

التدوين عبر الفيديو (Vlogging) أداة للترويج للموروثات الثقافية الجزائرية

Vlogging As a Tool Of Promoting The Algerian Cultural Heritage

د. بن شرّاد محمد أمين^{1*} ، د. رحموني لبنى²

¹ جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي (الجزائر)، Loubna.Rahmouni@univ-oeb.dz

² جامعة الحاج لخضر، باتنة 01 (الجزائر)، mohamedamine.bencharad@univ-batna.dz

تاريخ النشر: 25 / 04 / 2021

تاريخ القبول: 24 / 04 / 2021

تاريخ الاستلام: 03 / 02 / 2021

ملخص:

يسعى هذا المقال العلمي إلى التعرف بشكل مقرب على الدور الذي يلعبه التدوين عبر الفيديو (فلوكينغ) في الترويج للموروثات الثقافية الجزائرية من خلال المحتوى المرئي الذي يبثه صناع محتوى هذه المدونات عبر منصة يوتيوب، وقد أنجز الباحثان دراسة تحليلية حول الحضور الرقمي للموروث الثقافي الجزائري من خلال قيامهما بتحليل محتوى عينة قصدية، قوامها أربعة وخمسون مدونة فيديو جزائرية تنشط على منصة يوتيوب، يُقدّم فيها أصحابها محتوى سمعيا بصريا حول الموروث الثقافي الجزائري. وبعد تطبيق الباحثين استمارة تحليل محتوى محكمة على شكل ومضمون هذه المدونات، توصّلا إلى مجموعة من الاستنتاجات العلمية أهمها: أنّ التدوين عبر الفيديو نجح وإلى حدّ كبير في تقديم الموروث الثقافي الجزائري المتنوع بشكل فني جميل رغم بساطة الإمكانيات وقلة التكوين، وساعد في التعريف بالتراثين المادي واللامادي المتعدد للجزائر. الكلمات المفتاحية: التدوين عبر الفيديو، الترويج الإلكتروني، الموروث الثقافي الجزائري، صناعة المحتوى الرقمي.

Abstract:

This scientific article seeks to know closely the role that is played by vlogging in promoting the Algerian cultural heritage through the visual content which the content creators broadcast on YouTube. The two researchers have completed an analytical study on the digital presence of the Algerian cultural heritage through analyzing the content of an intentional sample, consisting of fifty-four Algerian video blogs active on YouTube, in which their owners present audiovisual content about the Algerian cultural heritage.

After the researchers applied a content analysis form on the form and content of these vlogs, they came to a set of scientific conclusions, the most important of them are: Vlogging has succeeded to a large extent in presenting the diverse Algerian cultural heritage in a beautiful, artistic way despite the simplicity of potentials and lack of training, and it helped define the Algerian tangible and intangible heritage.

Keywords: vlogging, Algerian cultural heritage, digital content creation, online promotion.

* بن شرّاد محمد أمين

1. مقدمة:

مع التنامي الكبير الذي عرفه استخدام وسائط الإعلام الجديد في حياتنا اليومية وارتباطها بجميع أنشطتنا الحياتية، برزت خلال الخمس سنوات الأخيرة ظاهرة جديدة تُعرف بـ "صناعة المحتوى" يقودها شباب هاوٍ، يهدف لتقديم محتويات مرئية بصرية قصيرة ومكثفة *VLOG* يُعبّر من خلالها عن موضوع معين يستهدف به جمهوراً مختاراً يسعى لأن يجذبه ويؤثر عليه وأن يقدم له محتوى مرغوباً في مواضيع مختلفة ومتنوعة، تتراوح بين وصفات الطبخ والجمال والأناقة، مروراً بتبسيط الدروس والعلوم الإنسانية و/أو الدقيقة، وصولاً إلى السياحة والأسفار والتعريف بالموروث الثقافي والتراث المادي واللامادي للدول، وهو الشق الذي يهمننا تحديداً في هذه الورقة البحثية التي تسعى لأن تدرس موضوعاً علمياً يتميز بالجدة والأصالة.

حيث برزت مجموعة من المدونات الرقمية التي ينجزها شباب جزائريون، يسعون من خلال تدويناتهم عبر الفيديو *vlogging* إلى التعريف بالوجهة السياحية الجزائرية، وتقديم مختلف الموروثات الثقافية التي تُميز كل منطقة سياحية من مناطق الجزائر عن سواها، وإحياء التراث المادي واللامادي المتنوع لكل منطقة منها (لباساً، وطعاماً، وأنظمةً حياتية، وطبوعاً موسيقية، ولهجات محكية)، وهي المحتويات الثقافية التي نسعى لفهمها وتفكيكها من خلال ورقتنا البحثية هذه.

حيث يسعى الباحثان لتقديم قراءة تحليلية ونقدية لعينة من هذه المدونات الرقمية ذات المحتوى الثقافي المعتمد على الموروث الجزائري الغني، طارحين في هذا الصدد التساؤل الرئيسي التالي:

ما دور التدوين عبر الفيديو (الفلوكنغ) في الترويج للموروثات الثقافية الجزائرية؟

وهو التساؤل الرئيسي الذي أتبعناه بمجموعة من الأسئلة الفرعية لمساعدتنا في حصر دراستنا بشكل أحسن خدمةً للأهداف المتوخاة من هذا البحث، وقد كانت الأسئلة الفرعية على النحو التالي:

- ما مدى اهتمام مدونات الفيديو الجزائرية بالموروثات الثقافية للمجتمع الجزائري؟
- ما المحتوى الذي تقدّمه التدوينات عبر الفيديو دعماً ونشراً للموروث الثقافي الجزائري؟
- ما أهم الشخصيات الفاعلة في مدونات الفيديو التي تروج للموروث الثقافي الجزائري؟
- ما هي صيغ التعبير التي استعملت ووظّفت في صناعة المحتوى الثقافي محل التحليل؟

1- أسباب اختيار الموضوع

هناك العديد من الأسباب التي دفعتنا لاختيار مثل هذه الموضوع ، والتي تنوعت ما بين الذاتية والموضوعية:

أ- الأسباب الذاتية:

1. اهتمام الباحثين بالمدونات الإلكترونية الجزائرية كمادة بحثية واهتمامهما بالمواضيع المرتبطة بالصورة المقدمة عن الموروثات الثقافية المحلية المختلفة في الجزائر.
2. ملاحظة الباحثين نقصاً في الأبحاث والدراسات العلمية المتخصصة، خاصة تلك الرابطة بين متغيري التدوين الإلكتروني عبر الفيديو في الجزائر من جهة والموروث الثقافي الجزائري من جهة أخرى.
3. رغبة الباحثين في تقديم قراءة نقدية تحليلية للمحتوى الموروثي الثقافي للمدونات الرقمية الجزائرية.

ب - الأسباب الموضوعية:

1. الاهتمام الكبير الذي توليه المدونات الإلكترونية الجزائرية مؤخراً في التعريف بالموروث الثقافي الجزائري للجيل الجديد من مستخدمي الشبكات الاجتماعية، خاصة مع الأهمية المتعاظمة لمثل هذه المدونات الرقمية في حفظ الموروث الثقافي المحلي والتعريف به.

2. جدة موضوع حضور الموروث الثقافي الجزائري في محتوى التدوين الإلكتروني عبر الفيديو في الجزائر، خاصة مع التفتح الرقمي الذي عرفته الجزائر خلال السنوات الأخيرة.
3. الدور الحيوي الذي يلعبه التدوين الرقمي المرئي في التعريف بالمورثات الثقافية للجزائر، وحفظها ونقلها وتوسيع نطاق تداولها وفهمها.

2 - أهداف الدراسة

يسعى الباحثان من خلال هذه الدراسة إلى الإجابة على جملة من الاستفسارات والأسئلة الجوهرية التي قد يوقّق في إيجاد جوابٍ لها عبر هذه الدراسة، والوصول إلى جدوى علمية لموضوع كهذا. أما أهداف بحثنا هذا، فيمكننا أن ندرجها في:

أ. التعرف على المحتويات الخاصة بالموروث الثقافي الجزائري، والتي حاولت المدونات الإلكترونية الجزائرية تقديمها عنه، والعمل على استنطاق مختلف المعاني المرتبطة بهذه المحتويات من خلال تحليل مضمون بعضٍ من هذه المدونات الرقمية.

ب. معرفة كيفية تناول المدونات الإلكترونية للموروث في الجزائري والزوايا التي تمت معالجته منها. ج. تقديم نظرة علمية منهجية حول الأفكار والرسائل التي تضمنتها المدونات الرقمية محل التحليل حول معادلة "تدوين إلكتروني/ موروث ثقافي"، وتقديم قراءة علمية للأعمال عينة الدراسة بما يتيح لنا التعرف على أفكار ورؤى صُنّاعها.

3 -أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في أهمية الموضوع في حد ذاته، أين يعدّ حضور الموروث الثقافي الجزائري في المدونات الإلكترونية عبر الفيديو الجزائرية موضوعاً هاماً، زادت أهميته إطراداً مع الانتشار الكبير الذي عرفه التدوين في الجزائر خلال السنوات الأخيرة بفضل الانفتاح الواسع في مجال الرقميات، وما رافقه من زيادة مطردة في القنوات الإلكترونية المنتجة للمحتوى، خاصة على منصة يوتيوب الشهيرة، كما ترتبط أهمية هذه الدراسة ارتباطاً وثيقاً بالصورة الرقمية المتحركة وما تلعبه هذه الأخيرة في صناعة آراء وأفكار وقناعات المتلقين والمشاهدين من الجيل الشاب تحديداً، ودورها الكبير في ثلاثية "التبليغ، التأثير والإقناع" فأهمية الدراسة إذاً تكمن في بحثها للعلاقة الرابطة بين الموروث الثقافي للمجتمع الجزائري وصورته في المدونات بالفيديو الإلكترونية، وتمثل محاولة جادة لفهم هذه الصورة ودوافع تقديمها بهذا الشكل. إنّ الموروث الثقافي للجزائر في شكله المادي واللامادي معرّضٌ للانتحال والسرقة، والنبد من النشء، وحتى الاندثار والضياع ما لم يتمّ حفظه والتعريف به ونشره وإعادة تقديمه، ومن هنا تبرز أهمية التدوين المرئي الإلكتروني كأداة (ضمن مجموعة من الأدوات الأخرى) القادرة على الترويج للمورث الثقافي الجزائري والتعريف به على نطاق واسع.

4- المنهج المستعمل:

على اعتبار أن المنهج هو الطريق الذي يتبعه الباحث أثناء إجراء دراسته، فهو ضروري جداً في مختلف البحوث والدراسات العلمية، فـ "المنهج هو عبارة عن جملة الخطوات المنظمة التي على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المستطرة" (عمر، 2002)، وعلى اعتبار أنّ طبيعة الموضوع في أي بحث علمي، هي العامل الوحيد المجسّد للمنهج المناسب في عملية البحث فقد اعتمدنا في دراستنا هذه على "منهج وصفي تحليلي" كونه الأنسب لطبيعة موضوعنا ويساعدنا في تحقيق فهم أفضل لكيفية نظر لمدونين للمحتوى الخاص بالموروث الثقافي الجزائري، والتعرف على شكل وضمون المحتوى المرئي الذي يقدمه المدونون الجزائريون، ولذي يمكن تعريفه بأنه المنهج الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي على أرض الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً. ومن ثمة التعبير عنها كيفياً عبر وصفها

وتوضيح خصائصها، وكميًا عبر إعطائها وصفاً عددياً من خلال أرقام وجداول توضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها أو درجة ارتباطها مع الظواهر الأخرى.

كما يبدو المنهج الوصفي التحليلي المنهج الأكثر تلائماً مع أدواتنا البحثية المعتمدة في هذه الدراسة، وهي استمارة تحليل المحتوى، أين اعتمد الباحثان استمارة مُحكّمة كأداة بحثية لتحقيق أهداف هذه الورقة العملية والوصول إلى نتائج عملية.

5 - مجتمع وعينة الدراسة:

من المتفق عليه أنّ دراسة مجتمع البحث ككل هو أمر ممكنٌ لكنه يبقى صعباً ومعقداً (خاصة إذا كان هذا المجتمع البحثي يتسم بصفتي الضخامة والاتساع)، ومكمن الصعوبة في ذلك يعود لما يتطلبه من جهد ووقت وموارد كبرى للإحاطة بجميع مفردات البحث، فيستعين الباحث عادة بالعينة لتسهيل مهمة البحث عليه واقتصاد الجهد والوقت والوصول إلى نتائج قابلة للتعميم على جميع مفردات المجتمع البحثي متى ما كانت عينته هذه تمثيلية، أما العينة والتي تشكل "عدداً محدوداً من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجياً، ويسجل من خلال هذا التعامل مع البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذه العينة ان تكون ممثلة لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع" (عبد الحميد، 2000).

وقد اختار الباحثان عينةً قصدية تضم قنوات متخصصة وغير متخصصة في الترويج للسياحة عموماً وللموروثات الثقافية على وجه التحديد على منصة يوتيوب يقوم أصحابها بالتدوين الرقمي عن طريق الفيديو حول الموروث الثقافي الجزائري والتعريف به، وقد اختار الباحثان بشكل قصدي 95 فيديو تتوفر في مضامينها شروط التنوع والاختلاف في المضمون الذي يثري الموروث الثقافي الجزائري ترويجاً وتسويقاً للفعل السياحي في البلاد، للقيام بإجراءات تحليل محتواها.

6- ضبط مفاهيم الدراسة:

6-1 التدوين الرقمي عبر الفيديو:

يُعرّف على أنه عملية استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به في تحقيق أهداف البث برودكاستينغ المنشودة، وتدعيم مفهوم التسويق الحديث، فالتدوين الرقمي هو تعاملٌ بصري قائمٌ على تفاعل أطراف التبادل الكترونياً، بدلاً من الاتصال المادي المباشر، عن طريق عملية عرض المحتوى عبر شبكة الانترنت وما يرتبط معها من أدوات، مثل شبكات التواصل الاجتماعي (مرزقال، 2010).

فالتدوين الافتراضي عبر الانترنت وعبر مواقع التواصل الاجتماعي هو أداة جديدة، تسمح لصاحب المحتوى التعريف بها والحديث عنها وترويجها بأقل كلفة وأكثر فاعلية ودون الحاجة لأن يكون المتحدث محترفاً أو متخصصاً.

في حين تختزل الباحثة الأمريكية كاترين راي لانتيجا في دراستها حول الاستخدامات والإشباع المحققة من مشاهدة المدونات المرئية الرقمية الخاصة بالجمال على منصة يوتيوب Uses and Gratifications of Watching YouTube Beauty Vlogs مفهوم الفلوكينغ بأنه "كل فيديو مرفوع على الشبكة يستهدف تقديم محتوى ما" (Lantigua، 2010).

أما الباحث الأمريكي القدير نايت بيركيز والمختص في التنظير حول محرك غوغل وباقي خدماته (وعلى رأسها منصة يوتيوب)، فيفضل تعريف التدوين عبر الفيديو بأنه "محتوى يأتي في شكل مقطع فيديو مختصر، ومبثوث على الشبكة، ويأتي مدعوماً عادةً بنص وصور وبيانات خدمةً لموضوع ما يشكّل الهدف من إنتاج ذلك المحتوى بالأساس"، مع تنويعه إلى أن أصل كلمة فلوكينغ vlogging جاء تحويراً لكلمة بلوكينغ blogging

التي تعني تدويننا رقمياً نصياً، وتمّ تعويض حرف الـ B بحرف الـ V الذي هو الحرف الأول من كلمة فيديو للإشارة إلى فكرة التدوين الرقمي المرئي، وبالتالي التفريق بين المحتويين (Perkins، 2006).

6-2 الموروث الثقافي:

يمكن القول بأنّ التراث الثقافي هو تعبيرٌ عن سبل المعيشة وضعت من قبل المجتمع وانتقلت من جيل إلى جيل، بما في ذلك الممارسات، الأماكن، الأجسام، التعبيرات الفنية والقيم. غالباً ما يتم التعبير عن التراث الثقافي والتراث غير المادي الثقافية سواء المادية أو غير المادية، حسب التعريف الذي تضعه منظمة اليونسكو على واجهة موقعها الإلكتروني.

فالتراث المادي: يشمل المباني والأماكن التاريخية والآثار والتحف وما تكشفه الحفريات وتضمه المتاحف، وكل منها يمثل فترات تاريخية في حياة الشعوب، الأمر الذي يستوجب حمايتها والحفاظ عليها بشكل مستدام لأجيال المستقبل، وهي بذلك بمثابة عناصر متميزة، بالنسبة لعلم الآثار الهندسية المعمارية والعلوم أو التكنولوجيا، سيما ما يرتبط منها بالعناصر الثقافية وتصبح تلك المكونات ذات أهمية لدراسة تاريخ البشرية.

أما التراث غير المادي: توسع مفهوم التراث الثقافي ولم يعد يقتصر على المعالم التاريخية إنما أصبح يشمل أيضاً التقاليد وأشكال التعبير الحية ومجموعات القطع الفنية والأثرية، والموروث عن السلف والتي تتداولها الأجيال على مر الزمن، مثل التقاليد الشفهية والفنون الإستعراضية والممارسات المتعلقة بالطبيعة والكون، والمعارف والمهارات المستخدمة في الصناعات الحرفية التقليدية وهذا ما يعرف بالتراث الثقافي غير المادي، ويقصد بالتراث الثقافي غير المادي وفقاً للتعريف الوارد في اتفاقية صون التراث الثقافي غير المادي لليونسكو بأنه: مجمل الإبداعات الثقافية، التقليدية والشعبية، المنبثقة عن جماعة ما والمنقولة عبر التقاليد، ومنها: اللغات والقصص، الحكايات، الموسيقى، الرقص، فنون الرياضة القتالية، المهرجانات، الطب وحتى فن الطهي (اليونسكو، 2002)..

في حين يعرفه الفرنسي جان ماري بريتون بأنه مجموع العناصر المتوارثة عن الآباء في شكلها الملموس وغير المحسوس، وهو شكلٌ من أشكال "الميراث" الذي بدأ يتكرّس كممارسة إنسانية للمرة الأولى عند الإغريق قبل إثنا عشر قرناً على الأقل، وكان لهم الفضل في تفنين هذه ممارسة التي انتقلت من كونها سلوكاً عائلياً يختص به الشراف إلى سلوك دولة بشكلٍ يسمح بتوارث سلوكات محلية وتناقلها وحفظ حقوقها التي تجعل من كل منطقة مميزة عن غيرها (Breton، 2009).

6-3_ السياحة الثقافية: السياحة الثقافية تعني حركة الناس بسبب عوامل الجذب الثقافية، بنية جمع معلومات وخبرات جديدة لتلبية احتياجاتهم الثقافية، متمثلة في الاحتياجات الفنية والثقافية والرحلات إلى المهرجانات الثقافية ومختلف الأحداث المرتبطة بها، وزيارة المعالم والمواقع التاريخية، والسفر من أجل الفن أو الحج، أو غيره (Sančanić, 2019)، فالسياحة الثقافية معترف بها كشكل مستدام من السياحة التي تساعد في تجديد المناطق الحضرية، والحفاظ على الثقافة الوطنية وتعزيزها وضمان مستوى أفضل للبيئة التي يتطور من خلالها التراث وتتعزز التقاليد (Dumont, 2007).

7- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: كيف تدعم مدونات الفيديو صورة الوجهة السياحية؟ تحليل بصري لعينة من

المدونات المرئية الفليبينية (Peralta, 2019)

تناولت هذه الدراسة بشكل نقدي إمكانية استخدام مدونات الفيديو التي تمت مشاركتها على فيسبوك لإنشاء صورة الوجهات السياحية، وتحديدًا تلك المتعلقة بالمدونات التي تروج للسياحة في الفلبين، وقد جمعت البيانات من خلال تحليل محتوى نوعي وتحليل سردي لمقاطع الفيديو التي ينشئها المستخدمون والمنشرة على حسابات الفيسبوك الخاصة بالسفر. لقد أثبتت نتائج تحليل المحتوى والتحليل البصري للفيديوهات المختارة في العينة وكذلك ردود أفعال المستخدمين أن المدونات المرئية ومقاطع الفيديو التي ينشئها المستخدمون تلعب دوراً رئيسياً في خلق صورة الوجهة على الانترنت خاصة تلك التي يلتقطها أصحابها من المكان المقصود، وقد ساهمت القصص والصور في هذه المدونات بشكل واضح في خلق الصور الإيجابية، كما أنها تشكل تجارب واقعية يمكن أن توظفها وكالات السياحة العامة والخاصة في جدول أعمالها من أجل الترويج أو التسويق للوجهات السياحية المختلفة.

الدراسة الثانية: صور الوجهة السياحية عبر مدونات السفر على وسائل التواصل الاجتماعية (Liang, 2020).

هي دراسة استكشافية لكيفية عرض صور الوجهة في مدونات الفيديو الخاصة بقيمة السفر عبر الإنترنت، فصورة الوجهة تلعب دوراً هاماً في التأثير على قرارات السياح، وبالتالي بناء والحفاظ على الصورة المطلوبة أمر مهم جداً لوكالات التسويق والسفر ومع ذلك، ومع انتشار وسائل الإعلام الاجتماعية، تتأثر صورة الوجهة في تمثيلات السياح إلى حد كبير بالمحتويات التي ينشئها المستخدمون (UGC) لا سيما عبر مدونات الفيديو، ولذلك جاءت هذه الدراسة للتحقق من العلاقة بين تشكيل صورة الوجهة ومدونات السفر المرئية.، ذلك باستخدام تحليل المحتوى كطريقة بحث رئيسية. من خلال تحليل عشر عينات من الفلوجز من مدونة واحدة وهي مدونة تشونغتشينغ، وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك ستة عوامل تؤثر على تكوين صورة الوجهة وتمثيلاتها في مقاطع الفيديو الخاصة بالسفر وهي: تجارب الوجهة، وأغراض السفر، ومصادر المعلومات، واللغة والثقافة، والجهات الفاعلة في تسجيل الفيديو، وشكل الفيديو ومميزات الوسائط الاجتماعية للفيديو. وتعتبر هذه الدراسة بشكل مبتكر أن السفر يشكل مصدراً للمعلومات السياحية.

الدراسة الثالثة: كيف تؤثر وسائل الإعلام الاجتماعية على مشاركة السكان في تنمية السياحة الريفية: دراسة حالة من Tunda في إقليم التبت (Senyao & Ha, 2020)

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي حاولت استكشاف تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على مشاركة سكان الريف في تنمية السياحة الريفية في المناطق التي يقطنون بها، مع أخذ توندا في التبت كمثال في العينة، وهي دراسة نوعية للتعرف على الكيفية التي يؤثر مضامين وسائل التواصل الاجتماعي على مشاركة سكان الريف في تنمية السياحة الريفية. وقد أظهرت النتائج أن وسائل الإعلام الاجتماعية تعيد تشكيل الهوية الاجتماعية للقرويين، وبنيتهم الاجتماعية، وعلاقتهم الاجتماعية بالمجتمع السياحي. على وجه التحديد، إذ يرتبط الفضاء الافتراضي الذي شيدته وسائل الإعلام الاجتماعية مع المساحة الحية للقرويين، بالإضافة إلى ذلك، يتم إعادة تشكيل العلاقات الاجتماعية وعلاقات القوة في الفضاء الحي من خلال مضامين الفضاء الافتراضي. كما أنه يمكن أن تلعب العلامات التجارية الداخلية للأمكنة المقصودة دوراً أكبر في خلق وتحسين صورة الوجهة بسبب مضامين الوسائط الاجتماعية وفي النهاية فإنه عندما تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على مشاركة القرويين في التنمية السياحية، فإنها تؤثر أيضاً على التغييرات في المجتمع، بما في ذلك تغيير نمط حياة القرويين، وتعزيز السلطة غير الرسمية، وإعادة تشكيل العلاقة الاجتماعية للسكان. ويمكن أن تساعد النتائج مديري وجهات السياحة الريفية على التكيف مع التغييرات في المجتمع الريفي التي تحدثها وسائل التواصل الاجتماعي.

II. خلفية نظرية حول المدونات المرئية:

مدونات الفيديو أو الفيديو فلوجز هي نفسها المدونات الالكترونية، لكنها ليست مكتوبة، بل تعتمد بالأساس على الصور والفيديوهات لهذا تعرف بالتدوين بالفيديو أو التدوين المرئي، وقد زاد معدل انتشارها في السنوات الأخيرة وأصبحت واحدة من الأدوات الأكثر استخداما من قبل السياح للحصول على المعلومات العامة والمعلومات الخاصة بمجالات معينة، منها السفر والتعرف على العادات والتقاليد والموروثات الثقافية للبلدان المختلفة، ومن خلالها يتعرف المستخدم كذلك على ما يجب القيام به عند الوصول إلى الوجهة المقصودة من السفر، وما هي مناطق الجذب التي لا يمكن تفويتها، أو كيف يبدو الفندق في الداخل...الخ

على عكس المدونة الالكترونية العادية، فإن المدونة المرئية هي أكثر تجسيدا للوجهات السياحية وموروثاتها وعاداتها وتقاليدها من الناحية البصرية، وبالتالي فهي تساعد السياح على وضع تصور لرحلاتهم المستقبلية بناء على مشاهداتهم على قنوات الأنستغرام واليوتيوب وحتى الميديا الاجتماعية الأخرى.

وقد اشتهر مجموعة من الفلوجرز في المجال السياحي عبر العالم، منهم: Neistat، FunForLouis، أو مارك وينز، وآخرون ممن تعطي فيديوهاتهم شهرة للمناطق السياحية عبر العالم، لتصبح بذلك أداة جديدة للتسويق السياحي والثقافي، من خلال مشاركة ال: *(User Generated Content)UGC*، وهو المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطة المستخدم على وسائل التواصل الاجتماعي، فيتبادلون تجاربهم مع السياح المحتملين الآخرين الذين يشعرون بأنهم يستطيعون الوثوق بهم ومن ثم يعتقدون أن تجربتهم ستكون هي نفسها، فهي نوع من محاولة تجريب المنتج من خلال تجارب مدونات الفيديو والتعرف على مزاياها قبل القيام بالتجربة الشخصية الذاتية، وهي تتمتع بقدر كبير من المصداقية.

وفقاً لدراسة حديثة أجرتها شركة Google مع Ipsos MediaCT، يشاهد اثنان من أصل ثلاثة مستهلكين أمريكيين مقاطع فيديو للسفر عبر الإنترنت عندما يفكرون في القيام برحلة ما، لذلك يصبح من الأهمية بمكان بالنسبة للمسوقين في مجال السياحة التعرف على مجال التدوين المرئي السياحي، وإتقان استخدام الفلوجز من أجل التأكد من تعريف السواح بالطريقة الأمثل والأسهل لاختيار فنادقهم أو شركات الطيران أو مناطق الجذب السياحي أو غيرها من الأنشطة ذات الصلة بالسياحة على اليوتيوب ومن خلال مشاركة مقاطع حقيقية لسواح آخرين مروا من خلال نفس الأمكنة ووثقوا أنفسهم ونشاطاتهم في ذات الفنادق أو الأمكنة السياحية، وهو الأمر الذي يمكنه أن يؤدي إلى جذب المزيد والمزيد من السياح (Tourism Marketing، 2011).

1 السفر الرقمي...عندما ترافق التكنولوجيا السياح:

إن تطور تكنولوجيات الاتصال الحديثة غير معه العديد من المفاهيم في حياة الانسان، وارتبطت التحولات فيه بمختلف الأجهزة التي سهلت حياة الناس، وغيّرت ملامح الأنشطة البشرية والسلوكات الإنسانية المرتبطة بها ويعتبر السفر من أجل التعرف على الآخرين واحدا من أهم الأنشطة التي طالتها هذه التحولات.

هنا اصطلح الباحثون مفهوم السفر الرقمي الذي يشير إلى السفر الذي لا يتنقل فيه الفرد وحده فحسب، ولكن أيضا مع الأجهزة الرقمية. وهو أحدث اتجاه في السياحة، أدى إلى تحول الصناعة السياحية وتطور مفاهيمها وأنشطتها، حيث زاد عدد المدونين السياحيين (vloggers) بشكل كبير منذ تطوير هذه الأجهزة

الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي، فالسياح بشكل عام يحملون الآن هاتفاً ذكياً وأجهزة رقمية أخرى في أيديهم "لالتقاط اللحظة" ومشاركتها مع شبكاتهم (Travel Vloggers، 2020)

ويعتبر الهاتف الذكي، والكاميرا رقمية وحتى الطائرة بدون طيار من الأدوات الأساسية الوحيدة التي هي مطلوبة ليكون المستخدم مدون أسفار (vlogger)، فضلاً عن ملف شخصي على الإنترنت لتبادل وتوثيق الرحلة. فهناك الكثير من منصات وسائل التواصل الاجتماعي التي تسهل على المدون السياحي هذه المهمة، مثل الفيسبوك، يوتيوب، سناب شات والأنستغرام، ورغم أن كل منصة من وسائل التواصل الاجتماعي صممت لتكون فريدة من نوعها في الغرض منها، فكل منها يتطلب "بنية شبكة" لتلبية "الأهداف" المختلفة منه، ومع ذلك نلاحظ أن منصات وسائل التواصل الاجتماعي هذه تتطور ببطء لتصبح مشابهة إلى حد كبير لبعضها البعض، فعلى سبيل المثال، ميزة "القصص" التي تم تقديمها في الأصل في تطبيق السناب شات متاحة الآن أيضاً على الفيسبوك والأنستغرام، وهذه الأخيرة على وجه الخصوص خطت خطوة إلى الأمام مع إدخالها مقاطع فيديو IGTV (Instagram TV)، والتي تسمح لمدوني الفيديو بإنشاء مقاطع فيديو يمكن بثها على قنواتهم - وهي ممارسة مشابهة جداً لتلك التي تعرضها منصة YouTube.

2- الموروث الثقافي في الوجهات السياحية على خطى السياحة الرقمية:

إن الثقافة بمختلف أبعادها تشكل جانباً أساسياً من جوانب الوجود الاجتماعي والتنمية لأي منطقة ولمختلف الجماعات الثقافية عبر العالم، ولهذا فإن الموروثات المادية (الاختراعات والأدوات المختلفة، الأماكن، الآثار...)، والحفاظ على التراث الثقافي القديم والترويج له، هي محفزات لا يمكن الاستغناء عنها لتطوير الوجهة السياحية وجذب السياح، لتصبح السياحة الثقافية بناءً على ذلك تستهدف حركة الأشخاص بسبب عوامل الجذب الثقافية، من أجل جمع معلومات وخبرات جديدة لتلبية احتياجاتهم الثقافية المختلفة (Dramićanina، 2020).

وعوامل الجذب الثقافية هي من العناصر المهمة في الوجهات السياحية المقصودة، إذ تسهم العلاقة بين الثقافة والسياحة في دعم القطاع الثقافي والابتكار والإبداع وتحسين صورة الوجهة السياحية، والصلة الاجتماعية بين السياح والسكان المحليين.

ويبدو أنه من المستحيل تخيل الترويج للسياحة والتسويق للموروثات الثقافية لبلد ما بدون الإنترنت، وبدون مدونات الفيديو تحديداً، لأن تقديم العرض الثقافي للأمكنة المقصودة عبر مدونات الفيديو يشكل اليوم تحدياً كبيراً ويتطلب التزاماً استثنائياً، من أجل الوصول للتأثير على قرار السياح حول وجهة السياحة الثقافية التي سيختارونها.

وتتميز الميديا الاجتماعية، لا سيما منصات الفيديو بعدد من الميزات التي مكنت المستخدمين من صنع المحتوى الرقمي من تعزيز وتنمية صورة الجوائز سياحياً من خلال التعريف بالتراث الثقافي المادي واللامادي وجذب المزيد من السياح الأجانب إلى البلاد، على اختلاف موروثاته الثقافية وتنوعها بين الشمال والجنوب، الشرق والغرب، وبين مختلف الجماعات الإثنية التي تنتشر في مختلف مناطق البلاد، يمكن إبراز أهم هذه الميزات على النحو التالي:

3- اليوتيوب والتسويق للموروث الثقافي:

شهدت السنوات القليلة الماضية تغييرا كبيرا في دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الترويج السياحي، إذ أصبح الحديث يدور بشكل لافت للانتباه حول الدور الذي يمكن أن يلعبه المستخدم في دعم السياحة والترويج للموروثات الثقافية من خلال المحتوى الذي ينشئه المستخدم (UGC).

ورغم أن المحتوى الذي ينشئه المستخدم (UGC) موجه أساسا للاستخدام في إطار الاتصال الذي يعرف بـ C2C: (من المستهلك إلى المستهلك)، إلا أن أحدث تمظهرات استخدام هذا المحتوى أنه أصبح شائع في العديد من مواقع B2C (من المنتج إلى المستهلك) (Reino, & Hay, 2011) وهذا يعني أن القطاع السياحي من خلال القائمين عليه من شركات ووكالات سفر أصبحت تستخدم صناع المحتوى والمؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفلوجرز (المدونين على منصات الفيديو) من أجل التسويق للوجهات السياحية ويتم في هذا الإطار التركيز إلى جانب صورة الوجهة السياحية على تسويق الموروثات الثقافية، والترويج لها، لأنها تعتبر من أكثر العناصر جذبا للسياح عبر العالم.

ويعتبر اليوتيوب من بين العديد من القنوات الإعلامية الاجتماعية انتشارا، إذ يتم الوصول إليه باستمرار للحصول على المعلومات الخاصة بالسياحة و البحث عن الوجهات المفضلة لأنه يمتلك واحدة من أسرع مجموعات المحتوى نموًا، وفعالية في الاستخدام. (يتم تحميل 48 ساعة من الفيديو كل دقيقة) (Biel, & Gatica-Perez, 2013).

أشارت دراسة أجراها شاني وآخرون (Chen, 2010) بأن هناك أدلة متزايدة تشير إلى أن البيانات ذات التجربة الشخصية من مدونات الفيديو التي تدخل في إطار المحتوى الذي ينتجه المستخدم تتمتع بدرجة عالية من الموثوقية بين السياح المحتملين ، لأن بالأساس مصادر لا تنتهي إلى جهات رسمية أو إلى الوكالات السياحية التي تقوم بعملية التسويق بشكل متعمد ومتقن. فمصدرهم من خارج المنظمات الرسمية، وهذا النوع من المعلومات يعتبر أكثر أهمية وقوة من مصادر المعلومات التقليدية والرسمية.

في ذات السياق تشير دراسات أخرى إلى أن السائح أصبح الآن شريكًا نشطًا في عملية التسويق السياحي، للوجهات وللعناصر الثقافية فيها، وأنه لكي تنجح المؤسسات السياحية في الترويج للوجهات ومقوماتها الثقافية، يجب أن تكون قادرة على تزويد السياح بأنواع المعلومات والخبرات التي يمكنهم طلبها بشكل متزايد، وعلى المكلفين بالتسويق أن يتطلعوا إلى إنشاء قنوات اتصال مستمرة ثنائية الاتجاه معهم، وتعتبر قنوات اليوتيوب واحدة من أفضل الوسائط التي يمكن توظيفها في هذا المجال.

من الصعب جدا اليوم العثور على مصادر تشير بالضبط إلى التاريخ الحقيقي لظهور قنوات اليوتيوب الخاصة بالهواة، والمتخصصة في السفر، لكن البحث في اليوتيوب ذاته يشير إلى أنها كانت موجودة منذ سنة 2016، حيث ظهرت مجموعة من الفيديوهات في شكلها البسيط لسياح بدأوا في تصوير أنفسهم ، وما فعلوه وخبراتهم خلال رحلاتهم المختلفة، وبعد ذلك شاركوها على وسائل التواصل الاجتماعي مرة أخرى ، وبشكل أساسي عبر اليوتيوب).

وعلى الرغم من أن هؤلاء السياح قد بدأوا مشاركة مقاطع الفيديو الخاصة بهم من منطلق الاهتمامات الشخصية ، وإدراكا لإمكانية جني الأموال منها كلما تحقق تزايد عدد مشاهديها والمشاركين في القنوات الخاصة بها ، لكنهم في الواقع كانوا يمارسون شكلا من أشكال التسويق للوجهات السياحية والمقومات الثقافية فيها،

بشكل يبدو أكثر واقعية مما تفعله شركات السفر فهؤلاء المدونون يميلون إلى التفاعل أكثر مع السكان المحليين ، ويظهرون المناطق الجيدة - والسيئة ، والمناطق الفقيرة "غير الجذابة"، وهم أيضا يذهبون أيضاً إلى الأماكن الأقل زيارة ، في نسق يتشابه مع ما فعله المستكشفون في الماضي ، إضافة إلى ذلك فإن الماكن التي يعرضونها تميل إلى أن تكون مختلفة عما يتم تصويره في وسائل الإعلام.

فمدونات الفيديو إذن هي وسيلة فعالة وطريقة للتواصل الفعال في المجال السياحي، لأن المشاهد يمكن أن يلاحظ لغة الجسد والعواطف والنبرة. إضافة إلى ذلك تؤثر النية لمشاركة المحتوى أيضاً على موقف الجمهور (Mangold, & Faulds, 2009).

III. مناقشة نتائج الدراسة:

السؤال الأول: ما مدى اهتمام مدونات الفيديو الجزائرية بالموروثات الثقافية للمجتمع الجزائري؟:

جدول رقم 1: يوضح نوع المدونات التي تهتم بالموروث الثقافي في الجزائر:

نوع مدونة الفيديو	مدونة خاصة بالسفر	مدونة عامة	أشخاص عاديون	مج
مج	5	23	25	53
/	9,4	43,4	47,2	100

يشير الجدول الأول إلى نوع المدونات التي تهتم بالموروث الثقافي في الجزائر، والتي تتراوح بين مدونات مخصصة حصراً للسفر والسياحة ومدونات شخصية لأشخاص عاديين، وأخرى تأتي في شكل مدونات عامة تتناول المورث الثقافي الجزائري في محتواها ضمن مجموعة واسعة من المواضيع والمحتويات المرئية الأخرى، مع تسجيلنا تقارباً في نسب النوع الثاني والثالث بنسبتي 43.4% و 47.2% على التوالي، ومرد ذلك أن الأفراد العاديون وأصحاب المدونات ذات المواضيع العامة أكثر ميلاً للتنوع في محتويات قنواتهم المرئية ابتغاءً لجذب أكبر قدر ممكن من المتابعين والمشاهدين المهتمين بالمحتويات المتنوعة لمثل هذه القنوات العامة بما فيها تلك المتعلقة بالموروث الثقافي الجزائري المحلي، في حين يبدو اهتمام المدونات الخاصة بالسفر محدوداً نسبياً بسبب خصوصية محتوى هذه القنوات وحرص أصحابها على عدم الخروج أو الحياد عن موضوع قنواتهم (أي السفر) والتركيز على جمهور واحدٍ باحثٍ عن محتويات خاصة بالسياحة والأسفار بالدرجة الأولى.

جدول رقم 2: يوضح العدد الإجمالي للفيديوهات التي تهتم بالموروثات الثقافية في الجزائر في عينة الدراسة:

نوع المدونة	مدونات خاصة بالسفر	مدونات عامة	أشخاص عاديون	مج
مج	32	45	18	95
/	33.7	47,4	18,9	100

يظهر الجدول الثاني مجموع المحتوى الرقمي المتعلق بالموروث الثقافي في القنوات التي شملتها عينة الباحثين، ووصل إلى 95 مقطعاً موزعة على 53 قناة، بمتوسط مقطعين اثنين حول الموروث الثقافي لكل قناة، مع تركيز التكرارات في المدونات ذات المحتوى العام، ومرد ذلك يعود لخاصية التنوع الشديد في المحتوى التي يتيحها موضوع الموروث الثقافي، بحيث يكون مادةً خاماً مناسبة للمدونين الرقميين بدءاً من الموسيقى والأكلات الشعبية، وانتهاءً بأماكن الجذب السياحي والآثار العمرانية، هذه الأخيرة تشكل بدورها مادةً خاماً مناسبة للمدونات المتعلقة بالسفر حصراً على اعتبار أنها من أهم العناصر التي يبحث عنها كل سائح أو مهتم بالسفر قبيل اختياره وجهته المقبلة.

جدول رقم 3 يوضح المدة الزمنية للفيديوهات التي تهتم بالموروث الثقافي في الجزائر في عينة الدراسة:

نوع المدونة	مدونات خاصة بالسفر		مدونات عامة		أشخاص عاديون		مج	%
	مج	%	مج	%	مج	%		
أقل من 10 د	9	22,5	21	52,5	10	25	40	42,1
من 10 د – 20 د	16	47,1	13	38,2	5	14,7	34	35,8
أكثر من 20 د	7	33,3	11	52,4	3	14,3	21	22,1
مج	32		45		18		95	

يبين الجدول أعلاه المدد الزمنية التي خصصها المدونون الرقميون الذين شملتهم عينة الدراسة، حيث يبدو أنّ أكثر من نصف هذه المدد سُجّلت في المدونات المرئية ذات المحتوى العام، وهي نتيجة تبدو منطقية تماماً ومتماشية مع الأرقام التي سجلناها في الجدول الثاني: فإذا كانت المدونات المرئية العامة هي الأكثر اهتماماً بالموروث الثقافي الجزائري، فإن ذلك انعكس بشكل جليّ في المدد المخصصة لهذا المحتوى، في حين نسجّل ارتفاعاً ملحوظاً في النسبة التي خصصتها المدونات الخاصة بالسفر والتي تقدر بـ 33.3%، وهي النسبة العالية المسجلة على الرغم من التكرارات القليلة نسبياً المسجلة في عدد المقاطع، ويعود ذلك إلى كون كل مقطع من هذه المقاطع (على قلة عددها جاء في شكلٍ طويلٍ نسبياً وبمساحات زمنية أعلى بكثيرٍ من تلك التي تخصصها المدونات العامة التي يبدو أنّ صناعتها يميلون إلى نشر مقاطع كثيرة بمدد زمنية قصيرة نسبياً.

السؤال الثاني: ما المحتوى الذي تقدّمه مدونات الفيديو دعماً ونشراً للموروث الثقافي الجزائري؟

جدول رقم 4 يمثل نوع الموروث الثقافي الذي يتم التعبير عنه من خلال العينة

نوع الموروث الثقافي	مادي	لا مادي	مج
مج	73	69	142
%	51,1	48.9	100

يظهر الجدول الرابع أعلاه بوضوح التقارب الشديد في النسب المسجلة بين التراثين المادي واللامادي، مع أفضلية طفيفة جداً للتراث المادي، ويبدو هذا التوازن مقصوداً ومدروساً، ذلك أن لا قيمة للتراث المادي دون تراث غير مادي والعكس بالعكس، مع إدراك واضح لصناع المحتوى المرئي الجزائري لعناصر المورث الثقافي المحلي، وحرصهم على الموازنة بين عناصره في محتوَاهم المقدم لمتابعيهم.

جدول رقم 5 يبين نوع الموروث الثقافي المادي الذي يتم الترويج له من خلال عينة الدراسة

نوع الموروث الثقافي المادي	مدن تاريخية	مباني أثرية	حفريات	متاحف	مج
مج	28	13	17	15	73
%	38.5	17.8	23.2	20.5	100

تشير النتائج في الجدول أعلاه إلى تفوق طفيف لحضور المدن التاريخية كواحدة من مظهرات الموروث الثقافي المادي الجزائري من خلال عينة الدراسة، مع تقارب بين حضور المباني التاريخية، كقلعة بني حماد بالمسيلة، والحفريات في الطاسيلي والجنوب الجزائري عموماً، والمتاحف المختلفة، وتحليل النتائج في هذا الجدول إلى أهمية ما خلفه السلف من موروثات تساهم في عملية الجذب السياحي في المناطق السياحية الجزائرية،

خاصة وأن الجزائر تقع ضمن دائرة البلدان ذات الصيت السياحي المرتبط بمخلفات إنسان الحضارات القديمة من مبان ومدن تاريخية منتشرة في مختلف مناطق الوطن، وكذا المباني والحفريات والمتاحف.

جدول رقم 6 يبين نوع التراث الثقافي اللامادي الذي يتم الترويج له من خلال عينة الدراسة

الموروث الثقافي اللامادي	اللهجات	القصص الشعبية	الموسيقى	الرقص	المهرجانات	الطهي والمأكولات	الأزياء التقليدية	مج
مج	5	7	20	8	5	12	12	69
%	7.2	10.1	29	11.6	7.2	17.4	17.4	100

يعتبر الموروث الثقافي للامادي الوجه الآخر للموروث الثقافي في أي بلد من البلدان، لا سيما تلك البلدان التي تتميز بالتنوع الثقافي والعرق والإثني، فهي عناصر تجعل منها بلدا متنوعا ثقافيا، ما ينعكس بالضرورة على صورة البلاد كوجهة سياحية، وتبين النتائج أعلاه تنوعا واضحا في اهتمام المدونين الجزائريين عن طريق الفيديو بتوثيق مجالات التراث غير المادي الجزائري، متمثلا حصرا في : اللهجات المحلية، القصص الشعبية، الموسيقى، الرقص خاصة الفولكلوري منه، المهرجانات المختلفة، الطهي والمأكولات، الأزياء التقليدية، مع تفوق لا يشكل فارقا كبيرا للموسيقى بما نسبته 29% من إجمالي العينة، وتعتبر الموسيقى في الجزائر فعلا ثقافيا بامتياز، تتميز من خلاله جهات الوطن الأربع، وتختلف فيما بينها، باختلاف التأثيرات التي عمقتها الفترات التاريخية المتعاقبة على البلاد، فقد سجل التاريخ تعاقب حضارات وأقوام استوطنوا البلاد، وفي كل مكان مروا عليه كان هناك أثر ملحوظ في الجانب الموسيقي بقي متوارثا إلى غاية يومنا هذه، وقد ركزت الفيديوها في العينة بالأساس على الأغنية الرايوية، ذات الصيت العالمي، رغم جذورها المحلية مع شيوخ البدوي والشعر الملحون في الغرب، إضافة إلى الأغنية الأمازيغية في شرق البلاد ولدى الأمازيغ عموما من سكان القبائل، والشاوية، إضافة إلى الغناء الأندلسي ممثلاً في أنماطه الكلاسيكية: "الحوزي" و"الغرناطي" في تلمسان ، "الصنعة" في العاصمة وضواحيها، والمالوف في قسنطينة. فضلا عن الأغنية الشعبية في العاصمة.

كما ركزت الفيديوها في العينة على الطهي والمأكولات وكذا الأزياء التقليدية بدرجة سواء 17.4% ، وهو ما يعكس من ناحية أهمية المطبخ الجزائري، خاصة الأكلات التقليدية كعنصر جذب في المدونات عينة الدراسة، إذ يتم التركيز على ذلك التنوع الكبير والزخم في أطباق وأذواق الجزائريين تنوعا واختلافا وطعما وجذبا كذلك من منطقة إلى أخرى، ويشير الفلوجرز دائما إلى هذا التنوع، ويذكرون بدور الأقوام التي مرت على الجزائر في تنوع مأكولاتها، في حين يبقى الكسكسي أهمها على الإطلاق.

السؤال الثالث: أهم الشخصيات الفاعلة في مدونات الفيديو التي تروج للموروث الثقافي الجزائري:

جدول رقم 7 يبين الشخصيات الفاعلة في التدوينات المرئية التي تروج للموروث الثقافي في عينة الدراسة:

طبيعة الشخصيات	فلوجرز	شخصيات محلية	شخصيات وطنية	شخصيات فنية	سياح عاديين	مج
مج	223	260	43	32	9	567
%	39.3	45.8	7.9	6.6	1.9	100

المعروف أنه في الأفلام والقصص كما هو الأمر في الروايات، يعتبر الرواة أو الممثلون العنصر الأساس في سرد القصة المكتوبة أو المرئية، لكن الأمر في مدونات الفيديو مختلف كليا فلا وجود للممثلين ولا للرواة، فالراوي

هنا هم مدونو الفيديو أنفسهم، وهم الذين ينتجون المحتوى ويروون الأحداث، لجعل مقاطع الفيديو الخاصة بهم أكثر موثوقية ومصداقية، وقابلية للإقناع، فقد جاءت نسبتهم ثانيا (39.3%) مسبوقة بالشخصيات المحلية بما نسبته 45.8%، وقد لاحظنا من خلال عينة الدراسة تحديدا كيف يتم توظيف الشخصيات المحلية من سكان المناطق والوجهات السياحية التي يراد الترويج لموروثاتها الثقافية، وهم في أوضاعهم العادية، بملامحهم البسيطة، وتفاصيل حياتهم اليومية دون تصنع أو تكليف تفرضه الكاميرا الاحترافية للتلفزيونات التي تعتمد على سيناريوهات معدة مسبقا، إن المعنى الحقيقي الذي تستحضره مثل هذه الصور والفيديوهات يرمز إلى صورة المكان المسوق له، ولموروثاته، الراحة والسهولة والأمان في التعامل مع السكان المحليين. وهذا يعزز صورة الأمن والأمان في المكان ويجعله أكثر جاذبية للمسافرين المحتملين الذين تستهويهم السياحة الثقافية، ويؤثر على نية السفر لديهم من أجل الاستمتاع بالمتاح من الثقافة في بعدها المادي واللامادي.

السؤال الثالث: الصيغ التعبيرية التي يتم توظيفها في فيديوهات المدونات التي تهتم بتسويق الموروث الثقافي الجزائري:

جدول رقم 8 يبين اللغة اللفظية التي يتم التعبير من خلالها عن الموروث الثقافي الجزائري من خلال العينة:

اللغة التي يتم توظيفها	لغة عربية فصحي	لهجات	لهجة محلية	مج
مج	7	3	85	95
%	7.4	3.1	89,5	100

كانت الكلمات والعبارات والجمال الكاملة وحدات لغوية تم التركيز عليها من قبل المدونين في العينة، ولكن من خلال اللهجات المحلية التي حصدت ما نسبته 89.5 % من إجمالي التكرارات الخاصة باللغة التي يتم التعبير من خلالها عن الموروث الثقافي الجزائري في فيديوهات اليوتيوب المعنية، نظرا لحقيقة أن الفلوجرز في هذه العينة هم من الجزائريين ويتوجهون بالمضامين التي يصنعونها إلى متابعيهم من الجزائريين بالدرجة الأولى، ورغم أن الأمر في حد ذاته مشجع باعتبار أن اللهجة ذاتها موروث ثقافي ينصح بالمحافظة عليه وتداوله، إلا أن قلة الفيديوهات التي تصنع من أجل الآخر الأجنبي، خاصة باللغات الفرنسية والانجليزية، يحيل إلى قصور يمكن أن يؤثر على عنصر الجذب السياحي في البلاد، ما دام هناك تقصير واضح في مخاطبة الآخر كسائح محتمل.

جدول رقم 9 يبين عناصر اللغة غير اللفظية التي يتم الاعتماد عليها للترويج للموروث الثقافي الجزائري:

عناصر اللغة البصرية	الصور الفوتوغرافية	الفيديوهات الشخصية الواقعية	الكتابة على الفيديو	مج
مج	18	72	5	95
%	18.9	75.8	5.3	100

إن الترويج لوجهة سياحية معينة وخاصة للموروثات الثقافية فيها عن طريق مدونات الفيديو هو عمل يعتمد بالدرجة الأولى على عنصر الإقناع، لأنه يغري السائحين المحتملين لزيارة البلاد، والتعرف على تراثها الثقافي المادي واللامادي كذلك، ويعتمد مدى إقناع مدونة الفيديو على عوامل مختلفة لا تشمل اللغة اللفظية فحسب، بل تشمل أيضًا لقطات أو مشاهد مقنعة ملتقطة، سواء صور فوتوغرافية أو فيديوهات، أو غيرها.

تعتبر العناصر غير اللفظية لمدونة الفيديو أساسية في تحقيق استراتيجية تسويق ناجحة للموروث الثقافي، ففي مدونات الفيديو التي تم فحصها، كانت المشاهد واقعية حيث تم التقاط معظم الفيديوهات في مناطق مختلفة من القطر الجزائري، يظهر فيها أشخاص حقيقيون، ومناطق جذب سياحي قديمة أو حديثة، ومأكولات، وعادات وتقاليد حية، إذ تعد مقاطع الفيديو، مقارنة بمصادر أخرى (الوسائط مثل النصوص المكتوبة على الفيديو والصور الفوتوغرافية)، أكثر حضوراً بنسبة قدرت ب 75.8% رغم أنها أكثر صعوبة وتعقيداً في الإنشاء لأنها تتطلب مهارات معينة في التصوير بالفيديو والمونتاج والميكساج، قد لا يتحكم فيها الهواة بالقدر الكافي، ومع ذلك، جاءت في المرتبة الأولى، وبالتالي هناك يمكن القول أن هناك الكثير من الموروثات التي يمكن النجاح في تسويقها عن طريق مدونة الفيديو مقارنةً بمدونة نصية نموذجية أو مدونة صور أو مدونة صوتية، بل يتطلب الأمر أيضاً جرعة من الإبداع والشغف وحب الفعل في حد ذاته (الترويج السياحي، خاصة الثقافي).

١٧. خاتمة:

يعاني الموروث الثقافي الجزائري اليوم مثله مثل المورثات الثقافية لأغلب الدول من إرهاصات العولمة وتداعياتها الشديدة على الهوية المحلية لكل بلد.

في حين تبدو الجزائر مهددةً بشكلٍ مُضاعفٍ من خطر الاندثار هذا بالنظر للتباين الشديد في موروثاتها الثقافية المادية وغير المادية التي تختلف من منطقة إلى منطقة، ومن جهة إلى جهة بالنظر لمساحتها الشاسعة، ما يجعل المدونات المرئية التي تسعى لنقل وحفظ ونشر هذه المورثات تمثل طوق نجاة محتملٍ للمحافظة على هذا المورث الغني وإيصاله إلى عددٍ أوسع من المتلقين خاصةً من الجيل الشاب الذي يتعاطى كثيراً المحتويات الرقمية التي تعرضها عليه المنصات العالمية.

إنَّ الأهمية الكبيرة للمنصات المرئية ودورها الحيوي في نقل وحفظ المورث الثقافي للجزائر تستلزم مزيداً من الاهتمام والدعم، والانتقال من محاولات محدثمة يقودها هواة غالباً إلى صناعة متكاملة تدعمها الدولة وتنقذها مؤسسات إنتاج سمعي بصري محترفة بغية تقديم الموروث الثقافي الجزائري في أبهى حلة والترويج له خارج حدود الجزائر.

يجب أن تختار إذن الجهات المعنية بتطوير السياحة والحفاظ على الموروث الثقافي إضافة مدونات فيديو إلى جهود التسويق للمعالم السياحية في الجزائر وموروثاتها الثقافية المادية واللامادية، سواء بإنشاء مدونات الفيديو الخاصة بهم أو العمل مع مدوني الفيديو المشهورين من المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي لا سيما عبر اليوتيوب، خاصة وأن هؤلاء لديهم بالفعل عددًا كبيراً من المتابعين وتميل مدونات الفيديو الخاصة بهم إلى الانتشار، مما يزيد من فرص اتخاذ قرار السفر إلى الوجهة التي يتم التسويق لها.

الإحالات والمراجع:

- ¹ السيد احمد مصطفى عمر: البحث العلمي: إجراءاته و مناهجه، مكتبة الفلاح، القاهرة، 2002، ص 166.
- ² محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتاب، القاهرة، 2000، ص 133.
- ³ ابراهيم مرزقال: استراتيجية تسويق الكتاب الالكتروني في الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات، جامعة منتوري قسنطينة، 2010
- ⁴ Katherine Ray Lantigua, Uses and Gratifications of Watching YouTube Beauty Vlogs, Rochester Institute of Technology, NewYork, 2019 ; P8
- ⁵ Nate Perkins, Googleonomics, Trafford Publishing, Canada, 2006, P248
- ⁶ - منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة، مجلة التراث الثقافي غير المادي، إتفاقية اليونسكو، 2002
- ⁷ Jean Marie Breton, Patrimoine culturel et tourisme alternatif, KARTHALA Editions, Paris, 2009, P156
- ⁸ _ Rachel Luna Peralta, 2019. "How vlogging promotes a destination image: A narrative analysis of popular travel vlogs about the Philippines," Place Branding and Public Diplomacy, Palgrave Macmillan, vol. 15(4), December, pages 244-256,
- ⁹ -Liang, Anna, Exploring the Formation and Representation of Destination Images in Travel Vlogs on Social Media, Master thesis , Department of Service Management and Service Studies, University of LUND, 2020
- ¹⁰ - Sang Senyao & Sina Ha : How social media influences resident participation in rural tourism development: a case study of Tunda in Tibet, Journal of Tourism and Cultural Change, 2020.
- ¹¹ - Using Vlogs in Tourism Marketing, in expertises.orabrand.com/using-vlogs/ consulté le 10/12/2020, 17pm
- ¹² -Travel Vloggers using social media to bring tourism back to Pakistan, in Travel Vloggers using social media to bring tourism back to Pakistan – Debating Communities and Networks X (netstudies.org), le 23/12/2020, 12pm
- ¹³ - Sandra Damićanina , Branislav Sančaninb, Influence of internet content on tourists decision to visit a cultural tourism destination, BizInfo (Blace), Volume 11, Number 2, 2020, pp. 1-17
- ¹⁴ -Reino, S. & Hay, B, The Use of YouTube as a Tourism Marketing Tool, Proceedings of the 42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference, London, Ontario, Canada., vol. 42, 2011.
- ¹⁵ - Biel, J. I., & Gatica-Perez, D , The YouTube Lens: Crowdsourced Personality Impressions and Audiovisual Analysis of Vlogs. IEEE Transactions on Multimedia, 15(1),2013, p-p 41–55
- ¹⁶ - Shani, A., Chen, P., Wang, Y., and Hua, N. (2010). Testing the impact of a promotional video destination image change: application of China as a tourism destination. International Journal of Tourism Research, 12(2), 116-133.
- ¹⁷ -Mangold, W. G., & Faulds, D. J, Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons, 52(4), 2009, 357–365
- 18- Dumont, E., Ruelle, C., & Teller, G. (2007). Pro-active management of The Impact of Cultural Tourism Upon Urban Resources and Economies, Integrating and strengthening the European Research Area Activity, 6th Framework Programme of Research. Cordis.
- 19- Sančanin, B., Perić, G., & Stojiljković, M, Cultural-historical resources as initiators of tourism development in Sremski Karlovci. Hotel and Tourism Management, 2019, 7(2), p-p 77-85