

صانع المحتوى كوسيط في الترويج السياحي الرقمي: دراسة تحليلية لفيديو "خبيب" حول مدينة وهران خلال الألعاب المتوسطية

The Content Creator as an Intermediary in Digital Tourism Promotion: An Analytical Study of "Khabib's" Video on the City of Oran During the Mediterranean Games

² طيبي أمال ^{1*} حمادي محمد

جامعة وهران 1 أحمد بن بلة، (الجزائر)،
taibi.amel@edu.univ-oran1.dz
0009-0007-3586-1993

² جامعة وهران 1 أحمد بن بلة، (الجزائر)
hammadi.mohamed@univ-oran1.dz

تاريخ الاستلام: 2025-06-03 تاريخ القبول: 18-03-2026 تاريخ النشر: 2026-05-19

في ظل التحولات التي يشهدها قطاع السياحة، أصبحت المنصات الرقمية تلعب دورًا متزايد الأهمية في الترويج للوجهات السياحية، لاسيما من خلال ما يُنتجه صانعو المحتوى من مضامين مرئية تنقل التجارب والانطباعات إلى جمهور واسع. وتندرج هذه الدراسة في هذا الإطار، حيث تسعى إلى فهم دور صانع المحتوى كوسيط اتصالي في الترويج السياحي الرقمي، وذلك من خلال تحليل مضمون مرئي يسلط الضوء على مدينة وهران في سياق حدث دولي، هو ألعاب البحر الأبيض المتوسط.

تعتمد الدراسة على المنهج التحليلي، وتركز على كيفية بناء الخطاب السمعي البصري ضمن الفيديو المدروس، وما يحمله من رسائل وقيم تمثل التراث والثقافة والهوية السياحية الجزائرية. وتهدف إلى إبراز الكيفية التي تساهم بها هذه المضامين الرقمية في تشكيل الصورة الذهنية للوجهة السياحية، ودور صانع المحتوى في نقلها إلى الجمهور بطريقة مؤثرة وجاذبة.

كلمات مفتاحية: : الترويج السياحي الرقمي؛ صانع المحتوى؛ مدينة وهران؛ التدوين المرئي؛ الفعاليات الدولية

Abstract :

In light of the transformations in the tourism sector, digital platforms have increasingly come to play a crucial role in promoting tourist destinations, particularly through the visual content produced by content creators who share experiences and impressions with a wide audience. This study falls within that context, aiming to understand the role of the content creator as a communication intermediary in digital tourism promotion, through an analysis of a visual piece highlighting the city of Oran during an international event — the Mediterranean Games.

The study adopts an analytical approach, focusing on how the audiovisual discourse is constructed within the analyzed video and the messages and values it conveys, particularly those representing Algerian heritage, culture, and tourism identity. It seeks to reveal how such

* المؤلف المرسل.

digital content contributes to shaping the destination's image and how the content creator effectively communicates this image to audiences in an engaging and influential manner.

Keywords: Digital tourism promotion; Content creator; Oran; Visual blogging; International events

مقدمة:

أصبح الترويج السياحي في العصر الرقمي يعتمد بشكل متزايد على أدوات الإعلام الجديد، وعلى رأسها التدوين المرئي ومنصات التواصل الاجتماعي. لم تعد الحملات السياحية حكراً على المؤسسات الرسمية، بل بات صانعو المحتوى من بين الفاعلين الرئيسيين في نقل صورة الوجهات السياحية والتأثير في اختيارات الجمهور. هذا التحول جعل من التجارب الفردية واللقطات البصرية واللغة البسيطة عناصر فاعلة في تشكيل صورة المدن والمناطق السياحية، خصوصاً عند تغطية أحداث ذات طابع دولي تستقطب اهتماماً واسعاً.

تعد مدينة وهران مثلاً على هذا التداخل بين السياحة والمحتوى الرقمي، حيث مثل تنظيم حدث دولي فيها مناسبة لظهور محتوى مرئي يعكس خصائص المدينة السياحية والثقافية. في هذا السياق، أنتج بعض صانعي المحتوى فيديوهات ترويجية ركزت على عناصر التراث، والأجواء العامة، والتنوع الثقافي، باستخدام لغة متعددة، وصور دالة، وحركات كاميرا مدروسة تسعى لإيصال انطباع معين للجمهور.

من خلال هذا، نطرح الإشكالية التالية:

ما الدور الذي يلعبه صانعو المحتوى في الترويج السياحي من خلال الأحداث الدولية؟

التساؤلات الفرعية:

- ما أهمية الاتصال الحداثي في الترويج السياحي؟
- ما خصائص صانعي المحتوى التي تؤهلهم لأداء دور الوسيط الترويجي؟
- كيف يسهم التدوين المرئي في إبراز المكونات الثقافية والتراثية للوجهة السياحية خلال الحدث؟
- ما العناصر الشكلية والمضمونية التي يعتمد عليها صانع المحتوى في تشكيل الخطاب الترويجي الرقمي؟
- أهمية الدراسة:
- إبراز دور صانع المحتوى كحلقة وصل اتصالية في الترويج للمدن من خلال الفعاليات الدولية، خاصة عند توظيفه للفيديو كوسيلة متعددة الأبعاد.
- المساهمة في تحليل البنية البصرية والرمزية للمحتوى المرئي المرتبط بالترويج السياحي، واستجلاء الرسائل الثقافية التي ينقلها إلى الجمهور.
- توفير أرضية معرفية لفهم استراتيجيات الاتصال الحداثي في السياحة، من خلال استثمار الوسائط الرقمية والمنصات الاجتماعية.
- تقديم مقترحات عملية حول كيفية الاستفادة من صناع المحتوى في دعم الصورة السياحية للمدن الجزائرية في المحافل الدولية.

أهداف الدراسة:

- تفكيك بنية الخطاب الترويجي المرئي حول مدينة وهران خلال حدث دولي، وتحليل مكوناته الشكلية والمضمونية.
- فهم كفاءات توظيف عناصر الصورة، اللغة، والمكان في بناء محتوى ترويجي فاعل وهادف.
- استكشاف دلالات القيم الثقافية والرمزية المضمنة في التغطيات الرقمية للحدث السياحي أو الرياضي.

1. مفاهيم الدراسة:

مفهوم صناع المحتوى: "يعد صانع المحتوى بمثابة العقل المدبر لجذب الزوار والمتابعين عبر صناعة محتوى مميز، حيث يشارك صانع المحتوى المعلومات المرئية أو المكتوبة سواء بغرض التعليم أو الترفيه لعرضها على الوسائل الإعلامية المختلفة وتشمل مهامه المتنوعة كتابة المقالات والتدوينات والفيديوهات والإعلانات ومحتوى للمواقع أو منشورات على مواقع التواصل الاجتماعي". (عيساوي، زيزاح، و النوعي، 2021، ص.245)

المفهوم الاجرائي: هم الأفراد أو الجهات المسؤولة عن إنشاء وتطوير المحتوى على وسائل الإعلام المختلفة، إذ يهدف صانعو المحتوى إلى إنشاء محتوى جذاب للمتبعين ومفيد سواء كان ذلك لأغراض تعليمية أو تسويقية كله بغرض تلبية احتياجات وتوقعات الجمهور المستهدف

مفهوم الحدث: "هو كل ما يتعلق بإنشاء، إدارة، تنظيم و ترقية الأحداث التي سوف تؤثر على الجمهور المستهدف وهي تختلف وفقا لثلاثة عوامل الأول يرتبط بالمكان و الذي قد يكون خاص أو عام، محليا أو منتشر جغرافيا، والثاني يرتبط بالمدة فالأحداث تتنوع مدتها من أحداث قصيرة بدوم لدقائق أو ساعات إلى أحداث طويلة تدوم لبضعة أيام أو أشهر في أحيان أخرى أما العامل الثالث فيرتبط بمحتوى الحدث الذي يأخذ عدة أشكال ثقافي رياضي تجاري (معارض مؤتمرات مهرجانات، أبواب مفتوحة رعاية، أعمال خيرية...) و الذي بدوره يحدد الجمهور المستهدف و يتطلب تجهيز عتاد و تسيير مادي و تخطيط محكم للمهام". (خبزي، 2024، ص.270)

المفهوم الاجرائي: هو تجمع يقام في وقت ومكان محددين ويشمل مجموعة من الأنشطة المنظمة لتحقيق هدف معين يمكن أن يكون الحدث ذا طابع متنوع من احتفالات اجتماعية وثقافية أو فعاليات رياضية يتم تنظيمها بغرض تبادل المعلومات أو الخبرات أو تعزيز فعاليات أو منتجات معينة.

مفهوم الترويج السياحي: "هي كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية الى اعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم الى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة، أي أن الهدف منه هو الطلب السياحي". (عبوي، 2016، ص.68)

المفهوم الاجرائي: هو مجموعة من الأنشطة والاستراتيجيات التي تهدف إلى تعزيز وجذب السياح إلى وجهات معينة يعتمد على استخدام وسائل متعددة من الإعلانات ووسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي والفعاليات الخاصة بغرض زيادة الوعي بالوجهات السياحية وتراثها المتنوع.

2. الحدث كأداة للترويج السياحي

تعتبر الأحداث من المناسبات الرئيسية في ترويج وتسويق السياحة، حيث تساهم في جذب الانتباه إلى الوجهات السياحية وزيادة الوعي بالخيارات السياحية المتاحة، فهي تتضمن تغطية الأحداث السياحية المميزة وتبسيط الضوء على الفعاليات الثقافية والرياضية والفنية التي تعكس جوهر وثقافة المكان المقام به الحدث، "و هذا منذ القدم فنجد منذ الحضارة اليونانية و الرومانية ففي ألعاب الأولمبية (776 ق م) كانت تجلب إليها جماهير من مختلف الأعراق و المناطق و تشهد المدينة عديد الأنشطة السياحية التي يحتاج إليها المسافرون لكسر الملل و الروتين و هذه النشاطات تعتبر من الاستراتيجيات المعتمدة في التسويق السياحي، و مثلها مختلف الأحداث الذي كان من بين أهدافها الأساسية تجمع الشعوب مثل سوق عكاظ و مع بداية القرن العشرين و اشتداد المنافسة التجارية و توسع نطاق الثورة الصناعية عمدت بعض المؤسسات في الترويج لمنتجاتها من خلال استعمال المعارض والصالونات لعرض منتجاتها وخدماتها أي استعمال العمليات الترقية والتسويقية لإبراز مكانتها و قدراتها" (حجاج، 2016، ص.83) فهي تساهم في جذب أكبر عدد من الزائرين وبالتالي تساهم في الترويج السياحي.

تظهر أهمية الاتصال الحديث في الترويج السياحي كون أن هذا النوع من الاتصال يتطلب تغطيات وتقارير إعلامية سواء عبر الوسائل الإعلام التقليدية أو الحديثة مما يؤدي إلى التعريف بالحدث وفضائه على نطاق واسع وهذا ما يعزز الوعي بالوجهات السياحية التي يقام بها الحدث.

تساهم الأحداث في بناء صورة إيجابية للوجهات السياحية، ففيها يبرز ما يسمى "الاتصال الحديث المبني على ميكانيزمات أساسية في استراتيجيات الاتصال من خلال العمل على اكتساب ثقة الجماهير المستهدفة وإقامة علاقات جيدة وتعزيز التماسك الداخلي والخارجي، فإن الاتصال الحديث له ثلاث أهداف رئيسية على وجه الخصوص الشهرة والصورة والدافع" (زمر و عيشاوي، 2022، ص.518) حيث أن تحقيق هذه الأهداف يساهم في بناء صورة إيجابية وجذابة للوجهات السياحية عندها تتمتع وجهة سياحية بسمعة جيدة وصورة إيجابية يكون لديها فرصة أكبر لجذب السياح والمسافرين وتحقيق نجاح في صناعة السياحة.

يساهم الحدث في توفير منصة تفاعلية تسمح بفتح قنوات تواصل بين الوجهات السياحية والجمهور المستهدف، مما يخلق فرصة فريدة لتعزيز التفاعل والمشاركة. من خلال هذه الفعاليات، يُمكن للجمهور أن يتفاعل مع المحتوى المعروض عبر وسائل إعلامية متعددة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، القنوات التلفزيونية، أو الفعاليات الحية. هذا التفاعل لا يتوقف عند مستوى تلقي المعلومات، بل يتعداه إلى تبادل الآراء والملاحظات، مما يساهم في تعميق الفهم والتجربة السياحية لدى الزوار.

في السياق ذاته، فإن هذه التفاعلات تُمكن الوجهات السياحية من الاستجابة بشكل أفضل لاحتياجات الزوار من خلال تحليل ردود الأفعال والآراء التي يتم مشاركتها. هذا التفاعل المباشر يعزز التجربة السياحية ويمنحها طابعاً أكثر شخصية، مما يعزز العلاقة بين الوجهة والجمهور. علاوة على ذلك، يُعتبر هذا التفاعل

وسيلة لبناء ارتباط عاطفي قوي بين الجمهور والمكان، حيث أن المشاركة الفعالة تمنح الزوار شعورًا بالانتماء. وهذا الارتباط العاطفي يؤدي إلى تقوية الانتماء الاجتماعي بين الزوار والمجتمعات المحلية، مما يساهم في تعزيز الهوية السياحية للوجهة ويخلق بيئة تفاعلية وشاملة تدعم الترويج السياحي بشكل مستدام.

3. دور صانعي المحتوى في الترويج للأحداث:

أصبح نجاح الفعاليات والأحداث الوطنية والدولية يعتمد بشكل متزايد على الأساليب الحديثة في الترويج التي أدت إلى تحولات كبيرة في طريقة تسويق هذه الأحداث. يلعب صانعو المحتوى اليوم دورًا أساسيًا في جذب الانتباه وتحفيز المشاركة، حيث تمكنوا من فرض أنفسهم كقوة مؤثرة بفضل مهاراتهم في إنشاء محتوى يتسم بالجاذبية والإقناع. هؤلاء الصانعون، الذين غالبًا ما يتمتعون بقدرة على التأثير في جمهور واسع، أصبحوا جزءًا لا يتجزأ من استراتيجيات الترويج للأحداث.

المؤثرون، أو "نجوم الإنترنت"، هم من الأفراد الذين اكتسبوا شهرة واسعة عبر منصات مثل يوتيوب، إنستغرام، أو حتى من خلال التدوين في مجالات متنوعة، مثل السياحة، الجمال، الألعاب، وغيرها. يُعرف هؤلاء المؤثرون بقدرتهم على جذب جمهورهم المهتم بتخصصاتهم من خلال نشر محتوى متنوع مثل مقاطع الفيديو، الصور، والحكايات، التي تهدف إلى تعزيز التعريف بمنتجاتهم أو خدماتهم. من خلال هذه المنشورات، يسعى المؤثرون إلى بناء علاقة مستدامة مع جمهورهم مما يساهم في توسيع قاعدة المتابعين والتفاعل معهم.

و"بفضل قدرتهم على إدارة سمعتهم الإلكترونية بكفاءة، أصبح صناع المحتوى قادرين على تحفيز اهتمام الجمهور على نطاق واسع، مما يساهم في الترويج للأحداث والمنتجات عبر منصات التواصل الاجتماعي. هذه القدرة على الوصول إلى جمهور واسع وخلق تفاعل مباشر ساعدت على إبراز أهمية المؤثرين في مجال الترويج للأحداث وتعزيز نجاحها" (قطش، 2023، ص.123)

1.3 تصنيف المؤثرين لدى صناع المحتوى أو المؤثرين عدت تصنيفات يمكن تقسيمها إلى أربع تصنيفات وهي: تصنيف المؤثرين وفقا لخصائصهم نجد:

- المشاهير: هم من لديهم أكثر من 5 ملايين متابع عبر صفحاته.
 - المؤثر الضخم: من له قاعدة متابعين من 1 مليون إلى 5 ملايين متابع.
 - كبار المؤثرين: أكثر من 500 ألف متابع.
 - المؤثرون على نطاق واسع: من 100 إلى 500 ألف متابع.
 - المؤثرون على المستوى المتوسط: من 20 ألف إلى 100 ألف متابع.
 - المؤثرون على نطاق جزئي: أقل من 20 ألف متابع.
 - المؤثرون النانو: من ألف متابع إلى 10 آلاف متابع. (وقنوني و عبد الكريم، 2022، ص.1169)
- المؤثرين وفقا لدوافعهم وهم:

- المحبوبون: هم الأشخاص ذو شعبية ومعرفة كبيرة لدى الجمهور يركزون بشكل أساسي على أنفسهم، يشاركون في مواضيع ذات صلة بالمواضيع السياسية أو الاجتماعية وكل ما يتعلق بالأمور الحالية.
 - الخبراء: هم الفئة المعترف بها في مجال معين أي أنهم المختصين في ميدانهم لإلمامهم بمواضيع ذات علاقة بهم ولمهاراتهم كالمختصين في الصناعة أو الاستشاريين وغيرهم.
 - المؤثرون في مجال أسلوب الحياة: هم الأشخاص الذين يتشاركون في مناقشات متعلقة بأسلوب الحياة والأنشطة الترفيهية يرتبط محتواهم بالموضة والصحة والسفر والطبخ وغيره.
 - النشطاء: هم الذين يتميزون بالنظرة العالمية أي المهتمون بموضوعات تخص حقوق الأقليات أو النسوية وغيرها.
 - الفنانين: هم الذين يعتمد محتواهم على مواد ذات جاذبية جمالية وبصرية.
- تقسيم المؤثرين وفقا لمنصات الاتصال:
- إن تصنيف صناع المحتوى أو المؤثرين راجع لمنصات الاتصال المعتمدة من طرفهم إذ يمكن تمييز مستخدمي اليوتيوب أو الفيسبوك أو الانستغرام والتيك توك وسنابشات فلكل منصة خاصياتها وخصوصياتها.
- تقسيم المؤثرون وفقا لنوع النشاط:
- تتعدد مجالات المؤثرين هناك من هو مختص في مجال السياحة والأسفار، مؤثرون في الجمال والموضة وغيرها، إذ أنه لا يمكن لهؤلاء أن يصبحوا مؤثرون إلى من خلال امتلاك قاعدة جماهيرية كبيرة. (وقنوني وعبد الكريم، 2022، ص.1170)
- نجد أن دور صانعي المحتوى في الترويج لمختلف الأحداث يقوم على مجموعة من المعايير تكمن في:
- إنشاء محتوى جذاب من خلال إنتاجهم لمضامين تثير اهتمام الجمهور حيال الحدث من خلال اعتمادهم على فيديوهات وصور يتم عرض فيها الحدث مستعملين سرد قصص ملهمة حول فعاليات ماضية بغرض خلق تأثير عاطفي يعزز التفاعل ويجعل من الحدث ذو طابع خاص، أو ربطها بموسيقى معبرة ومناظر ومناطق تخلق صورة ذهنية للمتلقى ما يعمل ذلك على زيادة الحضور في اللحظة بالتأثير الإيجابي.
 - استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي جعل نشر مختلف المحتويات يعمل على توسيع نطاق الجمهور وشجع على المشاركة وتفاعل مع الحدث والمتابعين، إذ أصبح يوجد حوار مستمر مع الجمهور عبر التعليقات والردود مما يؤدي إلى بناء مجتمع حول الحدث. فقد ساعدت وسائل التواصل الاجتماعي بالتعريف بالحدث ومختلف الثقافات التي تحملها فصناع المحتوى يقومون بتوجيه المحتوى نحو الفئة المستهدفة بغرض نشر رسالة من زاوية معينة مما يعمل على زيادة فعالية التسويق وجذب الجمهور المناسب.
 - يلعب صانعو المحتوى دورا رئيسيا في بناء هوية الحدث وتوجيه الاهتمام نحو تجربة مميزة للحضور من خلال استخدامهم صور جذابة ذات جودة عالية أيضا اعتمادهم على وسوم (هاشتاغات) ذات صلة بالحدث والإعلانات أيضا التي تعمل على التعريف بالحدث.

4. الجانب التطبيقي:

1.4: **المنهج المعتمد:** اعتمدت دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرف أنه: "مجموع الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات عن الظاهرة أو الموضوع محل البحث. (المشهداني، 2019، ص.125)

2.4: **الأداة المعتمدة:**

- **الملاحظة:** "وهي عملية توجيه الحواس لمشاهدة ومتابعة سلوك معين أو ظاهرة معينة وتسجيل جوانب ذلك السلوك وخصائصه". (المحمودي، 2019، ص.150) حيث قمنا بالاستعانة بالملاحظة خلال مشاهدة الفيديو لتسجيلها ثم اعتمدنا على تحليل مضمون الفيديو من خلال تحليل محتواه.
- **تحليل المحتوى:** "من التعريفات التي قدمت لتحليل المحتوى حسب برسلون (Berelson) يعرف تحليل المضمون أنه "أسلوب بحث يهدف إلى الوصف الموضوعي المنتظم والكمي للمحتوى الظاهر للاتصال".... هو أيضا عملية إعلامية تتحول فيها المادة الاتصالية إلى عينات قابلة للتلخيص والمقارنة عن طريق استخدام قانون الفئات الموضوعي والمنهجي (تعريف بيزلي (Paisely)(بخوش و سراي، 2021، ص.18)

اعتمدنا في هذه الدراسة على:

فئات الشكل: (كيف قيل؟)

- **فئة اللغة:** إن اللغة المعتمدة في الفيديو تمثلت في: اللغة العربية، الفرنسية، الإنجليزية والإسبانية.
- **فئة نوع اللقطة:** لقطة قريبة أو قريبة جدا، لقطة متوسطة، لقطة بعيدة، لقطة أمامية.
- **فئة حركات الكاميرا:** وهي الحركة التي اتبعت في تصوير اللقطة مثل الحركة الثابتة، ترافلينغ أمامي وخلفي، حركة متابعة، أو حركة دائرية أو نصف دائرية.
- **فئة مكان التصوير:** أي الفضاء الذي كان مسرحا للقطة وهنا كان الحفل أو الكواليس.
- **فئة الفاعلون:** وتمثلت في الرياضيين والبعثات الرياضية، الجماهير المؤدون والراقصون المتطوعون، العروض في السماء.

فئات المضمون: ماذا قيل؟

- **فئة القيم:** تمثلت في القيم التي تم الإشارة لها مثل الاخاء، الاعتزاز، الترحيب، الدعم والمساندة والشكر.
- **فئة عناصر التراث:** ونعني عناصر التراث الجزائري التي تم الإشارة إليها خلال حفل الافتتاح المتمثلة في اللباس والرقص والغناء.
- **تمثلت وحدة القياس في:** وحدة الموضوع أو الفكرة، ووحدة اللقطة.

3.4: **مجتمع البحث والعينة:** تمثل مجتمع بحثنا في فيديوهات لصناع المحتوى الذين يقومون بتغطية الأحداث و قد كان الحدث المختار متمثلا في افتتاح ألعاب البحر الأبيض المتوسط المقامة في وهران سنة

2022، أما عينة البحث فكانت قصصية إذ وقع الاختيار على فيديو خبيب المعنون بـ "أقوى استقبال من الجزائر لضيوفها في وهران" الذي تم نشره عبر قناة اليوتيوب الخاصة به وذلك يوم 28 جوان 2022 الذي حصده نسبة مشاهدة قدرت بـ 1,8 مشاهدة حيث كانت مدة الفيديو 17 دقيقة وقد جاء اعتماد هذا الفيديو استناداً إلى عدة اعتبارات، أبرزها الشعبية التي يتمتع بها المؤثر داخل المجتمع الذي ينتمي إليه، إلى جانب تنوع المحتوى الذي يقدمه، إذ يتضمن مشاهد وأنشطة مختلفة تتماشى مع طبيعة الدراسة. كما أن الجودة العالية للفيديوهات تساهم في تسهيل عملية التحليل ورصد العناصر البصرية والوظيفية بشكل دقيق. ويُضاف إلى ذلك التوافق الواضح بين مضمون الفيديو وأهداف الدراسة، مما يجعله مادة تحليلية مناسبة لفهم دور صانعي المحتوى في الترويج السياحي من خلال استغلال المناسبات والفعاليات الكبرى.

4.4: مفاهيم مرتبطة بالجانب التطبيقي

- ألعاب البحر الأبيض المتوسط: ألعاب البحر الأبيض المتوسط هي حدث رياضي دولي يُعقد كل أربع سنوات، وتشمل مجموعة واسعة من الرياضات التي تتنافس فيها البلدان المحاذية للبحر الأبيض المتوسط يتم تنظيم هذه الألعاب بواسطة اللجنة الأولمبية الوطنية في الدول المضيفة وبالتعاون مع اللجنة الدولية لألعاب البحر الأبيض المتوسط.

تمتاز ألعاب البحر الأبيض المتوسط بتنوع رياضي واسع، بما في ذلك السباحة والألعاب الرياضية في المياه والكرة الطائرة، والبولينج، ورياضات القوى، والمصارعة ورياضات الدفاع عن النفس، الفنون القتالية، الشطرنج، وغيرها الكثير وقد أقيمت دورتها 19 بمدينة وهران.

- خبيب كواس: صانع محتوى في مجال الترحال والسفر، ينحدر من مدينة قسنطينة اتجه للتدوين وصناعة المحتوى في سن شبابه حيث يقوم بمشاركة سفرياته وتجوّاله ومغامراته عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتعريف الناس بثقافات الشعوب المتنوعة تحت شعار: "سافر فهناك الكثير في انتظارك". (شوالي وطبايبي، 2023، ص.154)

5.4: التحليل

1.5.4: فئات كيف قيل؟

- فئة نوع اللقطة

جدول 1

يوضح فئة نوع اللقطة

نوع اللقطة	التكرار	النسبة المئوية
لقطة قريبة أو قريبة جداً	43	28,67%
لقطة متوسطة	57	38%
لقطة بعيدة	20	13,33%
لقطة أمامية	30	20%
المجموع	150	100%

مثلت اللقطات المتوسطة 38 بالمئة من مجموع اللقطات حيث تمثل الجزء الأكبر من مجموع اللقطات، حيث حاولت الامام بالموضوع المصور والفضاء المحيط به مما يشير إلى رغبة في توفير لمحة شاملة عن الأحداث كما تستخدم لعرض المشاهد الرئيسية والمعالم الهامة في الفعالية الرياضية تلتها اللقطات القريبة والقريبة جدا ب28,67 بالمئة أين تم فيها التركيز على الملامح و التفاصيل الصغيرة، تعكس هذه اللقطات التركيز على العمق مما يسمح للمشاهد بالاقتراب أكثر من الأحداث وتستخدم هذه اللقطات لتسليط الضوء على تفاصيل الأنشطة والألعاب ولجذب انتباه الجمهور ثم تلتها اللقطات الأمامية ب 20 بالمئة أين استعمل خبيب الكاميرا المقلبة وأظهر وجهه خلال حوار مع المشاركين أو خلال تعليقه تعكس هذه اللقطات تركيزاً على التفاعل البشري حيث يظهر خبيب وجهه خلال حوار مع المشاركين أو أثناء تعليقه على الأحداث ويمكن أن تساهم هذه اللقطات في إضفاء الطابع الشخصي والإنساني على الحدث، وتعزيز التفاعل بين المشاهدين والمشاركين وفي الأخير اللقطات البعيدة ب13,33 بالمئة حيث تقدم هذه اللقطات الجو العام كما استعملها للحاجة مثل أثناء الألعاب النارية و عروض الدرون وأيضا لإضافة جو من الإثارة والتشويق.

باختصار تعكس هذه النتائج استراتيجية متوازنة لاستخدام الكاميرا خلال تصوير الفعاليات الرياضية، حيث يتم التركيز على تقديم لمحة شاملة وشيقة عن الأحداث مع التركيز على التفاصيل والتفاعل البشري والجو العام.

- فئة حركات الكاميرا

جدول 2

يوضح فئة حركات الكاميرا

الحركة	التكرار	النسبة المئوية
ثابتة	84	56%
تر افلينغ أمامي	07	4,67%
تر افلينغ خلفي	02	1,33%
متابعة	47	31,33%
دائرية أو نصف دائرية	10	6,67%
المجموع	150	100%

مثلت حركة الكاميرا الثابتة 56 بالمئة من مجموع الحركات كانت الحركة الرئيسية خلال تصوير حفل افتتاح ألعاب البحر الأبيض المتوسط، وهذا حيث استعملها لتغطية بعض الأحداث ما يعكس الرغبة في توفير تجربة ثابتة للمشاهدين ويعزز الاستقرار والتركيز على الأحداث الرئيسية، كذلك استعملت في حوار مع المشاركين وذلك لكونها عملية تعمل لتغطية الحوارات مع المشارك بشكل مريح دون إلهاء المشاهدين بحركة الكاميرا.

تلتها حركة المتابعة بنسبة 31,33 بالمئة من مجموع الحركات واستعملها لمتابعة حركة المؤديين والبعثات مما يسمح للمشاهدين بالمشاركة في الأحداث بشكل أكبر وتوفير تجربة متابعة ديناميكية، تلتها الحركة الدائرية أو النصف دائرية بنسبة 6,67 بالمئة حيث استعملت للانتقال بين المواضيع وللحصول على رؤية شاملة

للمحيط، مما يساعد في توجيه الانتباه والتركيز على أماكن مختلفة في الحفل ثم حركة الترافلينغ الأمامي والخلفي بنسبة متتابة 04,67 بالمئة و 01,33 بالمئة و ذلك لتوفير لمحة أوسع وتغطية أوسع للأحداث والمشاهد، وتضيف عنصراً من التنوع والديناميكية إلى التصوير. هذه النتائج تظهر استراتيجية متنوعة ومتوازنة في استخدام حركات الكاميرا خلال تصوير حفل افتتاح ألعاب البحر الأبيض المتوسط، مما يعزز تجربة المشاهدين ويوجه اهتمامهم بشكل فعال إلى مختلف الجوانب والأحداث.

- فئة اللغة المستعملة

جدول 3

يوضح تكرار فئة اللغة المستعملة

اللغة	التكرار	النسبة المئوية
العربية(العامية)	15	44,1%
الفرنسية	07	20,5%
الانجليزية	08	23,5%
الاسبانية	04	12%
المجموع	34	100%

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أن اللغة البارزة في الفيديو الترويجي هي اللهجة العامية التي مثلت نسبة 44,1 بالمئة نجد أن اعتمادها في الترويج للحدث عامل ساهم في تقريب الرسالة من الجمهور بشكل أفضل وهذا ما نلتمسه في الناس أنهم يشعرون بالتواصل أكثر والفهم المتبادل نظرا لسهولة وعامية اللغة اليومية المتداولة كما أن اعتماد خبيب على اللهجة العامية يعد جزءا من استراتيجية التسويق الذي رأى أنها مهمة لاستهداف فئات معينة من الجمهور وأيضا عاملا مهما لتحقيق تأثير أكبر بين مجتمع معين، أما اعتماده على اللغة العربية وجدناه بارز في بعض المشاهد من خلال السترجة تحت الفيديو كتوضيح لما يقوله حتى تفهم الرسالة للمتبعين، أيضا لاحظنا أن اللغة الإنجليزية كانت حاضرة بنسبة قدرت ب 23,5 بالمئة من خلال التصريحات و المقابلات التي كانت مع الرياضيين الأجانب حول الأجواء التي يعيشونها و رأيهم حول الحفل و التنظيم وغيرها، أما اللغة الفرنسية كان اعتمادها بنسبة 20 بالمئة من خلال السترجة وذلك أنها تمثل اللغة الرسمية الثانية للجزائريين والأكثر فهما للغالبية في التعريف بالحدث الرياضي ومختلف الفعاليات التي أقيمت من تعريف بعادات و تاريخ ومختلف الثقافات الجزائرية التي برزت في الفيديو الترويجي حتى يتسنى لمختلف المتابعين الأجانب فهم المضمون .

- فئة مكان التصوير

جدول 4

يوضح تكرار فئة مكان التصوير

المكان	التكرار	النسبة المئوية
الحفل	112	74.67%

الكواليس	38	25,33%
المجموع	150	100%

دارت 74,67 بالمئة من مجموع اللقطات المصورة في الحفل لتشير هذا النسبة العالية إلى أن الأولوية الرئيسية كانت في تغطية وتوثيق الأحداث الرئيسية والمهمة التي تحدث خلال حفل الافتتاح من خلال تخصيص نسبة كبيرة من اللقطات لتغطية الأحداث الرئيسية، حيث يتم تعزيز تجربة المشاهدين والمشاركين في الحفل مما يسمح لهم بالاستمتاع بالأحداث الرئيسية بشكل مباشر بينما مثلت النسبة المتبقية المقدرة بـ 25,33 بالمئة الكواليس كفضاء للتصوير يظهر هذا رغبة خبيب توفير لمحة عن الجانب الخلفي للحدث والأعمال التحضيرية والعمل الجماعي الذي تم أثناء الافتتاح الرسمي يمكن أن تساعد اللقطات من الكواليس في إضافة عمق إلى تجربة المشاهدين عن طريق إظهار العمل الجاد والإعداد الذي تطلبه عملية التخطيط لحدث كبير مثل هذا.

يظهر توزيع اللقطات هذا التوازن الجيد بين تغطية الأحداث الرئيسية واستكشاف الكواليس مما يساهم في توفير تجربة شاملة ومثيرة للحدث للمتابعين.

- فئة الفاعلون

جدول 5

يوضح تكرار فئة الفاعلون

الفاعل	التكرار	النسبة المئوية
ال جماهير	32	18,72%
الرياضيين والبعثات	65	38,01%
المؤدين والراقصون	55	32,16%
المتطوعون	02	01,17%
العروض في السماء	17	09,94%
المجموع	171	100%

مثل الرياضيون كعنصر رئيسي في الصورة نسبة 38,01 بالمئة حيث صور معظم الرياضيون القادمون من مختلف البلدان إضافة إلى الرياضيين المحليين لإحياء هذه التظاهرة يعكس هذا التركيز على الرياضيين الدور المهم الذي يلعبونه ويوضح التركيز على الموضوع الرئيسي للحدث كما يساهم التركيز على الرياضيين في تعزيز التفاعل مع الحدث وإبراز أهمية المنافسة والتحدي، بنسبة متقاربة منها كان المؤدين والراقصون بنسبة 32,16 بالمئة يشير هذا إلى التركيز على عروض الترفيه والفن التي تضيف عمقا وإثارة إلى الحدث فهم الفاعلون الرئيسيون في إضافة جو من المرح والاحتفال إلى الحدث من خلال مختلف النشاطات التي قاموا بها من رقص وغناء وحركات اكروباتية.

تلتهما الجماهير بنسبة 18,72 بالمئة ويعكس هذا التركيز على الجماهير دورهم الحيوي في إنجاح الحدث، ويظهر الحماس والدعم الذي يقدمونه كما أن تسليط الضوء على الجماهير يشارك في تعزيز الروح المشتركة والانتماء إلى الحدث.

ثم العروض في السماء من ألعاب نارية وعروض الدرون التي ميزت الحفل من خلال تشكيل عدة أشكال في السماء مثل العلم الجزائري ورموز الرياضات المشاركة في الألعاب بنسبة 09,94 بالمئة والتي تضيف جواً من الإثارة والتشويق وهي عنصر مميز ومثير يضيف قيمة إضافية إلى تجربة الحضور.

كما لم ينسى الإشارة إلى المتطوعين بنسبة 01,17 بالمئة ويظهرهم في آخر الحفل بشكل متعب وهذا التركيز محدود على المتطوعين ليعزز دورهم الهام في دعم وتنظيم الحدث ويعكس الاعتراف بجهودهم كما يرمي إلى القاء الضوء على المشاركة المجتمعية في إنجاح الحدث.

يتضح أن خبيب قام بتوجيه الكاميرا نحو عناصر مختلفة من الحدث لتوثيق الأداء الرياضي والفنون والترفيه، وتعزيز التفاعل مع الجماهير والجو العام للحدث هذا الاستخدام المتنوع والموجه للكاميرا ساعد في خلق تجربة حية ومثيرة للمتابعين مما يجعل حفل ألعاب البحر الأبيض المتوسط ذا ذكرى لا تُنسى ويساهم في نجاح الحدث وجذب المزيد من الاهتمام والدعم في المستقبل.

2.5.4 فئات ماذا قيل؟

- فئة القيم

جدول 6

يوضح تكرار فئة القيم

القيم	التكرار	النسبة المئوية
الترحيب	07	14%
الدعم والمساندة	05	10%
الإخاء	08	16%
الاعتزاز	14	28%
الشكر	16	32%
المجموع	50	100%

جدول (6) يوضح فئة القيم

نلاحظ من خلال الجدول التالي أن القيم التي حملها الفيديو الترويجي لافتتاح ألعاب البحر الأبيض المتوسط المقامة في ولاية وهران تعددت إذ نجد القيمة البارزة بنسبة 32 بالمئة هي الشكر وهذا دلالة على الحفاوة التي حظيت بها الدول المشاركة، ما عكس لنا التنظيم الجيد و المحكم للحفل وهذا ما لاحظناه من خلال تصريحات دولة إسبانيا وتركيا و سوريا الذين عبروا عن امتنانهم والجهود المبذولة في إطار نجاح الحفل والاستقبال الجيد الذي حظوا به من قبل الجماهير الجزائرية، ثم تلتهما قيمة الاعتزاز بنسبة قدرت بـ 28 بالمئة التي ظهرت بصورة واضحة من خلال الاعتزاز بالهوية الوطنية والثقافة و التراث الجزائري ما عبر بكل بفخر

عن أصالة وتاريخ البلد العظيم الذي استطاع تجسيد رسالة التضامن والروح الوطنية والرياضية التي وحدث جميع الدول المشاركة في هذا الحفل الرياضي وهذا ما لاحظناه من خلال روح الإخاء التي قدرت نسبتها ب16 بالمئة برزت من خلال الهتافات التي كانت ترحب بحرارة وحماس بالدول المجاورة وتعمل على تشجيعهم و تقديم الدعم والمساندة لهم من خلال التفاعل معهم وهذا العامل هو أساسا يساعد على بناء العلاقات الإيجابية التي تساهم بدورها في تعزيز الروابط الاجتماعية.

- فئة عناصر التراث

جدول 7:

يوضح فئة عناصر التراث

عناصر التراث	التكرار	النسبة المئوية
اللباس	20	54%
الرقص	10	27%
الغناء	07	19%
المجموع	37	100%

شكل اللباس يمثل عنصرا مهما في الترويج للثقافة والتراث الجزائري بنسبة بلغت 54 بالمئة إذ يعد اللباس التقليدي جزءا من التراث الثقافي لمختلف الأماكن وهو يساهم في فهم تاريخ المكان وثقافته المحلية، إبرازه في المحافل يشجع على جذب السياح وأيضا تفعيل رغبة الاستكشاف و التجربة لديهم وهذا ما لاحظناه في الحفل الأسطوري الذي عكس لنا جمالية التراث لمختلف الأماكن في الجزائر فنجد لباس القشابية والعمامة التي مثلت لنا صحراء الجزائر أيضا زي الكراكو التقليدي الذي يستخدم في الحفلات الرسمية و المناسبات الخاصة في الجزائر أيضا لاحظنا الزي القبائلي والملحفة الشاوية، القسنطينية و الشدة إضافة إلى البرنوس الذي يحمل رمزية ثقافية وتراثية معبرة عن الهوية الوطنية وعلى القوة والثبات والرفعة، أيضا تضمن الحفل رقصات متنوعة ذات دلالات مختلفة مصحوبة بطبوع غنائية قدرت ب 19 بالمئة اعتماد الراي الجزائري في الحفل الذي يتميز بأسلوبه الفريد الذي يجمع بين مكونات موسيقى الأوسط و الافريقية والغربية والذي هو معروف بمناطق الغرب خاصة وهران أيضا القصبة التي تعتبر رمزا للأجداد قديما إضافة إلى غناء القناوة الذي يعد من التراث الموسيقي الجزائري يتميز بأسلوبه الفريد و العاطفي وجدنا أيضا رقصات أكروباتية مصحوبة بغناء جزائري كانت تعبر عن مختلف الرياضات التي سيتم المشاركة فيها في ألعاب البحر الأبيض المتوسط أيضا رقصة العلاوي وهي مشهورة في الغرب الجزائري كل هذه الطبوع عبرت وسردت لنا جمالية كل منطقة من مناطق الجزائر وروت لنا تاريخ وثقافة البلد العريق كلها عوامل جسدها لنا الحفل في شكل ترويج للتراث الجزائري.

6.4 الاستنتاجات

- يتضح من تحليل المضمون المرئي الذي أنجزه صانع المحتوى خبيب أن توظيفه للوسائط السمعية البصرية جاء مدروسا وموجهًا نحو إبراز الحدث وتوظيفه كوسيلة لتسويق السياحة بطريقة غير

مباشرة. فقد اعتمد خبيب على تنوع زوايا التصوير واللقطات، إذ استخدم باحترافية اللقطات العامة والوسيلة والقريبة، بل وحتى اللقطات القريبة جدًا والأمامية، ما أتاح له الجمع بين تقديم صورة بانورامية للأجواء العامة للحدث من جهة، والتركيز على التفاصيل الدقيقة التي تُضفي طابعًا شخصيًا وحميميًا من جهة أخرى.

- على مستوى حركة الكاميرا، فقد بدت الكاميرا الثابتة الأكثر حضورًا، لما تمنحه من تركيز ووضوح في المشهد، إلا أن خبيب لم يغفل عن إدماج حركات أخرى كالـ «ترافلينغ» (حركة التتبع)، والحركة الدائرية ونصف الدائرية، وذلك تماشيًا مع الطابع الديناميكي للحدث الرياضي الذي وثقه. هذا الاستخدام للحركة يعكس وعياً بصرياً بأهمية نقل الطاقة الحركية للحدث وجعل المتلقي في موقع "المشارك لا المتفرج"، ما يثري تجربة المشاهدة ويزيد من فاعلية التلقي.

- من الناحية اللغوية، جاء المحتوى الصوتي موجّهًا بالأساس إلى جمهور عربي، حيث استُخدمت اللغة العربية الفصحى إلى جانب اللهجة العامية الجزائرية، مع توظيف الترجمة المكتوبة (السترجة) عند الحاجة، ما يُظهر حرص صانع المحتوى على جعل الرسالة مفهومة وسلسة لكافة المتابعين، سواء المحليين أو من مختلف الأقطار العربية.

- لم يقتصر التوثيق البصري على الفضاء الرئيسي الذي احتضن الحدث (الملعب)، بل امتد إلى ما وراء الكواليس، كاشفًا عن الجهود التنظيمية واللوجستية المبذولة، وهو ما يعكس رؤية عميقة في سرد الحدث من منظور شامل يعزز مصداقيته ويقرب الجمهور من خلفياته.

- حرص خبيب على تغطية جميع عناصر الحدث، بما في ذلك الأفراد والفرق المشاركة، حيث وجّه الكاميرا لتوثيق مختلف الأطراف الفاعلة، مانحًا كل طرف مساحة من التمثيل الرمزي والمرئي، مما يرسّخ مبدأ الاعتراف بجهود الجميع في إنجاح التظاهرة.

- عكست الفيديوهاات القيم الرمزية التي رافقت الحدث، على غرار الاعتزاز بالهوية الوطنية والثقافية، والكرم الذي ورد على لسان ضيوف الحدث، فضلًا عن روح الأخوة والتضامن، وهي عناصر تحمل بعدًا معنويًا يساهم في تكوين صورة إيجابية عن المدينة، وعن الجزائر ككل في المخيال السياحي.

- لم يغفل خبيب عن إدماج عناصر من التراث الثقافي الجزائري، من خلال إبراز مظاهر الغناء، الرقصات الفلكلورية، واللباس التقليدي من مختلف مناطق الوطن، وقد تم ذلك بأسلوب بصري جمالي مرفوق بتعليقات تثقيفية أضفت بعدًا معرفيًا على المشاهدة. هذه الاستراتيجية تجعل من الحدث منصة لتمرير رسائل ثقافية تسويقية تُحفّز المشاهد على اكتشاف غنى وتنوع الجزائر الثقافي، وهو ما يضع صانع المحتوى في موقع الوسيط الفعّال بين الوجهة السياحية والجمهور الرقمي.

5. خاتمة

في ختام هذه الدراسة، يتضح أن صانعي المحتوى الرقمي لم يعودوا مجرد ناقلين للأحداث، بل تحوّلوا إلى فاعلين استراتيجيين في الترويج السياحي، لاسيما في سياق التظاهرات الرياضية ذات الطابع الدولي. لقد أظهر

التحليل كيف يمكن للكاميرا أن تصبح أداة دبلوماسية، وللصورة أن تكون سفيرة ثقافية، وللسرد البصري أن يتجاوز حدود المتعة ليغدو خطابًا تسويقيًا يحمل دلالات عميقة عن الهوية والانتماء والمكان. من خلال استخدام تقنيات تصوير متنوعة، ولغة بصرية قادرة على الجمع بين الجمالية والتوثيق، استطاع صانع المحتوى أن يُعيد تشكيل نظرة الجمهور نحو المدينة ويُحمّل الحدث أبعادًا رمزية تتجاوز لحظته الآنية. إن تفعيل هذا النمط من الترويج السياحي الرقمي لا يعكس فقط قدرة الأفراد على التأثير في الرأي العام، بل يكشف عن تحوّل المنصات الرقمية إلى فضاءات بديلة لصناعة الصورة السياحية ونشرها عالميًا. وما يضيف عنصر التشويق في هذا المسار، هو أن مستقبل الترويج السياحي لم يعد حكراً على المؤسسات التقليدية، بل بات مفتوحاً أمام فاعلين جدد يمتلكون الحس الإبداعي والقدرة على بناء قصص ملهمة تعبر الحدود. وفي ظل هذا الواقع المتجدد، فإن الرهان على صانع المحتوى كوسيط ثقافي وسياحي أصبح خياراً استراتيجياً لا يمكن تجاهله في أي رؤية تنموية طموحة للسياحة الحديثة.

6. قائمة المصادر والمراجع:

الكتب:

- عوي، زيد منير. (2016). مبادئ السياحة الحديثة. (ط03). الأردن: دار المعتز للنشر و التوزيع.
- المحمودي، محمد سرحان علي. (2019). مناهج البحث العلمي. (ط03). اليمن: دار الكتاب
- المشهداني، سعد سلمان. (2019). منهجية البحث العلمي. الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع.

المقالات:

- بخوش، نجيب، وسراي، سعاد. (2021)، الإجراءات المنهجية لاستخدام تحليل المضمون في بحوث الإعلام. المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، 03(02)، ص.18
- حجاج، حسان. (2016). الاتصال الحداثي واستعمالاته في قطاعي الثقافة والسياحة في قسنطينة، *revue des sciences humaines*، 27(01)، ص.83.
- خبيزي، سامية. (2024). استراتيجيات الاتصال الحداثي كآلية لتفعيل الاتصال المؤسسي الخارجي: دراسة مسحية لأراء عينة من الإطارات بالمؤسسات الشبانية لولاية تيسمسيلت، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، 08(04)، ص.270
- زمر، بدر الدين، عيشاوي، وهيب. (2022). الإتصال الحداثي كأداة إستراتيجية لتعزيز صورة المؤسسة لدى جماهيرها. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، 09(02)، ص.518.
- شوالي، أحلام، وطيايبي، سليمة. (2023). دور التسويق بالمحتوى عبر الفيس بوك في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر - دراسة تحليلية لأراء عينة من متابعي صفحة الفيس بوك للمؤثر "خبيب كواس"، مجلة دراسات و أبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، 10(01)، ص.154
- عيساوي، عطية، وزيزاح، سعيد، والنوعي، عطاء الله. (2021). تأثير صنّاع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي. مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، 05(02)، ص.245
- قطش، خديجة. (2023). دور المؤثرين في الترويج للسياحة المحلية الجزائرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية بولاية قسنطينة، مجلة المحترف لعلوم الرياضة والعلوم الإنسانية، 10(02)، ص.123
- وقنوني، باية، وعبد الكريم، نادية، (2022)، دراسة تحليلية لصفحة *khoubaib kouas* الجزائري عبر الانستغرام و الفايسبوك، مجلة الدراسات المالية و المحاسبة الإدارية، 09(02)، ص.ص 1169-1170