوك أو في تصنيف محركات البحث الخاصة بهذه التطبيقات.

• بالنسبة لدراسة القائم بالاتصال :

يتمثل مجتمع البحث في جميع صانعي المحتوى الكوميدي الجزائريين من فئة الشباب على مواقع التواصل الاجتماعي، اللذين ينشطون بشكل متواصل من خلال تقديم هذا النوع من المحتوى على فترات زمنية متقاربة ودون انقطاع طويل مسجل في صفحاتهم الشخصية التي ينشرون عليها مضامينهم، عن طريق الاطلاع على قوائم الـ "Timeline" الخاصة بهم التي تعرض بشكل ترتيبى ومنظم زمنيا المحتوى المنشور من قبلهم.

4.3. عينة الدراسة: هي نموذج يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث وتكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة وهو ما يغني الباحث عن دراسة كل مفردات المجتمع الأصل خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات. (قندلجي، 2010، ص145)

بالنسبة لعينة المحتوى (مقاطع الفيديو):

قمنا بإعداد قائمة من أسماء صناع محتوى الكوميديا الجزائريين مرتبة حسب عدد المتابعين أو المشتركين، بناء على تقصي واقتفاء اثر محتوياتهم التي تظهر غالبا في "trends" الخاص بالمواقع السالفة الذكر، مع العلم أن هذه الفئة لا يعلم عددها الفعلي ولا يمكن حصره، ولكن بمساعدة محركات

بحث المواقع قمنا بتسجيل بعضهم ومن ثم الاستناد على خوارزميات التوصية التي تقترح المحتويات الكوميدية بالنظر إلى اهتمام الباحثة المتكرر بهذه المضامين، كما استعنا بمواقع إحصائية على غرار "socialblade" وأيضاً "starnage" التي تقدم قائمة من المؤثرين الذين ينشطون في مجال: (comedy/humor) في الجزائر، إلى أنه مع الأسف لا تقدم أكثر من مفردتين والباقي لا يدخل ضمن هذا التصنيف بعد الاطلاع على المحتوى الخاص بهم، بسبب أن أغلبهم لا يصنف نفسه في هذه الفئة في حساباتهم بل يكتفي بوضع هذه الكلمات فسيرته التعريفية على ملفه الشخصي، وعليه بلغ عددهم الإجمالي 44 مفردة.

وعلى اثر ذلك اخترنا إحدى عشر مفردة من قنوات أو صفحات لصناع المحتوى الجزائريين الذين ينشطون في مجال الكوميديا على كل من اليوتيوب والانستغرام والتيك توك والفيسبوك أي نسبة 25% من عينة البحث المعثور عليها، وهم من المصنفين الأوائل ضمن القائمة المنجزة واعتمدنا في ذلك على أسلوب العينة القصدية متعددة المراحل، "والتي يختار الباحث فيها بشكل عمدي أو تحكيمي مقصود عددا من الوحدات أو المفردات للمعينة طبقا لمعرفته بمجتمع الدراسة الأصلي، اعتقادا منه بأنها تمثله خير تمثيل وتحتوي خصائصه". (سليمان، 2014، ص245)، ومن ثم انتقاء عينة من مقاطع الفيديو التي تم نشرها على هذه القنوات أو الصفحات محل الدراسة، و تم تحديد العينة بدقة وفق الاعتبارات أو المبررات التالية:

أولاً : اختيار موقع اليوتيوب من بين مواقع مشاركة الفيديو الرقمي:

- يعتبر اليوتيوب ثاني أكبر موقع من ناحية نسبة الاستخدام في الجزائر حسب إحصائيات منصة. (statcounter, 2024)، بعد موقع الفيسبوك لرابع سنة على التوالي يليه الانستغرام، وهو متخصص في مشاركة مقاطع الفيديو لذا فهو مناسب لتحميل عينة الدراسة منه.
- صناع المحتوى الرقمي لديهم حسابات في كل مواقع التواصل تقريبا خاصة اليوتيوب والتيك توك والانستغرام وبنفس المحتويات المقدمة، والاتجاه إلى موقع اليوتيوب بالتحديد لتنزيل مقاطع الفيديو الخاصة بهم و ثم حفظها من أجل إخضاعها للتحليل، وهذا لسهولة الاطلاع والتحميل و تنظيم وترتيب المحتوى في شكل قوائم تشغيل مؤرشفة قابلة للمعينة والتصنيف حسب زمن النشر ونسب المشاهدة وشكل المقطع.

ثانيا: اخترنا عدد من القنوات والصفحات ذو المحتوى الكوميدي الجزائري انطلاقا من الأسباب التالية:

- تسجيل نشاط على الحساب الخاص بهم وهذا من خلال النشر المتواصل، دون توقف مؤقت
- الأكثر مشاهدة views والأكثر اشتراكا subscribe من قبل جمهور المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي
- استضافت أصحابها على القنوات التلفزيونية الجزائرية نظرا لشهرة التي حققوها عند الجماهير مثل برنامج "360 درجة الجزائري" المنتج من قبل قناة النهار.
- ينتمون لولايات جزائرية مختلفة بهدف التعرف على صناع المحتوى الكوميدي الجزائريين باختلاف انتماءاتهم وخصائص المحتوى الذي ينشئونه وفقها.
- امتلاك القنوات أو الصفحات الكوميدية الخاصة بهم جهات الاتصال الخاصة بصناع المحتوى وبالتالي إمكانية التواصل معهم.

ثالثا: اخترنا عينة من مقاطع الفيديو الكوميدية من تلك القنوات المختارة بشكل قصدي بناء على:

- كبر وضخامة مجتمع البحث وصعوبة إخضاع جميع مفرداته للدراسة بسبب النشر المتواصل
- حصرنا محتوى الفيديوهات المقدمة على قنواتهم التي تجاوزت مشاهداتها نصف مليون أو أكثر
- لاحظنا تكرار المواضيع المتناولة والفارق في نسب المشاهدة الكبير بين المحتويات لذا حاولت الباحثة بالاكتماء بالعدد 5 الأكثر مشاهدة من كل حساب.
- استثناء مقاطع الفيديو الاحترافية التي تؤخذ من وسائل الإعلام التقليدية ويتم التعليق أو التعقيب عليها

*وبناء عليه تم تحديد 11 حساب جزائري يقدم المحتوى الكوميدي ثم تم اختيار خمس مقاطع الفيديو الأكثر مشاهدة من كل قناة لتحليلها بإجمالي 55 مقطع فيديو وفق الجدول (5) المقترح التالي:

المشاهدات	مقاطع الفيديو محل الدراسة	اسم صانع المحتوى	عدد المشتركين او المتابعين				القنوات الكوميدية الصفحات
			اليوتيوب	انستغرام	تيك توك	فيسبوك	
1.3 مليون	- العائلة الكريمة كي تكون ماشية للبحر	كمال بن يونس	376 ألف	1.6 مليون	1.9 مليون	261 ألف	kamel kbz
1.1 مليون	- كي يسرقك واحد شباب	(سيدي بلعباس)					
898 ألف	- ختك المتزوجة كي تجي عندكم						
1.9 مليون	- هديك الصغيرة لي تعاود الهدرة						
846 ألف	- هديك لي راسها يابس كي تتزوج						
824 ألف	- مسلسل فتحة وخالتها نعيمة وحنان حكمتها كورونا	براهيمي سيد احمد	270 ألف	167 ألف	1.6 مليون	197 ألف	sidou darba
1.2 مليون	- فتحة والخطابة لأول مرة						
3 مليون	- انواع النساء في الاعراس						
1 مليون	- خديجة في البحر وبوعلام ماخلاهاش						
759 ألف	- انواع الاساتذة في الدخول المدرسي						
8.8 مليون	- يوم الذبيحة	فاتح	1 مليون	587 ألف	485.7 ألف	7.9 ألف	Si fateh
3.9 مليون	- كي تنوضك يماك وكي ينوضك باباك						

3.3 مليون	يماك كي يدخلكم قرلو للدار						
3 مليون	-الام الجزائرية كي يخلصها الازيس						
3.7 مليون	-كي تكون يماك تصلي مكلاه دور بيها						
4.2 مليون	-ماما راه هرب	ربوح ياسين ورقلة	1.1 مليون	1.4 مليون	510 الف	1.38 مليون	rebbouh Yassine
5.5 مليون	-النساء كي يسمعو ديجي						
5.1 مليون	-كي تسرق من قاطو العيد						
8.8 مليون	-كي تسمع بلي نسابك عندهم خدمة						
4.8 مليون	-كي تسرق صرف القضبان						
8.1 مليون	-الطفلة كل يوم تعاني من المشكل هذا	مروان خليف باتنة	9.2 الف	3.2 مليون	211 الف	490 الف	mdrr 05
7.7 مليون	-الامهات كل صباح دراسة						
10 مليون	-شحال شباب عرس خالتك						
11 مليون	-التمثيل الهندي يتحدى قانون الجاذبية						
7 مليون	-الكورتاج في الاعراس الجزائرية						
3.1 مليون	-الغرباء والمنزوجة	حمزة دالي العاصمة	1.5 مليون	371.4 الف	272 الف	785 الف	hamza Dali
2.8 مليون	-صاحبك لي تحكم فيه مادامتو						
2.1 مليون	-بزيقة راحت تجوز البارمي						
1.9 مليون	-الطفلة كي تسمع الكورتاج في حومة						
1.7 مليون	-بزيقة ماخلاهاش راجلها تخدم						
935 الف	-قاعدين في امان الله	مهند شبلي سكيكدة	1 الف	1 مليون	291 الف	46.9 الف	Mouhaned Chebli
984 الف	-الام الجزائرية كي تكون وحدها						
1 مليون	-يما تحكي مع عمتي عليا						
643 الف	-الام الجزائرية كي تتأثر ب mbc2						
666 الف	-كي تطلب حاجة من أمك						
3.1 مليون	-رمضان في الجزائر	اسلام ببيادلي	1.3 مليون	339.7 الف	1.1 مليون	1.2 مليون	islam bld
2.6 مليون	-انواع التلاميذ في القسم						
2.5 مليون	-الاخ والاخت						
2.1 مليون	-تلاميذ آخر الصف						
1.8 مليون	-لي يلعبو البالون في الجزائر						
1.6 مليون	-قولولي ماكناش منها ثاني	زكرياء لعروسي	274 ألف	960.5 الف	476 الف	14.7 الف	Zaki Lrc
1.4 مليون	-شكون تصرا له؟						
1.7 مليون	-جوع كلبك يجري موراك						
1.7 مليون	-fact-						
1.5 مليون	-كي يديرو الطاكوس ولا بيتزا قي الدار						
3.2 مليون	-انا وصاحب لي ناجحين بالغش	انيس لمواسي	1.4 الف	794 ألف	487 الف	4.51 الف	anis Lmouaci
3.9 مليون	-صاحبك الصامط في الاختبارات						
5.1 مليون	-ايام الابتدائي						
7.3 مليون	-الامهات في ساحة المدرسة						
4.5 مليون	-انا في (2014)						
3.8 مليون	-حنا بكري كي كنا صغار	صهيب شوال	35 الف	500 الف	176 الف	668 الف	Sika Officiel
2.6 مليون	-الطفلة كي تقول ليماها راني خارجة						
2 مليون	-الام الجزائرية صباح ربي نهار الجمعة						
1.6 مليون	-ولاد الخال كي يتلاقوا في دار جدهم						
1.5 مليون	-كي تمدو لمودباس تاع الويفي لجارتكم لي ماتحشمش						

من إعداد الباحثة، 2023

بالنسبة لعينة المقابلة (القائم بالاتصال/صانع المحتوى):

أولاً: عملنا على الاتصال بجميع المفردات المسجلة ضمن القائمة الأولى والبالغ عددهم 44 مفردة، من خلال تطبيق "الواتس آب" والبريد الإلكتروني الخاص بهم و واجهة الرسائل الخاصة بموقع "الانستغرام" بسبب احتمالية مرئية الرسالة مقارنة بتطبيق "ماسينجر" الذي قد تكون فيه خاصية إخفاء الرسائل أو إشعاراتها مفعلة.

ثانياً: تلقينا بعد فترات زمنية متباعدة رداً بالقبول من 8 مفردات تنتمي إلى نفس مجتمع البحث، التزم منهم 5 فقط بموعد إجراء المقابلة المتفق عليه.

وعلى هذا الأساس كانت العينة لهذه الدراسة مكونة من 5 مفردات تمثل العينة المتاحة أو الميسرة من مجتمع البحث، وهي تنتمي لأسلوب المعاينة الغير احتمالية والتي يتم فيها اختيار عناصر من المجتمع المستهدف بصورة اعتباطية، أي على أساس مدى توافرهم للباحث و من كانت لهم القدرة والاستعداد للمشاركة في الدراسة. (دانييل، 2012، ص132-134)

الجدول (6): يوضح عينة الدراسة الخاصة بالمقابلة العلمية

رقم/المبحوث	الحساب/ عدد المتابعين			
	انستغرام	تيك توك	يوتيوب	فيسبوك
djamal neggar/1	140 ألف	178 ألف	160	new
amara mohamed/2	250 ألف	1.5 مليون	476 ألف	475 ألف
aymen assil/3	18.5 ألف	31 ألف	301	974
oussama bachiri/4	159 ألف	1.4 مليون	9.59 ألف	111 ألف
mohamed harfouche/5	1.6 ألف	27.1 ألف	2.13 ألف	65 ألف

من إعداد الباحثة، 2024

5.3. مجالات الدراسة وحدودها:

يتطلب من الباحث أن يضبط مجال بحثه بشكل محدد، ليسهل عليه معرفة النطاق أو الحقل الذي يجب أن يتحرك فيه و الجوانب التي سوف يتناولها، ويتضمن الفترة الزمنية للبحث والمنطقة الجغرافية والأفراد المبحوثين مما يسمح للباحث بادراك ما يجب عليه التطرق أو عدم التطرق إليه في الدراسة، حيث أن الحدود تعبر عن تقيد الباحث بالأمانة العلمية بكونه يتحمل مسؤولية صدق ودقة النتائج في إطار ما تم وضعه من حدود وبالتالي لا يمكن تعميم النتائج خارجها.(عبد الرحمن، 2013، ص42)، وفي هذه الدراسة نجد:

المجال المكاني: يمثل هذا المجال في الموقع الجغرافي المتواجد في الواقع الذي يغطيه البحث، ويمكننا تحديده بمنطقة "الجزائر" في نطاق جنسية مصدر المحتويات الكوميدية وانتمائه مع إضافتها كصفة لهذه المحتويات، إضافة إلى انه يتمثل في مكان تواجد عينة الدراسة التحليلية والميدانية أيضا، حيث سجلت الباحثة تواجد هذه العينة على مستوى أربع مواقع افتراضية للتواصل الاجتماعي الأكثر رواجاً بين المواطنين في الجزائر، والمتمثلة في تطبيق التيك توك والفيسبوك بالإضافة إلى الانستغرام واليوتيوب أين يمكن وضع "هاشتاغ" مع كلمة مفتاح: كوميديا وجزائري أو الجزائر سواء باللغة العربية أو الانجليزية وحتى بالفرنسية في محرك البحث الخاص بهذه المواقع مثل: #comedy algeria أو #algerian comedy أو #algérienne comédie، رغم هذا إلا أن هذه المحتويات تغزو جميع المواقع الالكترونية ويتم تداولها بين المستخدمين، لذا يكفي كتابة اسم منشئ المحتوى مباشرة في محرك بحث غوغل ما يمثل هويته الرقمية في هذه الأفضية، ليصلك بحسابه على هذه المواقع والمحتويات التي يقدمها ضمن أرشيف مخصص ومنظم تحت اسم vidéos أو playlists في اليوتيوب أو قائمة shorts التي تنظم المحتوى القصير حسب "الأقدمية" أو "الجدة" أو "الشعبية" وبنفس طريقة البحث يمكن عرضه على باقي المواقع أيضا ما سهل العمل على الباحثة.

المجال البشري: ويتمثل في القائم بالاتصال المستهدف من إجراء المقابلة العلمية ويتجسد من خلال منشئ المحتوى الكوميدي ذوي الجنسية الجزائرية من فئة الشباب مستخدمي تطبيقات التواصل الاجتماعية والذين يقدمون أنفسهم على أنهم مؤدون كوميديون "comédien" في سيرتهم الذاتية أو من خلال الوصف المقدم في ملفاتهم الشخصية أو في قنواتهم، واللذين ينشطون في هذا المجال بشكل متواصل إلى غاية إجراء هذه الدراسة، ومع استثناء من يقدمون السخرية في شكل محتويات تنطوي

على مواد سمعية بصرية مسجلة لأشخاص أو قنوات تلفزيونية أو أفلام ومسلسلات معاد إنتاجها بالتعليق عليها مستهدفا الضحك وهذا بسبب كون فن الكوميديا مرتبط بأداء دور تمثيلي.

المجال الزمني: ويمثل المدة الزمنية التي استغرقت فيها الباحثة من الوقت لانجاز هذه الدراسة، وقد أتمت أجزائها ومكوناتها وتفاصيلها في الفترة الزمنية الممتدة من 20 جوان لسنة 2021 إلى غاية 12 أوت 2024، وهذا وفقا للمراحل التالية:

- المرحلة الأولى: انتقاء الموضوع العام للبحث والشروع في تسجيل الأفكار الأولية انطلاقا من مطلع جوان 2021

- المرحلة الثانية: البحث عن أدبيات البحث والدراسات المشابهة والمراجع المختلفة والمتنوعة المتعلقة بمتغيرات الدراسة، كتب ودراسات علمية، مقالات منشورة، مجلات ومواقع الكترونية، وقد أرفق هذه الخطوة كتابة الرؤوس الأولى لخطة دراسة مبدئية إلى جانب محاولة تحديد الإشكالية البحثية وطرق معالجتها.

- المرحلة الثالثة: تصنيف المراجع وتنظيمها وفق ملفات الكترونية خاصة والانطلاق في القراءة وترجمة اللغات الأجنبية

- المرحلة الرابعة: بداية الكتابة وتحرير النصوص وفق العناصر المضبوطة وتصميم أدوات الدراسة من نهاية سبتمبر 2022 إلى غاية 28 ديسمبر 2022

- المرحلة الخامسة: انجاز الجزء التطبيقي الأول المتمثل في تحليل مضمون عينة الدراسة من مقاطع الفيديو المنتقاة وهذا في الفترة الزمنية 2023/03/01 إلى غاية 2023/06/11 ابتداء من جمع مادة التحليل وصولا إلى إجراء الدراسة التطبيقية، ومن ثم محاولة التواصل مع أفراد مجتمع البحث المتمثل في صناع المحتوى الكوميدي من بداية شهر جويلية 2023 في جميع جهات الاتصال المتوفرة لهم.

- المرحلة السادسة: المباشرة في التعديلات الخاصة بالإطار النظري من إعادة صياغة الفقرات المكونة للفصل وتضمين المراجع وبداية ظهور استجابة من طرف صناع المحتوى وهذا في الفترة الممتدة 2023/12/15 إلى غاية 2024/04/29

- المرحلة السابعة: التحضير للموعد وبداية إجراء المقابلات في الفترة الزمنية من 2024/05/01 إلى غاية 2024/05/29، ومن ثم تسجيلها وتحليلها.

- المرحلة الثامنة والأخيرة: جمع النتائج العامة للدراسة ومناقشتها والشروع في تدوين المراجع المعتمدة بالاستعانة ببرنامج "mendeley"، وترتيب أجزاء الأطروحة وعناصرها.

4. تحليل البيانات وعرض نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

1.4. تحليل المضمون: تفريغ بيانات مقاطع الفيديو من عينة الدراسة وتحليل المعطيات

2.4. عرض النتائج الخاصة بالدراسة التحليلية لمقاطع الفيديو من المحتوى الكوميدي

3.4. تحليل المقابلة: تفريغ بيانات المقابلة العلمية وتحليل أجوبتها

4.4. عرض النتائج الخاصة بالدراسة الميدانية لعينة صناع محتوى الكوميديا الجزائريين

4. تحليل البيانات وعرض نتائج الدراسة التحليلية والميدانية

1.4. تحليل المضمون: تفريغ بيانات مقاطع الفيديو من عينة الدراسة وتحليل المعطيات:

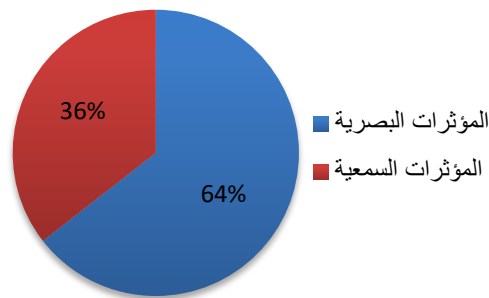
بعد إحصاء وتجميع وحفظ العدد المطلوب من مقاطع الفيديو ذات المحتوى الكوميدي وفق طبيعة العينة المختارة وخصائص مجتمع البحث-انظر إلى الملحق(ج)- والتي نشرت مابين من 2018/01/11 الى 2023/06/05، قمنا بالاطلاع الأولي على هذا المحتوى كاملا في البداية لاكتشاف المعالم الشكلية والبحث الدقيق عن ما يحويه من مضمون بغية استخراج فئات إضافية مفيدة للدراسة، ومن ثم الشروع في تسجيل الملاحظات وتدوين البيانات الخاصة بفئات التحليل كلا على حدا وصولا إلى تفريغها في جداول وإتمام عملية حساب التكرارات وإنشاء أشكال بيانية معبرة وموضحة للعناصر الأساسية والفرعية المكونة للفئات، وبعدها القيام بإجراء التحليل الخاص بكل فئة بناءا على المعطيات.

أولاً: فئات الشكل

1.1. فئة عناصر الجذب المستخدمة:

1.1.1. فئة المؤثرات البصرية والسمعية:

الجدول (7): يوضح المؤثرات البصرية والسمعية المستخدمة في المحتوى الكوميدي



الشكل البياني (12): يوضح نسب المؤثرات البصرية والسمعية المستخدمة

المؤثرات البصرية والسمعية	التكرار	النسبة %
بصرية مؤثرات الكاميرا Effects	7	5.78%
الفلاتر Filtres	28	23.14%
مؤثرات الفيديو	19	15.70%
صور Emoji	24	19.83%
طبيعية	11	9.09%
اصطناعية	32	26.44%
المجموع	121	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (7) أن عنصر المؤثرات السمعية الاصطناعية جاء في المرتبة الأولى بنسبة قدرت بـ 26.44% كأكثر العناصر المستخدمة في مقاطع الفيديو الخاصة بالمحتوى الكوميدي من عينة الدراسة، والذي يعرف باسمه الأجنبي "Effets sonores" والتي يمكن إيجادها في مكاتب رقمية خاصة، بحيث تكون مدفوعة في حالة ما إذا كانت محمية في إطار حقوق الملكية ووجب بذلك على صانع المحتوى دفع مبلغ مالي لتوظيفها في أعماله، أو تتوفر من خلال قوائم تطبيقات التواصل الاجتماعي التي تتيحها بشكل مجاني لصناع المحتوى لتمكينهم من إعداد المحتوى الخاص بهم، وقد استعملت في عينة الدراسة مجموعة معتبرة نعد منها: صوت ضرب شخص بقبضة، بوق سيارة، دوي انفجار، دق الباب، صوت منشار، طرق حذاء، قلب صفحة، صب ماء وغيرها، منها من يحمل دلالة الصدمة والمفاجئة أو الفشل أو الخوف، أو تغيير في نبرة الصوت رقيق أو مضخم أو لطفل صغير، وكلها تؤدي الغرض المطلوب من الفعل الدرامي المضحك بجمعها مع تصرفات وأفعال أو حوارات المؤدي للكوميديا.

واحتل عنصر الفلاتر أو Filtres المرتبة الثانية بنسبة قدرت بـ 23.14%، وقد استعان بها صانع المحتوى لتجسيد الشخصيات المختلفة من ناحية الهيئة أي رجل أو امرأة، وقد تم بذلك اختيار عناصر

بصرية افتراضية من قوائم التطبيقات التواصلية ومن ثم تحميلها وإسقاطها على جسم المؤدي للعرض عن طريق تتبع وتحديد الحركة أمام عدسة الكاميرا، ومن الفلاتر المستخدمة هنا نذكر: إضافة الشعر بأنواعه طويل أو قصير، مسرح أو مجعد وغيرها، مع ألوان مختلفة أصفر، أسود، بني، وضع حجاب كغطاء للرأس بلون زهري أو إظهار الصلع، وكذا التغيير في ملامح الوجه مثل عينان كبيرتان، حواجب معقوفة أو مرفوعة، أنف صغير أو كبير، أسنان مكسورة، فم كبير أو واسع، خدود كبيرة، لحية وشارب وغيرها، مع القدرة على تحويل الهيئة إلى شخص طاعن في السن أو طفل صغير، هذا ما جعل بالإمكان الاستغناء عن الأشخاص الحقيقيين كمساعدين أو ممثلين في العمل الكوميدي والاكتفاء بإبداع صانع المحتوى نفسه في اختيار ما يراه مناسب للعرض والشخصية التي يريد إضافتها للمشهد التمثيلي.

أما في المرتبة الثالثة فيأتي استخدام صور emoji بنسبة قدرت بـ 19.83%، بحيث تم وضعها على واجهة مقطع الفيديو الخاص بالمحتوى الكوميدي في شكل صور لأشياء أو لشخصيات تحمل معنى تعبيري عن الأحاسيس أو قوة الأحداث أو الأفعال في المحتوى المقدم أو مدى القدرة على الإضحاك، مثل: القلب الأحمر و الوجه الذي يبكي من الضحك الذي تكرر بشكل طاغي، بالإضافة ل النار الملتهبة، علم الجزائر، النخلة والشاطئ، حوض استحمام، كرة قدم، المرأة الراقصة، اليد التي تشير إلى الأسفل نحو المشاركة في القناة وغيرها، وكلها تؤدي دورا ما مثل المعلق على موضوع العمل الكوميدي أو دليل على وجود شيء مضحك حث الجمهور لمشاهدته أو تعبيرا عن حب صانع المحتوى لمتابعيه وتحفيزهم على مشاركته.

وفي المرتبة الرابعة جاءت مؤثرات الفيديو بنسبة قدرت بـ 15.70%، حيث عملت على تغيير سطوع ألوان الصورة وتباينها مع الإضاءة وكذا إضافة الخلفيات مثل ملعب كرة قدم وراء صانع المحتوى، والربط بين المواد الفيلمية المسجلة أو دمج قطع الفيديو المنتقاة من محتويات أخرى أو وضع صور ثابتة فوق الفيديو، وتتم عن طريق برامج المونتاج أو تطبيقات الهاتف الذكي أو تتيحها مواقع التواصل بنفسها.

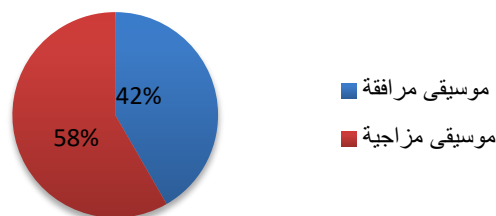
وفي المرتبة الخامسة استخدمت مؤثرات سمعية طبيعية بنسبة قدرت بـ 9.09%، وهي التي قام بتأديتها صانع المحتوى الكوميدي بنفسه مثل صوت الشخير، القهقهة، جر عربة بناء، أو الإبقاء على الأصوات الموجودة في الطبيعة مثل صوت الرياح، صوت ارتطام أمواج البحر، صوت السيارات،

صوت آلة التقطيع أو الفرم، صوت الخروف، وكلها تؤدي وظيفة تكميلية للمعنى المراد إيصاله للجمهور وتدعم بذلك عناصر التمثيل والحوار والمكان.

وأخيرا استخدام مؤثرات الكاميرا بنسبة قدرت بـ 5.78% ويتم هذا أثناء تصوير الفيديو من خلال ضبط إعدادات الكاميرا واختيار المؤثرات سواء الفلاتر اللونية أو المتحركة من خلال تطبيقات خاصة بها، حيث يستعين بها صانع المحتوى الكوميدي لإضفاء نوع من الجمالية بإسقاطها على الفيديو مثل الضبابية أو التشويش أو slow motion وهي خاصية سمحت بخفض سرعة الأشياء والأشخاص في حالة الحركة داخل مقطع الفيديو لتبدو أكثر بطئا، وجعلتنا نشاهد تفاصيل الأحداث مثل عملية السقوط مثلا، أو عندما جسد حدثا حصل في الماضي أو موقف سيء تعرضت له الشخصية في المحتوى الكوميدي مثل الصدمة أو المفاجئة فرأينا الشاشة باللون الرمادي وتوقفت حركة الفاعل ليبدو كأنه متجمد، ما جعل المحتوى الكوميدي أكثر تشويقا للمشاهدة و قدرة أكبر على الإبهار.

2.1.1. فئة الموسيقى المستخدمة في المحتوى الكوميدي

الجدول (8): يمثل فئة الموسيقى المستخدمة في المحتوى الكوميدي



الشكل البياني (13): يوضح نسب الموسيقى المستخدمة

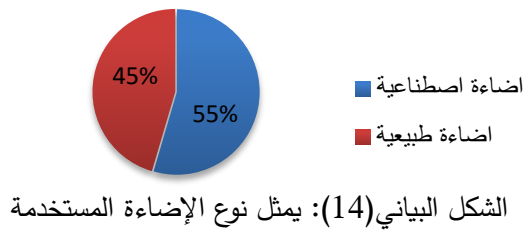
الموسيقى المستخدمة	التكرار	النسبة %
مرافقة	25	41.67%
مزاجية	13	21.66%
كلاسيكية	10	16.67%
عصرية	12	20%
المجموع	60	100%

يظهر من خلال الجدول رقم (8) أن أكبر نسبة قدرت بـ 41.66% كانت لاستخدام الموسيقى المرافقة للمحتوى، حيث قام صانع المحتوى الكوميدي بوضعها كخلفية بصوت منخفض مقارنة مع الحوار الذي كان بارزا للسمع، وفي الغالب لا تكون لها علاقة بالموضوع المطروح ضمن المشاهد التمثيلية، بل يتم توظيفها فقط بغية زيادة فاعلية الجاذبية السمعية البصرية والتكامل بين هذين العنصرين دون إزعاج للأذن وتسهم بذلك في الاستمتاع بمقطع الفيديو، كما أنه تم استخدامها بشكل متكرر من قبل جميع صناع المحتوى لتوفرها مجاناً في المكتبة الرقمية للتطبيقات، وفي المرتبة الثانية جاءت

الموسيقى المزاجية الشعبية بنسبة بلغت 21.66% وهي النوع الموسيقي الذي استخدم بهدف مطابقة الحالة المزاجية والشعورية التي تعيشها الشخصية مثل الحزن والفرح والاكتئاب وغيرها، وعلى اعتبار أن الأغاني الشعبية التي تميز الطابع الفني الجزائري هي التي تكون ذات صيت واسع لدى الجمهور، فإن صانع المحتوى أخذ بها وعمل على إقحامها في العمل الكوميدي خاصة التي تعنى بالأعراس والأفراح مثل "الراي" وما هو المتداول بين الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي، وكذا ما تجيد به حناجر "المداحات" النسوة اللاتي يقمن الحفلات، بالإضافة إلى معزوفات آلة "الزرنه" وقرع الطبول التي تعبر عن الفرح بمجملها، أما في المرتبة الثالثة فكانت بدرجة قريبة من سابقتها أي بنسبة قدرت بـ 20% للموسيقى العصرية أين عمد على الاستعانة بجديد الساحة الغنائية بشكل متنوع منها الجزائرية والهندية والمغربية والمصرية والفرنسية وحتى أناشيد الدينية منها، وهذا لمواكبة هذا الجيل من المتابعين من جهة، ومن ثم توظيفها في المكان المناسب لموضوع الكوميديا وإن كان في الغالب تؤدي الغرض العكسي للمعنى بهدف الإضحاك، يستخدمها صانع المحتوى لمساندة العناصر التمثيلية والحبكة والحوار بإضفاء جو من الحزن أو السعادة أو القلق أو الخوف في المشهد، غير أن الملامح والإشارات أو الظروف توحى بغير ذلك، أما رابعا بنسبة 16.66% أتت الموسيقى الكلاسيكية و منها من انتشر في زمن قديم نسبيا سواء في أواخر التسعينيات أو بداية الألفينيات مثل أغاني الزمن الجميل أو ما يعرف بالـ "sentimental" أو ذات الأحاسيس الجياشة إلى جانب بعض المعزوفات الكلاسيكية وقد تم الاستعانة بها في إدراك المواقف الحياتية الكوميديّة المعاكسة للشخصية .

3.1.1. فئة الإضاءة المستخدمة:

الجدول (9): يمثل فئة الإضاءة المستخدمة في المحتوى الكوميدي



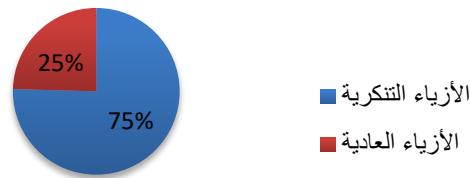
الإضاءة	التكرار	النسبة %
اصطناعية	30	54.55%
طبيعية	25	45.45%
المجموع	55	100%

نرى من الجدول رقم (4) أن المحتوى الكوميدي محل الدراسة استخدم بشكل أكبر الإضاءة الاصطناعية أثناء التصوير بنسبة قدرت بـ 54.54%، والمقصود هنا أن مصدرها يأتي من الأجهزة والمعدات المختلفة مثل المصابيح الكهربائية وفلاش أجهزة الهاتف أو الكاميرا الرقمية أين يكون الشعاع الضوئي موزع على الجسم والمكان فيعطي وضوحاً أكبر للصورة ومكوناتها، وبالنسبة لجهاز ring light المخصص لصناع المحتوى الذي ظهر استخدامه جلياً عند تسليط الضوء بشكل مباشر على الوجه في بعض مقاطع الفيديو، أين يوضع جهاز الهاتف ذكي على حامل "Tripod" داخل القرص الضوئي، لذا فإن تواجده ضمن العتاد التقني يعني توفر الإمكانيات معقولة لممارسة هذا النشاط بنوع من الاحترافية.

أما الإضاءة الطبيعية فقد جاءت ثانياً بنسبة قدرت بـ 45.45% تعتمد فيها صانع المحتوى التصوير بمصدر طبيعي من أشعة الشمس دون الحاجة لأي جهاز وبالتالي تبقى مهمة اختيار المكان الملائم للإضاءة في يده بالنظر إلى المكان الذي يساعده في شرح فكرة موضوعه وإيصالها سواء كانت المنطقة عاتمة أو خافتة أو ساطعة.

4.1.1. فئة الأزياء المستخدمة

الجدول (10): يمثل الأزياء التي استخدمها صانع المحتوى الكوميدي



الشكل البياني (15): يمثل الأزياء المستخدمة في المحتوى الكوميدي

الأزياء	التكرار	النسبة %
تكرارية	89	%75.43
عادية	29	%24.57
المجموع	118	%100

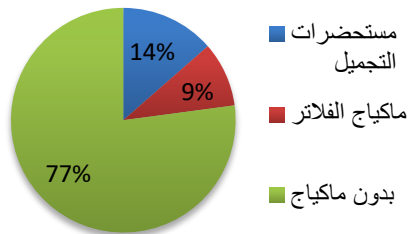
من خلال الجدول رقم (10) نلاحظ أن أغلب المشاهد التمثيلية كانت بالأزياء التكرارية بنسبة قدرت بـ 75.42% وهي تمثل الأزياء النسائية والرجالية على حد سواء، حيث ساعدت الهيئة الخارجية المتكونة من قطع الألبسة والإكسسوارات والأحذية والإضافات، على تكوين عدة شخصيات انطلاقاً من فرد واحد ألا وهو صانع المحتوى وأصبح بالإمكان تجسيد العديد من أدوار في مشهد واحد كما لمسناه في مقاطع الفيديو من عينة الدراسة، أين تم الاستعانة بها من أجل إظهار الجانب الأنثوي خاصة أن صانع المحتوى هنا هو رجل في الأساس وقد اعتمد بذلك على ارتداء الشعر المستعار بمختلف الألوان كالأصفر والبني والأسود، بعدد الأطوال والتسريحات كالمجدد والمنسدل وشكل الضفائر مع أن أغلبها كان ملتقا وتالفاً، إلى أنه شكل عاملاً كوميدياً مؤثراً في عملية تحفيز الضحك انطلاقاً من الشعر الأشعث، كما يمكن أن يعبر عن نقص الإمكانيات الذي تجلب بسبب تكرار لبس نفس الباروكة في عدة محتويات، وأيضاً للمحافظة على الشخصية وتكرارها ونعني بذلك محاولة ربط صلة مع الجمهور من خلال الاعتياد والألفة، فقد تم تجسيد بذلك العديد من الشخصيات النسائية على غرار الابنة والأخت والطفلة والتلميذة والرفيقة، ومن ثم اعتمد على غطاء الرأس الخاص بالصلاة والعباءات لتمثيل دور الأم، وقميص الصلاة الرجالي وطاقيّة للعب دور الأب أو الزوج بالإضافة إلى العمامة أو القبعة، كما أرتكز على الإطلالات النسائية الخاصة بالخالات والعمات اللواتي يأتين لبيت العائلة في أوقات زيارات الأفراح والأعراس، وما ترتديه الفتيات من فساتين تقليدية جزائرية المتمثلة في "القندورة" أو "البلوزة" في العامية الجزائرية مع خمار لستر شعر الرأس، واستخدم المؤازر لتقديم دور التلميذ ولباس التخرج للطالب الجامعي، ومن خلال ما لمسناه يمكننا فهم دور الأزياء التكرارية وفوائد ارتدائها في العمل الكوميدي، حيث ترى العزاوي (2014): "أنها تأتي ثانياً بعد الممثل نظراً لأهميتها فهي تعكس المكانة الاجتماعية والفترة التاريخية أو الزمنية التي تنتمي إليها الشخصية المؤدية للعرض". وبالتطبيق

على دراستنا لاحظنا استعانتة بالزي الخاص بالشباب في فترة الألفينات المتمثل في اللباس الرياضي من ماركة "lacoste"، أما عن المظهر الخارجي فقد وجدناه بسيطاً مع عشوائية في تنسيق الألوان، وهذا يبين المستوى المعيشي الذي يحاول أن يظهره على أنه من الطبقتين المتوسطة والكادحة، بالأخص كل ما هو عادي عند المجتمع الجزائري ومألوف كهيئة في البيوت دون مبالغة.

حيث تساعد أيضاً هذه الأزياء حسب حفصة (2019) في التعبير عن سن الشخصية، ووضعها الاقتصادي، ويدل كذلك على ملامح الشخصية النفسية والسلوكية، وحتى على طبيعة أحداث. وبالنظر إلى عينتنا نلاحظ أن لتمثيل دور النساء المسنات قام بارتداء فساتين واسعة بيضاء اللون يلفها حزام للخصر وغطاء للرأس مع نظارات، كما تم إضافة بعض من الحلي مثل خاتم في اليد أو الساعة أو حلق للأذن وسلسلة من الذهب ومروحة يدوية، إلى جانب حمل الحقائب وانتعال أحذية بكعب عالي لإكمال ملامح الشخصية والحدث الذي تتخبط فيه، ومن الجدير بالذكر أن جل هذه الأزياء قديمة أو مستعملة وقد لا يتم شرائها فهي موجودة من الأساس في البيت بدون تكلفة ويمكن اقتراض بعضها الآخر إن تطلب الأمر. أما في المرتبة الثانية جاءت الأزياء العادية بنسبة قدرت بـ 24.57% وتمثل الثياب والأحذية والقبعات وغيرها مما تم التصوير به في المحتوى المقدم، مثل الجينز والقمصان والسترات ومختلف الألبسة الرياضية التي يهتم الشباب باقتنائها على حسب موضة هاذ العصر، وقد تم توظيفها لأداء الأدوار الأصغر سناً مثل الابن والصديق والطالب والتلميذ وحتى للمتحدث نفسه، وننوه هنا أن صانع المحتوى في الغالب يرتديها في حياته اليومية ويقوم بتغطيتها أحياناً بالأزياء التكرية ولا يكلف عناء تصميم مظهر متكامل للشخصية، بل يكفي أن تؤدي الغرض المطلوب ويدع جمهور المتابعين يفهم ويحدد السياقات وفقاً لرؤيته مع ربط النقاط المشتركة في أساليب العيش عند الجزائريين دون تحديد ثنائية الفقر والثراء.

5.1.1 فئة الماكياج المستخدم في المحتوى الكوميدي

الجدول (11): يمثل فئة الماكياج المستخدم في المحتوى الكوميدي



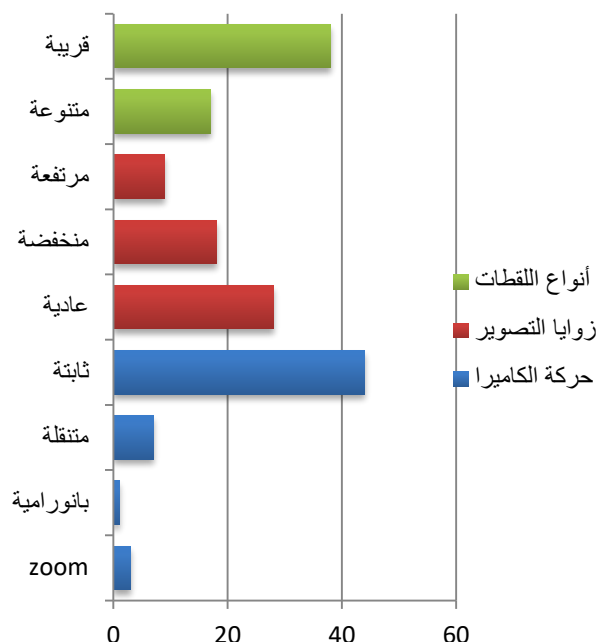
الشكل البياني (16): يمثل نسب الماكياج المستخدم

الماكياج	التكرار	النسبة %
مستحضرات التجميل	16	13.56%
ماكياج الفلاتر beauty filter	11	9.33%
بدون ماكياج	91	77.11%
المجموع	118	100%

يظهر من خلال الجدول رقم (11) أن أغلب الشخصيات المبدعة في مقاطع الفيديو الكوميديية محل الدراسة لم يتم استخدام أي نوع من الماكياج عليها من قبل صانع المحتوى وهذا بنسبة قدرت بـ 77.11%، وفضل الاكتفاء بمظهره العادي الرجولي أي بلحية خفيفة وشارب رغم الأدوار النسائية التي يقدمها، وهذا يرجع إلى اعتبارات ذاتية متعلقة بالأساس بالهبة أو خوفا من الانتقاد المتابعين أو المجتمع، أما في المرتبة الثانية جاء الاستعانة بمستحضرات التجميل بنسبة بلغت 13.55% نذكر منها أحمر الشفاه وحمرة للخدود وكحل للعينين وقلم لرسم شامة على الوجه، كما لجأ في بعض الحالات لوضع اللون الأسود بقلم فانتز على الأسنان الأمامية لإخفائها أو نقطة حمراء وسط الجبين لإبراز الشخصية الهندية أو رسم وشوم على الوجه لتمثيل دور امرأة أو عجوز، وكلها تسهم في بناء وتشكيل الشخصيات النسائية وملامحها وإعطاء لمسة خاصة بكل دور من ناحية إبراز الجمال أو القبح وحتى العيوب الخلقية كمظاهر جسدية للشخصية، ثم في المرتبة الأخيرة جاء مكياج الفلاتر بنسبة قدرت بـ 9.32% أين عمل على إسقاط بعض من التأثيرات الرقمية على الوجه من حواجب ورموش، وتغيير لون العينين أو وضع ألوان مختلفة من أحمر الشفاه، وتحسين لون ونظارة البشرة وهو ما توفره تطبيقات الهاتف الذكي وحتى الانستغرام والتيك توك وتغنيه عن استعمال أي مستحضر للتزيين، رغم هذا تبقى الموصفات الفيزيولوجية مثل ملامح الوجه واللحية وشعر اليدين واضحة للعيان ومن الممكن أن تكون فاعلا أساسيا للإضحاك عند البعض وأسلوبا للسخرية، إلا أنها قد تكون للبعض الآخر منفرة أو مستفزة حسب نظرتهم للعمل الكوميدي والتفرقة بينه وبين واقعية التصرف بالنظر إلى المجتمع الجزائري وقيمه ومبادئه.

6.1.1. فئة تقنيات التصوير:

الجدول (12): يمثل تقنيات التصوير المستخدمة في المحتوى الكوميدي



الشكل البياني (17): يوضح تقنيات التصوير المستخدمة

تقنيات التصوير		التكرار	النسبة %
أنواع اللقطات	قريبة	38	69.09%
	متنوعة	17	30.90%
المجموع		55	100%
زوايا التصوير	مرتفعة	9	16.36%
	منخفضة	18	32.72%
	مستوى النظر	28	50.90%
المجموع		55	100%
حركة الكاميرا	ثابتة	44	80%
	متنقلة	7	12.72%
	بانورامية	1	1.81%
	zoom	3	5.45%
المجموع		55	100%

يتضح من خلال الجدول رقم (12) أن أغلب تقنيات

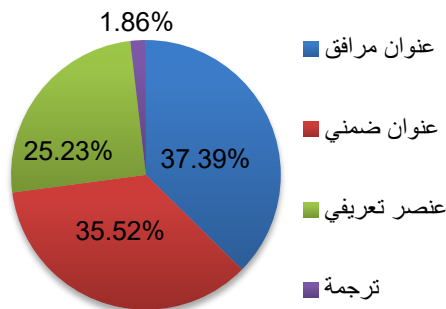
التصوير المعتمدة في مقاطع الفيديو للمحتوى الكوميدي كانت تخص كل من اللقطات القريبة plans rapprochés بنسبة قدرت بـ 69.09% و زاوية التصوير العادية على مستوى نظر المشاهد بنسبة بلغت 50.90% مع حركة كاميرا ثابتة بنسبة 80% من إجمالي عدد الفيديوهات محل الدراسة، وهنا استخدم صانع المحتوى أنواع اللقطات القريبة بكثرة منها المتوسطة وعلى المستوى الخصر والصدر، على اعتبار أن جهاز الهاتف الذكي وهو في الوضع العمودي يؤخذ الجزء العلوي من الجسم بشكل مقرب ومواجهي من ناحية زاوية التصوير التي كانت عادية في أغلب مقاطع الفيديو في مستوى نظر المشاهد للمحتوى، ولتصوير الجسم بأكمله من الرأس إلى القدمين حاول وضعه في مكان مستقر ثم الابتعاد والاقتراب منه لأخذ الوضعيات المناسبة لتصوير المحتوى حسب الحاجة التمثيلية التي تجعله يظهر هيئة اللباس أو الزي من أخص القدمين إلى الرأس في لقطة متوسطة، أو ما يريد إيصاله دون الحاجة إلى الحركة وذلك حسب نوع الكوميديا التي يؤديها ما يستدعي وجوده بشكل فردي مع التركيز على ملامح الوجه والكلام دون الأفعال، وتم بذلك تصوير المشهد إما بالجلوس على مقعد، كرسي،

أريكة، وحتى في السيارة أو بجانب طاولة كتنقية السيلفي selfie مثلا التي تركز على منطقتي الخصر أو الصدر إلى الرأس، وفي حالات تم التصوير وقوفاً إلا أن إطار الصورة لم يكن ثابتاً بشكل كلي وظهر هذا من خلال الاهتزاز الذي لوحظ بسبب حمل الجهاز باليد، أو محاولة التزامن مع حركة صانع المحتوى وهو يقوم بالأداء الكوميدي من قبل شخص آخر استعين به كمصور، وظهر الثبات في حركة الكاميرا فقط في بعض المقاطع بسبب وضع جهاز الهاتف أو الكاميرا على الحامل Tripode، أما باقي مقاطع الفيديو كانت مسجلة بلقطات متنوعة بنسبة قدرت بـ30.90%، حيث استخدمت فيها اللقطات الإجمالية (PE) لإظهار الديكور أو المكان الذي يتواجد به صانع المحتوى وهذا بغية إكمال المعنى وتدعيم الموضوع المتحدث عنه بصورة واقعية لدى المتابع للمحتوى الكوميدي من مناظر طبيعية للشاطئ والرمال أو على الطريق أو في منطقة سكنية، إلى غرف النوم أو الصالون وحديقة البيت أو على سطحه، إلى جانب اللقطات المقربة (GP) لتصوير تفصيل معين والتركيز عليه للفت انتباه المشاهد له مثل ساعة حائط أو الراديو الخاص بالسيارة و مكابح اليد وناقل السرعة أو المكيف، بالإضافة إلى اللقطات القريبة التي تبرز الجزء العلوي من جسم المؤدي للعرض الكوميدي، حيث أن هذا التنوع ناتج عن الدمج أو عملية المونتاج لمجموعة من اللقطات الفلمية التي صورت كأجزاء ثم تم جمعها حسب تسلسل الأحداث التي قام بتمثيلها وفقاً للسيناريو الذي خطط له، كما استعين بزاوية التصوير المنخفضة بنسبة قدرت بـ32.72% وأيضاً المرتفعة بنسبة 16.36% وهذا لتأديتهما غرض ما في المشهد وظهر هذا من خلال تصوير السيارة وهي مسرعة نحو المشاهد من الأسفل أو لتصوير الشخصيات وهي في حالة حركة بحيث يتم وضع جهاز الهاتف أو الكاميرا الاحترافية في طاولة منخفضة أو حامل قصير ومن ثم الابتعاد عنها نحو الوجهة المراد الحديث عنها مثل فتح نافذة الغرفة من قبل الأم، أما في حالة الارتفاع فكانت الغاية هي تصوير اللقطات المتعلقة بالشخصية وهي في وضعية الجلوس أو النوم مع شخص واقف يحاول الحديث معها أو الاقتراب لإيقاظها وهو ما يعطي شعور للمشاهد بأنه حاضراً ومشارك في الفعل، كما لوحظ أنه في بعض مقاطع الفيديو لم يكن فيها استخدام هذه الزوايا اختياريًا بل عشوائياً بسبب حمل الجهاز باليد أو رفعه زيادة عن اللزوم عند التصوير، ما جعل عيني صانع المحتوى تنظران إلى الأعلى حيث عدسة الكاميرا أو إلى الأسفل في حالة ما وضعها أمامه على مكتب أو سطح منخفض، أما على مستوى حركة الكاميرا فقد سجلنا استخداماً قليلاً نسبياً لها في مقاطع الفيديو من عينة الدراسة، أين استعان منها صانع المحتوى الكوميدي بحركة التثقل بنسبة قدرت بـ12.72% وهذا لتصوير حركة الشخصية وتقلها

داخل الحيز المكاني والديكور، وهذا عن طريق تسجيل الفيديو مع حركة المشي أو الجري بحمل جهاز التصوير، مثل مشهد المشي في الطريق والأكل أو دخول إلى بيت العرس بتصوير ذاتي وآخر لمتبع نحو الخلف لحركة المشي على شاطئ البحر، ومشهد لشخصية وهي تجري حافية القدمين في الطريق بحثاً عن خروف ضائع بالاعتماد على شخص آخر لمتبع الحركة وتصويرها من الخلف، أما عن حركة zoom من خلال عدسة الكاميرا استخدمت بنسبة بلغت 5.45% لتقريب من ملامح الشخصية، والحركة البانورامية بنسبة قدرت بـ 1.81% أين كانت ترفع عدسة الكاميرا من الأسفل إلى الأعلى لمواكبة فعل تنظيف البيت بالممسحة وكلها كانت مع اهتزازات واضحة في إطار الصورة وتشويش في جودتها.

7.1.1. فئة العناصر التيبوغرافية المستخدمة

الجدول (13): يمثل العناصر التيبوغرافية المستخدمة



الشكل البياني (18): يمثل العناصر التيبوغرافية المستخدمة

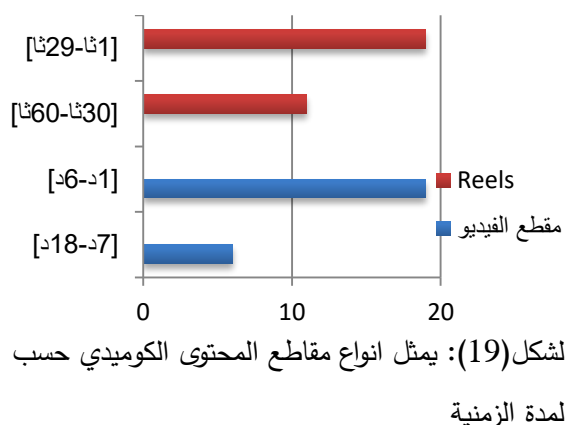
العناصر التيبوغرافية	التكرار	النسبة
عنوان مرافق للمحتوى	40	37.39%
عنوان ضمني	31	28.98%
	7	6.54%
عنصر تعريفي لاسم الصفحة أو القناة	27	25.23%
ترجمة	2	1.86%
المجموع	107	100%

يوضح الجدول رقم (13) أن عنصر العنوان المرافق لمقطع الفيديو كان من أكثر العناصر التيبوغرافية المستخدمة في عينة الدراسة بنسبة 37.39%، وهو يساهم غالباً في البحث وإيجاد المحتوى الكوميدي على المنصات الرقمية وكذا ترتيبها واقتراحها من قبل الخوارزميات على المتابعين لنفس المحتوى، ويتم وضعها أيضاً أمام المشاهد ليأخذ فكرة عامة أو أولية لما سيشاهده، أما في المرتبة الثانية حل العنوان الضمني بنسبة 28.98% الذي جاء بكتابة مع تطبيق التظليل "highlight" للكلمات الخاصة بنص العنوان لتسليط الضوء عليه وجذب انتباه المشاهد من خلال تعبئة لونية خلفية الكتابة بما يتناسب مع

المادة الفيلمية ويوضحه بشكل يكون فيه بارزا للعيان، وتم بذلك استخدام اللون الأسود والأبيض والأصفر وهي ألوان سائدة لها جاذبية بصرية، وبالنسبة للعنصر التعريفي الذي أتى في المرتبة الثالثة بنسبة 25.23% فقد أستعين به كعنصر يحدد الهوية الرقمية لصانع المحتوى كاسم المستخدم على صفحة الأنستغرام والتيك توك لترويج له من جهة وإثبات ملكيته لمقطع الفيديو لأن هناك العديد من يشارك المحتوى أو ينشره على صفحات أخرى، وفي المرتبة الرابعة جاء العنوان الضمني الذي كتب دون وضع تظليل بنسبة 6.54% ما جعله يتماها مع الصورة المتحركة لمقطع الفيديو فقلل من إمكانية الانتباه له من طرف المشاهد للمحتوى، وأخيرا في المرتبة الخامسة حلت الترجمة بنسبة 1.86% أين استخدم صانع المحتوى الكوميدي هذا العنصر لشرح اللغة التي يتحدث بها ليستطيع الجمهور فهم ما يريد إيصاله من الموضوع دون عائق.

2.1. فئة المدة الزمنية لمقطع الفيديو الخاص بالمحتوى الكوميدي:

الجدول (14): يمثل المدة الزمنية الخاصة بمقاطع الفيديو المحتوى الكوميدي:



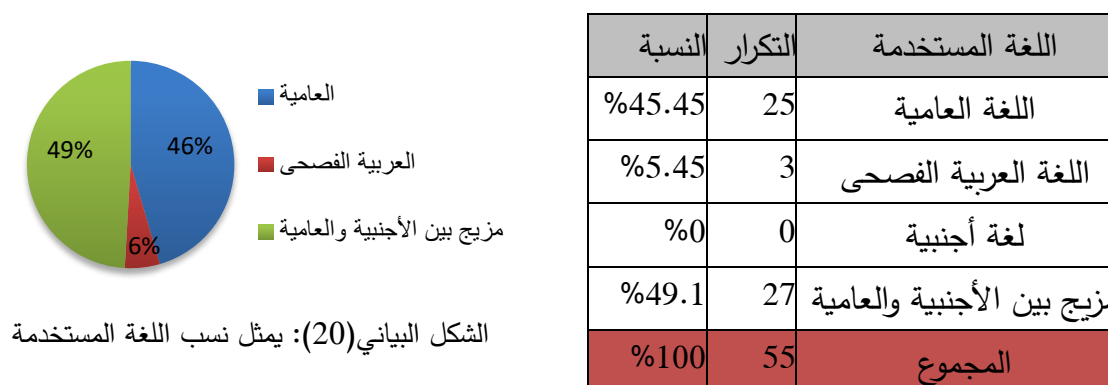
المدة الزمنية		التكرار	النسبة
Reels	[1ثا إلى 29ثا]	19	34.54%
	[30ثا إلى 60ثا]	11	20%
مقاطع الفيديو	[1د إلى 6د]	19	34.54%
	[7د إلى 18د]	6	10.91%
المجموع		55	100%

يتبين من خلال الجدول رقم (14) أن أغلب مقاطع الفيديوهات من عينة الدراسة التي تربعت في المرتبة الأولى بنسبة 34.54% هي كل من مقاطع Reels ذات فئة المدة الزمنية من ثانية واحدة إلى 29 ثانية ومقاطع الفيديو العادية ذات المدة الزمنية من دقيقة واحدة إلى 6 دقائق وعلتاها أقل مدة ممكنة من مدة العرض التي يستطيع مشاهدتها المستخدمون لمواقع التواصل الاجتماعي، ثم في المرتبة الثانية جاءت مقاطع الريلز أو فيديوهات القصيرة ذات الفئة من 30 ثانية إلى 60 ثانية بنسبة بلغت 20%، على اعتبار أن هذه المقاطع المختارة قد حازت على نسب مشاهدة عالية فاقت المليون، حيث أن مقاطع shorts التي تعتمد على كل من تطبيقات اليوتيوب، الأنستغرام، والتيك توك، كجزء من إستراتيجية جذب الجمهور وانتباهه لأكثر مدة ممكنة مع فعل لـ scrolling أو التمرير المحتويات التي

لا تنتهي أو لا يتوقف عرضها بسبب الخوارزميات التي تقترح نفس المضمون المفضل للمستخدم الذي قام باطلاع عليه، وقد بلغت مرادها وهذا بالنظر إلى أن صانع المحتوى الكوميدي يتجه إلى معالجة المادة الفلمية التي قام بتصويرها وإعدادها بأقل زمن ممكن، من خلال برامج المونتاج أو التحكم في مدة التصوير في جهاز الهاتف الذكي لتتناسب مع هذه الخاصية، وهذا بهدف استقطاب المتابعين جدد لتنمية صفحته أو قناته، خاصة فئة الشباب أو الجيل الزاد الذين لديهم اهتمام بالمشاهدة السريعة والمختصرة لقضاء وقت ممتع أو الترفيه عن النفس، ذلك أنهم لا يطبقون الفيديوهات طويلة المدة الزمنية بسبب أنها تمنعهم عن اكتشاف المزيد والمزيد من المحتويات الأخرى بنفس المدة التي يقضيها في مشاهدتها مع إمكانية مشاركتها مع نظرائهم، ثم تليها مقاطع الفيديو ذات المدة الزمنية من 7 دقائق إلى 18 دقيقة بنسبة 10.91% وهي المحتوى الذي يستغرق مدة في المشاهدة تتطلب وقت فراغ ومكان مناسب لجلسة متابعة العرض وتعبئة رصيد الانترنت خاصة إذا كان المستخدم المتابع للمحتوى الكوميدي بشريحة هاتف أو على الطريق إلى العمل أو الدراسة أو السفر مع تذبذبات الشبكة.

3.1. فئة اللغة المستخدمة في المحتوى الكوميدي:

الجدول (15): يمثل اللغة المستخدمة في المحتوى الكوميدي

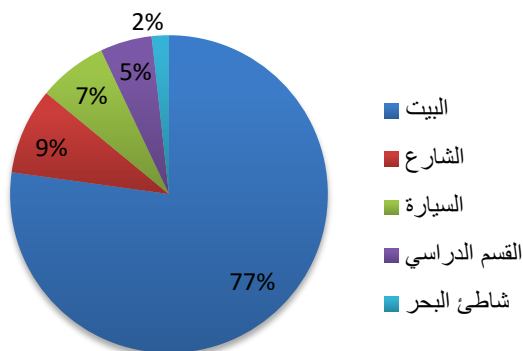


يتضح من خلال الجدول رقم (15) أن صانع المحتوى قد استعان بالمزج بين اللغة العامية والأجنبية بنسبة 49.09% في أغلب مقاطع الفيديو الخاصة بالمحتوى الكوميدي من عينة الدراسة، حيث استخدم اللغة الفرنسية في العديد من الحوارات مرفقة مع اللغة العامية، وتحديدًا عند ذكر بعض الأشياء مثل "Attention أو للتحية مثل "cava bien" وغيرها، مع تحريف بعض أواخر الكلمات وإضافة في نهايتها حرف الهاء أو الشين للنفي أو النهي منها كلمة "évitée"، وهذا يرجع إلى التماس الثقافي الذي حدث وقت الاستعمار الفرنسي وبقي على إثره الجزائريون يستخدمون هذا الدمج في تواصلهم بطريقة عفوية

إلى حد آن، كما تم استخدام اللغة الانجليزية إلى جانب العامية في بعض الفيديوهات كنوع من التغيير أو الإبهار لتأخذ شكلا مضحكا، مع شد انتباه بعض الفئات العمرية من المتابعين سواء طلبة اللغات أو الطلبة الجامعيين أو حتى أساتذة هذه المادة مثل: "one day ,you want to kill me"، و في المرتبة الثانية أتت اللهجة العامية بنسبة 45.45% وهذا عن طريق الحوار العادي مع استخدام بعض المفردات التي ترمز للهجة مناطق وجهات جزائرية في الغرب الجزائري مثل: "حمبوك، واه، شتادارت، أيا ومالك، شاوالا هذا، مانقدش، حوجي حوجي، غاولي، والشرق الجزائري مثل: ياسر، ازرب ومنطقة الشمال يا خو، تفرعيج، في ميزك، الجنوب الجزائري: أويلو"،.. لتليها في المرتبة الأخيرة اللغة العربية الفصحى بنسبة 5.45% التي تم استخدامها في بعض الفيديوهات الخاصة بالتعليم أو الأطفال، وبهذا يمكننا القول أن صانع المحتوى الكوميدي خاطب الجمهور الجزائري دون غيره من خلال مقاطع الفيديو التي أعدها، وعبر عن طبيعة الشخصيات والأحداث باللغة التي توصل الأفكار والمعاني، ويفهمها الطرف المقابل دون عناء شرحها.

4.1. فئة أماكن التصوير:

الجدول (16): يمثل أماكن تصوير المشاهد الخاصة بالمحتوى الكوميدي المقدم



الشكل البياني (21): يمثل أماكن التصوير في المحتوى

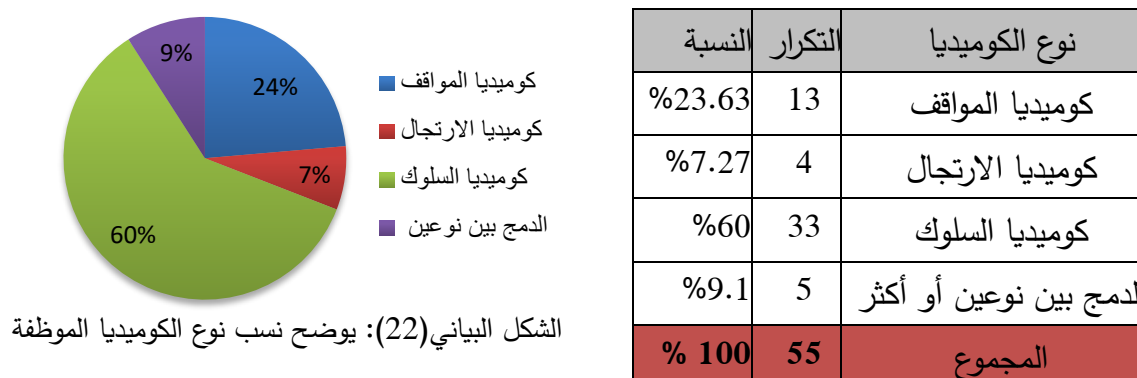
أماكن التصوير	التكرار	النسبة
البيت	44	77.19%
الشارع	5	8.77%
السيارة	4	7.02%
القسم الدراسي	3	5.27%
شاطئ البحر	1	1.75%
المجموع	57	100%

يظهر من خلال الجدول رقم (16) أن أكثر مكان يتخذ منه صانع المحتوى الكوميدي موزعا لتصوير الأحداث والحوار الذي يدور بين الشخصيات هو البيت بنسبة 77.19%، أين استعان بالديكور المتوفر والجاهز أمامه مثل الصالون الذي يحتوي على ستائر وأثاث مثل أرائك للجلوس وطاوله، أو غرفة النوم التي بها سرير وخزانة ونافذة تضيء المكان، ليبتعد عن الضجة أو عدم إزعاج قاطني البيت، وهي كلها بتصميمات بسيطة تبين الوضع المعيشي المتواضع للأسرة الجزائرية، كما

استغل المساحة المتاحة مثل أسطح البنايات أو حديقة المنزل لتصوير المشاهد بحبكات متنوعة، حيث أغلب هذه الأماكن تظهر جو الألفة والحنين تجعل من السهل عليه الارتباط عاطفيا مع جمهوره، ويحتل في المركز الثاني الشارع بنسبة 8.77% كفضاء واسع يسمح لصانع المحتوى بتصوير مشاهد الحركة مثل الجري والتسكع أو الإفصاح عن طبيعة المكان سواء كان سير الطريق معبد أو مهترئ أو عن الحرارة المنطقة، وتم التصوير كذلك في داخل السيارة بنسبة 7.01% فقط من أجل المواضيع الخاصة التي تحتاج وجودها نظرا للإمكانيات البسيطة التي كانت تبدو جليا في معظم مقاطع الفيديو محل الدراسة مع الاكتفاء بتمرير رسائل عن الإصرار والإرادة في تخطي هذه العراقيل وإظهار الأمر ضمن الحالة الاجتماعية المتشابهة لطبقة المتوسطة والعامة في الجزائر، وبشكل عادي يجعل من السهولة تقبل المشاهد لها دون تعليق، ثم يأتي رابعا القسم الدراسي بنسبة 5.26% أين تم التصوير في المدرسة وقاعة في الجامعة ويظهر ذلك من خلال شكل المقاعد والسبورة، وهو ما يربط بين جيل صناع المحتوى الحاليين ومتابعيهم من فئة الشباب التي مازالت تزاوّل دراستها ويثير اهتمامها مثل هذه الأماكن التي تسهم في استرجاع ذكريات الخاصة لدى الجمهور، وأخيرا شاطئ البحر بنسبة 1.75% كمحتوى يختار فيه صانع المحتوى ان يخرج من القالب المعتاد وينقل للمشاهد منظرا للاستجمام يريح به سمعه وناظره في فصل الصيف، ويكون في الغالب غير مخطط له بل يدخل ضمن الأماكن المتاحة التي يستطيع فيها نقل بعض المشاهد التصويرية المرافقة لنزهة أو رحلة يقوم بها صانع المحتوى.

5.1. فئة نوع الكوميديا الموظفة في المحتوى المقدم:

الجدول (17): يمثل نوع الكوميديا الموظفة



الشكل البياني (22): يوضح نسب نوع الكوميديا الموظفة

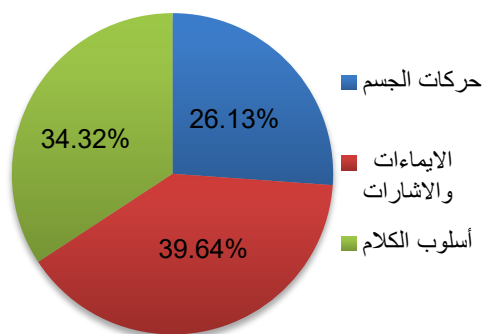
يلاحظ من خلال الجدول رقم (17) أن أكثر نوع كوميدي مستخدم في مقاطع الفيديو من عينة الدراسة هي كوميديا السلوك بنسبة بلغت 60 % وهذا كقالب معتمد في المحتوى المقدم على مواقع التواصل الاجتماعي، ويرجع ذلك إلى تجسيد مجموعة من الطباع والتصرفات ومختلف الأفعال وردودها التي تتبع من تأدية دور الشخصيات الموظفة في الأحداث المعروضة والتي تكون في الغالب موضوعا للسخرية والدعابة، ثم حلت في المرتبة الثانية كوميديا المواقف بنسبة قدرت بـ 23.63%، أين عمد صانع المحتوى على الارتكاز على شخصية محددة ومن ثم تعريضها إلى عدة مواقف وأحداث ضمن جو تشويقي على أن يقوم باجتيازها في النهاية وفق سلسلة من الفيديوهات تحمل نفس اسم الشخصية المختارة مثل دور "فتيحة" و"بزيقة"، وقد كتب في ذلك. (الحمامصي، 2020)، في مراجعته لكتاب حول "السيكوكوم": أن كوميديا الموقف يعتبر النوع الأكثر إنتاجا وشهرة حيث أنها تتناول ببساطة المواقف اليومية التي قد تصادف أي شخص كان دون أن تتعمق فيما ينتج عنها، ولذا فهي لا تتطلب أي مستوى ثقافي معين لتحليل ما طرح من أفكار أو آراء فيها.

وفي المرتبة الثالثة جاء الدمج بين نوعين وأكثر بنسبة 9.1% أغلبها كان بين نوعي الارتجال والسلوك في المحتوى الكوميدي من ذات مقطع الفيديو، حيث اعتمد على هذا النوع عن طريق التحدث بتلقائية في موضوع معين ثم عرض المشاهد التمثيلية بعدها لشرح سلوكيات وتصرفات الشخصيات المجسدة لما كان يرويه للمتابعين، أما بخصوص الاستعانة بنوع كوميديا الارتجال وحده فقد حل في المرتبة الرابعة بنسبة 7.27%، أين قدم صانع المحتوى موضوعه في وضعية واحدة أمام الكاميرا بشكل مواجهي لجمهور مواقع التواصل الاجتماعي وهو يلقي نصه، دون الاستعانة بديكور أو مساعدة شخصيات أخرى هذا ما جعله يميل نحو التلقائية في الأداء، ولذلك فبناء على وجهة نظر (حمداوي، 2023) الذي

يعتقد أن: "الارتجال يحتاج موهبة وذكاء اجتماعي يسمح لمؤديه بتقديم ما بجعبته من مخيلة إبداعية كالحركات والكلمات دون الرجوع إلى النص المكتوب وذلك انطلاقا من حسه الفكاهي فقط، يجعل المشاهدين يتمتعون و ينجذبون لعرضه العفوي ذهنيا ووجدانيا". إلا انه رغم الارتجال الظاهر الذي لمسنه في المحتوى المعالج من عينة الدراسة كان التصنع نوعا ما باديا في بعض مقاطع الفيديو نظرا للانفعال المبالغ فيه ويرجح ذلك لكون صانع محتوى هاوي في مجال التمثيل ليس محترفا.

6.1. فئة التقنيات المستخدمة للإضحاك:

الجدول (18): يمثل التقنيات المستخدمة للإضحاك في المحتوى المقدم



شكل البياني (23): يوضح نسب التقنيات المستخدمة للإضحاك

التقنيات المستخدمة للإضحاك		التكرار	النسبة
حركات الجسم	القفز	1	0.90%
	الرقص	5	4.50%
	السقوط	3	2.70%
	الضرب	6	5.40%
	المشي	6	5.40%
	الجري	4	3.60%
	دون حركة	4	3.60%
المجموع		29	26.13%
الإيماءات والإشارات	حركات الوجه	28	25.22%
	الإشارة باليدين	16	14.41%
المجموع		44	39.64%
أسلوب الكلام	تغيير نبرة الصوت	8	7.20%
	التكرار	6	5.40%
	الثثرة	4	3.60%
	اللهجة	6	5.40%
	الاشمئزاز	4	3.60%
	الهمهمة في الكلام	2	1.80%
	تلحين الكلام	4	3.60%
	الصمت	4	3.60%
المجموع		38	34.23%
المجموع الكلي		111	100%

ظهر من خلال الجدول رقم (18) أن صانع المحتوى الكوميدي في عينة الدراسة قد استخدم مجموعة من التقنيات لإضحاك المشاهد لدعم مضمون المحتوى وجاءت الإيماءات والإشارات في المرتبة الأولى بنسبة 39.64%، وكانت بذلك حركات الوجه الأكثر اعتماداً في المحتوى من عينة الدراسة بنسبة 25.22%، مثل ملامح العبوس والألم والغضب والخوف والبراءة والبلاهة والتحديق أو الصدمة بفتح الفم وإبراز العينين أو اتساعها والحيرة والمفاجئة برفع الحواجب والاستهزاء بإخراج اللسان والقرف من شيء ما والاستحقار بالنظر من الأسفل للأعلى أو باستعلاء وغيرها الكثير، أما بالنسبة للإشارات فتم الاستعانة بها بنسبة 14.41% مثل الإشارة إلى العين للتحذير أو الإشارة بضم الأصابع للقسم والوعيد بلف إصبع السبابة وأيضاً حركة اليدين التي تشير للأثوثة أو التي ترفع بجانب الرأس للتعبير عن الجنون أو للتوديع وبعض الإشارات منها كانت غير أخلاقية.

وفي المرتبة الثانية حل أسلوب الكلام بنسبة 34.23% حيث استخدم منها أسلوب تغيير نبرة الصوت بنسبة 7.20% وهذا من خلال تلطيف طبقة الصوت لتأدية دور امرأة أو طفل صغير أو رفع الصوت عند الصراخ أو المناداة لأحدهم، ثم جاء أسلوب التكرار واللهجة بنسبة 5.40% وهذا عن طريق تكرار الكلام أو التلعثم فيه ما يجعل الطرف المحاور ينتظر أن ينتهي من ترديد الكلمات نفسها، أما عن اللهجة فقد وظفت نتيجة لانتماء صاحبها لأحد المناطق الجزائرية المختلفة مثل الشرق والغرب والجنوب أو الأعراق المعروفة بحيث لهم أسلوب كلام خاص ولكنة تميزهم ويعرفون بها نظراً لاتساع رقعة الجزائر الجغرافية، ولذا تعتبر مضحكة عند البعض الآخر من المناطق البعيدة عنهم كونها غريبة وبعض من كلماتها تمثل رمزاً لها، ثم يأتي أسلوب الثثرة والاشمئزاز وتلحين الكلام والصمت بنسبة 3.60% لكل منها وهذا بالاعتماد على سرعة الكلام أو الحديث دون توقف، كما لجأ في حالات إلى وضع لحن موسيقي للكلام الذي يتلفظ به كنوع من الإيقاع مثل ترديد التلاميذ لتحية السلام، وبالحديث عن الصمت فقد أستعين به للتعبير عن حالتي الصدمة والمفاجأة في حالة مواجهة المواقف المعاكسة بشكل يدعوا للضحك أما الاشمئزاز فهو شكل من النفور والتقزز الذي ميز الكلام المرافق للحوار ثم تليها الهمهمة بنسبة 1.80% وكانت من خلال كلمات مبهمه غير مفهومة كالتحدث بصوت خافت أو انه يتمم كحديث داخلي للشخصية.

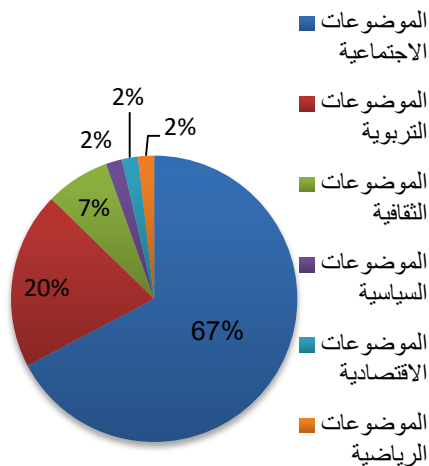
وعن المرتبة الثالثة أتى استخدام حركات الجسم بنسبة 26.13% ومنها المشي والضرب بنسبة 5.40% حيث أن طريقة سير الشخصيات التي تتمايل أو تتأرجح عند انتعال أحذية بكعب عالي لتتشبه بالنساء

أو مشيها السريع أو التعثر ما يجعلها مضحكة، أما عن الضرب فكان برفع اليد ومدّها على الغير والاعتداء عليهم فقد أضاف لمسة هزلية خاصة منها المتعلقة بعقاب مستحق أو تحامل مواقف الحياة على الشخصية الكوميديّة وكذلك الضرب بيديه على فخذه للتحسر على ما أصابه، ومن ثم الرقص بنسبة 4.50% وظهر هذا من خلال تأدية حركات شعبية مثل هز البطن على أغاني تقليدية الجزائرية أو تحريك الخصر على إيقاع الطبل وبخطوات نحو الأمام والخلف، واستخدم الجري وكذا البقاء دون حركة بنسبة 3.60%، وكان الركض بسرعة من الخوف أو البحث عن شيء ما أو التوقف الإكلينيكي عن الحركة من الصدمة أو المفاجأة كالتسمر في مكان واحد أو تصوير وضعية النوم المعتادة، أما عن حركة السقوط فجاءت بنسبة 2.70% واستخدمت كحالة من فرط الضحك، وفي الأخير حركة القفز بنسبة 0.90% وظهرت الشخصية وهي تتطّ نحو الأعلى كتعبير عن الرفض والوقوع في الإكراه كتقليد للتصرفات الصبانية.

ثانيا: فئات المضمون

1.2. فئة الموضوعات المتناولة:

الجدول (19): يمثل الموضوعات المتناولة في المحتوى الكوميدي



الشكل البياني (24): يمثل الموضوعات المتناولة

الموضوعات المتناولة	ت	النسبة %
الاجتماعية	11	20%
	11	20%
	1	1.82%
	5	9.09%
	3	5.45%
	4	7.27%
	1	1.82%
	1	1.82%
المجموع	37	67.27%
السياسية	1	1.82%
	1	1.82%
الاقتصادية	1	1.82%
	1	1.82%
	1	1.82%
التربوية	5	9.1%
	3	5.45%
	3	5.45%
	11	20%
الثقافية	2	3.63%
	1	1.82%
	1	1.82%
	4	7.27%
الرياضية	1	1.82%
	55	100%

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (19) أن أغلب المواضيع المتناولة في عينة الدراسة من مقاطع الفيديو ذات المحتوى الكوميدي تنتمي لصنف الموضوعات الاجتماعية بنسبة قدرت بـ 67.27%، حيث عالجت في مضمونها مجموعة من الظواهر والسلوكيات الاجتماعية بطابع فكاهي هزلي تخص مسائل متعلقة

بالمرأة والرجل والأسرة والشباب، بالإضافة إلى تصوير طريقة تفاعلهم والعلاقات التي تجمعهم داخل المجتمع الجزائري، وقد وجدنا بذلك أنه تم تسليط الضوء بشكل كبير على الأم الجزائرية وهذا بنسبة قدرت بـ 20% من المحتوى محل الدراسة، بتصوير كيفية تعاملها مع أفراد أسرتها من خلال عرض تمثيلي لتصرفاتها التي تكشف كونها صعبة المراس، وتعاني من هوس النظافة والاهتمام المفرط بأغراض منزلها، إلى جانب أنها تتسم بالفضولية التي تدخلها في جدال دائم مع أبنائها. حيث قدم هذا الموضوع باعتباره أمراً مشابهاً و مشتركاً عند كل الأمهات الجزائريات وبالأخص اللواتي يتابعن صانع المحتوى على المواقع التفاعلية وحتى أبنائهم اللذين سيشعرون بموازاة مع ما يرونه أمامهم في المحتوى المقدم، وبنفس النسبة التي بلغت 20% تم التطرق لمشاكل الفتاة الجزائرية التي تكون أغلبها تافهة حسب ما ذكر، وتتعلق أساساً بالعناية بجمالها وهيئة لباسها ما جعلها تشعر بالغيرة من نظيراتها، وعلاوة على ذلك جسد لنا اندفاعها ومحاولاتها المستميتة لإيجاد فارس الأحلام في الواقع مع اهتمامها بجانبه المادي على حساب الأخلاقي على أن يتصف بالوسامة والغرسة والعصبية وله ميل إلى الإجرام، وبالتالي ما هو موجود في مخيلتها يصعب مهمة زوجها ويؤدي إلى ظاهرة العنوسة أي تأخرها في الارتباط وتكوين عائلة، في مقابل التركيز على رغبتها في العمل وامتلاك سيارة وتعلم قيادتها، أما نسبة 9.09% فتم التحدث فيها عن سلطة الرجل الجزائري وطريقة تعامله مع زوجته وأطفاله التي تكون في الغالب عنيفة وعصبية، إلى جانب التشدد في التربية وفرض أسلوب الضغط للامتثال لأوامره الواجب تنفيذها، حيث يتسم الأب بالصرامة والقسوة واستخدام التهريب من أجل السيطرة على الأبناء وتوجيههم وإرشادهم، ثم تليها نسبة 7.27% للموضوعات التي تحاكي تصرفات الشاب الجزائري الذي يعاني من البطالة وهو ما عكسته المشاهد التمثيلية التي صورت وجوده مقتصرًا على النوم والأكل وتلبية طلبات أهل البيت الذي يقطنه، أما في الشارع فيقف مستندا على حائط لينتفت ويراقب الفتيات اللواتي يعبرن أمام محياه، بالإضافة إلى الكشف عن علاقته بوالديه من حيث الاحترام والطاعة والتحرر من جهة، والأدوار التي يؤديها داخل الأسرة. في ضل انعدام خصوصيته من ناحية أخرى، وجاءت نسبة 5.45% من الموضوعات لتصف أجواء الأعراس الجزائرية التي تكون في الغالب فوضوية، متوترة، تسودها العشوائية والصخب، أين يتلفظ المعازيم فيها بالتعليقات السلبية عن أصحابها نتيجة الغيرة والحسد أو بسبب العلاقات الغير مستقرة بينهم، ثم تأتي أخيراً نسبة 1.82% لكل من العروض المتعلقة بمحاكاة أجواء العائلة الجزائرية في الرحلات، وهي في الغالب تبدأ وتنتهي بالصراخ والمناوشات مع تبادل التهم وتفرض فيها بعض القوانين والحدود الواجب الالتزام بها من كل

أفراد الأسرة، وكذلك إعادة تمثيل تقريبي لمظهر وهيئة الجيل القديم من الشعر واللباس إلى أسلوب حياتهم وطريقة تفكيرهم، ثم الانتقال إلى تجسيد صفات الجار الجزائري المتطفل والفضولي، وتصويره على هيئة المتسول كثير الطلبات والاحتياجات.

وفي المرتبة الثانية حلت الموضوعات التربوية بنسبة قدرت بـ 20% والتي ركز فيها على موضوع التعليم في الجزائر بنسبة بلغت 9.10%، بحيث نرى فيها الغش كظاهرة استفحلت في المدارس وحتى في الجامعات وبذلك يكون النجاح مرهونا بقدرة التلميذ على اجتياز الامتحانات دون مجهود يذكر ولا إحساس بالذنب، زيادة على هذا ضعف التحصيل الدراسي كمؤشر يعكس وضعية الطلبة داخل الأقسام الدراسية، وتم أيضا تناول موضوع طرق تربية الأبناء بنسبة 5.45% والعلاقات الأسرية من خلال إظهار مقياس العدل بين الإخوة عند الأبوين، فيتم تفضيل الابن على البنت والابن الأصغر على الأكبر بناء على تقديم الدعم والمعاملة الجيدة من حيث الأكل والمال وتنفيذ طلباتهم واحتياجاتهم، أما النسبة المتبقية والتي تقدر بـ 5.45% لامست موضوع سلوكيات الأطفال الجزائريين، الذين يعانون من فرط الحركة والنشاط، أضف إلى ذلك بعض الأفعال السيئة مثل الشغب وإفشاء أسرار الأسرة للغرباء، التتمر على رفقاتهم، الشتم والسب وغيرها..

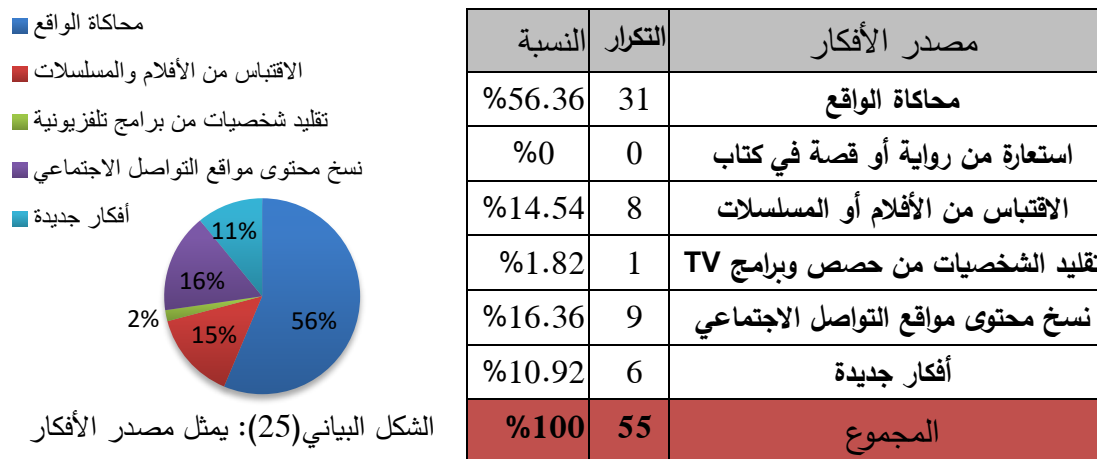
أما في المرتبة الثالثة فكانت من نصيب الموضوعات الثقافية بنسبة بلغت 7.27% التي تناولت عادات الجزائريين في المناسبات الدينية مثل شهر رمضان و عيد الفطر والأضحى بنسبة قدرت بـ 3.63%، وهذا من خلال محاولة الأسرة الجزائرية الحفاظ على قيمها وعاداتها ودينها، أما نسبة 1.82% فكانت تحاكي موضوع تعامل الجزائريين في الأزمات الصحية وهنا تحدث عن جائحة كورونا من خلال تصرفات العائلة الجزائرية وقت الحجر الصحي المفروض من السلطات لحمايتهم من التعرض للفيروس في التجمعات ومنع انتقاله للآخرين ليعكس الموضوع ظاهرة اللامبالاة والاستهزاء بخطورة الوباء من خلال عدم التزام البعض بالإجراءات الاحترازية رغم التحذيرات واقتحام منازل الأقارب كنوع من الزيارات العائلية دون الاكتراث لنتائج أفعالهم، ونسبة 1.82% المتبقية طرحت موضوع الأفلام الهندية كنوع من التهكم لعدم منطقية الأحداث وخيالية القصة، رغم أن الجزائريين يشاهدونها من قبل الألفية على الشبكة البرمجية للتلفزيون العمومي.

و في المرتبة الثالثة والأخيرة جاءت كل من الموضوعات السياسية والاقتصادية والرياضية بنفس النسبة التي قدرت بـ 1.82% منها موضوع حول السياسة، فقد أستعين بعبارة "جوع كلبك يتبعك" في

المحتوى وقد استخدمت سياسيا في الجزائر في وقت مضى وسببت على اثر ذلك جدلا واسعا في أوساط الشعب، وأصبحت بعد ذلك متداولة ويضرب بها المثل في الكثير من المواقف الحياتية وعلى هذا الأساس عدت كمادة للضحك والسخرية من السياسة المتبعة من السلطة اتجاه المواطنين لإخضاعهم، أما بخصوص الموضوعات الاقتصادية فقد تجسدت من خلال محاولات التوفير عند الجزائريين والاقتصاد في اقتناء المنتجات على غرار المنظفات المنزلية لغلاء أسعارها، وجاء الموضوع الرياضي المتناول يتحدث عن طريقة لعب كرة القدم في الجزائر كلعبة محبوبة في الأحياء الشعبية.

2.2. فئة مصدر الأفكار في المحتوى الكوميدي المقدم:

الجدول (20): يمثل مصدر الأفكار في المحتوى الكوميدي



يتضح من خلال الجدول رقم (20) أن صانع المحتوى قد استعان بالحياة الواقعية كمصدر أولي لاستلهام الأفكار بنسبة قدرت بـ 56.36% من المحتوى المقدم في عينة الدراسة، وهذا من خلال تجاربه التي مر بها أو مختلف المواقف التي تعرض لها هو أو غيره وملاحظته لسلوكيات ومشاكل من يحيطون به من أفراد العائلة أو من الأصدقاء أو الجيران لتشكل بذلك الموضوعات الأساسية التي تخالج تفكيره، ونتيجة لإدراكه لأهميتها تعلق في ذهنه ويعيد بذلك الذكريات التي جمعها حتى من الوقائع التي ألفها انطلاقا من تنشئته واحتكاكه الدائم بالمجتمع وثقافته، وهذا ينبع أساسا من إحساسه بالانتماء ما يسمح له بإعداد نصه انطلاقا من تصور الأحداث وتحويلها إلى قصة، وقد ظهر ذلك جليا من تجسيده لشخصيات حقيقية تعيش بيننا وتطرقة لمشاكل وظواهر سلوكية يعاني منها أغلب الفئات العمرية في مجتمعنا الجزائري، أما عن نسخ محتوى مواقع التواصل الاجتماعي فقد حل في المرتبة الثانية بنسبة 16.36%، حيث أن بعض الأفكار الخاصة بالموضوعات والشخصيات قد تم

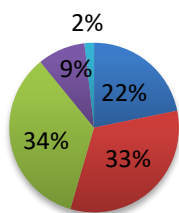
معالجتها سابقا من قبل صناع محتوى آخرين وهي متواجدة على هذه المنصات الرقمية على اختلافها كالمنشورات مثل الميمز memes أو مقاطع فيديو أو موسيقى، إلا أن أسلوب المعالجة وطريقة الإلقاء والتصوير قد تكون مختلفة نوعا ما بحيث ترجع بالأساس إلى إبداع وتميز صانع المحتوى وقدرته على التجسيد الحقيقي للمعنى كاملا ليصل إلى الجمهور، وفي المرتبة الثالثة أتى الاقتباس من الأفلام والمسلسلات التلفزيونية بنسبة 14.54%، حيث استمد منها بعض الأفكار الخاصة بتصوير المشاهد داخل السيارة بلقطات متنوعة أو مثل عادة تقديم القهوة للعريس عندما يتقدم لخطبة الفتاة والتي عادة ما نجدها في المسلسلات التركية بكثرة، كما أخذ فكرة المرأة المستقلة والقوية والمعتمدة على نفسها من دون الرجل وكل هذه السيناريوهات يمكن أن تكون جزءا من قصة بعد أن يضيف عليها لمسة هزلية أو ساخرة، ثم حلت الأفكار الجديدة في المرتبة الرابعة بنسبة 10.92% حيث استخدم خياله في بناء بعض الشخصيات ذات المظهر والطباع الغير مألوفة إلى جانب الحوار وتقنيات الإضحاك المعتمدة والتي ترجع في الأساس إلى روح الدعابة وخفة دم صانع المحتوى التي تميزه عن غيره، أما عن تقليد شخصيات من الحصوص والبرامج التلفزيونية فجاء بنسبة 1.82%، حيث لجأ إلى التشبه بشخصية مرت على شاشة التلفزيون الجزائري في برنامج فكاهي يسمى "الفهامة" وهي الأقرب من ناحية الشكل وملامح وتعبيرات الوجه، وفي الأخير حلت استعارة الأفكار من رواية أو قصة بنسبة 0% وهذا يعود إلى ضعف ثقافة المطالعة بسبب ظاهرة العزوف عن القراءة لدى الشباب من الجيل اليوم حسب مقال ل: (بودرو، 2018)، مع انه من الصعب الحكم على هذه النقطة بالتحديد نظرا لعدم وجود دراسة بحثية جادة عن واقع مقروئية الكتاب في الجزائر على حد علم الباحثة.

3.2. فئة الجهة المستهدفة في المحتوى الكوميدي:

الجدول (21): يمثل الجهة المستهدفة من المحتوى الكوميدي

الهدف الجهة	المدح		المقارنة		النقد		المجموع	
	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %
المجتمع الجزائري	3	5.46 %	0	0 %	9	16.37 %	12	21.81 %
العائلة الجزائرية	4	7.27 %	3	5.46 %	11	20 %	18	32.72 %
الشباب الجزائري	4	7.27 %	3	5.46 %	12	21.82 %	19	34.55 %
النظام التعليمي	0	0 %	1	1.81 %	4	7.27 %	5	9.1 %
السلطة الحاكمة	0	0 %	0	0 %	1	1.81 %	1	1.82 %
المجموع	11	20 %	7	12.73 %	37	67.27 %	55	100 %

■ المجتمع الجزائري
■ العائلة الجزائرية
■ الشباب الجزائري
■ النظام التعليمي
■ السلطة الحاكمة



الشكل البياني (26): يمثل نسب الجهة المستهدفة في المحتوى الكوميدي

يظهر من خلال الجدول رقم (21) أن صانع المحتوى أراد توجيه رسالة عبر المحتوى المقدم بالحديث عن الموضوعات التي تعالج بعض الظواهر المعاشة في الجزائر من خلال الكوميديا، حيث استهدف من خلال الحوار الذي دار بين الشخصيات الشباب الجزائري في أغلب مقاطع الفيديو من عينة الدراسة بنسبة قدرت بـ 34.55 %، نجد منها أن نسبة 21.81 % قام فيها بتقديم العديد من الانتقادات بشكل واضح لسلوكياتهم وطريقة عيشهم، حيث أنه استخدم كل من السخرية والتهكم من الشباب لكونهم أكثر طيشا واندفاعا ولا يتحملون أية مسؤولية، وركز على اهتمامهم بالنوم والأكل واللباس بالإضافة لحياتهم العاطفية ما جعلهم في صراع دائم مع الأهل، كما أنهم لا يقتنعون بما لديهم ولا يحترمون من يهتم بمصلحتهم مقابل حبهم للمرح والحرية دون شروط، وقد أبان بعض السلوكيات الغير أخلاقية مثل السرقة والتحرش، كما قام بعقد مقارنة بنسبة بلغت 5.46 % بين الشباب الحالي لهذا العصر وجيل الألفية حول اختلاف الاهتمامات والأولويات التي كانت بسيطة وتافهة إلى جيل هـش يهتم بالماديات، أما عن المدح فجاء بنسبة 7.27 % أين خصهم بالثناء على طاعتهم لآبائهم وأمهاتهم وتلبية طلباتهم مع تفريغ طاقتهم من شحنات سلبية في الرياضة بلعب كرة القدم، وربما هذا لكون صانع المحتوى من هذه الفئة ويرى نفسه مكانهم.

أما في المرتبة الثانية أتت العائلة الجزائرية بنسبة قدرت بـ 32.72 % منها نسبة 20 % تخص النقد، حيث وجه لها الانتقاد حول طبيعة العلاقات بين أفراد الأسرة اللذين يقيمون في بيت واحد، والتي تتسم

في الغالب بعدم الاستقرار وتسود أجوائها الفوضوية في المشاعر والعصبية في الأفعال، إلى جانب التعامل بانحياز لأحد الأطراف في المسائل الجادة من جهة الآباء وعدم إمكانية المساواة بين الابن والابنة والعدل بين كل من البكر والأوسط وأصغرهم سنا من ناحية تقديم الاحتياجات العاطفية والنفسية والمادية بنفس القدر من الاهتمام والرعاية والدلال، كما سخر من التحكم المفرط ومحاولة فرض السيطرة من قبل الأم والأب على أولادهم من جهة ومعاونة الزوجة من تحكم الزوج وتقييد تصرفاتها باستبدادية من جهة أخرى، وبخصوص المقارنة التي كانت بنسبة 5.46% حاول فيها عرض أسلوب حياة كل من العائلة الميسورة الحال والبسيطة والمحافظة والمواقف التي تجمعهم في رحلات الاستجمام وفي الأعراس وحتى في طريقة التعامل مع أطفالهم، وقد استهدف العائلة بالمدح بنسبة 7.27% وهذا من ناحية بساطة العيش والتواضع وشكر الله على النعم والقدرة كذلك على المحافظة على تماسك الأسرة عن طريق مجابهة صعوبات الحياة ومشاكلها، بالإضافة إلى حيوية ونشاط الأم الجزائرية واهتمامها ببيتها ورعاية أبنائها وتلبية احتياجات زوجها.

وحل في المرتبة الثالثة المجتمع الجزائري بنسبة 21.81%، حيث قام صناع المحتوى بنقد المجتمع بنسبة قدرت بـ 16.37% وهذا من خلال التهمك والسخرية والدعابة حول إجبار الفتاة على الزواج بشخص بالإكراه وإلا ستكون نظرة المجتمع إليها سيئة مثل إطلاقهم عليها صفة "بايرة" أي من فاتها فرصة تكوين عائلة، إلى جانب أنه لا يقبل عيوب المرأة مهما كانت طفيفة مقابل كون الرجل رجلا يكتفيهم مهما كانت صفاته وعيوبه، كما عقب باستهزاء على عدم مبالاة بعض الفئات من المجتمع الجزائري بالقوانين الاحترازية التي تلزم بالابتعاد الاجتماعي للوقاية من المرض المميت الذي انتشر بسبب جائحة كورونا، أما عن المدح فقدرت نسبته بـ 5.46% من خلال عرض بعض عادات الجزائريين في الأعياد الدينية وما يقومون به من تصرفات مثل لمة إفطار رمضان المميزة وحلوة العيد وكذلك المواقف التي ترافق ذبح الأضحية، بالإضافة لكون المجتمع يحب التعبير عن الفرح.

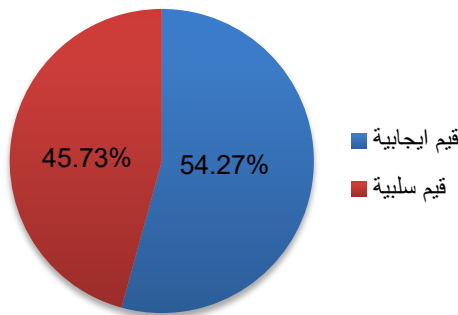
وفي المرتبة الرابعة حل النظام التعليمي بنسبة قدرت بـ 9.1%، حيث انتقد بنسبة 7.27% واقع قطاع التعليم الذي يعيش فيه التلاميذ من استفحال ظاهرة الغش التي تمتد إلى المستوى الجامعي، إلى جانب المشاكل السلوكية والتربوية المتعلقة بعدم الانضباط والتشويش داخل الأقسام الدراسية، بالإضافة للفوضى التي يفتعلها الطلبة ومسألة احترام الأستاذ والاستماع للدرس، وعن المقارنة التي جاءت بنسبة 1.81%، فقد عمل على إظهار الفرق بين تلاميذ الجيل القديم اللذين يقفون لرد تحية السلام بكل براءة

واستثناس لمن يدخل عليهم القسم، مقارنة بالجيل الحالي الذي لا يهتم إلا للنوم ووجبة الطعام والرغبة في تحصيل النقاط دون بذل أي مجهود يذكر.

وحت في المرتبة الأخيرة السلطة الحاكمة بنسبة قدرت بـ 1.81% وهي الخاصة بالنقد، أين عمل على تذكير الجمهور المتابع للمحتوى بمن فيهم السلطة بالوضعية الاجتماعية لبعض الفئات من الجزائريين وحياتهم الصعبة، من خلال ذكر معاناتهم من الجوع والفقر وحاجتهم الماسة إلى مد يد العون إليهم دون أن يشعر بهم أو يلتفت لهم أحد.

4.2. فئة القيم المتضمنة:

الجدول (22): يمثل القيم المتضمنة في المحتوى الكوميدي



الشكل البياني (27): يمثل نسب القيم المتضمنة في المحتوى

فئة القيم		التكرار	النسبة %
قيم ايجابية	البر بالوالدين	5	3.04%
	الامتنان	4	2.43%
	الاحترام	1	0.60%
	النقد	24	14.63%
	الانتماء	12	7.31%
	الإبداع	10	6.09%
	النشاط	6	3.65%
	المسؤولية	7	4.26%
	الضحك	20	12.19%
المجموع		89	54.27%
قيم سلبية	الانفلات أخلاقي	7	4.27%
	التنمر	11	6.70%
	الفشل	5	3.04%
	الفوضى	3	1.82%
	الصراع	8	4.88%
	الجرأة والابتذال	13	7.92%
	التفاهة	10	6.09%
	التنازع بالألقاب	16	9.76%
	الاستهزاء بالدين	2	1.22%
المجموع		75	45.73%
المجموع الكلي		164	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (22) أن القيم الغالبة ضمن المحتوى الكوميدي من عينة الدراسة هي القيم الايجابية بنسبة قدرت بـ 54.27%، فبالرغم أن كفتي الميزان اتجهتا نحو التوازن تقريبا إلا أن الفارق المتعلق برصد تكرار بعض السلوكيات والسمات دون أخرى كان فاصلا في تحديد ميل النقل نحو القيم الايجابية، حيث يمكننا ذكر أبرزها كالآتي:

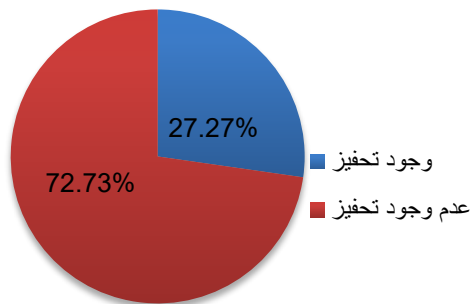
- قيمة النقد الايجابي: جاءت بنسبة قدرت بـ 14.63% حيث تميز المحتوى بتقديم جملة من الحقائق عن طريق تسليط الضوء على السلوكيات المعيبة في المجتمع الجزائري والسلبيات التي تحيط بالتفاعلات الاجتماعية داخله وحتى الايجابيات أخذت نصيبها أيضا من الطرح، وعمل صانع المحتوى بذلك على تعرية الواقع وكشفه بعرض حال يروي تفاصيل من حياة الجزائريين اليومية.
- قيمة الضحك: جاءت بنسبة قدرت بـ 12.19% وهي التي تساعد في ترفيه الإنسان والتنفيس عن ضيقه، بحيث يمكن رؤية الأمور الجادة من زاوية كوميدية، تريح خاطر وتنتسي مرارة الواقع و لو للحظات قليلة بعيدا عن مشاكل الحياة وزخمها.
- قيمة الانتماء: أتت بنسبة قدرت بـ 7.31% وتجسدت عن طريق إحساس صانع المحتوى الكوميدي بالبيئة التي يعيش فيها، وترجمته إلى فن تعبير يظهري حقيقة المجتمع الذي نشأ وترعرع فيه دون تزيين أو تزييف للواقع.
- قيمة الإبداع: كانت بنسبة 6.09%، وظهرت هذه القيمة في المحتوى من خلال الحوار الذي يتسم بالبساطة والوضوح دون تعقيد، كما أن انتقاء المواضيع ساعد على تكوين جو من الواقعية في الحديث الذي يشد انتباه المشاهد الجزائري وحتى العربي، إلى جانب أسلوب الإخراج وطريقة التصوير اللذان يعبران عن لغة قادرة على إيصال الفكرة للجمهور من الوهلة الأولى دون عناء شرحها.
- قيمة المسؤولية بنسبة 4.26% حيث تدعوا الشخصيات المجسدة إلى تحمل عواقب الأفعال والاختيارات والقرارات الخاطئة التي تؤخذ في الحياة.
- قيمة النشاط: بنسبة قدرت بـ 3.65% برزت هذه القيمة من خلال الحيوية والطاقة التي رافقت شخصية الأم ومدى التفاني والإخلاص في العمل أيا كان نوعه سواء في بيتها أو خارجه.
- قيمة بر الوالدين: بنسبة قدرت بـ 3.04% حيث تمثلت في طاعة الأب والأم وتنفيذ ما يطلبونه والاهتمام بكل تفاصيل المتعلقة بتصرفاتهم .
- قيمة الامتنان: بنسبة قدرت بـ 2.43%، وقد تجسدت من خلال دعوة القائم بالاتصال الجمهور بشكر الله على نعمه الكثيرة علينا وتقدير الآخرين على الرعاية والاهتمام الذي يتلقونه والجهد المبذول مهما كان بسيطا.

- قيمة الاحترام: قدرت بنسبة 0.60% وتجلت في طريقة التعامل مع الأم ومحاولة التزام الأدب في الحديث معها و الذي يعبر عن مدى الحب والتقدير لمكانتها سواء داخل الأسرة أو في المجتمع ككل.
- أما بخصوص القيم السلبية التي قمنا برصدها في المحتوى الكوميدي المقدم فكانت نسبتها 45.73% وهي تمثل:
- التنازع بالألقاب: بنسبة 9.76% حيث لاحظنا العديد من الألقاب والنعوت التي تم إطلاقها على الشخصيات مثل "زوافرة، رعاين، حبة ثوم، حطبة، حلاب، باكة، خانز، بينارة، شيببة النار، فرعون، حنوشة، نعجة"... وغيرها
- الابتذال: بنسبة 7.92% وبرز من خلال الجرأة في ارتداء الملابس النسائية التي تنحت تفاصيل الجسم ووضع بعض مساحيق التجميل والأقراط والشعر مع بعض الكلمات والألفاظ النابية وبعض الإشارات الغير أخلاقية الخادشة للحياء.
- التتمر: بنسبة 6.70% وذلك من خلال التحامل على الأستاذ ومضايقته والتعدي عليه، وإطلاق عبارات قاسية وعنصرية على الشكل الخلقي للأشخاص مثل "كوشة تاع العرب" بسبب لون البشرة السمراء للعجوز، "نيفو غايطة" وهذا بتوجيه السخرية من أنف الشخصية وتشبيهه بالمزمارة، إلى جانب الاعتداء بالضرب على الأطفال وتصويره على أنه شيء عادي في المجتمع وإذلال المرأة.
- التقاهة: بنسبة 6.09% وقد ظهرت هذه السمة على المحتوى المقدم بسبب بعض الأحاديث والمواقف والسلوكيات التي لا تستدعي إقحامها في المشاهد التمثيلية وحتى أنها لا تستثير الضحك بل تسهم في تسطيح المعنى
- الصراع: بنسبة 4.88% وقد برز من خلال المبالغة في إظهار الخلافات بين الآباء والأبناء ولو في أنفه الأشياء من أجل البناء الدرامي للكوميديا مع أنه من غير المحبب أن تكون موجودة دائما لأنها تهدد التماسك الأسري.
- الانفلات أخلاقي: بنسبة 4.27% وظهر من خلال دعم فكرة التحرر بالنسبة للشباب في فعل ما يشاء و إتاحة علاقة الحب بين الرجل والمرأة كرفقاء دون زواج والتي صورت على أنها عادية ومقبولة في المجتمع الجزائري.
- الفشل: بنسبة قدرت ب 3.04%، أين تم التحدث عن طلبة المشاكسين اللذين يعانون من ضعف في التحصيل الدراسي وكأنهم أبطال ومثال للمرح والمتعة، ونموذج يحتذى به، نظير كسرهم للقواعد في مقابل تهميش المجتهدين.

- الفوضى: بنسبة قدرت بـ 1.82% حيث لوحظ أن بعض من المحتوى الكوميدي يدعم فكرة نشر الفوضى على اعتبار أنها جزء مميز من سلوك وشخصية الجزائريين من الأطفال والشباب إلى الكهول، وهذا على أساس حبهم للجو الحماسي والصاخب مثل الاحتفالات "l'ambiance"، إلى جانب الصراخ والمشاجرات وانعدام الانضباط داخل الفصول الدراسية.
- الاستهزاء بالدين: بنسبة قدرت بـ 1.22% وتمثلت في جعل ركن من أركان الإسلام وهو الصلاة مادة للضحك انطلاقاً من عدم الخشوع طوعاً، وفقدان التركيز أمام الأبناء كنوع من السخرية.

5.2. فئة تحفيز التفاعل في المحتوى الكوميدي:

الجدول (23): يمثل تحفيز التفاعل في المحتوى الكوميدي



الشكل البياني (28): يمثل نسب تحفيز التفاعل

تحفيز التفاعل	التكرار	النسبة
وجود تحفيز		
ضع أعجبي	6	21.42%
أكتب تعليق	2	7.14%
أضغط على المشاركة	2	7.14%
قم بـ tag	3	10.71%
زر الصفحة أو القناة	2	7.14%
قم بمتابعتي	9	32.14%
كلها موجودة	4	14.28%
مجموع التكرارات	28	100%
مجموع مقاطع الفيديو	15	27.27%
لا يوجد تحفيز	40	72.73%
المجموع الكلي	55	100%

يتبين من خلال الجدول رقم (23) أن نسبة 72.73% من محتوى مقاطع الفيديو من عينة الدراسة لم يتم التصريح فيها بأي عبارة كانت لتحفيز تفاعل المشاهدين على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل صناع المحتوى الكوميدي الجزائري، وهذا يرجع في الأغلب لثقة التي يمتلكونها في أنفسهم بكون ما تم تقديمه يستحق التفاعل دون الحاجة إلى تحفيز الجمهور على ذلك، بالإضافة إلى أنهم قد يعتبرون هذا العمل بمثابة هواية وشغف فلا ينتظرون مقابل من المتابعين أو المنصات الرقمية نظير ما قاموا به من مجهود في إعداد المحتوى، في حين تم رصد وجود تحفيز لمتابعة الصفحة أو القناة الخاصة بهم بنسبة قدرت بـ 27.27% وهذا من أجل تشجيع وحث المشاهدين لمحتوهم الكوميدي على اتخاذ خطوة

تفاعلية، وكانت أكثر عبارة تكررت في العينة محل التحليل هي عبارة قم بمتابعتي بنسبة 32.14%، وهذا عن طريق إضافة حساب صانع المحتوى الكوميدي إلى قائمة التفضيل الخاصة بالمستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي سواء كان الانستغرام والفيسبوك أو اليوتيوب والتيك توك للحصول على الإشعارات بأي محتوى جديد يقدمه فور نشره على صفحته، أما عبارة ضع أعجبي فذكرت بنسبة قدرت بـ 21.42%، حيث تعبر عن مدى حب المشاهد للمحتوى المقدم والموضوع المتناول إلى جانب الأسلوب الكوميدي لصانع المحتوى الذي قد يسهم في رسم الابتسامة على محياه أو أن يجعله يضحك على ما تلقاه من متعة سمعية بصرية كرد فعل، أما بالنسبة لصانع المحتوى فارتقاع عدد الاعجابات يساهم في رفع قيمة المحتوى وتقييمه على المنصة، كما ذكرت كل العبارات التحفيزية بنسبة قدرت بـ 14.28% وهذا يرجع إلى رغبة صانع المحتوى في رفع نسبة التفاعل إلى الحد الأقصى على قنواته أو صفحته للحصول على جوائز التي تقدمها الشركات الخاصة بالمنصات الرقمية، وجاءت عبارة قم بتاغ أو Tag بنسبة قدرت بـ 10.71% وهي تأتي في شكل تنبيه أو إشعار للطرف المشار إليه وهذا عن طريق كتابة اسم المستخدم الخاص بمعارف وأصدقاء من شاهد المحتوى الكوميدي في التعليقات أسفل مقطع الفيديو المنشور ويساعد هذا على رفع نسبة مشاهدة للمحتوى من جهة، والتفاعل في التعليقات عن الموضوع المطروح من جهة أخرى خاصة إذا كان ما قيل في المحتوى يقع ضمن مجال الخبرة المشتركة نتيجة موقف مضى أو تجربة أو حتى ذكرى بين المتابعين وأصدقائهم، ثم جاءت عبارة كل من أكتب تعليق وأضغط على أيقونة مشاركة و زر الصفحة أو القناة بنسبة قدرت بـ 7.14% بهدف زيادة نسب مشاهدة المحتوى الكوميدي الخاص به وتوسيع نطاق النشر من خلال مشاركته على صفحات أو منصات أخرى من خلال الرابط، وعن طريق كتابة التعليق حول المحتوى الذي قدمه يمكن صانع المحتوى من تقييم عمله ومعرفة ما إذا كان أحبه الجمهور ليستمر في نشر نفس المواضيع أم انه يتراجع ويعدل من أسلوبه أو كلامه ومن ثم يحاول انتقاء مواضيع أخرى مثيرة للتفاعل.

2.4. عرض نتائج الدراسة التحليلية لمقاطع الفيديو الخاصة بالمحتوى الكوميدي:

أسفرت نتائج الدراسة التحليلية إلى الكشف عن خصوصية المحتوى الكوميدي الجزائري انطلاقاً من عينة مقاطع فيديو منتقاة من مواقع التواصل الاجتماعي بعد وصف تحليلي لشكلها ومضمونها، وسنقوم بعرضها وفقاً لما يلي:

- أولاً. عرض نتائج الدراسة التحليلية من حيث الشكل:
 - عكست نتائج الدراسة اهتماماً كبيراً من قبل صانع المحتوى بالشكل، انطلاقاً من استخدام عناصر الجذب في المحتوى الكوميدي المقدم على منصات التواصل الاجتماعي، ولتعرف على أكثر هذه العناصر توظيفا نعرض التفاصيل الآتية:
 - أظهرت نتائج الدراسة أن عنصر المؤثرات السمعية الاصطناعية كان أكثر العناصر استخداماً في مقاطع الفيديو وهذا لتعزيز الفعل الكوميدي، إلى جانب الفلاتر التي ساعدت على تجسيد الأدوار المختلفة، واستعين كذلك بصور اليموجي المعبرة عن أحداث المحتوى والمواقف المضحكة، وكذا مؤثرات الفيديو لتحكم في الألوان والإضاءة وإضافة صور وخلفيات أو دمج المقاطع المختلفة، وأعتمد على المؤثرات السمعية الطبيعية منها الأصوات البشرية لإضفاء الواقعية، ومؤثرات الكاميرا أثناء التصوير سواء الفلاتر اللونية أو المتحركة لجعل المحتوى أكثر إبهاراً وتشويقاً للمشاهدة وإكمال المعنى المراد إيصاله للجمهور.
 - بينت نتائج الدراسة أنه تم استخدام الموسيقى المرافقة للمحتوى بوضعها كخلفية للحوار والفعل التمثيلي بغية زيادة فاعلية الجاذبية السمعية البصرية وبالتالي الاستمتاع بالمحتوى، ثم الموسيقى المزاجية الشعبية التي تميز الطابع الفني الجزائري لمطابقة الحالة الشعورية والحسية التي تعيشها الشخصية، كما وظفت الموسيقى العصرية منها الأغاني المشهورة في العالم العربي لمواكبة اهتمام هذا الجيل من المتابعين وتأدية الغرض العكسي للمعنى بهدف الإضحاك، كما استعين بالموسيقى الكلاسيكية المفعمة بالأحاسيس في إدراك المواقف الكوميديّة.
 - أكدت نتائج الدراسة أنه تم استخدام الإضاءة الاصطناعية أثناء التصوير في أغلب مقاطع الفيديو محل الدراسة والتي مصدرها الأجهزة والمعدات التقنية، لإعطاء وضوح أكبر للصورة وتفاصيلها منها "ring-light" المخصص لصناع المحتوى والذي ظهرت أشعته الضوئية كهالة على وجه الشخصية، بالإضافة إلى الإضاءة الطبيعية من أشعة الشمس عن طريق اختيار مكان ملائم للإضاءة يساعد في شرح الفكرة وإيصالها.
 - أوضحت نتائج الدراسة أن أغلب المشاهد التمثيلية تم تأديتها بالأزياء التتكرية، حيث ساعدت الهيئة الخارجية المتكونة من قطع الألبسة والإكسسوارات والأحذية والإضافات على تكوين عدة شخصيات وتجسيد العديد من الأدوار في مشهد واحد، منها ما استخدم لإظهار الجانب الأنثوي

لصانع المحتوى ما شكل عاملاً مؤثراً لتحفيز الضحك، وهذا بشكل بسيط وعشوائي في تنسيق الألوان يظهر المستوى المعيشي و ما هو مألوف كهيئة في البيوت الجزائرية دون مبالغة، حيث جل هذه الأزياء قديمة أو مستعملة رغم تكرار ارتدائها في عدة محتويات ما عبر عن نقص الإمكانيات أو توظيفها للاعتياد على الشخصية و ربط صلة مع الجمهور، أما عن الأزياء العادية فهي من موضوعة الحالية وتم توظيفها لأداء الأدوار الشخصيات الأصغر سناً، وهو ما يرتديه صانع المحتوى في العادة دون عناء تصميم مظهر متكامل للشخصية بل يكفي أن يؤدي العرض المطلوب منه.

- **توصلت نتائج الدراسة إلى أن أغلب مقاطع الفيديو الكوميدية محل الدراسة لم يتم استخدام فيها أي نوع من الماكياج من قبل صانع المحتوى، الذي فضل الاكتفاء بمظهره الرجولي رغم الأدوار النسائية التي قدمها، وهذا يرجع إلى قناعاته أو خوفه من انتقاد المتابعين أو المجتمع، وجاء الاستعانة بمستحضرات تجميل الحقيقية لإعطاء لمسة أنثوية من ناحية إبراز الجمال أو القبح، التي من الممكن أن تكون مضحكة عند البعض و مستفزة للبعض الآخر حسب نظرهم لواقعية العمل الكوميدي، ثم مكياج الفلاتر لتغيير ملامح الوجه وتمثيل شخصيات جديدة.**

- **وجدنا من خلال نتائج الدراسة أن أغلب تقنيات التصوير المعتمدة في مقاطع الفيديو للمحتوى الكوميدي كانت تخص كل من اللقطات القريبة و زاوية التصوير العادية مع حركة كاميرا ثابتة، بسبب التصوير بجهاز الهاتف الذكي وهو في الوضع العمودي الذي يظهر هيئة اللباس و ملامح الوجه، رغم أن إطار الصورة لم يكن ثابتاً بشكل كلي نظراً للاهتزاز الذي لوحظ نتيجة حمل الجهاز باليد، إلا أنه أستخدم Tripod في بعض المقاطع المصورة، واستخدمت اللقطات الإجمالية لتدعيم الموضوع المتحدث عنه بصور واقعية، إلى جانب اللقطات المقربة لفت انتباه المشاهد للتفاصيل، كما أن التصوير بزوايا منخفضة ومرتفعة لم يكن بشكل اختياري بسبب حركة اليد اللاإرادية التي ترفع أو تخفض الجهاز زيادة عن اللزوم، أما عن حركة الكاميرا فقد سجلنا استخداماً قليلاً نسبياً لها، كحركة التتبع لفعل الشخصية وحركة الزووم لتقريب من ملامح الوجه، والحركة البانورامية لمسيرة الفعل ثم تم الدمج اللقطات الفلمية التي صورت كأجزاء حسب تسلسل الأحداث بعملية المونتاج.**

- **أوضح من نتائج الدراسة أن عنصر العنوان المرافق لمقطع الفيديو كان من أكثر العناصر التيبوغرافية المستخدمة في عينة الدراسة، لمساهمة في البحث وإيجاد المحتوى الكوميدي على المنصات الرقمية واقتراحها من قبل الخوارزميات على المتابعين، بالإضافة للعنوان الضمني الذي جاء بكتابة مع التظليل لجذب انتباه المشاهد وأخذ فكرة عامة عن الموضوع، وبالنسبة للعنصر التعريفي كاسم المستخدم فقد أستخدم به لتحديد الهوية الرقمية لصانع المحتوى والترويج له وثبات ملكيته لمقطع الفيديو، أما عن العنوان الضمني الذي كتب دون تظليل تماها مع الصورة المتحركة**

وقل إمكانية الانتباه له من طرف المشاهد، وأستعين بالترجمة لشرح اللغة الأجنبية المتحدث بها ليستطيع الجمهور فهم الموضوع وإعطاء لمسة احترافية من جهة أخرى.

- **تشير نتائج الدراسة إلى أن أغلب مقاطع الفيديوهات من عينة الدراسة تنتمي لمقاطع Reels ذات فئة المدة الزمنية القصيرة من ثانية واحدة إلى 29 ثانية ومقاطع الفيديو العادية ذات المدة الزمنية من دقيقة إلى 6 دقائق وكلتاها أقل مدة ممكنة من مدة العرض التي يستطيع صانع المحتوى تصويرها أو معالجتها عن طريق برامج المونتاج لتتناسب مع هذه الخاصية، حيث أنها معتمدة في تطبيقات مشاركة الفيديو كجزء من إستراتيجية لجذب انتباه الجمهور لأطول مدة ممكنة مع تمرير المحتويات دون توقف في العرض بسبب الخوارزميات التي تقترح نفس المضمون، خاصة لفئة الجيل الزاد الذين لديهم اهتمام بالمشاهدة السريعة واكتشاف المزيد من المحتويات بنفس المدة التي يقضيها في مشاهدة مقطع الفيديو ذو مدة زمنية من 7 إلى 18 دقيقة، التي تتطلب وقت فراغ ومكان مناسب لمتابعة العرض ورصيد كافٍ من الانترنت.**

- **أظهرت نتائج الدراسة أن صانع المحتوى قد قام بالمزج بين اللغة العامية والأجنبية منها الفرنسية في أغلب مقاطع الفيديو الخاصة بالمحتوى الكوميدي، وهذا يرجع إلى التواصل العفوي عند الجزائريين الناتج عن التأثير الثقافي بالاستعمار الفرنسي، كما تم استخدام اللغة الانجليزية إلى جانب العامية في بعض الفيديوهات كنوع من التغيير لتأخذ شكلا مضحكا مع شد انتباه بعض الفئات من المتابعين، وأستعين باللهجة العامية مع بعض المفردات المضحكة التي تميز لهجة بعض مناطق في الغرب والشرق الجزائري ومنطقتي الشمال والجنوب الجزائري، وبهذا يكون قد خاطب الجمهور الجزائري دون غيره من خلال مقاطع الفيديو التي أعدها.**

- **كشفت نتائج الدراسة أن أكثر الأماكن التي يتخذ منها صانع المحتوى الكوميدي موزعا لتصوير الأحداث هو البيت، أين استعان بالديكور البسيط المتوفر والجاهز، كما استغل سطح بناية منزله أو الحديقة لتصوير المشاهد بحبات متنوعة، حيث أغلب هذه الأماكن تظهر جو الألفة وتجعل من السهل الارتباط عاطفيا مع الجمهور دون تعليق على الإمكانات، ثم الشارع كفضاء واسع يسمح بتصوير مشاهد الحركة إلى جانب الحوارات داخل السيارة، ومن ثم القسم الدراسي الذي يسهم في استرجاع ذكريات الخاصة لدى الجمهور، وللخروج من قالب المعتاد ونقل المشاهد لمنظر استجمامي تم اختيار شاطئ البحر، وهذا ضمن الأماكن المتاحة التي يغتنم فيها صانع المحتوى الفرصة لتصوير بعض المشاهد أثناء نزهة له.**

- **توصلت نتائج الدراسة إلى أن كوميديا السلوك كان أكثر نوع كوميدي مستخدم في عينة الدراسة، ويعود ذلك إلى تجسيد مجموعة من الطبائع التي تتبع من الشخصيات الموظفة في الأحداث والتي تكون موزعا للسخرية والدعابة، ثم كوميديا المواقف بالارتكاز على تعريض شخصية إلى عدة أحداث مشوقة وفق سلسلة من الفيديوهات تحمل نفس اسمها، وأستعين بالدمج بين نوعي الارتجال**

والسلوك في ذات المحتوى اعتمادا على التحدث بتلقائية في موضوع ما وإرفاقه بعرض تمثيلي، أما نوع كوميديا الارتجال كان أمام الكاميرا بشكل عفوي ومواجهي انطلاقا من الحس الفكاهي لصانع المحتوى دون الاستعانة بديكور أو شخصيات، إلا أننا لمسنا نوعا من التصنع في بعض مقاطع الفيديو نظرا لانفعاله المبالغ فيه، ويرجح ذلك لعدم احترافيته بالشكل الكافي.

- **بينت نتائج الدراسة أن صانع المحتوى الكوميدي قد استخدم الإيماءات والإشارات كأكثر تقنية لإضحاك المشاهد منها التلاعب بحركات الوجه وإشارات اليدين، وغير من أسلوب الكلام كنبرة الصوت لتأدية دور امرأة، واستند على تكرار الكلام واختلاف اللهجة إلى جانب الثثرة وتلحين الكلام كتشكيكة توابل خاصة تضيف لمسة هزلية ساخرة بالإضافة إلى الصمت والمهممة والاشمئزاز كلغة تعزز فكرة موضوعه، واستخدم لغة الجسد منها الحركات الجسمية مثل طريقة المشي أو الركض، ومن ثم الضرب كآلية للاستهزاء، مع تأدية بعض الحركات الراقصة وحتى التسمر أو السقوط أو القفز لتجسيد التعبيرات المزاجية للشخصية خاصة الصبائية منها.**

• ثانيا. عرض نتائج الدراسة التحليلية من حيث المضمون:

- **أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب المواضيع المتناولة في عينة الدراسة من مقاطع الفيديو ذات المحتوى الكوميدي تنتمي للموضوعات الاجتماعية، وهذا يعكس الاهتمام بالجمهور ومحاولة التعبير عن انشغالاته بمعالجة المشاكل الواقعية التي يتخبطون فيها، حيث ركز بشكل كبير على أفراد من المجتمع الجزائري على رأسهم الأم، كما تطرق لسلطة الرجل وتصرفات الشباب وأسلوب حياتهم وطريقة تفكيرهم، ثم طبيعة التفاعلات الاجتماعية منها أجواء الأعراس والرحلات عند الجزائريين وموضوع الجيرة، كما تم تناول الموضوعات التربوية التي تخص التعليم في الجزائر والظواهر السلبية المستفحلة فيه، إلى جانب طرق تربية الأبناء وسلوكيات الأطفال الجزائريين، أما عن الموضوعات الثقافية فغطت عادات الجزائريين في المناسبات الدينية وثقافة التعامل مع الأزمات الصحية، كما طرح موضوع الأفلام الهندية كنوع من التهكم، لتأتي بعد ذلك الموضوعات الجادة في ذيل الترتيب على غرار كل من السياسية والاقتصادية والرياضية كأقل حديثا وهذا تجنباً للوقوع في أي جدل أو مسائلة أو انتقاد.**

- **توصلت نتائج الدراسة إلى أن صانع المحتوى قد استعان بالحياة الواقعية كمصدر لاستلهام الأفكار في المحتوى المقدم في عينة الدراسة، وهذا من خلال تعبيره عن ما عايشه من مواقف وتجارب داخل المجتمع الذي ينتمي إليه، كما نسخ بعض الأفكار والموضوعات من محتوى نظرائه على مواقع التواصل الاجتماعي وغير في أسلوب المعالجة وطريقة الإلقاء، بالإضافة إلى الاقتباس من الأفلام والمسلسلات التلفزيونية على غرار طريقة التصوير وبعض من السيناريوهات، إلا انه خلق بعض الشخصيات الجديدة إلى جانب الحوار وأساليب الإضحاك المعتمدة والتي ترجع**

إلى إبداع صانع المحتوى و تميزه عن غيره حتى وإن قلد شخصيات من البرامج التلفزيونية، في حين لم تتم استعارة أي فكرة من رواية أو قصة وهذا يعود إلى ضعف المقروئية لدى الشباب من الجيل اليوم.

- **كشفت نتائج الدراسة أن أكثر جهة مستهدفة من المحتوى الكوميدي هي فئة الشباب الجزائري،** وهذا من خلال تقديم العديد من الانتقادات لسلوكياتهم وطريقة عيشهم، إلا أنه خصهم بالمدح على طاعة آبائهم وأمهاتهم، كما توجه بالنقد الساخر للعائلة الجزائرية حول طبيعة العلاقات والمعاملات بين أفراد الأسرة والمواقف الحياتية التي تجمعهم كما أنتى على بساطة العيش والتواضع و المحافظة على التماسك رغم المشاكل، وتوجه بالتهكم والدعابة نحو المجتمع الجزائري حول بعض المعايير التي يفرضها على المرأة مقابل تمجيد الرجل وكذا عدم التزام بالقوانين التي تحميهم، في مقابل مدحه بعرض بعض عادات الجزائريين في الأعياد الدينية، كما انتقد قطاع التعليم في جانب المشاكل السلوكية والتربوية لهذا الجيل المتعلقة بعدم الانضباط، وعمل على تذكير السلطة بالوضعية الاجتماعية الصعبة لبعض الفئات من الجزائريين.
- **أسفرت نتائج الدراسة على أن القيم الإيجابية كانت الأكثر رسدا في المحتوى الكوميدي من عينة الدراسة،** من أهمها قيمة النقد بتسليط الضوء على واقع من حياة الجزائريين، إلى جانب قيمة الضحك التي ساعدت في رؤية الأمور من زاوية كوميدية تضيي جو من الترفيه عن النفس، وتجسدت قيمة الانتماء من خلال إحساس صانع المحتوى بمحيطه الذي يعيش فيه وقدرته على التعبير عنه بعفوية وبساطة وهو ما أسس لقيمة الإبداع، كما أتت قيمة المسؤولية بالدعوة إلى تحمل عواقب الأفعال الخاطئة، وقيمة النشاط لتقديس دور الأم وهو ما دعم أكثر لقيمة بر الوالدين بالإضافة إلى قيمتي الامتنان والاحترام بمنح التقدير لمجهودات الآخرين.
- **أما عن القيم السلبية التي تم رصدها في المحتوى الكوميدي** المقدم تمثلت في التنازل بالألقاب وتبادل النعوت بين الشخصيات، إلى جانب الابتذال الذي ظهر من خلال الجرأة في ارتداء الملابس النسائية ووضع مساحيق التجميل مع بعض الألفاظ النابية و الإشارات الغير أخلاقية، كما لاحظنا سلوك التتمر الذي تجسد في المضايقات وإطلاق بعض العبارات العنصرية، وحمل بعض من المحتوى سمة التفاهة في المشاهد التمثيلية السطحية، كما لمسنا قيمة الصراع الذي ظهر بتصوير المتكرر للخلافات بين أفراد الأسرة، وكذا الانفلات أخلاقي الذي روج له كنوع من التحرر ودعم للعلاقات الغير شرعية، وبعض من النماذج السلوكية التي عززت أفكارها كالفشل والفوضى الصاخبة، إلى جانب الاستهزاء الغير متعمد بالدين كنوع من السخرية إلا أنه وجب التوعية بخطورة أبعاده القيمية على المشاهدين.
- **أظهرت نتائج الدراسة أن أغلب مقاطع الفيديو من عينة الدراسة لم يتم التصريح فيها بأي عبارة** لتحفيز تفاعل المشاهدين على المواقع التواصلية من قبل صناع المحتوى الكوميدي الجزائري، وهذا

يرجع في الأغلب لمقدار الثقة في ما تم تقديمه من مجهود يستحق التفاعل دون محاولة تحفيز الجمهور والاكتفاء بشغف الهواية، أما عن المحتوى المتبقي فتم رصد وجود تحفيز من خلال التشجيع وحث المشاهدين على اتخاذ خطوة تفاعلية بتكرار عبارة " قم بمتابعتي" للحصول على الإشعارات بأي محتوى كوميدي جديد فور نشره، إلى جانب عبارة "ضع أعجبني" التي تعبر عن مدى قبول المشاهد للمحتوى المقدم و ما تلقاه من متعة ترفيهية ما يسهم في رفع تقييم المحتوى على المنصة، كما ذكرت كل العبارات التحفيزية من عبارة "قم بTag" لتتبيه الآخرين من المعارف والأصدقاء لرفع نسب مشاهدة المحتوى وحتى بمشاركته على صفحاتهم، بالإضافة إلى "ضع تعليق" للتفاعل بين المستخدمين وتقديم آرائهم حول ما قدمه صانع المحتوى لتقييم عمله وتعديل أسلوبه وموضوعاته حسبها.

3.4. تحليل المقابلة العلمية: تفريغ بيانات المقابلة وتحليل أجوبتها

في إطار تحقيق أهداف الدراسة الرامية إلى التعرف على وجهة نظر صناع المحتوى الكوميدي الجزائريين الذين ينشطون على مواقع التواصل الاجتماعية المختلفة، قمنا بتحديد موعد ومن ثم التحضير بداية للمقابلة من خلال سؤال المبحوثين إن كانوا مستعدين للبدء، وبمجرد ردهم بالموافقة تواصلنا معهم ما بين اتصال فيديو واتصال الصوت (vocal)، فقدمنا لهم أنفسنا للمرة الثانية وماهية دراستنا وأكدنا على سرية المعلومات المقدمة وتوظيفها في إطار البحث الأكاديمي، ومن ثم شرعنا في طرح الأسئلة وبعد انتهاء المقابلات، قمنا بتسجيل كل البيانات في شكل نص مكتوب، ومن ثم ترميز أسماء المشاركين في المقابلة بدل أسمائهم الحقيقية والشروع في البحث عن الرموز والحقائق والدلائل في متن الإجابات الخاصة بالمبحوثين، وبعد ذلك ربطها وتنظيمها في شكل تحليل منطقي منظم.

- أداة تسجيل المقابلة: Enregistreur d'écran/الكتابة
- مكان المقابلة: تطبيق الانستغرام (ماسينجر/call video/vocal)

الجدول (24): يوضح خصائص عينة الدراسة الخاصة بالمقابلة من صناع المحتوى الكوميدي

رقم/المبحوث	المستوى التعليمي	الفئة العمرية	تاريخ المقابلة
م1/ج.ن	جامعي	[27-21]	2024/05/16
م2/ع.م	//	//	2024/05/19
م3/أ.ع	//	//	2024/05/20
م4/أ.ب	//	//	2024/05/23
م5/م.ح	//	//	2024/05/24

من إعداد الباحثة، 2024

الجدول(25): يمثل إجابة المبحوثين من صناع محتوى الكوميديا على السؤال الخاص بالسمات

السؤال رقم (1)	إجابات المبحوثين
أذكر السمات التي تعتقد أنها تميز صانع المحتوى الكوميدي الجزائري على مواقع التواصل الاجتماعي؟	م1(ج.ن): "تظن الكاريزما لتقدر تطورها مثلا قادر تروح تقرا عليها ولا تتعلم كيفاش تولي "charismatique" دير "formation" مثلا، وما أعتقدش أنها وراثية، "والارتجالية تاني تقدر تتحدث دون تحضير، والخبرة أيضا لي تخليه يقدر يستلهم الموضوعات والفكرة لقريبة من الجمهور"، حتى كايين ناس نعرفهم شخصيتهم مختلفة وبعيدة خلاص عن واش قاعدين يقدموه في المحتوى. م2(ع.م): "روح خفيفة، روح فكاهة، الناس قاع تبغيك، تبغي قاع ناس، تضحك مع لي جا تحوس ديما ترسم البسمة حتى ولو تقلعها من روحك " l'essentiel تشوف الناس تضحك،"وما اعمل أي عمل يخلوا من الرسائل الاجتماعية، كايين رسائل مشفرة، انتقاد سلوكيات اجتماعية غير مرغوب فيها في هذا المجتمع بطريقة كوميدية، والعمل لي مايكونش فيه "message" هادف مانقدش نخدمه. م3(أ.ع): السمة هي انو عندي شخصية مميزة وجذابة ومحبوبة عند الناس. م4(أ.ب): قاري مسرح وقاري على الكوميديا بزاف، قابلت شخصيات معروفة تعلمت منهم، بضح انا كشخصية كوميدية في الصبح مع صحابي مع عايلة تاعني، مع الناس لي نعرفهم، كي يكونوا قاعدين معايا يضحكوا، فأني واحد يقعد معايا خمس دقائق برك يرتاحلي ويضحكلي حتى ولو انسان مانعرفوش م5(م.ح): انا من الصغر يعني كنت يقولولي انت "phénomène" ولا كيما يقولوا خفة دم وعندي حس فكاهي بمجرد مانحكي مع واحد يقولولي نتا والله وحدك وحبّة مفقودة وبشوي بشوي كي كبرت يقولولي انت تصلح تكون كوميدية ومكنتش نعرف نوظف هاذا شي حتى جات كورونا باش اكتشفت موهبتي.

التحليل.1:

تحدث صناع المحتوى الكوميدي بكل ثقة عن أهم السمات التي يعتقدون أنها تميزهم في هذا المجال الذي ينشطون فيه على مواقع التواصل الاجتماعي، بحيث ابتدأنا الحديث بهذا المحور وتناسب كتهيئة للتعريف بذواتهم وتقديم ما يعرفونه عن أنفسهم وقد امتزجت لغة ردودهم عن الأسئلة بالكلمات العربية واللهجة الجزائرية وبعض من الكلمات باللغة الفرنسية التي استمرت طول فترة المقابلة على هذا الحال وهذا ما يظهر انتمائهم للشعب الجزائري الذي يستخدم هذا الأسلوب في حياته اليومية العادية،

بالإضافة إلى إحساسهم بالراحة لكونهم على طبيعتهم دون تكلف، كما أنهم استعانوا بكلمات فرنسية كانت تعطي وقعا وتأكيذا للكلام، ويمكننا أن نلاحظ بداية أن التعبير عن هذه الصفات كان بمصطلحات محددة لذا سنقوم بالتطرق لكل منها على حدا كالآتي:

"كاريزما" كما تلفظ بها (ج.ن) الذي اعتبر أنه من الممكن تطويرها من خلال التكوين الخاص في دورة تعليمية ما، على أساس أنها ليست وراثية وقابلة للتعلم والاكْتساب، كأن يمتلك صانع المحتوى الكوميدي هذه الميزة التي تمثل كل من طلته على جمهوره من خلال هيئته العامة مثل اللباس والهيئة في الملامح التي تجعلهم يشعرون بحضوره في العرض الذي يقدمه مثل أسلوب الكلام والثقة بالنفس والتلقائية في الحركات وما إلى ذلك، فهي كلها عناصر جاذبة للمشاهدة والتعلق من قبل الجمهور الذي يتابع هذا المحتوى المقدم، إلى جانب الشخصية "المحبوبة" و"الجاذبة" كما صرح (أ.ع) فهي تدخل ضمن مفهوم الكاريزما كونه يرى أنه يتمتع بهذين الخاصيتين، بحيث ترتبط الجاذبية أيضا بالهيئة الجسدية من وسامة وطول وملامح الوجه والتناسق والنحافة، أما عن "محبوب" فهي تتعلق بمدى محبة الجمهور لشخصية صانع المحتوى وهو ما عبر عنه (ع.م) بقوله: "الناس قاع تبغيك" أو الناتجة عن التعود والألفة التي يحس بها هذا الجمهور المتابع للمحتوى والمعجب بتصرفات ومظهر وكلام هذا الشخص الذي يبيده في مقاطع الفيديو المسجلة والتمثيلات التي يؤديها أو حتى التعلق بالشخصية التي يجسدها.

كما تطرق كل من (أ.ع) و(م.ح) إلى شخصيتهما الفريدة والمميزة التي تدخل ضمن الاختلاف والتفرد في طريقة التقديم أو العرض أو من ناحية اللامسة الإبداعية المضافة في المحتوى المقدم أو مجموعة المهارات التي يمتلكونها وتنعكس على أدائهما و أسلوبهما المغاير عن الآخرين من أقرانهم من الشباب الجزائري، حيث صرح (م.ح) أن من حوله يرون أنه "ظاهرة" و"حبة مفقودة" وهذان الصفتان تبيينان الاعتقاد الراسخ لديه عن وجود سمة غير عادية أو غير طبيعية يلاحظها الناس الذين يلتقون به ويخالطونه في جلسات سمر قصد الضحك، مع تأكيده على الأمر بقوله على لسانهم: "والله وحذك".

وقد أكد (ج.ن) على أنه في الحقيقة يوجد من معارفه من صناع المحتوى الكوميدي اللذين يتمتعون بشخصية حقيقية في الواقع مختلفة كل الاختلاف عن ما يظهرونه على محتواهم في البيئة الرقمية بقوله: "بعيدة خلاص"، فمنهم من يتقمص أدوارا معينة يعرضها على الجمهور تتطلب أن يكونوا في قمة الفرح أو الحزن وحتى المرح و الحماس والنشاط والطاقة التي تشع في أدائهم رغم كونهم في

الواقع أشخاص هادئون ويتمتعون بالجدية، إلا أن مواقع التواصل الاجتماعي أتاحت حقيقة رأيهم بكل حالاتهم لتواصلهم مع جمهورهم خارج إطار المحتوى الكوميدي حتى، بل من خلال المنشورات العادية التي تتخلل المحتوى الأساسي الذي ينشط فيه، وهي فترات زمنية متباعدة قد تكون مناسبة ما يعبر فيها صانع المحتوى عن نفسه ويعرف جمهوره من يكون وإلى أي جهة ينتمي حسب ما عايناه في حساباتهم وهذا بغية زيادة الارتباط والألفة.

وقد صور لنا (ع.م) سمة الشخصية التي يتمتع بها المحبة للعطاء و تبحث عن نشر السعادة والبسمة دون انتظار أي مقابل، بقوله: "تقلعها من روحك" وهذه السمة تتعلق بالشخص الذي يستطيع التغاضي عن ما أصابه من هول الحياة حتى ولو كان حزينا لذلك الأمر، إلا أن حبه للناس يجعله يريد أن يراهم يضحكون، وهذه الرغبة في التعامل مع الآخرين تكون دون تفرقة أو عنصرية بقوله: "تبغي قاع الناس" و"مع لي جا" أي مع كل شخص يقوم بلقائه يكون الهدف هو محاولة إضحاكه من خلال تغيير المزاج أو التصنع المؤقت الذي يسمح بتأدية دور كوميدي ما.

وبالحديث عن هذا الاختلاف والتميز فهو يرجع بالضرورة -على حد كلام المبحوثين- إلى ارتباطه بسمة أخرى وهي روح الفكاهة وهي التي تفسر سبب هذا الأول، مثلما صرح (ع.م) بقوله لدي: "روح خفيفة" و"روح الفكاهة"، وتتعلق الروح بجوهر وداخل ما في الإنسان أما عن الخفة فهي مقدار الظرف ومدى القبول عند الناس لوجوده، بحيث يشعر به ويدركه بناء على انطباعاتهم ومن ثم ينقل هذا الإحساس للآخرين بعد أن تتكون لديه ثقة بهذه المقدرة على إضحاك الآخرين، وبطبيعة الحال تتدخل عوامل أخرى ضمن هذا السياق مثل طبيعة التصرفات والحركات ومدى القدرة على ضبط إيقاعها مع الكلام والتحكم في ملامح الوجه وتوجد لدى هؤلاء الكوميديين بشكل فطري، وهو ما أكده (م.ح) بقوله: "أنا من الصغر" أي منذ طفولته وهو على هذا الحال من "خفة دم" و"حس فكاهي" على حد تعبيره ليشير إلى نفس المعنى، وقد لا حظنا أنهم لا يعيرون اهتماما لمنبع هذا الحس بل يتصرفون بتلقائية وعفوية.

ونفى (أ.ب) أن تكون شخصيته مختلفة عن الواقع بقوله: "كوميدي في الصح" أي تصرفه المضحك بناء على سجيته سواء كان يمثل في محتوى المواقع الافتراضية أو حتى في الواقع في تعامله مع محيطه الاجتماعي بقوله: "مع صحابي" و"مع عايلتي" و: "الناس لي نعرفهم" هنا يرى أن سلوكياته وأقواله تصطبغ بنكهة كوميديية حتى في بيئته الطبيعية التي ينتمي إليها في نطاق العائلة

والأصدقاء والمعارف، وبرهن على كلامه بقوله: "قاعدين معايا يضحكوا" فمن يجلس معه ولو لبرهة من الزمن قدرت حسبه "بخمسة دقائق" كحد أقصى كفيلة بجعلهم يضحكون، نتيجة الاطمئنان والارتياح لحضوره والإنصات لفكاهته بتمعن وقد أعطى دليلا ثانيا على ذلك بقوله: "ولو إنسان لا اعرفه" بمعنى أنه وصل لقناعة بهذه النتيجة بعيدا عن مجاملات الأقارب، وأضاف خلافا ل(م.ح) أنه لم يكن يعلم بموهبته الكوميدية إلا أن اكتشفها بسبب الظرف الصحي الذي مر على العالم والمتمثل في "كورونا"، وهنا يتحدث عن الاعتراف الناس بموهبته بعد مشاهدة محتواه، أما حس الفكاهة فكان موجودا كسمة طبيعية فيه يحسها داخليا ولكن دون معرفة طريقة توظيفها الصحيحة وإخراجها للعلن بقوله: "لم اعرف توظيف هذا الشيء"، وبالتالي لم يحصل على فرصة مناسبة لتقديم نفسه إلا بعد انضمامه لمواقع التواصل الاجتماعي.

ونلاحظ هنا أن كل من (أ.ب) و(م.ح) قد التصقت بهم هذه السمات وترسخت بأذهانهم نتيجة احتكاكهم بمن حولهم وبتحفيز من أفراد من مجتمعهم رغم وجودها مسبقا بشكل غائر، بحيث ساهم الآخرون من حولهم من خلال ما يطلقونه عليهم من صفات في الحزو نحو هذا الحس الكوميدي، وأعطوا دليلا لنا على هذه المناداة في حديثهم كآلاتي: "يقولولي" "يضحكولي" و"كيما يقولو عندي" يطلقون علي بصفة معينة وهذا يعني أن حكم الناس له أهمية وقوة تأثيرية عليهم وكان له الفضل في تحديد مسارهم وتوجيههم نحو صناعة المحتوى الكوميدي أو بقولهم أنت تصلح تكون كذا وكذا، فنحن ننظر إلى أنفسنا من خلال الآخرين بالنظر للانتماء والمرجعية، بالإضافة إلى عامل "الكورونا" والذي ساهم بإعطاء متسع من وقت فراغ، وقت تفكير ومراجعة للنفس وما يريدون أن يفعلوا من قرارات في حياتهم.

سمة قابلية التعلم والتطوير حيث تحدث (أ.ب) عن كونه قد تلقى تعليما من شخصيات فنية مشهورة، وهذا من خلال دراسته في المسرح بقوله: "قاري مسرح" و"قاري كوميديا" وهذا التكوين يدل على الاجتهاد في تحسين مهاراته وتلقيه موهبته وصقلها لتتضح ويستطيع تقديم محتوى احترافي بالاستفادة من توجيهات ونصائح وخبرة الآخرين سواء كانوا مخرجين أو ممثلين أكفاء ممن يقدمون ثمرة سنوات ضمن برامج تعليمية لتحسين الأداء التمثيلي والكفاءة الفنية لمن يرغب في الانخراط ضمن هذا المساق، كما أن الطلبة الجامعيين تتاح لهم هذه الفرصة ويمكنهم الانضمام للمسرح الجامعي أو كلية الفنون، بالإضافة إلى مراكز أو دور الثقافة، كما أكد (ج.ن) مثلما تحدثنا سلفا أن هذه السمات بعد

تعلمها وتطويرها بمرور الوقت وممارستها من خلال صناعة المحتوى الكوميدي، بقوله: "تصبح لديه خبرة" وفسر هذه الخبرة بتمكنه من استلهام الأفكار التي تكون قريبة من الناس لخلق موضوعات لإعداد محتواه، أي أنه يغدوا يفهم طبيعة هذا الجمهور وما يثير اهتمامه من قضايا وأحداث وظواهر لبناء سيناريو جيد من أجل المحتوى الكوميدي الذي يقدمه، إلى جانب مهارة الارتجال التي يكتسبها نتيجة التعود والخبرة في التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي وجمهور المستخدمين بقوله "تتحدث دون تحضير"، فيصبح هذا النشاط المتمثل في صناعة المحتوى مع مرور الزمن عادي بالنسبة له ويقل بالتالي الشعور بالخجل أو التوتر ويتصرف على طبيعته وتزيد لديه القدرة على مواجهة الجمهور والتلقائية في الكلام.

وركز (ع.م) على ميزة امتلاك الوعي الذاتي والاجتماعي التي تتعلق بكونه يعلم ما يفعله حالياً من خلال صناعة المحتوى وما يريد القيام به لاحقاً بقوله مؤكداً لنا: "لا أستطيع أن أعمل عملاً خالي من الرسائل الهادفة"، وهو مدرك أنه يقوم بدس رسائل معينة في المحتوى الكوميدي يتوجب على الجمهور فهمها بقوله: "مشفرة" أي أنه ينتقي المواضيع التي يبني على أساسها السيناريو بحيث تتضمن على حد قوله: "انتقاد سلوكيات اجتماعية" بشكل غير مباشر، وبالتالي فهو يستهدف الجمهور برسائل هادفة تحتاج التعمق والتدبر عن طريق استخدام فن الكوميديا، بالإضافة إلى الأهداف الاجتماعية الواعية والمقصودة نحو التغيير بتوظيف النقد، التي أظهرها لنا من خلال الدراية بالعيوب والآفات التي تنخر المجتمع الذي ينتمي إليه وما هو مرفوض فيه من أفعال وتصرفات خارجة عن قيمه بقوله: "غير مرغوب فيها في المجتمع".

الجدول(26): يمثل إجابة المبحوثين من صناع محتوى الكوميديا على السؤال الخاص بالدوافع

السؤال رقم (2)	إجابات المبحوثين
ما هي الأسباب التي دفعتك إلى صناعة المحتوى الكوميدي على مواقع التواصل الاجتماعي؟	م1(ج.ن):"في وقت الـ covid كان كايين وقت كبير تاع فراغ وتقريبا كامل صناع المحتوى الجزائريين بداو من هذيك الـ période تاع الـ "confinement"، وكانت عندي رسالة حاب نوصلها من هوايتي، انو ننشر الطاقة الايجابية، نساعد الناس، وبطبيعة الحال بيداو يهدرو عليك لـ page، تولي إنسان مهم ويحوسوا عليك القنوات، تولي معاملة خاصة وأكد الشهرة والمال ثاني فيها م2(ع.م):بكري كان كايين "les producteurs" تليق تخدم معاه "la cassette" بصح واعرة باش تبان، ودوكا الحمد لله جات هذه الفرصة تاع مواقع التواصل الاجتماعي تاع الواحد يقدر يسقل فيها المواهب تاعه ويبينها للناس، سما الهدف تاعي نرسم البهجة على وجوه الناس وأطفال والكبار، الصغار، العائلات بمحتوى كوميدي نظيف وتكون عندك فرصة باه تبان وجمهور يتبعك ويبغيك ومنها تكبر الهدف تاعك ودير أنت "boite de production" وتكمل في هذا محتوى وطوره بطريقة احترافية أكثر وأكثر م3(أ.ع): كون المحتوى الكوميدي هو الأكثر رواجاً في الجزائر او في الدول الأخرى لاحظت في الفترة الأخيرة لم يبقى صانع المحتوى الكوميدي فقط من يستعملها بل عمت على كل المحتويات مثلاً تجد صانع محتوى سياحي أو محتوى رياضي يستعمل الكوميديا لأنها هي السبب الرئيسي لرواج المحتوى م4(أ.ب): السبب الوحيد هو انه كنت نحب التمثيل من صغري حتى اني كنت نحب الدراما قبل مانكون كوميدي "mais" كي شفت روجي هكا كوميدي في الواقع لقيت روجي ناجح شوي ماشي لهذيك الدرجة بصح ناجح الحمد لله، خاصة الاطفال، كي يشوفوني يضحكوا وهوما صغار يحبوا الجياحة تعطيهم حاجة قيس عقلهم يحبوني، ماشي كيما لكبار يحوسوا توصللهم "message" مخدرات واش صاري في السياسة يحبوا لحوايج هاذو م5(م.ح): السبب لي دفعني هو انه من صغري نحب نضحك الناس،وعندي هذاك الحس الفكاهي لي خلا الناس تدفعني هوما ثاني لهذا المجال.

التحليل.2:

عبر المبحوثين عن الدوافع التي جعلتهم ينطلقون في غمار صناعة المحتوى الكوميدي حسب اعتقادهم، حيث لمسنا فهما وإدراكا لهذه الأسباب واستيعابا كافيا لما يريدونه من رغبات وتوقعات، فقد وضح المبحوثين (أ.ب) و (م.ح) أن السبب نابع من شعورهما بالحب -على حد وصفهما- نحو كل من

التمثيل وإضحاك الناس منذ نعومة أظافرهما، وهذا تعبير عن شغف وعن هواية لازمتها طويلا دفعتهما إلى إخراجها وإظهارها للناس كنوع من التفرغ والتنفيس عن المكونات والتعبير عن الذات، إلى جانب معرفتهما بكونهما كوميديان يمتلكان المقدرة على تقديم الفكاهة انطلاقا من بيئتهما الواقعية التي يعيشان فيها وطبيعة انتماءاتهما لقول (أ.ب): "لقيت روجي ناجح" بناءا على رؤية مجتمعه ومحيطه وقدم دليلا على هذا النجاح بقوله: "كي شوفوني يضحكوا" وهكذا يلاحظ انعكاس صورته الذهنية في ردودهم التلقائية بمجرد رؤيتهم لمحياه قبل تعرضهم للمحتوى الذي يقدمه حتى وهذا راجع إلى نقاط أساسية إما أن سماته بادية على وجهه أو أنهم معجبون بالمحتوى الذي يقوم بعرضه وما قاموا بتلقيه سابقا من طرفه واعتادوا عليه، وقد تكون مجاملة من أقربائه أو المحيطين به إلا أن هذا كان كفيلا بدفعه نحو هذا الهدف وكان الحافز هنا هو حاجته للتقدير من قبل الآخرين، بالإضافة إلى رغبتهما في مشاهدة الناس يضحكون وهذا ما أكدته (م.ح) في حديثه، وهي حاجة عاطفية مرتبطة بالشعور بالرضا النفسي الناتج عن تحقيق انجاز ما، وتوافق هذا الدافع مع (ع.م) الذي أشار إلى أن صنع جو من البهجة و السرور من أجل الناس من الأطفال وكبار السن وحتى العائلات يكون عن طريق إنشاء محتوى كوميدي نظيف، ويقصد هنا أنه من الضروري أن يلتزم بالقيم الأخلاقية احتراما لهذه الفئات المكونة للمجتمع الجزائري دون أن يحمل مضمون محتواه أية إيحاءات خارجة تمس بالذوق العام أو حتى أقوال أو أفعال صريحة منحرفة قد تؤثر على المتلقي بشكل ما وهذا ما يعبر عن معنى "نظيف"، خاصة أن هذه الفئة من صناع المحتوى هم شباب في مقتبل العمر ويبحثون بنشاط عن كيفية إثبات أنفسهم للآخرين سواء من هم من حولهم كالعائلة أو للمجتمع على أنهم يستطيعون فعل شيء ما، وهذا ما جعلهم يقتنعون ويتأكدون من قرارهم في إطلاق العنان لهذه الموهبة، إلا أن اصطدامهم بالواقع المتمثل حسب (ع.م) في صعوبة إيجاد فرصة للظهور سابقا رغم وجود منتجين يمكن العمل معهم في تسجيل فيلمي ما، ولكن الظاهر أنها أدوار أقل ما يقال عنها أنها ثانوية وهي متاحة للبعض من المحضوضين ما جعل الأمر مستحيلا لفترة، والآن جاءتهم هذه الفرصة عن طريق استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعية التي سنحت لهم بالبروز للعلن ومكنتهم من صقل مواهبهم - على حد تعبيره- كما كان هذا جليا في تكرار قوله "بيبينها للناس" وباش تبان " باه نبان"، كأنهم كانوا غير مرئيين في أوساطهم الطبيعية وأتاح لهم استخدام هذه المواقع نظرا لخصوصيتها هذه المرئية رغم كونهم من عامة الناس وفي حاجة ماسة إلى أحد ما يكتشف مواهبهم ويطورها.

حيث صرح (ج.ن) أن اغلب صناع المحتوى الكوميدي الجزائريين التحقوا بمواقع التواصل الاجتماعي بسبب الجائحة نظرا للوقت الكبير الذي خلفه الحجر الصحي، وأرفق كلمة "كامل" مع "تقريبا" ولم يجزم بشكل مؤكد بل تركها للاحتمالية لعدم معرفته بالعدد الحقيقي لهذه الفئة من جهة وتاريخ التحاقهم بهذه الصناعة من جهة أخرى، ولذلك كانت بداية إنشاء مقاطع الفيديو الكوميدية حسبه بغرض الترفيه عن الناس في تلك الفترة الصعبة والهروب من الضغط والتوتر الناتج عن السلبية التي كانت تسود العالم والجزائر خاصة، بسبب تفاقم الأزمة الصحية وفقدان الأفراد لحياتهم وحياة أهلهم وأقربائهم وزيادة الاعتقاد بالنهاية الحتمية لعدم وجود حل قطعي لإنقاذ البشرية من هذا الوباء، وبالتالي فان(ج.ن) يرى بأن هوايته المتمثلة في أداء الكوميديا كانت أداة لإيصال رسالة هادفة بقوله "ننشر الطاقة الايجابية" من أجل الترفيه عن الجمهور في تلك الفترة ومساعدته على التخطي المؤقت ونسي الهموم التي أصبحت بادية على الجو العام، وهذا نظرا لشعوره بالانتماء وكونه فرد من أفراد هذا المجتمع يحس ويشعر بمعاناتهم، ويدفعه هذا الانتماء إلى المساعدة، كما أن معظم الناس فقدت وظائفها وتوقفت عن العمل والدراسة مع الحجر الصحي الذي فرض علينا جميعا، وعليه فان هذا الإحساس بالفراغ والعجز ممكن أن يولد الاندفاع نحو اتخاذ قرارات متعلقة بحياتهم ومهنهم.

فمثلا صرح (أ.ب) أنه بمجرد أن وجد نفسه ناجحا على هذه المواقع الرقمية في مجال الكوميديا قرر أن يكمل في هذا المجال رغم حبه واهتمامه بداية بالدراما، وللتوضيح يطلق معظم الناس هنا مصطلح الدراما على التراجيديا رغم أن المصطلح يتسع لكلا الفنين، فأن تكون محبوبا ومقبولا من قبل الآخرين كمقياس للنجاح هو دافع قوي للاستمرار في فعل ما نال إعجابهم في البداية لذلك فقد وجدوا جمهورا يتابعهم ومن ثم جمهورا يحبهم كما صرح (ع.م).

كما كانت لهم توقعات مسبقة بخصوص الفرص واغلبها توقعات إستراتيجية تستهدف تحقيق فرص بعينها، ومنها ما هو رغبة ذاتية ومنه ما هو ملاحظ في البيئة الرقمية التي يقصدونها لكل ما أثار انتباههم واهتمامهم من صناع محتوى آخرين ينشطون في المجال الكوميدي وحاولوا المشي على خطاهم لمحاولة تحقيق ما حققوه، وهذا دليل على أنهم يتعرضون أيضا لهذه المضامين بكونهم جمهورا مستخدما قبل أن يكونوا صناع محتوى ويتابعون منافسيهم وأقرانهم، فبدئوا يدركون أهمية استخدامها استراتيجيا أي بشكل هادف ومقصود، فحسب كلام (أ.ع) أن المحتوى الكوميدي هو الأكثر رواجاً على هذه المواقع السوسيو رقمية فقد لاحظ مؤخرا أن الكوميديا يستخدمها صانع المحتوى السياحي والرياضي

وشملت كل المجالات تقريبا وليست مقتصرة على صناع محتوى الكوميديا وهذا بسبب كونها عنصرا حاسما ورئيسيا في رواج المحتوى.

لتأتي الشهرة والمال في آخر الدوافع لأنهم يعون أن من الصعوبة الوصول لهذه النقطة في البداية بل عليهم الاستمرار من أجل الوصول إليها كنوع من تحقيق الذات، وبطبيعة الحال المصدر الأولي المتوقع من طرفهم للمال هو المكافآت التي تمنحها هذه المواقع، وتمنح الشهرة بالضرورة فرصة أخرى أمام هذا النوع من صناع المحتوى الكوميدي نحو عروض العمل من قبل المخرجين، وقد تحدث (ج.ن) في ذلك في سياق الحديث على أنه بمجرد أن يكون أحدهم مشهورا بين جماهير هذه المواقع تتخبط الصفحات الخاصة بحسابات مواقع التواصل الاجتماعي في تناول أخباره ومشاركة محتوياته ل تنتشر ويراها عامة المستخدمين، خاصة إذا كانت هذه الصفحات مليونية فتكون هناك احتمالية أكبر لتتوسع دائرة الشهرة لتصل إلى وسائل الإعلام التقليدية المهمة بهذا النوع من المشاهير، وهذا ما أكد عليه (ج.ن) بقوله: "تولي إنسان مهم" بجانب عبارة "تولي معاملة خاصة" وكلاهما دليل على المكانة الاجتماعية والقيمة المعنوية والمادية التي أصبحت تمنح لصناع المحتوى سواء من قبل وسائل الإعلام المختلفة أو من قبل الجمهور، ما يعبر عن حاجتهم إلى نيل الاحترام من قبل الآخرين وتقديرهم والاعتراف بهم بناء على هذه المكانة والسلطة التي تخولهم لامتلاك سمعة وصيت تعزز ثقتهم بنفسم، وهذا ما لاحظناه من خلال المقابلة لأنهم يدركون أن ورائهم جمهور من المتابعين يدعمهم للوصول إلى أهداف أسمى كبناء اسم تجاري واكتساب المال، لذا عليهم مواصلة إرضاء هؤلاء من الجمهور المستخدم حتى ولو أصبحوا ناجحين -على حد اعتبارهم- فحسب ما أفاد به (أ.ب) أن عليهم التفريق بين الفئات المستهدفة من الجمهور منها الفئة العمرية الأصغر سنا ومتطلباتها بسيطة وهي الأقرب من صناع المحتوى الكوميدي نظرا لانتمائهم للفئة التي يبلغ سنها مابين (21 إلى 27) وهو الجيل زاد، حيث يعتبرون أن فئة الأطفال والمراهقين تنحصر اهتماماتهم في المحتويات التافهة وقد استخدم مصطلح "الجياعة" للتعبير عنه، وأضاف على ذلك قوله "قيس عقلهم" وهذا يوضح مقدار فهمهم للأمور التي لا تحتاج تفكيرا عميقا وتكون ترفيهية بدرجة أكبر وبالتالي يمددهم بهذه النوعية من المحتويات كمقابل على حبهم، بينما تتسع الفجوة بين الأجيال مع الأكبر سنا هؤلاء من هم يبحثون عن المحتوى الهادف الذي يتناول مواضيع جادة ومفيدة، ولهذا تفوه بعبارة: "توصلهم message" على غرار معالجة الآفات الاجتماعية مثل المخدرات وقضايا السياسة

والرياضة وهو ما يبين حاجته للقبول الاجتماعي والتوافق مع غيره كدافع للاستخدام المخطط له لمواقع التواصل الاجتماعي ثم انتقاء الموضوعات لمحتوياته الكوميدية ومعرفة جمهوره من المتلقين لهذا المحتوى من خلال الاحتكاك بهم ومحاولة المحافظة عليهم، وكل هذه الجهود تنصب في إطار الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي لمعرفة اهتماماتهم.

ومن ثم إذا تحصل صانع المحتوى الكوميدي على نوع من الاستقرار بسبب إشباع حاجاته المتوقعة من هذا الاستخدام والمتمثلة في ثلاثية الجمهور والشهرة والمال كنوع من الانجاز، يبدأ في التفكير أبعد بقليل لمحاولة تحقيق الاستقلال الذاتي من خلال إنشاء مشاريعه الخاصة به كمحاولة لتطوير نفسه وتحسينها أكثر فأكثر من وجهة نظر (ع.م) الذي تحدث عن فكرة توسيع الهدف بقوله: "تكبر الهدف تاعك" مثل فتح شركة إنتاج خاصة بالمحتوى الكوميدي ومواصلة تطويره مع إقراره هنا أن هذا المحتوى المقدم من قبلهم مازال يحتاج الكثير ليصبح ذو جودة أفضل في قوله: "بطريقة احترافية أكثر"، لذا فهو يسعى لتحقيق الكفاءة والخبرة في هذا المجال التي تؤهله ليصبح ما كان يرغب في أن يكون كدافع يحفزه على مواجهة التحديات أو الصعوبات التي تعترض طريقه خلال تواجده ضمن البيئة الرقمية للوصول إلى أهدافه المرجوة، ولكونه مسلماً قبل أن يكون جزائرياً فقد بين أن هذا النجاح مرتبط بمشيئة الله لذا فقد ذكر في قوله: "ناجح الحمد لله" كتعبير عن الشكر لما أعطاه له من توفيق لتحقيق ما وصل إليه، مع إضافة عبارة: "ماشي لهديك الدرجة" كدليل منه على أنه يطمح للمزيد من الانجازات من خلال صناعة المحتوى الكوميدي، وبالتالي بعدة فترة يصبح التركيز منصبا على التقدم نحو تحقيق طموحات كبيرة في حياته بدل محاولة إرضاء الآخرين بعد إشباع حاجة الثقة بالنفس.

الجدول رقم(27) يمثل إجابة المبحوثين من صناع محتوى الكوميديا على السؤال الخاص بالاستراتيجيات

السؤال رقم (3)	إجابات المبحوثين
ما هي الاستراتيجيات التي قمت بتوظيفها في صناعة المحتوى الكوميدي؟	م1(ج.ن): بديت نفكر في المحتوى ندير موضوع شعبي، كيما فكرة تاع الأم لي تضرب بالسببة وليدها جابت "onze million هكاك"المهم تكون قريب من الجمهور، بصح كي يعود trend وتفاعل تاع جمهور كبير كاين لي يركب الموجه ويندم على جال الصراع،نحكيو مثلا على "خيظ الروح" فقط باه يبين انه مع الجمهور، مع انه يقدر يحكي على التقاليد الجزائرية ويدافع عليها وعلى تاريخها. م2(ع.م): مايهمش قداه عندك جمهور المهم قداه بيبغيك وقداه راهو راضي عليك هذا الجمهور ،يليق يكون عندك جمهور ذواق لي يفهم الرسائل تاعك وتكون عندك "toujours" الإستراتيجية لي ترفع من شأنك من خلال نظافة المحتوى ،نقي ولي يتفرجها قاع ناس كبير صغير وقاع تعجبهم. م3(أ.ع):انا عن نفسي نركز على جمهوري والمحتويات لي يرغب فيها ودائما تغيير المحتوى من فترة لفترة أخرى لان الجمهور أصبح سرعان مايمل من محتوى معين لكثرة المنافسين. م4(أ.ب): أنا كا استراتيجية نركز على الجمهور تاعي ،والحاجة لي يطلبها مني الجمهور نسيي "le maximum" نديرها ومانحوشش الناس واش راهي دير يهمني الجمهور واش يحوس. م5(م.ح): لي نعتمد عليها هي انه في السابق في البداية، كنت ندير أي فيديو يخطر على بالي باش نطلع الصفحة مع الوقت شفت الأولاد صغار وعجايز وشيوخ وحتى الآباء والأمهات يتفرجونني، بديت نتكاكا مع راسي ووليت نخدم فيديو لازم يكون نظيف ويتفرجوه كامل الناس.

التحليل.3:

ارتكزت الاستراتيجيات الموظفة حسب تصريح المبحوثين الذين استوعبوا المصطلح من الوهلة الأولى أثناء إلقائنا السؤال عليهم على المحتوى المقدم عند كل من(ج.ن) و(م.ح)، حيث أفاد (ج.ن) أن بداية تفكيره في إنشاء محتوى كوميدي تنطلق من انتقاء الموضوعات المهمة التي تكون قريبة من جمهوره مثل الموضوعات الشعبية وهي ذات العلاقة بالاهتمامات والعادات أو حتى التقاليد وكل ما هو منتشر وشائع بين الناس من أبناء جلدته ويحضا بتأييدهم، وقد أعطى مثالا على انجازه عملا متعلقا بموضوع لب فكرته متعلق بالأم التي تعاقب ابنها بضربه بالحزام، والمدهش هنا بالنسبة له أن هذا

العمل قد تحصل على معدل مشاهدة يقدر بإحدى عشرة مليون مشاهدة ليكون نموذجاً احتذى به في أعماله اللاحقة، إذن فهي مبنية على خواطر وأفكار تخالجه ثم يقرر تسجيلها بناءً على نظرته الخاصة وتقييمه لمدى تقبل الجمهور لها، أما عن (م.ح) فيرى أن عليه التريث والتفكير جيداً وبشكل منطقي قبل إعداد أي فيديو لمحتوى كوميدي والتأكد من أن يكون متزنًا يحترم المعايير الأخلاقية للمجتمع وهذا ما تعبر عنه كلمة "تظيف" مع أخذه في الاعتبار أن يكون صالحاً للمشاهدة العامة بقوله: "يتفرجوه كامل الناس" وأن يكون ملائماً لجمهوره باختلاف فئات أعمارهم أطفالاً كانوا أو شيوخ، كما اعترف أنه سابقاً في بداياته الأولى مع صناعة هذا النوع من المحتوى لم يكن يلقي بالاً لهذا، بل عمل على الاهتمام بصفحته الشخصية من خلال النشر المتواصل لمقاطع الفيديو العشوائية كنشاط يحتسب من أجل رفع مرتبة الصفحة أمام جمهور تلك المواقع الاجتماعية كإستراتيجية، إلا أنه أدرك لاحقاً بمرور الوقت أن هناك العديد من الفئات العمرية التي تشاهد محتواه المنشور لذا عليه مراعاتهم عن طريق وضع إستراتيجية تخص مضمون هذا المحتوى، وأكد (ع.م) على ضرورة وجودها كل يوم من خلال محتوى نقي يعجب الجميع وأضاف أنها هي: "الإستراتيجية التي ترفع من شأنك".

وتعتبر إستراتيجية (م.ح) المتبعة في بداياته متعلقة بمنصات التواصل الاجتماعي، حيث علق (ج.ن) على استخدامها من جانب آخر وهو تركيز صناع المحتوى على متابعة "الترند"، ويمثل هذا الأخير الموضوعات الرائجة أو المنتشرة بين المستخدمين في فترة زمنية معينة على هذه المواقع، وبالتالي معرفة مدى تفاعل الجمهور مع نوع من المواضيع دون الأخرى، ثم القيام بمراقبة هذا العامل وتربق الوقت الحاسم للمشاركة بمضمون مناسب يدخل ضمن الفكرة الأساسية له أو يضاهي أو حتى ينافس هذا الترند، وانتقد بذلك الاستعجال في الدخول في هذا المعترك أو هذه الدوامة دون حساب ردود أفعال الجمهور قبل اتخاذ قرار المشاركة ومواكبة هذه الموجة -على حد رأيه- بقوله: "يركب الموجة ويندم" ويشبه هنا الموجة بـ"الترند"، وإذا نظرنا بتمعن نجد أنها تتمتع حقيقة بمجموعة من الخصائص على غرار حجم وسرعة الانتشار وطول المدة الزمنية التي تستغرقها قبل أن تختفي لتأتي موجة جديدة، وقد برر سبب عدم الالتحاق الغير مدروس بهذا "الترند" بإمكانية خلق صراع أو تضخيمه، حيث قدم مثالا عن ذلك بموضوع: "خيظ الروح" الذي هو عبارة عن سلسال يوضع على رأس المرأة كزينة، أين أحدث ضجة كبيرة بين الجانبين الجزائري والمغربي عن أحقية انتمائه لتراث أحدهما، واستنكر بذلك محاولة صناع المحتوى الكوميدي الدخول على هذا الخط من أجل أن يظهروا

على أنهم يدعمون جانب متابعيهم الجزائريين ضد الطرف الآخر، وأقترح بدل ذلك تناول قضية التقاليد الجزائرية في محتوهم والدفاع عنها وعن تاريخها دون إحداث مشاكل هم في غنى عنها، فمسيرة الجمهور في مواضيع تهمهم غير كافية دون احتساب النتائج.

بينما تحدث كل من (أ.ب) و(أ.ع) و(ع.م) عن تركيزهم على إستراتيجية تعتمد على الجمهور، أين أعرب (أ.ب) بدوره عن محاولة قيامه في حدود استطاعته بكل ما يطلبه منه جمهوره وما يبحث عنه في هذه المحتويات ويحب أن يجده فيها، دون أخذه في الاعتبار ما يفعله منافسيه في المجال الكوميدي، مع التأكيد على كلامه من خلال تكرار العبارات في قوله: "تركز على الجمهور" و"يهمني الجمهور"، إلا أنه حسب (أ.ع) هناك منافسون أكثر في هذا المجال لذلك يمل الجمهور بسرعة من المحتوى وعليه يجب التركيز على كل من الإستراتيجيتين الخاصة بالجمهور والمحتوى كذلك، ويرجع هذا الملل إلى احتمال وجود تشبع ناتج عن كثافة النشر أو تشابه في المضامين والموضوعات المعالجة وحتى الأساليب المستخدمة التي تؤخذ من المحتويات صناع المحتوى بعضهم عن بعض فينسخون الأفكار دون لمسة إبداعية تذكر، ولهذا يرى (أ.ع) أنه من الضروري الاهتمام بتغيير المحتوى من فترة إلى أخرى مراعاة لما يرغب الجمهور فيه، وهذا كنوع من الاختلاف والتجديد.

ويعتقد (ع.م) أن الأهم بالنسبة لصانع المحتوى الكوميدي هو مقدار حب الجمهور له ومدى رضاه عليه بناء على ما يقدمه من محتوى، ولا يجب عليه الاهتمام أو القلق من ناحية عدد جمهوره المتابع، في مقابل ذلك يريد من هذا الجمهور أن يتصف بالانتقائية في قوله: "جمهور ذواق" ويقصد بكلمة ذواق أن يكون له حس فني يستطيع به التفريق بين ما هو سيء أو ذو جودة من محتوى، ويحسن بذلك اختيار من يتابعهم ولا يشاهد أي شيء يقدم له لمجرد التسلية بل عليه استيعاب الرسائل الهادفة التي يحاول إيصالها له بقوله: "يفهم الرسائل تاعك".

الجدول رقم (28) يمثل إجابة المبحوثين على السؤال الخاص بالفرص المحققة والمتوقعة

السؤال رقم (4)	إجابات المبحوثين
هل يمكنك أن تخبرني عن الفرص التي حققتها أو تطمح بتحقيقها من وراء صناعة المحتوى الكوميدي على مواقع التواصل الاجتماعي؟ وهل حققها غيرك؟	م1(ج.ن): نقدر نقدم محتوى هادف، ندخل نستكشف مخرجين، ناس في مجال التمثيل مثلاً جاتني فرصة دور مثلت في "دار لفشوش"، وتاني نتعرف على ناس أطباء، محامين، أساتذة، تلاميذ وخاصة في مجال الأعمال يحبوا يروجوا لمحتواهم في "story"، نلقى جمهور كبير وأكد المتابعين، نلقى ندير الإشهار وطني ولا ماركات وبزاف حوايج. م2(ع.م): حققت فرصة ثمينة وغالية هي حب الجمهور والاحترام ناس تقدر من كل انحاء الوطن وهادي حاجة تشرف م3(أ.ع): أنا لحد الآن لم تحقق لي صناعة المحتوى أي فرصة لأنني اعتبر نفسي في بداياتي ولكن لغيري حققت الكثير فهناك من أصبح يتعامل مع شركات كبيرة خارج الوطن وهناك من استعمل شهرته في التسويق لعمله او تجارته الخاصة.. م4(أ.ب): الفرص هي اني كسبت محبت الناس سواء الكبار او الصغار وهوما بالأكثر، بصح واحد آخرين غيري دارو دراهم من المحتوى تاعهم ،دراهم ناجحين راحوا للتلفزيون دارو برامج ،خرجوا منا ومنا م5(م.ج): الفرص والله الحمد لله بفضل هذا المجال تعرفت على كثير من الناس كبار صغار شيوخ نسا عجايز وأي واحد نتلاقاه يقولي رانا نتفرجوك كامل مع العائلة نحس بالفخر، كيما خلاني ثاني نتعرف على ممثلين ونحتك معاهم ودخلت لدار الثقافة.

التحليل.4:

أفاد صناع المحتوى الكوميدي أنهم حققوا مجموعة من الفرص من خلال تواجدهم على منصات التواصل الاجتماعي وأولها حسب (ج.ن) هو إتاحة الفرصة له للتعبير والمشاركة عن طريق تقديمه لمحتوى هادف، كما أضاف على ذلك كل من (ع.م) و(أ.ب) باعتبارهما أن أهم فرصة بالنسبة لهما كانت حب الجمهور من المستخدمين الذين في الغالب يعبرون عن هذا الحب من خلال التعليق ومشاركة المحتوى الذي يعجبهم مع رفقاتهم أو أقاربهم، بالإضافة إلى الدعم المقدم من قبل البعض منهم في البث المباشر على هذه المواقع أو رسائلهم التي تبعث على صناديق الدردشة، أما حب الناس

فيمثل الفئة التي يجدونها في الواقع خارج هذه البيئة الرقمية ويعبرون عن محبتهم عند لقائهم، وهم من "كافة أنحاء الوطن" حسب (ع.م) وعند رؤيتهم تتجسد هذه الفرصة في الاحترام والتقدير الذي يمنح له من طرفهم نتيجة مكانته الحالية التي وصل إليها عن طريق الشهرة التي أتاحها له استخدامه للمنصات الرقمية واتساع رقعة تداول المحتوى الكوميدي الذي ينشئه، حيث صرح أنها: "فرصة ثمينة وغالية" بالنسبة له أي أنها لا تعوض بثمن، تجعله يشعر بالفخر بنفسه وترفع من قيمته الاجتماعية بقوله: "حاجة تشرف"، أما عن (أ.ب) فإن كسب محبة الصغير قبل الكبير هي الفرصة المحققة التي يحس أنها الأهم في نظره.

وأكد (م.ح) على هذا الشعور بالفخر الذي يخالجهم بفضل هذا المجال الكوميدي ومقدار الشهرة التي أعطيت له وأدرك مداها من خلال معرفة آراء من صادفهم بقوله على لسانهم: "رانا نتفرجوك كامل" أي ان محتواه قابل للمشاهدة العائلية والجماعية بسبب عدم احتوائه على مضامين خادشة للحياء على حد ضنه، وبالتالي فان اكتشاف أن الكثير من الناس على اختلاف فئاتهم العمرية يشاهدون محتوياته التي يعدها هو بحد ذاته انجاز يشكر الله عليه، وزاد (ج.ن) عليه بحقيقة إيجاده لجمهور كبير على هذه المواقع وبطبيعة الحال هم من كافة أنحاء العالم ويسعى لاستهداف بعضهم، أما المتابعين الذين عثر عليهم فهم من أعجبوا بما نشره وتلقوه من محتويات كوميدية وأرادوا الاستمرار بمشاهدة المزيد منها.

ورغم كل هذا إلا أن هؤلاء مازالوا يبحثون عن فرص واعدة تحقق لهم ما كانوا يبحثون عنه من طموحات منذ التحاقهم بصناعة المحتوى، فقد أكمل (م.ح) حديثه عن كونه قد تعرف على ممثلين واحتك بهم ودخل على إثرها دار الثقافة، وتعتبر هذه الدار مصدرا للفعاليات الثقافية والاحتفالات وبعض الأنشطة التي يمكن أن تحتوي بعض المواهب على المستوى المحلي، وصرح (ج.ن) أيضا على أنه يبحث عن مخرجين جزائريين على هذه المواقع وكل من يعمل في مجال التمثيل، فالسيرة الذاتية هنا قد تقتصر على كم المشاهدات المتعلقة بالمحتويات المقدمة ومدى الجماهيرية كعوامل فاعلة تساهم في رفع قيمة الأشخاص، حيث أفاد بأن فرصته جاءتة التي انتظرها من خلال تمثيل دور ثانوي في مسلسل رمضاني جزائري يدعى بـ"دار لفشوش"، كما أن تواجده بصفة صانع محتوى جعله يتعرف على أناس بمهن مختلفة على غرار كونهم ينتمون إلى قطاعات عملية ذات شأن في المجتمع مثل الطب والمحاماة والتعليم ومنهم حتى تلاميذ كنوع من المصلحة الاجتماعية، والأهم من ذلك كله

هو قطاع الأعمال حيث يوجد من هذه الفئة من يرغب في الترويج لمنتجاتهم أو حتى خدماتهم في شكل محتوى على صفحات صناع المحتوى الكوميدي وبالتحديد في: "story" مثلما تلفظ به، وهنا ترجع لخصوصية هذه الميزة التي تسمح ببقاء هذا المحتوى الترويجي على واجهة المستخدم مع صورة حساب هذا الصانع لمدة 24 ساعة، وخاصة إذا كانت جماهيريته عالية ليشاهده المستهدفون وفي المقابل هذا العرض يستفيد من مبلغ مالي متفق عليه مسبقاً، وبالإضافة إلى ذلك يستطيع القيام بالإشهار سواء لمتعاملين وطنيين أو لماركات معروفة من خلال تقديم محتوى منفصل خاص بها أو ضمها لمحتواه الكوميدي بطريقة إبداعية ودسها ضمن السيناريو، والعديد من الفرص التي قد يخلقها هذا النشاط حسب كلامه: "بزاف حوايج" وليست مقتصرة بالضرورة على هذه.

وأما عن (أ.ع) فيرى أنه مازال يقبع في نقطة البداية ولم تحقق له صناعة المحتوى بعد أية فرصة حقيقية يريدها، ولكن بالطبع حققت لصناع المحتوى الآخرين الكثير من خلال ملاحظته لهم وتتبع أخبارهم، حيث ذكر أنهم أصبحوا يتعاملون مع شركات كبيرة من خارج الجزائر ويكون هذا التعامل لتسويق منتجاتها وربطها مع الجمهور الداخلي وبالطبع سيعود عليهم بفائدة معينة، وقد وضع حقيقة أن منهم من يمتلك مهنة خاصة في الواقع أو يمارس تجارة ويستخدم الشهرة التي منحها إياه هذا المحتوى وهذه المنصات في التسويق لهذه الأعمال، وأضاف (أ.ب) بقوله: "دارو دراهم" أي أنهم قد كسبوا قدراً كبيراً من المال دون تحديد قيمته عن طريق إنشاء المحتوى والتعاملات المختلفة القائمة على الإعلانات، وتابع كلامه بـ: "راهم ناجحين" حيث يرى أن هذه الفئة قد تحصلت على النجاح حالياً والمتمثل في المال والشهرة، ومن ثم ربط هذا النجاح بقدرتهم على الوصول إلى الظهور الإعلامي من خلال المؤسسات التلفزيونية بقوله: "دارو برامج" أي أنه شاركوا في برامج أو أعمال فنية تلفزيونية جزائرية، وتمثل هذه الفرصة الذهبية مسعى وطموح أساسي عند صناع المحتوى، إلى جانب كونهم استطاعوا السفر خارج الجزائر حسب كلامه: "خرجوا منا ومنا"، وفي الغالب يكون هذا السفر مرتبطاً بالتصوير الخارجي من أجل تطوير وتحسين المحتوى من خلال زيارة أماكن سياحية وتوثيقها مع إضفاء لمسة كوميدية، مع إمكانية مشاركة أو تعاون من صناع محتوى تلك البلدان المستضيفين أو حتى من أجل الاستمتاع وقضاء أوقات مريحة، ويمكن أن تكون هذه التنقلات من أجل إبرام اتفاقيات مع الشركات المختلفة والترويج لعلاماتها وخدماتها.

الجدول رقم (29) يمثل إجابة المبحوثين على السؤال الخاص بالتحديات

السؤال رقم (5)	إجابات المبحوثين
ما هي التحديات التي تواجه صانعي المحتوى الكوميدي الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي؟	م1(ج.ن): أولاً الشعب اجتماعي وعاطفي بعض المواضيع تضر صانع المحتوى إذا تبع واش يحب الجمهور، قادر تبع الجمهور وتدخل في أمور لا تعنيك لازم تبع طريقك الخاص، فهم منافقين كون تغلط غلطة مثلاً كون نخرج دير قارو برك يقولوا عليك "يسكر ويهدروا عليك ويقولوا احنا لي طلغناه مع انه العمل هو لي طلغني، ويردوك أسوء الناس في التعليقات جهنماً، فلانزم ديما تخلي صورة وتحافظ عليها، فألاف يتبعوني ولازم نحترمهم. ثاني حاجة ما عندنا حساب meta في الجزائر كون تكون عندنا مشكلة مع ادارة الموقع لي توصلهم يومياً آلاف الرسائل كيما الصين والماريكان، وانا عندي مشكل ما تقدرش يحلوهلك الفريق، مثلاً كان عندي في بدايات "700 ألف متابع" طارلي الحساب على جال قرعة تاع ماء كنت حاطها تقول "Droque" هنا عندهم الابداعية كثر من اروبين كون يقارنوا تلقاي عندهم هوما يمارسوا بأريحية وفي قوانين حنا ممنوع تصور في الخارج في غابة ولا بحر وحد البلايص هكا متحف ولا مركز اداري ولا عسكري ممنوع "Drone"، هنا يعطيوك مقال ذاتي بصح ممنوع التمويل وممنوع تنشر حساب بريدي ولا بنكي، مثلاً كاين لي حباو يديرو قفة رمضان ويطلب مساعدة من الشعب وهوما اعطاو صوارد بارادتهم مخالوهمش، وكاين المنافسة ثاني كبيرة بزاف في الجزائر، بصح تلقى المحتوى "الخامج" وتافه هو لي يمشي ويضحك ويبقى مبدئ اخلاقي تاعك"
	م2(ع.م): التحدي الكبير انو نقدموا محتوى يعتمد على المونتاج تمثيل وسيناريو كل هاذو بالهاتف فقط ونسعى دايماً لتقديم الأفضل و بهاتف فقط هذا أكبر تحدي والتحدي الزواج هو "autorisation" وصانع المحتوى يبغي يخدم في سببطار ولا بلاصة هكا ما عندوش "le autorisation" "par rapport à" الواحد لي يخدم في تليفزيون تجيه سهل ، والتحدي الكبير لي نعيشوه انه نحوسوا على التفاعل بأي طريقة، والحاجة لي نقلق أنهم يولوا "des fois" "ي compar وك" بهذا الانسان التافه وحتى وان كنت أنت إنسان ذو كفاءة فنية ومسرحية.
	م3(أ.ع): من أكثر الصعوبات التي تواجه صانع المحتوى كوميدي هي قلة الشركات الراعية للمحتوى داخل الجزائر ولي تعتبر مصدر دخل أساس لصانع المحتوى وكذلك عدم توفر الربح من منصات التواصل داخل الجزائر مثل منصة تيك توك، فتضطر انك تفتح حساب خارج الجزائر لكي تتمكن من تحقيق ربح من

محتواك.	
م4(أ.ب): هنا في الجزائر مايمدوش الفرصة لصانع المحتوى خلاص، مايمدوش "la chance" باه يطور من روحه، مايعاونوكش كون تروحي لأي بلاصة تاع الدولة، مركز مثلا وتقوليلهم عاونوني ماكانش، شغل تخدم انت ومقدورك وانت لي طور روحك بروحك.	
م5(م.ح): الصعوبات والله انو مجتمعنا أصبح يشجع بزاف التقاهاة ويطلعها "Tendance" يعني يولي الإنسان لي يخدم حاجة مليحة صعبة باه تطلع معاه "Tendance"	

التحليل.5:

صرح صناع المحتوى الكوميدي على أن هناك العديد من التحديات التي واجهتهم واضطروا إلى مساهمتها منذ دخولهم إلى هذا المجال، منها ما له صلة بمواقع التواصل الاجتماعي أو متعلق بجمهورهم المتابع لمحتوياتهم المقدمة عليها وأخرى مرتبطة بالمجتمع الجزائري الذي ينتمون إليه، وبخصوص هذا الأخير فقد بين (ج.ن) في حديثه معنا على أن الشعب الجزائري يتمتع بصفات خاصة منها أنه: "شعب اجتماعي وعاطفي"، ويعني أن الأفراد بطبعهم يحبون التواصل والتفاعل فيما بينهم وهذا ما يلاحظ من خلال تفاعلهم مع بعضهم البعض في التعليقات حول الموضوعات المختلفة التي يتناولها صناع المحتوى، أما عن العاطفة فهي تتعلق بطريقة استجابتهم للمواقف فهم ذو طبيعة حساسة ويميلون إلى التعبير عن رأيهم واتجاهاتهم بسرعة على غرار الغضب والقلق والضحك، وهذا ما يجعل أي قضية معالجة في المحتوى المقدم تحمل معنى بالنسبة لهم قد تستفز مشاعرهم، خاصة إذا كانت طبيعة ردود أفعالهم أو أقوالهم غير محسوبة أو متوقعة أثناء صناعته للمحتوى، فبعض المواضيع التي يحبها الجمهور الجزائري حسب ما أفاد به تضره أكثر مما تفيده إذا قرر القيام باتباع اهتماماتهم، لذلك يرى أن صناع المحتوى يتعرضون للدخول في صراعات لا تعنيهم لذا فقد نصح باتباع طريقهم الخاص بدلا من ذلك في انتقاء الموضوعات، إلا أنه أضاف كلمة "منافق" لوصف جمهوره وقد فسر سبب إطلاقه هذه الصفة بكونهم شديدي الملاحظة ويمارسون نوعا من المراقبة على صناع المحتوى وفي مقابل حبهم يظهرون أسوأ ما فيه، وقد قدم مثالا عن ذلك قوله: "تغلط غلطة" بمعنى أي خطأ بسيط في نضره مثل تدخين سيجارة خارج بيته قد تكلفه الافتراء عليه بقوله: "يقولوا عليك تسكر" بمعنى تتعاط الخمر وبالتالي فهذه مبالغة في فعله وتضخيمه إلى درجة كبيرة من السوء، ويتحدثون عنه في هذه المواقع بقوله: "يقولوا إحنا طلغناه" أي يزعمون حسبه أنهم من أوصلوه لهذه

الشهرة من خلال المتابعة والملاحظة، رغم أنه يرى أن المحتوى الذي يعده له الفضل كاملاً في وصوله لما هو عليه اليوم، ويتهمون عليه بالانتقادات في التعليقات ويتهمونهم بالسوء واصفا إياهم بـ: "جهنما" كدلالة على النار التي تحرق نضراً لصعوبة التعامل معهم، وبالتالي فهو يرى أن من الضرورة الحفاظ بشكل دائم على صورة ملائمة أمام متابعيه اللذين يصل عددهم إلى الآلاف على حد تقديره، كما أضاف قول: "لازم نحترمهم" ووجوب الاحترام هنا هو محاولة ممارسة نوع من الرقابة الذاتية في السلوكيات ومختلف الأفعال والأقوال على هذه المنصات الرقمية بما يناسب عادات وتقاليد وأخلاق جمهوره المتابع.

ورغم كل هذا اتفق كل من (ع.م) و(م.ح) في تصريحهما على أن المجتمع في هذا العصر أصبح يشجع التفاهة بشكل كبير ويرفعها للمراكز الأولى في ترتيب ما هو رائج على مواقع التواصل الاجتماعي، وأوضح في ذلك (م.ح) أنه من الصعوبة على أي صانع محتوى أن يصل إلى تلك القائمة إذا كان ما يقدمه هو محتوى هادف وذو جودة بقوله: "صعوبة باه تطلع"، ولذلك يعتقد (ع.م) أن أكبر تحدي يواجههم اليوم هو البحث عن تفاعل الجمهور بشتى الطرق الممكنة بغض النظر عن نوعية المحتوى، وأن المزيج في الأمر أن هذا المجتمع يقارن أحيانا بينه وبين الشخص التافه دون احتساب الفرق بين الكفاءات المهنية والخبرة المكتسبة من قبلهم مثلما صرح في تعبيره بقوله: "كفاءة فنية ومسرحية"، على اعتبار أنه يمتلك المهارات الكافية التي تجعله يتبوأ مكانة يستحقها وتليق به بإعطاء قيمة إلى المحتوى الكوميدي الذي يقدمه، والنظر إلى مستوى العمل الفني والإبداعي دون أن يوضع في مقارنة مع أشخاص يعبثون لمجرد كسب المشاهدات.

وقد أقر (ج.ن) بوجود منافسة كبيرة في الجزائر كتحدٍ في مجال صناعة المحتوى، إلا أنها لا تضاهي مشكلة المحتوى التافه الذي لا يحمل في جعبته معنى أو هدف أو فائدة، وقد أكد بذلك على كلام كل من (م.ح) و(ع.م) بأن محتوى التفاهة هو الأكثر تداولاً ونجاحاً على هذه المواقع التواصلية بقوله: "هو لي يمشي" وأضاف على ذلك قوله: "يضحك" كمعيار لهذا الجمهور الذي يرى أن كل ما هو تافه بالضرورة هو مضحك، إلى جانب وضعه صفة: "خامج" للمحتوى الرائج انطلاقاً من اعتبار أنه كل ما هو خارج عن القيم الأخلاقية والدينية وغير لائق للملاحظة، وعلى هذا الأساس يرى (ج.ن) أن المبادئ الأخلاقية الذاتية لكل صانع محتوى هي التي من المفترض أن تتحكم وتسود على المحتوى المقدم.

ومن الجانب المهني كرر (أ.ب) كلمة: "مايمدوش" مؤكدا على عدم تلقيه أية مساعدة كونه صانع محتوى في الجزائر، ونفى حصوله على أية فرصة لتطوير نفسه وعمله، بحيث يرى أن الصعوبات التي تواجههم تتمثل في طلبهم يد العون سواء من مؤسسات عمومية أو مراكز خاصة والتي تقابلهم بالرفض دائما وفي الغالب يكون هذا الطلب هو إدماجهم في العمل والاستثمار في مواهبهم وهواياتهم، ولذلك فهم يعتمدون كلية على أنفسهم في توفير الإمكانيات والمتطلبات اللازمة لصناعة المحتوى ومن ثم محاولة تحسين و تطوير عملهم، ويوافقه في هذا الموقف (ع.م) الذي ينظر إلى قلة الإمكانيات كتحدي كبير يعيق انجازاتهم بسبب استنادهم على الهاتف فقط من أجل القيام بالعديد من المهام التي يفترض أن تقوم بها عدة أجهزة احترافية أخرى، بما فيه من إعداد للمحتوى ابتداء من كتابة السيناريو إلى تصوير المشاهد التمثيلية ومن ثم عملية المونتاج، وكل هذه الخدمات تتيحها عدة تطبيقات الكترونية موجودة على الهاتف الذكي الذي يسعون بواسطته لتقديم "الأفضل" على حد تعبيره.

وفي ذلك يعتقد (ج.ن) اعتقادا جازما أن صناع المحتوى الجزائريين يمتلكون مستوى من الإبداعية أكثر بكثير من الأوروبيين أو الأجانب عامة إن أتيحت لهم الفرصة الكاملة، إلا أن الفرق هو في بيئة الممارسة وطبيعة القوانين التي تحكمهم في تلك البلدان التي يتواجدون فيها بقوله: "هوما يمارسوا بأريحية" وهنا يتحدث عن حرية التعبير من حيث الحق في التصوير والتوثيق في أي مكان يريده صانع المحتوى سواء في الغابة أو البحر أو حتى أمام مراكز ذات طابع خدماتي وقدم مثال هنا بالمتحف أو أي منطقة عسكرية تابعة للدولة، وأكد بدوره معلومة أنه يمنع فيها التصوير منعاً باتاً وخاصة بجهاز أو كاميرا "الدرون" drone، وإذا نظرنا في الحقيقة يمنع حسب القانون الجزائري التصوير دون استحضار رخصة من الجهات المعنية⁽¹⁾.

(1) بالنظر للمواد القانونية التالية:

- المادة رقم 70 من القانون العقوبات الجزائري لسنة 2012: التي تنص على معاقبة كل مخالف لها بالسجن المؤقت أو السجن من سنة إلى خمسة سنوات أو بغرامة مالية، لأي ولوج لمنشأة عسكرية أو مركز أو المس بأي من ممتلكاتها أو التحليق فوقها أو اخذ صور أو حتى القبول بقربها.
- المرسوم الرئاسي رقم: 21-285 المنشور في الجريدة الرسمية العدد 56 المؤرخ صدورها في 13 جويلية 2021 الذي ينص في المواد 4,3,2,6,7,8,9,21، على تنظيم حيازة طائرة "الدرون" التي يتم التحكم فيها عن بعد واقتنائها أو استعمالها لأغراض الترفيه نظرا لخطورة تحليقها في المجال الجوي الجزائري على النظام العام إلا بترخيص استثنائي وعلى ارتفاع محدد وفي مناطق مرخصة ومؤمنة وأن تستوفي مجموعة من الشروط الخاصة.

- المواد رقم 63 و64 و83 من قانون الإعلام 2023 الخاص بالنشاط السمعي البصري المؤرخ صدوره في 2 ديسمبر 2023: التي تنص على ضرورة استحضرار رخصة مسبقة من أجل تصوير أي عمل سمعي بصري في كافة مناطق التراب الوطني الجزائري بحيث المؤسسات العمومية، ويعاقب على اثر مخالفة هذا القانون بغرامة مالية مع مصادرة الوسائل والأجهزة المستخدمة في التسجيل والتصوير .

وبذلك فهم على دراية بالجانب القانوني الذي يخصهم وهو ما لاحظناه مع (ع.م) أيضا الذي تحدث عن ضرورة أن يكون لصانع المحتوى: "autorisation" بمعنى أخذ الإذن من السلطات قبل أي عمل ينجزه في مكان عام حتى ولو كان على مستوى المستشفيات، وأكمل قوله بأن ما هو تحدي بالنسبة لهم هو الحصول على هذه الرخصة مقارنة مع من يعمل في مؤسسة تلفزيونية فتوفيرها في هذه الحالة هو أسهل بكثير، على اعتبار أن تكون صحفيا فهي مهنة رسمية معترف بها مقارنة بصناعة المحتوى.

وأضاف (ج.ن) على قائمة ما هو ممنوع عليهم القيام به على مواقع التواصل الاجتماعي منع التمويل بأي صفة أو جهة كانت، وكل من النشر الذي يخص وضع أرقام حسابهم البريدي أو البنكي، وقدم على ذلك مثالا حول صناع المحتوى الذين أرادوا التضامن ومساعدة المحتاجين من الشعب الجزائري من خلال جمع المال من أجل توزيع قفة رمضان وقبولوا على اثر ذلك بالرفض والمسائلة من قبل الجهات الأمنية، حتى و إن كان المتبرعين من الشعب قدموا هذه الأموال بكل إرادتهم حسب ما أفاد به لنا، وترجع هذه المحاسبة إلى الشك في مصدر هذه الأموال وطريقة جمعها وصرفها وإن كانت حقيقة ستذهب إلى المعنيين أم ستستخدم لأغراض أخرى أو سبل غير شرعية.

وتحدث (أ.ع) عن صعوبات أخرى موجهة كلامه صوب مشكلة "قلة الشركات الراعية" في الجزائر التي تطلب خدماتهم و تقدم نوعا من الدعم المالي أو إمدادهم بعينات معينة مقابل عرض خدماتهم أو منتجاتهم على المحتوى المقدم من طرف صانع المحتوى الكوميدي، بحيث اعتبرها مصدرا أساسيا للدخل وبالتالي فإن غيابها أو عدم تواصلها معهم دون تحديده لطبيعة عمل أو مجال هذه الشركات يعتبر مشكلة بالنسبة لهم، وأضاف على ذلك أمرا آخر يأرق تفكيرهم بخصوص نشاطهم على منصات التواصل الاجتماعي التي لا تتيح مبدأ تحقيق الربح داخل الجزائر وضرب لنا مثالا بموقع التيك توك، بحيث لا يستطيعون تحصيل أموالهم التي اكتسبوها من المحتوى المقدم عليه خاصة إذا كانت بالعملة الصعبة، وأفادنا باضطرارهم إلى فتح حسابات بنكية خارج الجزائر من أجل الاستفادة من هذه الخاصية.

وفيما يخص الرقابة التي تمارسها مواقع التواصل الاجتماعي على المحتويات المنشورة صرح (ج.ن) أن في بداياته كصانع محتوى كوميدي قد امتلك حسابا اتسع لـ: "700 ألف متابع" إلا أن إدارة موقع الفيسبوك سابقا قامت بحذف هذا الحساب بعد إنذار يخص احد مقاطع الفيديو التي نشرها وتحتوي على زجاجة من الماء كان يضعها بقربه إلا أن لسبب ما تم اعتباره وجودها ترويجا لمواد غير مسموح بها، وبسبب عدم القدرة على إنشاء حساب ميثا في نطاق الجزائر لا يمكنه طلب مراجعة أسباب إزالة الحساب أو رفع تظلم على مستوى مقر الشركة أو فروعها المتواجدة في مناطق معينة فقط على غرار "الصين وأمريكا"، وارجع ذلك أيضا لوجود مشكلة أساسها هو كمية الرسائل التي تقدر بالآلاف التي تصلها يوميا ولا يمكن معالجتها جميعها في ظرف زمني قصير حسبه ولم يستطع فريقها حل مشكلته هذه، والتي اعتبرت كمخالفة لمعايير المجتمع الافتراضي التي تطرقنا إليها في الإطار النظري لهذه الدراسة، وفي الغالب نتجت عن تلقي بلاغ أو عدة بلاغات بخصوص هذا المحتوى الذي نشره أدى إلى فحصه ومن ثم اتخاذ قرار غلق أو تعطيل حسابه على هذا الموقع.

ورغم كل هذه التحديات إلى أن (ج.ن) أخبرنا بحقيقة كنا نجهلها وهي وجود مسمى "المقاول الذاتي" في الجزائر وعلاقته بصناع المحتوى، التي تمنح بموجبه مجموعة من الامتيازات لمجموعة من الأفراد الذين يتمتعون بشروط معينة مقابل عملهم في مجالات معينة ومحددة بقوله: "أعطائنا"، أي منحت لهم هذه الصفة إذا أرادوا الالتحاق بهذا البرنامج الذي سطر من قبل وزارة "اقتصاد المعرفة والمؤسسات الناشئة والمصغرة" كوكالة وطنية ذات صبغة عمومية أي تابعة بشكل مباشر للدولة الجزائرية، بحيث بإمكانهم الانخراط ضمن سجل وطني والحصول بذلك على بطاقة تثبت انتمائهم لهذا المسعى ونشاطهم. (anae, 2024) ، إلا أنه لم يكن متفائلا كثيرا وهو يتحدث عنها بشكل مقتضب ولم يشر إليها في محور الفرص الذي سبق التحديات، ولم نحاول الإلحاح بذلك عليه بالاستفسار حولها لكي لا نخرج عن إطار أهداف الدراسة.

4.4. عرض النتائج الخاصة بالدراسة الميدانية لعينة صناع محتوى الكوميديا الجزائريين:

يمكن أن نلخص نتائج هذه المقابلة التي كانت تصبوا إلى الإجابة عن التساؤلات الخاصة بالقائم الاتصال على النحو الآتي:

- عدد صناع المحتوى الكوميدي من عينة الدراسة السمات التي يتميزون بها على غرار الكاريزما التي تعبر عن شخصيتهم الجذابة والمحبوبة بين جمهورهم، بالإضافة إلى التفرد والتميز عن الآخرين سواء من الناحية الإبداعية أو امتلاك حس الفكاهة التي ينظر إليها الناس على أنها ميزة غير عادية يمتلكها القلة من الأفراد، الذين يمكنهم تقمص الأدوار الكوميديية بعيدا عن شخصيتهم الحقيقية في الواقع، والقدرة على جعل الجمهور يضحك من خلال تصرفهم بعفوية في هذا الواقع قبل المواقع الافتراضية نتيجة كونهم كوميديين بالفطرة، بحيث كان الفضل في بروز هذه الموهبة للعلن هو وعيهم الذاتي وكل من التحفيز الذي تلقوه من بيئتهم الاجتماعية والتفرغ لهذا النشاط على مواقع التواصل الاجتماعي في فترة الجائحة الصحية، إلى جانب شخصيتهم الاجتماعية ووعيهم بمجتمعهم الذي يستهدفونه برسائل نقدية مقصودة من خلال الكوميديا، كما ساهمت سمة قابلية التعلم والتحسين على اكتسابهم الخبرة التي أهلتهم لإنشاء محتوى احترافي قادر على شد انتباه الجمهور وتفعيل القدرة على المواجهة و الارتجال.

- أجمع صناع المحتوى الكوميدي على أن هناك أسباب دفعتهم نحو صناعة المحتوى في هذا المجال، بداية من الشعور بالشغف نحو التمثيل الكوميدي الذي رافقهم منذ الصغر، حيث ساهم محيطهم الاجتماعي في دفعهم نحو التعبير عنه وذلك لحاجتهم للدعم والتقدير من طرف الآخرين في إطار البحث عن الاعتراف بمواهبهم ومحاولة لإثبات أنفسهم كونهم شباب في مقتبل العمر وبحاجة لاكتساب الثقة بالنفس، وقد أتاحت لهم هذه الفرصة باستخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي وإنشاء مقاطع الفيديو الكوميديية في محاولة للابتعاد عن التوتر أثناء أزمة الكورونا، بهدف نشر الايجابية وتسلية الجمهور وقتها نتيجة حاجتهم للانتماء لأفراد المجتمع الجزائري، وقد

أمدّهم إعجاب الجمهور ورد فعلهم الضاحك الدافع لاستمرار في هذا النشاط كحاجة عاطفية متعلقة بالإحساس بالرضا النفسي لتحقيق هذا الانجاز، ولإرضاء معايير هؤلاء سعوا إلى تقديم محتوى ترفيهي وهادف بالنظر إلى الاختلاف في اهتمامات فئات المجتمع الجزائري وبحثا عن التوافق والقبول الاجتماعي، ونتيجة الرغبة المستمرة في تحقيق الذات والحصول على المكانة الاجتماعية التي يستحقونها اجتهدوا للوصول إلى ما حققه النظراء من شهرة ومال وعروض عمل ومعاملة خاصة، ثم امتلاك النية نحو الاستقلال الذاتي عن طريق تطوير وتحسين أنفسهم طمعا في تجسيد مشاريع خاصة.

- أفصح صناع المحتوى الكوميدي عن استراتيجياتهم التي تركز في البداية على مواقع التواصل الاجتماعي، عن طريق الاهتمام بترقية حساباتهم ورفع مرئيتها جماهيريا بحثا عن المشاهدات بالنشر المستمر لمقاطع الفيديو والاختيار الاعتباري لمواضيعها، ثم تحويل انتباههم إلى متابعة كل جديد من خلال التردد الذي يخص الموضوعات الرائجة بين المستخدمين للتعرف على حجم التفاعل الجماهيري معها، من أجل بناء إستراتيجية خاصة بمضمون ما يقدمونه من محتوى وانتقاء الموضوعات الشعبية والمقبولة جماهيريا التي تحصد نسب مشاهدات كبيرة، ومن ثم التريث واحتساب ردود أفعال الجمهور لتجنب الصراعات والمشاكل قبل إعداد المحتوى والتأكد من مراعاته للمعايير الأخلاقية للمجتمع بحيث يكون صالحا للمشاهدة العامة، ويمكن الاعتماد على إستراتيجية قائمة على طلبات الجمهور بشرط تجنب الموضوعات المتشابهة والأفكار المنسوخة بتغيير أساليب العرض وإضفاء لمسة خاصة إبداعية والبحث عن الجديد لتفادي ملل الجمهور بسبب وجود منافسين كثر في هذا المجال، ثم مراقبة الوقت المناسب لمشاركة بمضمون ذو مستوى ملائم أو ينافس هذا التردد، ويمكن التركيز على إستراتيجيتي المحتوى والجمهور معا بحثا عن رضا الجمهور وحُبهم على أن يتصف هذا الأخير بالانتقائية والذوق الفني الذي يمكنهم من اختيار متابعتهم واستيعاب رسائلهم الهادفة.

- اغتنم صناع محتوى الكوميديا الفرصة التي سنحت لهم من خلال استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي في التعبير عن شغفهم ومشاركته بتقديم محتوى هادف حسبهم، فوجدوا دعما وحبا من جمهور المستخدمين ثم عثروا على معجبين من جميع الفئات العمرية و من كافة ربوع الوطن خارج هذه المنصات، وهذا نتيجة المكانة الاجتماعية والصيت الذي منح لهم بعد انتشار محتواهم

الكوميدي كنوع من التشريف و التقدير، ثم أتيحت لبعضهم فرصة المشاركة في أعمال فنية والتعرف على ممثلين ومخرجين جزائريين، وانطوا ضمن مراكز ثقافية لاحتواء موهبتهم واحتكوا بأناس يعملون في مجالات مختلفة كنوع من المصلحة المهنية والاجتماعية، ويمثل مجال الأعمال أهم فرصة نجاح بالنسبة لهم للترويج لمنتجات أو خدمات تخص شركات تجارية وطنية أو أجنبية من خلال الإعلان على صفحاتهم وحتى التسويق لأعمالهم الخاصة وهذا ما يؤهلهم لكسب المال، إلى جانب الشهرة التي قد توصلهم إلى تسجيل برامج تلفزيونية أو السفر إلى الخارج.

- أشار صناع محتوى الكوميديا على وجود العديد من التحديات التي تصادفهم منها:
 - تحديات متعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي: تخص رواج وتداول محتوى التفاهة وكل ما هو خارج عن منظومة الأخلاق والدين، مما جعل من الصعوبة على صانع محتوى الكوميديا الجزائري الذي يقدم رسائل هادفة أو ذات جودة أن يصل دون الدخول في هذا المعترك، نظرا لوجود منافسة كبيرة في مجال صناعة المحتوى ما اضطر البعض منهم إلى البحث عن التفاعل بكل الطرق المتاحة بغض النظر عن مضمون المحتوى، على اعتبار أن كل ما هو تافه هو مضحك بالضرورة.
 - صعوبة الاستفادة من خاصية تحصيل الأموال المكتسبة من المحتوى.
 - عدم القدرة على إنشاء حساب ميثا في نطاق الجزائر وهو يخص نشاط الأعمال التي تتيح توثيق الحساب وإدارته.
 - عدم القدرة على استرجاع الحسابات بعد إغلاقها نتيجة مخالفة معايير الموقع، بحيث لا يمكن معالجة طلب الاسترداد في مدة قصيرة ولا يوجد فروع لشركات المواقع في الجزائر لحل المشكلة.
 - تحديات متعلقة بجمهور المتابعين: بحيث إن إتباع اهتمامات جمهور محتوى الكوميديا من خلال اختيار وتناول بعض الموضوعات المثيرة للجدل في الجزائر قد تكون نتيجته عكسية على صانع المحتوى، بسبب حجم التفاعل الذي قد يوسع من دائرة الصراع أو الفتنة ما يؤدي إلى حدوث ضرر هو في غنى عنه، بالإضافة إلى أنه إذا ارتكب أي خطأ ما في تصرفاته أو أقواله قد يتعرض على إثرها للانتقادات وتوجيه الاتهامات قد تصل لدرجة الافتراء نتيجة التضخيم والمبالغة من هول القضية، بحيث يدرك هذا الجمهور أنه سبب شهرة صناع المحتوى من خلال المتابعة والمشاركة لذا فهو يمارس نوعا من الضغط عليه.
 - تحديات متعلقة بالمجتمع الجزائري: الذي يتميز بطبيعة عاطفية وحساسة ما يستلزم من صانع المحتوى محاولة توقع ردود أفعاله قبل إعداد أي محتوى فيديو وانتقاء الموضوع المعالج فيه بعناية

كبيرة، نظرا لميله للقلق والغضب بسرعة عند أي استفزاز لمشاعره، إلى جانب كونه يمارس رقابة تجعل من صعب مواجهته في الواقع إلا من خلال الحفاظ على صورة ملائمة تعكس احترامه للعادات والتقاليد وقيم هذا المجتمع، رغم كون هذا الأخير متناقض من ناحية المبادئ لتشجيعه محتوى التقافة والعبث متغاضيا عن المهارات الفنية والإبداعية.

- تحديات ذاتية: يضطر صانع محتوى الكوميديا إلى الاحتكام بمبادئه الأخلاقية الذاتية والتعامل وفقا لما يمليه عليه ضميره ومنطقه الخاص به، بحيث تتحكم هنا طبيعة تنشئته الاجتماعية والتعليمية والثقافية بقراراته على ما يقدمه من محتوى، ما يجعل البعض منهم يمارس رقابة ذاتية على أقواله و تصرفاته على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - تحديات متعلقة بالإمكانيات: وتتمثل في عدم حصولهم على مساعدة أو فرصة لتطوير هذا النشاط في الجزائر سواء من مؤسسات خاصة أو هيئات عامة، بحيث يستندون على أنفسهم فقط في توفير الإمكانيات ما يعيق انجازاتهم، فأغلبهم يستخدم الهاتف الذكي فقط عوض الأجهزة الاحترافية في إنشاء محتوهم رغم امتلاكهم عنصر الإبداع أكثر من غيرهم إن أتاحت لهم المتطلبات الأساسية إلى جانب فرصة تبني مواهبهم، كما يعانون من قلة دعم الشركات التجارية الجزائرية التي تعتبر مصدر أساسي لدخل صناع محتوى الكوميديا.
 - تحديات متعلقة بحرية ممارسة نشاط صناعة المحتوى وتتمثل في:
 - وجود قيود قانونية على مستوى حرية التعبير من ناحية الحق في التصوير في مكان عام أو ذو طابع خدماتي مثل البحر، المتحف، مستشفى، أو غابة، منطقة عسكرية وغيرها أين يمنع فيها التصوير بطائرة "drone" دون أخذ تصريح من السلطات، رغم وجود تسهيلات لمن يعمل في مهنة الإعلام التقليدي.
 - التعرض للمحاسبة والمسائلة من قبل الجهات الأمنية بخصوص طرق الحصول على التمويل أو نشر أرقام الحساب البريدي أو البنكي من أجل جمع المال أو التبرعات رغم نية التضامن ومساعدة بعض الفئات المعوزة من الشعب الجزائري.
 - ممارسة مواقع التواصل الاجتماعي لرقابة على طبيعة المحتوى المنشور، بحيث تعتمد أحيانا إلى حذف محتوى أو إزالة حساب صناع محتوى الكوميديا بعد تسجيلها أي مخالفة أو بلاغ لمعاييرها.
- ورغم هذه الصعوبات إلا أنه تم التطرق من قبل أحدهم إلى صفة "المقاوم الذاتي" التي تمنح إلى صناع المحتوى الجزائريين من الشباب المنخرطين ضمن مسعى تنظيم هذا النشاط وفق سجل وطني تجاري قانوني.

5. خاتمة

- 1.5. مناقشة النتائج العامة لدراسة المضمون والقائم بالاتصال في ضوء منظور الدراسة
- 2.5. مناقشة النتائج العامة وفق نقاط التباين والاتفاق بالمقارنة مع نتائج الدراسات السابقة
- 3.5. خلاصة الدراسة
- 4.5. آفاق الدراسة وتوصياتها

5. خاتمة

1.5. مناقشة النتائج العامة لدراسة المضمون والقائم بالاتصال في ضوء منظور الدراسة:

من خلال الاعتماد على مخطط الدراسة الذي أنجز في إطار شرح كيفية تفسير منظور الدراسة لظاهرة صناعة المحتوى الكوميدي، وبتوظيف التصميم الموازي الذي يعمل على توضيح فكرة دمج نتائج كل من تحليل المضمون والقائم بالاتصال باستخدام أسلوب التثليث القائم على إسقاط كل من نظرية الاستخدام والإشباع إلى جانب نظرية حارس البوابة ونظرية "ميغال سابيدو" مستهدفين الفهم بمحاولة الإجابة عن التساؤل الرئيس للدراسة والذي يبحث عن الكشف عن واقع صناعة محتوى الكوميديا على مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر بالتطبيق على عينتين ممثلتين للمجتمع الأصلي، نجد أن:

❖ البيئة الواقعية تؤثر على القائم بالاتصال والمتمثل هنا في صانع محتوى الكوميديا الجزائري، حيث تطرقت نظرية الاستخدام والإشباع إلى الأصول الاجتماعية، كما تحدثت نظرية حارس البوابة على العوامل المؤثرة والتي تشكل ضغطا على القائم بالاتصال وينجم عنها تأثيرات على المحتوى الذي ينشئه، وقد لمسنا ذلك من خلال:

- تحفيز البيئة الواقعية المحيطة بالقائم بالاتصال على انتهاج فن الكوميديا.
- الرقابة المجتمعية الممارسة على صانع محتوى الكوميديا فهو ملزم بالحفاظ على مبادئ وقيم المجتمع الجزائري وعدم الميل عنها وتدعيمها بالنظر إلى طبيعة هذا المجتمع العاطفي وصعب المراس، وهذا بمحاولة البقاء بصورة ملائمة له رغم تعااضيه عن المهارات الفنية في مقابل تشجيع التفاهة.
- ضغوط مهنية تتعلق بحرية ممارسة نشاط صناعة المحتوى في الجزائر من ناحية القيود القانونية الخاصة بالتمويل والتصوير بأجهزة أو أماكن معينة دون تصريح وضعف الإمكانيات المتاحة ونقص الدعم والمساندة من أعضاء هذا النظام الاجتماعي وصعوبة استقطاب الشركات المعلنة والراعية.
- المعايير الذاتية والأخلاقية لصانع محتوى الكوميديا التي تؤثر في طريقة تعاظيه مع الموضوعات التي يتناولها.

❖ وتساهم كل من مواقع التواصل الاجتماعي والجمهور المستخدم لها في تعزيز هذه العوامل المؤثرة من خلال:

- معايير جمهور المتابعين على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على صانع محتوى الكوميديا، فلا بد أن ينسجم مع توقعات جمهوره الجزائري واهتماماته وتجنب تناول الموضوعات الحساسة التي تعرضه للانتقاد تصرفاته وأقواله وكل ما يوجب الصراع أو فتنة أو الجدل بين مختلف الجهات التي ينتمون لها.
- معايير مواقع التواصل الاجتماعي التي تمارس رقابة على المحتوى المنشور، بحيث قد تؤدي أي مخالفة لها إلى حذف محتوى أو إزالة حساب صانع محتوى الكوميديا دون القدرة على استرداده أو توثيقه، بالإضافة إلى رواج محتوى الثقافة في الجزائر جعل المنافسة كبيرة في سباق نحو الشهرة على حساب المحتوى الهادف، وصعوبة تحصيل الدخل من المحتوى.

وقد لاحظنا من خلال نتائج تحليل المضمون أن أغلب صانعي محتوى الكوميديا يحاولون حقيقة ممارسة دور حارس البوابة من خلال عدم استخدامهم أي نوع من الماكياج في المحتوى الكوميدي المقدم و الاكتفاء بمظهرهم الرجولي رغم الأدوار النسائية التي يجسدونها، وهذا يرجع إلى ممارستهم رقابة ذاتية لتجنب انتقاد المتابعين الذين تستقزم هذه الهيئة أو مجتمعهم الذي يرفض أخلاقيا ودينيا هذا التشبه بالنساء، إلا أن بعضهم ينظر على أن استعمالها مضحك وضروري للحبكة الكوميديية على غرار ما يشاهدونه في الأفلام والمسلسلات، إلا جانب حرية العرض الممنوحة في هذه المواقع التي تمدهم بالجرأة التي تسمح لهم بمخالفة هذه المعايير ما يثير فضول الجمهور للمشاهدة.

وبالتالي من الممكن أن يتبع صانع محتوى الكوميديا معايير الجمهور بحثا عن "trend" بتلميع ثقافته بتمثيل سطحي مقابل دس عبارات التنازع بالنعوت والتتمر على الآخرين، الشتم أو التلويح بإشارة غير أخلاقية، إبراز التحرر و الفشل والفوضى والاستهزاء بالدين وتقديمها على أساس كونها أمرا عاديا ومقبولا جماهيريا.

❖ يتمتع صانع محتوى الكوميديا بسمات قد يكتسب بعضها على إثر احتكاكه بالبيئة الطبيعية والرقمية ما يؤهله لصناعة محتوى الكوميدي وتتمثل في: الكاريزما التي تظهره محبوبا وذو شخصية جذابة اجتماعيا خاصة للفئات الأصغر سنا، إلى جانب التميز بملكة الحس الفكاهي التي تمنحه القدرة على إضحاك الناس والإبداع في تقديمه كفن بشكل عفوي وتلقائي على خلاف شخصيته الحقيقية، بالإضافة إلى القدرة على التعلم والتطوير من نفسه بالاستمرار في هذا النشاط لاكتساب مهارة

وخبرة تجعله يتقن العمل، وتعزز ثقته بنفسه ما يمنحه القدرة على الارتجال، وينعكس كل هذا على جودة ما يقدمه من محتوى رغم قلة الإمكانيات.

❖ ويدفع صانع محتوى الكوميديا لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة من الاحتياجات تتمثل في:

- إشباع الحاجة للأمن بمحاولة الابتعاد عن التوتر الناتج عن فترة الحجر أثناء أزمة "covid19" بإحداث تأثير إيجابي من خلال نشر جرعات من الضحك على الجمهور.
- إشباع الحاجة للتعبير والمشاركة بنشاط من خلال استعراض موهبته وشغفه وميله للتمثيل الكوميدي.
- إشباع الحاجة الاجتماعية للانتماء لأفراد المجتمع الجزائري من خلال محاولة إرضاء معايير هؤلاء والبحث عن التوافق والقبول الاجتماعي من طرفهم والتفاعل العاطفي من أجل تعزيز علاقاته الاجتماعية.
- إشباع الحاجة الحصول على مكانة اجتماعية لائقة من أجل كسب الدعم والتقدير والاعتراف من طرف الآخرين من أقرانه أو أعضاء مجتمعه، حيث يمدّه بالشعور بالثقة والرضا عن النفس لتحقيق انجاز معين كتلقي الإشادة بحسهم الفكاهي وقوة موهبتهم من الجمهور المتابع على مواقع التواصل الاجتماعي.
- إشباع الحاجة النفسية نحو تحقيق الذات بالحصول على حب الناس والشهرة والمال، ومن ثم البحث عن تموقع استراتيجي باكتساب الخبرة والاحتراف عن طريق تطوير وتحسين نفسه، وصولاً إلى الرغبة في الاستقلال الذاتي طمعا في انجاز مشاريع جديدة بالاستفادة من صناعة المحتوى الكوميدي.

❖ فيحاول صانع محتوى الكوميديا من أجل الوصول لهدفه المنشود بإشباع هذه الحاجات، فهو مدرك لهذه العوامل المؤثرة ولدوافعه من هذا النشاط ويعي ما يريد تحقيقه لذا يقوم بإتباع مجموعة من الاستراتيجيات للوصول إلى غايته، منها:

- التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي: العمل على إنشاء مقاطع فيديو كوميدية بشكل مستمر ومنتظم من أجل تنمية الحساب برفع المشاهدات وزيادة المتابعين، دون التركيز على نوع محدد من المواضيع المعالجة ومتابعة "trend" لمعرفة أصداء المستخدمين.
- التركيز على المحتوى: بانتقاء مواضيع ذات شعبية وقبول وتوقع استجابة الجمهور حولها قبل النشر لتجنب إحداث صراع أو خلق مشكلة ما ومحاولة الحفاظ على معايير المجتمع القيمية والأخلاقية.

- التركيز على جمهور: الأخذ بطلبات الجمهور وما يتداول بينهم من موضوعات مع إضفاء لمسة شخصية والبحث عن أفكار جديدة لتفادي ملل الجمهور ومن ثم تحين الوقت الملائم لعرض محتواه المنجز.

وقد تجلت هذه الاستراتيجيات القائمة على جمهور هذه المواقع من خلال نتائج تحليل المحتوى، أين وجدنا أن بعضا من صناع محتوى الكوميديا يلجئون إلى تشجيع مشاهدي محتوهم على اتخاذ إجراء تفاعلي مثل التعليق أو المتابعة أو الإعجاب أو عمل "Tag" لمعارفهم لرفع نسب مشاهدة ومشاركة محتواه، كما استخدمت الكلمات المضحكة التي تميز لهجة بعض ولايات الجزائر وبهذا يكون الخطاب موجه نحو جمهورهم الجزائري دون غيره، وركز على الموضوعات الاجتماعية التي تهمهم، ومنهم من ابتدع شخصيات جديدة من أجل نيل رضاهم وقلد فنانيين يعرفونهم، كما نسخت بعض الأفكار من المحتوى الأكثر رواجاً على مواقع التواصل الاجتماعي وأخرى اقتبست من الأفلام والمسلسلات التلفزيونية، وأعتمد على وضع محتواه ضمن مقاطع قصيرة لنشره وفق خاصية خوارزميات التوصية مع عنوان يوضح مضمونه.

وبالنظر لإمكانية تحول وضعية صانع المحتوى هنا إلى مستخدم من الجمهور بسبب خاصية التفاعلية التي تتيحها هذه المواقع يمكنه الاطلاع على التعليقات، بالإضافة إلى قدرته على تلقي مضامين الآخرين من أقرانه ومنافسيه في هذا المجال ليستلهم الأفكار منها ويقرر أي موضوع يستحق أن يعرض على جمهوره ومن ثم إعداد محتوى مناسب.

❖ حيث يحمل هذا المحتوى خصائص من ناحية الشكل والمضمون ويمكن تفسيرها من خلال نظرية "ميغال سابيدو" والتي تهتم بالكشف عن كيفية توظيف القائم بالاتصال لرسائل هادفة ذات مقصد تعليمي في المحتوى الترفيهي لتصل إلى الجمهور المستهدف وإبقائهم مرتبطين به، بحيث يعمل صانع محتوى الكوميديا هنا على إعداد وإخراج عمله وفقاً لمجموعة من الأساليب الفكرية والعاطفية والعدائية بغية تحقيق التأثير الذي يريده على جمهور وسائل التواصل الاجتماعي، كمحاولة منه لجذبهم نحو إبداء مواقفهم اتجاه الموضوعات التي يعالجها قاصدا التدبر أو التوافق أو التغيير في أقوالهم أو تصرفاتهم أو معتقداتهم، وبالرغم من كون العمل المقدم من طرف صناع محتوى الكوميديا غير كامل أو احترافي من ناحية الجودة المعتادة التي ألفنا رؤيتها في وسائل الإعلام التقليدية، وهذا من خلال اهتزاز كادر الصورة في بعض مقاطع الفيديو المسجلة، كما لم يكتفوا أنفسهم عناء تصميم مظهر كامل للشخصيات التي أدوها أو تجهيز ديكور خاص بل اكتفوا ببساطة

مكان التصوير، إلا أنهم حاولوا بجهد أن يخرجوا عملا ذو قيمة من خلال اتخاذ العديد من وضعيات التصوير بجهاز الهاتف بالإضافة لموهبتهم في التعبير الجسدي والغناء والرقص، كما أن مضمون وأسلوب الكوميديا يبقى نفس ما عاهدناه لأن أساسها هو تقديم ما يضحك الجمهور ورسائل واضحة المبتغى يفهم معناها.

❖ فنلاحظ من خلال تحليل المحتوى أنه تم الاستعانة بعدة أساليب يمكن جعلها كالآتي:

- **أسلوب عدائي:** من خلال توجيه النقد لبعض السلوكيات الشباب الجزائري وطرق عيشهم ودعوتهم لتحمل عاقبة أفعالهم، السخرية من العلاقات المتوترة بين أفراد العائلة الجزائرية وطرق تربية أبنائهم وأسلوب تعاملهم مع مواقف الحياة، والتهكم على معايير المجتمع الجزائري التي تطبق على المرأة دون الرجل، كما انتقد مشاكل السلوك والتربية في قطاع التعليم، حال للوضع المعيشي الصعب لبعض من الشعب الجزائري، والسخرية من ثقافة تعاملهم السلبية مع وباء كورونا.
- **أسلوب عاطفي:** حيث عمل على تناول موضوع الأم الجزائرية وصور يومياتها وأعاد في أذهان المشاهد صورتها وهي تتفعل بحركاتها وأقوالها المعهودة، فهو يدرك قيمتها العاطفية ومقدار الحب الذي يكنه الجمهور لهذا العنصر الفعال في المجتمع الجزائري، وبلهجة قريبة خاطبهم ناقلا إحساسه بمحيط انتمائه من مواقف وتجارب واقعية من أعماق المجتمع مستعينا بزي بسيط وتنسيق عفوي وتقليدي مألوف في كل بيت جزائري لتقريب الشخصية و ربطها مع الجمهور، كما أن أغلب أماكن التي سجلت فيها المشاهد مثل البيت والشارع والقسم المدرسي تظهر طابع من التواضع والألفة والذكريات، مدح عاداتهم وتماسكهم في الأعياد والمناسبات وأعطى دفعا من الثناء للشباب على برهم بأهلهم، وقلد فنانين يحبونهم ورفه عنهم بالضحك من النقاط المشتركة التي تجمعهم في نفس البيئة المجتمعية بحيث لمس مشاعر حياتهم اليومية البسيطة علمهم ينسون مؤقتا مشاكلها وأزماتها ولو هنيئة زمنية، واستخدم الموسيقى كخلفية لمحتواه بغية إمتاعهم وأخرى تثير مشاعر الحنين لزمن القديم، وحاول استمالة فئة من هذا الجيل بأغاني عصرية يحبونها، وترغيب المشاهدين في التفاعل بالتعليق ودعوة أصدقائهم ليجسوا أنهم مشاركون ولهم دور في هذا العمل.
- **أسلوب فكري:** قائم على إيصال فكرة تسهم في إقناع المشاهدين بمعلومة ما أو تجربة فائدة شيء ما أو تجنب سلوك خاطئ من خلال الشخصيات المجسدة التي تعمل كنماذج ذات خصائص مشابهة للجمهور، مثل دور الأم والأب والابن والأخت والزوجة والتلميذ والشاب وغيرهم، واستخدم بذلك موضوعاته ك محاكاة لنمط حياتهم بحيث تجعلهم يعتقدون أن الكل يفكر بنفس الطريقة وما

يحدث لهم جميعا يحدث بنفس الطريقة، وقد أبرز ذلك بكوميديا السلوك لتسليط الضوء على مجموعة من طبائع المجتمع الجزائري ليشرح طبيعة التفاعل بين أفرادها كالسلطة وأساليب التعامل ونوع التصرفات، ويسرد عن طريق كوميديا الموقف أحداثا مشوقة تجمعهم بالإضافة إلى الارتجال الذي يصف بحس فكاهي طبيعة شخصياتهم ومزاجها، مستعينا بتقنيات الإضحاك كتعبير الوجه وحركات اليدين والجسم من رقص وقفز، وتغيير نبرة الصوت وتلحين الكلام وتكراره والثرثرة أو الصمت أو المهمة لتعزيز فهم المقصد والاستجابة له، وساعدت كل من الأزياء التكرية والمكياج والفلاتر على منحه القدرة على أداء هذه الأدوار المختلفة، إلى جانب ديكور المكان والإضاءة الاصطناعية والطبيعية لتمد بالوضوح وتبرز التفاصيل وتشرح المشهد المبني على الحركة والفعل مع وضعيات تصوير ثابتة و قريبة تظهر صانع المحتوى بشكل مواجهي لنظر المشاهد، كما أضافت المؤثرات البصرية من صور وخلفيات وإيموجي برفقة المؤثرات السمعية طبيعية المنشأ والاصطناعية تشويقا للمشاهد وإكمالا لمعنى الحكمة، وأمدت الموسيقى المرافقة والشعبية والكلاسيكية وصفا لحالة الشخصية وهول الموقف المضحك الواقعة فيه.

وبالرغم من انه تطرق للعديد من الموضوعات الاجتماعية السلبية منها إلا أن نقد بعضها كان سطحيًا ومسالما ولم يتعمق في لمس المشاكل الحقيقية، كأنه يريد لفت انتباه المشاهد فقط وهذا ما أوقع بعضهم في فخ الابتذال والتفاهة، كما انه تجنب نوعا ما المواضيع الحساسة والتي تسبب أو تخلق جدلا بين المتابعين منها الرياضية أو السياسية واقتصادية والتي من الممكن أن تعرضه لمسائلات قانونية أو وتمارس عليها الرقابة من مواقع التواصل الاجتماعي، مع انه من المفترض أن تكون الكوميديا أداة تسمح بحرية النقد والتعبير، كما كرس بعض التصرفات السلبية بشكل ملفت ما يسمح له بإثارة الجدل أو استقطاب فئة من مشجعي هذه النوعية من الهزل والسخافة.

❖ وتأتي الفرص لصناع محتوى الكوميديا مع استمرارهم في هذا النشاط بحيث تجعلهم يحققون الاشباعات المتوقعة ذات المنفعة على غرار:

- عرض مواهبهم أمام مستخدمين من كافة أنحاء المعمورة على وسائل التواصل الاجتماعي.
- المشاركة بتقديم محتوى كوميدي يحمل رسائل اجتماعية ذات فائدة
- الحظي بجمهور متابع لما يقدم من كوميديا و دعم جمهور المعجب "fans" لهم.
- التعارف في إطار التواصل الاجتماعي والمصلحة المهنية المتبادلة.
- احتضان موهبتهم التمثيلية من قبل مراكز ثقافية محلية.

- الظفر بعروض عمل والقيام بالترويج لسلع وخدمات تجارية.
- زيادة فرصة اكتشافهم من قبل مخرجين جزائريين وتأهيلهم للمشاركة في أعمال فنية وإعلامية
- التطلع للمستقبل بتحقيق ما حققه غيرهم من صيت، دخل مالي، مشاريع خاصة، برامج إعلامية، السفر خارج الجزائر.

وهنا يمكننا فهم سبب توجه فئة من الشباب الجزائري نحو صناعة محتوى الكوميديا لأنهم وجدوا دعما معنويا لهواياتهم وحافزا ماديا في وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي إشباع احتياجاتهم ورغباتهم التي لم يستطيعوا تحقيقها في الواقع رغم امتلاكهم للمؤهلات بالنظر إلى الفرص العديدة المقدمة على هذه المواقع الافتراضية، إلا أنه بطبيعة الحال تتطلب جهدا واستمرارية في هذا النشاط للوصول لهذه الأهداف وليس أمرا سحريا سريع التحقيق ولا حتمي الوقوع.

2.5. مناقشة النتائج العامة وفق نقاط التباين والاتفاق بالمقارنة مع نتائج الدراسات السابقة:

بعد التوصل إلى نتائج تضمن لنا فهما منطقيا لظاهرة صناعة المحتوى الكوميدي والتضمن في ما اطلعنا عليه وتطرقنا له في جزء الخاص بالدراسات السابقة وما توصل إليه باحثوها من نتائج، سنحاول تقديم بعض النقاط التي تظهر الفجوة البحثية بين هذه الأدبيات و الدراسة الحالية للباحثة، انطلاقا من توضيح مجموعة من الملاحظات رغم وجود اختلاف جوهري من ناحية الموضوع المعالج والأهداف البحثية والمناهج الموظفة مثل اثوغرافيا ودراسة حالة وتحليل الخطاب ومنهج المسح، أما عن الأدوات المعتمدة مثل الاستمارة الالكترونية والملاحظة ويمتد الاختلاف إلى مجتمع بحث ونوع عينته وحتى من جانب النظريات المستعان بها في تفسير النتائج ما عدا نظرية الاستخدام والإشباع، أما من ناحية النتائج المتوصل إليها فتختلف دراستنا اختلافا جذريا عن ما تم تقديمه في دراسات سابقة وتحقق فهما موسعا حول الظاهرة من عدة جهات محيطية بصانع المحتوى الكوميدي وخصائص ما يقدمه على مواقع التواصل الاجتماعي لذا نجد أن أغلب الدراسات تعالج شقا واحدا أو اثنين على الأقل مثل :

✓ دراسة عاطف وألبرين في سنة 2023 التي كشفت عن الدوافع والإشباع الناتج عن صناعة المحتوى الصحي عبر اليوتيوب من طرف أطباء يعملون في قطاع الصحة المصري، فنظرا لعوامل الفروق الفردية والمهنية وجود اختلاف منطقي في النتائج التي تشير إلى الفرص المحققة

الناجمة عن صناعتهم للمحتوى الطبي مثل القدرة على إنشاء brand بأسمائهم، جذب زبائن، توعية المجتمع حول الصحة العقلية، تقديم خدمة الاستشارة الطبية بمجانية مقارنة بالفرص التي يخلقها محتوى الكوميديا مثل حب الجمهور والاحتكاك بممثلين والقيام بعمل فني، إلا أنها اتفقت مع الحاجة للتقدير والشعور بالإنجاز وتحقيق مكانة اجتماعية، بالإضافة إلى تقوية مهارات الاتصال والحاجة إلى التعارف مع الآخرين وهي احتياجات نفسية إنسانية مشتركة.

✓ دراسة محمد عبوب في سنة 2022 التي كشفت عن دوافع المستخدمين في الوطن العربي لإنتاج محتوى في مختلف المجالات وكذلك الفرص التي يحققونها، منها التعبير عن الرأي بحرية ومناقشة الموضوعات و تعلم مهارات جديدة وهي تعد ميزات متاحة لجميع مستخدمي الشبكات الاجتماعية بالنظر للاختلاف الأساسي بين الدراستين المتعلق بكون المبحوث هنا هو جمهور هذه الشبكات أما صانع المحتوى فهو ينتمي لهم إلا انه يتخصص في مجال من المجالات ويكرس نفسه وأفكاره ووقته له مثل صانع المحتوى الكوميديا في دراستنا هذه، كما أشارت نتائج دراسته إلى التحديات التي تصادفهم مثل ضغوط المجتمع العربي وعاداته وتقاليده التي تدفع فئة منهم لإخفاء هويتها وهو ما اختلفت فيه نتائجنا كون صناع المحتوى الكوميديا محل هذه الدراسة يتمتعون بالثقة بالنفس التي تجعلهم يشاركون بأسمائهم الحقيقية بحثا عن المصداقية والشهرة، واتفقت نتائج دراستنا في وجوب التزام رقابة ذاتية اتجاه تناول المواضيع السياسية والدينية تجنباً لخلق صراع أو فتن.

✓ دراسة ياسمين السيد في سنة 2020 التي كشفت عن كيفية تقديم صانعي المحتوى "الدحيح" و"الايكولوجي" لأنفسهم على اليوتيوب، بحيث يعرضون تفاصيل غنية عن شخصيتهم وحياتهم وتجاربهم وعملهم واهتماماتهم وهو ما تختلف فيه عن نتائج دراستنا عن كون صانع محتوى الكوميديا يستطيع من خلال موهبته ومهارته أن يتقمص شخصيات عديدة منها المرحمة والمفعمة بالحماس والمضحكة وغيرها الكثير وتكون بذلك عكس شخصيتهم الحقيقية التي تكون هادئة في الغالب ولا يقدمها إلا نادرا إذا أراد التفاعل مع جمهوره، وبالتالي لا يمكننا معرفة نمط حياتهم أو عملهم أو ما يهمهم في الواقع باستثناء قيامهم بالمبادرة في ذلك وهذا لطبيعة المحتوى الكوميدي المقدم وخصوصيته القائمة على الأداء التمثيلي، كما أظهرت نتائج هذه الدراسة أنهم يقدمون بشكل عمدي صورا ذهنية ايجابية ومثالية للآخرين عنهم كنوع من الاستراتيجيات الجذب بينما في دراستنا أوضحت النتائج انه يحاول بدل التصنع بالمثالية الالتزام بمعايير جمهوره ومجتمعه ومبادئهم في هيئته وتصرفاته وأقواله، وتتوافق النتائج حول مناقشة القضايا الاجتماعية والسياسية

وغيرها إلى جانب الحقائق والمعلومات ضمن المحتوى المقدم، إلا أن الاختلاف هنا يمكن في طريقة التقديم صانع المحتوى الكوميديا لهذا النوع من القضايا بوضعه ضمن نص السيناريو وخلق حبكة الملائمة و اختيار أدوار للشخصيات وانتقاء ديكور وأزياء وما إلا ذلك ومن ثم تسجيلها وعرضها للجمهور ليفهم الفكرة بعد تجسيدها أمامه.

✓ دراسة شاتسكو في 2020 حيث كشفت نتائج هذه الدراسة بعد تحليل مقاطع الفيديو على موقع التيك توك أن الذكور هم الأكثر اهتماما بإنتاج محتوى الكوميدي بينما تهتم الإناث بنشر محتوى الجمال والأشغال اليدوية، وتتوافق نتائج دراستنا في جزئية واحدة متعلقة بصناعة المحتوى الكوميدي من طرف الذكور على أساس أن عينة الدراسة من مجال هذا المحتوى الرائج على هذه المواقع جميعها منتجة من طرفهم، إلا أن هذا لا ينفي في دراستنا وجود إناث جزائريات ينشئن محتوى الكوميديا وينافسن على الجمهور والصدارة ولكن صعوبة التواصل معهن لإجراء مقابلة علمية هي السبب فقط في عدم وضعهن ضمن عينة التطبيق، أما بخصوص انتهاكات حقوق الملكية بنشر محتوى الآخرين دون إذن فلا توجد هذه الأفعال، لان أصالة المحتوى الكوميدي تتعلق أساسا بأداء صانع المحتوى نفسه، وفيما يتعلق بعدم الكشف عن أي محتوى غير لائق يحمل مضمون العنف أو الجنس أو المخدرات وغيرها، فقد فصلنا ذلك في الجزء النظري بخصوص معايير وشروط مواقع التواصل الاجتماعي التي تمارس رقابة على هذه النوعية من المضامين، بالإضافة إلى أن نتائجنا أفضت إلى أن أي خرق لها يعرض صانع محتوى الكوميدي إلى إلغاء حسابه كنوع من التحديات الواجب التقطن لها قبل إعداد أي نوع من المحتوى.

✓ دراسة أحمد حماد في سنة 2019 التي كشفت عن واقع صناعة المحتوى العلمي بتحليل مضمون مقاطع الفيديو ورغم اختلاف مجال المحتوى المدروس وخصوصيته عن الكوميديا إلا انه وجد أن هناك إبداع ملموس وأوعز ذلك إلى الحرية الممنوحة على مواقع التواصل الاجتماعي وسهولة وصوله للمتلقي وانتشاره وقلة التكاليف الإنتاج بالمقارنة مع عملية الإنتاج والتوزيع في المؤسسات الإعلامية والقيود التي تفرضها على القائم بالاتصال، بالإضافة إلى ضرورة تجنب المواضيع الحساسة والجدلية على غرار الدين والسياسة وهو ما تتوافق معه نتائج دراستنا وتضيف عليه بشكل مفصل ومنظم مجموعة المعايير المطبقة على صانع المحتوى منها طبيعة الجمهور والمجتمع، كما أن هذه الحرية ليست مطلقة وإنما يخضع بالضرورة لشروط استخدامها ومعاييرها في مقابل هذه الخدمات الممنوحة، وأفادت نتائجنا بنجاعة نموذج صناعة المحتوى كعمل ومهنة،

وهذا يفسر ويدعم نتائجنا عن سبب السعي المتواصل والمستمر من قبل صناع المحتوى لتحقيق الفرص المتوقعة من خلال هذا النموذج لأنهم يدركون استحقاقاته ويرون بأعينهم نجاح غيرهم.

✓ دراسة أولسن في سنة 2019 التي كشفت نتائجها عن أن أداء صانع المحتوى على اليوتيوب يشبه الأداء التلفزيوني أو المسرحي فهم يسعون للظهور بشكل لائق من أجل ترك انطباع جيد لدى متابعيهم، وهو ما يتوافق مع نتائجنا فيما يخص الأداء المسرحي من خلال التقنيات المستخدمة في الإضحاك، إلا أنه نوعا ما استخدم أسلوب شعبي للتقرب من الجمهور كأنه منهم وفيهم من لهجة الكلام وبساطة ورمزية اللباس والديكور، إلا أن العمل المقدم ليس كاملا أو احترافيا تشوبه بعض الأخطاء التقنية والفنية، كما تتفق مع نتيجة أن العملية الإبداعية تستمر مع صانع المحتوى خلف الكواليس أيضا كالمونتاج فهو يبذل جهدا مضاعفا ووقتا أكبر، فنلاحظ أن صانع المحتوى الكوميديا يقوم بالعديد من الأدوار منها الكاتب الذي يستلهم الأفكار والقيام بدور المعد والمخرج والمصور وبعدها المونتاج ومن ثم النشر وتتبع العمل على هذه المواقع وغيرها.

✓ دراسة دهار فريدة لسنة 2020 التي كشفت عن مضمون محتوى السخرية لكل من صناع المحتوى الجزائريين "زروطة وجوكر ديزاد وأنس تينا" والمتمثل في نقد الواقع الاجتماعي والسياسي والثقافي في الجزائر والتركيز على توجيه أسهم النقد المباشر للنظام السياسي في البلد مستخدمين مقاطع الشخصيات السياسية البارزة والتعقيب عليها بأسلوب ساخر تجسد في حركات الوجه والجسم ومختلف الإشارات والرموز مستعينين بالشارع لتصوير محتوهم، بعد أن أتيح للمستخدم في تلك الفترة القدرة على نشر أفكاره والتعبير عن آرائه، بحيث تتفق نتائج دراستنا مع هذه النتائج في جزئية تناول الموضوعات الاجتماعية إلا أننا سجلنا نقصا في معالجة القضايا السياسية وهذا يرجع إلى التخوف من التطرق إلى هذه النوعية من الموضوعات تجنباً لخلق صراع أو فتنة أو الدخول في أي مسألة قانونية تعرضهم لعقوبات سالبة للحرية هم في غنا عنها، أما فيما يخص أسلوب السخرية فهو أسلوب من أساليب الكوميديا ذو الأغراض التهكمية وتم رصد استخدامه في دراستنا إلى جانب تقنيات الإضحاك ومكان التصوير وهذا يرجع إلى مستوى الإمكانيات المتشابه والديكور المتاح عند صناع المحتوى الجزائري.

✓ دراسة سعيدي ميمونة لسنة 2018 التي تعرفت في نتائجها على الأساليب الكوميدية والتقنيات المستخدمة في المسرحية الجزائرية "لعبة الزواج والزهر" ومرجعيتها، حيث أبانت على توظيفها الواقع المعيشي للمجتمع الجزائري أثناء فترة الاستعمار والظروف القاسية التي كان يعانيها الشباب كمرجعية تدل على إبراز الانتماء، بحيث تناولت الموضوع بأسلوب ساخر يتهكم على المظاهر الاجتماعية المعيبة والآفات المنتشرة وفضحها مع إلقاء الدعابة والهزاء لمحاولة تصحيح السلوكيات الغير أخلاقية، أما بخصوص تقنيات الإضحاك فاستخدمت أسلوب التلاعب بالكلمات وإعطائها صبغة شعبية لمعانيها لتفهم بشكل سليم وتكرار الكلام مع إظهار نوع من الحماسة والغباء في الحركات والأقوال لاستثارت الضحك، ونلاحظ هنا أن هذه الدراسة مرتبطة بدراستنا من ناحية توظيف فن الكوميديا إلا أن الوسيلة الإعلامية تختلف من المسرح إلى مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما حاولنا التركيز عليه من خلال التعرف على خصائص المحتوى كوميديا في هذه الوسيلة، بحيث وجدنا في النتائج أن الأساليب الكوميدية وتقنياتها وأهدافها هي نفسها، ولكن الاختلاف الحقيقي هو شكلها الذي تلامس مع خصوصية هذه التقنية من استخدام فلاتر ومكياج الرقمي، وصور إيموجي والخلفيات ومؤثرات بصرية وسمعية ونوعية الإضاءة وأسلوب التصوير العمودي الخاص بالهاتف ومدة هذا المحتوى القصيرة، ومستوى احترافية صانع المحتوى في تقديم هذا العمل الكوميدي، كما تختلف الموضوعات المتناولة على حسب اهتمامات الجمهور والمجتمع لتواكب ما تشهده الجزائر أو العالم من أحداث وأوضاع اجتماعية اقتصادية أو سياسية وغيرها خاصة بهذا العصر.

✓ دراسة بن عمارة أمال لسنة 2017 التي كشفت عن الاستراتيجيات الموظفة لترجمة الكوميديا في مونولوج محمد فلاق "الدينصورات"، حيث أظهرت نتائجها أن اللغة العامية والفرنسية والأمازيغية الموظفة ولهجة المؤدي الكوميدي ونبرة صوته المستخدمة حفزت على الإضحاك إلى جانب الارتجال في الحركات وإيماءات الوجه، بحيث أن الخطاب الكوميدي كان موجها للجمهور الجزائري الذي ينتمي لثقافة نفسها رغم أنه قد تكون هناك صعوبة لفهم بعض الكلمات وهذا من أجل نقد المشاكل الاجتماعية والسياسية التي يعاني منها المواطن مستعينا بالتهكم والسخرية كأسلوب كوميدي، وهو ما يتوافق مع نتائج دراستنا بخصوص محاولة القائم بالاتصال للتقرب من جمهوره بالتعبير عن واقعه وانتمائه ولغته من أجل أن يستوعب ويفهم المعنى المقصود من

الرسائل النقدية الموجهة له وكذلك يضحك لهذا الربط التهكمي، بالرغم من اختلاف الوسيلة في دراستينا.

✓ دراسة محمد عمارة لسنة 2017 التي كشفت عن طبيعة معالجة البرنامج التلفزيوني الكوميدي "السعد الله مسائكم" ذو النوع الساخر لقضايا المجتمع المصري وخصائص مضمونه، حيث استخدم المزج بين العامية والفصحى وفي تناول الموضوعات الاجتماعية التي تمس الفرد المصري من مختلف المشاكل الواقعية واليومية ومعالجتها بأسلوب نقدي ساخر ترفيهي ومضحك، مبرز الصراع والمسؤولية مستعينا بأسلوب الإيحاء ونقيض الكلمات، بحيث تختلف نتائج دراستينا انطلاقا من اختلاف طبيعة الوسيلة وخصائص البرنامج التلفزيوني إلا أنها تتوافق مع جزئية الموضوعات المتناولة ذات الصلة باهتمامات الجمهور وتختلف في نقطة استخدام اللغة العربية الفصحى وذلك لكون صانع المحتوى الكوميدي أقرب بكثير لجمهوره كونه جمهور في حد ذاته لذا فاستخدام الدارجة كان أولى، إلى جانب عدم استخدام الأسلوب الكلام الإيحائي وهذا يرجع لطبيعة الفئة المستهدفة من الجمهور المتباين في المستوى التعليمي والغير معلوم من أجل حسن فهم المقصود بشكل مباشر دون تأويله، بالإضافة لكون مستوى احترافية نص الإعداد إن كان موجودا من الأساس وليس ارتجاليا لا يمكن مقارنته مع إعداد برنامج تلفزيوني لا من الناحية النظرية ولا من ناحية الخبرة، كما أن طبيعة الموضوعات المعالجة أيضا القريبة من المجتمع والأسرة لا تتطلب نوع من تشفير الكلام، إلا في موضوع يحمل طابعا مزدوجا سياسيا واجتماعيا وقد قمنا بالتطرق إليه في تحليل المضمون.

3.5. خلاصة الدراسة:

وفي الأخير وبناء على النتائج المذكورة أعلاه يتضح من خلال هذه الدراسة أن واقع صناعة محتوى الكوميديا في الجزائر مرتبط في الأساس بمجموعة من الفاعلين المؤثرين على هذا النشاط والمتمثلين في: (المجتمع، صانع محتوى، نظام مواقع التواصل الاجتماعي، جمهور هذه المواقع)، ومجموعة من المخرجات الناتجة عن هذه الممارسة تتجسد في: (محتوى كوميدي بخصائص معينة، اشباعا وفرص)، بحيث أن القائم بالاتصال هنا الذي يتمتع بسمات ومهارات خاصة عمل استراتيجيا على توظيف الكوميديا (قوالب وأساليب وتقنيات الإضحاك)، التي بدأت في شكل شعائر عشوائية واستقرت بـ تنظيمها في أشكال مسرحية ومن ثم تلفزيونية وسينمائية ووصلت لهذا العصر في شكل عفوي بانقلها إلى البيئة الرقمية التي تقدم وفرة من الخدمات جعلت منها منتجا رقميا ذو مميزات: منعشة (رسائل ترفيهية وهادفة وواضحة لا تتطلب التعمق) و خفيفة (أغلب مقاطع الفيديو مدتها قصيرة) و قليلة التكلفة (المتاح من الديكور والأزياء، جهاز الهاتف الذكي والتطبيقات وأدواتها) وسريعة الحصول على انجازات (تفاعل الجمهور، شهرة، إيجاد فرصة القيام بعمل فني)، على الرغم من أن آلية عمل هذه المواقع وإدارة محتواها تتطلب قدرا من التفاني في تقييم ومتابعة جودة هذا العمل وتجنب الإخلال بمعاييرها وشروط استخدامها، أضف إلى ذلك وجود بعض الصعوبات القانونية التي تعيق أو تحد من إمكانيات صانع محتوى الكوميديا وتقلل جهوده للوصول لمبتغاه، إلا أنه بتبنيه لمسعى تقديم رسائل هادفة واحتكاكه بالتراث الفني الذي تركه أعلام هذا الفن على مدى التاريخ سواء العالمي أو العربي أو الكوميديا الجزائرية التي رافقت طفولة ومراهقة وشباب جيل زاد، الذين تمتعوا على مدار سنوات بثلة من نجومها حتى تبنا لهجتهم وألفوا حركاتهم واستأثروا أقوالهم، كما لطالما كانت الكوميديا منظارا ناقدًا لسلوكيات البشرية المعقدة تلتقط اضطرابها وتسلط الضوء على التعاملات في مختلف مواقف الحياة حاملة للقيم والمعتقدات الاجتماعية أو الثقافية كرسائل تذكرنا بحقيقتنا التي نخفيها أو نتجاهلها لكي لا نتغاضى عن حل مشاكلنا وهذا ما هو مفترض أن تكون أهداف هذا الفن، إلا أن المشكلة المتبقية هو في من يحمل هذه الرسالة هنا (صانع المحتوى) إذا استخدم الكوميديا بالشكل الصحيح انطلاقا من قيامه بالعديد من الأدوار ككاتب للنص كيف يرويها أو كمخرج كيف يجسدها و كممثل كيف يؤديها، وينقل لنا هذا الشعور ويوصل لأعماق فهمنا لنأخذ العبرة ونسمع صوت ضمائرنا رفقة أصوات ضحكائنا، وإن كان محتواه هادفا لدرجة إصلاح أنفسنا أو إعادة تقييم قراراتنا، فالمعايير الذاتية والدوافع

التي يمتلكها هذا القائم بالاتصال هي المحدد والمحفز نحو إمداد هذا المحتوى بالإبداع والقيمة والجدوى والمنفعة، وعلى خلاف ذلك قد يرمي إلى تحقيق مكسب النجومية غير آبه بالمبادئ الأخلاقية أو الدينية المجتمعية متجها نحو تكريس الرداءة والتفاهة والسخافة معتبرا إياها طعما يصطاد به فئة ساذجة من جمهور المستخدمين، التي قد تستأنس هذه النوعية من المحتويات دون الالتفات لجودة أو مغزى المحتوى وموضوعه أو إعطاء أنفسهم فرصة لاستيعاب الفكرة كاملة، ففي النتيجة الأمر متروك للاختيار بين التوجهين، ومع زيادة نمو ظاهرة صناعة المحتوى عالميا التي قبلت باحتواء القائمين عليها (الشركات، الحكومات، المنظمات) والاعتراف بكونها مهنة مستقلة كغيرها من الوظائف ذات الدخل الغير ثابت إلا أنها مطلوبة وواعدة، بحيث عملت العديد من الدول على غرار الولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا والإمارات ومصر وغيرها على ضبطها وتنظيمها قانونيا وتجاريا، أما على الصعيد المحلي فنأمل وفق التوصيات المقترحة الاهتمام بهذا المجال كالاتي:

4.5. آفاق الدراسة وتوصياتها:

- منح صناع المحتوى فرصة باحتوائهم ضمن برامج إعلامية خدمتية هادفة موجهة للمجتمع الجزائري من قبل الوزارات المعنية على غرار وزارة الثقافة والاتصال وإدماجهم لخدمة المصلحة العامة للبلاد خاصة الاقتصادية منها نظرا لإمكاناتهم ومهاراتهم الاتصالية العالية ومقدار الإبداعية التي تظهر في أعمالهم وجماهيريتهم التي تتجاوز المستوى الوطني وقابليتهم للتأثير على السلوك والتوجهات العامة لمتابعيهم.
- تأطير مجال صناعة المحتوى بالقوانين اللازمة لحماية المجتمع بتفعيل نظام رقابة خاص بهذه الفئة من جهة وتنظيم هذه المهنة من جهة أخرى، وإعطائها طابع شرعي من خلال استحداث بطاقة مخصصة بالهوية الرقمية لصانع المحتوى ومجال عمله وتقديم تراخيص خاصة بالتصوير في الأماكن العمومية والتاريخية والتي تحمل طابع تراثي وسياحي وتنظيم سبل كسب المال ومقدار الربحية واقتطاعاتها.
- يجب أن تكون هناك مناقشة علمية جادة حول تخصص الإعلام والاتصال وسياسة استقطاب الحقيقي لطلبة لديهم شغف حقيقي بالمجال ومواهب تصقل نظريا من خلال التربية الإعلامية، فالملحوظ أن جل الطلبة الملتحقين به تكيفوا مع هذا التخصص من أجل الحصول على شهادة فقط، وحتى بذكر المعاهد و كليات الفنون والثقافة، فالغريب في الأمر أن يكون صناع المحتوى

الجزائري الذين يحوزون على مهارات اتصالية كبيرة ومواهب فنية ليسوا من خريجي هذه الكليات وان كان العكس من ذلك، فتجد أغلب المؤسسات التلفزيونية الخاصة تنافس نظيراتها وتتسابق عليهم لتوظيفهم على المنابر الإعلامية.

- إجراء دراسة نتوغرافية حول صناع المحتوى لمعرفة مدى تأثيرهم في بعضهم البعض وتأثير مستوى المنافسة ونتائج الصراعات بينهم على حياتهم فهناك عالم كبير مخفي تحت النجومية البراقة، بحيث يحتاج هذا المجتمع الافتراضي إلى الكشف عن مكنوناته واستطلاع خباياه، بالإضافة إلى أن الصورة الجندرية لصناعة المحتوى كونها أنثى قد تتأثر في ضل مجتمع متحيز لذكورة وبالتالي فالكشف عن تحديات وظروف ممارسة نشاط هذه الفئة من النساء اللواتي اقتحن مواقع التواصل الاجتماعي ونافسن الرجال في إنشاء محتوى في مجالات عديدة سواء في السياحة والسفر والكوميديا والبودكاست وغيرها الكثير يعد موضوعا ثريا للبحث.

- البحث في خلفيات البث المباشر (live streaming) وقياس مستوى الهزل أو التفاهة والعبثية القائمة في محتويات صناع محتوى التيك توك خاصة - صناعة محتوى دون محتوى- وتأثيراتها على الجيل الحالي من الشباب ومراهقين، وكذا التركيز على خصوصية تحدياتهم مع منافسيهم وأهداف ممولها لان الموضوع وصل لمستويات دخل كبيرة من جهة وجدل محتدم مرتكز حول التفكك الثقافي والأخلاقي والديني في هذا التطبيق من جهة أخرى(فساد أخلاقي وغسيل أموال ونظام الجولات والهدايا وقضايا الشرف وجيوش المعجبين والملوك والملكات والتصاميم وغيرها..).

المراجع

المراجع العربية:

1. إبراهيم، ز. (1989). سيكولوجيا الفكاهة والضحك (ط1). مكتبة مصر للمطبوعات.
2. ابن المنظور. (1997). معجم لسان العرب (ط1). دار صادر للطباعة والنشر.
3. أبو العطا، و. (14/5/2021). "العيال كبرت فرقة نافست نفسها، تاريخ الاسترداد 2024/11/3، من <https://gate.ahram.org.eg/daily/News/807548.aspx>
4. ابو العنين، م. ر. (2019). التسويق الشخصي من الالف الى الباء (ط1).
5. أحمد، ع. (2021). صناعة محتوى الشخصي على شبكات التواصل الاجتماعية. تم الاسترداد من منصة التعليم الالكتروني <https://elearning.aljazeera.net/ar/programmes/lectures/page-133>
6. أزكاغ، ع. أ. (2014). من الكوميديا الى الكتابة: ظاهرة شارلي شابلن المفارقة والاستثناء. مجلة الرافد، 197، ص 111-116.
7. اسماعيل، م. ح. (2013). نظريات الاعلام. المكتب المصري للمطبوعات.
8. الأغا، أ. ب.، و. إسماعيل، ن. ي. (2017). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز القيم الاجتماعية لدى طلبة الجامعات الفلسطينية وسبل تطويره. مؤتمر القيم في المجتمع الفلسطيني واقع وتحديات، ص 118-148.
9. امقران، ن. ا.، و. بوش، ر. (2017). مخاطر ومساوئ تكنولوجيا الاعلام الحديثة ودور التربية الاعلامية في مواجهتها. مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، 1(02)، ص 275-290.
10. أنجريس، م. (2008). منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية (بوزيد و بوشرف (محررين); ط2). دار القصبه للنشر.
11. آيت الحاج، ا. (2021). تتميط صورة المسلم في السينما الهوليودية. مجلة العلوم الانسانية، 1(21)، ص 243-263.
12. أيمن، ع. (2/03/2024). الربح من الانترنت، تاريخ الاسترداد 2024/20/5، من: <https://www.alrab7on.com/make-money-from-facebook-reels/>
13. بالنافز، م.، و. هيميلرمك، س. (2017). نظريات ومناهج الاعلام (ع. حطبة و م. ابو الحسن (محررين); ط1). دار النشر للجامعات.
14. برغسون، ه. (2007). الضحك (ع. مقلد (تر)). المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
15. بروكس، ه.، و. رافي، ك. (2017). وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع (ع. ا. عبد الفتاح (محرر); ط1). المجموعة العربية للتدريب والنشر.
16. البشتاوي، ي. (2010). الكوميديا وفلسفة الضحك. مجلة افكار، 269، ص 110-119.
17. البشر، م. ب. س. (2014). نظريات التأثير الاعلامي (ط1). العبيكان للنشر والتوزيع.
18. بعزيز، ا. (2012). تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية (ط1). دار الكتاب الحديث.
19. بلعالية، خ.، و. فلاق، ش. ص. (2019). فاعلية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في صناعة وتسويق صورة السياحة الجزائرية. مجلة الحوار الثقافي، 9(01)، ص 41-56.
20. بلعباس، ي. (2022). المؤثرون الاجتماعيون قادة الرأي اللاعبون الجدد في البيئة الرقمية. مجلة رقمنة للدراسات الاعلامية والاتصالية، 2(3)، ص 55-89.
21. بلعيد، ن. (2020). التلفزيون في عصر الميديا الاجتماعية. مجلة الاذاعات العربية، 01، ص 74-80.
22. بن حمزة، ح.، و. غاي، ف. (2020). المشكلات الاجتماعية المعاصرة وتنوع جرائم العنف. مجلة التمكين الاجتماعي، 2(3)، ص 162-177.
23. بن شيخ، ع. (2019، 02 10). فن السخرية السياسية في الوطن العربي الوظيفة التصحيحية للتهكم، تاريخ الاسترداد 2024/15/4، من: <https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=627587>
24. بن عبد العزيز، خ. (30/9/2023). دور وسائل الإعلام في بناء الوعي الاجتماعي، تاريخ الاسترداد 2023/20/12، من: <https://www.aljazeera.net/blogs/2023/9/30/دور-وسائل-الإعلام-في-بناء-الوعي>

25. بن عمارة، أ. ف. (2017)، ترجمة الكوميديا في المونولوج في ضوء المنهج السيميائي، رسالة دكتوراه في الترجمة، جامعة وهران: الجزائر.
26. بن مرسل، أ. (2010). مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال (ط4). دار المطبوعات الجامعية.
27. البهنساوي، ف. ع. أ. (1986). الكوميديا وفلسفة الواقع المصري في مسرح الستينات. مجلة إبداع، 2، ص 15-25.
28. بوالريحان، ح. (2021). مسرحية امسية في باريس من النص الدرامي الى الاداء. مجلة اللغة العربية، 23(3)، ص 505-528.
29. بوترة، ب. (2018). المقالات البحثية في العلوم الاجتماعية (ط1). سامي للطباعة والنشر.
30. بوحوش، ع. و، والذبيبات، م. م. (2007). مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث (ط4). ديوان المطبوعات الجامعية.
31. بودروة، ل. (2/2/2018). العزوف عن القراءة مرض هذا العصر، تاريخ الاسترداد 2023/20/5، من: <https://elhiwar.dz/culture/112446/>
32. بوكراس، م. (2018). الاشتغال الفكاهي في حسان الطيرو بين المسرح والسينما. مجلة آفاق سينمائية، 5(1)، ص 59-66.
33. بوكراز، ك. و، و غزال، ع. أ. (2010). المحتوى الرقمي العربي على الانترنت. مجلة (Rist, 18(02)، ص 227-274.
34. بوكعين، ن. (2022). تجليات الكوميديا في النص المسرحي الجزائري، رسالة دكتوراه في الطور الثالث، جامعة قالم: كلية الآداب واللغات
35. التائب، م. ح. (2018). البحث العلمي قواعده اجراءاته مناهجه (ط1). المكتب العربي للمعارف.
36. تبيري، س. و، و غراف، ن. أ. (2018). مواقع التواصل الاجتماعي في خدمة العملية التعليمية (ط1). دار الأيام للنشر والتوزيع.
37. ترحيني، ف. (1988). الدراما ومذاهب الأدب (ط1). المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.
38. الترعاوي، أ. (2018). شخصيتك علامتك التجارية (ط1). قنديل للطباعة والنشر والتوزيع.
39. تكتك، أ. (2012). فن كتابة السيناريو. مجلة الحقيقة، 11(3)، ص 273-286.
40. تلاحمة، ث. م. (2012). حراسة البوابة الاعلامية والتفاعلية في المواقع الاخبارية الفلسطينية على شبكة الانترنت، رسالة ماجستير في الإعلام، كلية الاعلام، العراق: جامعة الشرق الاوسط.
41. جاب الله، ر. (2018). القيم المتضمنة في صفحات الفايبيوك وأثرها في السلوك الاجتماعي للشباب الجامعي الجزائري، رسالة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة 1: كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية
42. جابر، م. ع. (2019). اساسيات التسويق الرقمي. غوغل.
43. جابر، ن. م. (2014). دراسة تحليلية في الاعلام الجماهيري (ط1). دار المعنز للنشر والتوزيع.
44. الجزيرة. (9/1/2024). اهم عشرة مخاطر عالمية في سنة 2024 حسب مجلة تايم، تاريخ الاسترداد 2024/2/5، من: <https://www.aljazeera.net/politics/2024/1/9/2024-مخاطر-عالمية-في-9/1/2024>
45. جعفري، ح. و، و شغيري، ف. (2023). ملامح السخرية في الفضاء الكوميدي التلفزيوني. مجلة دراسات معاصرة، 7(2)، ص 301-309.
46. جعفري، ن. (2022). مواقع التواصل الاجتماعي الفاعلون الجدد في قيادة الرأي العام. مجلة رقمنة للدراسات الاعلامية، 2(3)، ص 22-54.
47. جلولي، م. و، و بن عيشة، ع. أ. (2014). الشباب وممارسات الهويات الافتراضية عبر شبكات التواصل الاجتماعي. ملتقى المجالات الاجتماعية التقليدية الحديثة وانتاج الهوية الفردية والجماعية في المجتمع الجزائري، ص 400-431.
48. جمعة، ع. (2015). السينما الجزائرية بين بطولات حرب التحرير والكوميديا الاجتماعية. جريدة الفنون، 161، ص 46-48.
49. الجموسي، ج. (2018). التضييق على شبكات التواصل الاجتماعي: السياسات والاهداف. مركز الجزيرة للدراسات.
50. الجنيدي، م. (2017). التدريب الاعلامي ودوره في تطوير اداء المؤسسات الصحفية (ط1). المكتب العربي للمعارف.
51. جوهر، أ. ح. (16/3/2021). الكوميديا الساخرة، تاريخ الاسترداد 2022/14/11، من: <https://www.alqabas.com/article/5841994-كوميديا-ساخرة>

52. حاج ميلود، ب. ع. (2021). قراءة سوسيولوجية لمطالب الحراك في 22 فيفري بالجزائر من خلال الشعارات واللافتات. مجلة الناصرية للدراسات الاجتماعية والتاريخية، 12(2)، ص 654-684.
53. الحاج، ك. (2020). السيناريو والدراما. الجامعة الافتراضية السورية.
54. حاجم، ه. (2019). الكوميديا في الفيلم الجزائري. مجلة دراسات فنية، 4(2)، ص 38-53.
55. حجازي، أ. ع. (2017). الحملات الإعلامية وفن مخاطبة الجمهور (ط1). دار المعتر للنشر والتوزيع.
56. حسين، ح. أ. (2020). مشاركة المستخدمين في التغطيات الإخبارية نحو تحديد علمي. مجلة الدراسات الإعلامية، 12، ص 217-231.
57. الحسيني، ع. أ. (2010). التخطيط الاستراتيجي التسويقي والتنافس على المستقبل (ط1). المكتبة الأكاديمية.
58. حفصة، خ. (2019). «سينوغرافيا الاقنعة في صنع الصورة البصرية مقارنة سيميائية لمسرحية ديوان الكاراكوز» رسالة دكتوراه في تخصص سينوغرافيا فنون العرض، جامعة الجبالي اليابس: كلية الآداب واللغات والفنون
59. حكيم، ط. (2018). علم النفس الاعلامي رؤى معاصرة ودراسات تطبيقية (ط1). مكتبة الأنجلو المصرية.
60. حماد، أ. س. (2019). بعنوان البيئة الإبداعية لصناعة المحتوى العلمي على الشبكات الاجتماعية، الإعلام العربي والمجتمع
61. حمادة، أ. (1977). طبيعة الدراما. دار المعارف.
62. الحماصي، م. (20/1/2020). فدوة ياقوت كوميديا الموقف لم تمت ولا تتوقف، تاريخ الاسترداد 2023/13/9، من: <https://middle-east-online.com/فدوى-ياقوت-كوميديا-الموقف-لم-تمت-ولم-تتوقف>
63. الحمامي، أ. و مجبري، أ. (2015). المرأة العربية في النقاش الافتراضي. مركز المرأة العربية للتدريب والبحوث كوتر.
64. حمدان، خ. أ. (2014). الكاريكاتير في الصحافة (ط1). نبلاء ناشرون وموزعون.
65. حمداوي، ج. (2023). الارتجال المسرحي، تاريخ الاسترداد 2023/10/9، من: <https://www.arabincadwah.com/articles/irtigal-hamadaoui.htm>
66. حمدي، ب. م. ع. (2016). الاعلام الرقمي واقتصاديات صناعته، الرياض: منتدى الاعلام والاقتصاد تكامل الأدوار في خدمة التنمية، 07، ص 1-34
67. حمودة، أ. ي. م. (2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية، رسالة ماجستير من قسم البحوث والدراسات الإعلامية، مصر: معهد البحوث والدراسات العربية.
68. حمودي، ص. ح. (2020). حقوق الملكية الفكرية في المحتوى الرقمي العراقي. مجلة آداب الفراهيدي، 12(43)، ص 330-352.
69. حواس، ع. أ. (1970). نواذر جحا والفكاهة عند العرب. مجلة الهلال، 9، ص 42-49.
70. حيدر، ع. أ. (2021). من منصات التواصل الاجتماعي الى الشاشة. مركز الجزيرة للدراسات.
71. الحيدري، ع. أ. أ. (2009). الاعلام الجديد النظام والفوضى. أبحاث المؤتمر الدولي حول الاعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، ص 125-163.
72. حيزية، ع. ه. (2014). الكوميديا في السينما المصرية اسماعيل ياسين انموذجا. مجلة آفاق سينمائية، 1(1)، ص 72-75.
73. خديم، خ. (2019). القائم بالاتصال في بيئة الإعلام الجديد، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران: كلية العلوم الانسانية والعلوم الاسلامية.
74. خورشيد، ف. (1991). عالم الادب الشعبي العجيب (ط1). دار الشروق.
75. دانييل، ج. (2012). اساسيات اختيار العينة في البحوث العلمية (عطية، ط. ع. أ. (تر)). معهد الادارة العامة للطباعة والنشر.
76. دبوب، س. خ. (24/ 11/2015). صحيفة الخليج، تاريخ الاسترداد 2023/2/5، من: <https://www.alkhaleej.ae/ملحق/شراء-كل-جديد-هوس-لا-يعترف-بالخسارة>

77. دريس، ن.، خرشي، ز. ا.، بوقنيعة، ص.، و حامي، ح. (2023). السياسة الاجتماعية في الجزائر: الرهانات الاجتماعية والسياسية والتكلفة الاقتصادية. مبادرة الاصلاح العربي.
78. دكاك، أ.، و الأصغر، أ. (2020). مدخل الى علم الاجتماع الاعلامي. منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
79. الدليمي، م. ع. ا. (2016). نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين (ط1). دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
80. دليو، ف. (2024). مدخل الى منهجية البحث العلمي. مخبر الاستخدام والتلقي في الجزائر.
81. دهار، ف. (2020) بعنوان السخرية في الجزائر كأسلوب للانتقاد عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لعينة من قنوات يوسف زروطة انس تينا و dz joker على اليوتيوب، مجلة المعيار، 24(50)، ص 82.
82. دوشارتر، ب. (1991). الكوميديا الايطالية (عدوان، م. (تر)). منشورات وزارة الثقافة والمعهد العالي للفنون المسرحية.
83. دينا، م. م. (2022). تقويم تصاميم واجهة المستخدم في المواقع الالكترونية الرسمية. مجلة الاكاديمي، 106، ص 133-148.
84. راضي، و. ف.، و التميمي، م. ح. (2017). الاعلام الجديد تحولات الاتصالية ورؤى معاصرة (ط1). دار الكتاب الجامعي.
85. راغب، ن. (1996). أصول الكوميديا الراقية (ط1). الهيئة المصرية العامة للكتاب.
86. ربيع، ح. (2017). الابداع في مهارات الاقتناع. دار الحلم للنشر والتوزيع.
87. الرحية، خ. (2020). صحافة المواطن. منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
88. الرزو، ح. م. (2016). فضاء التواصل الاجتماعي العربي (ط1). مركز دراسات الوحدة العربية.
89. رفعت، م. م. (2018). الرأي العام في الواقع الافتراضي (ط1). دار العربي للنشر والتوزيع.
90. روثيا. (27/11/2019). أفلام مصرية كوميدية لن تتوقف عن متابعتها، من: <https://roya.tv/articles/356>
91. زرن، ج. (2017). الاعلام التقليدي والجديد في سياق تمدد الاعلام الاجتماعي وشبكاته. مركز الجزيرة للدراسات.
92. الزعبي، ل. (2020). الاعلام والاتصال الالكتروني. منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
93. الزويني، ح. د. ح. (2013). أولويات التحكم القيمي لاداء القائم بالاتصال في معالجة موضوعات. مجلة الاستاذ، 200، ص 1013-1035.
94. زيان، ف. (2020). مفهوم الهوية في المسرح العالمي، رسالة دكتوراه في الفلسفة، جامعة وهران 02: كلية العلوم الاجتماعية
95. سادجروف، ف. (1996). المسرح المصري في القرن التاسع عشر (أ. العيوطي (محرر)). المركز القومي للمسرح والموسيقى والفنون.
96. ساري، ح. خ. (2014). التواصل الاجتماعي الابعاد والمبادئ والمهارات (ط1). دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع.
97. الساعي، ن. (2020). تكوين صفحة الويب. منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
98. الساعي، ن. (2020). وسائل الاتصال الالكترونية. منشورات الجامعة الافتراضية السورية.
99. السامرائي، ن. ص. (2007). علم النفس الاعلامي (ط1). دار المناهج للنشر والتوزيع.
100. السعدي، م. (2019). الاندماج الاتصالي في الاعلام الجديد (ط1). دار ألفا للوثائق.
101. السعدي، م. ن. ج. (2016). الوظيفة الاتصالية لموقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع الفيسبوك (ط1). الناشر ألفا للوثائق.
102. سعودي، س.، و بوخالفه، ف. (2019). الكوميديا السوداء في مسرح ما بعد الحداثة. مجلة علوم اللغة العربية وآدابها، 11(2)، ص 436-455.
103. سعدي، م. (2018). الكوميديا في المسرح الجزائري، قراءة في الأساليب والتقنيات، رسالة دكتوراه علوم، جامعة وهران: كلية الآداب والفنون
104. سلاطنية، ب.، و الجيلاني، ح. (2012). المناهج الاساسية في البحوث الاجتماعية (ط1). دار الفجر للنشر والتوزيع
105. سليمان، ع. ا. س. (2014). مناهج البحث. عالم الكتب للنشر والتوزيع.

106. السويدي، س. (2020). صناعة المنصات الرقمية (ط1). منصة أريد.
107. سيالديني، ر. (2018). قبل الاقناع طريقة ثورية للتأثير والاقناع (ط1). مكتبة جرير.
108. السيد، أ. (2013). الكوميديا سر قهر القهر. مجلة الفنون، 143، ص44-47.
109. السيد، ف. أ. م. (2020). الخوارزميات وهندسة تقنيات مستخدمي الإعلام الاجتماعي. مجلة الباب، 5، ص93-140.
110. السيد، م. أ. ي. (2020). التقديم الذاتي لمنشئي المحتوى اليوتيوب على موقع اليوتيوب دراسة حالة على الدحيح وايكولوجي، مجلة البحوث الاعلامية كلية الاعلام جامعة الازهر، (55)، ج2، ص913-972
111. الشاعر، ع. أ. ب. أ. (2015). مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني (ط1). دار صفاء للنشر والتوزيع.
112. شاكر، ع. أ. (2003). الفكاهة والضحك رؤية جديدة. المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
113. شريطي، ف. (2014). التدوين الالكتروني والاعلام الجديد (ط1). دار اسامة للنشر والتوزيع.
114. شفيق. (1936). دراسة في الادب الضاحك: الفكاهة عند العرب. مجلة المعرض، 48، ص17.
115. شلوش، ن. وخافج، ك. (2018). توظيف مدارس الكاريكاتير في الصحف الوطنية. مجلة الصورة والاتصال، 7(2)، ص8-24.
116. الشميلة، م. ع.، اللحام، م. ع.، وكافي، م. ي. (2015). تكنولوجيا الإعلام والاتصال (ط1). دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
117. شنتزلر، ن. (2017). ماكينة الافكار (خ. فتحي (محرر)). مؤسسة هنداوي سي اي سي.
118. شنطاوي، ه. ع. (2020). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية وتوطين الموارد البشرية. مجلة البحوث الاقتصادية المتقدمة، 5(2)، ص58-73.
119. شهاب، أ. (13/10/2023). الطريقة والشروط وكيفية سحب الأرباح من youtube shorts، تاريخ الاسترداد 2024/12/3 من: <https://arabhardware.net/articles/everything-youtube-shorts-fund-program>
120. الشيمي، و. (4/3/2023). خصائص الأجيال: الجيل الصامت إلى ما بعد الألفية، تاريخ الاسترداد 2023/07/6، من: <https://manthoor.com/characteristics-of-social-generations/>
121. الصادق، ر. (2014). فضاءات رقمية قراءات في المفاهيم والمقاربات والرهانات (ط1). دار النهضة العربية.
122. صالح، أ. ن. (2021). عناصر الجذب في المحتوى الاعلامي للمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على سلوكيات المجتمع العراقي. مجلة مداد الآداب، 1(22)، ص557-586.
123. صبطي، ع. (2018). الاعلام الجديد والمجتمع (ط1). المركز العربي للنشر والتوزيع.
124. صديق، م. خ. (2019). نحو ميثاق شرف عربي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي. مجلة الاذاعات العربية، 3، ص62-70.
125. صوان، ف. م. (2017). البحث العلمي: المفاهيم، الافكار، الطرائق والعمليات (ط1). دار ابن النديم للنشر والتوزيع.
126. صيشي، ي. و. بن زروق، ج. (2015). برامج الكوميديا السياسية في الفضائيات الجزائرية الخاصة. المجلة المغربية للدراسات التاريخية والاجتماعية، 6(2)، ص140-150.
127. ضياء، م. (2014). السخرية في البرامج التلفزيونية (ط1). ميزوبوتاميا للطباعة والنشر والتوزيع.
128. طالة، ل. (2019). نظريات شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على وسائل الاعلام التقليدية. مجلة دراسات انسانية واجتماعية، 2(10)، ص173-196.
129. طالة، ل. (2021). فلسفة الفكاهة والخطاب الفكاهي وعلاقتها بالسلوك الانساني. مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والانسانية، 7(2)، ص745-762.
130. الطائي، م. ح. و ابو بكر، خ. م. (2007). مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الاعلام والعلوم السياسية (ط1). دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
131. طعيمة، ر. أ. (2004). تحليل المحتوى في العلوم الانسانية، مفهومه، اسسه، استخداماته (ط1). دار الفكر العربي.

132. طه، ع. ا. ن. (2015). مناهج البحث الاعلامي (ط1). دار كلمة للنشر والتوزيع.
133. العابد، ع. ا. (2019). فن الكوميديا بين المسرح والسينما. مجلة آفاق سينمائية، (1)6، ص79-89.
134. عاصم، غ. ر. (2015). اليوتيوب في الاستشهاد المرجعي بالانتاج العلمي الاكاديمي. المجلة الدولية لعلوم المكتبات والمعلومات، (3)2، ص57-83.
135. عامر، ف. ح. (2020). صحافة الفيديو واشكالياتها (ط1). دار العربي للنشر والتوزيع.
136. العانس، ل. ا. و. الهناني، د. أ. (2020). مولير في المسرح العربي بين الترجمة والاقتباس والابداع. مجلة جماليات، (1)7، ص144-167.
137. عبد الباسط، س. (2019). علم التصوير السينمائي نظريات وقواعد التصوير والاضاءة (ط1). الدار الثقافية للنشر.
138. عبد الحق، ب. (2017). التحقق في الاعلام الجديد. جامعة بيرزيت مركز تطوير الاعلام.
139. عبد الحكيم، م. م. (2021). اليوتيوبز كيف تبدأ قناة وتحقق الربح منها. دار العربي للنشر والتوزيع.
140. عبد الحميد، م. (2000). البحث العلمي في الدراسات الاعلامية (ط1). عالم الكتب للنشر والتوزيع.
141. عبد الحميد، م. (2004). نظريات الاعلام واتجاهات التأثير (ط3). عالم الكتب نشر توزيع وطباعة.
142. عبد الرحمن، ط. ع. (2013). دليل تصميم وتنفيذ البحوث في العلوم الاجتماعية، منهج تطبيقي لبناء المهارات البحثية. مكتبة الملك فهد الوطنية اثناء النشر.
143. عبد الصمد، م. (2019). الاعلام الجديد تحولات سريعة ورهانات متجددة. مجلة الاذاعات العربية، 03، ص9-16.
144. عبد العزيز، ا. و. حمر العين، خ. (2020). جمالية الاخراج في الفيلم: فيلما الطاكسي المخفي وكرنفال في دشرة انموذجا. مجلة آفاق سينمائية، (2)7، ص510-527.
145. عبد الغفار، ف. م. (2015). شبكات التواصل الاجتماعي (ط1). دار الجنادرية للنشر والتوزيع.
146. عبد القادر، آ. ع. ا. (2021). جمالية الفكاهة في الصورة السينمائية. مجلة النص، (1)8، ص235-248.
147. عبد المحسن، ح. (2015). الاعلام الجديد وعصر التدفق الاخباري (ط1). المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
148. عبد المقصود، ا. ر. (2019). دور مؤثري مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اهتمامات المتابعين اتجاه انماط الحياة اليومية. مجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال، 26، ص111-157.
149. عبد النبي، ع. ا. ا. (2014). فلسفة ونظريات الاعلام (ط1). الدار العالمية للنشر والتوزيع.
150. عبد النعيم، ع. ي. (2021). استراتيجيات التسويق بالمحتوى لمنصات المشاهدة الرقمية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة البحوث الاعلامية، (56)2، ص755-804.
151. عبدو، ن. و. زيتوني، ع. ا. (2022). الصور السينمائية وجمالياتها في الفيلم الصامت. مجلة المعيار، (2)13، ص54-64.
152. عبدش، ص. (2016). الشبكات الاجتماعية على الانترنت رؤية ابستمولوجية. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، (06)4، ص96-110.
153. عبوب، م. أ. (2017). الويب 2.0 وتحول عناصر العملية الاتصالية. مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والاتصالية، (10)5، ص135-155.
154. عبوب، م. أ. (2022). اثر مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة في انتاج المضامين الرقمية، رسالة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03: كلية علوم الإعلام والاتصال.
155. عبود، ر. (2013). المحتوى الرقمي العربي على الانترنت (ط1). دار العربي للنشر والتوزيع.
156. العجرمي، س. ج. (2019). فاعلية مقاطع الفيديو التعليمية عبر اليوتيوب في تنمية مهارات انتاج القصص الرقمية لدى طالبات كلية التربية. مجلة العلوم التربوية والنفسية، (4)20، ص394-434.
157. العزاوي، م. ن. (2014). ابجدية فن الازياء في المسرح، ط1، الأكاديميون للنشر والتوزيع.
158. العسافين، ع. (2020). مجتمع المعلومات. منشورات الجامعة الافتراضية السورية.

159. عصام، ع. ا.، البحيري، ل.، نبيل، ا.و. عادل، ا. (2021). القضايا الاجتماعية التي تعكسها العروض المسرحية بالقنوات الفضائية. المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، 9(32)، ص114-117.
160. عفاف، ع. ا. (2019). دور برنامج الانستغرام في دعم المشروعات الصغيرة للاسر المنتجة. مجلة الفنون والادب وعلوم الانسانيات والاجتماع، 42، ص216-243.
161. عكاك، ف. (2011). دور القائم بالاتصال في بناء الرسالة الاعلامية. مجلة حوليات جامعة الجزائر، 20(1)، ص149-158.
162. عكيدي، أ. (2003). الفكاهة عند العرب. مجلة المعرفة، 476، ص215-233.
163. علي الجحلي. (2019/7/18). كوميديا في مواقع التواصل. تاريخ الاسترداد 2024/3/30، من https://www.aleqt.com/2019/07/18/article_1639571.html
164. العلي، ص. (2015). مهارات التواصل الاجتماعي اسس ومفاهيم وقيم (ط1). دار الحامد للنشر والتوزيع.
165. علي، ن.، و حجازي، ن. (2005). الفجوة الرقمية. المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
166. عمارة، م.م. (2017). أطر معالجة البرامج الكوميدية الساخرة للقضايا المجتمعية داخل المجتمع المصري في برنامج اسعد الله مسائكم، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، 12(12)، ص545-582.
167. عناني، م. (1998). فن الكوميديا. الهيئة المصرية العامة للكتاب.
168. العنزي، ف. (2020). واقع استخدام الرموز التعبيرية في البيئة الاعلامية الرقمية. مكتبة الملك فهد الوطنية اثناء النشر.
169. العوض، ل. (1966). الفكاهة من الحضارات القديمة الى الواقعية الاشتراكية. مجلة الهلال، 8، ص18-29.
170. العياضي، ن. ا. (2023). المفاهيم في بحوث الميديا الاجتماعية في المنطقة العربية. مركز الجزيرة للدراسات.
171. عيساوي، ع.، زيزاح، س.، و النوعي، ع. ا. (2021). تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي. مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، 5(02)، ص242-264.
172. غجاتي، ص. (2013). النقد المسرحي في الجزائر، رسالة دكتوراه علوم في الأدب العربي الحديث
173. غراب، س. (2021). تلقي المحتوى الاعلامي عبر الشبكات الاجتماعية الرقمية وانعكاساته على سلوك المراهق، رسالة دكتوراه في الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
174. الغفيلي، ف. ب. ع. ا. (2017). الاعلام الرقمي أشكاله ووظائفه وسبل تفعيله (ط1). دار المجد للنشر والتوزيع.
175. فتحي، ع.، و بن السبتي، ع. ا. (2021). شبكات التواصل المهنية وتأثيراتها على الأنشطة العلمية والبحثية. مجلة الواحات للبحوث والدراسات، 14(01)، ص1381-1398.
176. فراج، ح. ح. (2019). تكنولوجيا الاقتناع في تصميم المواقع الالكترونية (ط1). دار العربي للنشر والتوزيع.
177. فضل الله، و. م. (2012). اثر الفيس بوك على المجتمع (ط1). المكتبة الوطنية للنشر.
178. قاسم، ح. ع. (2019). انتاج المواد السمعية البصرية الاسس العلمية والمهنية (ط1). دار العربي للنشر والتوزيع.
179. قحطان، ع. (2019). المرجعيات الفكرية لممثلي شخصيات الكوميديا الصامتة. مجلة لارك، 3(26)، ص517-541.
180. القعاري، م. ع. (2020). المداخل النظرية في دراسة الاعلام الرقمي. مجلة علوم الاتصال، 2(6)، ص1-44.
181. قفاش، أ. (2012). فن الكتابة الكوميدية (ط1). مطابع الهيئة العامة السورية للكتاب.
182. قمحية، ح. ا. (2017). فيسبوك تحت المجهر (ط1). دار النخبة للنشر والتوزيع.
183. قنديلجي، ع. (2010). البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات (ط2). دار المسيرة.
184. الكافي، ا. ع. ا. (2019). تنمية مهارات الاتصال (ط1). المكتب العربي للمعارف.
185. كافي، م. ي. (2015). الرأي العام ونظريات الاتصال (ط1). دار حامد للنشر والتوزيع.

186. كباش، غ. (2020). دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من مونولوجيات محمد فلاق، رسالة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3
187. كحلول، أ. (2024/3/13). نوستالجيا الكوميديا الهادفة مع ثلاثي الأمجاد. تاريخ الاسترداد 2024/5/3، من <https://eldjournhouria.dz/article/24383/>
188. كروم، م.، و فرحات، ر. ح. (2017). مواقع التواصل بدائل عن الفضاءات الضبط الاجتماعي للمراهق. مجلة العلوم الاجتماعية، 11(6)، ص 8-19.
189. كريستالينا، غ. (2024/4/11). العشرينات سنوات اضطراب أو فتور أو تحول. تاريخ الاسترداد 2024/5/15، من : <https://www.imf.org/ar/News/Articles/2024/04/11/sp041124-outlook-global-economy-policy-priorities-kristalina-georgieva>
190. كريكت، ع. (2022). خوارزميات الذكاء الاصطناعي وأخلاقيات محتوى مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة الاعلام والمجتمع، 6(2)، ص 407-421.
191. كولز، ل. (2015). التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (أ. المغربي (تر)؛ ط1). دار الفجر للنشر والتوزيع.
192. لاريا، د.، و مرعي، م. (2017). انتاج الفيديو لشبكات التواصل الاجتماعي. معهد الجزيرة للاعلام.
193. لبيب، ش. م. (2006). صناعة المحتوى المفهوم والبنية ومقومات تطورها. منتدى تقنية المعلومات والاتصالات الخامس.
194. اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا [ESCWA]. (2005). المحتوى الرقمي العربي: الفرص والأولويات والتوجهات، نيويورك: الأمم المتحدة، ص 4-5
195. لطيف، ه. (2021). منصات التواصل الاجتماعي الفوضى سيدة الموقف، تاريخ الاسترداد 2022/20/12، معهد الجزيرة للإعلام، من: <http://elearning.aljazeera.net/ar/programmes/lectures/page-135>
196. مايلز، ه. (2008). حث واقناع الآخرين (م. يوسف (تر)؛ ط1). مكتبة العبيكان.
197. مجادلة، م. (2016/2/8). خاصية الملصقات على التويتر متاحة للجميع، تاريخ الاسترداد 2024/22/3، من: <https://2u.pw/LjcDRk1R>
198. محمد الأمين، أ. ع. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي (ط1). المركز الديمقراطي العربي.
199. محمد. (2022). إطلاق YouTube لميزة Super Thanks مميزة جديدة لمنشئي المحتوى، تاريخ الاسترداد 2024/3/20، من: <https://www.chrohat.com/2022/10/youtube-super-thanks-new-feature.html>
200. مختار، أ. ع. (2008). اللغة العربية المعاصرة. في معجم (ط1). عالم الكتب.
201. مرابط، ح. (2024/3/29). تعرف على نجوم أعصاب وأوتار، تاريخ الاسترداد 2024/20/4، من: <https://ultraalgeria.ultrasawt.com/مهندسو-الفرح-في-زمن-الإرهاب-تعرف-على-نجوم-أعصاب-وأوتار-حسان-مرباط/ثقافة-وفنون>
202. مرازقة، ف. و مقناني، ص. (2020). المحتوى الرقمي في المكتبات الجامعية الجزائرية الحديثة: تنظيمه وإتاحته. مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، 20(1)، ص 481-506.
203. مسكين، ي. (2022/8/17). مستر بين عبقرية ملك الكوميديا الذي حول الصمت إلى ذهب، تاريخ الاسترداد 2024/25/4، من: <https://doc.aljazeera.net/portrait/2022/8/17/الصمت-الذي-حول-الصمت>
204. المشاقبة، ب. ع. أ. (2014). مناهج البحث الاعلامي وتحليل الخطاب (ط1). دار اسامة للنشر والتوزيع.
205. المشهداني، س. س. (2020). منهجية البحث الاعلامي (ط1). دار الكتاب الجامعي.
206. المشهداني، س.، والبيدي، ف. ح. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الاعلامية الجديدة (ط1). دار امجد للنشر والتوزيع.
207. مصباح، ع. (2006). الاقناع الاجتماعي خلفيته النظرية وآلياته العملية (ط2). ديوان المطبوعات الجامعية.

208. المصري، ع.أ. (2010). الدراما التلفزيونية مقوماتها وضوابطها الفنية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية غزة: كلية الآداب.
209. المعاني، (2010). معجم الكتروني. تاريخ الاسترداد 2022/06/07، من: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D9%85%D8%AD%D8%AA%D9%88%D9%89/?>
210. مفتاح، م. م. (2022). فن الكاريكاتير الفكاهة الصامتة والفكرة الهادفة في تاريخ الحضارات المختلفة. مجلة الاصاله، 1، ص 342-364.
211. مفضل، م. (2014). السخرية في الثقافة الرقمية (ط1). دار ابي رقرق للطباعة والنشر.
212. المفلاح، خ. ع. (2015). الاتصال والمهارات والنظريات اسس عامة (ط1). دار الحامد للنشر والتوزيع.
213. مفلاح، ر. ا.، يوسف، م. و. خلدون، ا. ن. (2016). مدخل إلى وسائل الاعلام الالكتروني والفضائي (ط1). دار الحامد للنشر والتوزيع.
214. المقدادي، خ. غ. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية (ط1). دار النفائس للنشر والتوزيع.
215. مكاي، ح. ع.، و. العبد، ع. ع. (2007). نظريات الاعلام. مركز بحوث الرأي العام.
216. مكاي، ع. ح.، و. السيد، ل. ح. (1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة (ط1). الدار المصرية اللبنانية.
217. المهدي، ه. ي. (2020). صحافة الواقع المعزز والواقع المختلط والهولوجرام (ط1). دار العربي للنشر والتوزيع.
218. مورتينسن، ك. د. (2012). قوانين الكاريزما (ط1). مكتبة جرير.
219. الموسوي، ا. ج. ف. (2019). الخصائص المهنية للقائم بالاتصال في الصحافة (ط1). دار أمجد للنشر والتوزيع.
220. موسى، م. ا. (2020). شبكات التواصل الاجتماعي والرقابة على المحتوى: فيسبوك واشكالية الجمع بين التواصل الاعلامي وحرية التعبير. مجلة الباب للدراسات الاستراتيجية والاعلامية، 2020 (5)، ص 177-219.
221. مولاي، ا. (2010). خصوصية نص السيناريو. مجلة متون، 3 (1)، ص 275-292.
222. مي، ع. ا. (2020). متاهة التواصل الاجتماعي في الفضاء العام (ط1). منشورات دار النهضة العربية.
223. ميلر، د. عبد ربه، ل.، اوندو، ب.، فريس، م.، دوكي، م.، جارفي، ب.، هابيو، ل.، هوكينز، ش.، اوتاجي، ا.، والتون، ش.، و. وانج، ش. (2021). الهاق الذكي العالمي: ما وراء تكنولوجيا الشباب. مطبعة كلية لندن الجامعية.
224. ناجي، ع. ح. (2016). الوسائط المتعددة في الاعلام الالكتروني (ط1). دار الصفا للنشر والتوزيع.
225. نازك، ا. (2001). المشهد المسرحي العربي بانتظار مهرج محترم. مجلة نزوي، 25، ص 157-164.
226. ناصر، أ. (12/11/2022). خورزميات مواقع التواصل الاجتماعية، تاريخ الاسترداد 2023/25/5، من: <https://ae.linkedin.com/pulse/ahmad-naser-مواقع-التواصل-الاجتماعي/>
227. نبيح، أ. (2019). الاتصال الرقمي والاعلام الجديد (ط1). دار غيداء للنشر والتوزيع.
228. النعيمي، م. ع.، ا. البياتي، ع. ا. ت.، وغازي، ج. خ. (2015). طرق ومناهج البحث العلمي (ط2). مؤسسة الوراق للنشر.
229. هيشور، س.، و. كورتل، ف. (2020). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل. مجلة العلوم الانسانية، 31 (2)، ص 319-337.
230. هيلتز، م. (2010). أسرار كتابة الكوميديا (صبري، م. ح. (تر)؛ ط1). المركز القومي للترجمة.
231. وايتهد، ج. (2013). كل ما تحتاج إلى معرفته عن الإستراتيجية (عبد القادر، ص. ح. (تر)؛ ط1). دار الفجر للنشر والتوزيع.
232. وداعة، م. ا. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي (ط1). دار الخليج للنشر والتوزيع.
233. الياس، م.، و. قصاص، ح. (1997). المعجم المسرحي (ط1). مكتبة لبنان ناشرون.
234. يس، ن. ا. (2013). الرقمنة وتقنياتها في المكتبات العربية (ط1). دار العربي للنشر والتوزيع.
235. يوتيوب. (2014/12/18). fellag un bateau pour l'Australie، تاريخ الاسترداد 2024/5/16، من: https://www.youtube.com/watch?v=v-FBz8_cD8g

236. يونس، م. ف.، و عبد الغفار، م. (2020). سمات المحتوى الاعلامي لتطبيق التيك توك دراسة مقارنة بين المنصات العربية والاجنبية. مجلة البحوث الاعلامية، 3(54)، ص1613-1644.

المراجع الأجنبية:

237. Agarwal, A. (2023/ 4/25). social media Statistics. Consulté le 8/3/2023, sur <https://geekflare.com/social-media-statistics-and-trends/>
238. Alamri, B. (2018). The Role of Social Media in Intercultural Adaptation: A Review of the Literature. English Language Teaching, 11(12), 77-85.
239. Allen, J. (2023/6/13). shocking Gen Z social media usage insights . Consulté le 8/ 1/2023, sur <https://www.billpin.com/gen-z-social-media-usage/>
240. Almakky, H., Sahandi, R., & Taylor, J. (2015). The Effect of Culture on User Interface Design of Social Media. Engineering and Technology International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, 9(1), 107-111
241. Alwan, W. H., Fazl-Ersi, E., & Vahedian, A. (2020). Identifying Influential Users on Instagram Through Visual Content Analysis. IEEE access, 8, 169594-169603
242. amason. (2023). Tools. Consulté le 4 /15/2024, sur <https://www.amazon.in/Selfie-Tripod-Collar-Remote-Shooting/dp/B0CNLK6KDD?th=1>
243. anae. (2024). Agence nationale de l'auto entrepreneur. Récupéré sur <https://www.anae.dz/post/ar/2>
244. Androulaki, G. (2015). The leading role of influencers in the YouTube beauty community. Master Thesis , linnaeus university.
245. Andry, J. F., Reynaldo, S. A., Christianto, K., Lee, F. S., Loisa, J., & Manduro, A.(2021). Algorithm of trending videos on youtube analysis using classification, association and clustering. In 2021 International Conference on Data and Software Engineering, p 1-6.
246. Apablaza, A. (2018). Social media live streaming y su impacto en los medios de comunicación: El caso de YouTube Live. Hipertext.net, (17), 118-128 .
247. Aran, O., Biel, J. I., & Gatica-Perez, D. (2013). Broadcasting oneself: Visual discovery of vlogging styles. IEEE Transactions on multimedia, 16(1), 201-215.
248. Arriagada, A.,& Ibanez, F.(2020).you need at least one picture daily, if not, you're dead: Content creators and platform evolution in the social media ecology. Social Media Society,6(3),1-12
249. Atef, N., & Alperin, J. P. (2023). Why do health professionals create content on social media Uses and Gratifications of Egyptian “physician vloggers” on YouTube. The Journal of Social Media in Society, 12(2), 188-210
250. Azraq, M. (2013/1/17). Using humor to expose the ridiculous. Consulté le 4/ 22/2024, sur <https://www.newtactics.org/comment/5751#comment-5751>
251. Bach, P. (2023). Book review: TikTok Creativity and Culture in Short Video. International Journal of Communication, 17(3),p1886-1888.
252. Balakumaran. (2023/6 /6). How to enable and Create posts on youtube community tab. Consulté le 2/15/2024, sur <https://strangershow.com/how-to-enable-and-create-posts-on-youtube-community/>
253. Bertoni, S. (2023). The social media stars turning followers into fortunes. Consulté le 4/ 2/2024, sur <https://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2023/09/26/top-creators-2023/>
254. Bonhomme, J., Christodoulides, G., & Jevons, C. (2010). The impact of user generated content on consumer based brand equity, the 6th International Conference on Brand Management,1-16
255. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of computer-mediated Communication, 13(1), 210-230.
256. Bradley, P. (2014). Instagram: Why do we Post?, Doctoral dissertation, Southern Illinois University at Edwardsville.

257. Britvec, R. (2020). أهمية الفكاهة الضحك هو أفضل علاج. Consulté le 4/2/2024, sur <https://www.explore-life.com/ar/articles/%D8%A3%D9%87%D9%85%D9%8A%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%83%D8%A7%D9%87%D8%A9>
258. Caldeira, A. S. (2021). 'It's not just Instagram models': exploring the gendered political potential of young women's Instagram use. *Media and Communication*, 9(2), 5-15
259. Casalo, L.V., Flavian, C., & Ibanez-Sanchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of business research*, 117, 510-519
260. Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahn, Y. Y., & Moon, S. (2007). I tube, you tube, everybody tubes: analyzing the world's largest user generated content video system. In *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement*, pp1-14
261. CNNarabic. (2023/4/24). خمس دول عربية الأعلى في نسب مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي. Consulté le 6/ 23/ 2023, sur <https://arabic.cnn.com/middle-east/article/2023/04/24/top-social-media-usage-2023-infographic>
262. Coker, K. K., Flight, R. L., & Baima, D. M. (2017). Skip it or view it: the role of video storytelling in social media marketing. *Marketing Management Journal*, 27(2).75-87
263. Craig, D. (2013). Content creators and language learners: Exploring Web 2.0 and wikis. *Journal of Educators Online*, 10(2), 1-21.
264. De Boeck, J.(2015).Opening and closing strategies in youtube vlogs. How Monologues Encourage Conversation,Thèse de doctorat, Universiteit Antwerpen
265. Derdour ,w.(2020).Le comique dans la littérature algérienne d'expression française Le cas des écrits de chawki amari, these doctorat spécialité sciences des textes littéraires, université abdelhamid ibn badis: faculte des etrangeres.
266. Devallois, T. (2023/ 5/ 3). 32 meilleurs logiciels de montage video gratuits. Consulté le 1/ 11/2024, sur <https://fr.cyberlink.com/blog/comparatif-logiciel-montage-video/333/meilleur-montage-video-gratuit-pc>
267. Devera, R. (2023/ 9/ 8). how to effectively announce your new business on social media. Récupéré sur <https://wolfpackadvising.com/blog/how-to-effectively-announce-your-new-business-on-social-media/>
268. Dinmore, S. (2019). Beyond lecture capture: Creating digital video content for online learning—a case study. *Journal of University Teaching & Learning Practice*, 16(1),1-10
269. Durmaz, L.(2014).The role of social media in the fashion industry:How fashion blogging encourages two-way symmetrical communication, The Faculty of the Journalism Department, california Polytechnic State University, San Luis Obispo.
270. Eginli, A. T., & Tas, N. O. (2018). Interpersonal communication in social networking sites: An investigation in the framework of uses and gratification theory. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 8(2), 81-104.
271. eldjazaironline. (2023/3/25). الستكوم سيدة الاطباق التلفزيونية البرامجية في رمضان. Consulté le 4/5/2024, sur <https://eldjazaironline.dz/Accueil-منذ-ظهوره-الجمهور-كبير-من-الجمهور-منذ-ظهوره>
272. esoftskills. (2023). تحليلات وسائط التواصل الاجتماعي:قياس الأداء على منصات التواصل. Consulté le 02/11/ 2024, sur <https://2u.pw/TYDOzUiJ>
273. facebook. (2016/4/25). Facebook lance les reactions a l'échelle mondiale. Consulté le 3/ 2/ 2024, sur <https://about.fb.com/fr/news/timeline/reactions-launched-globally/>
274. facebookcreators. (2023). Tools. Consulté le 10 11, 2023, sur <https://www.facebook.com/creators/tools/mta>
275. Febriah, I., & Febriyanto, M. T. (2023). The Influence Of tiktok Live Video Streaming, Price Discounts, And Free Shipping On Purchase Decisions. *perfect education fairy*, 1(2), 36-44
276. Frank, L. B., & Falzone, P. (2021). Entertainment-education behind the scenes: Case studies for theory and practice.Springer Nature,3-21
277. Freepik. (2024/4/ 1). Récupéré sur <https://www.freepik.com>
278. Frobenius, M. (2014). The pragmatics of monologue: interaction in video blogs. *Dissertation doktors der Philosophie der Philosophischen Fakultaten der Universität des Saarlandes*.
279. Galway, A. J. (2005). Copyright law, digital technology and the future of entertainment, A thesis for the degree of Master of Laws,University of Toronto

280. geeksforgeeks. (2024/ 2/7). Récupéré sur <https://www.geeksforgeeks.org/how-to-upload-youtube-shorts-from-mobile/>
281. GMI. (2023, 3 8). UAE socialmedia statistics for 2023. Consulté le 1/ 8/2023, sur Globalmediainsight: <https://www.globalmediainsight.com/blog/uae-social-media-statistics/>
282. Gomez, A. R.(2019).Digital Fame and Fortune in the age of Social Media:A Classification of social media influencers. Research: revista internacional de investigacion en comunicacion,(19), 8-29.
283. google. (2015, October). YouTube creator playbook for brands. Consulté le 12/ 5/2022, sur <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/youtube-creator-playbook/>
284. Grandio, M. D.& Diego,P. (2010). The influence of the american sitcom on the production of TV comedy in Spain. Scope: An online journal of film and television studies,18,83-97
285. Grewal, R., Gupta, S., & Hamilton, R. (2021). Marketing insights from multimedia data: text, image, audio, and video. Journal of Marketing Research, 58(6), 1025-1033
286. Guopeng ,Y., Deqiang,Z.(2015). A referral rewards incentive design On Travel Consumer-Generated Content. ICEB Proceedings (Hong Kong, SAR China). 11.
287. Hadj mimoune,I.(2016). Hétérogénéité linguistique et culturelle dans le discours humoristique de Mohamed Said Fellag. Mémoire de Master,Spécialité Sciences du langage, universite abou bekr belkaid telemcen :faculté des lettres et des langues.
288. Haimson, O. L., & Tang, J. C. (2017, May). What makes live events engaging on Facebook live, Periscope, and Snapchat. In Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems ,p.48-60
289. Hassaine, N .(2022).Humour in Algerian Stand-up Comedy A Pragmatic and Sociolinguistic Analysis, doctorate thesis in Sociolinguistics, university of abou bekr belkaid telemcen: the Department of English
290. Hayes, J.R.(2014).User interface design for online social media.,california university,p1-38
291. Heitman, S. (2022, 5 5). what happens in an internet minute in 2023. Consulté le7/ 26/ 2023, sur <https://localiq.com/blog/what-happens-in-an-internet-minute/>
292. helpinstagram. (2022/ 7/26).help instagram. Consulté le 3/12/2023, sur https://help.instagram.com/581066165581870/?helpref=uf_share
293. Higuera, A. C., Perez, J. P., Martín, J. L. T., Camacho, M. R. C., & de Aguilera, M. (2022). Video streaming, how social video platforms condition users' behavior and expressive uses of their apps. Revista Latina de Comunicación Social, (80), 1-19.
294. Hinton,S, & Larissa,H.(2013).Understanding social media. Los Angeles,CA: Sage Publications
295. Holland, M. (2016).How YouTube Developed into a Successful Platform for User-Generated Content. Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 7(1). 52-59
296. Holmbom,M.(2015).The youtuber:A qualitative study of popular content creators.UMEA universitet.
297. italymask. (2013). Commedia dell'Arte Characters. Consulté le 5/ 1/2024, sur <https://www.italymask.co.nz/About+Masks/Commedia+dellArte+Characters.html>
298. Jackson, M. (2024/ 03/13). Beginner guide for Tik tok. Consulté le 4/ 15/2024, sur <https://blog.eklipse.gg/beginner-guide-2/how-to-join-someones-live-on-tiktok.html>
299. Jaramillo, C. (2022, July 21). An annotated history of the vaudeville theater. Consulté le 3/ 19/ 2024, sur <https://www.theaterseatstore.com/blog/vaudeville-theater>
300. Jitoku, D., Kobayashi, N., Fujimoto, Y., Qian, C., Okuzumi, S., Tei, S., & Fujino, J. (2024). Explicit and implicit effects of gaming content on social media on the behavior of young adults. Frontiers in Psychology, 15, 1-10
301. JohnAwa, a. (2024/ 2/ 2). instagram content formats: posts, stories,reels,igTV. Consulté le 3/ 10/ 2024, sur <https://blog.lift.bio/instagram-posts-stories-reels-comparison>
302. Jones, K. (2020). When Beauty is More Than Skin Deep: A Content Analysis of Popular Beauty YouTubers' Video Strategies, Doctoral dissertation, East Tennessee State University.
303. kalenikova, I.(2023/ 9/17). guide to creating youtube shorts.Consulté le 3/2/2024,sur <https://www.vidjet.com/blog/how-to-create-youtube-shorts-and-what-is-the-ideal-length-for-them>
304. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons, 53(1), 59-68

305. Kasirye, F. (2022). The importance of needs in uses and gratification theory, Authorea Preprints, 1-5
306. kemp, s. (2023/2/13). Digital 2023: Algeria. Consulté le 22/ 8/ 2023, sur <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria>
307. keyhole. (2024, Feb 29). Instagram Creator Account: Is It Worth The Switch. Consulté le 3/ 15/ 2024, sur <https://keyhole.co/blog/instagram-creator-account/>
308. Kiely, T. (2023, déc 20). Influencer Marketing Costs 2024: Influencer Rates per Channel. Consulté le 3/12/2024, sur <https://www.meltwater.com/en/blog/influencer-marketing-costs-rates-pricing>
309. Klug, D. (2020). " It took me almost 30 minutes to practice this". Performance and Production Practices in Dance Challenge Videos on TikTok. 6th Annual Convention: Communication at the Crossroads, 1-30
310. Kuntag, J. R. (2023). pragmatic element in product promotion content through short video platform tik tok, instagram reels, And youtube shorts. Jurnal Ekonomi, 12(04), 2156-2165
311. Lama, U. T. (2018). Understanding social media: functionality and differentiating social media and social networking sites. I.J.R.E.A.M, 4(5), 1-6
312. Larousse, P. (1998). le petit Larousse. distribooks inc.
313. Lewis, T., & Phillipov, M. (2018). Food media: eating, cooking, and provisioning in a digital world. Communication Research and Practice, 4(3), 207-211
314. Lu, J. (2023). Trending Videos on YouTube. Journal of education, humanities and social sciences, 7, 84-91
315. Lu, Y., & Shen, C. (2023). Unpacking multimodal fact-checking: Features and engagement of fact-checking videos on Chinese TikTok. Social Media+ Society, 9(1), 1-16
316. maghrebvoices. (2024/ 3/26). أعمال رمضان خالدة يحن لها الجزائريون. Consulté le 5/2/2024, sur <https://www.maghrebvoices.com/flash-back/2024/03/26/خالدة-يحن-لها-الجزائريون>
317. Mahesh, G., & Mittal, R. (2009). Digital content creation and copyright issues. The Electronic Library. 27(4), p676-683
318. Maiza, T. S., & Adi, I. R. (2019). Racism in the last decade of Hollywood Comedy movies. rubikon: Journal of Transnational American Studies, 6(1), 55-70.
319. Manas-Viniegra, L., Nunez-Gomez, P., & Tur-Vines, V. (2020). Neuro marketing as a strategic tool for predicting how Instagramers have an influence on the personal identity of adolescents and young people in Spain. Heliyon, 6(3), 1-16
320. Maria, C. & Alfonso, S. (2018). Social Media Content: A Management Framework, International Journal of Business and Management, vol. 13(6), 1-84.
321. Mateus, J. C., Leon, L., & Vasquez-Cubas, D. (2023). Aplicaciones de la Teoria de Usos y Gratificaciones en la investigacion en Comunicacion: una revision sistematizada. Observatorio, 17(3). 150-170
322. Mathieu, I. (2023/ 1/ 25). Le guide youtube studio incontournable pour les entreprises. Consulté le 2 6, 2024, sur <https://www.emarketinglicious.fr/reseaux-sociaux/youtube-studio-entreprises-guide/>
323. Matt, c. (2009/ 6/3). crucial features of social media & networking sites. Consulté le 2/ 13/ 2024, sur <https://www.smashingmagazine.com/2009/06/9-crucial-ui-features-of-social-media-and-networking-sites/>
324. McClaran, N., & Rhodes, N. (2021). Portrayals of vaccination in entertainment television: A content analysis. Health communication, 36(10), 1242-1251
325. McLean Jr, A. F. (2014). American vaudeville as ritual. University Press of Kentucky.
326. Menekse, F. (2019). Bir iş modeli olarak vloggerlik ve youtube platformunda içerik üretimi , Doctoral dissertation, istanbul Bilgi universitesi.
327. Menon, D. (2022). Updating 'Stories' on social media and its relationships to contextual age and narcissism: A tale of three platforms WhatsApp, Instagram and Facebook. Heliyon, 8(5), 1-11
328. Miltsov, A. (2022). Researching TikTok: Themes, methods, and future directions. The Sage handbook of social media research methods, 664-676
329. Molenaar, K. (2023/3/6). Creator Economy. Consulté le 12/ 15/2023, sur <https://influencermarketinghub.com/content-creator/>

330. Mueller, B. (2014). Participatory culture on youtube: a case study of the multichannel network Machinima. LSE. Political Sci.
331. mulkhassport. (2023/7/23). أفضل افلام الكوميديا في تاريخ سينما الامريكية. Récupéré sur <https://mulkhassport.com/أفضل-أفلام-الكوميديا-في-تاريخ-السينما/>
332. Okoye, C. M., & Okenyi, C. J. (2023). Rethinking the role of social media comedy on child development in nigeria. Ama: Journal of theatre And cultural studies, 16(1),174-189.
333. Oladipo, T. (2023/8/23). How to Edit TikTok Videos 20 Tips to Create Your Best Content. Consulté le 2/5/2024, sur <https://buffer.com/library/how-to-edit-tiktok-videos/>
334. Olsson, R.(2019) YouTubers: An Anthropological Exploration of Youtube content creators, Master's Degree Department of Sociology,lund university.
335. Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage,14 (4),121-137
336. Osman, A., & Gerzic, A. (2017). Content creation activities related to content marketing through social media: A qualitative study in a B2B context.,Bachelor's Thesis, linneuniversitetet
337. Paetzl, S. (2022). Instagram Activism: A Catalyst for Change or a Response to It.?, The texas orator.p1-5
338. Pallitt, N., Strydom, S.,& Ivala, E. (2015). E-portfolios. Moving beyond the hype: A contextualised view of learning with technology in higher education,University of cape town
339. Papadamou, K., Papasavva, A., Zannettou, S., Blackburn, J., Kourtellis, N., Leontiadis, I., & Sirivianos, M.(2019). Disturbed youtube for kids: characterizing and detecting disturbing content on youtube, Proceedings of the International conference on web and social media,14(1),1-11
340. Patel, P., & Mistry, K. (2015). A review: Text classification on social media data. IOSR Journal of Computer Engineering, 17(1), 80-84
341. Pereira, S., Moura, P., & Fillol, J. (2018). The YouTubers phenomenon: what makes YouTube stars so popular for young people?, Fonseca, Journal of Communication,17,107-123
342. Pihlainen, N. (2017). Content co-creation practices and expressions of authenticity on Destination Marketing Organisation's Instagram account. Master's thesis ,Lund University .
343. PrakashYadav, G., & Rai, J. (2017). The Generation Z and their social media usage: A review and a research outline. Global journal of enterprise information system, 9(2), 110-116.
344. Priskila, W. H., & Astuti, S. P. (2024).Students' perception towards the use of instagram carousel content in learning english vocabulary in third semester at uin raden mas said Surakarta, Doctoral dissertation, UIN Surakarta.
345. Priyanshu, v. (2023/ 8/ 8). youtube community tab. Consulté le 3/17/2024, sur <https://www.indidigital.in/unveiling-the-importance-of-youtube-community-tab/>
346. Quanhaase, A. (2012). Is the uses and gratifications approach still relevant in a digital society, theoretical and methodological applications to social media. journal of mass communication & Journalism,2(7),1-3
347. Rachman, Y. B. (2019). Personal digital archiving of social media content creators: A preliminary study. Library Philosophy and Practice, 2908,1-16
348. Radecke, W. B. (2021). Instagram Self-Experience: An Examination of Instagram, Self-Esteem, Social Comparison, and Self-Presentation, Doctoral dissertation, Medaille College.
349. Rahman, N. A. A., & Hassan, M. S. H. (2015). Social Media Research Trends in Malaysia: An Analysis of Three Major Communication Journals in Malaysia.1-18
350. Reinikainen, H., Kari, J. T., & Luoma-Aho, V. (2020). Generation Z and organizational listening on social media. Media and communication, 8(2), 185-196.
351. Riley, A. H., Sood, S., & Robichaud, M. (2017). Participatory methods for entertainment–education: Analysis of best practices. Journal of Creative Communications, 12(1), 62-76
352. Rogers, H., Freitas, J., & Porfírio, J. F.(2023). YouTube and Music: Online Culture and Everyday Life. Bloomsbury Publishing USA.
353. Romero, I. (2024/2/16). instagram types of profiles. Consulté le 4/ 13/2024, sur <https://metricool.com/types-of-profiles-on-instagram/>
354. Rozgonjuk, D., Sindermann, C., Elhai, J. D., & Montag, C. (2021). Comparing smartphone, whatsapp, facebook, instagram, and snapchat: which platform elicits the greatest use disorder symptoms?. cyberpsychology, behavior, and social networking, 24(2), 129-134.

355. Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass communication & society*, 3(1),3-37
356. Schellewald, A. (2023). Understanding the popularity and affordances of tiktok through user experiences. *Media, Culture & Society*, 45(8), 1568-1582
357. Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social media sellout: The increasing role of product promotion on YouTube. *Social Media+ Society*, 4(3), 1-20
358. Setiawan, H., Pawito, P., & Purwasito, A. (2022). Communication Behavior use of short video features by adolescents. *International journal of multicultural and multireligious*, 9(3), 710-716.
359. Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1),47-65
360. shorts youtube. (2021). Consulté le 2021, sur google support: <https://support.google.com/youtube/answer/10059070?hl=ar>
361. simplified. (2023). Reaction Video. Consulté le 2/ 27/2024, sur <https://simplified.com/social-media-glossary/reaction-video>
362. Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., & Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use. *Computers in human behavior*, 27(6), 2322-2329
363. Sonnenberg, A. (2023/4/17). how to manage facebook and instagram accounts after creator studio sunsets. Consulté le 2/14/2024, sur <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-manage-facebook-and-instagram-accounts-after-creator-studio-sunsets/>
364. statcounter. (2024). Consulté le 5/ 12/2024, sur <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria>
365. Steffan, D. (2020). Visual self-presentation strategies of political candidates on social media platforms: A comparative study. *International Journal of Communication*, 14, 23.
366. Steinmetz-Wood, M., Pluye, P., & Ross, N. A. (2019). The planning and reporting of mixed methods studies on the built environment and health. *Preventive medicine*, 126, 105752
367. Steven. (2023, May 22). all the youtube play buttons levels: how to earn your creator awards. Consulté le 4/ 2/2024, sur <https://contentthunder.com/blog/all-the-youtube-play-buttons-levels-how-to-earn-your-creator-awards/>
368. Sturges, P. (2015). The production of comedy: The joke in the age of social media. *SAGE Open*, 5(4),p1-7
369. Sulianta, F., Sapriya., Supriatna, N., Disman., (2020). Digital Content Model of Social Study Education in User Generated Content Platform, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*.10(8),1084-1092.
370. supporttiktok. (2023). Tiktok Stories. Consulté le 05/ 3/2023, sur <https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/creating-videos/tiktok-stories>
371. Susarla, A., Oh, J. H., & Tan, Y. (2012). Social networks and the diffusion of user-generated content: Evidence from YouTube. *Information systems research*, 23(1), 23-41.
372. Swathi, P. K., & Sujatha, K. S. (2022). Comparative Case study analysis of Social Media Platforms-Instagram, Facebook, and Snapchat. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 9(1), 360-369
373. Sweatt, I. (2022/10/21). how to make money on tiktok as a creator. Récupéré sur <https://vidiq.com/fr/blog/post/make-money-tiktok-creator/>
374. Tafesse, W. (2020). YouTube marketing: how marketers' video optimization practices influence video views. *Internet research*, 30(6), 1689-1707.
375. Tan, C. (2018). *Regulating Content on Social Media: Copyright, Terms of Service and Technological Features*. UCL Press. p. 278
376. Tantika, A. T., Fauzan, M. R., Susanti, N. S., Ramadhana, S. A., Ilma, T. K., Oktavioni, V., & Kamalludin, K. (2024). Efektivitas Penggunaan YouTube Shorts Dalam Penyebaran Informasi. *KOLONI*, 3(1), 65-71.
377. Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*. Bookboon.
378. Thematic, T. (2023, December 7). unboxing videos: everything you need to know. Consulté le 1/ 15/ 2024, sur <https://hellonthematic.com/unboxing-videos/>

379. Torhonen, M., Sjoblom, M., & Hamari, J. (2018). Likes and views: Investigating internet video content creators perceptions of popularity. In Proceedings of the 2nd International Gamifin conference. CEUR-WS.
380. Trivedi, A. J., & Mehta, A. (2019). Maslow's hierarchy of needs theory of human motivation. *International Journal of research in all Subjects in multi languages*, 7(6), 38-41
381. Tyson, A., Kennedy, B., & Funk, C. (2021). Gen Z, Millennials stand out for climate change activism, social media engagement with issue. *Pew Research Center*, 26.1-81
382. uaemoments. (2023, February 3). Top Influencers in the Middle East and North Africa. Consulté le 4/2/2024, sur <https://www.uaemoments.com/top-influencers-in-the-middle-east-and-north-africa-558398.html>
383. Vaenge, A. M. (2018). Social media and the popularity of video contents, a cross-platform analysis of YouTube video sharing over Facebook . Doctoral dissertation, Aalborg University
384. Vahajylkka, M., & Lepisto, E. J. (2017). YouTubers' impact on viewers' buying behavior, Bachelor's Thesis Social Sciences, Business and Administration.
385. Van Looy, A. (2016). Social media management: technologies and strategies for creating business value. In *Springer texts in business and economics*. 1-247
386. Verville, M. (2012). Usages politiques des médias sociaux et du Web 2.0: Le cas des partis politiques provinciaux québécois. Thèse de doctorat. Université Laval.
387. VTur, P Nunez-Gomez, MJ Gonzalez-Rio (2018). Kid influencers on YouTube. A space for responsibility". *Revista Latina de Comunicacion Social*, 73, p.1211-1230
388. Wahid, R., Karjaluo, H., & Taiminen, K. (2022). How to engage customers on tiktok?. In *International Conference on Information Systems*. association for information systems
389. walker, J. (2023/10/5). mediamister. Consulté le 3/15/2024, sur <https://www.mediamister.com/blog/how-to-make-reels-on-facebook/>
390. wearesocial. (2023/4/27). The global state of digital in April 2023. Consulté le 8/5/2023, sur <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april-2023/>
391. Westenberg, W. M. (2016). The influence of YouTubers on teenagers: a descriptive research about the role youtubers play in the life of their teenage viewers, Master's thesis, University of Twente
392. Wicks, M. (2012). An introduction to social media for small business. Publisher: Blue Beetle Books Inc.
393. Wijngaert, L. A. L. (1999). Matching Media: Information need and new media choice. *Telematica Instituut*, Chapter 4, The Netherlands, 66-82
394. Wiley, K. (2023, May 1). dos and don'ts of using TikTok's Music Library as a business Account. Consulté le 1 23, 2024, sur <https://brands.joinstatus.com/tiktok-commerical-music-library>
395. Wong, B., & Bottorff, C. (2023/5/18). top social media statistics & trends of 2024. Consulté le 27 7/ 2023, sur <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>
396. Yesisca, L., & Menayang, A. P. (2023). The hyperreality of tiktok Live Streaming. *Journal of Humanities and Social Sciences Studies*, 5(10), 56-60
397. Yi, J., Luo, S., & Yan, Z. (2019). A measurement study of YouTube 360 live video streaming. In *Proceedings of the 29th ACM workshop on network and operating systems Support for Digital Audio and Video*, p. 49-54
398. YILDIRIM, A. (2020). Türkiye'de youtuber fenomeni ve izlenme turlerine gore youtube analizi. *Yeni Medya*, 2020(9), 52-70.
399. youtube. (2023). Everything you need to create on youtube. Consulté le 3/ 4/2024, sur <https://www.youtube.com/intl/ar/creators/>
400. Zanatta, J. A. (2017). Understanding YouTube culture and how it affects today's media, Senior Theses, Dominican University of California.
401. Zeng, J., Abidin, C., & Schafer, M. S. (2021). Research perspectives on TikTok & its legacy apps, *International Journal of Communication*, 15, 12
402. Zhang, T. (2020). A brief study on short video platform and education. In *2nd international conference on literature, art and human development (ICLAHD 2020)*. 543-547

الملاحق

ملحق (أ) يوضح استمارة تحليل المضمون

جامعة قسنطينة 3 -صالح بوبنيدر-

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

تخصص: سمعي بصري

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته

تضع الباحثة بين أيديكم استمارة تحليل المضمون الخاصة بموضوع أطروحة الدكتوراه -الطور الثالث -

بعنوان: صناعة المحتوى الكوميدي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر

- دراسة في المضمون والقائم بالاتصال -

حيث تم تحديد التساؤل الرئيسي الآتي:

ما هو واقع صناعة المحتوى الكوميدي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر؟

وتهدف الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أساسها هو الكشف عن خصوصية صناعة المحتوى الكوميدي في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال وصف وتحليل شكل ومضمون المحتوى الكوميدي عبر هذه المواقع وما استخدمه صانع المحتوى لتقديم هذا الفن....

وبهذا ترحو الباحثة منكم التكرم بتحكيم استمارة تحليل المضمون التي تتضمن فئات التحليل (فئات الشكل، فئات المضمون) وهذا بوضع تعقيب في ورقة الملاحظات.

مع جزيل الشكرو فائق الاحترام والتقدير

المشرف:

الباحثة:

أ.د/رفيق بوزانة

أحمد يحيى شهرزاد

دليل التعريفات الإجرائية:

1-فئات الشكل: أو كيف قيل ؟ تمثل شكل المحتوى الكوميدي المقدم من قبل صانع المحتوى الجزائري وتمثل في:

1.1. فئة عناصر الجذب المستخدمة: تمثل العناصر البصرية والسمعية المتعلقة بشكل العرض، وتستخدم لاستمالة الجماهير وتعتبر كوسائل مساعدة على إيصال الفكرة المراد تبليغها كاملة، وتتفرع هذه الفئة إلى:

1.1.1. فئة المؤثرات البصرية والسمعية وهي:

○ سمعية: طبيعية، اصطناعية، بشرية

○ بصرية: مؤثرات الكاميرا Effects، الفلاتر Filtres، مؤثرات الكترونية

2.1.1. فئة الموسيقى المستخدمة: مرافقة، مزاجية وهي إما شعبية، كلاسيكية، عصرية.

3.1.1. فئة الديكور: طبيعي، مصطنع

4.1.1. فئة الإضاءة: خافتة، عاتمة، طبيعية

5.1.1. فئة الأزياء: تنكرية، عادية

6.1.1. فئة الماكياج: مستحضرات التجميل، مكياج الفلاتر beauty filter، بدون مكياج

7.1.1. فئة تقنيات التصوير:

○ أنواع اللقطات: عامة، متوسطة، قريبة، قريبة جدا.

○ زوايا التصوير: مرتفعة، منخفضة، مستوى النظر.

2.1. فئة أماكن التصوير: وهي مختلف الأماكن التي تم تسجيل الفيديوهات الخاصة بالمحتوى الكوميدي المقدم محل الدراسة: البيت، الشارع، السيارة، أماكن أخرى

3.1. فئة اللغة المستخدمة: وتمثل اللغات المستخدمة في المحتوى الكوميدي المقدم من قبل صانع المحتوى وهي اللغة العامية، اللغة الأمازيغية، اللغة الأجنبية، مزيج بين الأجنبية والعامية

4.1. فئة المدة الزمنية: وهي المدة المحددة لمقطع الفيديو الخاص بالمحتوى الكوميدي المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي التي تضبط من قبل صانع المحتوى خلال عملية المونتاج.

2-فئات المضمون: ماذا قيل ؟ تمثل المواضيع التي تم طرحها في المحتوى الكوميدي ومضامينه وأساليبه وهي كالآتي:

1.2. فئة الموضوعات المتناولة: هي كل الموضوعات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية التي تحمل في طياتها مجموعة من الأفكار والآراء والقضايا المختلفة التي يطرحها صانع المحتوى من خلال الشخصيات الموظفة والحوار والتمثيل.

2.2. فئة الشخصيات الموظفة وسماتها: تمثل الأشخاص الذين تم تجسيدهم من خلال أدوار التمثيل أو التقليد في المحتوى الكوميدي المقدم وسماتهم وتنقسم إلى فئتين فرعيتين:

■ 1.2.2. فئة أدوار الشخصيات الموظفة: الأم، الأب، الابن، الابنة، الزوجة، الزوج، الجار، الصديق،

مسؤول، معلم، طالب، عامل..

■ 2.2.2. فئة سمات الشخصية: الجسمية منها والسلوكية مثل طويل، قصير، سمين، قبيح، جميل، فاسد، متسلط، جبان، شجاع، مخادع، فقير، غني، كسول، مجتهد، المهمل، الفضولي، الغشاش، مريض...

3.2. فئة نوع الكوميديا الموظفة: كوميديا المواقف، كوميديا الارتجال، كوميديا السلوك.

4.2. فئة الأساليب الكوميديية المستخدمة: هي توظيف أساليب فن الكوميديا المختلفة في المحتوى المقدم والمتمثلة في التقليد، الهزل، السخرية والتهكم، الدعابة.

5.2. فئة التقنيات المستخدمة للإضحاك: هي العناصر التمثيلية التي استعان بها صانع المحتوى لإثارة الضحك لدى المشاهد وتتفرع إلى :

■ 1.5.2. فئة الحركات الجسمية: المتمثلة في مختلف السلوكيات و الأفعال المضحكة مثل: القفز، السقوط، الرقص، التمايل.

■ 2.5.2. فئة الإيماءات والإشارات: المتمثلة في حركات الوجه واليدين

■ 3.5.2. فئة الكلام: وتتضمن التكرار، التعليق، الاستعارة، الاستخفاف، المبالغة والتضخيم، المفاجأة، العبث، التناقض، الاقتباس..

6.2. فئة الجهة المستهدفة: وتمثل هذه الفئة الأشخاص الذي يوجه لهم صانع المحتوى الكوميدي موضوعاته بالانتقاد أو بالمدح أو المقارنة وتحتوي على : المجتمع الجزائري، المجتمعات العربية، المجتمعات الغربية، العائلة الجزائرية، السلطة الحاكمة، النظام التعليمي....

7.2. فئة القيم المتضمنة: المتمثلة في القيم الايجابية والسلبية في المحتوى الكوميدي المقدم كالدينية والأخلاقية والسياسية والاجتماعية...

* وحدات التحليل التي تم الاستعانة بها وإخضاعها للعد والقياس:

وحدة الفكرة: أي ما يدور حوله الموضوع المقدم في المحتوى الكوميدي

وحدة الشخصية: تشير إلى الشخصيات المجسدة في التمثيل الكوميدي

وحدة المادة الإعلامية: المتمثلة في مقطع الفيديو الخاص بالمحتوى الكوميدي

وحدة المدة الزمنية: لمقطع الفيديو محل الدراسة المتمثلة في الثانية.

الملاحظات:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

الأستاذ (ة):

.....

ملحق (ب) يوضح دليل المقابلة العلمية

جامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر

كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

دليل المقابلة

أضع أمامكم هذا الدليل الخاص بالبحث الميداني الموجه لصناع المحتوى الكوميدي الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لموضوع أطروحة الدكتوراه المعنونة بـ:

صناعة المحتوى الكوميدي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر

-دراسة في المضمون والقائم بالاتصال-

وتهدف إلى التعرف على رؤية القائم بالاتصال المنشئ للمحتوى الكوميدي على هذه المنصات الرقمية حول واقع هذا المجال في الجزائر، مع التأكيد على الحفاظ على سرية المعلومات التي ستدلون بها.

تفضلوا بقبول خالص عبارات الشكر والتقدير لتكرمكم بالإجابة على أسئلة المقابلة العلمية وعلى تعاونكم معنا.

الباحثة:

أحمد يحيى شهرزاد

المشرف:

أ.د/رفيق بوزانة

رقم:.....	التاريخ:...../...../.....
الاسم:.....	الموعد:.....
الحالة:-الاجتماعية:.....	مدة الجلسة:.....
-التعليمية:.....	
-المهنية:.....	
المكان:.....	أداة التسجيل:.....

أسئلة المقابلة العلمية:

- المحور الأول: سمات صانع المحتوى الكوميدي الجزائري
اذكر السمات التي تعتقد أنها تميز صانع المحتوى الكوميدي على مواقع التواصل الاجتماعي عن غيره من صناع المحتوى في مجالات أخرى (سمات شخصية، مهنية)
- المحور الثاني: دوافع صانع المحتوى الجزائري لإنتاج المضامين الكوميدية
ما هي الأسباب التي دفعتك إلى صناعة المحتوى الكوميدي بالتحديد على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة (الاحتياجات، الرغبات، التوجيه)
- المحور الثالث: الإستراتيجية الموظفة في صناعة المحتوى الكوميدي
ما هي الاستراتيجيات التي قمت بتوظيفها في صناعة هذا المحتوى؟ (ذكر أنواعها ابتداءً من التخطيط والتحرير إلى النشر والمتابعة على المواقع التواصل)
- المحور الرابع: فرص صناعة المحتوى الكوميدي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر.
هل يمكنك أن تخبرني عن الفرص التي حققتها أو تطمح بتحقيقها من وراء صناعة المحتوى الكوميدي على مواقع التواصل الاجتماعي؟ وهل حققها غيرك؟
- المحور الخامس: التحديات التي يواجهها صانع المحتوى الكوميدي في الجزائر
ما هي التحديات التي تواجه صانعي المحتوى الكوميدي الجزائريين على مواقع التواصل الاجتماعي؟
(تحديات متعلقة بالجمهور؟ متعلقة بالمجتمع الجزائري؟ متعلقة بالمواقع التي تستخدمها؟ متعلقة بالمنافسين من نفس المجال أو خارجه؟ تحديات متعلقة بالسياسة أو القوانين؟ تحديات ذاتية متعلقة بصانع المحتوى؟)

أجوبة المبحوث	الملاحظات
ج1:.....	
.....	
.....	

ملحق(ج): عينة مقاطع الفيديو من المحتوى الكوميدي محل الدراسة

الرقم	عنوان مقطع الفيديو	تاريخ النشر	الرابط
01	- العائلة الكريمة كي تكون ماشية البحر	2021/09/10	https://www.youtube.com/shorts/VZM_cOpvuhI
02	- كي يسرقك واحد شباب	2022/03/04	https://www.youtube.com/shorts/hhD_CvekZ6o
03	- ختاك المتزوجة كي تجي عندكم	2021/12/30	https://www.youtube.com/shorts/sCEx--eMHZE
04	- هديك الصغيرة لي تعاود الهدرة	2021/09/24	https://www.youtube.com/shorts/3uZn5uwF32w
05	- هديك لي راسها يابس كي تتزوج	2021/11/10	https://www.youtube.com/shorts/sZnXqVRk3W4
06	- مسلسل فتيحة وخالتها نعيمة وحنان حكمتها كورونا	2021/07/31	https://www.youtube.com/watch?v=dbeqek_FhnU
07	- فتيحة والخطابة لأول مرة	2022/05/28	https://www.youtube.com/watch?v=qDsWotvHjtw
08	- أنواع النساء في الأعراس	2022/07/19	https://www.youtube.com/watch?v=MExoLW4mevs
09	- خديجة في البحر وبوعلام ماخلاهاش	2022/08/09	https://www.youtube.com/watch?v=1Bttw0Ro5Ag
10	- أنواع الاساتذة في الدخول المدرسي	2022/09/19	https://www.youtube.com/watch?v=ShKqwaHOxRo
11	- يوم الذبيحة	2020/07/31	https://www.youtube.com/watch?v=WaU1OLZoySE
12	- كي تنوضك يماك وكي ينوضك باباك	2019/09/16	https://www.youtube.com/watch?v=KkMBdXDZNYQ
13	- يماك كي يدخلكم قرو للدار	2020/12/15	https://www.youtube.com/watch?v=BF8o9POU9no
14	- الام الجزائرية كي يخلصها لازيس	2018/08/06	https://www.youtube.com/watch?v=PSkGLQ9Z1uE
15	- كي تكون يماك تصلي مكلاه نور بيها	2018/01/11	https://www.youtube.com/watch?v=EOY62UbYYdA
16	- ماما راه هرب	2020/07/28	https://www.youtube.com/watch?v=7gxaFGTMq14
17	- النساء كي يسمعو ديجي	2019/07/14	https://www.youtube.com/watch?v=gxTuwwGFSnY
18	- كي تسرق من قاطو العيد	2019/06/02	https://www.youtube.com/watch?v=ydxDWC9zQS4
19	- كي تسمع بلي نسابك عندهم خدمة	2019/04/03	https://www.youtube.com/watch?v=wYiWfZ2NVBg
20	- كي تسرق صرف القضيان	2018/03/08	https://www.youtube.com/watch?v=JXKa3mdhxY0
21	- الطفلة كل يوم تعاني من المشكل هذا	2022/10/01	https://www.youtube.com/shorts/1LFQ5QksTQw
22	- الامهات كل صباح دراسة	2022/09/23	https://www.youtube.com/shorts/tog8oItOV0E
23	- شحال شباب عرس خالتك	2022/07/28	https://www.youtube.com/shorts/eDXQH8kyZr0
24	- التمثيل الهندي يتحدى قانون الجاذبية	2022/02/11	https://www.youtube.com/watch?v=zPh_7DDWxz4
25	- الكورتاج في الاعراس الجزائرية	2021/11/03	https://www.youtube.com/shorts/ZpmKh2qMf5Y
26	- العزباء والمتزوجة كي يتلاقوا	2018/07/29	https://www.youtube.com/watch?v=kimNyonSZkg
27	- صاحبك لي تحكم فيه مادامتو	2019/10/05	https://www.youtube.com/watch?v=ibfPZPnuI50
28	- بزيقة راحت تجوز البارمي	2020/07/17	https://www.youtube.com/watch?v=TNoYAWFIC8E
29	- الطفلة كي تسمع الكورتاج في حومة	2018/07/20	https://www.youtube.com/watch?v=-8ZwQSAg0o8
30	- بزيقة ماخلاهاش راجلها تخدم	2019/11/14	https://www.youtube.com/watch?v=TMEyYvRtfSzo
31	- قاعدين في امان الله	2023/04/02	https://www.instagram.com/mouhaned_chebli/?hl=fr
32	- لام الجزائرية كي تكون وحدها	2023/02/17	https://www.instagram.com/reel/CeZhRu9DjU7/?hl=fr
33	- يما تحكي مع عمتي عليا	2022/12/25	https://www.instagram.com/reel/CI10IWgjmMf/?hl=fr
34	- الام الجزائرية كي تتأثر ب	2022/09/11	https://www.instagram.com/reel/CmCpFphD2On/?hl=fr

		mbc2	
https://www.instagram.com/reel/Ck_oP8LDrSl/?hl=fr	2023/05/04	35	كي تطلب حاجة من أمك
https://www.youtube.com/watch?v=A16-99BQPhU	2021/04/13	36	رمضان في الجزائر
https://www.youtube.com/watch?v=beVPrc974aQ	2021/11/19	37	انواع التلاميذ في القسم
https://www.youtube.com/watch?v=g_KP1C1G328	2020/09/25	38	الأخ والأخت
https://www.youtube.com/watch?v=os1NIU-f0eo	2021/03/26	39	تلاميذ آخر الصف
https://www.youtube.com/watch?v=dYZ1mcuplag	2020/08/25	40	بي يلعبو البالون في الجزائر
https://www.instagram.com/reel/Cp-f4rgJpP/?hl=fr	2023/03/19	41	قولولي ماكانتش منها ثاني
https://www.instagram.com/reel/CpA5FtWDxql/?hl=fr	2023/02/23	42	شكون تصراله؟
https://www.instagram.com/reel/CnKsayODmJy/?hl=fr	2023/01/18	43	جوع كلبك يجري مورك
https://www.instagram.com/reel/CnFNROtjfNe/?hl=fr	2023/01/06	44	fact
https://www.youtube.com/shorts/DQ7ehVBNmc4	2022/08/25	45	كي يديرو الطاكوس ولا بيتزا في الدار
https://www.instagram.com/reel/Cs9EjslMti/?hl=fr	2023/06/01	46	نا وصاحبلي لي ناجحين بالغش
https://www.instagram.com/reel/CsY7fkZgMmR/?hl=fr	2023/05/18	47	صاحبك الصامط في الاختبارات
https://www.instagram.com/reel/Cp-RuAEDiue/?hl=fr	2023/03/19	48	ايام الابتدائي
https://www.instagram.com/reel/CpNqAxCDi3C/?hl=fr	2023/02/28	49	الامهات في ساحة المدرسة
https://www.instagram.com/reel/CcTf6VWALXe/?hl=fr	2022/04/13	50	انا في (2014)
https://www.youtube.com/shorts/rE_BwV7yzKI	2023/05/03	51	حنا بكري كي كنا صغار
https://www.youtube.com/shorts/SeHICWWr_Uc	2023/01/18	52	الطفلة كي تقول ليماها راني خارجة
https://www.youtube.com/shorts/jsd2TZGmbKU	2023/05/03	53	لام الجزائرية صباح ربي نهار الجمعة
https://www.youtube.com/shorts/lxju0gT8_fw	2023/06/05	54	ولاد الخال كي يتلاقوا في دار جداهم
https://www.youtube.com/shorts/YBhmnjAx25U	2023/05/17	55	كي تمدو لمودباس تاع الويفي لجاتكم لي ماتحشمش

ملحق (د): يمثل لقطات شاشة من عينة المحتوى الكوميدي وصناعه محل الدراسة



الاح والاخت



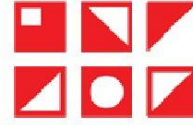
الانواع التلاميذ في القسم



الملحق(ه): المقال العلمي

المجلد 10 / العدد: 01 (2023)، ص 84 - ص 103

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



مشاركة الطفل الجزائري في صناعة المحتوى على موقع التيك توك: الأبعاد والمخاطر

-دراسة تحليلية لعينة من مقاطع الفيديو الرائجة-

The participation of the Algerian child in creation content on the TikTok platform:

Dimensions and risks

Analytical study on a sample of trending videos

شهرزاد أحمد يحيى^{1*} ، رفيق بوزانة²¹ جامعة صالح بونيندر قسنطينة3(الجزائر)، مخبر البحوث والدراسات في حضارة المغرب الإسلامي، chahrazad.ahmed-yahia@univ-constantine3.dz² جامعة صالح بونيندر قسنطينة3(الجزائر)، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، rafik.bouzana@univ-constantine3.dz

تاريخ النشر: 2023/03/31

تاريخ القبول: 2023/03/01

تاريخ الاستلام: 2022/11/10

DOI: 10.53284/2120-010-001-005

الملخص :

هدفت هذه الورقة البحثية إلى وصف وتحليل ظاهرة مشاركة الطفل الجزائري في صناعة المحتوى على منصة تيك توك، من خلال التعرف على شكل المحتوى المقدم والموضوعات التي يتناولها ورصد الأبعاد القيمة المتضمنة فيه بالاستعانة بنظرية الحتمية القيمة، استخدمنا لهذا المنهج الوصفي التحليلي تطبيق أداة استمارة تحليل مضمون على عينة قصدية من مقاطع الفيديو الرائجة على هذا الموقع، وقد أظهرت أهم النتائج أن أكثر المواضيع المتناولة هي الترفيه إلى جانب عرض المواهب التمثيلية بارتداء الملابس العصرية التي تتماشى مع المؤوضة واستخدام اللغة العامية الجزائرية في صناعة المحتوى، إلا أن اتجاه عينة الدراسة من مقاطع الفيديو التي يشارك فيها الطفل كان سلبيا، فالقيم السلبية والتصرفات الغير أخلاقية والعدوانية التي تم رصدها جعلت من هذه البيئة الافتراضية وما تحويه من نماذج سلوكية سيئة تمارس تأثيرا سلبيا قد يشكل خطرا حقيقيا على التنشئة الاجتماعية السليمة للأطفال المستخدمين لهذا التطبيق، إضافة إلى انتهاك خصوصية حياتهم الخاصة بتصويرهم في كل الأماكن الممكن تخيلها حتى في غرف نومهم.

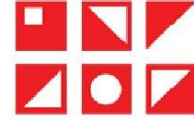
الكلمات المفتاحية: مشاركة، الطفل الجزائري، صناعة المحتوى، موقع التيك توك.

Abstract:

This research paper aimed to describe and analyze the phenomenon of the Algerian child's participation in content creation on the Tik Tok, by identifying the form and topics of the presented content and monitoring the value dimensions contained in it using the theory of value determinism, for this purpose we used the descriptive analytical method with the content analysis tool and An intentional sample of the trending videos on this site, the results showed that the most covered topics were entertainment with acting talent show by wearing modern clothes and using the vernacular to create content. However, the direction of the study sample from the videos was negative, due to the negative values of moral deviations that we monitored, which makes this virtual environment and the bad behavioral models that it contains have a negative impact that may pose a real danger to the natural socialization of children who use this application, especially when violated their privacy by photographing them in all imaginable places, even in their bedrooms.

Keywords: participation; Algerian child; content creation; Tik Tok platform.

* المؤلف المرسل :



مشاركة الطفل الجزائري في صناعة المحتوى على موقع التيك توك: الأبعاد والمخاطر دراسة تحليلية لعينة من مقاطع الفيديو الرائجة

1. مقدمة:

التيك توك موقع اشتهر في السنوات الأخيرة ونال اهتمام الإعلام والمجتمع ودخل مجال صناعة المحتوى، لينافس مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى مثل اليوتيوب و الانستغرام في تقديم خدمة إنتاج وعرض مقاطع الفيديو القصيرة، لما يتمتع به هذا التطبيق من جاذبية سواء من حيث تصميم واجهة المنصة وسهولة استخدامها والنشر والتفاعل عليها، وهو ما يسر للجميع الاطلاع على محتوياته الرائجة وما ينتجه صناع المحتوى دون حتى أن ينشئوا حسابا أو صفحة، ليقابل المتصفح فور الضغط على أيقونة التطبيق وفتحته العديد من المضامين المتنوعة والألوان والموسيقى والحركة، و ينهال عليه كم هائل من الفيديوهات لمشاهير الفن والرياضة ولأشخاص من مختلف ثقافات العالم، يشاركون مقاطع تصويرية تعليمية أو ساخرة وهم يرقصون أو يؤدون أغاني أو يقلدون مشهرا تمياليا من فيلم ما أو مسلسل تلفزيوني، ويخوضون تحديات قد تكون خطيرة على صحتهم أو سلامتهم و غير لائقة في بعض الأحيان أو لا تناسب ثقافة البلدان العربية، مما يجعل تصرفاتهم غير محسوبة بالإضافة إلى المحتوى الفاضح و الغير أخلاقي أو السلوكيات المسيئة التي تنافي القيم الدينية و المجتمعية وتحرض على العنف أو الكراهية، نظرا للحرية في التعبير التي تتيحها هذه المواقع للمستخدمين المنشئين للمحتوى اللذين قد يقحمون الأطفال ضمن هذا النشاط بغية زيادة متابعيهم أو نسب المشاهدة وكسب الشهرة أو المال ما قد يعرضهم للخطر، خاصة إن توفرت الأجهزة الذكية في متناول أيديهم دون رقابة أو توجيه فعلي من قبل الأولياء اللذين قد ينخرطون في مشاركة فيديوهاتهم دون وعي، والطفل الجزائري كغيره من أقرانه حول العالم حاضر على هذه المنصة ما جعل من الضرورة تسليط الضوء على المحتويات التي يشارك بها والأبعاد القيمة التي تتضمنها والمخاطر التي تنجم عنها بالاعتماد على منظور نظرية الحتمية القيمة وهذا من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي:

- ما طبيعة مشاركة الطفل الجزائري في صناعة المحتوى على موقع تيك توك؟ وما أبعاد ومخاطر هذه المشاركة؟

و من هذا التساؤل يمكننا تقديم الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما شكل المحتوى المقدم من قبل الطفل الجزائري على التيك توك؟

- ما الموضوعات المتناولة في المحتوى الذي يقدمه؟

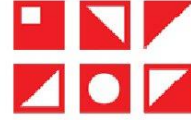
- ما الأبعاد القيمة المتضمنة في المحتوى المقدم من قبل الطفل الجزائري على تيك توك؟

- ما اتجاه المحتوى المقدم من قبل الطفل الجزائري على هذا الموقع؟

1.1. أهمية الدراسة :

تكمن أهمية هذه الدراسة في تناولها لموضوع مهم يشغل المجتمع الجزائري في كيفية التعامل مع تطبيقات التواصل الاجتماعي ككل، بسبب تدني المستوى الأخلاقي والثقافة الغربية المستوردة في المحتوى الذي يتم نشره عبر تطبيق التيك توك خاصة، الذي ذاع صيته بين أوساط المراهقين والشباب، و أصبح الآن في متناول الأطفال فور حصولهم على أجهزة أو هواتف ذكية، إلى جانب صناعة المحتوى التي أصبح القائمون عليها يعمدون إلى إشراك الأطفال أو منحهم الفرصة للتجريب بأنفسهم واستغلالهم لتحقيق الشهرة دون اعتبار للأبعاد القيمة والمخاطر التي تواجه الطفل كنتيجة حتمية لهذا الاستخدام ويعيد بنفسه تقليد ما يراه ويسمعه من سلوكيات وكلام وإنتاجه من جديد ليعرض على نطاق واسع في حلقة لا نهاية لها على هذه المنصة، ولهذا كان من الضرورة القيام بدراسة علمية لهذا المحتوى الذي أصبح رائج ومتاحا لجميع الفئات العمرية على هذا التطبيق.

شهرزاد أحمد يحيى، د رفيق بوزانة



2.1. أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن طبيعة مشاركة الطفل الجزائري في صناعة المحتوى على موقع التيك توك من ناحية الشكل والمضمون المقدم وهذا عن طريق تحقيق جملة من الأهداف التالية:
- التعرف على شكل المحتوى الذي شارك فيه الطفل الجزائري المنشور على موقع التيك توك.
 - الكشف عن الموضوعات المتناولة في المحتوى المنشور عبر موقع التيك توك التي يقدمها الطفل الجزائري.
 - رصد الأبعاد القيمة المتضمنة في المحتوى الذي شارك فيه الطفل على موقع التيك توك.
 - التعرف على اتجاه المحتوى المقدم محل الدراسة على هذا التطبيق إن كان سلبيا أم إيجابيا .

3.1. مصطلحات الدراسة:

مشاركة: هي مساهمة الفرد في نشاط عادة ما يتضمن أفراد آخرين، كما تعتبر عملية يندمج فيها الأطفال مع أشخاص آخرين سواء كانوا من أقرانهم أو الأكبر سنا أو كلاهما معا، ينشغلون فيها بقضايا و مهام ويقومون بأدوار ومسؤوليات ذات معنى لحياتهم الفردية والجماعية ولظروفهم التي يعيشونها، بحيث يتفاعل المشاركون من أجل تحقيق هدف معين، وتتنوع مستويات هذه المشاركة ما بين التعبير عن الذات من أحلام وطموحات ورأى وأفكار إلى ما قد يدركونه ويقدرونه في حياتهم. (منصور، 2014، ص36)

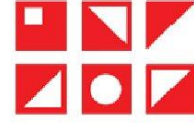
* وفي دراستنا هذه يمثل مصطلح مشاركة معنى مساهمة الطفل ومشاركته في خلق محتوى على موقع التيك توك بما في ذلك المحتويات التي ينشئها وينشرها انطلاقا من تصوير نفسه بنفسه أو أن يكون برفقة شخص بالغ يشرف على العملية ككل .

الطفل: في اتفاقية حقوق الطفل جاء تعريفه في المادة الأولى على أنه كل إنسان لم يتجاوز الثامنة عشرة، ما لم يبلغ سن الرشد قبل ذلك بموجب القانون المنطبق عليه وهذا بسبب حماية الطفل من التجنيد وإمكانية الملاحقة القضائية عن الجرائم المرتكبة للذين تتجاوز أعمارهم سنا معينة، أما في الشريعة الإسلامية فهو الشخص الذي يبلغ الحلم لكن بلوغ الحلم يختلف من شخص لآخر ومن ثقافة لأخرى ووضع العلماء المسلمون والنظم القانونية معايير مختلفة في هذا الصدد فمثلا يحدد معظم فقهاء المذهب المالكي سن الحلم بثمانية عشر عامًا (الداودي وميري، 2019، ص558)

* وفي دراستنا هذه يمثل الطفل العنصر البشري المشارك في صناعة المحتوى والذي يبلغ من العمر ابتداء من سنة واحدة الى ثلاثة عشر باعتبار أن الموقع محل الدراسة قد حدد هذا العمر كشرط لاستخدامه بالإضافة إلى انتمائه الجزائري.

صناعة المحتوى: يشار بهذا المصطلح إلى كل محتوى يقوم بإنشائه المستخدم ما يمنحه الفرصة في إعطاء رأيه وأفكاره وإظهار جانبه الفني والإبداعي للآخرين عبر الانترنت، كما يعد نشاطا ديناميكيا يشمل الرضا الشخصي والموافقة الاجتماعية بما في ذلك قدرة الشخص على إنشاء مقطع فيديو قيم ومثير للاهتمام ومشاركته على وسائل التواصل الاجتماعي، باعتبار أن التمتع والاعتراف الاجتماعي على هذه المواقع هما محفزان مهمان للاستمرار في صناعة المحتوى والالتزام بسلوك مشاركة المنشورات المتنوعة والتجارب الشخصية مع المتابعين (Cuesta & Gutiérrez, 2022) .

* وفي هذه الدراسة يشير مصطلح صناعة المحتوى إلى إنشاء مقاطع الفيديو على موقع التيك توك انطلاقا من أدوات التحرير التي يوفرها تطبيق الهاتف على أن يكون النشر بشكل دائم ومتواصل بغض النظر عن الفترة التي يستغرقها لإعداد المحتوى .



مشاركة الطفل الجزائري في صناعة المحتوى على موقع التيك توك: الأبعاد والمخاطر دراسة تحليلية لعينة من مقاطع الفيديو الرائجة

موقع التيك توك: هي منصة صينية لمشاركة مقاطع الفيديو مملوكة لشركة ByteDance مقرها بكين في الصين، يتم استخدامه في الغالب لإنشاء وتحميل ومشاهدة وتصفح فيديوهات قصيرة للرقص ومزامنة حركات الشفاه مع تسجيلات غنائية أو تمثيلية أو تقديم المواهب والكوميديا، كما يسمح باستعمال الإضافات كالفلاتر والملصقات والخلفيات على الفيديو إلى جانب العديد من المميزات التفاعلية، ويعتبر أحد أكثر التطبيقات شعبية في العالم حيث يستخدمه مئات الملايين من المستخدمين أغلبهم من الأطفال والمراهقين. (Masri & Weimann, 2020)

4.1. الدراسات السابقة:

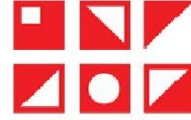
• **دراسة شمس الهدى بن ميلود ولعلاوي خالد (2020)** بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسها على قيم الاخلاقية لطفل ما قبل المدرسة، حيث سعت هذه الدراسة إلى التعرف على القيم الاخلاقية في مضامين قناة الأطفال سبيدرمان وألسا على اليوتيوب وهذا من خلال الاعتماد على منهج تحليل المضمون، وقد تم تطبيق استمارته على عينة من الحلقات و أظهرت النتائج أن البرنامج المعروض يتضمن قيم لا أخلاقية لا تناسب المجتمعات العربية ما قد يؤثر على تنشئة الطفل وأخلاقه وسلوكياته و يشكل خطرا حقيقيا عليه.

• **دراسة جمال الدين مدفوني وأحمد فلاق (2020)** بعنوان الطفل الجزائري ومواقع التواصل الاجتماعي التي هدفت إلى التعرف على الحاجات ودوافع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و الاشباعات المحققة للطفل الجزائري بالاعتماد على المنهج المسحي بتوزيع استبيان على عينة طبقية من الأطفال الذين يدرسون في مرحلة المتوسطة والاستعانة بأداة المقابلة كأداة مساعدة، وقد أظهرت النتائج أن غالبية الأطفال يمتلكون هواتف ذكية يوفرها لهم الآباء من أجل إبقائهم بعيدا عن الشارع وبسبب عدم وجود أنشطة ترفيهية أو ثقافية تلهيهم، كما أنهم يتلقون توجيهات ونصائح لهذا الاستخدام الذي يكون بشكل يومي وفردى من الانترنت لا من الأولياء، مع استخدامهم لهوية افتراضية غير حقيقية في مقابل البحث عن حرية التعبير والراحة النفسية

• **دراسة جعود سماح (2020)** بعنوان استخدام الاطفال في موقع التيك توك في الجزائر التي سعت الى التركيز على الكيفية التي يظهرون بها على هذا التطبيق من خلال تحليل مضمون عينة قصدية من الفيديوهات وظهرت نتائج دراستها أن الأطفال يتواجدون على هذا الموقع بنسب كبيرة وفي فئات عمرية مختلفة من الرضع إلى أكبر من ثلاثة عشرة سنة ويستغلون في المضامين الفكاهية والغنائية التي تتجاوز برائتهم ما جعل مظهرهم أكبر باستخدام اللباس والمكياج خاصة بالنسبة لفئة الإناث التي تواجدت بشكل أكبر من الذكور لابرار سمة الجمال بالإضافة إلى تسريحات الشعر والأداء الذي يعتمد أساسا على الرقص بهدف كسب المتابعين وزيادة شهرة ذويهم .

• **دراسة روث وآخرون (2021)** بعنوان دراسة عن مشاركة المراهقين والشباب في تحديات التيك توك Tik Tok في جنوب الهند، التي تهدف إلى إلقاء الضوء على الأسباب التي تدفع المراهقين للمشاركة في التحديات من خلال إنشاء محتوى على موقع تيك توك والآثار الناتجة عنها، بالاعتماد على نموذج السلوك المتكامل عن طريق مقابلة أجريت مع 25 مشاركا من الهند وتحليل مواقفهم واستجاباتهم العاطفية والمعرفية اتجاه التحديات التي يخوضونها على هذا التطبيق، حيث أظهرت النتائج أن الأشخاص الذين يشاركون فيها يرونها ممتعة ومريحة وتمنح الثقة كما ينظر إليهم الآخرون على أنهم مميزون ورائعون و يتلقون الدعم من أسرهم

شهرزاد أحمد يحيى، د رفيق بوزانة



إذا كان التحدي غير ضار والعكس صحيح، أما عن الأسباب فقد شاركوا فيها تقليدا للآخرين و للتعبير عن الذات والاعتراف الاجتماعي والشهرة، كما أشار جميع المشاركين تقريبا إلى أنهم يقضون أكثر من 5 ساعات يوميا في حين يظل البعض مستيقظا طوال الليل و أنهم لم يكونوا على دراية بالمخاطر المرتبطة بالتحديات ولكنهم مستعدون لأداء المزيد من التحديات في المستقبل مع تشجيع الآخرين على ذلك.

• **دراسة قريشي أفشان (2022)** بعنوان تأثير تطبيقي التيك توك و سنك فيديو على الحالة النفسية والتعليمية وعلى القيم الأخلاقية بين المراهقين والشباب في باكستان حيث سعت الدراسة الى تحديد أسباب استخدام التيك توك وأثره على القيم الأخلاقية والتحصيل العلمي والحالة النفسية من خلال دراسة وصفية بأخذ عينة عمدية مكونة من ثمانية من الأولاد والبنات اللذين يستخدمون تطبيق تيك توك وتطبيق سنك فيديو كنموذج، حيث اعتمدت هذه الدراسة على أداة الملاحظة بعد منح العينة مهام مختلفة على التطبيق، وقد أظهرت النتائج أن المراهقين يستخدمون التطبيقات محل الدراسة بكثافة بغرض الترفيه والشهرة ويقضون معظم وقتهم عليها ما سبب تدهور تحصيلهم العلمي، كما أنها تخلق مسافة بينهم وبين الأولياء وتؤدي إلى تدني القيم الأخلاقية وسوء الحالة النفسية لهم أيضا كالتسبب بالاكتئاب وزيادة العدوانية.

جوانب الاستفادة: من الناحية التراث العلمي فقد استعنا بمجده الدراسات في فهم أسباب ودوافع استخدام الأطفال لهذه المواقع والمشاركة فيها بفاعلية وكذا المخاطر التي تترتب بم نتيجته، أما من الناحية المنهجية فقد ساعدتنا في تحديد المشكلة المراد دراستها، وتوجيهنا نحو المنهج والأدوات المناسبة لتحقيق غرض البحث والوصول إلى حقائق تكمل نتائجهم وتطورها وتسهم في فهم الظاهرة من جوانب متعددة وخاصة بالتركيز على الابعاد القيمة التي تظهر حقيقة التأثيرات السلبية والاجبائية.

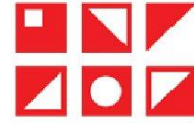
2. منهج الدراسة وأدواتها :

1.2. نوع الدراسة ومنهجها:

نوع الدراسة ومنهجها: تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية بالنظر إلى أهدافها، ولتحقيقها والوصول إلى نتائج علمية تسهم في فهم الظاهرة قمنا بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتناول الظواهر والأحداث بوصفها كما هي في الواقع بقصد تشخيصها وكشف جوانبها ووصف الممارسات والوظائف وتحديد العلاقات بين عناصرها أو بينها وبين الظواهر الأخرى، باستخدام أدوات لجمع الحقائق والمعلومات عنها، بحيث لا يكتفي عند حدود الوصف وإنما يتعدى ذلك إلى التحليل والتفسير والمقارنة والتفوق للوصول إلى تعميمات ذات معنى تسمح بتبصر بما مستقبلا عن طريق استخراج استنتاجات ذات دلالة ومعزى بالنسبة للمشكلة المطروحة. (داوود، 2006، ص7)

2.2. أداة جمع البيانات:

استعنا في هذه الدراسة بأداة استمارة تحليل المضمون وهذا بغية التعرف على طبيعة مشاركة الطفل الجزائري في المحتوى المقدم على منصة التيك توك وهذا من خلال وصف سمات وخصائص هذا المحتوى شكلا ومضمونا، بحيث يكون وصفا موضوعيا كليا للمحتوى الظاهر للاتصال (بدر، 2008، ص127)، فهذا يساعد حسب كمال الحاج على الحصول على مؤشرات معينة



مشاركة الطفل الجزائري في صناعة المحتوى على موقع التيك توك: الأبعاد والمخاطر دراسة تحليلية لعينة من مقاطع الفيديو الراجعة

تدل على نوايا القائم بالاتصال ورصد الصورة التي تقدم عن أفراد وجماعات معينة في المضامين (الحاج، 2020، ص78). و هو ما يفيدنا في دراستنا هذه باعتبار أننا نبحث عن شكل هذه المشاركة للطفل وأبعادها في ما يتم إنشائه من محتوى على موقع تيك توك، مع الاستعانة بمقياس (ع.س.ن) للإعلام والقيم الخاص بتحليل المضمون في ضوء نظرية الحتمية القيمة منظور الدراسة، وعليه قمنا بتصميم استمارة تحليل المضمون انطلاقاً من:

تحديد فئات التحليل:

أولاً- فئة ماذا قيل؟ مضمون المحتوى:

- فئة الموضوعات: تمثل المواضيع الترفيهية أو التعليمية أو الدينية أو الرياضية أو السياسية التي يتناولها المحتوى المقدم من قبل الطفل.

- فئة الأبعاد القيمة: تمثل مجموعة من القيم وأبعادها التي اقترحتها النظرية المستعان بها في التحليل و التي ترى الباحثة أن المحتوى يتضمنها ويروج لها مثل: البعد الإيماني والتربوي والإنساني، التواصل، اللساني، النفسي، الاجتماعي، الاقتصادي - فئة الاتجاه: تمثل اتجاه مضمون المحتوى المقدم على منصة تيك توك من قبل الطفل الجزائري: سلبي يتضمن قيم سلبية ومظاهر وسلوكيات سيئة، إيجابي مضمون هادف وقيم إيجابية، متوازن يحتوي على سلوكيات وقيم سلبية وإيجابية معا

ثانياً- فئة كيف قيل؟ شكل المحتوى:

- فئة مكان التصوير المحتوى: تمثل المكان الذي يتواجد به الطفل أثناء تصوير المحتوى المقدم على تيك توك: الغرفة، المنزل، الشارع، المدرسة...

- فئة مظهر الطفل: هي هيئته وتصرفاته الظاهرة في المحتوى وتمثل في فئتين فرعيتين هما :

- فئة نوع اللباس: لباس عصري، لباس تقليدي. يتفرع عنها: محتشم، غير محتشم
- فئة السلوكيات الظاهرة: تمثل السلوكيات الحركية كالإشارات من خلال اليدين وإيماءات كالغمز والسلوكيات الانفعالية المسئلة كالبكاء والضحك، والسلوكيات العدوانية كالصراخ والغضب أو الاعتداء على الآخرين .

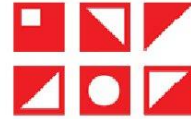
- فئة اللغة المستخدمة: تمثل اللغة التي يتحدث بها الطفل أو التي تظهر على المحتوى كتابية أو سمعية: العربية

الفصحى، العامية، لغة أجنبية، مزيج بين العامية والأجنبية.

*وحدات التحليل: وحدة الفكرة أي ما تم تناوله في المحتوى ووحدة المادة الإعلامية المتمثلة في مقطع الفيديو ووحدة الشخصية الا وهي الطفل.

3.2. مجتمع الدراسة وعينتها:

مجتمع الدراسة: يمثل المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج البحث. (المشهداني، 2020، ص145) وهنا نقصد جميع المحتويات المنشورة على موقع التيك توك التي يشارك الطفل الجزائري في مضمونها، ونظراً لضخامة هذا المجتمع واستحالة الوصول إليه كاملاً بسبب العدد اللا متناهي من مقاطع الفيديو التي يعرضها الموقع التي تحمل نفس الخصائص المستهدفة من الدراسة، فارتأينا التركيز على المجتمع الممكن الوصول إليه لجمع البيانات اللازمة لإجراء الدراسة من خلال اختيار عينة ممثلة له.



شهرزاد أحمد يحيى، د رفيق بوزانة

عينة الدراسة: تم اختيار أسلوب المعاينة الغير احتمالية عن طريق استخدام العينة العمدية لانتقاء مفردات المجتمع المستهدف على أساس مطابقتها و ملائمتها لأهداف الدراسة بناء على معايير التي يضعها الباحث ويرى على إثرها أنها تستوفي معايير محددة لإدراجها ضمن العينة المشاركة في الدراسة (دانييل، 2015، ص138)، وبهذا فالعينة هنا هي مقاطع الفيديو التي تم إنشاؤها على موقع التيك توك بمشاركة طفل جزائري في تقديم محتواها والتي تظهر على صفحة واجهة التطبيق بعد إجراء البحث عن وسم #طفل جزائري، #أطفال الجزائر #algérien baby وهذا استنادا على أن:

- مقاطع الفيديو التي تظهر على منصة التطبيق أعدادها لا نهائية ولا يمكن حصرها
 - مقاطع الفيديو التي تظهر على المنصة بعد إجراء البحث عن الوسوم هي فيديوهات ذات نسب عالية من المشاهدة والإعجاب.
 - تقع ضمن المحتويات الرائجة top في الجزائر وهذا نظرا للحوارزمية التطبيق التي تساعدك على إيجاد المحتوى الذي تريد مشاهدته *for you* أو انطلاقا من استخدام إعدادات البحث الخاصة بالتطبيق.
 - استثناء مقاطع الفيديو المنتجة من قبل محترفين كمحتويات برامج القنوات التلفزيونية أو السينمائية المعاد نشرها لان متغير الدراسة المتمثل في صناعة المحتوى يشمل في الأساس الفئة المنتجة للمحتوى الغير احترافي من الأشخاص العاديين.
- وتنتيجة للبحث الاستطلاعي تحصلنا على عينة أولية مكونة من 9 حسابات، ليتم اختيار العدد نفسه من مقاطع الفيديو الأكثر مشاهدة من كل حساب وبلغ بذلك العدد النهائي للعينة محل الدراسة 54 مقطع فيديو وذلك حسب الجدول الآتي:

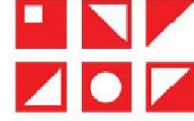
الجدول رقم (1) يمثل عينة الأولية للدراسة

الحساب	السن/الجنس	عدد المتابعين	عدد الإعجاب
rajczar	مستين/طفلة	380	6 آلاف و400
abermildynamelina	3 سنوات/طفلة	300 ألف	2.6 مليون
hakimfou	5 سنوات/طفل	197.8 ألف	1.8 مليون
fifou_nz	8 سنوات/طفل	31 ألف ونصف	444 ألف
rayanguetni	9 سنوات/طفل	7 آلاف و400	240 ألف
just_anis_off	11 سنة/طفلة	465 ألف	7.4 مليون
Ilye_sso.1	5 سنوات/طفلة	180 ألف	2.4 مليون
abdallah7alawa	12 سنة/طفل	19 ألف ونصف	67.3 ألف
daniaidirz	10 سنوات	43 ألف	453 ألف

المصدر: من اعداد الباحثة، 2022

* وتم إجراء الدراسة على العينة في الفترة الزمنية من 25 ماي إلى غاية 07 جوان 2022.

مشاركة الطفل الجزائري في صناعة المحتوى على موقع التيك توك: الأبعاد والمخاطر
دراسة تحليلية لعينة من مقاطع الفيديو الرائجة



3. الإطار النظري للدراسة :

1.1. منظور الدراسة: نظرية الحتمية القيمية:

اعتمدنا على هذه النظرية التي طرحها المفكر الجزائري عبد الرحمن عزي، والتي تنطلق من إشكالية كيفية فهم الظاهرة الاتصالية والإعلامية فهما قيما، بحيث تفترض أن الإعلام رسالة وأهم معيار في تقييمها هو القيمة التي تنبع من المعتقد ولذلك فإن تأثير وسائل الإعلام يكون إيجابيا إذا كانت محتوياتها وثيقة الصلة بالقيم والعكس صحيح فإذا كانت المحتويات لا تتقيد بأية قيمة أو تتناقض معها فيكون تأثيرها سلبيا.

وتقوم النظرية على الركائز التالية: (الدليمي، 2016، ص322)

- أن ينبع الاتصال من الأبعاد الثقافية الحضارية التي ينتمي إليها المجتمع.
- أن يتميز الاتصال بالتكامل فيتضمن السمعى البصرى والمكتوب والشفوي والشخصي.
- أن يقوم الاتصال على المشاركة الواعية من طرف الجمهور المستقبل.
- أن يحمل الاتصال دائما القيم الثقافية والروحية التي تدفع الإنسان والمجتمع إلى الارتقاء والتطور.

وبإسقاط النظرية على الدراسة نجد أننا نحاول تحديد الأبعاد القيمية للمحتوى الذي يشارك فيه الطفل الجزائري، انطلاقا من البحث عن القيم التي تشكل من خلال طبيعة هذه المشاركة شكلا كهنيتها وسلوكه الظاهر والمواضيع التي يشارك بها في المحتوى الاتصالي المقدم على موقع التيك توك والكشف بذلك عن اتجاه هذا المحتوى إن كان سلبيا أو إيجابيا أو متوازنا لاستنتاج خطورة هذا التوظيف من عدمها. وهذا بالاعتماد على الأبعاد والقيم المقترحة في مقياس (ع.س.ن) من قبل الثلاثي عزي عبد الرحمن، سعيد بومعيرة، نصير بوعللي

بحيث يحتاج أسلوب تحليل المضمون الذي نعتمده في هذه الدراسة في ضوء نظرية الحتمية القيمية إلى استمارة تحليل المضمون تقيس مدى حضور القيم في المضامين ووسائل الإعلام التقليدية أو الجديدة على النحو الوارد في كتاب منهجية الحتمية القيمية ويتم اختيار عينة من القيم من دليل القيم وأبعادها حسب طبيعة البحث وخصوصيته بحيث يمكن للباحث أن يضيف من القيم ما يناسب موضوع بحثه. (عزي، 2013، ص107)

2.3. صناعة المحتوى على موقع التيك توك وآلية جذب المستخدمين:

يعرف التيك توك نفسه بأنه وجهة رائدة لمقاطع الفيديو القصيرة على أجهزة المحمول مهمته هي الإلهام والإبداع وتقديم السعادة (TikTok, 2022)، بحيث يمكن أي شخص من فتح حساب ومشاركة المحتوى أو تصفح ما ينشره الآخرون من مقاطع فيديو رقص، غناء أو تقليد شخصيات فنية أو إعلامية أو رياضية إلى الميمز، وعرض روتين حياتهم اليومية ومختلف التحديات التي يشاركونها، رغبة منهم في أن يصبحوا مؤثرين مشهورين على هذا الموقع أو إتاحة فرصة لهم لكسب المال عن طريق

شهرزاد أحمد يحيى، د رفيق بوزانة



العمل لدى شركات السفر والتسويق أو الترويج لمنتجات التجميل والموضة والمشروبات والأكل، خاصة بعد أن أصبحت المؤسسات التلفزيونية والإذاعية تستقطب هذه الفئة التي تمتلك آلاف المتابعين بالضرورة في برامجها الإخبارية والترفيهية في الجزائر.

أما عن آلية جذب المستخدمين فتقوم على أساس خوارزمية "For You" التي تعتمد على بيانات وقت المشاهدة ومعدل الإكمال الذي يمثل عدد المستخدمين الذين يشاهدون الفيديو بالكامل وعلامات التصنيف والمحتويات الرائجة وهذا عن طريق تسجيل تفضيلات مستخدميه وحفظ ما يعجبهم أو ما يشاركونه، وهذا ما يميز TikTok عن غيره هو قدرته على تقديم تدفق لا نهائي من مقاطع الفيديو المنسقة خوارزمية وإبقاء المستخدمين يتصفحون المحتويات بدون توقف بما يسمى بالفوضى الإبداعية، إلى جانب فرص التعبير عن الذات بحرية والتواصل مع الغير (Sanchez & Mercado, 2021)، ويتم تشجيع المستخدمين على نشر مقاطع فيديو متعددة أسبوعيا من خلال تقديمها إلى جمهور على الأرحح لا يعرفهم في الحياة الواقعية، وذلك بتحفيزهم على كسب نجوميتهم من أي شيء يكمن تصويره بشكل عشوائي أو تافه، حتى في غرفة نومهم بالاعتماد على أسلوب الحياة اليومية. (Granados & Loncan, 2022).

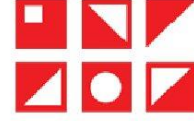
3.3 . الأبعاد الأخلاقية والثقافية في المضامين الرائجة على التيك توك:

تمثل الأبعاد الثقافية كل القيم والمعايير والعادات والأفكار التي يشترك فيها الناس وتحدد سلوكهم في المواقف والاتجاهات والأساليب الخاصة في التعبير عن النفس والإنتاجات الفنية والمادية التي تعبر بالضرورة عن ثقافة المجتمع. (الفار، 2014، ص124)، فالثقافة كما يراها مالك بن نبي هي مجموعة من الصفات الخلقية والقيم الاجتماعية التي تؤثر في الفرد منذ ولادته وتصبح لاشعوريا العلاقة التي تربط سلوكه بأسلوب الحياة في الوسط الذي ولد فيه ما يشكل طباعه وشخصيته (بن نبي، 2000، ص74)، وتطبيقا عليه فإن ما ينتجه الفرد من محتويات على مواقع التواصل الاجتماعي والهوية الافتراضية التي يخلقها لنفسه ونشاطه السلوكي التفاعلي مع مضامينها، تعبر عن ثقافته وقيمه المكتسبة من محيطه الاجتماعي الذي نشأ فيه، وما يتلقاه عليها هي نتائج ثقافات أخرى واردة إليه وبالأخص إن كانت أجنبية تروج لأسلوب حياة مختلف وسلوك لا يتناسب مع القيم الأخلاقية في البلدان العربية الإسلامية عامة والجزائرية خاصة. والمشكلة هنا إن أعاد إنتاجها بنفس الأسلوب والمضمون دون وعي منه أو إدراك لهذا الاختلاف أو التناقض في المعايير والاكتفاء فقط بالانبهار والإعجاب بكل ما هو جديد. على موقع اشتهر بحرية الأفكار والإبداع بأي شكل يرغب مستخدمه أن يكون عليه، فقط جهاز ذكي وربط بشبكة الانترنت وتطبيق يغوص بك في عالم من الحركة والألوان والموسيقى، بحيث تلعب هذه الوسائل دورا هاما في التنشئة الاجتماعية بتكوينها اتصالا مشتركا بين كافة أنحاء العالم في مكان وزمان واحد مشكلة بيئة افتراضية.

وما أن الأطفال أصبحوا متواجدين ومحاطين بهذه البيئة الجديدة التي يعمل الفاعلون فيها على نقل قيم جديدة وتقاليد غريبة تؤدي إلى خلخلة نسق القيم المكتسبة في عقول الأطفال من خلال تقديمها لمضامين موجهة لهم تسهم في بناء شخصيتهم وتوسيع مداركهم و إغناء علاقاتهم الاجتماعية وتنمي ثروهم اللغوية وتؤثر على أذواقهم الخاصة. (الدليمي، 2012، ص271) ما يجعلهم يتصرفون وفقا لمقاييس البيئة الافتراضية التي يقضون وقتا أطول عليها في كل مرة يستخدمونها.

هذا ما يعيدنا إلى ما تحدث به محمد السيد في كتابه الغزو الثقافي والمجتمع العربي على أن اكتساب الفرد أو مجتمعه للخصائص الثقافية لمجتمع آخر من خلال الاتصال تعني تأثر الطرف الأضعف بثقافة الطرف الأقوى بسبب تفوقه سياسيا أو اقتصاديا أو تكنولوجيا دون أن يتأثر الطرف الأقوى في إطار ما يسمى بالاتصال الثقافي ولكن تم استبدال الاتصال بمفهوم التفاعل الذي

مشاركة الطفل الجزائري في صناعة المحتوى على موقع التيك توك: الأبعاد والمخاطر دراسة تحليلية لعينة من مقاطع الفيديو الراجعة



يعني التبادل في التأثير بين مختلف الجماعات بصرف النظر عن قوة كل منهما وعملية التفاعل هذه تتم عن طريق التعلم الاجتماعي حيث يتعلم الفرد أساليب وقيم جماعة أخرى أو لغة جديدة تدفعه إلى اكتشاف أساليب تفكير جديدة ومن ثم تقليدها. (محمد السيد، 1994، ص328).

4.3 . مخاطر استخدام الأطفال لموقع التيك توك :

أولاً- مخاطر التعرض للمحتوى أو المشاركة في صناعته: قد يتعرض الأطفال عند استخدامهم لمواقع لتواصل الاجتماعي من بينها موقع Tik tok للعديد من المخاطر من بينها التعرض إلى المحتويات العدائية أو الإباحية وكذا المحتويات الضارة التي تتضمن قيم العنصرية والكراهية وتحرض عليها ما يجعل الطفل يتقبلها ويعيد تقليدها في شكل سلوكيات ليستخدمها في المحتوى الذي ينشئه باعتباره محتوي رائج لدى متابعي التيك توك بغية استقطاب المزيد من المشاهدات دون النظر إلى العواقب الوخيمة لهذا الفعل، أو يتلقى تعليقات مسيئة تحوي ألفاظ نابية أو شتائم أو صور مخلة بالآداب العامة على فيديواته فقد صنف الاتحاد الدولي للاتصالات المخاطر التي يتعرض لها الأطفال على الانترنت بما في ذلك الشبكات الاجتماعية كالآتي:

- التعرض للمحتويات العدوانية والعنيفة أو الدموية أو الغير قانونية أو المشاركة في نشاط يبادر به شخص بالغ سواء مضايقة أو تعقب أو سلوك تسلطي، وغير ذلك من أنواع المحتوى التي تسبب إلحاق الضرر بالنفس أو الترهيب

- التعرض للمحتويات الإباحية أو المشاركة في نشاط يبادر به شخص بالغ كمحتوى جنسي أو تحرش أو استدراج ضحايا

- التعرض لمحتوى عنصري أو محرض على الكراهية أو المشاركة في محتوى ضار مع شخص بالغ يحمل إقناعاً إيديولوجياً

- المشاركة في محتوى تجاري كنشاط يبادر به شخص بالغ مثل الإعلانات، التسويق المضمّر أو التعدي على حقوق المؤلف

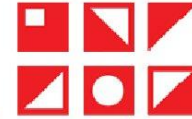
- الاعتماد على معلومات غير دقيقة أو مغلوطة واستخدامها في ابتكار محتوى (الاتحاد الدولي للاتصالات، 2020، ص28)

وهذا ما يعرضه بشكل مباشر أو غير مباشر إلى تبني تلك السلوكيات أو التصرفات اللاأخلاقية وإن كان بشكل غير واع قد يؤثر على أقرانه ممن يشاهدون هذه المحتويات نتيجة استخدام هذا التطبيق في وقتنا هذا من قبل الأطفال والشباب بسبب شهرته وجاذبيته.

ثانياً- مخاطر انتهاك الخصوصية والشهير:

إن صناعة المحتوى المتعلق بالطفل تعرضه إلى فضح سرية الحياة الخاصة به ومعلوماته الشخصية، بحيث أن المحتوى يصبح غير قابل للمحو، خاصة بعد نشره وتداوله على هته المواقع ما ينتج عنه جرائم كالشهير والابتزاز والتنمر والتحرش قد تؤثر على مستقبله، إلى جانب مسؤولية مشاركة منشور مسيء للآداب العامة مما يستلزم تفعيل الضوابط القانونية والدينية لحماية الطفل. (العربي، 2020، ص536).

شهرزاد أحمد يحيى، د رفيق بوزانة



4. الإطار التطبيقي للدراسة :

1.4. فئات الشكل :

الجدول رقم (2): يمثل فئة مكان التصوير

النسبة %	التكرار	مكان التصوير
20.37%	11	المنزل
37.03%	20	غرفة النوم
14.81%	8	الشارع
11.11%	6	المدرسة
14.81%	8	أماكن ترفيهية
1.85%	1	السيارة
100%	54	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة، 2022

يظهر الجدول رقم (2) أن غالبية عينة الدراسة من مقاطع الفيديو تم تصويرها في غرف النوم التي تخص الأطفال أو أوليائهم بنسبة 37.07% إتباعا لأسلوب تصوير نمط الحياة اليومية المنتشر على موقع التيك توك بين مستخدميه، إلى جانب التصوير في أرجاء البيت بنسبة 20.37%، يليهما كل من الشارع والأماكن الترفيهية بنسبة 14.81% مثل المحلات التجارية والحدايق، مدينة الملاهي وشاطئ البحر ثم مشاركة الحياة المدرسية من خلال التصوير داخل القسم الدراسي وخارج المؤسسات التربوية بنسبة 11.11%، وأخيرا داخل السيارة بنسبة 1.85%.

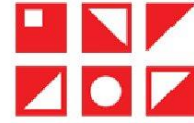
الجدول رقم (3): يمثل فئة مظهر الطفل في نوع اللباس من خلال المحتوى المقدم:

النسبة %	التكرار	نوع اللباس
90.74%	49	عصري
5.55%	3	محتشم
3.70%	2	غير محتشم
0%	0	محتشم
100%	54	تقليدي
		المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة، 2022

يبين لنا الجدول رقم (3) أن نسبة 90.74% من الأطفال المشاركين في المحتويات على التيك توك محل الدراسة كان مظهرهم محتشما من خلال ارتداء لباس عصري مثل القميص القصير وسروال الجينز والأحذية والقبعات الرياضية بألوان وأشكال مختلفة، في حين أن نسبة 5.55% من عينة الدراسة اتجهت إلى الظهور بشكل غير محتشم في بعض المحتويات المنشورة كالتصوير

مشاركة الطفل الجزائري في صناعة المحتوى على موقع التيك توك: الأبعاد والمخاطر
دراسة تحليلية لعينة من مقاطع الفيديو الرائجة



وهو عاري الصدر، إلى جانب تصوير المحتوى بارتداء اللباس التقليدي الجزائري بشكل محتشم الذي كان بنسبة 3.70% مثل ارتداء القندورة الجزائرية أو القميص والطاقي.

الجدول رقم (4): يمثل فئة المظاهر السلوكية للطفل من خلال المحتوى المقدم:

النسبة %	التكرار	المظاهر السلوكية
85%	17	حركية
15%	3	الإيماءات
100%	20	المجموع
24.24%	8	انفعالية
75.75%	25	عدوانية
100%	33	مسالمية
100%	33	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة، 2022

تكشف لنا نتائج الجدول رقم (4) أن مظهر الطفل السلوكي في محتوى مقاطع الفيديو محل الدراسة جاءت تتوزع ما بين السلوكيات الحركية التي كانت أغلبها من خلال استخدام إشارات اليدين بنسبة 85% مثل وضع الإصبع في الفم وإظهار الإصبع الأوسط أو تشكيل قلب بالأصابع وأخطرها وضع اليد تحت الأنف وعلى جانب الرأس وإشارة على إيذاء النفس على مستوى الرقبة أو القيود، أما الإيماءات فظهرت على الوجه بنسبة 15% وأغلبها الغمز بالعين وهز الرأس، أما بخصوص السلوكيات الانفعالية كانت في أغلبها مسالمية بنسبة 75% وتمثلت في الضحك والبكاء أو الابتسام، ثم تليها التصرفات العدوانية التي ظهرت على شكل صراخ وغضب أو ضرب للشخص المرافق بنسبة 24.24%

الجدول رقم (5): يمثل اللغة المستخدمة في المحتوى المقدم :

النسبة %	التكرار	اللغة المستخدمة
4.08%	2	لغة عربية فصحي
77.55%	38	اللهجة العامية
2.04%	1	لغة أجنبية
16.32%	8	مزيج بين أجنبية والعامية
100%	49	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثة، 2022

يظهر لنا من خلال الجدول رقم (5) أن أغلب مقاطع الفيديو محل الدراسة استخدم أصحابها اللهجة العامية الجزائرية بنسبة 77.55% من خلال التحدث أو الكتابة على الفيديو أو عن طريق الموسيقى الغنائية الجزائرية التي يعيد غنائها الطفل مثل الراي، يليها المزج بين العامية والأجنبية بنسبة 16.32% بإضافة الكلمات الفرنسية إلى الكلمات العربية مثل: دير j'aime، أو



شهرزاد أحمد يحيى، د رفيق بوزانة

dédicace, s'il te plait وغيرها، ثم استخدام اللغة العربية الفصحى بنسبة 4.08% كغناء أنشودة أو التحدث عن أركان الإسلام، أما اللغة الأجنبية جاءت أخيراً بنسبة 2.04% وتم استخدامها من خلال ترديد كلمات أغنية بوب باللغة الفرنسية .

2.4. فئات المضمون:

الجدول رقم (6): يمثل الموضوعات المتناولة في المحتوى المقدم من قبل الطفل:

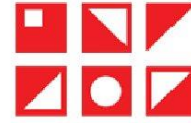
الموضوعات	التكرار	النسبة %
ترفيهية	29	53.70%
تعليمية	7	12.96%
دينية	2	3.70%
رياضية	2	3.70%
اقتصادية	1	1.85%
اجتماعية	13	24.07%
المجموع	54	100%

المصدر: من اعداد الباحثة، 2022

تشير نتائج الجدول رقم (6) إلى أن أعلى نسبة هي 53.70% لأكثر موضوع متناول في محتوى مقاطع الفيديو محل الدراسة كانت للموضوعات الترفيهية والمسلية مثل ترديد الأغاني والرقص على الموسيقى واللعب والمزاح والسخرية إلى جانب المقاطع التمثيلية الكوميديّة، تليها نسبة 24.07% للموضوعات الاجتماعية كالزواج والخطبة، الحرقة، التحرش، في طابع من الفكاهة، ثم المواضيع التعليمية بنسبة 12.96% التي تناولت الحياة المدرسية للطفل الجزائري، وبعدها المواضيع الدينية والرياضية بنسبة 3.70% كذكر الأحاديث النبوية أو القيام بالرياضة، آخرها الاقتصادية بنسبة 1.85% وقد تم تناولها في إطار الحديث عن اكتساب المال.

الجدول رقم (7): يمثل الأبعاد القيمية المتضمنة في المحتوى المقدم:

الأبعاد القيمية	القيمة	التكرار	النسبة %	نقيض القيمة	التكرار	النسبة %
بعد إيماني	الإيمان بالله	1	5%	الانحراف، الاستهزاء	2	3.44%
بعد تربوي	النجاح	1	5%	تقليد أعمى، استهتار، الفشل، عدم الانضباط	9	15.51%
بعد إنساني	-	0	0	التنمر على الآخرين	1	1.72%
بعد نفسي	المرح، التحدي، الثقة في النفس	8	40%	الوقاحة، الجراءة، الإثارة، الكذب، الجبن، القلق	14	24.13%
بعد اجتماعي	الحب، الرعاية، الرفق	3	15%	عدم الاحترام، التملق الكراهية، التحرش، الانحراف	16	27.58%
بعد جمالي	الرقّة، الجمال	2	10%	قلة الذوق	1	1.72%
بعد تواصل	الصدقة، التسيم	2	10%	المجادلة، السخرية، الانتقاد، الإهانة	6	10.34%
بعد لساني	-	0	0	الشتيم، كلام غير لائق	7	12.06%



مشاركة الطفل الجزائري في صناعة المحتوى على موقع التيك توك: الأبعاد والمخاطر
دراسة تحليلية لعينة من مقاطع الفيديو الرائجة

بعد اقتصادي	الكسب، المقايضة	3	15%	الإسراف	1	1.72%
بعد مكاني	-	0	-	عدم احترام المكان	1	1.72%
المجموع		20	100%	المجموع	58	100%

المصدر: من إعداد الباحثة، 2022

تظهر نتائج الجدول رقم (7) أن الأبعاد القيمة التي تم رصدها من خلال تحليل محتوى الفيديوهات محل الدراسة متنوعة أولها كانت بنسبة 40% المتمثلة في البعد النفسي الذي يحمل قيمة المرح والتحدي والثقة بالنفس، يليه كل من البعد الاجتماعي والاقتصادي بنسبة 15% الذي يحوي قيم الحب والرعاية والرفق بالأبناء من قبل الأولياء والحديث عن الكسب والعمل، ثم الأبعاد التواصلية المتمثلة في قيمة الصداقة والابتسام مع الآخرين إلى جانب الأبعاد الجمالية التي تحمل قيم الرقة التي تعكسها براءة الأطفال وجمالهم، وأخيرا كل من البعد التربوي والإيماني بنسبة 5% التي تظهر في شكل الرغبة في النجاح وتوحيد الله، أما إذا انتقلنا إلى جانب نقيض القيم التي تضمنتها الفيديوهات التي تم إخضاعها للتحليل فقد رصدنا أكبر نسبة بـ 27.58% للبعد الاجتماعي الذي تضمن قيم سلبية متمثلة في عدم احترام الآخرين وتقلق المتابعين والشعور بالكراهية بالإضافة إلى التحرش بالمرأة والانحراف الأخلاقي كالإشارة إلى المخدرات والخمر والحب، يليه البعد النفسي الذي يحمل قيم سلبية كسمة لشخصية الطفل وسلوكياته كالكذب والجراءة والوقاحة، القيام بالإيحاءات المثيرة، الجبن والقلق بنسبة 24.13%، ثم البعد التربوي بنسبة 15.51% الذي يشمل نقيض قيم العلم المتمثلة في الاستهتار وعدم المبالاة والانضباط داخل القسم وتقليد الأعمى بدون وعي أو تفكير، بعدها البعد اللساني الذي عكس سوء الأخلاق عن طريق الشتم والتحدث بكلام غير لائق مع الكبار الذي كان بنسبة 12.06%، يليه البعد التواصلية بنسبة 10.34% أين تضمن السخرية من الآخرين وانتقادهم إلى جانب الإهانة، ثم البعد الإيماني بنسبة 3.44% الذي حمل معنى الاستهزاء بالدين واستخدام الطفل للسخرية من عدم إتيقانه الغناء للرسول (ص)، وأخيرا كل من الأبعاد الاقتصادية التي شملت عنصر الإسراف في اقتناء الألبسة العصرية والبعد المكاني الذي عكس عدم احترام المؤسسة التربوية والبعد الجمالي في قلة الذوق والإنساني الذي انعكس في قيم سلبية كاللتمر على الآخرين وهذا بنسبة 1.72%.

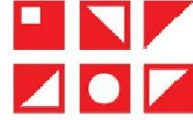
الجدول رقم (8): يمثل اتجاه المحتوى المقدم من قبل الطفل على موقع التيك توك:

النسبة %	التكرار	اتجاه المحتوى
72.22%	39	اتجاه سلبي
18.51%	10	اتجاه ايجابي
9.25%	5	اتجاه متوازن
100%	54	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة، 2022

تكشف نتائج الجدول رقم (8): أن اتجاه المحتوى المقدم من قبل الطفل الجزائري على موقع التيك توك من الفيديوهات عينة الدراسة كان سلبيا بنسبة 72.22% بسبب التصرفات والسلوكيات الغير لائقة والقيم السلبية التي تم رصدها من خلال الأفكار

شهرزاد أحمد يحيى، د رفيق بوزانة



التي تعكسها المواضيع المتناولة، تليها نسبة 18.51% تمثل اتجاهها إيجابيا حمل مضمون خالي من القيم السلبية والسلوكيات الغير أخلاقية وأخيرا نسبة 9.25% للاتجاه المتوازن أين تضمنت هذه المحتويات قيم متنوعة وتصرفات عادية من الأطفال في سنهم.

5. مناقشة النتائج العامة للدراسة:

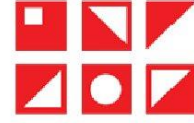
سعيانا من خلال هذه الدراسة إلى الكشف عن طبيعة مشاركة الطفل الجزائري في صناعة المحتوى على موقع التيك توك من ناحية الشكل والمضمون لإظهار أبعاد والمخاطر الناتجة عن هذه المشاركة، من خلال وصف وتحليل عينة من مقاطع الفيديو الرائجة عبر التطبيق في الجزائر وبالاستعانة بمنظور الحتمية القيمة في الإعلام وقد خلصنا إلى جملة من النتائج وهي كالآتي:

- أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية عينة الدراسة من مقاطع الفيديو تم تصويرها في غرف النوم التي تخص الأطفال الجزائريين و أوليائهم أو في أرجاء المنزل تقليدا لأسلوب تصوير نط الحياة اليومية المنتشر على موقع التيك توك ما يجعل خطر التعرض لانتهاك الخصوصية قائما، ولا يقف عند هذا الحد بل يتعداه إلى مشاركة وإفحام مستخدمي التطبيق في حياة الأطفال أينما يتحلون في المدرسة، الشارع، الأماكن الترفيهية، المحلات التجارية، الحدائق و الملاهي، البحر وفي داخل السيارات.

- بينت نتائج الدراسة أن مظهر أغلبية الأطفال الجزائريين المشاركين في المحتويات على التيك توك محل الدراسة كان محتشما من خلال ارتداء لباس عصري ولكن بألوان وأشكال مختلفة مثل T-shirt s وسراويل الجينز والأحذية والقبعات الرياضية وملابس النوم تماشيا مع الموضة والأزياء التي يشتهر بها التطبيق ويتغنى بها أقرانهم عليه، إلى أن البعض فضل الظهور عاري الصدر تقليدا لبعض فيديوهات البالغين، وبعضهم أتجه إلى اللباس التقليدي الجزائري مثل القندورة الجزائرية أو القميص والطاقي.

- كشفت نتائج الدراسة أن المظهر السلوكي للطفل الجزائري في مقاطع الفيديو محل الدراسة كان أغلبه من خلال استخدام إشارات اليدين أثناء الرقص أو الكلام مثل وضع الإصبع في الفم كنوع من الإغراء أو إظهار الإصبع الأوسط وأخطرها وضع اليد تحت الأنف كإشارة على المخدرات وعلى جانب الرأس كحالة الدوار الناتج عن شرب الخمر أو إشارة مد اليد من الوريد إلى الوريد على مستوى الرقبة أو إشارة القيود التي تقيد المسجون وكلها عبارة عن كلمات لاغاني جزائرية خادشة للحياء بكلمات بذية يرددها الطفل ويعيدها في شكل إشارات على هذا التطبيق، إلى جانب بعض التصرفات العدوانية مثل الصراخ والغضب أو الاعتداء على الآخر، رغم أن البعض كان مسالما بتوظيفه لإيماءات الوجه كالغمز بالعين للمشاهد، أو الضحك، البكاء أو الابتسام .

- أشارت نتائج الدراسة إلى أن أغلب صانعي المحتوى في مقاطع الفيديو محل الدراسة يستخدمون اللهجة العامية الجزائرية من خلال جعل الطفل يتحدث أو يردد الأغاني الجزائرية العصرية الرائجة على التيك توك أو بالكتابة على الفيديو إلى جانب المزج بين العامية والأجنبية بإضافة الكلمات الفرنسية إلى الكلمات العربية وهو أمر اعتاد عليه المجتمع الجزائري بسبب معاشته مع ثقافة المستعمر الفرنسي، مع استخدام القليل من اللغة العربية الفصحى أو اللغة الأجنبية بمفردها حسب كلمات الأغاني التي يشاركها.



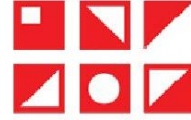
مشاركة الطفل الجزائري في صناعة المحتوى على موقع التيك توك: الأبعاد والمخاطر
دراسة تحليلية لعينة من مقاطع الفيديو الرائجة

- أظهرت نتائج الدراسة أن الترفيه والتسلية كانت أكثر المواضيع المتناولة في محتوى مقاطع الفيديو تيك توك التي يشارك فيها الطفل الجزائري كالغناء والرقص على الموسيقى واللعب والمزاح والسخرية وإبراز المواهب التمثيلية، مع الاستثمار في الموضوعات الاجتماعية كالزواج وظاهرة التحرش والهجرة الغير شرعية في طابع من الفكاهة، رغم أنها مواضيع لا تناسب الأطفال إنما تزيد نسب المشاهدة بسبب براءة الأطفال وردود أفعالهم التلقائية والدهشة التي تعتري وجوههم، كما استخدمت المواضيع التي تناولت الحياة المدرسية للطفل التي تظهر فشله واستياءه منها، إلى جانب المواضيع المتنوعة الدينية منها والرياضية و الاقتصادية.

- رصدت نتائج الدراسة مجموعة متنوعة من الأبعاد القيمة في مقاطع الفيديو محل الدراسة كانت متمثلة في:

- **القيم الإيجابية:** كلها قيم مرتبطة ارتباط وثيق بالدين الإسلامي وما نوصي به أطفالنا في تعاملاتهم وسلوكياتهم:
 - ✓ **البعد النفسي والتواصلي:** مثل قيم المرح والتحدى والثقة بالنفس التي ظهرت من خلال قدرة الطفل الجزائري على التواصل مع الجماهير العريضة دون خوف ونشر البهجة ورسم الابتسامة في المضامين التي يقدمها
 - ✓ **البعد الاجتماعي:** إظهار الأولياء لقيم الحب والرعاية والرفق لأبنائهم في المحتوى إلى جانب قيمة الصداقة
 - ✓ **البعد الجمالي:** حمل قيم الرقة والحساسية التي تعكسها براءة الأطفال وجمالهم
 - ✓ **البعد التربوي والإيماني:** ظهر في قيمة النجاح في الدراسة والإيمان بتوحيد الله
 - **القيم السلبية:** رصدنا عددا كبيرا من القيم الغير أخلاقية أو ذات السلوكيات الغير سوية وفقا للأبعاد التالية:
 - ✓ **البعد الاجتماعي:** كعدم احترام الآخرين وتملق المتابعين بنية استعطافهم لمشاركة أو إعجاب بالمحتوى إلى جانب التحريض على الكراهية اتجاه الآخر.
 - ✓ **البعد النفسي:** تمثل في الانحراف الأخلاقي مثل التحرش بالمرأة أو الإشارة إلى ثلاثية المخدرات والخمر والحب، علاوة على ذلك السلوكيات السلبية كالكذب والجرأة والوقاحة في رد الكلام لمن أكبر منه سنا، القيام بالإيحاءات المثيرة والجبن.
 - ✓ **البعد التربوي:** يشمل نقیض قيم العلم المتمثلة في الاستهتار وعدم المبالاة والانضباط داخل القسم وتقليد الأعمى بدون وعي أو تفكير مثل سلوك رمي المحفظة وتصوير مقطع فيديو داخل القسم وأثناء وقت الحصة الدراسية .
 - ✓ **البعد اللساني:** الذي عكس سوء الأخلاق عن طريق الشتم والتحدث بكلام غير لائق مع الكبار
 - ✓ **البعد التواصلي:** أين تضمن السخرية من الآخرين وانتقادهم إلى جانب الإهانة.
 - ✓ **البعد الإيماني:** الذي حمل معنى الاستهزاء بالدين واستخدام الطفل للسخرية من عدم إتقانه الغناء للرسول(ص).
 - ✓ **البعد الاقتصادي:** التي شملت عنصر الإسراف في اقتناء الألبسة العصرية.
 - ✓ **البعد المكاني:** الذي عكس عدم احترام المؤسسة التربوية.
 - ✓ **البعد الجمالي:** قلة الذوق
 - ✓ **البعد الإنساني:** الذي انعكس في قيم سلبية كالتممر على الآخرين.
- توصلت نتائج الدراسة إلى أن اتجاه أغلبية المحتوى من عينة الدراسة المقدم من قبل الطفل الجزائري على موقع التيك توك كان سلبيا بسبب التصرفات الغير أخلاقية والقيم السلبية التي تم رصدها من خلال الأفكار التي تعكسها المواضيع المتناولة التي لا

شهرزاد أحمد يحيى، د رفيق بوزانة



تناسب سن الطفل ولا اهتماماته، مع الجدير بالذكر أن معظم هذه القيم ونقيضها موجود في مجتمعاتنا الجزائرية إلا أنه لا يكون ظاهرا للعلن أوفي حالات كثيرة يخضع للعقاب أو الرقابة من قبل الأهل أو يتعرض للإقصاء من المجتمع ولكن من خلال هذه المواقع التي تنشر وتعزز هذه السلوكيات والتصرفات الغير لائقة بشكل مبالغ فيه، لتكون قدوة أو مثالا يحتذى به طفل آخر، إذا أراد أن يكون حرا بدون أن يعاتبه أو يلومه أحد على تصرفاته أو أن يتلقى الدعم والموافقة من قبل المتابعين الذين قد يكونون من جماعة البالغين الداعمين لهذه الرداءة أو المستفيدين منها ماديا أو معنويا، ولابد من التأكيد على أن إحصاء العدد الحقيقي من المستخدمين الأطفال على التطبيق يعد مستحيلا بسبب انتقال الهوية الافتراضية بالتسجيل كشخص بالغ، أو أن يشاركوا في صناعة المحتوى مع الأكبر منهم سنا وهو الإشكال الذي حاولنا طرحه وتحليله في هذه الدراسة من ناحية مخاطر هذه المشاركة والأبعاد التي تتضمنها في ظل التأثير السلبي لهذه المحتويات، وبالرغم من كل ما سبق ذكره إلى أنه لا يمكننا أن ننكر وجود بعض المحتويات الهادفة ذات التأثير الإيجابي التي تحمل في طياتها قيما تعزز السلوكيات الجيدة وتجسد الممارسات الفعالة التي تسهم في تطور المجتمعات .

6. خاتمة:

إن الرغبة الملحة من قبل هذا الجيل من الأطفال الجزائريين في أن يخذوا حذو المشاهير على تطبيق التيك توك من أقرانهم في العالم الغربي والتشبه بهم، ناتج عن استخدامهم لتكنولوجيا الحديثة من أجهزة ذكية وتطبيقاتها وتمكينهم من التعبير الحر عن أفكارهم وتوجهاتهم وتفضيلاتهم والحصول على النجومية السهلة بان يصبحوا مؤثرين من خلال صناعة المحتوى على هذه الشبكات التفاعلية وامتلاك المعجبين والمتابعين لمنشوراتهم، وتقليد ما هو شائع من تحديات دون قدرتهم على التحديد أو التمييز بين ما هو صحيح وخاطئ في ظل الثقافة الغربية الواردة على هذه المنصة بما يشاهدونه ويلاحظونه من سلوكيات وتصرفات تبدو للوهلة الأولى أنها ممتعة ومسلية وذات شعبية كبيرة ولكنها غير ملائمة لمجتمعنا العربي والإسلامي بغض النظر عن جودة المحتوى ومضمونه وما يروج له من إيديولوجيات والاكتفاء بنسب المشاهدة العالية التي تحظى بها، إلى جانب سعي الأهل إلى كسب المال والشهرة أو إظهار أسلوب حياتهم من خلال إشراكهم في هذه الصناعة دون وعي بمخاطر التي قد تلحق أطفالهم أو تشكل قيمهم وسلوكهم في المستقبل القريب، بالرغم من وضع هذه المواقع شروطا لإنشاء حساب ومعرفة مسبقة بسن صاحبه إلى أنه من الممكن التلاعب في إعداداتها مع المحتوى المتاح بوفرة دون رقابة، إلا أننا يجب أن ننوه إلى أن المشكلة الحقيقية هنا ليست في الثقافة المستوردة من الغرب فقط التي هي متواجدة من الأساس في كافة وسائل الإعلام ولكن في الحرية التي منحتها هذه التطبيقات لهذا الجيل الجديد التي تسمح لهم بالتنصل من الضوابط والمعايير التي تحكم وتوجه سلوكهم في مجتمعاتهم، إلى جانب الحياة الافتراضية التي يعيشونها على هذه المواقع الناتجة عن كثافة الاستخدام التي ينغمسون فيها، وتسهم في التنشئة الاجتماعية بشكل أو بآخر من خلال قيم رائجة تكتسب كحتمية لهذا التواجد عليها.

التوصيات:

- إدراج التربية الإعلامية في المناهج التعليمية للأطفال للاستفادة من كيفية التعامل مع التكنولوجيا الحديثة وتطبيقاتها واكتساب المهارات اللازمة لمواجهة التحديات وإدراك المخاطر التي قد تعترضهم أثناء التواجد عليها من جهة، ومن ثم المشاركة في إنتاج أو تقديم محتوى بمضمون هادف يفيد به غيره أو ينقل ثقافة مجتمعه من عادات وتقاليد عريقة ويسهم في نشرها.

مشاركة الطفل الجزائري في صناعة المحتوى على موقع التيك توك: الأبعاد والمخاطر
دراسة تحليلية لعينة من مقاطع الفيديو الرائجة



- القيام بالمزيد من الدراسات حول مشاركة الأطفال في صناعة المحتوى وتأثيره على التنشئة الاجتماعية السليمة لهم وكذا التركيز على دور القائم بالاتصال الأكبر سنا ومسؤوليته اتجاه الطفل والمجتمع والجمهور المستهدف ودوافع هذا الأخير من توظيف القصر في مواقع التواصل الاجتماعي سواء كان من طرف الأبوين أو فرد من العائلة أو خارجها.
- توعية الأسر بضرورة مراقبة الأطفال وأجهزتهم الذكية بشكل مستمر وما يشاركونه على مواقع التواصل الاجتماعي.
- فرض قوانين صارمة ومحددة في الجزائر على الأولياء بحيث تمنع استغلالهم لطفولهم في صناعة المحتوى الرقمي بهدف الكسب المادي أو لأي غرض كان يؤدي بالضرورة إلى تعريضه للخطر أو المتاجرة به أو انتهاك خصوصيته.

7. قائمة المراجع:

المراجع العربية:

• الكتب:

- Talaat mansour.(2014).children participation empowerment and protection-sustainability and development, Cairo: the Arab council for childhood and development,ACCD portal:www.arabccd.org.
- Aziz daoud.(2006).scientific research methods,1st ed,Jordan:dar osama for publishing & distribution.
- Kamal alhaj.(2020).mass media research method, Syria: publications of the Syrian virtual university(SVU).
- Ahmed badr.(2008).media sciences: scientific research,methods, application.Cairo:dar quba al-haditha for printing, publishing & distribution.
- Saad salman al mashhadani.(2017).media research methods,1st ed,UAE: university book house.
- Johnnie Daniel.(2015).Sampling essentials,practical guidelines for making sampling choices.(Tarek Attia abdelrahman, Trans), 1st ed, Riyadh:Institute of public administration.(original work published 2012).
- Abdul razaq al-dulaimi.(2016). communication theories of the twenty first century, 1st ed, Jordan:Dar AL- Yazouri for publication and distribution.
- Abdul Rahman Azzi.(2013).the methodology of value determinism in the media, 1st ed,Tunisia:Mediterranean publisher.
- Mohammed jamal al far.(2014).glossary of media terms,Jordan: dar osama for publishing & distribution.
- Malek bennabi.(2000).The problem of culture,4th ed,(Abdel sabour shaheen,Trans),Damascus:Dar al-Fikr al mouaser.
- Abdul razaq al-dulaimi.(2012).Media and children,1st ed, Amman: Dar AL- Massira for publishing and distribution.

شهرزاد أحمد يحيى، د رفيق بوزانة



- Mohamed Sayed Mohamed.(1994).cultural invasion of contemporary arab society,1st ed,cairo:Dar al-fikr al arabi.

● المقالات:

- Al-Dawoody, A, & Murphy, V. (2019). International humanitarian law, Islamic law and the protection of children in armed conflict. International Review of the Red Cross, 101(911), 551 - 573.
- Chems elhoda benmiloud,Lalaoui khaled.(2019) .social Networking Sites and Their Implications For The Moral Values of Preschool children. Analysis of YouTube Content Provided to children, journal of human sciences,30(05),p 23-37.
- Samah jaoud.(2020).Children's use on tiktok in Algeria,journal of media studies,2020(11),p442-455
- Djameleddine Medfouni ,Ahmed fellag.(2020) .Algerian Child and Social Networking Sites: Multiple Uses for Different Gratifications,journal of social sciences and humanities, 21(01),p 235-264.
- Fatima al arfi.(2020).Legal protection of the right to privacy for children from the crime of defamation in the social media in Algerian law,the journal of jurisprudence,12(02),p 531-554.

● المنشورات:

- International Telecommunication Union.(2020). Guidelines for Parents and Educators on Child Online Protection, ITU Publications,Switzerland:Geneva,p28.for more :

<https://www.itu.int/en/ITU-D/Cybersecurity/Documents/COP/Guidelines/2020-translations/S-GEN-COP.EDUC-2020-PDF-A.pdf>

المراجع الأجنبية:

● المقالات:

- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Durán-Álamo, P. (2022). Why Do People Return to Video Platforms? Millennials and Centennials on TikTok. Media and Communication, 10(1),p198–207.
- Weimann, G., & Masri, N. (2020). Research note: spreading hate on TikTok. Studies in conflict & terrorism,p1-14.
- Roth, R. Ajithkumar, P. Natarajan, G. Achuthan, K. Moon, P. Zinzow, H. & Madathil, K. C. (2021). A study of adolescents' and young adults' TikTok challenge participation in South India. Human Factors in Healthcare,vol 1,p 100005.
- Qureshi, A.(2022). Impact of TIKTOK And snackvideo Apps on Social, Psychological, Educational State And on Moral and Ethical Values Among Teenagers and Youth in Pakistan. International Journal of Innovation and Applied Studies, 35(2),p 436-441.
- Sanchez-Castillo, S., & Mercado-Saez, M. T. (2021). I suffer from a serious rare disease: a challenge to sing and choreograph on TikTok. PROFESIONAL DE LA INFORMACION, 30(4).

مشاركة الطفل الجزائري في صناعة المحتوى على موقع التيك توك: الأبعاد والمخاطر
دراسة تحليلية لعينة من مقاطع الفيديو الرائجة



- Granados, M., & Loncan, H. (2022). My TikTok years. Notes on the aesthetics of TikTok, Teque, 1(1),p58-75.

• مواقع الانترنت:

- tiktok site.(2022).<https://www.tiktok.com/about?lang=ar>,(visited 26/05/2022)



Full Name: AHMED YAHIA CHAHRAZED

Title: Creating comedy content through social media sites in Algria

Study in content and communicator

A Thesis Submitted for the PHD Degree

In information and communication sciences

Abstract

This thesis sheds light on the phenomenon of creating comedic content in Algeria using social media, after the noticeable growth of its practice by a group of young people, in order to explore and describe its reality by identifying the specificity of this content, and the vision of the communicator who created it about this activity. Due to the nature of the study, we used the descriptive analytical method by applying the content analysis tool to a purposive sample of 55 comedic clips published on his official pages, and an interview with an available sample of 5 individuals from the same original research community. We followed a mixed research approach to collect and process quantitative and qualitative data and then integrate and interpret its results based on the hypotheses of gatekeeper theory, use & gratification, entertainment-education. We reached results, the most important of which are:

The creator of comedy content is driven by his need for support, appreciation, recognition, belonging and the passion for practicing this activity, as he has special traits such as charisma and a sense of humor, his employed strategy focuses on attracting the audience and motivating them to interact and raise the visibility of his accounts and ensuring that his content meets quality competitive standards. Where he uses effects of background sounds, filters, emojis, and typographic to attract the audience's attention to watch his show, popular and modern music, simple costumes, some makeup to perform the various comedic scenes and complete the meaning, and relied on filming techniques including close-ups, normal angles, fixed movements with frame shaking, which were recorded in lighted places with simple and available decor to show an emotional atmosphere. He mixed colloquial and foreign language to embody manners comedy, stand-up, sitcom, using facial expressions, body language, and change way of speaking to provoke laughter, all this in short videos that carry social and education topics and some negative aspects inspired by reality targeting youth, family and society. We monitored positive values such as belonging, responsibility, gratitude and other negatives such as triviality, vulgarity, bullying. Although this activity brings him opportunities like fame, money, work, travel, but he faces some challenges and pressures due to the difficulty of competition, criticism from the public and society, and lack of support and capabilities, also the existence of legal and security restrictions on freedom of expression and content censorship by the policy of the digital sites.

Keywords : content creation ; comedy ; social networking sites; Algeria

Supervisor: RAFIK BOUZANA :University of constantine3-Salah Boubnider

2025/2024