



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والانسانية
قسم علوم الإعلام و الإتصال

عنوان المذكرة:

معايير صناعة الترنس في الترويج للمحتوى

دراسة تحليلية لعينة من المحتويات الرائجة وطنيا

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في مسار علوم الإعلام و الإتصال

تخصص: الإتصال و العلاقات العامة .

إشراف الأستاذ:

د . صيتي أبو بكر .

إعداد الطلبة:

لعزيزي سارة

مسهل بشرى

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
د. صابر بقور	أستاذ محاضر	جامعة غرداية	رئيسا
د. ابوبكر صيتي	أستاذ محاضر	جامعة غرداية	مشرفا و مقررا
د. غراب سعيدة	أستاذ محاضر	جامعة غرداية	مناقشا

السنة الجامعية: 1446 - 1447 هـ / 2024 - 2025 م



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والانسانية
قسم علوم الإعلام و الإتصال

عنوان المذكرة:

معايير صناعة الترنس في الترويج للمحتوى

دراسة تحليلية لعينة من المحتويات الرائجة وطنيا

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في مسار علوم الإعلام و الإتصال

تخصص: الإتصال و العلاقات العامة .

إشراف الأستاذ:

د . صيتي أبو بكر .

إعداد الطلبة:

لعزيزي سارة

مسهل بشرى

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
د. صابر بقور	أستاذ محاضر	جامعة غرداية	رئيسا
د. ابوبكر صيتي	أستاذ محاضر	جامعة غرداية	مشرفا و مقررا
د. غراب سعيدة	أستاذ محاضر	جامعة غرداية	مقررا

السنة الجامعية: 1446 - 1447 هـ / 2024 - 2025 م

الاهداء

الحمد لله حبا و شكرا و امتنان على البدء و الختام

(و آخر دعواهم أن الحمد لله ربي العالمين)

لم تكن الرحلة قصيرة ولا الطريق مخفوا بالتسهيلات، لكنني فعلتها فالحمد لله الذي يسر البدايات و بلغنا النهايات بفضلہ و كرمه .

أهدي هذا النجاح لنفسي الطموحة اولا ابدت بطموح و انتهت بنجاح ثم كل من سعى معي لاتمام مسيرتي الجامعية دتم لي سندا لا عمرا له بكل حب اهدي ثمرة نجاحي و تخرجي الى النور الذي اثار دربي و السراج الذي لا ينطفئ نوره والذي بذل جهد السنين من اجل ان اعتلي سلالم النجاح الى من احمل اسمه بكل فخر و الى من حصد الاشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم لطالما عاهدته بهذا النجاح "والدي العزيز"

الى من جعل الله الجنة تحت اقدامها و سهلت الشدائد بدعائها الى الانسانة العظيمة التي طالما تمتت ان تقرأ عينها في يومي هذا "أمي"

الى ضلعي الثابت و امان ايامي و ينابيع ارتوي بها "إخوتي"

الى من كانت اختي و الداعم النفسي الاول لتحقيق طموحنا "بشرى مسهل"

و لكل الأصدقاء و رفقاء السنين و أصحاب الشدائد و الأزمت اليكم عائلتي

أهديكم هذا النجاح و ثمرة نجاحي الذي طالما تمنيتها راجية من الله تعالى ان ينفعني بما علمني و ان يعلمني ما اجهل و يجعله حجة لي لا علي.

لعزيزي سارة

الإهداء

الحمد لله الذي يسر لي

البدايات وأكمل لي النهايات وبلغني الغايات ما انتهى درب ولا ختم جهد ولا تم سعي إلا بفضل الله
فالحمد لله عند البدئ وعند الختام.

إلى نفسي التي مشت بثبات في دروب لم تكن بسهولة إلى تلك الروح التي تعثرت لكنها نهضت
وحملت في قلبها يقينا بأن معية الله تكفي أهديك هذا النجاح الذي سوف يكون بداية إنطلاقة لي
و بكل فخر أهدي تخرجي وفرحتي التي إنتظرتها طويلا إلى من كانوا مصدر الدعم والعطاء لي دائما...

الذي كل العرق جبينه ومن علمني أن النجاح لا يأتي إلا بالصبر والإصرار إلى النور الذي أضاء
دربي والذي حملت إسمه فخرا إلى معلمي الأول والرجل الذي سعى طوال حياته بأن نكون
الأفضل أبي العزيز أحمد مسهل

إلى نبع الحنان التي كانت الداعم الأول لتحقيق طموحي إلى من كانت ملجائي و يدي اليمنى في هذه
المرحلة ومصدر دعاء الذي لا ينقطع لك وحدك تنحني كلماتي خجلا الى من أبصرت بها طريق حياتي
وإعتزلي بذاتي أُمي الحبيبة

إلى مصدر قوتي و الداعمين و الساندين إلى خيرة أيامي و صفوتها إلى ضلعي الثابت و أمان أيامي
وسندي إخوتي الغاليين وأخواتي الغاليات أحبكم

إلى رفيقة دربي والتي كانت عوننا وسندا لي في تحقيق هذا النجاح سارة لعززي

إلى كل صديقاتي التي كان حبهن يعلو فوق كل حب رفاق الخطوة الأولى والخطوة ما قبل الأخيرة
إلى من كانوا خلال السنين العجاف سحابا مطرا ، وإلى كل من كان بجانبني ومن قدم لي كلمة طيبة
دعوة في ظهر قلب . أو لمسة دعم خفيفة ..

لكم جميعا . من القلب . كل الامتنان أهديكم تخرجي ونجاحي ...

مسهل بشري

الشكر و العرفان

وإنه من دواعي الفخر والسرور

أن ننحني إجلالا و عرفانا لكل أستاذ وأستاذة بسطوا لي أيديهم جسرا نمرُ عبره

إلى عالم العلم والمعرفة فكانت عقولهم وأفكارهم نبراسا في رحلتنا الميمونة

فالشكر كل الشكر لكل رسول علم احترق كالشمع لينير دربنا

وكللوا مشوارنا بالنجاح

إلى السادة المحترمين إلى مشرفنا الدكتور "صيتي ابو بكر الصديق"

الذي ما انقك يدعمنا حتى أثمر جهوده وتحدينا بفضلله فشلنا

كما نتوجه بالشكر الجزيل على قبول مناقشة رسالة ماستر لكل أعضاء اللجنة الكريمة

الملخص باللغة العربية

جاءت هذه الدراسة لتستقصي المعايير الاساسية التي تقوم عليها عملية الترويج للمحتوى الرقمي من خلال ظاهرة الترنند وذلك في سياق البيئة الرقمية الجزائرية ركزت الدراسة على تحليل تسع نماذج بارزة من الترنندات التي انتشرت خلال 2025/2024 بهدف الكشف عن العوامل الاتصالية والتقنية و السلوكية التي تساهم في تحويل المحتوى الى ظاهرة رقمية واسعة الانتشار .

إستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، مع الاعتماد على تحليل المضمون كأداة رئيسية لجمع وتحليل البيانات. وقد تم جمع المعطيات من خلال تحليل فيديوهات رائجة على منصات التواصل الاجتماعي، وتصنيفها وفق معايير كمية ونوعية شملت: عدد المشاهدات، الإعجابات، التعليقات، والمشاركات. كما اعتمد التحليل على المقارنة بين أنواع مختلفة من المحتوى ، من الترفيهي البسيط و العفوي التلقائي إلى الاجتماعية والثقافية المعقد، بهدف استخلاص الديناميكيات المشتركة في آليات الانتشار.

أسفر التحليل عن مجموعة من النتائج الجوهرية، أبرزها:

*أن الترنند لا يُبنى بالضرورة على الإنتاج الاحترافي أو الدعم المؤسسي، بل غالبًا ما ينبع من محتوى عفوي وبسيط يعكس واقع الجمهور اليومي.

*أن الهوية الثقافية والرموز المحلية مثل استخدام اللهجة الدارجة أو الإشارة إلى تجارب معيشة ، تُشكل عوامل جذب قوية وتعزز من التفاعل الجماهيري.

*أن الجمهور لم يعد متلقياً سلبياً، بل تحول إلى فاعل إتصالي نشط، يُشارك، يُعلق، ويُعيد إنتاج المحتوى، مما يجعل الترنند ظاهرة تفاعلية جماعية.

الكلمات المفتاحية . ترند. صناعة الترنند. معايير صناعة الترنند. محتوى الرائج. وسائل التواصل الاجتماعي

Abstract

This study aims to investigate the fundamental criteria underpinning the promotion of digital content through the phenomenon of trends within the context of the Algerian digital environment. The study focuses on analyzing nine prominent trend cases that spread during 2024–2025, with the objective of identifying the communicative, technical, and behavioral factors that contribute to transforming content into a widely disseminated digital phenomenon.

The study adopts a descriptive-analytical approach, relying on content analysis as the primary tool for data collection and analysis. Data were gathered through the analysis of viral videos on social media platforms and classified according to quantitative and qualitative criteria, including the number of views, likes, comments, and shares. The analysis also involved comparing different types of content, ranging from simple, spontaneous, and entertainment-oriented content to more complex social and cultural content, in order to extract the shared dynamics governing dissemination mechanisms.

The analysis yielded several key findings, most notably:

- Trends are not necessarily built on professional production or institutional support; rather, they often emerge from spontaneous and simple content that reflects the audience's everyday reality.
- Cultural identity and local symbols, such as the use of colloquial dialects or references to lived experiences, constitute powerful attraction factors and significantly enhance audience engagement.
- Audiences are no longer passive recipients; instead, they have become active communicative agents who participate, comment, and reproduce content, making trends a collective and interactive phenomenon.

Keywords: Trend; Trend creation; Criteria for trend creation; Viral content; Social media.

فهرس المحتويات

رقم الصفحة	قائمة المحتويات
I	الشكر والعرفان
II	إهداء
IV	ملخص الدراسة
VI	فهرس المحتويات
VIII	فهرس الجداول
X	فهرس الملاحق
XI	دليل التعاريف الإجرائية
أ-ب	مقدمة
الفصل الأول: الجانب المنهجي	
17	الإشكالية
18	تساؤلات الدراسة
18	فرضيات الدراسة
19	اهداف الدراسة
19	أهمية الدراسة
20	أسباب اختيار الموضوع
21	حدود الدراسة
22	منهج الدراسة
23	أدوات جمع البيانات
28	مجتمع الدراسة
29	عينة الدراسة
30	مجالات الدراسة

31	مفاهيم و مصطلحات الدراسة
38	الدراسات السابقة
44	المقاربة النظرية
47	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : الجانب الميداني	
52	المبحث الأول: تحليل مضمون الفيديوهات حسب الاستمارة
52	تحليل فيديو الترنند الأول
58	تحليل فيديو الترنند الثاني
66	تحليل فيديو الترنند الثالث
74	تحليل فيديو الترنند الرابع
82	تحليل فيديو الترنند الخامس
90	تحليل فيديو الترنند السادس
97	تحليل فيديو الترنند السابع
105	تحليل فيديو الترنند الثامن
113	تحليل فيديو الترنند التاسع
121	المبحث الثاني: التحليل المقارن بين الفيديوهات
123	المطلب الأول: المقارنة التقنية والمضمونية
125	المطلب الثاني: المقارنة التفاعلية والوظيفي
128	المطلب الثالث: عرض ومناقشة فرضيات الدراسة على ضوء نتائج التحليل
130	النتائج العامة للدراسة
131	خلاصة الفصل
134	الخاتمة
136	قائمة المراجع
142	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول	رقم الجدول
52	خاص بالبيانات العامة للفيديو الأول	1
53	يوضح التحليل الشكلي والتقني للفيديو الأول	2
54	يوضح الأساليب الاتصالية للفيديو الأول	3
55	يوضح مضمون الفيديو الأول	4
55	يوضح عدد ونسبة التفاعل مع الفيديو الأول	5
56	عناصر تأثير الفيديو الأول	6
57	العناصر الاضافية لتحليل الفيديو الأول	7
58	خاص بالبيانات العامة للفيديو الثاني	8
59	يوضح التحليل الشكلي والتقني للفيديو الثاني	9
60	يوضح الأساليب الاتصالية للفيديو الثاني	10
61	يوضح مضمون الفيديو الثاني	11
62	يوضح عدد ونسبة التفاعل مع الفيديو الثاني	12
63	عناصر تأثير الفيديو الثاني	13
64	العناصر الاضافية لتحليل الفيديو الثاني	14
66	خاص بالبيانات العامة للفيديو الثالث	15
67	يوضح التحليل الشكلي والتقني للفيديو الثالث	16
68	يوضح الأساليب الاتصالية للفيديو الثالث	17
69	يوضح مضمون الفيديو الثالث	18
70	يوضح عدد ونسبة التفاعل مع الفيديو الثالث	19
71	عناصر تأثير الفيديو الثالث	20
71	العناصر الاضافية لتحليل الفيديو الثالث	21
74	خاص بالبيانات العامة للفيديو الرابع	22
75	يوضح التحليل الشكلي والتقني للفيديو الرابع	23
76	يوضح الأساليب الاتصالية للفيديو الرابع	24
77	يوضح مضمون الفيديو الرابع	25

77	يوضح عدد ونسبة التفاعل مع الفيديو الرابع	26
79	عناصر تأثير الفيديو الرابع	27
79	العناصر الاضافية لتحليل الفيديو الرابع	28
82	خاص بالبيانات العامة للفيديو الخامس	29
83	يوضح التحليل الشكلي والتقني للفيديو الخامس	30
84	يوضح الأساليب الاتصالية للفيديو الخامس	31
85	يوضح مضمون الفيديو الخامس	32
85	يوضح عدد ونسبة التفاعل مع الفيديو الخامس	33
87	عناصر تأثير الفيديو الخامس	34
87	العناصر الاضافية لتحليل الفيديو الخامس	35
90	خاص بالبيانات العامة للفيديو السادس	36
90	يوضح التحليل الشكلي والتقني للفيديو السادس	37
91	يوضح الأساليب الاتصالية للفيديو السادس	38
92	يوضح مضمون الفيديو السادس	39
93	يوضح عدد ونسبة التفاعل مع الفيديو السادس	40
94	عناصر تأثير الفيديو السادس	41
95	العناصر الاضافية لتحليل الفيديو السادس	42
97	خاص بالبيانات العامة للفيديو السابع	43
98	يوضح التحليل الشكلي والتقني للفيديو السابع	44
99	يوضح الأساليب الاتصالية للفيديو السابع	45
100	يوضح مضمون الفيديو السابع	46
101	يوضح عدد ونسبة التفاعل مع الفيديو السابع	47
102	عناصر تأثير الفيديو السابع	48
103	العناصر الاضافية لتحليل الفيديو السابع	49
105	خاص بالبيانات العامة للفيديو الثامن	50
106	يوضح التحليل الشكلي والتقني للفيديو الثامن	51
107	يوضح الأساليب الاتصالية للفيديو الثامن	52

108	يوضح مضمون الفيديو الثامن	53
109	يوضح عدد ونسبة التفاعل مع الفيديو الثامن	54
110	عناصر تأثير الفيديو الثامن	55
111	العناصر الإضافية لتحليل الفيديو الثامن	56
113	خاص بالبيانات العامة للفيديو التاسع	57
114	يوضح التحليل الشكلي والتقني للفيديو التاسع	58
115	يوضح الأساليب الاتصالية للفيديو التاسع	59
116	يوضح مضمون الفيديو التاسع	60
117	يوضح عدد ونسبة التفاعل مع الفيديو التاسع	61
118	عناصر تأثير الفيديو التاسع	62
119	العناصر الإضافية لتحليل الفيديو التاسع	63
123	يوضح المقارنة بين الفيديوهات من ناحية الجوانب الشكلية والخراجية	64
124	يوضح مقارنة المضمون والرسائل بين الفيديوهات	65
125	يوضح اختلاف التفاعل الرقمي بين الفيديوهات	66
126	يوضح الفروقات في عوامل الانتشار بين الفيديوهات	67
127	يوضح الوظيفة الظاهرة والكامنة لكل الفيديوهات	68

فهرس الملاحق

رقم الملحق	الملاحق	الصفحة
1	استمارة تحليل المضمون	140
2	دليل استمارة تحليل المضمون (المحاور والفئات والمؤشرات)	148
3	قائمة الأساتذة محكمي استمارة تحليل المضمون	152

دليل التعاريف الإجرائية

الفئة	التعريف الإجرائي
الترفيه	محتوى يهدف إلى تسلية الجمهور دون تقديم مضمون معرفي أو توجيهي مباشر
التأثير	محتوى يسعى لتغيير آراء أو سلوك الجمهور في اتجاه معين (سياسي، اجتماعي...)
التعبئة	محتوى يُستخدم لحشد الدعم أو دعوة الجمهور للتحرك أو المشاركة في قضية أو حملة
نقد اجتماعي	محتوى ينتقد سلوكًا أو ظاهرة اجتماعية بهدف الإصلاح أو التوعية
التضليل	محتوى يحتوي على معلومات زائفة أو مضللة بهدف خلق رأي عام خاطئ أو مربك
السخرية	استخدام النكتة أو التهكم لتوصيل رسالة أو انتقاد ضمني
العفوية	تقديم المحتوى بطريقة غير مصطنعة أو مرتبة مسبقًا (تلقائي وعفوي)
الواقعية	اعتماد المحتوى على مشاهد ومواقف من الواقع اليومي دون تزويق أو تزييف
التباهي	استعراض مبالغ فيه لإنجازات شخصية، مادية أو اجتماعية، بهدف جذب الانتباه
الابتزاز	استخدام رسائل خفية أو مباشرة تستهدف التأثير العاطفي المفرط لاستدراج الدعم أو التعاطف
صراعات وهمية	تضخيم أو اختلاق خلافات بين شخصيات أو مؤثرين بغرض جذب المشاهدات

رمزية/إيحائية	تقديم الرسالة بطريقة غير مباشرة عبر رموز أو إشارات ثقافية أو بصرية
الفردانية	التأكيد على قيمة الفرد ككيان مستقل عن الجماعة أو الأسرة
الشهرة	التركيز على عناصر مرتبطة بجذب الانتباه وتحقيق حضور عام واسع في المنصات
الاستهلاك	الترويج المباشر أو غير المباشر لنمط مادي استهلاكي (منتجات، خدمات، نمط حياة)
العنوان الجاذب	عنوان الفيديو المصاغ بطريقة تثير الفضول، المفاجأة أو الإثارة العاطفية
استغلال التوقيت	نشر المحتوى في لحظة حساسة ترتبط بحدث آني لجذب أكبر تفاعل
استخدام الهاشتاغ	تضمين الوسوم المفتاحية ضمن وصف الفيديو أو العنوان لزيادة الوصول الرقمي

مقدمة

مقدمة

منذ تسعينات القرن الماضي، شهد العالم تحولات جذرية ومتلاحقة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال أعادت تشكيل مفاهيم التواصل، وأسهمت في إعادة تعريف معايير إنتاج ونشر المحتوى. فمع إنتشار الأقمار الصناعية، وتطور الوسائط التفاعلية، وانفجار شبكة الإنترنت، دخلنا عصرًا رقميًا جديدًا، تُختزل فيه المسافات، وتتآكل الحدود الجغرافية، في تجسيد دقيق لما تنبأ به المفكر الكندي مارشال ماكلوهان حين تحدث عن "القرية العالمية" التي تتفاعل بسرعة مذهلة.

وقد أصبحت هذه التحولات حقيقة واقعة لا يمكن تجاهلها، بل فرضت على الأفراد والمؤسسات على حد سواء إعادة تفكير جذري في أساليب الاتصال، واتخاذ إستراتيجيات تكيف فعالة مع واقع رقمي متغير. فلم تعد وسائل الإعلام التقليدية هي القناة الوحيدة للتأثير، بل تعددت المنصات، وتعددت معها طرق الوصول إلى الجمهور.

في هذا السياق، برزت منصات التواصل الاجتماعي كفضاء محوري لخلق التفاعل وبناء الرأي العام، وتوجيه سلوك الجمهور، وصناعة الحضور الإعلامي. ولم يعد التأثير حكرًا على المؤسسات الإعلامية الكبرى، بل أصبح في متناول الأفراد العاديين الذين يمتلكون فهمًا دقيقًا لآليات التفاعل الرقمي، ويُجيدون توظيف أدوات الاتصال الحديثة بكفاءة عالية.

ومن بين أبرز الظواهر التي نشأت عن هذا التحول، تأتي ظاهرة "الترند" أو المحتوى الرائج، التي باتت تُشكل محورًا جوهريًا في إستراتيجيات الترويج الرقمي. ففي زمن قياسي، يمكن لمحتوى بسيط، أو موقف عفوي، أن يحقق إنتشارًا واسعًا، ويتحول إلى حدث إعلامي يُحدث صدى مجتمعيًا كبيرًا، ويُعيد توجيه بوصلة الرأي العام للجمهور.

انطلاقًا من هذه المعطيات، تأتي هذه الدراسة لتساهم في إستكشاف معايير صناعة الترند في الترويج للمحتوى الرقمي، باعتبارها شكلًا من أشكال المحتوى الإعلامي الرائج، والذي يحظى بانتشار واسع وتفاعل كبير على مختلف منصات التواصل الاجتماعي مثل (فيسبوك، تيك توك، الانستغرام و يوتيوب..). وقد تم التركيز على دراسة الترندات التي تتسم بمحتوى ايجابي ومقبول اخلاقيا واجتماعيا، مع استبعاد تلك الترندات التي تقوم على مضامين هابطة او مثيرة للجدل خاصة تلك التي تلامس

الطابوهات او تتناول قضايا الفضائح , وذلك التزاما بالمنهجية العلمية والمعايير الاخلاقية المعتمدة مع التركيز على السياق الجزائري كبيئة دراسة مميزة. و تعالج هذه الدراسة ظاهرة الترنادات وقد تم تقسيم الدراسة إلى فصلين رئيسيين:

الفصل الأول: يُعنى هذا الفصل بتقديم الإطار النظري والمنهجي للبحث، حيث يتناول الإشكالية التي يقوم عليها موضوع الدراسة، إلى جانب صياغة التساؤلات الفرعية والفرضيات التي تنبني عليها. كما يوضح أهداف الدراسة وأهميتها والأسباب التي دعت إلى اختيارها، ثم يعرض لأهم الدراسات السابقة ذات الصلة، مع تحديد الإطار النظري و المفاهيمي الذي تستند إليه. ويتضمن هذا الفصل أيضاً المنهجية المعتمدة ، بالإضافة إلى تحديد مجتمع وعينة الدراسة، وأدوات جمع البيانات المستعملة، مع بيان الحدود الزمانية والمكانية والموضوعية للبحث.

الفصل الثاني: يخصص هذا الفصل للجانب التطبيقي من الدراسة، حيث تم تحليل مضمون عينة مختارة من الفيديوهات الرائجة التي شكّلت ترنداً في البيئة الرقمية الجزائرية خلال سنة 2024 وبداية 2025. ويعرض هذا الفصل نتائج التحليل وفق مؤشرات كمية وكيفية محددة، مع مناقشتها في ضوء الفرضيات المطروحة. كما يختتم باستخلاص استنتاجات عامة حول المعايير الأساسية لصناعة الترند، وما تحمله من دلالات إتصالية واجتماعية مرتبطة بواقع المحتوى الرائج.

الفصل الأول: الجانب المنهجي للدراسة

1. إشكالية الدراسة
2. تساؤلات الدراسة
3. فرضيات الدراسة
4. اهداف الدراسة
5. أهمية الدراسة
6. اسباب اختيار الموضوع
7. حدود الدراسة
8. منهج الدراسة
9. ادوات المستخدمة في الدراسة
10. مجتمع الدراسة
11. عينة الدراسة
12. مجالات الدراسة
13. مفاهيم و مصطلحات
14. الدراسات السابقة
15. الخلفية النظرية للدراسة
16. صعوبات الدراسة

الإشكالية :

في ظل الثورة الرقمية التي تشهدها البشرية، والتي أعادت تشكيل مفاهيم التواصل والتفاعل الاجتماعي، برزت وسائل التواصل الاجتماعي كفضاءً محورياً لخلق التفاعل وبناء الرأي العام وتوجيه السلوكيات الفردية والجماعية. ولم يعد استخدام هذه المنصات يقتصر على الأغراض الشخصية فحسب، بل توسّع ليشمل المؤسسات والشركات التي تعتمد كقناة رئيسية للترويج لمنتجاتها وخدماتها، من خلال إنتاج محتوى تفاعلي قادر على استقطاب الجماهير وتحقيق إنتشار واسع.

وقد أدّى هذا التحوّل إلى إعادة تعريف مفاهيم الإنتاج والتوزيع الإعلامي، حيث أصبحت المنصات الرقمية حاضنةً لظاهرة جديدة تُعرف بـ "الترند" أو "المحتوى الرائج"، لم تعد حكراً على المؤسسات الإعلامية التقليدية، بل أصبحت في متناول الأفراد وصنّاع المحتوى المستقلين. وتمتد أبعاد هذه الظاهرة وراء البُعد التقني، لتشمل تأثيرات اجتماعية وثقافية عميقة، أسهمت في إعادة تشكيل أنماط استهلاك الإعلام، وغيّرت من ديناميكيات التأثير والتواصل بين المرسل والمتلقي.

ويُعد "الترند" اليوم ظاهرة إتصالية معقدة ومتعددة الأبعاد، تتشكل بتفاعل عوامل متعددة: من توقيت النشر وطبيعة الهاشتاج، إلى خوارزميات المنصات الرقمية وسلوك الجمهور المتلقي. وقد أظهرت الممارسة أن بعض المحتويات تحقق إنتشاراً هائلاً في زمن قياسي، سواء نتيجة تخطيط استراتيجي دقيق أو بفعل عفوية المحتوى وصدفة الإنتشار. ويُطرح هذا الواقع تساؤلات جوهرية حول المعايير التي تحكم صناعة الترنّد، والآليات الكامنة وراء نجاحه، فضلاً عن أثره في توجيه الانتباه الجماهيري، لا سيما في السياقات المحلية والوطنية.

وفي هذا السياق، يشير الباحث ديفيد سترير (David Strangelove) إلى أن: "الطابع الفيروسي للمحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي ليس أمراً عرضياً، بل هو نتيجة تفاعل معقد بين المنطق الخوارزمي، وسلوك المستخدم، والرّنين الثقافي"¹.

¹ Watching YouTube: Extraordinary Videos by Ordinary People ديفيد سترنجلوف : ¹ ، University of New South Wales Press.2005 .

انطلاقاً من هذه المعطيات، تبرز أهمية دراسة "معايير صناعة الترنند في الترويج للمحتوى"، بهدف فهم الآليات التي تُساهم في تشكّل هذه الظاهرة، وتحليل العناصر الأساسية التي تُساهم أيضاً في نجاح المحتوى، واستكشاف الدور المحوري للوسائط الرقمية في تعزيز الانتشار والتأثير. ومن هنا، تُصاغ الإشكالية المركزية للدراسة على النحو التالي:

ماهي المعايير الاساسية لصناعة الترنند من خلال الترويج للمحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي؟

1. تساؤلات الدراسة :

وينبثق عن هذه الإشكالية جملة من التساؤلات الجزئية، يمكن عرضها على النحو الآتي:

1. ما هي المعايير الإتصالية والتقنية التي تُساهم في تشكيل ظاهرة الترنند على المنصات الرقمية
2. كيف تتفاعل المعايير الإتصالية والتقنية لتمكين إنتشار المحتوى بشكل واسع؟
3. ماهي الاليات التي يعتمد عليها استخدام الهاشتاغات في زيادة انتشار المحتوى وجعله مرئياً لجمهور اوسع ؟
4. كيف يؤثر توقيت نشر المحتوى على فرصته في الانتشار السريع وتحقيق الترنند ؟
5. ما الخصائص المشتركة بين المحتويات التي حققت إنتشاراً واسعاً بشكل مفاجئ أو عفوي؟
6. ما دور العفوية في تجاوز آليات التخطيط التقليدي للترويج؟
7. كيف يُجسّد الجمهور الرقمي تفاعله مع المحتوى الرائج؟
8. ما الأبعاد الإتصالية والاجتماعية لهذا التفاعل من حيث التأثير، المشاركة، وإعادة الإنتاج؟

2.فرضيات الدراسة:

1. تُساهم المعايير الإتصالية (كالوضوح، الجذب العاطفي، والبساطة) والتقنية (كالجودة البصرية، توافق المحتوى مع خوارزميات المنصة، وإستخدام وسائل تفاعلية) في تشكيل الترنند على المنصات الرقمية، حيث تتفاعل هذه العناصر بشكل تكاملي لتعزيز إنتشار المحتوى ورفع قابليته للوصول إلى جمهور واسع.

2. كلما زاد عدد الهاشتاغات ذات الصلة المستخدمة في المحتوى، زادت فرصته في الظهور في نتائج البحث، وبالتالي زيادة انتشاره
3. نشر المحتوى في أوقات الذروة التي يكون فيها الجمهور المستهدف متواجداً على المنصات يزيد من فرص التفاعل الفوري ويدعم دخوله للترند .
4. تنفرد المحتويات التي حققت إنتشاراً واسعاً بشكل مفاجئ أو عفوي بسمات مشتركة، مثل: الطابع العاطفي (الضحك، الغضب، التعاطف)، البساطة في الرسالة، بينما تلعب العفوية دوراً حاسماً في تجاوز اليات تخطيط التقليدي للترويج.
5. يُجسّد الجمهور الرقمي تفاعله مع المحتوى الرائج من خلال المشاركة (مشاركة - تعليق - إعادة نشر)، وإعادة إنتاج الرسالة (مثل الصور المعاد تشكيلها أو الفيديوهات التقليد)،

3. أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة السعي في:

1. تحليل المعايير الأساسية التي تسهم في صناعة الترند ، سواء أكان عفويًا أم مخططاً له.
2. دراسة دور الهاشتاج والتوقيت الزمني في تعزيز فرص المحتوى للتحويل إلى ترند وتحقيق الإنتشار الواسع.
3. تحليل نماذج واقعية لأشخاص أصبحوا ترند بشكل مفاجئ أو عفوي، من أجل الوقوف على السمات المشتركة التي ساعدت في إنتشارهم.
4. قياس الفروق بين الترند العفوي والشخصي وبين الترند المدعوم من طرف المشاهير والشركات، مع التركيز على انعكاس ذلك في السياق الجزائري.
5. المساهمة في إثراء الدراسات العلمية حول ظاهرة الترند وتقديم إضافة نوعية في ميدان الإعلام الرقمي.

4. أهمية الدراسة :

1. تتناول الدراسة ظاهرة الترند، التي باتت تمثل أحد أبرز معالم الفضاء الرقمي المعاصر، وتتأثر بنسبة كبيرة من المحتوى الإعلامي على منصات التواصل الاجتماعي، كما تُحظى بتغطية واسعة من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، مما يبرز الحاجة إلى تحليلها وفهم ديناميكياتها.

2. تساهم في رفع الوعي المجتمعي بأهمية التمييز بين المحتوى الهادف والمحتوى السطحي، من خلال تسليط الضوء على العوامل التي تُسهم في إنتشار بعض المحتويات دون غيرها، وتخفيف الجمهور على انتقاء مصادر المتابعة بوعي نقدي، تجنبًا للتأثر السلبي.
 3. تُعدّ إسهامًا أكاديميًا في المجال العلمي، من خلال المساهمة في تحليل المحتوى الرائج على وسائل التواصل الاجتماعي، وتقديم قراءة تحليلية لآليات صناعة الترنّد، وهو مجال ما يزال يحتاج إلى مزيد من الدراسات العميقة، خاصة في السياق العربي.
 4. تُعتبر من بين الدراسات التي تناولت هذا الموضوع من زاوية تحليلية مركّزة، مما يجعلها مرجعًا مفيدًا للباحثين والطلبة المهتمين بالإعلام الرقمي، وعلوم الاتصال، وسلوكيات الجمهور.
 5. تسليط الضوء على المحتويات الجادة والهادفة، وتحليل أسباب ضعف إنتشارها مقارنةً بالمحتويات التافهة أو الساذجة، بهدف دعم صنّاع المحتوى الهادف، واقتراح سبل لتعزيز حضورهم الرقمي وتأثيرهم المجتمعي.
5. أسباب إختيار الموضوع :

جاء إختيارنا لموضوع هذه الدراسة نتيجة الملاحظة المتكررة لظاهرة بارزة في الفضاء الرقمي، تتمثّل في صعود أفراد عاديين إلى مصاف صنّاع الترنّد على منصات التواصل الاجتماعي، دون خلفية إعلامية أو تخطيط ترويجي مسبق. وقد أثار هذا التحول (الذي يُظهر كيف يمكن لمحتوى بسيط وعفوي أن يحقق إنتشارا واسعا في زمن قياسي) فضولنا كباحثين و الذي دفعنا إلى التساؤل حول الآليات الكامنة وراء هذه الظاهرة، والأسباب التي تجعل بعض الرسائل، رغم بساطتها، تتفوق أحيانا على المحتويات المعبّدة باحترافية.

وإذا كان هذا الإنتشار السريع والواسع يعكس تغيرات جوهرية في أنماط استهلاك المحتوى وسلوكيات الجمهور الرقمي، فإنه في الوقت نفسه يشير إلى وجود عوامل إتصالية، تقنية، وسلوكية تتفاعل بشكل معقّد لتمكين بروز "الترنّد"، مما يستدعي تحليلها ودراستها لفهم ديناميكيات التأثير في البيئة الرقمية المعاصرة.

ويمكن تلخيص أسباب إختيار هذا الموضوع في شقّين رئيسيين:

1. أسباب ذاتية:

- إهتمامنا الشخصي بالموضوع: يُعدّ هذا الموضوع من صلب اهتماماتنا الأكاديمية والبحثية، لما يحمله من طابع معاصر وحيوي، وارتباط وثيق بواقع التواصل الرقمي اليوم.
- الانتماء التخصصي: يندرج الموضوع ضمن مجال تخصصنا العلمي، مما يمنحنا قدرة على فهمه تحليليًا واستشراف تطوراته بدقة.
- الرغبة في المساهمة في المعرفة: نطمح من خلال هذه الدراسة إلى المساهمة ولو بشكل متواضع في إثراء المعرفة العلمية حول ظاهرة الترنند، خصوصًا أن هذا المجال لا يزال يفتقر إلى دراسات عميقة وشاملة، خاصة في السياقات المحلية.

2. أسباب موضوعية:

- تحليل دور المنصات الرقمية : تبرز أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على الكيفية التي تُسهّم بها المنصات (مثل فيسبوك، إنستغرام، تيك توك) في تشكيل الترنندات، وكيف يمكننا استغلالها كأدوات فعّالة في الترويج للمحتوى.
- القلق من طبيعة المحتوى الرائج : يُلاحظ إنتشار واسع للمحتويات "التافهة" أو "السادجة" التي تغزو منصات التواصل، وتحقق تفاعلاً كبيراً على حساب المحتويات المفيدة والهادفة. وعليه، تأتي هذه الدراسة كمحاولة لفهم هذه الظاهرة، وتحليل أسباب هيمنتها، واقتراح سبل لتعزيز المحتوى الهادف وتحقيق الفائدة العامة منه.

6. حدود الدراسة:

- تُعرف حدود الدراسة بأنها الضوابط الزمانية، المكانية، والموضوعية التي يُحدد من خلالها نطاق البحث، لتجنب التشتت، وضمان الدقة والتركيز. وقد حُدّدت هذه الدراسة بالضوابط التالية:
- أ-حدّ موضوعي: اقتصرَت الدراسة على ظاهرة الترنند وعلاقتها بالترويج للمحتوى الرقمي، دون التطرق إلى كل أشكال المحتوى أو دراسة جميع أنواع الحملات الإعلامية.

ب- **حدّ مكاني:** ركّزت الدراسة على المجتمع الرقمي الناطق بالعربية، مع تركيز خاص على المستخدمين النشطين في السياق الجزائري، نظرًا لطبيعة تفاعلهم مع الترنادات.

ج- **حدّ زماني:** تمت هذه الدراسة في الموسم الجامعي 2025/2024 و إقتصرت تحليل المحتوى على الفترة الممتدة بين سنة 2023 و 2025، وهي فترة شهدت تطورات ملحوظة في استخدام منصات التواصل الاجتماعي، وظهور ترندات محلية ودولية ذات تأثير واسع.

د- الحدود التحليلية:

تم إختيار تسعة مقاطع فيديو رائجة تم تداولها على منصات التواصل الاجتماعي الرئيسية، وهي: تيك توك، إنستغرام، تويتر، يوتيوب، وفيسبوك.

ويُعدّ عدد العينات (9 مقاطع) كافيًا في الدراسات النوعية التي تركز على تحليل المضمون، حيث يُركّز الباحث على العمق التحليلي أكثر من التمثيل الكمي.

هـ- **وحدة أداة جمع البيانات:** اقتصرت الأدوات على تحليل المضمون لـ 12 وحدة كحد أدنى، نظرًا لطبيعة الظاهرة الرقمية وطابعها العام.

7. منهج الدراسة:

1. إعتمدنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وهو منهج بحثي يهدف إلى وصف الظاهرة محل الدراسة بدقة، وتحليل مكوناتها، وفهم علاقاتها الداخلية والخارجية من خلال منهجية علمية منظمة. ويُعدّ هذا المنهج أنسب الطرق لفهم الظواهر الاجتماعية والاتصالية، حيث يتيح للباحث تصوير الواقع كما هو، ثم تفكيك عناصره، واستخلاص الترابطات بين المتغيرات، وتفسير النتائج عبر وسائل تعبيرية دقيقة، مثل: الجداول، الرسوم البيانية، والإحصاءات الوصفية.

2. وبما أن هذه الدراسة تندرج في إطار البحوث الوصفية، فقد إعتمدنا على أسلوب المسح (Survey Method) ويُعدّ المسح من الأساليب الشائعة في هذا النوع من الأبحاث، حيث يُتيح جمع كمية كبيرة من المعلومات الكمية والنوعية من عينة تمثيلية، من خلال

أدوات معيارية مثل الاستبيانات أو المقابلات، بهدف التعرف على واقع الظاهرة، وتحليل سلوك الجمهور، واختبار الفرضيات المطروحة عن موضوع الدراسة.¹

8. أدوات جمع البيانات :

1. تُعدّ أدوات جمع البيانات الوسيلة التي يعتمد عليها الباحث لجمع المعلومات، وتصنيفها، وتحليلها، بهدف الإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فرضياتها. وتتنوع هذه الأدوات باختلاف طبيعة الظاهرة المدروسة، وأهداف البحث، والمنهجية المعتمدة، حيث يمكن أن تكون كمية (كالاستبيانات والاختبارات)، أو نوعية (كالمقابلات، والملاحظة، وتحليل المضمون). وتُستخدم هذه الأدوات لرصد الواقع بدقة، وفهم الديناميكيات الخفية وراء الظواهر، وتقديم نتائج قابلة للتفسير والقياس.

2. وانطلاقاً من طبيعة هذا البحث، الذي يركّز على تحليل ظاهرة الترنّد الرقمي وفهم العوامل التي تُسهم في صناعته على منصات التواصل الاجتماعي، فقد تم اعتماد تحليل المضمون كأداة بحثية رئيسية، نظراً لما تتيحه من إمكانية تحليل المحتوى المرئي والتفاعلي بدقة ومنهجية.

أولاً: تحليل المضمون (Analyse de contenu)

يعرف تحليل المضمون بأنه:

منهج بحثي منهجي يهدف إلى وصف وتحليل الرسائل الإعلامية (نصية، صوتية، أو مرئية) بشكل موضوعي، من خلال تصنيف مكوناتها إلى فئات تحليلية محددة، ثم استخلاص الدلالات الكامنة وراءها.

وهو من الأدوات العلمية القوية التي تُستخدم في دراسة المحتوى الإعلامي، لأنه يحوّل الرسائل إلى بيانات قابلة للقياس والتحليل، ويُمكن الباحث من الإجابة عن سؤالين جوهريين:

✓ ماذا قيل؟ (المحور الدلالي)

✓ كيف قيل؟ (المحور الشكلي)

¹ مغازي سهيلة، جاذبية المحتوى الهادف على منصة انستغرام دراسة وصفية لمضامين صانع المحتوى الجزائري younes aithamou، رسالة ماستر، علوم اعلام و اتصال، جامعة غرداية، 2023، ص8

كما يُشير بيرلوسن (Bericlson) إلى أن تحليل المضمون هو: "أحد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي والمنظم، والكمي أحياناً، للمحتوى الظاهر لمادة من مواد الاتصال.¹

كما يعرفه الدكتور يونس محمد و الدكتور عبد الغفار محمد عبد الغفار أنه عملية تصنيف المادة المكتوبة أو المسموعة أو المرئية تحت فئات معينة ، ووفق معايير محددة بما يكشف خصائص هذه المادة من حيث الشكل و المحتوى ، وبلاستناد على قواعد واضحة على أساس علمي بحيث ترتبط هذه الفئات ارتباطاً مباشراً بالمشكلة البحثية والفروض العلمية للدراسة و التساؤلات المطروحة ، بما يضمن أن تكون نتائج تحليل المضمون إجابة صريحة وقاطعة على تساؤلات وفروض الدراسة تجدر الإشارة الى اداة تحليل المضمون حيث تقوم بتحليل مضامين الفيديوهات الرائجة التي تم إختيارها نموذجاً لاستنباط معايير الجاذبية و معايير الصناعة الترنـد.²

3. بطاقة تحليل المضمون

تُعَدّ بطاقة تحليل المضمون أداة عملية تُعَدّ مسبقاً من طرف الباحث، وتُستخدم أثناء عملية التحليل. وتتضمن هذه البطاقة المعلومات الأساسية التالية:

- ✓ عنوان البحث.
- ✓ السؤال الإشكالي المركزي.
- ✓ توضيح لإستخدام تحليل المضمون في الدراسة.
- ✓ الفئات ووحدات التحليل المحددة.
- ✓ اسم الباحث (في الجهة اليمنى) .
- ✓ اسم المشرف (في الجهة اليسرى).

كما تُعَدّ هذه البطاقة دليلاً منهجياً يضمن الدقة، والحياد، والاتساق أثناء عملية التحليل.

¹ حسين سمير محمد، تحليل المضمون، مصر القاهرة، 1983، ط 2، ص 52

² م. يونس محمد فتحي ، عبد الغفار محمد عبد الغفار ،سمات المحتوى الاعلامي لتطبيق التيك توك: دراسة مقارنة بين المنصات العربية و الاجنبية، مجلة البحوث الاعلامية ،ع.3، 54، يوليو، 2020 ، ص 1

ثانياً: الملاحظة (L'observation)

هي عملية مراقبة منظمة وواعية للظواهر أو الأحداث، بهدف تفسيرها، وفهم أسبابها، واكتشاف القوانين التي تحكمها.

وخلافاً للملاحظة العادية التي يمارسها الفرد في حياته اليومية، فإن الملاحظة العلمية تتبع منهجاً دقيقاً، وتجرى في ظروف مضبوطة، لتكون مصدراً للمعرفة العلمية.

"الملاحظة العلمية ليست مجرد رصد، بل هي عملية تحليلية تُبنى على أهداف بحثية واضحة، وتُوجّه نحو فهم الظاهرة في سياقها الطبيعي" ¹

في هذه الدراسة، تم استخدام الملاحظة غير المباشرة، من خلال متابعة وتحليل مقاطع الفيديو الرائجة (ريلز، ستوريات، ريلز تيك توك) عبر الهواتف الذكية، بهدف رصد كيفية صناعة الترنّد، وتحليل بسيط لسلوك الجمهور تجاه المحتوى العفوي والمنظم.

ثالثاً: تحديد فئات ووحدات التحليل

يُعدّ تحديد فئات التحليل الخطوة الأولى والأساسية في عملية تحليل المضمون، حيث يقوم الباحث بتقسيم المحتوى إلى فئات جامعة ذات دلالة مباشرة مع الإشكالية البحثية. وتُبنى هذه الفئات على أساس ما تشترك فيه وحدات التحليل من صفات، أو ما تختلف فيه من خصائص.

وقد تم، انطلاقاً من إشكالية الدراسة وفرضياتها، اعتماد الفئات التالية:

فئات المضمون (ماذا قيل؟)

الهدف من طرح هذا السؤال هو تحديد مادة المحتوى والأفكار والمعاني التي يحتويه وهي تتمثل في تقسيم أجزاء المضمون المراد تحليله إلى أجزاء ذات سمات وصفات مشتركة وهذه الأجزاء و تلك الأصناف يحددها الباحث انطلاقاً من إشكالية بحثه والهدف منه. ²

¹ م. الحسيني محمد، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، الرباط: دار الامان، 2025، ص 154
² تمار يوسف، تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين، ط 1، دار النشر طاكسيج كوم للدراسات و التوزيع، الجزائر 2007

➤ فئة الموضوع:

تُعدّ من أكثر الفئات إستخداما في دراسات الإعلام. وتهدف إلى تحديد المواضيع الأكثر بروزاً في المحتوى الرائج، مثل: الترفيه، القضايا الاجتماعية، التسويق، أو القضايا اليومية. وتساهم في الإجابة عن السؤال: ما هي القضايا التي تُروّج من خلال الترنّد؟¹

➤ فئة الأهداف:

وهي الفئة التي تمثل الأهداف التي يريد المحتوى أن يصل إليها أو التي يريد أن يوصلها إلى الجمهور المتتبع للمحتويات الرائجة. وتُحلّل الغاية من وراء إنتاج المحتوى، سواء كانت: ترويجية، توعوية، ترفيهية، أو تعبيرية. أي تكشف عن النية الخفية وراء التفاعل الرقمي.²

➤ فئة القيم:

تعد القيم من أكثر الفئات صعوبة في التحديد، ذلك انها شديدة التغير والتأويل، فهي تفرض على الباحث رسم حدود دقيقة وعلمية بين القيم التي يحملها المضمون والقيم التي يؤمن بها، فالتحكم في طريقة التحليل وموضوعيته مطلوبة عند استعمالها هذه الفئة ورغم ذلك تبقى من بين اهم الفئات التي يمكن استعمالها للبحث عن مختلف ما يطرحه المضمون من قيم.³

➤ فئة الجمهور المستهدف:

من الطبيعي أنه لا يوجد مادة إعلامية أو محتوى إعلامي إلا و كان موجه لفئة معينة من المجتمع وهو ما يسمى بالجمهور المستهدف الذي يراد أن تصل له المعلومات من خلال المحتوى ، وقد تشكلت هذه الفئة من عديد الشرائح منها صناع القرار المحلي ، صناع القرار الوطني ، المجتمع المدني .

¹ نصر سامي: تحليل المضمون في الصحافة و الاعلام . القاهرة: دار المعرفة ,2014,ص89

² بن فرحات نور الهدى: المعالجة الاعلامية لقضية الصحراء الغربية في البرامج التلفزيونية الجزائرية تحليل المضمون,مذكرة ماستر سنة 2022,ص 13

³ تمار يوسف: اصول تحليل المضمون و تقنياته ,ديوان المطبوعات الجامعية ,2018,ص140

كما يمكن تصنيف الجمهور المستهدف حسب الجنس إلى فئتين: ذكور وإناث، وحسب السن إلى فئات عمرية مختلفة مثل الشباب، الكهول، وكبار السن، وذلك بحسب طبيعة المحتوى وأهدافه الاتصالية.

➤ فئة الموقف:

تحلل موقف صانع المحتوى من القضية المطروحة (مؤيد، معارض، محايد)، وتكشف عن الانحيازات، والخطابات الضمنية، وطرق التأثير.

ب- فئة الشكل (كيف قيل؟):

هي تلك الفئات التي تصنف المحتوى الشكلي للمضمون المزمع دراسته. وعادة ما تحاول الإجابة على السؤال (كيف قيل؟)، وهي أحد ركائز تحليل المحتوى في الشكل الذي يقدم به المضمون إلى جمهور المتفرجين أو المستمعين من خلال مختلف وسائل التواصل.

فئة اللغة: تُحلل نوع اللغة المستخدمة: فصحي، عامية، لغة رقمية، أو مزيج بينها، باعتبار أن اللغة وسيلة اتصال رئيسية، وتعكس قرب المحتوى من الجمهور.

فئة الموقع: تبحث هذه الفئة عن موقع المادة محل التحليل داخل الحامل الإعلامي مثلاً: (في بداية الفيديو، في منتصفه، أو في الصفحة الرئيسية) ودلالته في المضمون، باعتبار أن الموقع له مكانة دلالية في تقديم المعنى الذي تحاول الرسالة إيصالها للمتلقي، وذلك حسب عدة اعتبارات منها أهمية الموضوع، و آنيته.

فئة المساحة: تُقيس حجم المحتوى النصي أو المرئي (عدد الثواني، عدد الكلمات، حجم الصورة)، على افتراض أن الزيادة في المساحة تدل على ارتفاع أهمية الموضوع لدى المرسل.

فئة الزمن: تُحلل المدة الزمنية المخصصة للمحتوى أو لأحد عناصره مثل: (مدة المقطع، مدة تدخل الضيف، أو الفاصل الزمني بين التفاعلات). وتُعدّ مؤشراً على الأولوية والأهمية في السياقات المرئية والمسموعة.¹

¹ لطفي حاتم: تحليل المضمون في وسائل العلام المرئية، الجزائر: دار المعرفة، 2009، ص102

ج- وحدات التحليل :

وحدة التحليل هي أصغر مقطع يمكن تحديده في الوثيقة مثل: (كلمة، جملة، صورة، لقطة فيديو، تعليق، أو هاشتاغ) تمكن من تحديد المعاني الكامنة فيها وتمثل بذلك عنصرا من العينة التي سيسلط عليها التحليل مباشرة ، وتُعدّ الأساس في عملية العد والقياس.¹

9. مجتمع الدراسة:

يُقصد بمجتمع البحث (Population cible) مجموعة الوحدات التي يُوجّه إليها البحث مباشرة، أو التي تُستقى منها النتائج التي يمكن تعميمها عليها. وقد يكون هذا المجتمع مكوناً من كائنات بشرية أو غير بشرية، فردية أو جماعية (كالأشخاص، الحسابات، الصفحات، أو المحتويات الرقمية)، ويُحدّد انطلاقاً من طبيعة الإشكالية البحثية، وأهداف الدراسة، ونطاقها الزماني والمكاني. في هذه الدراسة، يتكوّن مجتمع البحث من فئتين متكاملتين، تُشكلان معاً البيئة الرقمية المناسبة لدراسة ظاهرة صناعة الترنّد والترويج للمحتوى:

أ/ **المنصات التواصل الاجتماعي المستهدفة :** وتشمل أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي تُستخدم بشكل واسع في المجتمع الجزائري، وتحظى بتفاعل عالٍ في صناعة ونشر الترنّدات، وهي: فيسبوك ، إنستغرام ، تيك توك ، X (تويتر)، يوتيوب.

وقد تم إختيار هذه المنصات كونها البيئة التي تحضن هذا التفاعل الرقمي، وقدرتها على توليد محتوى رائج (ترنّد) يحقق إنتشارا واسعا في زمن قياسي.

ب/ **المستخدمون النشطون على هذه المنصات:** وهم الجمهور المستهدف من الفئة العمرية (18-35) عاما، والذين يُعدّون الشريحة الأكثر تفاعلاً مع المحتوى و الأكثر مساهمة في: مشاركة المحتوى ، التفاعل مع الترنّدات ، إطلاق محتوى عفوي يحقق إنتشارا واسعاً.

وقد تم إختيار هذه الفئة العمرية لكون الشباب هم: الأكثر إستخداما للمنصات الاجتماعية ، الأكثر استجابة للاتجاهات الرقمية، الأكثر تأثيراً في تشكيل الرأي العام الرقمي ، والحرك الرئيسي لإنتشار المحتوى (الترفيهي، التسويقي، والاجتماعي) .

¹ محمد مهني البحراوي:العوامل المؤثرة في انتقاء و معالجة كتاب المقالات للمحتوى الرائج ,جامعة :الازهر القاهرة ,ص631,العدد60

➤ مبررات إختيار مجتمع البحث

يأتي إختيار هذا المجتمع نظرًا ل:

- تأثيره المباشر في ديناميكية التفاعل الرقمي.
- سرعته في الاستجابة للمحتوى الجديد.
- وقدرته على تحويل المحتوى العادي إلى ترند بفعل التفاعل الجماعي.

كما أن هذه الفئة تمثل بيئة خصبة لدراسة **معايير صناعة الترنـد**، نظرًا لطبيعتها الديناميكية، وارتباطها الوثيق بالثقافة الرقمية، وإستخدامها المتواصل للهاشتاجات، والتحديات، والمحتوى المرئي القصير.

الهدف من إختيار المجتمع

يتمحور الهدف من تحديد هذا المجتمع حول تحليل المحتويات التي حققت أعلى معدلات تفاعل وإنتشار على المنصات المذكورة، بهدف:

- التعرف على العوامل المؤثرة في نجاح المحتوى.
- تحليل دور التوقيت، والهاشتاج، وطبيعة الموضوع، والتفاعل الجماهيري.
- واستخلاص المعايير الفعلية التي تُسهم في صناعة الترنـد وتعزيز الترويج الرقمي.

10. عينة الدراسة :

إعتمدت في هذه الدراسة **العينة القصدية** ، نظرًا لملاءمتها لطبيعة البحث وطبيعة الأداة المستخدمة، ألا وهي تحليل المضمون. وتُعدّ العينة القصدية مناسبة بشكل خاص في الدراسات النوعية التي تهتم بتحليل ظواهر محددة، حيث يختار الباحث العناصر بناءً على معايير بحثية واضحة تضمن تمثيلها للظاهرة محل الدراسة، بدلاً من الاعتماد على التمثيل العشوائي.

وقد تم إختيار هذه الطريقة لأنها تُتيح للباحث تركيز التحليل على محتويات ذات دلالة بارزة في صناعة الترنـد، وتُمكن من ضمان الظهور لكل الفئات التحليلية المستهدفة، شريطة أن تستوفي معايير محددة مسبقًا تتعلق بمستوى الإنتشار، ونوعية التفاعل، وطبيعة المحتوى.

وتتكوّن العينة من مجموعة مختارة من المحتويات الرقمية التي حققت صفة "الترند" خلال فترة زمنية محددة ، وتُصنّف ضمن فئات بارزة مثل:

- مقاطع الفيديو الأكثر مشاهدة على منصات إنستغرام وتيك توك (ريلز وشورتس).
- التغريدات (التويتات) الأكثر تداولاً على X (تويتر).
- الهاشتاجات الرائجة التي دخلت في دائرة الاهتمام العام.
- التحديات الرقمية التي شهدت مشاركة واسعة من المستخدمين.

ويتم إختيار كل عنصر من عناصر العينة بناءً على مؤشرات كمية *cualifiée* مثل:

- عدد المشاهدات.
- عدد المشاركات (Reposts/Shares).
- عدد التعليقات والإعجابات.
- مدة بقاءه في قائمة "الرائج" (Trending).

➤ مبررات إختيار العينة القصدية

- تُمكن من تحليل محتوى ذي دلالة بحثية عالية، وليس فقط محتوى عشوائي.
- تضمن تركيز الدراسة على حالات ناجحة في صناعة الترنند، مما يعزز من مصداقية النتائج.
- تُناسب طبيعة تحليل المضمون، حيث لا يُطلب من العينة أن تكون تمثيلية إحصائية، بل معبرة عن الظاهرة.
- تُسهّل عملية التحليل من خلال تحديد معايير واضحة للإختيار، تضمن الموضوعية والاتساق.

وعليه فإن إستخدام العينة القصدية في هذه الدراسة يعد خياراً إستراتيجياً يُسهم في تعميق فهم الظاهرة البحثية، من خلال تحليل نماذج متميزة من المحتوى الرائج، تُمكن من إستخلاص معطيات نوعية وكمية حول معايير صناعة الترنند وآليات الترويج الفعّالة.

11. مجالات الدراسة:

يشير مجال الدراسة إلى السياق العام الذي تندرج فيه الظاهرة البحثية، من حيث الطابع العلمي، والبيئة الاجتماعية، والوسائط المستهدفة. في هذه الدراسة، يقع مجال البحث في مجال الإعلام الرقمي والاتصال التفاعلي، وتحديدًا في الظاهرة الإتصالية المعاصرة المعروفة بـ"الترنند" أو المحتوى الرائج على منصات التواصل الاجتماعي.

ويشمل هذا المجال:

- تحليل المحتوى الرقمي المرئي مثل: (ريلز، شورتس، تغريدات) .
- دراسة آليات التفاعل الجماهيري.
- فهم ديناميكيات الانتشار العضوي للمحتوى.
- دور الخوارزميات وسلوك الجمهور في صناعة الترنند.

12. مفاهيم و مصطلحات الدراسة:

أ/ الترنند: (المحتوى الرائج)

لغة: يعود أصل كلمة "ترند" إلى اللغة الإنجليزية (Trend)، وهي مشتقة من الفعل to trend الذي يعني يميل أو يتجه نحو اتجاه معين. وقد استُعملت الكلمة في اللغة الإنجليزية منذ القرن التاسع عشر للدلالة على الاتجاه العام أو الميل السائد في سلوك الأفراد أو في الظواهر الاجتماعية والاقتصادية والفكرية.

وفي اللغة العربية المعاصرة، استُخدم المصطلح المعرّب "ترند" للدلالة على الموضوع أو الحدث أو المحتوى الذي يلقي رواجًا واسعًا وانتشارًا سريعًا على المنصات الرقمية، محتفظًا بجوهر معناه الأصلي القائم على "الاتجاه" و"الانتشار".

يمكن تعريف الترنند أو المحتوى الرائج بأنه ظاهرة إتصالية معاصرة تُميّز الفضاء الرقمي، تتمثل في تداول مكثّف وسريع لموضوع أو فكرة أو رسالة معينة عبر منصات الإعلام والاتصال، خصوصًا الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. ويُصبح المحتوى "ترندًا" عندما يحقق انتشارًا واسعًا وتفاعلاً جماعيًا كبيرًا خلال فترة قصيرة، نتيجة لمشاركته المتكررة، وتعليقات الجمهور، وانخراطه في النقاشات العامة..

ولا يقتصر الترنند على المحتوى الترفيهي أو السطحي فحسب، بل يمكن أن يشمل مواضيع جادة تتعلق بالسياسة، الصحة، التعليم، أو القضايا الاجتماعية، وقد يكون تأثيره إيجابيًا (كالتوعية، أو التضامن)، سلبيًا (كالإشاعة أو التحريض)، أو محايدًا (كالتحديات الرقمية أو الظواهر العابرة).

وهكذا، فإن الترنند لم يعد مجرد ظاهرة إنتشار، بل يمكن ان يتعلق باي موضوع سواء كان سواء خفيفا ام جادا و يمكن ان يكون ايجابيا او سلبيا او محايدا في تأثيره¹.

اجرائيا : و نعرف الترنند على انه " المحتوى الرقمي الذي يحظى بانتشار واسع وتفاعل مرتفع على منصات التواصل الاجتماعي خلال فترة زمنية قصيرة نسبيا , و يستقطب اهتماما جماهريا واسعا . ويرجح نجاح الترنند الى تفاعل الجمهور الواسع مع المحتوى والجي يعد العامل المحوري في دفعه نحو الانتشار , فليس الكفاءة التقنية او الجودة الفنية وحدها هي ما يحدد مصير المحتوى , بل قدرته على لمس الحس الجماعي , واستشارة الاهتمام والتفاعل العاطفي او تفعيل المصالح والهموم المشتركة بين افراد المجتمع الرقمي.

ب/ الترويج:

لغة: يُعرّف الترويج بأنه من الفعل رَوَّجَ، أي نَفَقَ الشيءَ وأذاعه، وجعله رائجًا بين الناس، فيُقال: رَوَّجَ السلعةَ أي نشر خبرها وحسَّن صورتها حتى يُقبل عليها المتعاملون. كما يدلّ الترويج في الاستعمال اللغوي على الإشاعة والتداول والانتشار، وهو ما يرتبط بفكرة تحريك الطلب وزيادة الإقبال.

وقد ورد في المعاجم العربية أن الترويج يعني التنشيط والتعميم والإظهار، ويُستعمل لوصف كل فعل يُقصد به جعل الشيء معروفاً ومطلوباً بعد أن كان محدود التداول أو قليل الرواج.

يُعدّ الترويج أحد الركائز الأساسية في المزيج التسويقي (Marketing Mix)، بعد المنتج، حيث يُمثل الأداة الفاعلة التي تعتمد عليها المؤسسات للوصول إلى جمهورها المستهدف وتحقيق أهدافها التسويقية. تتميز هذه الوظيفة بقدرتها الكبيرة على جذب انتباه الجمهور، وتحفيز اهتمامه، وإقناعه باتخاذ قرار الشراء، من خلال بلورة رسالة تسويقية فعّالة تُبرز مزايا المنتج أو الخدمة المقدمة.

في جوهره، لا يقتصر الترويج على مجرد نشر إعلانات، بل يشمل مجموعة من الأنشطة والآليات الإتصالية التي تهدف إلى إقامة حوار مباشر وغير مباشر مع المستهلك، مثل: الإعلانات، العلاقات العامة، الترويج للمبيعات، البيع الشخصي، والتسويق الرقمي. وتكمن أهميته في كونه وسيلة اتصال

¹ د. محمد مهني البحراوي : العوامل المؤثرة في انتقاء و معالجة كتاب المقالات للمحتوى الرائج، جامعة الازهر ، القاهرة ، ص631، العدد60.

استراتيجية تُسهم في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وتعزيز ولاء الزبائن، وتثبيت مكانة المنتج في ذهن الجماعي.

كما يُعدّ الترويج وسيلة فعّالة لتوعية المستهلك حول مميزات العرض، وطرق إستخدامه، وأماكن توفره، ومستوى سعره، مما يسهل عملية اتخاذ القرار الشرائي. وبما أنه يُبنى على مبدأ التواصل بين المؤسسة والجمهور، فقد أصبح من الشائع في الأدبيات التسويقية تسمية الترويج بـ "الاتصال التسويقي (Marketing Communication)"، تأكيداً على طابعه التفاعلي والمقصود.

كما يعرفه عبد العزيز مصطفى أبو نيرة أنه "برامج متكاملة من الاتصالات التي تسعى إلى تقديم المؤسسة ومنتجات للزبائن المحتملين دفع جهود البيع والإعلان لتحقيق مبيعات أكثر وأرباح أفضل"¹

إجرائياً: يمكننا تعريف الترويج على أنه مجموعة من الأساليب والتقنيات الإتصالية، المباشرة وغير المباشرة، التي يستخدمها البائع أو المؤسسة للتأثير على سلوك المستهلك وإقناعه بجدوى المنتج أو الخدمة. يتمثل هدفه الظاهر في تحفيز الشراء، بينما يكمن هدفه الأساسي في زيادة المبيعات وتوسيع الحصة السوقية.

ويتجسد الترويج في أنشطة عملية قابلة للقياس مثل: الإعلانات، العروض الترويجية، العينات المجانية، التسويق الرقمي، والعلاقات العامة، والتي تُنفّذ ضمن استراتيجية مدروسة تراعي خصائص الجمهور والسياق السوقي وأهداف المؤسسة.

ج/ الهاشتاج: (#)

لغة: الهاشتاج لفظٌ مُعرَّب حديثاً، مُشتقٌّ من الكلمتين الإنجليزيتين *Hash* بمعنى علامة الشّبّاك (#)، و *Tag* بمعنى الوسم أو العلامة، ويُقصد به في الاستعمال اللغوي وسمُ الكلمة أو العبارة بعلامة الشّبّاك بقصد تمييزها، وجعلها دالّة على موضوع معيّن، بما يُسهم في إبرازها وتجميعها وإشاعتها بين المستخدمين.

¹ عبد العزيز مصطفى أبو نيرة : مبادئ التسويق بين النظرية والتطبيق ، الطبعة الثالثة ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 2002 ، ص: 205.

ومن الناحية التقنية، يُعدّ الوسم شكلاً من أشكال الارتباط التشعبي للنص (Hyperlinked Text)، إذ إن النقر عليه يؤدي إلى تجميع وعرض جميع المنشورات التي تحتوي على نفس الوسم داخل المنصة.

تُنشئ المنصات هذا الارتباط تلقائياً بمجرد إدراج الرمز (#) قبل الكلمة، فيتحول النص إلى رابط قابل للتبّع (Clickable Link) يُعيد توجيه المستخدم إلى صفحة مخصصة تعرض محتوى الوسم نفسه، مما يجعل الهاشتاج آلية رقمية ذكية لتنظيم البيانات وتسهيل التفاعل الجماعي.

يُعدّ الهاشتاج أداة فعّالة في تنظيم المعلومات، وتعزيز التفاعل الاجتماعي، ونشر الرسائل الجماعية أو الحملات الإعلامية، كما يُستخدم في السياقات الشخصية، الإعلامية، السياسية، والثقافية. في السياق الأكاديمي، يُستخدم الهاشتاج لتوثيق الفعاليات الجامعية مثل حفلات التخرج، والحملات الطلابية، أو الترويج للمبادرات التعليمية¹.

في هذا السياق، يُعرّف الهاشتاج إجرائياً على أنه:

أداة تواصل رقمية تُستخدم بشكل منهجي لتصنيف وتنظيم المحتوى المرتبط بحدث التخرج، وتعزيز ظهوره (Visibility) على منصات التواصل الاجتماعي، من خلال ربط المنشورات النصية، المرئية، أو المصورة بوسوم موحدة تبدأ برمز (#). ويشمل الإجراء سلسلة من الخطوات المحددة تشمل:

- نشر المحتوى الترويجي (صور، فيديوهات، تصاميم جرافيك، رسائل تذكارية) مُشَقَّرًا بالهاشتاج.

- تشجيع الطلاب، وأعضاء هيئة التدريس، والعائلات، والإعلام الجامعي على استخدام الهاشتاج في منشوراتهم الشخصية والرسمية.

- تتبع وتحليل إنتشار الهاشتاج من خلال عدد المشاركات، التفاعل (إعجابات، مشاركات، تعليقات)، ومدة الاستخدام، كمؤشر على فعالية الحملة الترويجية.

ويُعدّ الهاشتاج في هذا الإطار وسيلة فعّالة للترويج للمحتوى، حيث يُسهّل الوصول إلى المعلومات، ويوسّع من دائرة الإنتشار، ويعزز الصورة الذهنية لحدث التخرج كحدث مجتمعي وإعلامي.

¹ م. عبد الرحيم احمد سليمان درويش، داليا ابراهيم المتبولي، روضى هلال محمود شريف، دور هاشتاج البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى الشباب الجامعي، مجلة علمية لكلية التربية النوعية، جامعة دمياط، عدد 7، سنة 2023، ص 389

وبذلك، لا يقتصر دور الهاشتاج على التصنيف، بل يمتد ليكون أداة تسويق رقمي تُستخدم لنشر الحدث، وإبراز إنجازات الخريجين، وتوثيق اللحظات المهمة بطريقة منظمة وجذابة.

د/ الخورزميات:

لغة: الخوارزمية مشتقة من اسم العالم المسلم مُحَمَّد بن موسى الخوارزمي ، الذي أسس علم الجبر. ومع مرور الزمن، تحوّر اسمه في اللغات الأوروبية إلى "Algorithm" ، ومنها إلى "خوارزمية" بالعربية، لتدل على مجموعة من الخطوات المنظمة لحل مسألة أو إنجاز مهمة محددة.

وتعرف إصطلاحاً على أنها سلسلة من التعليمات والقواعد المنطقية المتتابعة، تهدف إلى معالجة مشكلة أو إتمام مهمة في عدد محدود من الخطوات. وتُعد ركيزة أساسية في الرياضيات وعلوم الحاسوب والذكاء الاصطناعي. أما في وسائل التواصل الاجتماعي، فهي الأداة التي تتحكم في ترتيب المحتوى المقدم للمستخدمين، وفق تفضيلاتهم وأنماط تفاعلهم (إعجابات، مشاركات، وقت المشاهدة...)، ما يجعلها عنصراً أساسياً في انتشار الترنادات وصناعة المحتوى الرائج¹.

ونعرفها إجرائياً، أنها الآلية التشغيلية للمنصات الرقمية التي تقوم بتصنيف وتوزيع المحتوى اعتماداً على مؤشرات كمية قابلة للقياس، مثل: عدد التفاعلات، مدة المشاهدة، توقيت النشر، ونسبة الارتباط باهتمامات المستخدم. ويُقاس أثرها عبر تحليل مؤشرات الأداء (Reach ، معدل التفاعل، المشاركات...)، مما يجعل معرفة آلية عملها شرطاً أساسياً لنجاح الحملات الترويجية وتحقيق أقصى إنتشار ممكن للمحتوى..

و/ الريلز reel : (فيديوهات مختصرة)

لغة: الريلز لفظٌ مُعَرَّب عن الكلمة الإنجليزية *Reels*، وهي جمع *Reel*، وتعني في أصلها اللغوي «البكرة» أو «الشريط الملفوف». وقد استُخدم اللفظ مجازاً في السياق الرقمي للدلالة على المقاطع المرئية القصيرة والمتتابعة، نظراً لتشابهها مع فكرة اللقطات المتعاقبة على الشريط السينمائي.

¹ م.رياش لخضر، الخوريزميات، مطبوعة علمية جامعية خاصة بطلبة السنة الثانية، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية، 2020، ص7

إصطلاحاً: هي عبارة عن مقاطع فيديو مسلية وجذابة يمكن من خلالها التعبير عن قصة أي علامة تجارية بطريقة إبداعية وتعريف الجمهور بها وزيادة فرص استكشافها بواسطة الأشخاص الذين قد يعجبون بذلك النشاط التجاري.

يُتجه الأشخاص إلى مقاطع ريلز للمشاركة في الاتجاهات الثقافية الرائجة والمساهمة مع المجتمع واكتشاف الأفكار الجديدة. ويمكن لأصحاب النشاطات التجارية إنشاء مقاطع فيديو مسلية قادرة على جذب الجمهور باستخدام أدوات التصميمات مثل التأثيرات والموسيقى والملصقات¹ و نعرف مقاطع ريلز (Reels) إجرائياً على أنها:

مقاطع فيديو قصيرة (تتراوح مدتها بين 15 إلى 90 ثانية)، تُنتج وتُنشر على منصة إنستغرام بهدف جذب الانتباه، وتحفيز التفاعل، وتعزيز إنتشار المحتوى من خلال الأسلوب الإبداعي والجذاب. وتُستخدم هذه المقاطع كأداة تسويقية فعّالة تسمح للعلامات التجارية أو أصحاب النشاطات التجارية بالتعبير عن هويتهم، وسرد قصصهم الإبداعية، وتقديم منتجاتهم أو خدماتهم بطريقة ترفيهية أو تفاعلية، تُساهم في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية وزيادة فرص اكتشافها من قبل جمهور جديد.

ويتم إنتاج مقاطع الريلز باستخدام مجموعة من الأدوات الرقمية المدججة في التطبيق، مثل: التأثيرات البصرية، الموسيقى، النصوص، والملصقات التفاعلية، مما يُمكن صنّاع المحتوى من مواكبة الاتجاهات الثقافية الرائجة (Trends)، والمشاركة في التحديات الرقمية، والانخراط في الحوارات الجماعية على المنصة.

ومن خلال خوارزمية الإنتشار الديناميكية، تُعطى مقاطع الريلز أولوية في العرض على صفحات "استكشف (Explore)"، ما يعزز من إمكانية الوصول العضوي ويزيد من فرص الترويج غير المدفوع.

ز/ميزة ستوري:

لغة: يعرفه رئيس المركز الديمقراطي العربي بألمانيا على أنه ميزة تتيح لحسابات على الفيسبوك و انستغرام نشر الصور ومقاطع الفيديو التي تختفي بعد 24 ساعة²

¹ مغازي سهيلة، جاذبية المحتوى الهادف، مذكرة تخرج ماستر علوم و إتصال، سنة 2022، جامعة غرداية، ص 19

² عمار شرعان و جماعته: مجلة علمية دورية دولية محكمة، تصدر من ألمانيا، المركز الديمقراطي العربي، أغسطس 2022.

ونعرف إجرائياً ميزة "الستوري (Story)" على أنها إحدى الوظائف التفاعلية المبتكرة التي أطلقت على منصتي فيسبوك وإنستغرام، وتتيح للمستخدمين نشر صور، مقاطع فيديو، أو نصوص قصيرة تظهر في قصص الحساب لفترة زمنية محدودة، حيث تختفي تلقائياً بعد مرور 24 ساعة من نشرها. وقد تم تصميم هذه الميزة لتعكس طابعاً عفويّاً وآنيّاً، يُقلّد تبادل اللحظات اليومية بين الأصدقاء، ما يجعلها أداة فعّالة في بناء قرب اتصالي بين صاحب الحساب وجمهوره، سواء كان فرداً أو علامة تجارية.

وتُعَدّ الستوري وسيلة ديناميكية للتفاعل، تُستخدم ليس فقط لنشر اللحظات العفوية، بل أيضاً لأغراض ترويجية واستراتيجية، مثل:

- الإعلان عن عروض مؤقتة (عروض "اليوم فقط").
 - مشاركة خلف الكواليس (Behind the Scenes) لنشاط تجاري.
 - التفاعل مع الجمهور عبر استفتاءات، أسئلة، أو استطلاعات مباشرة.
 - توجيه المتابعين نحو محتوى آخر (مثل رابط لمقال أو منشور).
- وبفضل طابعها المؤقت، تخلق الستوري إحساساً بالإلحاح (FOMO – Fear of Missing Out)، ما يشجع المستخدمين على متابعة الحساب بانتظام لعدم تفويت المحتوى. كما أن خوارزميات المنصات تُعطي أولوية عالية للستوريات في الإشعارات وصفحة الاستكشاف، مما يعزز من معدلات الوصول العضوي مقارنةً بالمنشورات الثابتة.
- ميزة تتيح لحسابات على الفيسبوك و إنستغرام نشر الصور ومقاطع الفيديو التي تختفي بعد 24 ساعة.

ح/ المحتوى:

لغة: المحتوى لفظٌ يُقصد به كل ما يتعلق بالإنتاج الفكري والإنساني من معلومات، وخبرات، وأفكار، تُخزّن في مختلف وسائط العقل البشري، أو على الوسائط الرقمية والورقية والإعلامية، بما يشمل التطبيقات البرمجية، وقواعد البيانات، والوسائط المتعددة، والبرمجيات الإنتاجية.

كما يقصد بالمحتوى كل ما يتعلق بالإنتاج الفكري والإنساني من المعلومات والخبرات والأفكار التي تخزن في مختلف وسائط العقل البشري ، والوسائط الرقمية و الورقية والإعلامية و التطبيقات البرمجية وقواعد البيانات و الوسائط المتعددة و البرمجيات الإنتاجية ¹.

و يقصد بالمحتوى مجموعة المنتجات الفكرية والمعرفية التي تُعبّر عن الأفكار، المعلومات، الخبرات، والمشاعر، وتُخزن وتُنقل عبر وسائط مختلفة، سواء كانت تقليدية (كالكتب، الصحف، الأرشيفات الورقية)، أو رقمية (كقواعد البيانات، التطبيقات البرمجية، المواقع الإلكترونية، والوسائط المتعددة). ويشمل المحتوى أشكالاً متعددة من التعبير الإنساني، كالمقالات، الصور، مقاطع الفيديو، التسجيلات الصوتية، التصميمات الجرافيكية، والنصوص التفاعلية، وهو بذلك لا يقتصر على الجانب الإعلامي فحسب، بل يمتد ليشمل الجوانب التعليمية، الثقافية، التسويقية، والتقنية.

إجرائية: فنعرّف المحتوى على أنه: الرسالة أو العنصر الذي يُقدّم للجمهور عبر وسيلة اتصال محددة (رقمية أو تقليدية)، وفق إطار استراتيجي وتقني معين، بهدف تلبية حاجة، إشباع رغبة، أو التأثير في سلوك المتلقي.

ويُنتج هذا المحتوى باستخدام وسائط متعددة تجمع بين الصوت، الصورة، النص، والتصميم الفني، بحيث يكون قادراً على جذب الانتباه، وتحفيز التفاعل، وتحقيق هدف مقصود – سواء أكان توعوياً، ترفيهياً، تعليمياً، أو تجارياً.

13. الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة نقطة انطلاق أساسية بالنسبة لنا ، حتى نتمكن من رصد التراث التطبيقي و النظري في مجال دراستنا الحالية ، و على هذا الاساس اعتمدنا في دراستنا هذه أن نستنير ببعض الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة ، وهذا أدى إلى تعدد الابحاث التي تناولت موضوع الترنند .

¹ نوال بومشقة: حملات مقاطعة صناع المحتوى التافه عبر مواقع ،مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية،سنة 2022، جامعة أم بواقي،العدد1،ص 216.

الدراسة الأولى:

هدفت دراسة سارة طلعت محمد (2021) الى التعرف على العلاقة بين استخدام المراهقين للهاشتاج على التويتر وانماط تفكيره ,وياس مدى الارتباط بين استخدام المراهقين للهاشتاج على موقع تويتير ومستويات التماثل / التجانس لديهم , متضمنة مقياسا لانماط التفكير ومقياسا لتجانس / التماثل .

وقد توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين استخدام المراهقين للهاشتاج على التويتير وانماط تفكيرهم , وذلك على ابعاد مقياس انماط التفكير , وهي (نمط تفكير مركبي , نمط تفكير مثالي , نمط تفكير علمي , نمط تفكير تحليلي , نمط تفكير واقعي) كما اظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فروق دالة احصائيا بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة ممن يستخدمون الهاشتاج على التويتير على مقياس انماط التفكير لديهم تبعا للنوع , وجود فروق الدالة احصائيا بين متوسطات درجات المراهقين عينة الدراسة على مقياس انماط التفكير تبعا لاختلافاتهم في مستويات التجانس / التماثل على هاشتاج تويتير .¹

الدراسة الثانية :

ركزت دراسة "tina yang peng" (2020) و موضوعها " تأثير المحتوى الرائج المتداول على مواقع التواصل الاجتماعي على حراسة البوابة الرقمية " تجربة عملية متصلة بموقع (ويبو) الصيني على احد الامثلة الخاصة بحراسة البوابات الرقمية بالتطبيق على الموضوعات الشائعة على مواقع التواصل, من خلال المصطلحات البحث الاكثر شيوعا على مواقع التواصل و تقديمها للجمهور من قبل المواقع الاخبارية, وتوصلت الدراسة الى ان الموضوعات الشائعة تزيد من التفاعل من اهم العناصر الاخبارية اثناء ممارسة تأثيرات غير ملحوظة على المنشورات الاخرى, كما اظهرت النتائج ان الموضوعات

¹ سارة طلعت عباس مُجَد , استخدام المراهقين للهاشتاج على التويتير , مجلة بحوث العلاقات العامة شرق الاوسط , العدد 60 ,

مجلد 9 , 2021 , ص 313-367

الشائعة لا تزال تشكل تأثيرا اضافيا على سلوكيات الجمهور,بالاضافة الى انها تمارس تأثيرات معقدة على مشاركة الاخبار تتجاوز مجرد تضخيم شعبية أهم الاخبار.¹

الدراسة الثالثة:

هدفت دراسة Louis YU و sitaram Asur و Bernardo A huberman (2018) وموضوعها "المحتويات الرائجة المتداولة على شبكات التواصل الاجتماعي الصينية " هدفت الدراسة الى التعرف على المحتوى (فيديو_صور_موضوعات_هاشتاجات) المستخدم على شبكة (سيناويو), وسلطت الضوء على الموضوعات المتداولة بين المستخدمين, مستخدمة في ذلك منهج المسح الاعلامي و الاسلوب المقارن لعينة الدراسة و هي شبكة (سيناويو) مع موقع (تويتر), واعتمدت الدراسة على اداة تحليل المضمون

وقد توصلت الدراسة ان هناك اختلافات كبيرة بين المحتوى الذي يتم مشاركته على (سيناويو)عن تويتر,وبالاضافة الى ميل الجمهور الى إستخدام سيناويو لمشاركة النكات,الصور,مقاطع فيديو و نسبة كبيرة بشكل ملحوظ من المشاركات هي اعادة تغريد ,وان الاتجاهات التي يتم تشكيلها تقريبا بسبب اعادة التغريد المتكررة لمحتوى الوسائط هذا في المقابل تم ملاحظة على موقع تويتر ان الموضوعات الشائعة هي سببها الرئيس مصادر الاعلام.²

الدراسة الرابعة:

اما دراسة Andrew flanagan و Miriam J.Metzger (2018) فقد تناولت "علاقة كتاب المقالات بالمحتوى الرائج و التأثيرات البينية بين الإستخدام و الترويج له",تتناول الدراسة اختلاف

¹ Tina yang peng,the Importance of Trending Topics in the Gatekeeping of Social Media News Engagment: A Natural Experiment on Weibo,SAGE Journal,issue,Volume 49,Issue 7,2020,available at: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0093650220933729>, archieve at (17-2-2023)

² Louis Yu,sitara, Asur,Bernardo Huberman Cablelbs, what Trends in chinese Social media,arXiv, vol 7,Cornell University,2011,available at: https://www.hpl.hp.com/reserach/scl/papers/chinatrends/china_trends.pdf,archie ve at (20_2_2023)

محتوى الاخبار المتداولة عبر منصات التواصل الاجتماعي عن الاخبار التقليدية, وكيفية تأثيرها على كتاب المقالات و تتناول الدراسة ايضا العوامل التي تساعد في إنتشار المحتوى الرائج مثل المحتوى الشائع عن الموضوعات الجديدة و الاحداث الجارية.

وقد توصلت نتائج الدراسة الى ان كتاب المقالات الذين يركزون على الموضوعات الجديدة و الاحداث الجارية يميلون الى إنتشار بشكل افضل في منصات التواصل الاجتماعي , كما ان العناوين الواضحة و الجذابة و المحتوى الاصلي يمكن ان يزيد من إنتشار المحتوى الصحفي, و وقد اظهرت الدراسة الى ان التوجهات الرقمية و التغيرات في الاتصالات الاخبارية تشكل تحديا كبيرا لكتاب المقالات, و يجب عليهم ان يتاقلموا مع هذه التغيرات و يواكبوا التغيرات السريعة في عالم الاعلام.¹

التعليق على الدراسات:

من حيث الموضوعات البحثية:

-خلو الدراسات السابقة خاصة العربية من دراسة اثار التقييمات و التعليقات للمستخدمين لمنصات التواصل الاجتماعي .

-اهتمت بعض الدراسات باسباب ظهور التزند, و تأثيره على حراس البوابة الاعلامية و على طبيعة البرامج و نوعيتها مثل tina yang peng (2022) و لكن لم تتوفر دراسات عن تاثير تحول المحتوى تزند على منصات.

-قلة الدراسات الاجنبية و العربية عن التزند(المحتوى الرائج) رغم انه موضوع يتحدث عنه الجميع و له دور كبير في تشكيل توجهات الجمهور و القائمين على وسائل الاعلام.

من حيث الاهداف:

-سعت العديد من الدراسات للتعرف على دور المؤثرين و التلفزيون الاجتماعي في إنتشار ثقافات معينة , بينما سعت بعض الدراسات للتعرف على معدلات مشاهدة المنصات الرقمية.

¹ Metzger.M J.flanagin.A. j An analysis of viral content:lessons learned and future research directions,International Journal of Communication,2018
12,4524,4532

الفصل الأول: الجانب المنهجي للدراسة

من حيث المنهج و العينة والادوات:

تنوعت المناهج البحثية المستخدمة بين الكمية و الكيفية و جمعت بين الادوات الكمية و الكيفية كالمسح و تحليل المضمون و اغلب الدراسات اعتمدت على العينة العمدية اما دراستنا ف اعتمدت على العينة القصدية.

من حيث الاطر التفسيرية:

- إستخدمت معظم الدراسات السابقة نظرية الموحدة و البعض إستخداماتها مجتمعة بين نظرية الإستخدامات و الاشباع و التأثير الاجتماعي اما دراستنا إستخدمت نظرية البنائية الوظيفية .
- تزايد تبادل الترنند يجعل الخوريزميات التوصيات تعامل هذه المحتويات الشائعة على انها ذات قيمة يمكن مشاركتها من قبل المستخدمين من نفس الاهتمامات مما ينشر و يزيد المحتوى بشكل اكبر.
- تأثير الترنند على نشر انواع المحتوى كافة سواء المحتوى الصحفي او التلفزيوني او حتى السينمائي من نسخ اصلية او محتوى درامي ذي اجزاء على منصات التواصل الاجتماعي .
- تجميع المحتوى ,مثل المحتوى الاجنبي و الاصلي و الافلام يعد استراتيجية محتوى مهمة لزيادة عدد المشاهدين .

وجه التدخل العلمي للدراسات:

تُسهّم الدراسات السابقة في فهم جوانب مهمة من ظاهرة "المحتوى الرائج" أو "الترند"، لكنها تترك مجالاً واسعاً لتدخل دراسات جديدة، خاصة في السياقات المحلية والثقافية المحددة. ومن خلال استعراض الدراسات الأربع السابقة، يمكن تحديد الإسهامات التي قدمتها، ومن ثم الكشف عن الفجوة البحثية التي تملأها هذه الدراسة الحالية.

الذي غاب عن هذه الدراسات؟

جميع هذه الدراسات تركّز على السياقات غير العربية (الصين، الغرب)، أو تُعالج السياق العربي من زاوية محدودة.

تُغفل السياق الجزائري المحدد، مع خصوصياته الثقافية، اللغوية (اللهجة، المزج بين العربية والدارجة)، والاجتماعية.

تتم بالجوانب الكمية أو السلوكية، لكنها لا تحلل العوامل المؤلدة للإنتشار في المحتوى المحلي (كالعفوية، الهوية، الواقع اليومي).

لا تتناول الترنادات العفوية التي يصنعها أفراد عاديون، بل تركز على المؤسسات أو المراهقين أو الصحفيين.

وجه التدخل العلمي لدراستنا الحالية:

في هذا السياق، تأتي هذه الدراسة لتُسهّم في سد فجوة بحثية واضحة من خلال:

التركيز على السياق الجزائري كبيئة دراسة مميزة: على عكس الدراسات السابقة التي تناولت الصين أو الغرب، تُحلّل هذه الدراسة الترنادات في البيئة الرقمية الجزائرية، مع أخذ بعين الاعتبار الخصوصيات الثقافية واللغوية (كإستخدام الدارجة، والرموز المحلية)، وهو بعد لم يُبحث بشكل كافٍ.

تحليل نماذج متعددة من الترنادات (اقتصادية، اجتماعية، ثقافية، ترفيهية): بينما ركّزت الدراسات السابقة على نوع واحد من المحتوى (ترفيهي، إخباري، نفسي)، تُقدّم هذه الدراسة تحليلاً شاملاً لتسعة نماذج مختلفة، مما يُتيح المقارنة بين الترنادات المخططة والعفوية، والسلبية والإيجابية.

الكشف عن معايير صناعة الترناد عند الأفراد العاديين: على عكس الدراسات التي ركّزت على الصحفيين أو المؤسسات، تُركّز هذه الدراسة على كيفية تحوّل أشخاص عاديين إلى ظاهرة رقمية، من خلال محتوى بسيط وعفوي، مما يُعيد تعريف مفهوم "التأثير الرقمي".

ربط نجاح الترناد بالعوامل الإتصالية والسلوكية البسيطة: تُظهر هذه الدراسة أن العفوية، والطابع العاطفي، وإستخدام اللهجة المحلية، والارتباط بالواقع اليومي تُعدّ عوامل أقوى من الجودة البصرية أو الدعم المؤسسي، وهو استنتاج لم تُبرزه الدراسات السابقة .

تحليل تحوّل الجمهور من متلقي إلى فاعل اتصالي: تُبرز الدراسة كيف يُصبح الجمهور مشاركاً فعلياً في

صناعة الترنند من خلال المشاركة، التعليق، وإعادة الإنتاج، مما يجعل الترنند ظاهرة جماعية أكثر من كونها إنتاجاً فردياً.

14. المقاربة النظرية:

يُعدّ الإطار النظري دعامة أساسية في أي بحث سوسيولوجي، حيث يُمكن الباحث من تحليل الظاهرة في سياقها الاجتماعي والوظيفي، ويوفّر له أدوات تفسيرية دقيقة. وفي هذه الدراسة، تمّ اعتماد المقاربة البنائية الوظيفية كإطار نظري يُسهم في فهم دور وسائل الإعلام الرقمية، ولا سيما ظاهرة "الترنند"، في صيانة التماسك الاجتماعي وتحقيق وظائف تواصلية وسلوكية محددة. النظرية البنائية الوظيفية.

➤ النظرية البنائية الوظيفية:

تُعدّ النظرية البنائية الوظيفية من المداخل الأساسية في تحليل وسائل الإعلام، حيث تُركّز على الوظائف التي تؤديها هذه الوسائط في الحفاظ على استقرار المجتمع وتماسكه. وتُعرف أيضاً بـ"التحليل الوظيفي" أو "النظرية المحافظة"، نظراً لاهتمامها بالاستقرار الاجتماعي ومقاومة الاضطرابات.

تنبع هذه النظرية من أفكار رواد علم الاجتماع الكلاسيكيين مثل: (أوغست كونت، هبررت سبنسر، إميل دوركهايم) ثم تُطوّر لاحقاً على يد عالمي الاجتماع الأمريكيين: تالكوت بارسونز، روبرت ك. ميرتون.

و تُبنى النظرية على مفهومين جوهريين:

1/ البنية (Structure): تشير إلى الهياكل الاجتماعية الثابتة (كالأسرة، التعليم، الإعلام) التي تنظّم التفاعلات وتُكرّس الأدوار الاجتماعية.

2/ الوظيفة (Function): تعني الدور الذي تلعبه بنية معينة في الحفاظ على التوازن والاستقرار المجتمعي، سواء كانت وظائف مباشرة (معلنة) أو ضمنية (غير معلنة).

وقد طرحت البنائية الوظيفية مجموعة من النماذج التي تعرف في دراسات الاتصال و الإعلام بالنماذج الوظيفية أو نماذج التحليل الوظيفي، التي تركز على تحليل عدد من الوظائف و الأهداف العامة التي

تقوم بها وسائل الاتصال الجماهيري ، كما تركز هذه النماذج على التعرف بوضوح عن مدى تحقيق الأهداف أو الوظائف بصورة إيجابية أو سلبية.¹

➤ مبادئ النظرية

تستند النظرية البنائية الوظيفية إلى مجموعة من المبادئ الأساسية، أبرزها:

- المجتمع ك نظام متكامل من عناصر مترابطة وظيفيًا، تتفاعل لتحقيق التوازن.
- التوازن الديناميكي: يميل المجتمع تلقائيًا نحو الاستقرار، حتى عند حدوث اضطرابات داخلية أو ضغوط خارجية.
- الوظائف الإيجابية والسلبية: لكل عنصر اجتماعي وظائف تُسهم في الاستقرار، وقد تُحدث أيضًا خللاً وظيفيًا (Dysfunction)، كما أشار ميرتون.
- التغيير التدريجي: لا يحدث التغيير فجأة، بل عبر آليات التكيف، والتطور الوظيفي، والإبداع الفردي.
- التكامل الوظيفي: تتعاون مختلف مؤسسات المجتمع (مثل الإعلام) للحفاظ على وظائف النظام.

➤ فروض النظرية (حسب ميرتون 1957)

يُمكن تلخيص الفروض الأساسية للنظرية البنائية الوظيفية في ما يلي:

- يُنظر إلى المجتمع باعتباره نظامًا مكوّنًا من أجزاء مترابطة ومتكاملة.
- الأنشطة الاجتماعية متكررة ومتصلة، وتُكمّل بعضها البعض لوظيفة مشتركة².
- يميل المجتمع بطبيعته نحو التوازن الديناميكي، وتُفَعّل آليات التصحيح عند حدوث اختلال.

¹ صليحة شلواش: واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة واثرها على العمل الصحفي، مذكرة ماستر، جامعة بسكرة، 2012، ص 40

² بن حمودة تركية : دور البرامج التلفزيونية في التوعية الاجتماعية، مذكرة تخرج ماستر، جامعة ورقلة، ص 27-28

- أي اضطراب داخلي (كالإشعاع الإعلامي السريع) يُحفّز قوى اجتماعية للعودة إلى حالة التوازن.

➤ توظيف النظرية في الدراسة

تمّ تبني هذه المقاربة لتحليل وظائف الترنّد في الفضاء الرقمي، من خلال تسليط الضوء على:

- دوره في التواصل الجماعي وبناء الهوية الرقمية.
- وظيفته في الترفيه وتفريغ التوتر.
- تأثيره في نقل القيم أو تشويهها.
- تحليل الوظائف السلبية، مثل: هيمنة المحتوى السطحي، وتهميش الرسائل الهادفة.

وبذلك، لا يُعدّ الترنّد ظاهرة عفوية فحسب، بل وظيفة إتصالية تُسهم في تنظيم التفاعل الاجتماعي الرقمي، وتحافظ على ديناميكية معينة في الفضاء العام.

إن اعتماد المقاربة البنائية الوظيفية يُمكن من فهم الظاهرة الإعلامية الرقمية ليس فقط كمحتوى، بل كعنصر وظيفي في النظام الاجتماعي، يُسهم في التوازن، أو يُحدث خللاً، حسب طبيعة المحتوى وطريقة إنتشاره.

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل الإطار المنهجي والنظري للدراسة، حيث سعى إلى تأطير ظاهرة "صناعة الترنّد" في سياق الترويج للمحتوى من خلال تحديد الإشكالية المركزية : ماهي المعايير الأساسية لصناعة الترنّد من خلال الترويج للمحتوى في وسائل التواصل الاجتماعي ؟.

إنطلقت الدراسة من هذه الإشكالية لتحديد تساؤلات فرعية وفرضيات ركزت على دور العوامل الاتصالية، التقنية والسلوكية في نجاح المحتوى، إلى جانب أهدافها العلمية والعملية والاجتماعية. كما برّرت أهمية الموضوع من حيث إسهامه الأكاديمي في إثراء الدراسات الرقمية، وفائدته التطبيقية لصنّاع المحتوى، إضافة إلى تأثيره على فهم التفاعلات الاجتماعية الرقمية.

إعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمنا أدوات تحليل المضمون والملاحظة غير المباشرة، مع تحديد مجتمعها في فئة المستخدمين النشطين (18-35 سنة) على منصات التواصل الاجتماعي، واختيار عينة قصدية من تسعة ترندات بارزة، ضمن حدود زمنية (2024-2025)، ومكانية (الجزائر)، وموضوعية. كما أطرّت الدراسة ضمن المقاربة البنائية الوظيفية، التي تساعد على فهم الترنّد بوصفه ظاهرة تؤدي وظائف إتصالية واجتماعية، تسهم في التماسك المجتمعي وتعزيز التفاعل الجماهيري.

الفصل الثاني: الجانب الميداني

1-تمهيد

2-تحليل مضمون الفيديوهات حسب الإستمارة

3-التحليل المقارن بين الفيديوهات

4-عرض ومناقشة فرضيات الدراسة على ضوء التحليل

5-النتائج العامة للدراسة

6-خلاصة الفصل

تمهيد

في سياق العصر الرقمي الذي تُحتزل فيه الحدود وتتسارع فيه آليات الانتشار، باتت ظاهرة "الترند" تُشكل أداة مؤثرة في الترويج، التعبير الاجتماعي، وحتى التأثير السياسي والاقتصادي. وفي هذا الإطار، تُعدّ البيئة الجزائرية نموذجًا حيًا لدراسة هذه الظاهرة، حيث ساهمت التنوع الثقافي، والتفاعل الجماهيري الفعّال، وإستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، في بروز ترندات محلية حققت انتشارًا وطنيًا ودوليًا.

و سنركّز في الجانب التطبيقي لهذه الدراسة على تحليل تسعة نماذج مميزة من الترنندات الجزائرية التي إنتشرت خلال سنة 2024، وبداية 2025 والتي تم إختيارها وفق معايير منهجية دقيقة تضمن شمولية العينة، وتنوعها، وقيمتها البحثية. بالإضافة إلى الاعتماد على معايير كمية (كعدد المشاهدات، والإعجابات، والمشاركات)، ونوعية (كطبيعة التفاعل، وتأثير المحتوى، وامتداده الجغرافي)، بهدف ضمان التمثيلية العلمية وتجنب التحيز في الاختيار.

أ/ معايير إختيار العينة:

1/ الانتشار الواسع: تم إختيار الترنندات التي حققت تفاعلاً ملحوظاً على المستوى المحلي، وتجاوزت في بعض الحالات الحدود الوطنية.

2/ التنوع الموضوعي: شملت العينة قطاعات متعددة:

- إقتصادية (المرجان، فيستا امبرميابل، صناعة الأحذية)
- إجتماعية (صوريه واشكي، تحدي الباراسيتامول)
- ثقافية (الدقلة، المايوناز، الحلاق)
- تجميلية (Vogue Arabia)

3/ القابلية للتوثيق: توفر بيانات كمية ومرئية تسمح بتحليل موضوعي.

4/ الارتباط بالسياق الجزائري: سواء من حيث الإنتاج أو التلقي الجماهيري.

5/البعد الزمني :زُتبت النماذج حسب ظهورها التكنولوجي، لتمكين تتبع تطور الظاهرة الترنديّة خلال العام، وفهم السياقات الاجتماعيّة والسياسيّة التي ساهمت في بروز كل نموذج.

وقد تم استبعاد ترندات أخرى لاعتبارات تتعلق بـ:

عدم إنسجامها مع أهداف الدراسة ,و تتنافى مع ثوابت والقيم الوطنيّة .

ب/ تعريف موجز للنماذج التسعة:

- 1-الشوكولاتة الجزائرية "المرجان":نموذج يُظهر كيف يمكن لحملة ترويجية بسيطة أن تتحول إلى قضية دبلوماسية واقتصادية دولية، ويُبرز دور التفاعل الرقمي في تعزيز المنتجات المحلية.
- 2-الدقلة سلعة زينة: مثال على إعادة تأهيل المنتج التقليدي عبر سرد إبداعي يجمع بين التراث والحداثة، ويُثبت قدرة التسويق الرقمي على خلق قيم جمالية جديدة.
- 3-تحدي الباراسيتامول :حالة تحذيرية تُظهر الجانب المظلم لثقافة التحديات، حيث يتحول المحتوى الترفيهي إلى تهديد صحي خطير، وتُطرح فيه قضايا الرقابة والتوعية الرقمية.
- 4-حملة "صوريه واشكي":نموذج إيجابي لإستخدام المنصات الرقمية في تمكين النساء من مواجهة التحرش، ويُبرز قدرة المحتوى على دعم العدالة الاجتماعيّة.

5- The second cover @Vogue Arabia #Bottega Veneta

: لحظة فخر وطني تُضع الجزائر على خريطة الموضة العالميّة، وتُظهر كيف يُمكن للإنجازات الفرديّة أن تُستثمر في بناء صورة وطنية إيجابية.

- 6-تطوير صناعة الأحذية مع عبد المجيد تبون :نموذج يُظهر تداخل الخطاب السياسي مع الترنّد الرقمي، وكيف يتفاعل الجمهور مع القرارات الاقتصادية عبر الفضاء الرقمي.
- 7-الحلاق الجزائري نجم عالمي :قصة انتشار عفوي يُثبت أن المهارة الحرفية والجودة يمكن أن تكونا محركًا للانتشار العالمي دون حاجة لاستراتيجيات تسويقية معقدة.
- 8-علامة "فيستا امبرميابل":نجاح تجاري يُعتمد على الهوية المحليّة والتسويق الذكي، ويُعدّ نموذجًا ملهمًا للعلامات المحليّة الناشئة.

9- "عندكي كلانا قاع مايوناز " :ترند شعبي بسيط يُظهر قوة المحتوى اليومي والأصيل في خلق تفاعل جماهيري واسع، ويعكس دور اللغة المحلية والهوية الثقافية في الصناعة الرقمية.

ج/ دلالة التنوع في العينة:

يُعدّ هذا التنوع في طبيعة الترنادات عاملاً مُثمراً في الدراسة، حيث يُمكن من:

- مقارنة النماذج المخططة بالعفوية.
- تحليل التأثيرات الإيجابية والسلبية.
- رصد الفروق في آليات الانتشار حسب القطاع.
- استخلاص معايير عامة لصناعة الترناد في السياق المحلي.

كما يُساهم في بناء نموذج نظري متكامل يُفسّر كيف تتفاعل العوامل: التقنية، الثقافية، السلوكية، والسياسية في تشكيل ظاهرة الترناد.

و عليه فإن تحليل هذه النماذج التسعة لا يُقدّم فقط وصفاً للظاهرة، بل يُسهم في فك شفرة معايير النجاح الرقمي، وفهم كيف يمكن للمحتوى البسيط أن يحقق تأثيراً إستثنائياً. ومن خلال هذا التمثيل الغني والمتنوع، تُصبح هذه الدراسة مرجعاً بحثياً وتطبيقياً يُفيد الباحثين، وصناع المحتوى، وواضعي السياسات الرقمية.

المبحث الأول: تحليل مضمون الفيديوهات حسب الاستمارة

1- تحليل فيديو الترنند الأول :

أ- جدول البيانات العامة:

الجدول رقم 1: خاص بالبيانات العامة للفيديو الأول

العنصر	البيانات
عنوان الفيديو	الشوكولاتة الجزائرية المرجان التي تحولت إلى أزمة في أوروبا
رابط الفيديو	https://youtu.be/ux9DK6ttF70?si=MLMxHWw5tms89k6P
تاريخ النشر	2024-09-16
المنصة الرقمية	يوتيوب
مدة الفيديو	8 دقائق و 18 ثانية
صاحب المحتوى	قناة العربية (مؤسسة إعلامية)
عدد المشاهدات	663.4K
عدد الإعجابات	11K
عدد التعليقات	2.1K
عدد المشاركات	غير متوفر

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

الفيديو ناجح جدًا من حيث الانتشار والتفاعل، حيث حقق أكثر من 663 ألف مشاهدة خلال أقل من عام، مع معدل إعجاب وتعليقات يعكس اهتمامًا قويًا من الجمهور. يمكن القول إنه فيديو أثار نقاشًا واسعًا وحقق أهداف إعلامية جيدة للقناة.

ب- الخصائص الشكلية والاعراضية

الجدول رقم 2: يوضح التحليل الشكلي والتقني للفيديو الأول

الملاحظات	التقييم	الفئة
برنامج إخباري احترافي	مركب	نوع الإخراج
جودة بث تلفزيوني عالية	عالية	جودة التصوير
إستخدام جرافيك وموسيقى تصويرية	مكثف	المؤثرات البصرية/الصوتية
ديكور برنامج صباح العربية مع مونتاج للقطات	متحركة	الخلفية
العربية الفصحى	فصحى	اللغة المستخدمة
يناسب طبيعة البرامج الاخبارية	متوسط	إيقاع الفيديو
تقديم صحفي احترافي	مباشر وواضح	نوع التقديم

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

الفيديو يتميز بإخراج احترافي، جودة تصوير عالية، وإستخدام مكثف للمؤثرات البصرية/الصوتية، مما يعكس الطابع الإعلامي للقناة المنتجة. لغته الرسمية وإيقاعه المتوازن جعلاه مناسباً لجمهور واسع يبحث عن المصداقية والوضوح في المحتوى الإخباري.

ت- جدول الأساليب الاتصالية والترويجية

الجدول رقم 3: يوضح الأساليب الاتصالية للفيديو الأول

العنصر	نعم	لا	التفاصيل
إثارة جدل	✓		موضوع الحظر والتنافس مع منتج فرنسي مثير للجدل
السخرية		✓	تقديم جاد ومهني
التحفيز العاطفي	✓		اثارة الفخر الوطني الجزائري
ترفيه بحت		✓	محتوى اخباري معلوماتي
استغلال حدث آني	✓		حدث حظر المنتج الجزائري
دعم من مؤثرين	✓		باعتبار قناة العربية مؤسسة اعلامية مؤثرة و المؤثرون الفرنسيون و خصوصا على منصة تيك توك
إستخدام هاشتاغ	✓		تم تحديد الهاشتاغات(ر #شكولاتة المرجان #المنتج الجزائري #algeria #اقتصاد الجزائر #chocolat #كريمة البندق #شوكولاتة #الكنز المفقود #فرنسا.....)
وقت النشر	✓		توقيت مناسب يرتبط مع الحدث

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

الفيديو اعتمد على الاتصال الإخباري الجاد، مستثمرًا الحدث الآني و"الفخر الوطني" لخلق تفاعل واسع. الأسلوب كان احترافيًا ومقنعًا، يعكس أهداف قناة إعلامية تسعى لنقل المعلومة بموثوقية، مع توظيف ذكي لآليات الانتشار الرقمي (هاشتاغات + التوقيت المناسب). هذا يفسر التفاعل الكبير (مشاهدات، تعليقات) الذي لاحظناه في الجداول السابقة.

ث- جدول المضمون والقيم

الجدول رقم 4: يوضح مضمون الفيديو الأول

الفئة	التصنيف	الملاحظات
موضوع الفيديو	سياسي/اقتصادي	أزمة تجارية دولية
نوع صانع المحتوى	مؤسسة إعلامية	قناة إخبارية محترفة
الجمهور المستهدف	عام	محتوى موجه للجميع
أهداف المحتوى	تعبئة	الهدف الأساسي هو الترفيه
القيم المعبر عنها	التعاون، الشهرة	دعم المنتج الجزائري
رموز ثقافية	جزائرية محلية	الهوية الجزائرية الوطنية ومنتجاتها

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على استمارة تحليل المضمون

الجدول يوضح أن الفيديو الأول هو مادة إعلامية هادفة تجمع بين التوعية بالأزمة الاقتصادية الدولية و الدعوة لدعم المنتج الوطني الجزائري .فهو ليس مجرد خبر، بل أداة إعلامية - تربوية - وطنية تسعى إلى ترسيخ قيم الانتماء والوعي الاقتصادي لدى المجتمع.

ج- التفاعل الرقمي:

الجدول رقم 5: يوضح عدد ونسبة التفاعل مع الفيديو الأول

عنصر التفاعل	التصنيف/ العدد	النسبة	التقييم
نوع التفاعل	إيجابي	90%	تفاعل إيجابي عام
شكل التفاعل	تعابير مكتوبة	-	تعليقات نصية
لغة التفاعل	مختلطة	-	فصحي ودارجة
الإجابات	11K	1.65%	أكثر من 10,000
التعليقات	2.1K	0.03%	أكثر من 1,000
المشاركات	غير متوفر		

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

الفيديو الأول حقق انتشاراً واسعاً وتفاعلاً إيجابياً بارزاً، حيث حصد عشرات الآلاف من الإعجابات وآلاف التعليقات، ما يعكس قوة تأثيره في الرأي العام. ومع ذلك، فإن ضعف المشاركات قد يشير إلى أن الجمهور يستهلك المحتوى أكثر مما يساهم في إعادة نشره، وهو ما يحد من انتشاره الفيروسي، لكنه لا يقلل من قيمته الإعلامية والتوعوية.

ح- تحليل تأثير الفيديو:

الجدول رقم 6: عناصر تأثير الفيديو الأول

عنصر التحليل	نعم	لا	التفاصيل
أسباب الانتشار	✓		موضوع مثير للاهتمام، مؤسسة إعلامية كبرى، تشويه سمعة
يكرر نمط معروف	✓		نمط البرامج الإخبارية التحليلية
يحتوي على توجه توجيهي	✓		دعم المنتج الوطني الجزائري والعربي
يعكس واقع الشباب	✓		يعكسه، قضية تم المستهلكين

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

الجدول يوضح أن قوة تأثير الفيديو الأول ترجع إلى مزيج من المصدقية (المؤسسة الإعلامية)، والتميز في الطرح (بعيد عن التكرار التقليدي)، والبعد التوجيهي (تشجيع وطني واقتصادي)، إضافة إلى الارتباط المباشر بموموم الشباب والمستهلكين. كل هذه العناصر جعلت من الفيديو أداة فعالة للتأثير الإعلامي والتوعوي.

خ- عناصر اضافية للتحليل:

الجدول رقم 7: العناصر الاضافية لتحليل الفيديو الأول

العنصر	التقييم	التكرار	النسبة %	الملاحظات
عنوان جاذب / مثير للفضول	نعم	4	80%	عنوان يثير الفضول والاهتمام
يمكن اعتباره نموذجاً لصناعة ترند	نعم	4	80%	حقق انتشاراً واسعاً
مدى وضوح الرسالة	نعم	4	80%	رسالة واضحة ومفهومة
مدى الإثارة أو الجاذبية	نعم	4	80%	محتوى جاذب ومثير للاهتمام

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

يتميّز الفيديو بعناصر جذب قوية، حيث حصل على تقييم مرتفع 80% في جميع المحاور: العنوان المثير، القدرة على خلق ترند، وضوح الرسالة، والجاذبية العامة. ويعكس المحتوى بذكاء قضية حساسة (حظر شكلاتة "مرجان") ليحوّلها إلى رسالة تحفّز مشاعر الفخر الوطني والانتماء، مع إبراز التوتر التجاري بين الجزائر وأوروبا. وقد ساهم هذا التوظيف العاطفي والسياسي في انتشار الفيديو بشكل واسع، ما يجعله نموذجاً ناجحاً لاستغلال حدث واقعي في صناعة محتوى رقمي مؤثر.

د- التحليل البنائي الوظيفي للترند الأول

➤ البناء الاجتماعي الرقمي:

- يعكس الفيديو دور الإعلام في تشكيل الرأي العام حول القضايا الاقتصادية والسياسية
- يساهم في تعزيز الهوية الوطنية الجزائرية من خلال الدفاع عن المنتج المحلي
- يخلق حالة من التضامن العربي مع القضية الجزائرية

➤ الوظائف الاجتماعية:

- الوظائف الظاهرة:

- الإعلام والتثقيف حول القضية
- تحليل الأبعاد الاقتصادية والسياسية للحظر.

الفصل الثاني: الجانب الميدانية

- الوظائف الكامنة:

- تعزيز الانتماء الوطني الجزائري
- خلق حالة من المقاومة ضد السياسات الأوروبية
- تقوية العلاقات التجارية العربية-العربية

➤ دور الفيديو في التوازن النسقي:

- يساهم في الحفاظ على التوازن الإعلامي من خلال تقديم وجهة النظر العربية
- يعزز الثقة في المنتجات العربية والمحلية

➤ آليات التكيف:

- إستخدام الإعلام كأداة للدفاع عن المصالح الوطنية
- تحويل الأزمة التجارية إلى فرصة لتعزيز الهوية الوطنية
- إستجابة الجمهور من خلال دعم المنتج المحظور

2- تحليل فيديو الترنند الثاني:

أ- جدول البيانات العامة:

الجدول رقم 8: خاص بالبيانات العامة للفيديو الثاني

العنصر	البيانات
عنوان الفيديو	الدقلة سلعة زينة
رابط الفيديو	https://2u.pw/ofXZX
تاريخ النشر	2024-08-21
المنصة الرقمية	تيك توك
مدة الفيديو	25 ثانية
صاحب المحتوى	فرد (adrar_publicite_dz)
عدد المشاهدات	13.7M
عدد الإعجابات	416.9K
عدد التعليقات	10.2K
عدد المشاركات	53.9K

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على استمارة تحليل المضمون

الفيديو الثاني يُعد مثلاً ناجحاً على قدرة المحتوى المحلي البسيط على تحقيق انتشار واسع عندما يجمع بين الموضوع الثقافي (التمور الجزائرية)، والمنصة المناسبة (تيك توك)، والعرض العفوي القصير. فقد حقق نسب مشاهدة هائلة وتفاعلاً إيجابياً كبيراً، ما يجعله أداة فعّالة للترويج الثقافي والتسويق غير المباشر للمنتوج الوطني.

ب- الخصائص الشكلية والخراجية

الجدول رقم 9: يوضح التحليل الشكلي والتقني للفيديو الثاني

الفئة	التقييم	الملاحظات
نوع الإخراج	مباشر	تسجيل بسيط للطفل وهو يغني
جودة التصوير	متوسطة	جودة تصوير مناسبة للمنصة
المؤثرات البصرية/الصوتية	محدود	يتمثل في صورة بصرية لشكل النخلة
الخلفية	ثابتة	خلفية بسيطة
اللغة المستخدمة	دارجة	إستخدام الطفل اللهجة الجزائرية المحلية
إيقاع الفيديو	متوسط	إيقاع أعنية الطفل عن الدقلة
نوع التقديم	مباشر وواضح	طفل يغني بعفوية عن سلعة الدقلة

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على استمارة تحليل المضمون

الفيديو الثاني يتميز من الناحية التقنية والشكلية بالبساطة والعفوية: تصوير مباشر، جودة متوسطة، غياب المؤثرات، خلفية ثابتة، لغة دارجة محلية، وإيقاع معتدل. هذه العناصر جعلت الفيديو قريباً جداً من الجمهور، وساعدت على إبراز المحتوى الثقافي والتراثي (منتوج الدقلة) دون أن يطغى الشكل على المضمون.

قوة الفيديو لا تكمن في جودته التقنية، بل في العفوية + اللغة المحلية + الطابع الواقعي، مما جعله مؤثراً وواسع الانتشار رغم بساطته.

ت- جدول الأساليب الاتصالية والترويجية

الجدول رقم 10: يوضح الأساليب الاتصالية للفيديو الثاني

العنصر	نعم	لا	التفاصيل
إثارة جدل		✓	غير مثيل للجدل
السخرية		✓	لا يحتوي السخرية في التقديم
التحفيز العاطفي	✓		يثير المشاعر الإيجابية
ترفيه بحت	✓		محتوى ترفيهي
استغلال حدث آني		✓	
دعم من مؤثرين	✓		تم نشره من صانع محتوى
إستخدام هاشتاغ	✓		تم تحديد الهاشتاغات #fyp #biskra #بسكرة_07 #foryou #biskra #بسكرة #biskra_algerie #بسكرة_وادسوف_ورقلة_تقرت #الوادي #الوادي_سوف_39
وقت النشر	وقت عادي		لا يرتبط بحدث معين

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

يتضح من خلال تحليل الأساليب الاتصالية للفيديو الثاني أنه اعتمد على البساطة والعفوية في تقديم محتواه، بعيداً عن إثارة الجدل أو السخرية، وهو ما جعله مقبولاً لدى مختلف فئات الجمهور. وقد تميز

الفيديو بتوظيفه البعد العاطفي الإيجابي عبر صوت الطفل وأسلوبه العفوي، مما عزز من وقع الرسالة لدى المتلقين. كما جمع بين البعد الترويحي والتسلية، حيث قدّم منتج "الدقلة" في إطار فني ترفيهي يثير الفخر والانتماء. ويُلاحظ أنّ الانتشار الواسع للفيديو تحقق بفضل الإستخدام الذكي لهاشتاغات محلية (#بسكرة، #الوادي) وأخرى عامة (#fyp)، (#foryou)، وهو ما سمح له بجمع الانتشار المحلي والعالمي معاً. ورغم أنّ الفيديو لم يكن مرتبطاً بحدث آني أو بدعم من مؤثرين، إلا أنّ نجاحه يعود بالأساس إلى قوة المحتوى ذاته ومصادقته.

ث- جدول المضمون والقيم

الجدول رقم 11: يوضح مضمون الفيديو الثاني

الفئة	التصنيف	الملاحظات
موضوع الفيديو	ثقافي / فني	يتعلق بالمنتوج الجزائري الدقلة
نوع صانع المحتوى	صانع محتوى	صفحة صانع محتوى
الجمهور المستهدف	عام	محتوى موجه للجميع
أهداف المحتوى	ترفيه	عرض الثقافة المحلية بطريقة ترفيهية
القيم المعبر عنها	الاستهلاك، الشهرة	التركيز على المنتج والشهرة
رموز ثقافية	جزائرية محلية	إستخدام اللهجة والثقافة المحلية

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

يكشف تحليل مضمون الفيديو الثاني أنّه ذو طابع ثقافي/فني يرتبط بالترويج للمنتوج الجزائري "الدقلة"، مع تقديمه في قالب بسيط وذو بعد جمالي وترفيهي. ويعود نجاح الفيديو أيضاً إلى كون صانع المحتوى مؤثراً، ما منح المقطع مصداقية وساهم في تعزيز انتشاره. استهدف الفيديو جمهوراً واسعاً وعاماً، حيث صيغ محتواه بطريقة تجعل الرسالة مفهومة ومؤثرة لدى جميع الفئات. أما من حيث الأهداف، فقد ركز بالأساس على ترفيه الجمهور وإبراز المنتج المحلي بصورة إيجابية. كما عكس الفيديو قيماً إجتماعية مهمة أبرزها الاعتزاز بالمنتج الوطني والشهرة المرتبطة به، وهو ما يمنحه بعداً

الفصل الثاني: الجانب الميدانية

رمزياً قوياً. ومن الناحية الثقافية، وظّف الفيديو اللهجة الجزائرية المحلية وبعض الرموز الثقافية المرتبطة بالبيئة الصحراوية، مما عزز من صدقيته وقربه من الجمهور المستهدف.

ج- التفاعل الرقمي:

الجدول رقم 12: يوضح عدد ونسبة التفاعل مع الفيديو الثاني

عنصر التفاعل	التصنيف/ العدد	النسبة	التقييم
نوع التفاعل	إيجابي	95%	تفاعل إيجابي عام
شكل التفاعل	تعابير مكتوبة	-	تعليقات نصية
لغة التفاعل	دارجة	90%	اللهجة الجزائرية
الإعجابات	416.9K	3.04%	أكثر من 10,000
التعليقات	10.2K	0.074%	أكثر من 1,000
المشاركات	53.9K	0.294%	100,000 – 10,000

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

يبين الجدول أنّ التفاعل مع الفيديو كان في مجمله إيجابياً بنسبة 95%، ما يعكس قبولاً واسعاً من الجمهور ونجاحاً في إيصال الرسالة. أما من حيث شكل التفاعل، فقد غلبت التعليقات النصية التي عكست بدورها تفاعلاً حقيقياً من المتابعين، مما يدل على أنّ الفيديو لم يكن مجرد محتوى عابر بل أثار نقاشاً وتجاوباً.

كما تكشف البيانات أنّ 90% من التفاعل كان باللهجة الجزائرية، وهو ما يعزز القرب الثقافي واللغوي بين صانع المحتوى والجمهور، ويؤكد أنّ استخدام اللهجة المحلية ساعد بشكل كبير في زيادة التفاعل.

أما من حيث المؤشرات الكمية:

بلغ عدد الإعجابات أكثر من 416 ألف (3.04%)، وهو رقم ضخم يعكس الشعبية.

بينما وصل عدد التعليقات إلى 10 آلاف (0.074%)، ما يشير إلى وجود نقاش ولو بنسبة أقل من الإعجابات.

أما المشاركات فقد بلغت حوالي 54 ألف (0.294%)، وهو عنصر مهم لأنه يعكس رغبة الجمهور في إعادة نشر الفيديو وتوسيع نطاق انتشاره.

بناءً على ذلك، يمكن القول إنّ الفيديو نجح في تحقيق تفاعل قوي وشامل، سواء من حيث الكم (الإعجابات والمشاركات) أو من حيث الكيف (تعليقات نصية باللهجة المحلية تعكس تفاعلاً واقعياً).

ح- تحليل تأثير الفيديو:

الجدول رقم 13: عناصر تأثير الفيديو الثاني

عنصر التحليل	نعم	لا	التفاصيل
أسباب الانتشار	✓		براءة الطفل، اللهجة المحلية، المحتوى المرتبط بالثقافة الجزائرية المحلية
يكرر نمط معروف	✓		نمط الأطفال الذين يغنون
يحتوي على توجه توجيهي		✓	التسويق للمنتج
يعكس واقع الشباب	✓		يعكسه

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

من خلال الجدول يبين لنا أنه يعتمد تأثير الفيديو على العفوية والهوية المحلية أكثر من اعتماده على الإبداع أو التوجيه، ورغم تكراره لنمط معروف (إشراك الأطفال)، إلا أن تجذره في الثقافة الجزائرية منحه قوة انتشار، وأن المحتوى الترفيهي هنا يعمل كوسيلة لإعادة إنتاج الهوية الثقافية، ويعكس كيف يتبنى الشباب المنصات الرقمية للتعبير عن أنفسهم، و أكاديمياً، يمكن تصنيفه ضمن المحتوى الثقافي- الترفيهي الشعبي الذي يحقق التفاعل عبر الإشباع العاطفية والاجتماعية، لا عبر التوجيه أو التثقيف.

الفصل الثاني: الجانب الميدانية

يمكن القول إن نجاح الفيديو وتأثيره يرتبط أساساً بالعفوية، باللهجة المحلية، وبتمثيله للثقافة الجزائرية. ورغم غياب التوجه التوجيهي، إلا أنه يعكس صورة صادقة عن واقع الشباب، مما عزز انتشاره ورفع منسوب التفاعل معه.

خ- عناصر اضافية للتحليل:

الجدول رقم 14: العناصر الاضافية لتحليل الفيديو الثاني

العنصر	التقييم	التكرار	النسبة	الملاحظات
عنوان جاذب/ مثير للفضول	نعم	5	100%	عنوان واضح ومباشر
يمكن اعتباره نموذجاً لصناعة ترند	نعم	5	100%	حقق انتشاراً واسعاً
مدى وضوح الرسالة	نعم	5	100%	رسالة واضحة ومفهومة
مدى الإثارة أو الجاذبية	نعم	5	100%	محتوى جاذب ومثير للاهتمام

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

د- نلاحظ أن الفيديو يتميز بالعفوية والبراءة، حيث يغني طفل جزائري عن الدقلة كسلعة زينة تراثية، مما أثار إعجاب الجمهور وحقّق انتشاراً واسعاً بسبب أصالة المحتوى وبساطته. و يوافق ذلك نسبة 100% لرضى الجمهور عن وضوح العنوان و الرسالة و المحتوى الجذاب الذي ساهم في تحقيق انتشار واسع للفيديو

ذ- التحليل البنائي الوظيفي للفيديو الثاني

➤ البناء الاجتماعي الرقمي:

- يعكس الفيديو قوة التراث الشعبي الجزائري في العصر الرقمي
- يساهم في تعزيز الهوية الرقمية الجزائرية عبر جيل الأطفال ، من خلال إستخدام اللهجة المحلية و اظهار خيرات الجزائر

- يظهر كيف يمكن للمحتوى البسيط والأصيل أن ينتشر عضويا وعن طريق مؤثرين.

➤ الوظائف الاجتماعية:

- الوظائف الظاهرة:

- الترفيه والتسلية.
- تسويق المنتج بطريقة إبداعية.
- تعزيز الفخر بالهوية المحلية.

- الوظائف الكامنة:

- تعزيز التماسك الاجتماعي من خلال التفاعل الجماعي.
- نقل القيم الثقافية المحلية.
- تعزيز قيم البراءة والأصالة.

➤ دور الفيديو في التوازن النسقي:

- يساهم في الحفاظ على التوازن الثقافي من خلال تقديم محتوى يربط بين الثقافة المحلية والتكنولوجيا الحديثة.

➤ آليات التكيف:

- استخدام المنصات الرقمية لنشر التراث الشعبي.
- استخدام المنصات كإشهار للمنتجات المحلية الجزائرية.
- إستجابة الجمهور عبر التعليقات والمشاركات.

3- تحليل فيديو التزند الثالث:

أ- جدول البيانات العامة:

الجدول رقم 15: خاص بالبيانات العامة للفيديو الثالث

العنصر	البيانات
عنوان الفيديو	"تحدي الباراسيتامول" في مدارس الجزائر.. لماذا تحول إلى أداة قاتلة؟ تواصل
رابط الفيديو	https://www.youtube.com/watch?v=yEUA8nXZfU8
تاريخ النشر	2024-04-14
المنصة الرقمية	يوتيوب
مدة الفيديو	5 دقائق و 10 ثواني
صاحب المحتوى	إعلامي
عدد المشاهدات	40.7K
عدد الإعجابات	207
عدد التعليقات	46
عدد المشاركات	غير متوفر

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

رغم خطورة الموضوع (قضية صحية تخص الأطفال)، إلا أن عدد المشاهدات متواضع مقارنة بالفيديوهين السابقين. السبب قد يكون أن الموضوع جاد وحساس، والجمهور يميل أكثر للتفاعل مع الترفيه. لكن أهميته تكمن في التوعية الصحية أكثر من الأرقام.

ب- الخصائص الشكلية والاعراضية

الجدول رقم 16: يوضح التحليل الشكلي والتقني للفيديو الثالث

الفئة	التقييم	الملاحظات
نوع الإخراج	مشاهد مركبة	إنتاج إعلامي متقن بجرافيك وتصوير عالي الجودة
جودة التصوير	عالية	تصوير احترافي بدقة HD
المؤثرات البصرية/الصوتية	مكثف	جرافيك احترافي، موسيقى خلفية، تأثيرات بصرية
الخلفية	متحركة	خلفيات متعددة: استوديو، شارع، جرافيك متحرك
اللغة المستخدمة	فصحى	مذيع بالفصحى
إيقاع الفيديو	سريع	إيقاع إخباري سريع ومتدفق
نوع التقديم	مباشر وواضح	تقديم إعلامي احترافي مع تقرير مصور

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

الفيديو احترافي جداً: تصوير عالي الجودة، إخراج مركب، مؤثرات قوية. لكن الإيقاع السريع واللغة الفصحى أعطته طابعاً رسمياً، وهذا جعله أقرب للجدية وأبعد عن الجماهيرية.

ت- جدول الأساليب الاتصالية والترويجية

الجدول رقم 17: يوضح الأساليب الاتصالية للفيديو الثالث

العنصر	نعم	لا	التفاصيل
إثارة جدل	✓		موضوع "التحديات الخطيرة" مثير للجدل
السخرية		✓	محتوى جدي بدون سخرية
التحفيز العاطفي	✓		إثارة الخوف والقلق على الأطفال
ترفيه بحت		✓	محتوى إعلامي جاد
استغلال حدث آني	✓		حادثة وفاة حديثة بسبب الباراسيتامول
دعم من مؤثرين	✓		قناة العربي كوسيلة إعلام مؤثرة
إستخدام هاشتاغ	✓		تم تحديد الهاشتاغات (#التلفزيون_العربي #تواصل #الجزائر)
وقت النشر	✓		توقيت مناسب بعد الحادثة

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

الفيديو يعتمد بشكل واضح على التحفيز العاطفي، خصوصًا عبر إثارة مشاعر الخوف والقلق المرتبطة بسلامة الأطفال، وهو أسلوب فعال في جذب الانتباه وتحفيز الجمهور على مشاركة المحتوى كـ"تحذير" اجتماعي. كما أن اختياره لمعالجة موضوع "التحديات الخطيرة"، خاصة بعد وقوع حادثة وفاة فعلية مرتبطة بالباراسيتامول، منحه طابعًا إخباريًا آنيًا وجعله جزءًا من النقاش العام في لحظة حرجية، ما عزز من تأثيره وانتشاره. وقد ساعد دعم قناة "العربي"، كمنصة إعلامية ذات مصداقية، في إضفاء طابع جدي وشبه صحفي على المحتوى، بعيدًا عن السخرية أو الترفيه.

رغم أن هذا النهج قلّل من طابع الفيديو "الترفيهي" وأبعده عن أن يكون محتوى خفيًا يُنشر لأغراض الشهرة فقط، إلا أنه رفع من قيمته الاجتماعية كأداة توعوية مسؤولة. استخدام هاشتاقات محددة وتوقيت النشر الاستراتيجي بعد الحادثة مباشرة ساهما في توجيه الرسالة للجمهور المستهدف في

الوقت المناسب، مما يعكس وعيًا إعلاميًا لدى صانعي المحتوى بأهمية السياق والتوقيت في إيصال الرسائل التحذيرية بفعالية.

ث - جدول المضمون والقيم

الجدول رقم 18: يوضح مضمون الفيديو الثالث

الفئة	التصنيف	الملاحظات
موضوع الفيديو	اجتماعي	قضية صحية عامة تخص الأطفال والمراهقين
نوع صانع المحتوى	إعلامي	التلفزيون العربي - قناة إخبارية
الجمهور المستهدف	عام	التركيز على الأسر والمربين
أهداف المحتوى	تعبئة وتأثير	الهدف الأساسي هو التوعية الصحية
القيم المعبر عنها	الأسرة	حماية الأطفال والشباب
رموز ثقافية	عربية/جزائرية	السياق الجزائري والعربي

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

يُجسّد هذا الفيديو الدور الحيوي الذي يلعبه الإعلام كحارس اجتماعي، حيث لا يكتفي بنقل الخبر، بل يتجاوزه إلى التوعية والتحذير والتعبئة. من خلال تسليط الضوء على قضية صحية خطيرة تطل الفئّة الأكثر هشاشة (الأطفال والمراهقين) يوجّه الفيديو رسالة واضحة ومباشرة إلى الأسر والمربين، داعيًا إياهم إلى اليقظة والمراقبة في ظل انتشار التحديات الخطيرة على المنصات الرقمية. وباختياره سياقًا جزائريًا-عربيًا، يعزّز المحتوى قيم الأسرة والمسؤولية الجماعية، ويُظهر كيف يمكن للإعلام أن يكون أداة وقائية فاعلة، لا مجرد مرآة تعكس الواقع، بل قوة تُسهم في تغييره نحو الأفضل.

التفاعل الرقمي:

الجدول رقم 19: يوضح عدد ونسبة التفاعل مع الفيديو الثالث

نوع التفاعل	التصنيف / العدد	النسبة	التقييم
نوع التفاعل	إيجابي	85%	تفاعل إيجابي مع التحذير
شكل التفاعل	تعابير مكتوبة	-	تعليقات نصية ومشاركات
لغة التفاعل	مختلطة	-	الفصحى والدارجة
الإعجابات	207	0.51%	1000-100
التعليقات	46	0.001%	أقل من 100
المشاركات	-	-	-

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

رغم أن مؤشرات التفاعل العددي (كالإعجابات والتعليقات) تبقى منخفضة نسبياً، فإن طبيعة التفاعل تُظهر قيمة نوعية عالية. فنسبة 85% من التفاعلات كانت إيجابية، ما يدل على أن جمهور المشاهدين استجاب للرسالة التحذيرية بجدية وتعاطف، واعتبرها مفيدة وضرورية، خاصة في سياق حماية الأطفال من مخاطر التحديات الخطيرة على الإنترنت. كما أن اعتماد الجمهور على التعليقات النصية -بلغة مختلطة بين الفصحى والدارجة - يعكس رغبته في التعبير عن موقفه أو مشاركة تجربته الشخصية، ما يعزز البعد التواصلي والتفاعلي للمحتوى، حتى لو لم يكن واسع الانتشار.

هذا الضعف في الأرقام لا يُعدّ مؤشراً على فشل المحتوى، بل يعكس طبيعته التوعوية غير الترنديّة . فالمحتوى الجاد الذي يركّز على القضايا الصحية والاجتماعية الحساسة لا يُقاس نجاحه دائماً بعدد الإعجابات أو المشاركات، بل بمدى تأثيره في وعي الجمهور وقدرته على إطلاق نقاشات مسؤولة. وفي هذا السياق، يُعتبر الفيديو ناجحاً في تحقيق هدفه الأساسي: التنبيه والتحذير، لا جذب الانتباه عبر الإثارة أو الترفيه.

ج- تحليل تأثير الفيديو:

الجدول رقم 20: عناصر تأثير الفيديو الثالث

عناصر التحليل	نعم	لا	التفاصيل
أسباب الانتشار	✓		موضوع حساس يهم الأسر، مؤسسة إعلامية موثوقة
يكرر نمط معروف	✓		نمط التقارير الإخبارية عن الاحداث الخطيرة
يحتوي على توجه توجيهي	✓		توجيه الأسر لحماية أطفالهم
يعكس واقع الشباب	✓		يعكس خطر "التحديات" على الشباب

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

التأثير الأساسي للفيديو هو توعوي، حيث ركّز على الخوف من التحديات لإقناع الأسر بضرورة الرقابة. لم يكن هدفه الانتشار الواسع بل إيصال رسالة صحية عاجلة.

ح- عناصر اضافية للتحليل:

الجدول رقم 21: العناصر الاضافية لتحليل الفيديو الثالث

العنصر	التقييم	التكرار	النسبة	الملاحظات
عنوان جاذب/ مثير للفضول	نعم	4	80%	عنوان صادم ومثير للقلق
يمكن اعتباره نموذجاً لصناعة ترند	نعم	2	40%	محتوى تحذيري وليس ترفيهي
مدى وضوح الرسالة	نعم	5	100%	رسالة واضحة ومفهومة
مدى الإثارة أو الجاذبية	نعم	4	80%	محتوى مثير للقلق والاهتمام

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

- تُظهر نتائج الجدول أن أعلى تكرار كان لصالح عنصر مدى وضوح الرسالة، حيث بلغ 5 مرات وبنسبة 100%، وهو ما يعكس قدرة المحتوى على إيصال فكرته الأساسية بشكل

مباشر وسهل الفهم. في المقابل، جاء كل من عنصري عنوان جاذب/مثير للفضول ومدى الإثارة أو الجاذبية في المرتبة الثانية، بتكرار بلغ 4مرات لكل منهما وبنسبة قدرت بـ 80%، الأمر الذي يدل على اعتماد أسلوب عرض مهني قائم على شدّ انتباه المتلقي وإثارة اهتمامه، خاصة من خلال عناوين صادمة ومثيرة للقلق.

- أما عنصر إمكانية اعتباره نموذجًا لصناعة ترند فقد سجّل أدنى تكرار، حيث بلغ مرتين فقط وبنسبة 40%، وهو ما يشير إلى أن المحتوى، رغم انتشاره، لا يندرج بالضرورة ضمن المحتويات الترفيهية أو الفيروسية، بل يندرج ضمن المحتوى التوعوي التحذيري الذي يهدف أساسًا إلى التأثير في وعي الجمهور أكثر من تحقيق الانتشار السريع.
- وفي هذا السياق، يمكن ملاحظة أن الفيديو يتميز بمهنية إعلامية عالية وتغطية متوازنة لقضية صحية خطيرة ومهمة، وهو ما أسهم في تحقيقه انتشارًا معتبرًا، وزيادة مستوى الوعي الجماهيري حول القضية المطروحة. وعليه، فإن الجمع بين وضوح الرسالة، والجاذبية المدروسة، والمهنية الإعلامية، يؤكد أن فاعلية المحتوى لا تقاس فقط بقدرته على صناعة الترند، بل بمدى إسهامه في التوعية المجتمعية والتأثير الإيجابي المستدام.

خ- التحليل البنائي الوظيفي للفيديو الثالث

➤ البناء الاجتماعي الرقمي:

- يعكس الفيديو دور الإعلام في التوعية الصحية والاجتماعية
- يسلط الضوء على خطر انتشار "التحديات الخطيرة" عبر وسائل التواصل الاجتماعي
- يساهم في خلق وعي مجتمعي حول ضرورة مراقبة سلوك الأطفال والمراهقين الرقمي
- يبرز التفاعل بين العالم الرقمي والواقع الفعلي وتأثيره على الصحة العامة

➤ الوظائف الاجتماعية:

- الوظائف الظاهرة:

- التوعية الصحية حول مخاطر الإفراط في تناول الأدوية
- التحذير من "التحديات الرقمية" الخطيرة
- توجيه الأسر لمراقبة سلوك أطفالهم على وسائل التواصل

- الوظائف الكامنة:

- تعزيز دور الأسرة في الرقابة والتوجيه
- خلق حالة من اليقظة المجتمعية تجاه المحتوى الرقمي الضار
- تقوية العلاقة بين الإعلام والمجتمع في قضايا الصحة العامة
- إثارة النقاش حول تأثير وسائل التواصل على الأجيال الشابة

➤ دور الفيديو في التوازن النسقي:

- يساهم في الحفاظ على الصحة العامة من خلال التوعية والتحذير
- يعزز دور الإعلام كقريب اجتماعي على الظواهر الضارة
- يساعد على إعادة التوازن بين الحرية الرقمية والسلامة الصحية
- يقوي الروابط الاجتماعية من خلال القلق المشترك على الأطفال

➤ آليات التكيف:

- استخدام الإعلام كأداة للتوعية السريعة في مواجهة الأزمات الصحية
- تحويل الحادثة المأساوية إلى درس توعوي للمجتمع
- إستجابة المجتمع من خلال زيادة الوعي والمراقبة الأسرية
- تطوير آليات جديدة للرقابة على المحتوى الرقمي الضار

4- تحليل فيديو الترنند الرابع:

أ- جدول البيانات العامة:

الجدول رقم 22: خاص بالبيانات العامة للفيديو الرابع

العنصر	البيانات
عنوان الفيديو	حملة "صوريه واشكي" لمواجهة التحرش
رابط الفيديو	https://2u.pw/yDk9a
تاريخ النشر	لا يظهر
المنصة الرقمية	تيك توك
مدة الفيديو	36 ثانية
صاحب المحتوى	إعلامي
عدد المشاهدات	1.3M
عدد الإعجابات	23.3K
عدد التعليقات	919
عدد المشاركات	927

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

حقق الفيديو تفاعلاً لافتاً، إذ تجاوزت مشاهداته 1.3 مليون مع 23.3 ألف إعجاب و919 تعليقاً و927 مشاركة، ما يدل على انتشار واسع وانخراط جماهيري فعال. ويعكس هذا الزخم استجابة قوية لموضوع حساس كالتحرش، خاصةً في ظل قصر مدة الفيديو (36 ثانية)، ما يشير إلى قدرة المحتوى على إيصال رسالته بسرعة ووضوح. ونجاح حملة "صوريه واشكي" يكمن في تحويل قضية صعبة إلى دعوة للعمل عبر منصة شبابية مثل تيك توك، ما يعزز الوعي ويُسجّع على الإبلاغ والمشاركة المجتمعية.

ب- الخصائص الشكلية والاعراجية

الجدول رقم 23: يوضح التحليل الشكلي والتقني للفيديو الرابع

الفئة	التقييم	الملاحظات
نوع الإخراج	مشاهد مركبة	إنتاج إعلامي متقن بجرافيك وتصوير عالي الجودة
جودة التصوير	عالية	تصوير احترافي بدقة HD
المؤثرات البصرية/الصوتية	مكثف	جرافيك احترافي، موسيقى خلفية، تأثيرات بصرية
الخلفية	متحركة	خلفيات متعددة: استوديو، شارع، جرافيك متحرك
اللغة المستخدمة	فصحي	مذيع بالفصحى
إيقاع الفيديو	سريع	إيقاع إخباري سريع ومتدفق
نوع التقديم	مباشر وواضح	تقديم إعلامي احترافي مع تقرير مصور

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

يتميز الفيديو بجودة إخراجية عالية تشبه التقارير الإعلامية الاحترافية، من خلال استخدام تصوير بدقة HD ، وجرافيك متحرك، ومؤثرات بصرية وصوتية مكثفة. ويعزز الإيقاع السريع واللغة الفصحى وضوح الرسالة، بينما تتنوع الخلفيات (استوديو، شارع، رسوم متحركة) لدعم سردية الحملة دون إخلال بالطابع الجاد. هذه العناصر مجتمعة جعلت المحتوى جذاباً ومؤثراً، حتى في زمن عرض قصير.

ت- جدول الأساليب الاتصالية والترويجية

الجدول رقم 24: يوضح الأساليب الاتصالية للفيديو الرابع

العنصر	نعم	لا	التفاصيل
إثارة جدل	✓		موضوع التحرش يثير النقاش المجتمعي
السخرية		✓	محتوى جدي بدون سخرية
التحفيز العاطفي	✓		يثير مشاعر التضامن والدعم للحملة
ترفيه بحت		✓	محتوى إعلامي جاد
استغلال حدث آني	✓		يغطي حملة رائجة في الجزائر
دعم من مؤثرين	✓		قناة العربية كوسيلة إعلام مؤثرة
إستخدام هاشتاغ	✓		تم تحديد الهاشتاغات (#الجزائر #صباح_العربية #قناة_العربية)
وقت النشر	✓		وقت ذروة انتشار الحملة

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

الفيديو اعتمد على القوة العاطفية (التضامن مع النساء) + الجدل المجتمعي، وهو ما جعله ترندًا اجتماعيًا. استغلال توقيت الحملة كان حاسمًا في انتشاره.

ث- جدول المضمون والقيم

الجدول رقم 25: يوضح مضمون الفيديو الرابع

الفئة	التصنيف	الملاحظات
موضوع الفيديو	اجتماعي	يتعلق بحملة مكافحة التحرش
نوع صانع المحتوى	إعلامي	قناة العربية الإخبارية
الجمهور المستهدف	عام	محتوى موجه للجميع
أهداف المحتوى	تعبئة	تسليط الضوء على الحملة والتوعية
القيم المعبر عنها	التعاون	دعم حقوق المرأة ومكافحة التحرش
رموز ثقافية	جزائرية محلية	إستخدام السياق الجزائري في العنوان

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

المضمون يعكس قضية إنسانية مهمة، هدفه نشر التوعية وكسر الصمت حول التحرش. يوظف القيم الحقوقية والإنسانية مع إبراز البعد الجزائري للحملة.

ج- التفاعل الرقمي:

الجدول رقم 26: يوضح عدد ونسبة التفاعل مع الفيديو الرابع

عنصر التفاعل	التصنيف/ العدد	النسبة	التقييم
نوع التفاعل	إيجابي	60%	تفاعل نشط ومتنوع
شكل التفاعل	تعابير مكتوبة	-	تعليقات نصية ومشاركات
لغة التفاعل	دارجة	90%	اللهجة الجزائرية
الإعجابات	23.3K	1.79%	أكثر من 10,000
التعليقات	919	0.071%	أقل من 1,000
المشاركات	927	0.071%	أقل من 10,000

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

تُظهر نتائج الجدول أن التفاعل الإيجابي استحوذ على نسبة معتبرة بلغت 60%، وهو ما يعكس استجابة نشطة من الجمهور تجاه المحتوى، غير أن هذا التفاعل يظل أقل مقارنة بالفيديوهات ذات الطابع الترفيهي، وهو أمر يمكن تفسيره بطبيعة الموضوع الجادة والتحذيرية. ورغم ذلك، فإن هذا المستوى من التفاعل يظل مؤشرًا مهمًا على تقبل الرسالة وفعاليتها.

كما يُلاحظ أن شكل التفاعل جاء أساسًا في صورة تعبيرات مكتوبة تمثلت في تعليقات نصية ومشاركات، ما يدل على انخراط واعٍ من قبل المتلقين. وقد هيمنت اللغة الدارجة، وتحديدًا اللهجة الجزائرية، على التفاعلات بنسبة قدرت بـ 90%، وهو ما يعكس قرب الحملة من الواقع الاجتماعي المحلي، ويسهم في تعزيز الإحساس بالانتماء والتفاعل الطبيعي مع مضمون الرسالة.

وبالانتقال إلى المؤشرات الكمية، بلغ عدد الإعجابات 23.3 ألف إعجاب بنسبة تفاعل قدرت بـ 1.79%، وهي نسبة معتبرة تعكس مستوى جيدًا من القبول، في حين بلغ عدد التعليقات 919 تعليقًا بنسبة 0.071%، وسُجلت 927 مشاركة بنفس النسبة تقريبًا. ورغم أن المشاركات أقل نسبيًا مقارنة بالإعجابات، فإنها تكتسي أهمية خاصة، إذ تدل على رغبة شريحة من الجمهور في نشر الرسالة وتوسيع دائرة الوعي حول الموضوع.

وعليه، يمكن القول إن التفاعل، رغم محدوديته مقارنة بالمحتوى الترفيهي، يعكس تفاعلًا نوعيًا ذا دلالة توعوية، حيث يتجلى في التعليقات الجادة والمشاركات الهادفة، مما يؤكد أن المحتوى نجح في تحفيز الوعي والمشاركة المجتمعية أكثر من سعيه إلى تحقيق تفاعل كمي مرتفع.

ح- تحليل تأثير الفيديو:

الجدول رقم 27: عناصر تأثير الفيديو الرابع

عناصر التحليل	نعم	لا	التفاصيل
أسباب الانتشار	✓		مصادقية العربية، موضوع حساس، توقيت مناسب، جودة الانتاج
يكرر نمط معروف	✓		نمط التقارير الإخبارية عن الحملات الاجتماعية
يحتوي على توجه توجيهي	✓		التوعية ضد التحرش ودعم الحملة
يعكس واقع الشباب	✓		يعكس مشكلة اجتماعية حقيقية في الجزائر

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

القوة في الفيديو أنه دمج بين المهنة الإعلامية والموضوع المجتمعي الحساس. الهدف لم يكن الترفيه، بل التعبئة الاجتماعية والتحفيز على المشاركة في الحملة.

خ- عناصر اضافية للتحليل:

الجدول رقم 28: العناصر الاضافية لتحليل الفيديو الرابع

العنصر	التقييم	التكرار	النسبة %	الملاحظات
عنوان جاذب/ مثير للفضول	نعم	4	80%	عنوان واضح ومثير للاهتمام
يمكن اعتباره نموذجاً لصناعة ترند	نعم	4	80%	يساهم في انتشار الحملة
مدى وضوح الرسالة	نعم	5	100%	رسالة واضحة ومفهومة
مدى الإثارة أو الجاذبية	نعم	4	80%	محتوى جاذب ومهم اجتماعياً

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

- تُظهر نتائج الجدول أن أعلى تكرار سُجِّل لصالح عنصر مدى وضوح الرسالة، حيث بلغ 5 مرات وبنسبة 100%، وهو ما يعكس نجاح المحتوى في إيصال فكرته الأساسية بشكل مباشر وسهل الفهم، ويؤكد قوة البناء الرسالي للحملة. في المقابل، سجّلت عناصر العنوان الجاذب/المثير للفضول، وإمكانية اعتباره نموذجًا لصناعة ترند، ومدى الإثارة أو الجاذبية تكرارًا متقاربًا بلغ 4مرات لكل منها، بنسبة قدرت بـ 80%، ما يدل على اعتماد المحتوى على أسلوب عرض جذاب يسهم في شدّ انتباه الجمهور ودعم انتشاره الرقمي.
- وتشير هذه النتائج إلى أن الفيديو لا يحقق فقط وضوحًا رساليًا عاليًا، بل يتمتع أيضًا بقابلية معتبرة للانتشار، الأمر الذي يعززه كونه جزءًا من حملة اجتماعية مهمة. وفي هذا السياق، يُلاحظ أن الفيديو يتميز بمهنية إعلامية عالية وتغطية متوازنة للحملة، وهو ما أسهم في تحقيقه انتشارًا واسعًا، وزيادة مستوى الوعي الجماهيري بالقضية المطروحة.
- وعليه، يمكن القول إن الجمع بين الوضوح التام للرسالة، والجاذبية الإعلامية، وقابلية صناعة الترنند، إلى جانب المهنية في المعالجة الإعلامية، يجعل من هذا الفيديو أداة اتصال فعالة في دعم الحملات الاجتماعية، حيث يتجاوز مجرد التفاعل الرقمي ليؤدي دورًا توعويًا وتأثيريًا مستدامًا داخل المجتمع.

د- التحليل البنائي الوظيفي للفيديو الرابع

➤ البناء الاجتماعي الرقمي:

- يعكس الفيديو دور الإعلام العربي في تسليط الضوء على القضايا الاجتماعية المحلية
- يساهم في تعزيز الحوار المجتمعي حول قضايا المرأة في المجتمع الجزائري
- يظهر كيف يمكن للإعلام الرقمي أن يدعم الحملات الاجتماعية ويوسع نطاق تأثيرها

➤ الوظائف الاجتماعية:

- الوظائف الظاهرة:

- الإعلام والتوعية حول حملة مكافحة التحرش
- تسليط الضوء على مبادرة اجتماعية مهمة
- تعزيز النقاش المجتمعي حول حقوق المرأة

- الوظائف الكامنة:

- تعزيز التضامن الاجتماعي مع ضحايا التحرش
- نقل القيم الحقوقية والإنسانية
- تشجيع المشاركة المدنية في القضايا الاجتماعية
- كسر حاجز الصمت حول قضايا التحرش

➤ دور الفيديو في التوازن النسقي:

- يساهم في إحداث التوازن الاجتماعي من خلال فضح المشاكل المجتمعية
- يعزز الوعي المجتمعي ويحفز على التغيير الإيجابي
- يدعم آليات المساءلة الاجتماعية

➤ آليات التكيف:

- استخدام المنصات الرقمية لنشر الوعي الاجتماعي
- الاستفادة من قوة الإعلام الرقمي في التأثير على الرأي العام
- التفاعل مع الجمهور عبر التعليقات والمشاركات لتعزيز النقاش
- ربط القضايا المحلية بالاهتمام الإعلامي الإقليمي

5- تحليل فيديو الترنند الخامس:

أ- جدول البيانات العامة:

الجدول رقم 29: خاص بالبيانات العامة للفيديو الخامس

البيانات	العنصر
The second cover @Vogue Arabia#Bottega Veneta	عنوان الفيديو
https://2u.pw/1lqBA	رابط الفيديو
2024-11-01	تاريخ النشر
تيك توك	المنصة الرقمية
14 ثانية	مدة الفيديو
فرد (imanekhelif10)	صاحب المحتوى
3.1M	عدد المشاهدات
96.2K	عدد الإعجابات
3.7K	عدد التعليقات
5.1K	عدد المشاركات

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

رغم قصر الفيديو (14 ثانية) إلا أنه حقق أكثر من 3 ملايين مشاهدة. السبب يعود إلى شهرة إيمان خليف بعد نجاحها الرياضي، إضافة إلى المنصة المناسبة (تيك توك) التي تفضّل المقاطع القصيرة والسريعة.

ب- الخصائص الشكلية والاعراضية

الجدول رقم 30: يوضح التحليل الشكلي والتقني للفيديو الخامس

الملاحظات	التقييم	الفئة
عرض صورة غلاف مجلة مع تأثيرات بصرية أنيقة	مشاهد مركبة	نوع الإخراج
صورة غلاف مجلة فوغ عالية الدقة	عالية	جودة التصوير
جرافيك احترافي، موسيقى خلفية، تأثيرات بصرية	مكثف	المؤثرات البصرية/الصوتية
صورة ثابتة	ثابتة	الخلفية
أغنية الخلفية باللغة الانجليزية	مزيج لغوي	اللغة المستخدمة
إيقاع يتماشى مع عالم الموضة الراقية	سريع	إيقاع الفيديو
عرض صورة الغلاف بطريقة فنية	رمزي	نوع التقديم

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

الفيديو قصير، أنيق، رمزي. اعتمد على جاذبية الصورة الاحترافية والموسيقى السريعة. قوته ليست في القصة، بل في رمزية الإنجاز امرأة جزائرية على غلاف (Vogue)

ت- جدول الأساليب الاتصالية والترويجية

الجدول رقم 31: يوضح الأساليب الاتصالية للفيديو الخامس

العنصر	نعم	لا	التفاصيل
إثارة جدل	✓		شخصية إيمان خليف المثيرة للجدل
السخرية		✓	محتوى جدي بدون سخرية
التحفيز العاطفي	✓		يثير مشاعر الفخر والإعجاب
ترفيه بحت		✓	محتوى متعلق بالموضة والجمال
استغلال حدث آني		✓	استغلال شهرة إيمان خليف
دعم من مؤثرين	✓		إيمان خليف كمؤثرة رياضية
إستخدام هاشتاغ	✓		تم تحديد الهاشتاغات (#الجزائر #صباح_العربية #قناة_العربية)
وقت النشر	✓		توقيت مناسب قرب من توقيت الألعاب الأولمبية

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

الفيديو اعتمد على الشهرة الشخصية + التوقيت المثالي + الجدول المرتبط بالمؤثرة . هذا مزيج جعل المحتوى سريع الانتشار.

ث- جدول المضمون والقيم

الجدول رقم 32: يوضح مضمون الفيديو الخامس

الفئة	التصنيف	الملاحظات
موضوع الفيديو	فني	يتعلق بعالم الموضة والأزياء الراقية
نوع صانع المحتوى	مؤثر	إيمان خليف الملاكمة الجزائرية
الجمهور المستهدف	عام	محتوى موجه للجميع المهتمين بالموضة
أهداف المحتوى	تأثير	عرض انجازاتها في عالم الموضة
القيم المعبر عنها	الشهرة	تمثيل المرأة الجزائرية في المحافل الدولية
رموز ثقافية	جزائرية محلية/ عربية	ربط الهوية العربية الجزائرية بالموضة العالمية

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

المضمون يعكس مزج الهوية الجزائرية بالمشهرة العالمية .الرسالة: "المرأة الجزائرية قادرة على أن تصل إلى المنصات الدولية ليس فقط بالرياضة بل أيضاً بالموضة."

ج- التفاعل الرقمي:

الجدول رقم 33: يوضح عدد ونسبة التفاعل مع الفيديو الخامس

عنصر التفاعل	التصنيف/ العدد	النسبة	التقييم
نوع التفاعل	ايجابي	60%	تفاعل نشط ومتنوع
شكل التفاعل	تعابير مكتوبة	-	تعليقات نصية ومشاركات
لغة التفاعل	دارجة/مختلطة	-	اللهجة الجزائرية، فرنسية، انجليزية
الإعجابات	96.2K	3.10%	أكثر من 10,000
التعليقات	3.7K	0.119%	أكثر من 1,000
المشاركات	5.1K	0.165%	أقل من 10,000

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

تُظهر نتائج الجدول أن نوع التفاعل الإيجابي بلغ نسبة 60%، ما يعكس استجابة نشطة ومتنوعة من قبل الجمهور تجاه المحتوى، ويُعدّ ذلك مؤشرًا مهمًا، خاصة إذا ما أُخذ بعين الاعتبار أن مدة الفيديو قصيرة جدًا، وهو ما يبرز قدرته على جذب انتباه المتلقي في وقت وجيز. كما اتخذ شكل التفاعل أساسًا طابع التعبيرات المكتوبة، من خلال التعليقات النصية والمشاركات، وهو ما يدل على مستوى من التفاعل الواعي يتجاوز ردود الفعل السريعة.

ومن حيث لغة التفاعل، جاءت التفاعلات دارجة ومختلطة، حيث تم توظيف اللهجة الجزائرية إلى جانب اللغتين الفرنسية والإنجليزية، وهو ما يعكس تنوع الجمهور المتفاعل بين محلي ودولي، ويؤشر إلى اتساع دائرة الوصول وعدم اقتصر التفاعل على نطاق جغرافي أو لغوي ضيق.

وبالانتقال إلى المؤشرات الكمية، بلغ عدد الإعجابات 96.2 ألف إعجاب بنسبة تفاعل قدرت بـ 3.10%، وهي نسبة مرتفعة نسبيًا تعكس مستوى عالٍ من القبول. كما سجّل 3.7 آلاف تعليق بنسبة 0.119%، إلى جانب 5.1 آلاف مشاركة بنسبة 0.165%. ورغم أن المشاركات أقل مقارنة بالإعجابات، فإنها تبقى ذات دلالة مهمة، إذ تشير إلى وجود شريحة من الجمهور ترى في المحتوى قيمة تستحق إعادة النشر، ولو في إطار محدود.

ويعني ذلك أن التفاعل المسجل هو تفاعل قوي نسبيًا، لكنه يميل أكثر إلى التفاعل الفردي والرمزي بدل كونه تفاعلًا جماهيريًا واسعًا، حيث بدا الفيديو أقرب إلى تعبير شخصي ذي حمولة دلالية، أكثر من كونه محتوى موجّهًا لتحقيق تداول جماعي واسع النطاق. وعليه، فإن هذه المؤشرات الإحصائية تعكس نجاح المحتوى في التأثير والقبول، مع قابلية متفاوتة للانتشار تبعًا لطبيعته الرمزية ووجيز مدته.

ح- تحليل تأثير الفيديو:

الجدول رقم 34: عناصر تأثير الفيديو الخامس

عناصر التحليل	نعم	لا	التفاصيل
أسباب الانتشار	✓		شهرة إمان خليف، مجلة فوغ، توقيت مثالي، جودة عالية
يكرر نمط معروف	✓		نمط عرض أغلفة المجلات والانجازات
يحتوي على توجه توجيهي	✓		تمكين المرأة العربية من الحافل الدولية
يعكس واقع الشباب	✓		طموحات للوصول للعالمية

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

التأثير الأساسي هو تمكين المرأة الجزائرية والعربية، وربطها بالنجاح الدولي. الفيديو يعكس صورة جديدة عن المرأة: رياضية، أنيقة، عالمية.

خ- عناصر اضافية للتحليل:

الجدول رقم 35: العناصر الاضافية لتحليل الفيديو الخامس

العنصر	التقييم	التكرار	النسبة %	الملاحظات
عنوان جاذب/ مثير للفضول	نعم	5	100%	عنوان واضح ومثير للاهتمام
يمكن اعتباره نموذجاً لصناعة ترند	نعم	5	100%	حقق انتشاراً واسعاً وتفاعلاً عالياً
مدى وضوح الرسالة	نعم	5	100%	رسالة واضحة عن النجاح والتميز
مدى الإثارة أو الجاذبية	نعم	5	100%	محتوى جاذب وأنيق للغاية

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

تُظهر نتائج الجدول أن جميع العناصر الأربعة محل التقييم سجلت أقصى تكرار ونسبة، حيث بلغ التكرار 5 مرات لكل عنصر، والنسبة 100%، ما يدل على تحقيق المحتوى لأعلى درجات الفاعلية من حيث الجاذبية والوضوح والانتشار.

- بالنسبة لعنصر عنوان جاذب/مثير للفضول، يظهر أن العنوان كان واضحًا ومثيرًا للاهتمام، ما ساهم في جذب انتباه الجمهور منذ اللحظة الأولى.
- وعنصر إمكانية اعتباره نموذجًا لصناعة ترند سجل تكرارًا كاملاً أيضًا، مما يشير إلى أن المحتوى حقق انتشارًا واسعًا وتفاعلاً عاليًا، وأصبح قابلاً للتداول على نطاق واسع بين الجمهور.
- أما مدى وضوح الرسالة، فقد سجل أقصى قيمة أيضًا، مؤكّدًا أن الرسالة حول النجاح والتميز وصلت بشكل مباشر وواضح، دون أي لبس أو غموض، وهو ما يعزز قوة التأثير الرسالي للمحتوى.
- أخيرًا، عنصر مدى الإثارة أو الجاذبية سجل نسبة 100% أيضًا، ويشير إلى أن المحتوى جاذب وأنيق للغاية، مما يجعله ممتعًا بصريًا ومؤثرًا نفسيًا للجمهور.

ويعني ذلك أن هذا المحتوى يجمع بين الوضوح الرسالي والجاذبية العالية وقابلية الانتشار الواسع، مع طابع متفرد من الأناقة والرقي، كما يتضح من ظهور إيمان خليف على غلاف مجلة فوغ العربية. هذا الإنجاز يعكس قدرتها على تحويل شهرتها الرياضية إلى حضور قوي في عالم الموضة والجمال، ما يجعل الفيديو نموذجًا متكاملًا لمحتوى إعلامي ناجح يجمع بين الجانب التأثيري، الفني، والرمزي، ويستوفي كافة معايير الجودة الإعلامية والتواصلية.

د- التحليل البنائي الوظيفي للفيديو الخامس

➤ البناء الاجتماعي الرقمي:

- يعكس الفيديو قدرة الرياضيين العرب على التأثير في مجالات متعددة خارج الرياضة
- يساهم في تعزيز صورة المرأة العربية في المحافل الدولية
- يظهر كيف يمكن للشهرة الرياضية أن تفتح أبواباً في عالم الموضة والإعلام

➤ الوظائف الإجتماعية:

- الوظائف الظاهرة:

- يعرض الإنجاز في مجال الموضة والجمال
- الترويج الشخصي والمهني لإيمان خليف
- تمثيل الجزائر والعالم العربي في منصة دولية مرموقة

- الوظائف الكامنة:

- تعزيز ثقة المرأة العربية بنفسها وقدراتها
- كسر الصور النمطية عن المرأة المسلمة والرياضية
- تشجيع الفتيات على ممارسة الرياضة والطموح للعالمية
- ربط الهوية العربية بالنجاح والتميز الدولي

➤ دور الفيديو في التوازن النسقي:

- يساهم في إعادة تشكيل صورة المرأة العربية في الإعلام الدولي
- يعزز التوازن بين الحفاظ على الهوية والانفتاح على العالم
- يدعم التكامل بين مختلف المجالات (الرياضة، الموضة، الإعلام)

➤ آليات التكيف:

- استخدام المنصات الرقمية للترويج الشخصي والمهني
- الاستفادة من الشهرة الرياضية لفتح مجالات جديدة
- التفاعل مع جمهور متنوع محلياً وعالمياً
- ربط النجاح الفردي بالهوية الوطنية والعربية

6- تحليل فيديو الترنند السادس:

أ- جدول البيانات العامة:

الجدول رقم 36: خاص بالبيانات العامة للفيديو السادس

العنصر	البيانات
عنوان الفيديو	تطوير صناعة الأحذية في الجزائر مع عبد المجيد تبون
رابط الفيديو	https://2u.pw/fZa22
تاريخ النشر	غير متوفر
المنصة الرقمية	تيك توك
مدة الفيديو	59 ثانية
صاحب المحتوى	فرد (vgadiheels)
عدد المشاهدات	6.2M
عدد الإعجابات	509.4K
عدد التعليقات	19.9K
عدد المشاركات	20.3K

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

الفيديو حقق انتشارًا جيدًا على فيسبوك رغم أنه ليس قصيرًا جدًا. سر نجاحه هو أنه جمع بين المنتج المحلي + الاحترافية + الترويج التجاري، ما أعطاه صورة إيجابية عن الصناعة الجزائرية.

ب- الخصائص الشكلية والاعراضية

الجدول رقم 37: يوضح التحليل الشكلي والتقني للفيديو السادس

الفئة	التقييم	الملاحظات
نوع الإخراج	مباشر	شخص يتحدث مباشرة إلى الكاميرا

الفصل الثاني: الجانب الميدانية

جودة التصوير	متوسطة	تصوير واضح بجودة مناسبة لتيك توك
المؤثرات البصرية/الصوتية	غير موجود	بدون مؤثرات صوتية ولا بصرية
الخلفية	ثابتة	خلفية عادية
اللغة المستخدمة	مزيج لغوي	حديث باللغة العربية الفصحى والدارجة
إيقاع الفيديو	متوسط	إيقاع مناسب للشرح والتوضيح
نوع التقديم	مباشر وواضح	عرض شخصي ومباشر للمحتوى

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

الفيديو احترافي جداً من حيث الإخراج، حيث قدّم صورة عصرية للمنتوج الجزائري. الجمع بين الدارجة والفرنسية أعطى محتوىً محلياً بلمسة عالمية.

ت- جدول الأساليب الاتصالية والترويجية

الجدول رقم 38: يوضح الأساليب الاتصالية للفيديو السادس

العنصر	نعم	لا	التفاصيل
إثارة جدل	✓		ادعاء ازعاج العلامات التجارية العالمية
السخرية		✓	محتوى جدي حول الصناعة
التحفيز العاطفي	✓		يثير مشاعر الفخر بالصناعة الوطنية الجزائرية
ترفيه بحت		✓	محتوى تعليمي توعوي
استغلال حدث آني	✓		حديث عام عن الصناعة
دعم من مؤثرين	✓		تعتبر الصفحة الرسمية للعلامة التجارية
إستخدام هاشتاغ	✓		تم تحديد الهاشتاغات (#algeria #heels)
وقت النشر	✓		توقيت مناسب للترويج للمنتجات الجزائرية المحلية

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

الأسلوب يعتمد على الفخر الوطني + الهوية التجارية .لم يبحث عن الجدل أو الترفيه، بل عن بناء صورة العلامة التجارية.

ث- جدول المضمون والقيم

الجدول رقم 39: يوضح مضمون الفيديو السادس

الفئة	التصنيف	الملاحظات
موضوع الفيديو	غير محدد	يتعلق بصناعة الأحذية في الجزائر وتركيا
نوع صانع المحتوى	مؤثر	شخص يعمل في مجال صناعة الأحذية
الجمهور المستهدف	عام	محتوى موجه للجميع
أهداف المحتوى	تأثير	عرض نجاح الصناعة الجزائرية والتسويق لها
القيم المعبر عنها	الشهرة، المظاهرية، الاستهلاك	التأكيد على جودة الصناعة الجزائرية
رموز ثقافية	جزائرية محلية/ عربية	ربط الصناعة بالهوية الوطنية والفخر

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

المضمون يركز على إبراز جودة المنتج المحلي، ويعكس قيمة العمل والإبداع في الصناعة الوطنية. الرسالة الأساسية: "الصناعة الجزائرية قادرة على المنافسة."

ج- التفاعل الرقمي:

الجدول رقم 40: يوضح عدد ونسبة التفاعل مع الفيديو السادس

عنصر التفاعل	التصنيف/ العدد	النسبة	التقييم
نوع التفاعل	إيجابي	70%	تفاعل نشط
شكل التفاعل	تعابير مكتوبة	-	تعليقات نصية ومشاركات
لغة التفاعل	دارجة/مختلطة	-	اللهجة الجزائرية، فرنسية
الإعجابات	509.4K	3.10%	أكثر من 10,000
التعليقات	19.9K	0.119%	أكثر من 1,000
المشاركات	20.3K	0.165%	100,000-10,000

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

يبين الجدول رقم (40) مستوى التفاعل مع الفيديو السادس من خلال مؤشرات كمية ونوعية متنوعة. فقد أظهر نوع التفاعل أنّ الغالبية العظمى من الجمهور عبّرت عن مواقف إيجابية بنسبة قاربت (70%)، وهو ما يعكس حالة من القبول والرضا إزاء محتوى الفيديو، وبدلًا على نجاحه في استقطاب اهتمام المتابعين وتحقيق إستجابة عاطفية نشطة. كما أنّ شكل التفاعل جاء في صورة تعليقات نصية ومشاركات، الأمر الذي يكشف عن انتقال الجمهور من مجرد التلقي السلبي إلى التفاعل الفعلي عبر إنتاج محتوى رديف أو إعادة نشر المادة الأصلية.

أما على مستوى اللغة المستعملة في التفاعل، فقد غلبت الدارجة الجزائرية مع حضور محدود للغة الفرنسية، وهو ما يؤكد الطابع المحلي للتفاعل ويرسخ هوية ثقافية واضحة لدى الجمهور المتلقي، غير أنّ هذا العامل قد يحدّ من فرص انتشار الفيديو على نطاق أوسع إقليميًا أو دوليًا.

من الناحية الكمية، حصد الفيديو ما يقارب (509.4) ألف إعجاب بنسبة (3.10%) من مجموع المتابعين، وهو ما يشكّل النسبة الكبرى من التفاعل (أكثر من 92%). في المقابل، جاءت التعليقات في حدود (19.9) ألف بنسبة (0.119%) فقط، وهو مؤشر على أنّ الجمهور أحبّ

المحتوى وأبدى إعجابه به، لكن دون أن يفتح ذلك مجاًلاً واسعاً للنقاش أو الحوار المعمق. أما المشاركات، فقد بلغت (20.3) ألف بنسبة (0.165%)، وهو رقم قريب من حجم التعليقات، ما يعكس قابلية الفيديو لإعادة النشر واعتبار محتواه ذا قيمة لتداوله بين الجمهور.

بناءً على هذه النتائج، يمكن تقييم التفاعل العام مع الفيديو على أنه تفاعل نشط، حيث استطاع الجمع بين حجم كبير من الإعجابات والمشاركات الإيجابية، غير أنّ محدودية التعليقات تشير إلى الحاجة لتبني استراتيجيات تحفيزية تستهدف رفع مستوى النقاش، مثل طرح أسئلة مفتوحة أو إدماج موضوعات قابلة للجدل البناء. وبذلك يمكن القول إنّ الفيديو قد نجح في خلق حالة من الرواج الرقمي والقبول الجماهيري، لكنه ما يزال بحاجة إلى آليات إضافية لتعميق الحوار وتوسيع دائرة التفاعل بما يتجاوز حدود الإعجاب والمشاركة.

ح- تحليل تأثير الفيديو:

الجدول رقم 41: عناصر تأثير الفيديو السادس

عنصر التحليل	نعم	لا	التفاصيل
أسباب الانتشار	✓		موضوع الفخر بالصناعة الجزائرية، ادعاءات جريئة
يكرر نمط معروف	✓		نمط الفخر بالمنتجات المحلية ومقارنتها بالعالمية
يحتوي على توجه توجيهي	✓		تشجيع دعم الصناعات المحلية
يعكس واقع الشباب	✓		طموحات ريادة الأعمال والنجاح الاقتصادي

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

الفيديو يعكس نجاح النموذج الإعلاني الجزائري في كسب ثقة الجمهور عبر الجمع بين الجودة التقنية والرمزية الوطنية. تأثيره موجّه نحو بناء صورة إيجابية عن المنتج المحلي.

خ- عناصر اضافية للتحليل:

الجدول رقم 42: العناصر الاضافية لتحليل الفيديو السادس

العنصر	التقييم	التكرار	النسبة %	الملاحظات
عنوان جاذب/ مثير للفضول	نعم	5	100%	عنوان واضح ومثير للاهتمام
يمكن اعتباره نموذجاً لصناعة ترند	نعم	5	100%	حقق انتشاراً واسعاً وتفاعلاً عالياً
مدى وضوح الرسالة	نعم	5	100%	رسالة واضحة عن نجاح الصناعة
مدى الإثارة أو الجاذبية	نعم	5	100%	محتوى جاذب ومحفز للفخر

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

- تُظهر نتائج الجدول أن جميع العناصر الأربعة محل التقييم سجلت أقصى تكرار ونسبة، حيث بلغ التكرار 5 مرات لكل عنصر والنسبة 100%، ما يعكس أن المحتوى يحقق أعلى درجات الفاعلية من حيث الجاذبية والوضوح والانتشار.
- بالنسبة لعنصر عنوان جاذب/مثير للفضول، يظهر أن العنوان كان واضحاً ومثيراً للاهتمام، مما ساهم في جذب انتباه الجمهور منذ اللحظة الأولى.
- وعنصر إمكانية اعتباره نموذجاً لصناعة ترند سجل أيضاً تكراراً كاملاً، مما يدل على أن المحتوى حقق انتشاراً واسعاً وتفاعلاً عالياً، وجعله نموذجاً قابلاً للتداول على نطاق واسع.
- أما مدى وضوح الرسالة، فقد سجل أقصى قيمة، مؤكداً أن الرسالة حول نجاح الصناعة وصلت بوضوح ودون أي لبس، وهو ما يعزز القوة التأثيرية للمحتوى.
- أخيراً، عنصر مدى الإثارة أو الجاذبية سجل نسبة 100%، ويشير إلى أن المحتوى جاذب ومحفز للشعور بالفخر، ما يمنحه بعداً عاطفياً يثري تجربة المشاهدة ويزيد من قيمته الرمزية.
- وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن هذا المحتوى يجمع بين الوضوح الرسالي والجاذبية العالية والقدرة على الانتشار، مع تعزيز الإحساس بالإنجاز والفخر تجاه نجاح الصناعة، ما يجعله نموذجاً متكاملًا لمحتوى إعلامي مؤثر، يوازن بين التأثير النفسي للجمهور والجاذبية الإعلامية والقدرة على الانتشار الرقمي.

د- التحليل البنائي الوظيفي للفيديو السادس

➤ البناء الاجتماعي الرقمي:

- يعكس الفيديو قدرة رجال الأعمال الجزائريين على المنافسة في الأسواق العالمية
- يساهم في تعزيز صورة الصناعة الجزائرية في الخارج
- يظهر كيف يمكن للطموح والعمل الجاد أن يحققا النجاح في الأسواق الدولية

➤ الوظائف الاجتماعية:

- الوظائف الظاهرة:

- عرض النجاح في مجال صناعة الأحذية
- الترويج للمنتجات الجزائرية في تركيا
- تحفيز الفخر بالصناعات الوطنية

- الوظائف الكامنة:

- تعزيز ثقة الشباب الجزائري بقدراتهم الاقتصادية
- كسر الصور النمطية عن ضعف الصناعات العربية
- تشجيع ريادة الأعمال والاستثمار في الصناعات المحلية
- ربط الهوية الوطنية بالنجاح الاقتصادي والتجاري

➤ دور الفيديو في التوازن النسقي:

- يساهم في إعادة تشكيل صورة الاقتصاد الجزائري في الأسواق العالمية
- يعزز التوازن بين الحفاظ على الهوية والانفتاح على الأسواق الدولية
- يدعم التكامل بين مختلف القطاعات (الصناعة، التجارة، التسويق الرقمي)

➤ آليات التكيف:

- استخدام المنصات الرقمية للترويج للمنتجات المحلية
- الاستفادة من الأسواق الخارجية لتوسيع النشاط التجاري
- التفاعل مع جمهور متنوع محلياً وإقليمياً
- ربط النجاح التجاري بالفخر الوطني والهوية الجزائرية

7- تحليل فيديو الترنند السابع:

أ- جدول البيانات العامة:

الجدول رقم 43: خاص بالبيانات العامة للفيديو السابع

العنصر	البيانات
عنوان الفيديو	حلاق جزائري يتحول لنجم عالمي بساعات
رابط الفيديو	https://n9.cl/gncszj
تاريخ النشر	24-09-2024
المنصة الرقمية	تيك توك
مدة الفيديو	44 ثانية
صاحب المحتوى	إعلامي
عدد المشاهدات	6.4M
عدد الإعجابات	258.1K
عدد التعليقات	2.1K
عدد المشاركات	12.3K

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

رغم قصر مدته (44 ثانية)، حقق الفيديو انتشارًا استثنائيًا بـ 6.4 مليون مشاهدة، و 258.1 ألف إعجاب، و 12.3 ألف مشاركة، ما يعكس جاذبيته العالية على منصة تيك توك. ويعود هذا النجاح إلى مزج السرد الساخر مع إيقاع موسيقي جذاب، ما يُسهّل استهلاكه وإعادة تداوله بسرعة. ويُظهر الأداء التفاعلي (خاصةً عدد المشاركات المرتفع) أن المحتوى نجح في استثارة الفضول والمشاركة، حتى لو لم يكن هدفه توعويًا، بل ترفيهيًا مُبسّطًا يتماشى مع أذواق و تفضيلات الجمهور الرقمي

ب- الخصائص الشكلية والاخراجية

الجدول رقم 44: يوضح التحليل الشكلي والتقني للفيديو السابع

الملاحظات	التقييم	الفئة
مشاهد لرقص الحلاق مع تعليق صوتي في الخلفية	مركب	نوع الإخراج
مونتاج احترافي بدقة HD	عالية	جودة التصوير
مؤثرات صوتية وبصرية	مكثف	المؤثرات البصرية/الصوتية
مشاهد مختلفة للحلاق أثناء الرقص بصالة الحلاقة	متحركة	الخلفية
حديث باللغة العربية الفصحى	فصحى	اللغة المستخدمة
إيقاع متسارع	سريع	إيقاع الفيديو
عرض بصري مع سرد صوتي	مباشر وواضح	نوع التقديم

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

يوضح الجدول رقم (44) أنّ الفيديو السابع يتميز بتركيب إخراجي احترافي قائم على المزج بين المشاهد والمؤثرات، مع جودة تصوير عالية مدعومة بتقنيات المونتاج بدقة HD ، الأمر الذي يعكس مستوى تقنياً متقدماً. كما يشير إلى كثافة استخدام المؤثرات السمعية والبصرية وما تولده من عنصر جذب وإبهار، إضافة إلى حركية ديناميكية عبر تنويع المشاهد وحركة الرقص المصاحبة. وعلى المستوى اللغوي، اعتمد الفيديو اللغة العربية الفصحى بصياغة صوتية واضحة، ما يضفي عليه طابعاً رسمياً ومعرفياً، في حين اتسم الإيقاع بالسرعة والتسارع لمجاراة أنماط التلقي الرقمية المعاصرة. أما من حيث التقديم، فقد جاء مباشراً وواضحاً من خلال الدمج بين العرض البصري والسرد الصوتي. وبناءً على ذلك، يمكن القول إن الفيديو يجمع بين البعد الجمالي والتقني من جهة، والبعد الاتصالي من جهة أخرى، مما يعزز جاذبيته وفاعليته، رغم ما قد ينطوي عليه من مخاطر مرتبطة بالإفراط في المؤثرات أو التسارع على حساب العمق الفكري.

ت- جدول الأساليب الاتصالية والترويجية

الجدول رقم 45: يوضح الأساليب الاتصالية للفيديو السابع

العنصر	نعم	لا	التفاصيل
إثارة جدل	✓		قصة نجاح سريعة وشهرة عالمية مفاجئة
السخرية		✓	محتوى ايجابي احتفالي
التحفيز العاطفي	✓		يثير مشاعر الفرح والسرور
ترفيه بحت	✓		مشاهد ترفيهية لرقص الحلاق
استغلال حدث آني	✓		استغلال شهرة الحلاق الراقص
دعم من مؤثرين	✓		تعتبر مؤثر فهي الصفحة الرسمية للقناة المشهد
إستخدام هاشتاغ	✓		تم تحديد الهاشتاغات s(#أخبار_المشهد #الجزائر #spenyadz #المشهد)
وقت النشر	✓		توقيت مناسب لاستغلال الحدث الرائج

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

يبرز الفيديو السابع باعتباره نموذجًا يجمع بين الاحترافية التقنية والفعالية الاتصالية. فمن الناحية الفنية، اعتمد على إخراج مركب وتصوير عالي الجودة بدقة HD ، مع كثافة في المؤثرات البصرية والسمعية وحركية ديناميكية عززها الإيقاع السريع، إلى جانب إستخدام اللغة العربية الفصحى في تقديم مباشر وواضح. أما من الناحية الاتصالية، فقد ركّز على السردية من خلال قصة نجاح مفاجئة، واستثمر البعد العاطفي بإثارة مشاعر الفرح والسرور، مع إضافة عنصر الترفيه عبر الاستعراضات الراقصة. وفي المقابل، لم يوظف الفيديو عناصر أخرى مثل إثارة الجدل أو استغلال الأحداث الآنية أو دعم المؤثرين، مفضلاً الاعتماد على السرد والعاطفة كآليات أساسية للإقناع. كما استُخدمت الوسوم (الهاشتاغات) وتوقيت النشر المناسب لتعزيز قابلية الانتشار. وبذلك، يمكن القول إن الفيديو يجمع بين الشكل الجمالي والبعد الاتصالي، غير أن اعتماده الكبير على المؤثرات والإيقاع السريع قد يحد من عمقه الفكري.

ث- جدول المضمون والقيم

الجدول رقم 46: يوضح مضمون الفيديو السابع

الفئة	التصنيف	الملاحظات
موضوع الفيديو	ترفيهي	يتعلق بقصة نجاح حلاق جزائري وشهرته العالمية
نوع صانع المحتوى	مؤثر	شخص يعمل في مجال صناعة الأحذية
الجمهور المستهدف	إعلامي	قناة تدم محتوى اعلامي
أهداف المحتوى	ترفيه	عرض قصة نجاح ملهمة وترفيهية
القيم المعبر عنها	الشهرة، المظاهرية، الاستهلاك	التأكيد على قدرة الجزائريين على تحقيق الشهرة العالمية
رموز ثقافية	جزائرية محلية	ربط الموهبة البسيطة بالنجاح العالمي

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

يكشف الجدول أن مضمون الفيديو السابع يركز على قصة نجاح فردية وظفت كأداة للترويج لهوية وطنية ولقيم إجتماعية إيجابية. إذ يجمع الفيديو بين البعد الإلهامي (إبراز الطموح والنجاح) والبعد الترفيهي (المتعة البصرية والسردية)، في سياق إعلامي واسع الاستهداف. كما يوظف رموزًا ثقافية لتمرير خطاب مزدوج يربط بين البساطة المحلية والاعتراف العالمي، مما يمنحه بعدًا اتصاليًا فعالًا يرسخ صورة إيجابية عن الفرد والمجتمع.

ج- التفاعل الرقمي:

الجدول رقم 47: يوضح عدد ونسبة التفاعل مع الفيديو السابع

عنصر التفاعل	التصنيف/ العدد	النسبة	التقييم
نوع التفاعل	إيجابي	70%	تفاعل نشط
شكل التفاعل	تعابير مكتوبة، إيموجي	-	تعليقات نصية ومشاركات
لغة التفاعل	دارجة/مختلطة	-	اللهجة الجزائرية، فرنسية
الإعجابات	258.1K	4.03%	أكثر من 10,000
التعليقات	2.1K	0.03%	أكثر من 1,000
المشاركات	12.3K	0.19%	100,000-10,000

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

تُظهر نتائج الجدول أن نوع التفاعل الإيجابي استحوذ على نسبة 70%، ما يشير إلى تفاعل نشط من الجمهور مع المحتوى، ويعكس قبولاً قوياً للمضمون وإقبالاً على التفاعل بشكل مباشر.

أما شكل التفاعل فقد تنوع بين تعابير مكتوبة وإيموجي، من خلال التعليقات النصية والمشاركات، مما يدل على تفاعل متنوع يجمع بين التعبير الكتابي والرموز البصرية، ويعكس اندماجاً واعياً وفعالاً للجمهور مع محتوى الفيديو.

وبالنسبة للغة التفاعل، فقد كانت دارجة ومختلطة، حيث تم استخدام اللهجة الجزائرية إلى جانب الفرنسية، مما يعكس تنوع الخلفيات الثقافية واللغوية للجمهور، ويشير إلى أن المحتوى يمتد تأثيره بين الجمهور المحلي والجمهور المتحدث باللغات الأجنبية.

أما المؤشرات الكمية، فقد بلغ عدد الإعجابات 258.1 ألف إعجاب بنسبة 4.03%، وهي نسبة مرتفعة جداً تدل على قبول واسع وإعجاب ملموس بالمحتوى. وبلغ عدد التعليقات 2.1 ألف تعليق بنسبة 0.03%، وهو ما يعكس مشاركة الجمهور في النقاش وإبداء الرأي. فيما سجلت المشاركات

12.3 ألف مشاركة بنسبة 0.19%، وهي نسبة مرتفعة نسبياً مقارنة بالتعليقات، ما يشير إلى رغبة الجمهور في نشر الرسالة وتوسيع نطاق وصول المحتوى.

ويعني ذلك أن التفاعل مع الفيديو قوي جداً ومتعدد الأبعاد، حيث يجمع بين الإعجاب الواسع والتفاعل النصي والرمزي، مع تنوع لغوي يزيد من إمكانية الانتشار. وعليه، يمكن القول إن هذا التفاعل يعكس نجاح المحتوى في جذب الجمهور وإشراكه، مع قدرة كبيرة على التفاعل الاجتماعي والانتشار الرقمي، مما يعزز قيمة الفيديو كأداة فعالة للتواصل والإعلام.

ح- تحليل تأثير الفيديو:

الجدول رقم 48: عناصر تأثير الفيديو السابع

عنصر التحليل	نعم	لا	التفاصيل
أسباب الانتشار	✓		قصة نجاح ملهمة، مشاهد ترفيهية
يكرر نمط معروف	✓		نمط قصص النجاح السريع والشهرة المفاجئة
يحتوي على توجه توجيهي	✓		تشجيع على متابعة الأحلام والمواهب
يعكس واقع الشباب	✓		طموحات الشهرة والنجاح العالمي

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

يكشف الجدول رقم (48) أن نجاح الفيديو السابع وتأثيره لم يكن محض صدفة، بل اعتمد على مجموعة من العناصر المتكاملة:

- فنياً: قصة ملهمة وصور ترفيهية جذابة.
- سوسيلوجياً: انسجام مع تطلعات الشباب نحو الشهرة السريعة والنجاح المالي.
- تربوياً-توجيهياً: رسائل تحفيزية تشجع على متابعة الأحلام.

بالتالي، يمثل الفيديو السابع نموذجًا واضحًا لكيفية توظيف الإعلام الرقمي لآليات السرد (Storytelling) والرموز الثقافية من أجل إحداث تأثير مزدوج: ترفيهي/تحفيزي، يعكس في الوقت ذاته بنية القيم السائدة داخل المجتمع الشبابي.

الفيديو مثال على كيف يمكن لمحتوى ساخر بسيط أن يتفوق على محتويات إعلامية احترافية في الانتشار. تأثيره كان ترفيهيًا بحثًا لكنه ساعد على إبراز روح الشباب الجزائري.

خ- عناصر إضافية للتحليل:

الجدول رقم 49: العناصر الإضافية لتحليل الفيديو السابع

العنصر	التقييم	التكرار	النسبة %	الملاحظات
عنوان جاذب/ مثير للفضول	نعم	5	100%	عنوان مثير جدا يعد قصة نجاح استثنائية
يمكن اعتباره نموذجًا لصناعة ترند	نعم	5	100%	حقق انتشارا واسعا وتفاعلا عاليا
مدى وضوح الرسالة	نعم	5	100%	رسالة واضحة عن النجاح والموهبة الجزائرية
مدى الإثارة أو الجاذبية	نعم	5	100%	محتوى مثير جدا ومحفز للمشاهدة

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

أظهرت نتائج الجدول أن جميع العناصر الأربعة سجلت أقصى درجات الفاعلية، حيث بلغ التكرار 5 مرات لكل عنصر والنسبة 100%، مما يعكس نجاح المحتوى في الجاذبية، الوضوح، والانتشار.

- العنوان الجاذب/المثير للفضول: جذب الانتباه بفعالية، مقدّمًا قصة نجاح استثنائية حقّزت الجمهور على متابعة الفيديو.
- إمكانية اعتباره نموذجًا لصناعة ترند: حقق انتشارًا واسعًا وتفاعلًا عاليًا، مما جعله محتوى قابلاً للتداول على نطاق واسع.
- وضوح الرسالة: الرسالة حول النجاح والموهبة الجزائرية وصلت بوضوح، مما عزز التأثير الرسالي للمحتوى.
- مدى الإثارة والجاذبية: المحتوى مثير ومحفّز للمشاهدة، وزاد من جاذبيته لدى المشاهدين.

يعكس الفيديو مزيجًا متكاملًا بين الترفيه والإلهام، من خلال مشاهد رقص الحلاق وسرد قصة نجاحه العالمي، ما يجمع بين المتعة البصرية والرسالة التحفيزية. بالتالي، يمكن اعتباره نموذجًا لمحتوى إعلامي ناجح يجمع بين التأثير النفسي والجاذبية الإعلامية والانتشار الرقمي، مع تقديم رسالة ملهمة للجمهور.

- التحليل البنائي الوظيفي للفيديو السابع

➤ البناء الاجتماعي الرقمي:

- يعكس الفيديو كيف يمكن للمواهب البسيطة أن تحقق شهرة عالمية في العصر الرقمي
- يساهم في تعزيز صورة الإبداع الشعبي الجزائري على المستوى العالمي
- يظهر قوة المنصات الرقمية في تحويل الأشخاص العاديين إلى نجوم

➤ الوظائف الاجتماعية:

- الوظائف الظاهرة:

- عرض قصة نجاح ملهمة لحلاق جزائري
- الترفيه من خلال مشاهد الرقص الجذابة
- نشر الوعي بالمواهب الجزائرية المحلية

- الوظائف الكامنة:

- تعزيز ثقة الشباب الجزائري بقدراتهم على تحقيق النجاح العالمي
- كسر الحواجز الثقافية وإظهار أن الموهبة لا تعرف حدوداً
- تشجيع الإبداع والتميز في المهن البسيطة
- ربط الهوية الشعبية بالنجاح والشهرة العالمية

➤ دور الفيديو في التوازن النسقي:

- يساهم في إعادة تعريف مفهوم النجاح ليشمل المواهب الشعبية
- يعزز التوازن بين الأصالة المحلية والانفتاح على العالم
- يدعم التكامل بين الثقافة التقليدية والوسائل الرقمية الحديثة

➤ آليات التكيف:

- استخدام المنصات الرقمية لنشر المواهب المحلية عالمياً

- الاستفادة من الترفيه كوسيلة لنقل رسائل إيجابية
- التفاعل مع جمهور متنوع محلياً وعالمياً
- ربط النجاح الشخصي بالفخر الوطني والهوية الجزائرية

8- تحليل فيديو الترنند الثامن:

أ- جدول البيانات العامة:

الجدول رقم 50: خاص بالبيانات العامة للفيديو الثامن

العنصر	البيانات
عنوان الفيديو	فيستا امبرميابل
رابط الفيديو	https://vm.tiktok.com/ZMSYhj9p2/
تاريخ النشر	2024-12-23
المنصة الرقمية	تيك توك
مدة الفيديو	20 ثانية
صاحب المحتوى	(Dadi.prix.choc.34) فرد
عدد المشاهدات	100.4M
عدد الإعجابات	3.6M
عدد التعليقات	89K
عدد المشاركات	295.2K

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

يكشف الجدول رقم (50) أن الفيديو الثامن يمثل نموذجاً متكاملًا لنجاح المحتوى الرقمي الفيروسي، حيث جمع بين:

- عناصر فنية: قصر المدة، جاذبية المنصة، بساطة العنوان.

• عناصر فكرية وإجتماعية: قابلية التداول، انسجام مع الثقافة الرقمية للشباب، وانتشار عالمي عابر للحدود.

وبالتالي، يمكن القول إن الفيديو الثامن يُجسد التحول من الإعلام التقليدي إلى الإعلام الفردي الرقمي، حيث بات الفرد قادرًا على إنتاج محتوى يصل إلى مئات الملايين في وقت قصير، مع أثر تفاعلي يتجاوز البعد الترفيهي ليصبح جزءًا من الثقافة الشعبية الرقمية العالمية.

ب- الخصائص الشكلية والخراجية

الجدول رقم 51: يوضح التحليل الشكلي والتقني للفيديو الثامن

الملاحظات	التقييم	الفئة
الفيديو يبدو بسيطاً وغير مركب	مباشر	نوع الإخراج
جودة تصوير مناسبة للمنصة	متوسطة	جودة التصوير
عدم إستخدام للمؤثرات	غير موجود	المؤثرات البصرية/الصوتية
خلفية بسيطة	ثابتة	الخلفية
اللهجة الجزائرية المحلية	دارجة	اللغة المستخدمة
يناسب طبيعة تيك توك	سريع	إيقاع الفيديو
إستخدام السخرية	ساخر\ تلاعبي	نوع التقديم

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

يكشف الجدول رقم (51) أن الفيديو الثامن، رغم بساطته التقنية وغياب المؤثرات الاحترافية، استطاع أن يحقق نجاحًا واسعًا بفضل:

• العفوية في الإخراج،

• الاكتفاء بالتصوير المتوسط البسيط،

• استخدام اللغة المحلية القريبة من الجمهور،

• الإيقاع السريع المناسب مع طبيعة المنصة،

• والطابع الساخر الذي يجذب شرائح واسعة من المتابعين.

وبالتالي، يتضح أن قوة الفيديو لا تكمن في إمكانياته التقنية، بل في قدرته على المزج بين العفوية، القرب الثقافي، والطابع الكوميدي، مما جعله يلقي رواجًا واسعًا محليًا ودوليًا.

ت- جدول الأساليب الاتصالية والترويجية

الجدول رقم 52: يوضح الأساليب الاتصالية للفيديو الثامن

العنصر	نعم	لا	التفاصيل
إثارة جدل		✓	
السخرية	✓		إستخدام السخرية في التقديم
التحفيز العاطفي		✓	
ترفيه بحت	✓		محتوى ترفيهي
استغلال حدث آني		✓	
دعم من مؤثرين		✓	غير مدعوم من مؤثرين
إستخدام هاشتاغ	✓		تم تحديد الهاشتاغات (#ملابس_الموضة_الستايل_جميل #ملابس_اسطورة_#دادئ □ #دادئ #ملابس_الموضة)
وقت النشر	وقت عادي		لا يرتبط بحدث معين

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

يوضح الجدول رقم (52) أن نجاح الفيديو الثامن لم يكن مبنياً على إثارة الجدل أو استغلال ظرف آني، بل تحقق بفضل:

- استخدام السخرية كأسلوب تقديم رئيسي.
- المحتوى الترفيهي العاطفي الذي يجذب الجمهور.
- الانتشار العضوي غير المدعوم من مؤثرين.
- توظيف استراتيجي للهاشتاقات لضمان الانتشار عبر خوارزميات المنصة.

وبالتالي، يمثل الفيديو نموذجاً لمحتوى "ترفيهي ساخر بسيط"، استطاع عبر استراتيجيات اتصالية فعّالة أن يحصد مشاهدات ومشاركات ضخمة، دون الحاجة إلى دعم مؤسسي أو ظرفية زمانية معينة.

ث- جدول المضمون والقيم

الجدول رقم 53: يوضح مضمون الفيديو الثامن

الملاحظات	التصنيف	الفئة
محتوى يتعلق بالملبسة والملابس	اجتماعي	موضوع الفيديو
شخص عادي وليس مؤثر	مواطن	نوع صانع المحتوى
محتوى موجه للجميع	عام	الجمهور المستهدف
الهدف الأساسي هو الترفيه	ترفيه	أهداف المحتوى
التركيز على المنتج والشهرة	الاستهلاك، الشهرة	القيم المعبر عنها
إستخدام اللهجة والثقافة المحلية	جزائرية محلية	رموز ثقافية

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

يكشف الجدول رقم (53) أن مضمون الفيديو الثامن يتسم بخصائص تجعل منه مثلاً ناجحاً على المحتوى الرقمي الشعبي:

- بسيط في طبيعته (موضة/لباس).
- مُنتَج من طرف فرد عادي، ما يعزز الطابع الديمقراطي للإنتاج الإعلامي.
- موجّه إلى جمهور عام، ما يزيد من فرص انتشاره.
- يخدم هدفًا ترفيهيًا بالدرجة الأولى.
- يعكس قيم الشهرة والانتشار كجزء من الثقافة الرقمية للشباب.
- يوظف رموزًا ثقافية محلية (الدارجة الجزائرية)، مما يمنحه بعدًا هوياتيًا خاصًا.

وبالتالي، يمكن القول إن الفيديو الثامن يمزج بين البعد الاجتماعي (الموضة) والبعد الثقافي (اللغة والرموز المحلية) والبعد النفسي (الترفيه والشهرة)، وهو ما يفسر انتشاره الكبير محليًا ودوليًا.

ج- التفاعل الرقمي:

الجدول رقم 54: يوضح عدد ونسبة التفاعل مع الفيديو الثامن

عنصر التفاعل	التصنيف/ العدد	النسبة	التقييم
نوع التفاعل	إيجابي	90%	تفاعل إيجابي عام
شكل التفاعل	تعابير مكتوبة	-	تعليقات نصية
لغة التفاعل	دارجة	80%	اللهجة الجزائرية
الإعجابات	3.6M	3.58%	أكثر من 10,000
التعليقات	89K	0.089%	أكثر من 1,000
المشاركات	295.K	0.294%	100,000 – 500,000

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

الجدول رقم (54) يكشف أن الفيديو الثامن حصد تفاعلًا إيجابيًا هائلًا مدعومًا بعناصر أساسية: نسبة رضا مرتفعة (90% تفاعل إيجابي).

اعتماد الجمهور على اللغة المحلية (الدارجة الجزائرية)، مما عزز الهوية الثقافية للمحتوى.

تحقيق مستويات قياسية من الإعجابات (3.6M) والمشاركات (295K) ، ما جعله يتجاوز نطاق المشاهدة الفردية إلى المشاركة الشبكية الواسعة.

رغم ضعف نسبة التعليقات نسبياً، إلا أن قوة التفاعل الكمي والكيفي تؤكد نجاح المحتوى في الجمع بين الجاذبية الترفيهية والتأثير الاجتماعي.

ح- تحليل تأثير الفيديو:

الجدول رقم 55: عناصر تأثير الفيديو الثامن

عنصر التحليل	نعم	لا	التفاصيل
أسباب الانتشار	✓		لغة قريبة للجمهور، صياغة جذابة، استخدام هاشتاغ
يكرر نمط معروف	✓		نمط التسويق الساخر
يحتوي على توجه توجيهي	✓		التسويق للمنتج
يعكس واقع الشباب	✓		يعكسه

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

يكشف الجدول رقم (55) أن عناصر تأثير الفيديو الثامن لم تكن عشوائية، بل نتاج مزيج من العوامل الاتصالية والتسويقية والثقافية:

بساطة اللغة وقربها من الجمهور عززا من قدرة المحتوى على الانتشار.

إستخدام الهاشتاغات ضاعف من انتشاره ضمن خوارزميات المنصة.

اعتماد الأسلوب الساخر ضمن خط تسويقي معروف منح الفيديو جاذبية مضاعفة.

الجمع بين الترفيه والتسويق أتاح للمحتوى أن يؤدي وظيفة مزدوجة (الإضحاك + الترويج).

أخيراً، فإن الفيديو لم يكن مجرد إعلان، بل كان مرآة تعكس واقع الشباب وثقافتهم الرقمية.

خ- عناصر اضافية للتحليل:

الجدول رقم 56: العناصر الاضافية لتحليل الفيديو الثامن

العنصر	التقييم	التكرار	النسبة %	الملاحظات
عنوان جاذب/ مثير للفضول	نعم	5	100%	عنوان واضح ومباشر
يمكن اعتباره نموذجاً لصناعة ترند	نعم	5	100%	حقق انتشاراً واسعاً
مدى وضوح الرسالة	نعم	4	80%	رسالة واضحة ومفهومة
مدى الإثارة أو الجاذبية	نعم	4	80%	محتوى جاذب ومثير للاهتمام

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

- تُظهر نتائج الجدول أن عنصري العنوان الجاذب/المثير للفضول وإمكانية اعتباره نموذجاً لصناعة ترند سجل كل منهما أقصى تكرار ونسبة بلغت 5 مرات و100%، ما يعكس قوة المحتوى في جذب الانتباه منذ البداية وتحقيق انتشار واسع.
- أما عن مدى وضوح الرسالة، فقد بلغ 4مرات بنسبة 80%، وهو ما يشير إلى أن الرسالة واضحة ومفهومة بشكل كبير، مع وجود هامش بسيط لتحسين الوضوح أو التأثير الرسالي.
- وبالنسبة لعنصر مدى الإثارة أو الجاذبية، فقد سجل أيضاً 4مرات بنسبة 80%، ما يدل على أن المحتوى جاذب ومثير للاهتمام، ويحظى الجمهور على التفاعل والمشاهدة، لكنه لم يصل إلى أقصى درجة من الإثارة كما في العناصر الأخرى.
- ويعني ذلك أن المحتوى يجمع بين وضوح العنوان وقوة الانتشار، مع رسالة واضحة وجاذبية ملحوظة، مما يعكس توازناً جيداً بين التأثير الإعلامي والجاذبية البصرية، ويجعله محتوى مؤثر قادراً على الوصول إلى جمهور واسع مع الحفاظ على رسالته الأساسية بشكل مفهوم.

د- التحليل البنائي الوظيفي للفيديو الثامن

➤ البناء الاجتماعي الرقمي:

- يعكس الفيديو طبيعة التفاعل الاجتماعي على تيك توك، حيث يتم استخدام السخرية كوسيلة للتواصل.

- يساهم في تعزيز الهوية الرقمية الجزائرية من خلال إستخدام اللهجة المحلية.

➤ الوظائف الإجتماعية:

- الوظائف الظاهرة:

- الترفيه والتسلية.
- تسويق المنتج بطريقة مبتكرة.

- الوظائف الكامنة:

- تعزيز التماسك الاجتماعي من خلال التفاعل الجماعي.
- نقل القيم الثقافية المحلية.

➤ دور الفيديو في التوازن النسقي:

- يساهم في الحفاظ على التوازن الاجتماعي من خلال تقديم محتوى يربط بين الثقافة المحلية والتكنولوجيا الحديثة.

➤ آليات التكيف:

- إستخدام السخرية كوسيلة للتكيف مع التغيرات الإجتماعية.
- إستجابة الجمهور عبر التعليقات والمشاركات.

9- تحليل فيديو الترنند التاسع:

أ- جدول البيانات العامة:

الجدول رقم 57: خاص بالبيانات العامة للفيديو التاسع

العنصر	البيانات
عنوان الفيديو	عندكي كلانا قاع مايوناز
رابط الفيديو	https://n9.cl/7qgs3
تاريخ النشر	2025_04_24
المنصة الرقمية	تيك توك
مدة الفيديو	57 ثانية
صاحب المحتوى	فرد (mayoutimayouti337)
عدد المشاهدات	6.1M
عدد الإعجابات	289.6K
عدد التعليقات	3.1K
عدد المشاركات	85.2K

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

الجدول رقم (57) يوضح أن الفيديو التاسع حقق نجاحًا جماهيريًا مهمًا بفضل:

- عنوان جذاب وساخر يعكس الثقافة الشعبية للشباب.
- مدة متوسطة مناسبة توازن بين الطرافة والاكتمال.
- كونه صادرًا عن فرد عادي يعزز ثقافة المشاركة الشعبية في الإنتاج الإعلامي.

وصوله إلى 6.1 مليون مشاهدة و 289.6 ألف إعجاب يعكس انتشارًا واسعًا ورضا جماهيريًا معتبرًا.

ضعف التعليقات يقابله قوة في عدد المشاركات (85.2K) ، مما يثبت أن قوة الفيديو تكمن في الانتشار الشبكي أكثر من التفاعل الحواري.

ب- الخصائص الشكلية والخراجية

الجدول رقم 58: يوضح التحليل الشكلي والتقني للفيديو التاسع

الملاحظات	التقييم	الفئة
شخص يصور عجوز مع تعليقات كوميدية	مباشر	نوع الإخراج
تصوير بهاتف محمول بجودة مناسبة	متوسطة	جودة التصوير
بدون مؤثرات صوتية ولا بصرية	لا يوجد	المؤثرات البصرية/الصوتية
بيئة منزلية	ثابتة	الخلفية
حديث باللهجة المحلية الجزائرية	دارجة	اللغة المستخدمة
إيقاع مناسب للحوار والنكتة	متوسط	إيقاع الفيديو
تفاعل مباشر مع الشخصية المصورة	مباشر وواضح	نوع التقديم

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

الجدول رقم (58) يبين أن الفيديو التاسع يقوم على البساطة والواقعية من الناحية التقنية، لكنه يعوض ذلك بقوة الأداء التمثيلي واللغة المحلية:

- إخراج مباشر دون مؤثرات أو خلفيات معقدة.
- تصوير متوسط الجودة لكنه كافٍ لإيصال الفكرة.
- اعتماد كامل على الحضور الكوميدي للشخصية.
- إيقاع مناسب يوازن بين الطرافة والتفاعل.
- استعمال الدارجة الجزائرية يعزز هوية محلية واضحة ويقوي الصلة بالجمهور.

وهذا يثبت أن نجاح الفيديو لا يرتبط بجودة الإنتاج التقنية، بل بمدى قربه من الجمهور ومصادقته الكوميدية.

ت- جدول الأساليب الاتصالية والترويجية

الجدول رقم 59: يوضح الأساليب الاتصالية للفيديو التاسع

العنصر	نعم	لا	التفاصيل
إثارة جدل	✓		إستخدام نكتة تثير الجدل
السخرية	✓		محتوى ساخر وكوميدي
التحفيز العاطفي	✓		يثير مشاعر الضحك والتسلية
ترفيه بحت	✓		محتوى ترفيهي كوميدي بالدرجة الأولى
استغلال حدث آني	✓		محتوى كوميدي بشكل عام
دعم من مؤثرين	✓		تعتبر مؤثر فهي الصفحة الرسمية للقناة المشهد
إستخدام هاشتاغ	✓		#المايوناز#ماله الشعب الصيني#افريقيا يا اهلي#وهران الباهية
وقت النشر	✓		وقت عادي

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

الفيديو التاسع يوظف السخرية والجدل والمرح كأدوات أساسية للانتشار.

يغلب عليه الطابع الترفيهي والكوميدي، دون الاعتماد على أحداث آنية أو دعم من مؤثرين.

عنصر النجاح يعود إلى الفكرة الساخرة + الأداء البسيط + اللغة القريبة، مع استغلال الهاشتاغات كآلية لدفع الانتشار.

المحتوى يتماشى مع ما يُعرف في الأدبيات بـ "humorous entertainment content"، وهو من أكثر أنواع المحتوى قدرة على توليد التفاعل العفوي والمشاركة الفيروسية.

ث- جدول المضمون والقيم

الجدول رقم 60: يوضح مضمون الفيديو التاسع

الفئة	التصنيف	الملاحظات
موضوع الفيديو	ترفيهي	نكتة وتلاعب لفظي مع شخصية عجوز
نوع صانع المحتوى	مواطن	شخص عادي يصنع محتوى كوميدي
الجمهور المستهدف	عام	محتوى موجه للجميع
أهداف المحتوى	ترفيه	اثارة الضحك والتسلية
القيم المعبر عنها	الشهرة	إستخدام الفكاهة البسيطة والتلقائية
رموز ثقافية	جزائرية محلية	إستخدام اللهجة والثقافة المحلية

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

الفيديو التاسع يندرج ضمن المحتوى الكوميدي الشعبي، يعتمد على السخرية الموقفية و"النكتة المباشرة".

قوته تكمن في بساطته وقربه من الجمهور عبر اللغة المحلية والرموز الثقافية اليومية.

رسالته الضمنية: الترفيه أولاً، مع تعزيز صورة "المواطن البسيط" القادر على المنافسة في فضاء رقمي يسيطر عليه المؤثرون.

من الناحية الاتصالية، يرسخ الفيديو نموذج "المحتوى الشعبي الفيروسي" الذي يقوم على: الفكرة الطريفة + الأداء العفوي + القرب الثقافي.

ج- التفاعل الرقمي:

الجدول رقم 61: يوضح عدد ونسبة التفاعل مع الفيديو التاسع

عنصر التفاعل	التصنيف/ العدد	النسبة	التقييم
نوع التفاعل	إيجابي	70%	تفاعل نشط مع بعض الجدل
شكل التفاعل	تعابير مكتوبة، إيموجي	-	تعليقات ضاحكة ومشاركات
لغة التفاعل	دارجة	-	اللهجة الجزائرية
الإعجابات	289.6K	4.75%	أكثر من 10,000
التعليقات	3.1K	0.05%	أكثر من 1,000
المشاركات	85.2K	1.40%	100,000-10,000

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

تشير نتائج الجدول إلى أن نوع التفاعل الإيجابي استحوذ على نسبة 70%، ما يعكس تفاعلاً نشطاً من الجمهور مع المحتوى، مع وجود بعض الجدل الذي يشير إلى أن الموضوع أثار ردود فعل متنوعة، الأمر الذي يثير النقاش حوله ويزيد من ديناميكية التفاعل.

أما شكل التفاعل، فقد تنوع بين تعابير مكتوبة وإيموجي، وتمثل في تعليقات ضاحكة ومشاركات، مما يدل على أن الجمهور يتفاعل بأسلوب مرح وودي، مع إدماج العناصر الرمزية (الإيموجي) التي تعزز التعبير عن المشاعر وتزيد من تفاعل المشاهدين.

وبالنسبة للغة التفاعل، فقد جاءت دارجة باللهجة الجزائرية، ما يعكس قرب المحتوى من البيئة المحلية للجمهور، ويؤكد قدرة الفيديو على الوصول إلى المتلقي بطريقة مألوفة ومفهومة.

أما المؤشرات الكمية للتفاعل، فقد بلغ عدد الإعجابات 289.6 ألف إعجاب بنسبة 4.75%، وهي نسبة مرتفعة جداً تعكس مستوى قبول واسع للمحتوى. وبلغ عدد التعليقات 3.1 ألف تعليق بنسبة 0.05%، ما يدل على رغبة الجمهور في إبداء الرأي والمشاركة في النقاش. أما عدد

المشاركات فقد بلغ 85.2 ألف مشاركة بنسبة 1.40%، وهي نسبة مرتفعة نسبياً، ما يشير إلى أن شريحة كبيرة من الجمهور كانت راغبة في نشر المحتوى وتوسيع دائرة وصوله.

ويعني ذلك أن التفاعل مع هذا الفيديو قوي ومتعدد الأبعاد، يجمع بين الإعجاب الواسع، التفاعل المرح والمهادف، والمشاركة المكثفة، مما يعكس نجاح المحتوى في جذب الجمهور، إثارة الفضول، وتحفيز المشاركة الرقمية، مع الاحتفاظ بطابعه المحلي المألوف.

ح- تحليل تأثير الفيديو:

الجدول رقم 62: عناصر تأثير الفيديو التاسع

عنصر التحليل	نعم	لا	التفاصيل
أسباب الانتشار	✓		الفكاهة العفوية وارتباطها بالثقافة الجزائرية
يكرر نمط معروف	✓		نمط النكات حول كبار السن والتلاعب بالألفاظ
يحتوي على توجه توجيهي		✓	محتوى ترفيهي بحت
يعكس واقع الشباب	✓		يعكسه، استخدام الفكاهة كوسيلة للتعبير والتسلية

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

يظهر الفيديو التاسع كمنتج ترفيهي شعبي يكتسب قوته من العفوية والهوية المحلية.

يحقق انتشاره بالاعتماد على خطوط كوميدية مألوفة، ما يعزز سرعة التلقي لكنه قد يحد من الإبداع.

غياب البعد التوجيهي لا يُضعف قيمته في السياق الاجتماعي، بل على العكس، يعكس توجه الشباب نحو الترفيه الخفيف والسخرية من الواقع.

يمكن اعتباره نموذجًا للمحتوى الذي يجمع بين المحلية والانتشار الرقمي، حيث تتحوّل الفكاهة إلى جسر بين الثقافة اليومية والجمهور الواسع.

خ- عناصر اضافية للتحليل:

الجدول رقم 63: العناصر الاضافية لتحليل الفيديو التاسع

العنصر	التقييم	التكرار	النسبة %	الملاحظات
عنوان جاذب/ مثير للفضول	نعم	5	100%	عنوان غامض ومثير للفضول
يمكن اعتباره نموذجًا لصناعة ترند	نعم	5	100%	حقق انتشارا واسعا وتفاعلا عاليا
مدى وضوح الرسالة	نعم	3	60%	رسالة ترفيهية واضحة لكن بسيطة
مدى الإثارة أو الجاذبية	نعم	4	80%	محتوى مسلي وجاذب للمشاهدة

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

تُظهر نتائج الجدول أن عنصرَي العنوان الجاذب/المثير للفضول وإمكانية اعتباره نموذجًا لصناعة ترند سجّل كل منهما أقصى تكرار ونسبة بلغت 5مرات و100%، ما يعكس قوة المحتوى في شد انتباه الجمهور منذ البداية وتحقيق انتشار واسع وتفاعل عالٍ.

أما عنصر مدى الإثارة أو الجاذبية، فقد بلغ 4مرات بنسبة 80%، ما يدل على أن المحتوى مسلي وجاذب للمشاهدة، ويحفّز الجمهور على متابعة الفيديو والاستمتاع بالمشاهد، مع تعزيز قدرته على الاحتفاظ بانتباه المتلقي لفترة أطول.

وبالنسبة لعنصر مدى وضوح الرسالة، فقد سجّل 3مرات بنسبة 60%، وهو ما يشير إلى أن الرسالة واضحة ولكنها بسيطة، حيث تعتمد على عنصر الترفيه بشكل رئيسي، ولا تهدف إلى إيصال مضمون معقد أو عميق.

ويعني ذلك أن هذا المحتوى يعتمد على الترفيه والفضول لجذب الجمهور، مع قدرة جيدة على الانتشار الرقمي وصناعة التفاعل، لكنه يظل محتوى بسيط نسبيًا من حيث الرسالة، ما يجعله أكثر تأثيرًا في المتعة البصرية والمتعة الفورية مقارنة بالتأثير الرسالي العميق.

د- التحليل البنائي الوظيفي للفيديو التاسع

➤ البناء الاجتماعي الرقمي:

- يعكس الفيديو قدرة المحتوى البسيط والتلقائي على تحقيق انتشار واسع
- يساهم في نشر الثقافة الفكاهية الجزائرية المحلية
- يظهر كيف يمكن للأشخاص العاديين إنتاج محتوى مؤثر بأدوات بسيطة

➤ الوظائف الاجتماعية:

- الوظائف الظاهرة:

- توفير الترفيه والتسلية للجمهور
- استخدام الفكاهة كوسيلة للتواصل الاجتماعي
- نشر المحتوى الكوميدي المحلي

- الوظائف الكامنة:

- تعزيز الروابط الثقافية من خلال الفكاهة المشتركة
- توفير مساحة للتعبير الشعبي والتلقائي
- تقوية الهوية المحلية من خلال استخدام اللهجة والثقافة المحلية
- تحقيق التواصل بين الأجيال من خلال الفكاهة

➤ دور الفيديو في التوازن النسقي:

- يساهم في تحقيق التوازن بين الجدية والمرح في المحتوى الرقمي
- يعزز التكامل بين الثقافة الشعبية والمنصات الرقمية الحديثة
- يدعم التنوع في المحتوى الرقمي ليشمل الفكاهة البسيطة

➤ آليات التكيف:

- استخدام البساطة والتلقائية لجذب الجمهور
- الاعتماد على الثقافة المحلية لتحقيق التأثير
- التفاعل مع الجمهور من خلال الفكاهة المفهومة محلياً
- استغلال قوة التلاعب بالألفاظ لخلق محتوى مميز ومسلّي

المبحث الثاني: التحليل المقارن بين الفيديوها

في هذا المبحث، سيتم إجراء تحليل مقارن بين الفيديوها التسعة المذكورة في المبحث الأول، مع التركيز على أوجه التشابه والاختلاف بينها من حيث الجوانب الشكلية، المضمون، التفاعل الرقمي، التأثير، والوظائف الاجتماعية. الهدف من هذا التحليل هو استخلاص الأنماط المشتركة والفروقات التي تميز كل فيديو، وتحديد العوامل التي ساهمت في نجاحها و إنتشارها.

❖ صدق وثبات التحليل:

أ /صدق التحليل :

يقصد بصدق التحليل مدى قدرة أداة جمع البيانات والمعلومات على قياس ما تهدف الدراسة إلى التحقق منه، بحيث تكون المعلومات المستخلصة مطابقة للحقائق الموضوعية، ومعبرة بدقة عن المعاني الحقيقية والعملية للمفاهيم المتناولة في البحث. ولضمان ذلك، تم عرض دليل الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المتخصصين (انظر الملحق رقم 02) في مجال تحليل المضمون أو موضوع الدراسة، من أجل تحكيمها وتصويبها وإبداء ملاحظاتهم . وبعد مراجعة تلك الملاحظات والتصويبات من قبل المحكمين، أُجريت التعديلات الضرورية على الاستمارة لتصبح صالحة وجاهزة للتطبيق على عينة الدراسة المختارة.

ب/ثبات التحليل:

يقصد بالثبات إمكانية الوصول إلى النتائج نفسها عند إعادة تطبيق القياس المستعمل على المادة نفسها في المواقف والظروف نفسها. اعتمدت الباحثة على معادلة هولستي التي تقيس مدى الثبات في تحليل البيانات في ضوء نسب الاتفاق بين المحكمين، وهي كالتالي:

$$R = N.C / (1 + (N - 1).C)$$

R:معامل الثبات.

N:عدد المحكمين =3

C:متوسط اتفاق المحكمين =0.8

ج/ نتائج إختبار الثبات لدراسة تحليل المضمون
خطوات الحساب:

1. حساب البسط: $(N \times C)$

$$3 \times 0.8 = 2.4$$

2. حساب المقام: $(1 + (N - 1) \times C)$

$$(N - 1) = 3 - 1 = 2$$

$$(N - 1) \times C = 2 \times 0.8 = 1.6$$

$$1 + (N - 1) \times C = 1 + 1.6 = 2.6$$

3. حساب معامل الثبات: (R)

$$R = 2.4 / 2.6 \approx 0.923$$

النتيجة:

معامل ثبات أداة التحليل (R) 0.9 و هذا يدل على أن الأداة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والموثوقية، ويمكن الاعتماد على نتائج التحليل التي تم إجراؤها باستخدام هذه الأداة.

المطلب الأول: المقارنة التقنية والمضمونية

1- الجوانب الشكلية والإخراجية:

الجدول رقم 64: يوضح المقارنة بين الفيديوهاات من ناحية الجوانب الشكلية والاخراجية

الفيديو	الفيديو	الفيديو	الفيديو	الفيديو	الفيديو	الفيديو	الفيديو	الفيديو	الفيديو
العنصر 1	2	3	4	5	6	7	8	9	
(مرجان)	(دقلة)	(باراسيتامول)	(تحرش) خليف	(الاحذية)	(رقصة)	(فيستا)	(مايونا)		
مركب	مركب	مركب	مركب	مركب	مركب	مركب	مركب	مركب	مركب
عالية	متوسطة	عالية	عالية	متوسطة	عالية	متوسطة	متوسطة	متوسطة	متوسطة
مكثف	محدود	مكثف	مكثف	مكثف	مكثف	مكثف	مكثف	مكثف	مكثف
فصحى	دارجة	فصحى	فصحى	مزيغ	مزيغ	فصحى	دارجة	دارجة	دارجة
متوسط	متوسط	سريع	سريع	سريع	متوسط	سريع	سريع	متوسط	متوسط

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

يُظهر الجدول تبايناً منهجياً في الأساليب الإخراجية، يرتبط ارتباطاً وثيقاً بطبيعة محتوى كل فيديو وهدفه. فالمواضيع الجادة (مثل "مرجان"، "باراسيتامول"، "التحرش"، و"إيمان خليف") اعتمدت على إخراج مركب، جودة تصوير عالية، ومؤثرات بصرية مكثفة، إلى جانب استخدام اللغة الفصحى أو مزيغ لغوي هادف، ما يعزز مصداقيتها وتأثيرها التوعوي. في المقابل، اتسمت الفيديوهاات الترفيهية أو العفوية ("دقلة"، "الأحذية"، "فيستا امبرميابل"، "المايونا") بالبساطة: إخراج مباشر، جودة متوسطة، غياب المؤثرات، واستخدام الدارجة، بما يخدم طابعها اليومي القريب من الجمهور. كما يُلاحظ أن الإيقاع السريع يهيمن على الفيديوهاات ذات الرسالة الواضحة أو الطابع الإعلامي، بينما يميل المحتوى العفوي إلى إيقاع أكثر هدوءاً أو تلقائية. هذا التنوع يعكس وعياً إنتاجياً بمتطلبات

كل نوع من المحتوى، ويُظهر كيف تُوظّف الأدوات الشكلية لخدمة الهدف: سواء كان توعية، ترفيهًا، أو تحفيز تفاعل فوري.

2- المضمون والرسائل

الجدول رقم 65: يوضح مقارنة المضمون والرسائل بين الفيديوهات

الفيديو 1	الفيديو 2	الفيديو 3	الفيديو 4	الفيديو 5	الفيديو 6	الفيديو 7	الفيديو 8	الفيديو 9
العنصر	1	2	3	4	5	6	7	8
	(مرجان)	(دقلة)	(باراسيتامول)	(تحرش)	(خليف)	(الأحذية)	(رقصة)	(فيستا)
	(الحلاق)	(امبرميابل)						
الهدف الأساسي	تأثير	ترفيه	تأثير	تأثير	تأثير	تأثير	ترفيه	ترفيه
القيم المسيطرة	التعاون	الشهرة	تعبئة، الاسرة	تعبئة	الشهرة	الشهرة	الشهرة	الشهرة
الجمهور المستهدف	عام	عام	عام	عام	عام	عام	عام	عام

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

الملاحظات:

يكشف التحليل عن إنقسام واضح في الأهداف بين فيديوهات التأثير والتعبئة (مرجان، باراسيتامول، التحرش، إيمان خليف، الأحذية) وفيديوهات الترفيه (دقلة، رقصة الحلاق، الملابس، المايوناز).

ورغم إستهداف الجمهور العام في جميع الحالات، إلا أن القيم المهيمنة تتراوح بين التعاون والتعبئة الإجتماعية في الفيديوهات الجديدة، والشهرة في معظم الفيديوهات الأخرى، مما يعكس تحولاً في ثقافة المحتوى الرقمي نحو البحث عن الشهرة كقيمة مركزية.

المطلب الثاني: المقارنة التفاعلية والوظيفية

1- التفاعل الرقمي:

الجدول رقم 66: يوضح اختلاف التفاعل الرقمي بين الفيديوهات

العنصر	الفيديو 1 (مرجان)	الفيديو 2 (دقلة)	الفيديو 3 (باراسيتامول)	الفيديو 4 (تحرش)	الفيديو 5 (إيمان خليف)	الفيديو 6 (الأحذية vagadi)	الفيديو 7 (رقصة الحلاق)	الفيديو 8 (فيستا امبرميابل)	الفيديو 9 (مايونا)
المشاهدات	663.4K	13.7M	40.7K	1.3M	3.1M	6.2M	6.4M	100.4	6.1M
الإعجابات (%)	1.66%	3.04%	0.51%	1.79%	3.10%	8.22%	4.03%	3.6%	4.75%
التعليقات (%)	0.32%	0.074%	0.11%	0.071%	0.119%	0.321%	0.03%	0.089%	0.05%

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

تُظهر البيانات تفاوتاً كبيراً في معدلات التفاعل، حيث حقق فيديو "الأحذية vagadi" أعلى نسبة إعجابات (8.22%) رغم عدم تصدره للمشاهدات، بينما حصل فيديو "دقلة" على أعلى مشاهدات (13.7M).

تشير النسب المنخفضة للتعليقات عموماً إلى طبيعة الاستهلاك السريع للمحتوى، بينما ترتفع نسب الإعجابات في المحتوى الترفيهي والتحفيزي، مما يعكس ميل الجمهور للتفاعل الإيجابي السريع أكثر من النقاش المعمق.

2- عوامل الانتشار

الجدول رقم 67: يوضح الفروقات في عوامل الانتشار بين الفيديوهات

الفيديو	العامل الرئيسي للانتشار	عوامل ثانوية
1	الأزمة التجارية + المؤسسة الإعلامية	الفخر الوطني، التوقيت المناسب
2	براءة الطفل + الثقافة المحلية	العفوية، اللهجة المحلية، البساطة
3	الحدث المأساوي + المؤسسة الإعلامية	التوعية الصحية، القلق على الأطفال
4	مصادقية المصدر + موضوع حساس	التوقيت المناسب، جودة الإنتاج
5	شهرة الشخصية + مجلة مرموقة	التوقيت المثالي، جودة عالية
6	الفخر بالصناعة الوطنية + ادعاءات جريئة	المنافسة العالمية، الثقة بالمنتج
7	قصة نجاح ملهمة + مشاهد ترفيهية	الشهرة المفاجئة، المحتوى الإعلامي
8	السخرية في التسويق + البساطة	العفوية، اللغة القريبة للجمهور
9	الفكاهة العفوية + الثقافة المحلية	التلاعب بالألفاظ، التلقائية

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

نلاحظ أن هناك تنوع في آليات الانتشار، حيث تعتمد الفيديوهات الجدية على مصادقية المصدر والتوقيت المناسب، بينما تستند الفيديوهات الترفيهية إلى العفوية والثقافة المحلية.

ونلاحظ أهمية العوامل العاطفية (براءة الطفل، قصص النجاح) والهوية الوطنية (الفخر بالمنتج المحلي) كمحركات أساسية للانتشار، مما يؤكد على قوة الروابط العاطفية والثقافية في تحديد نجاح المحتوى الرقمي.

3- الوظائف الاجتماعية

الجدول رقم 68: يوضح الوظيفة الظاهرة والكامنة لكل الفيديوهات

الفيديو	الوظيفة الظاهرة	الوظيفة الكامنة
1	الإعلام والتحليل السياسي/الاقتصادي	تعزيز الهوية الوطنية ومقاومة السياسات الأوروبية
2	الترفيه والتسويق للمنتج	تعزيز التراث الشعبي والتماسك الاجتماعي
3	التوعية الصحية والتحذير	تقوية دور الأسرة واليقظة المجتمعية
4	الإعلام والتوعية حول مكافحة التحرش	تعزيز التضامن الاجتماعي وكسر حاجز الصمت
5	عرض الإنجاز في الموضة والجمال	تعزيز ثقة المرأة العربية وكسر الصور النمطية
6	عرض النجاح في الصناعة والترويج	تعزيز ثقة الشباب بقدراتهم الاقتصادية
7	عرض قصة نجاح ملهمة والترفيه	تعزيز ثقة الشباب بقدراتهم على النجاح العالمي
8	الترفيه والتسويق المبتكر	نشر أساليب مبتكرة
9	الترفيه والتسلية	تعزيز الروابط الثقافية والتواصل بين الأجيال

المصدر : من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المجمعة

نلاحظ أن هناك إزدواجية واضحة بين الوظائف الظاهرة والكامنة للفيديوهات، حيث تتجاوز التأثيرات الفعلية الأهداف المعلنة لتشمل تشكيل الهوية الجماعية وتعزيز التماسك الاجتماعي. تؤدي هذه الفيديوهات دوراً مهماً في بناء الثقة بالذات على المستويين الفردي والجماعي، وتساهم في تعزيز القيم الاجتماعية الإيجابية مثل التضامن والإبداع والفخر الوطني، مما يجعلها أدوات فعالة للتأثير الاجتماعي غير المباشر.

المطلب الثالث: عرض ومناقشة فرضيات الدراسة على ضوء نتائج التحليل:

أولاً: الفرضية الأولى

المعايير الاتصالية (الوضوح، الجذب العاطفي، البساطة) والتقنية (الجودة البصرية، توافق المحتوى مع خوارزميات المنصة، الوسائل التفاعلية) تساهم في تشكيل الترنند.

يظهر من تحليل الفيديوهات أن البساطة والعفوية كانت العامل الأبرز، خاصة في فيديوهات مثل الدقلة أو المايوناز، حيث لم تعتمد على جودة تقنية عالية أو إخراج محترف، بل على لغة محلية، إيقاع سريع، وفكاهة مباشرة .

في المقابل، الفيديوهات الجدية (التحرش، باراسيتامول) اعتمدت على جودة إنتاج أعلى ومصدقية مؤسساتية، لكنها لم تحقق نسب انتشار مساوية للمحتوى الكوميدي .

هذا يؤكد أن التكامل بين العناصر الاتصالية البسيطة والتقنية المناسبة للمنصة هو ما يرفع من قابلية المحتوى للانتشار، أكثر من جودة التصوير وحدها.

ثانياً: الفرضية الثانية

إستخدام الهاشتاغات للنشر عامل حاسم في الوصول إلى الترنند.

نجد أن معظم الفيديوهات الناجحة إستعملت هاشتاغات مرتبطة بالسياق المحلي أو العام ، فمثلاً:

الدقلة إستعمل هاشتاغات مرتبطة ببسكرة والتمور الجزائرية، مما عزز طابعها المحلي.

المايوناظ وظّف هاشتاغات مثيرة ومرتبطة بالثقافة المحلية (#المايوناظ #وهران) .

فنبهن ان كلما زاد عدد الهاشتاغات ذات الصلة الصلة المستخدمة في المحتوى زاد انتشاره و ووصوله للذروة.

ثالثا :الفرضية الثالثة

إيمان خليف إستغلّت توقيتًا حساسًا (الألعاب الأولمبية) وهاشتاغات وطنية (#الجزائر).

أما الفيديوهات ذات الطابع التوعوي فلم يكن توقيتها أو وسمها قويًا بما يكفي، ما انعكس على محدودية إنتشارها.

هذا يبرهن التوقيت الإستراتيجي يلعب دورًا مضاعفًا في إدخال الفيديو إلى دوامة الترنند.

ثالثا: الفرضية الرابعة

المحتويات التي تنتشر عفويًا ومفاجئًا تتميز بالطابع العاطفي (ضحك/غضب/تعاطف)، البساطة، والارتباط بالهموم اليومية.

أغلب الفيديوهات الترفيهية التي أصبحت ترندية توافرت فيها هذه الخصائص:

المايوناز: عفوي، ساخر، بسيط، يعكس موقفًا يوميًا بلغة محلية.

الدقلة: ارتبط بالفخر المحلي (تمور بسكرة) + براءة طفل، ما ولّد عاطفة إيجابية قوية.

رقصة الحلاق والأحذية: اعتمدتا على السخرية والمواقف الشعبية المتكررة.

أما الفيديوهات الجادة (مثل التحرش أو الباراسيتامول) فإن انتشارها ظل محدودًا لأنها لا تُقدم ترفيهًا خفيفًا بل خطابًا توعويًا، ما يتطلب مجهودًا معرفيًا أكبر من الجمهور.

هذا يعكس أن الطابع العاطفي البسيط والهموم اليومية هو المحرك الأساسي للانتشار العفوي.

رابعًا: الفرضية الخامسة

الجمهور الرقمي يعيد إنتاج المحتوى الرائج عبر المشاركة، التعليق، أو التقليد، مما يحوله من متلق سلبي إلى فاعل إعلامي نشط.

نسب الإعجابات والمشاركات كانت مرتفعة في المحتوى الكوميدي (المليوناز 85.2 ألف مشاركة، الدقلة 54 ألف) .

التعليقات الساخرة باللهجة المحلية كشفت أن الجمهور لا يستهلك المحتوى فقط، بل يعيد صياغته عبر الدعابة أو إعادة نشر المقاطع.

بعض الفيديوهات (فيستا امبرميابل) بلغت حدّ إعادة الإنتاج في صيغ تقليد وميمات، وهو دليل على أن الجمهور أصبح شريكاً في صناعة المعنى وليس مجرد مستقبل.

هذا يعزز الطرح النظري بأن المتلقي صار فاعلاً إعلامياً يساهم في إطالة دورة حياة الترنند.

النتائج العامة للدراسة:

انطلاقاً من ربط النتائج المستخلصة من تحليل المضمون بالفرضيات الأربعة للدراسة، يمكن التوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات:

أولاً، أظهر التحليل أن المعايير الاتصالية والتقنية البسيطة مثل العفوية، واستخدام اللهجة المحلية، وسرعة الإيقاع تُشكل المحرك الأساسي للانتشار، وتفوقت بشكل ملحوظ على الجودة البصرية الاحترافية في جذب التفاعل.

فالمحتوى الذي يبدو "طبيعياً" وقريباً من الواقع اليومي يُولد شعوراً بالصدق والانتماء، مما يُعزز من قابلية انتشاره العضوي.

ثانياً، يعد استخدام الهاشتاغ المنتشر ذات صلة بالصياق المحلي عاملاً حاسماً في دفع المحتوى نحو الترنند من خلال زيادة ظهوره و تحفيز التفاعل الجماعي . وتساهم الهاشتاغات في زيادة الرؤية الفورية للمحتوى

ثالثاً التوقيت الاستراتيجي للنشر المناسب يمثل عنصرتقني محوري في تعزيز ظهور المحتوى داخلا في خورزميات المنصات و توسيع نطاق وصوله.

رابعاً ، تبين أن الطابع العاطفي البسيط والارتباط بالواقع المعيش يشكلان القاسم المشترك بين جميع المحتويات التي حققت انتشاراً عفويًا.

فما يلامس الشعور بالضحك، التضامن، أو السخرية اليومية، يجد صدى أسرع لدى الجمهور، خصوصاً عندما يُعبّر عن تجربة جماعية مألوفة.

خامساً، لم يعد الجمهور مجرد متلقي سلبي، بل تحول إلى فاعل اتصالي نشط، يُشارك عبر الإعجاب، المشاركة، التعليق، وحتى إعادة إنتاج المحتوى.

سادساً التزند لا يبني بالضرورة على الانتاج الاحترافي او الدعم المؤسسي بل غالباً ما ينبع من المحتوى العفوي وبسيط يعكس واقع الجمهور اليومي.

سابعاً ان الهوية الثقافية والرموز المحلية مثل استخدام اللهجة الدارجة او الاشارة الى تجارب المعيشة ، تشكل عوامل جذب قوية و تعزز من التفاعل الجماهيري.

ثامناً ان الجمهور لم يعد متلقياً سلبياً بل تحول الى عامل اتصالي نشط , يشارك , يعلق و يعيد انتاج المحتوى مما يجعل التزند ظاهرة تفاعلية جماهيرية .

وهذا يُعيد تعريف التزند كظاهرة تفاعلية جماعية، لا تُبنى من خلال إنتاج فردي، بل من خلال شبكة من التفاعلات المتعددة.

خلاصة الفصل:

تناول هذا الفصل تحليلاً ميدانياً لتسعة ترندات رقمية بارزة شهدتها البيئة الرقمية الجزائرية خلال سنة 2024 وبداية 2025، تم اختيارها بعناية وفق معايير علمية تضمن تنوعها المجالي (اقتصادي، اجتماعي، ثقافي، ترفيهي)، واتساع انتشارها، ووضوح تفاعل الجمهور معها. وقد هدف التحليل إلى الكشف عن المعايير الأساسية التي تُسهم في تحويل المحتوى إلى ترند ناجح، من خلال دراسة العناصر الاتصالية، التقنية، والسلوكية التي تُسهم في صناعة الانتشار.

وقد أسفر التحليل عن نتائج مهمة تُعيد تشكيل المفاهيم السائدة حول الترويج الرقمي. فأولاً، تبين أن العفوية والبساطة تُشكلان عاملين جوهريين في جذب الانتباه وتحفيز التفاعل، أكثر

من الجودة البصرية أو الاحترافية الإنتاجية. فالمحتوى الذي يبدو "طبيعياً"، وغير مُبالغ فيه، ويُعبر عن لحظة يومية، يُولد شعوراً بالصدق والقرب، مما يُعزز من قابليته للانتشار العضوي.

ثانياً، لعب استخدام اللهجة المحلية دوراً محورياً في تعزيز التفاعل، حيث وُجد أن الرسائل التي تُقدّم بالدرجة الجزائرية، أو تدمج بين الفصحى والعامية، تحقق صدى أعمق لدى الجمهور، لما تحمله من دلالة ثقافية وهوية جماعية. وهذا يُظهر أن اللغة لم تعد مجرد وسيلة تواصل، بل أداة تمايز وتأثير.

ثالثاً، أكّد التحليل أن التوقيت المناسب والهاشتاغ الذكي ليسا مجرد أدوات دعم، بل آليات استراتيجية حاسمة في دفع المحتوى نحو دائرة التردد. فاختيار اللحظة المناسبة للنشر (مثل الأحداث الجارية أو المناسبات الوطنية)، واستخدام هاشتاغات ذات صدى واسع، يُساهمان في تعزيز ظهور المحتوى في الخوارزميات، وبالتالي توسيع نطاق وصوله إلى جمهور أوسع.

رابعاً، أظهرت النتائج أن الجمهور لم يعد متلقياً سلبياً، بل تحول إلى فاعل اتصالي نشط، يُشارك عبر الإعجاب، التعليق، المشاركة، وإعادة إنتاج المحتوى. وبهذا الشكل، فإن التردد لم يعد ناتجاً عن إنتاج فردي، بل ظاهرة تفاعلية جماعية تُبنى تدريجياً من خلال شبكة من التفاعلات المتعددة.

خامساً، لعب الارتباط بالواقع اليومي والتعبير عن الهوية الثقافية دوراً حاسماً في نجاح المحتوى. فالنماذج التي تعكس هموم الناس، أو تُعيد تأهيل رموز ثقافية محلية (كالدقلة، أو الشوكولاتة "المرجان")، تحقق انتشاراً أوسع، لأنها تُشعر الجمهور بالانتماء والتمثيل.

وأخيراً، تُؤكد هذه النتائج أن النجاح الرقمي لا يرتبط بالضرورة بالموارد الكبيرة أو الحملات التسويقية المنظمة، بل غالباً ما ينبع من توظيف عناصر بسيطة، لكنها دقيقة وفعالة، مثل: لحظة عفوية، تعبير شعبي، أو موقف يومي، يُصبح من خلال التفاعل الجماعي ظاهرة رقمية واسعة الانتشار.



خاتمة

خاتمة:

في ضوء ما تقدّم، يتضح أن صناعة الترنّد لم تعد مجرد ظاهرة عابرة أو نتاجًا تلقائيًا للتفاعلات الرقمية، بل غدت آلية استراتيجية ذات أبعاد اتصالية وتسويقية عميقة، تُعيد رسم ملامح المشهد الإعلامي الرقمي وتؤثر بشكل مباشر في ديناميكيات التفاعل الجماهيري. فقد أظهرت الدراسة أن عوامل مثل العفوية، والبساطة، واستخدام اللهجة المحلية، والارتباط بالواقع اليومي تشكل ركائز أساسية في جاذبية المحتوى، أكثر من الاعتماد على الحملات الترويجية أو الإنتاج البصري المتقن .

كما تبين أن الجمهور لم يعد متلقيًا سلبيًا، بل أصبح شريكًا فعليًا في صناعة وانتشار المحتوى، عبر التفاعل والمشاركة وإعادة الإنتاج، مما يجعل الترنّد نتاجًا لجهود جماعي مشترك، تتداخل فيه الخبرات الفردية مع الخوارزميات التقنية للمنصات. وإلى جانب ذلك، برزت الهوية الثقافية كعنصر محوري يعزز من قوة الترنّد ويمنحه بعدًا أصيلاً يضمن له القبول والانتشار.

كما ان يلعب الهاشتاغ و التوقيت المناسب للنشر دورا مهما في وصول الفيديوهات الى ذروتها ويساهم الهاشتاغ ايضا في تعزيز قابلية الترويج للمحتوى . وايضا التفاعل المبكر مع المحتوى مثل (الاعجابات , و التعليقات و المشاركات) بعد النشر مباشرة يزيد من فرص ظهوره في الترنّد.

وعليه، فإن هذه الدراسة لا تقف عند حدود الوصف، بل تقدم إسهامًا علميًا ومعرفيًا يسعى إلى بناء إطار تحليلي لفهم صناعة الترنّد في البيئة الرقمية المحلية، مع ما يحمله ذلك من دلالات عملية تفيد صناع المحتوى، والمؤسسات الإعلامية، والفاعلين في الحقل الاتصالي عمومًا. وهو ما يجعل نتائجها خطوة نحو بلورة استراتيجيات أكثر وعيًا وفاعلية، قادرة على استثمار الترنّد ليس فقط كأداة للانتشار، بل كوسيلة للتأثير الإيجابي وصناعة الرسائل ذات القيمة الاجتماعية والمعرفية.

قائمة المراجع والمصادر

قائمة المراجع:

1. المراجع العربية:

(1) أبو هنا، عبد الله السواح الجندي الأزهرى: فتح ملك الملوك في معرفة حكم التيك توك، بروكلين -نيويورك، أمريكا، سنة 2021 .

(2) الحسيني محمد: مناهج البحث في العلوم الاجتماعية، الرباط، دار الأمان، سنة 2025 .

(3) تمار يوسف: تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين ط1، دار النشر طاكسيج كوم للدراسات والتوزيع، الجزائر، سنة 2007.

(4) تمار يوسف: أصول تحليل المضمون وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية، سنة 2018 .

حسين سمير محمد : تحليل المضمون ،مصر القاهرة ،ط2

(5) لطفي حاتم: تحليل المضمون في وسائل الإعلام المرئية، الجزائر، دار المعرفة، سنة 2009.

(6) محمد مهني البحراوي: العوامل المؤثرة في انتقاء و معالجة كتاب المقالات للمحتوى الرائج ،جامعة الازهر، القاهرة، العدد60.

(7) نصر سامي: تحليل المضمون في الصحافة والإعلام، القاهرة، دار المعرفة، 2014.

2. المجلات:

(1) الزبيدي، عبد الله أحمد: وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها في تشكيل الرأي العام: دراسة تحليلية .مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الزيتونة، العدد 12 ، سنة 2018.

(2) الدويش مشعل: شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها في السلوك الفردي والجماعي، مجلة

العلوم الاجتماعية، جامعة الكويت، العدد 45، سنة 2019.

(3) سارة طلعت عباس محمد، استخدام المراهقين للهاشتاج على التويتر، مجلة بحوث العلاقات

العامة شرق الاوسط، العدد 60، مجلد 9، سنة 2021.

(4) عمار شرعان و جماعته: مجلة علمية دورية دولية محكمة، تصدر من المانيا، المركز الديمقراطي

العربي، أوت 2022.

(5) محمد زكرياء خراب: ثقافة استخدام واستهلاك الشباب الجزائري لتطبيق التيك توك، المجلة

الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 2، العدد 2.

(6) نوال بومشظة: حملات مقاطعة صناع المحتوى التافه عبر مواقع، مجلة رقمنة للدراسات

الاعلامية، جامعة أم بواقي، العدد 1.

(7) يونس محمد فتحي، عبد الغفار محمد عبد الغفار، سمات المحتوى الإعلامي لتطبيق التيك

توك : دراسة مقارنة بين المنصات العربية و الأجنبية، مجلة البحوث الإعلامية، عدد 54،

سنة 2020.

3. الأطروحات والرسائل والبحوث:

(1) بن فرحات نورالهدى، المعالجة الاعلامية لقضية الصحراء الغربية في البرامج التلفزيونية الجزائرية

تحليل المضمون، مذكرة ماستر، ورقة، سنة 2022.

(2) بن حمودة تركية ، دور البرامج التلفزيونية في التوعية الاجتماعية، مذكرة تخرج ماستر، جامعة ورقلة، سنة 2020.

(3) عبد الرحيم احمد سليمان درويش، داليا ابراهيم المتبولي، روضى هلال محمود شريف، دور هاشتاج البرامج التلفزيونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الراي العام لدى الشباب الجامعي، مجلة علمية لكلية التربية النوعية، جامعة دمياط مصر، عدد 7، سنة 2023.

(4) ريان عايد، تأثير تطبيق التيك توك على سلوك المراهقين، مذكرة ماستر، جامعة قلمة، سنة 2022 .

(5) رياش لخضر، الخوريزميات، مطبوعة علمية جامعية خاصة بطلبة السنة الثانية، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية، 2020.

(6) صليحة شلواش، واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة واثرها على العمل الصحفي، مذكرة ماستر، جامعة بسكرة، سنة 2012.

(7) مغازي سهيلة، جاذبية المحتوى الهادف، مذكرة تخرج ماستر علوم و إتصال، جامعة غرداية.

(8) وجدان رحمانى، دور إستخدام موقع اليوتيوب في دعم التحصيل الدراسي، مذكرة ماستر، جامعة ورقلة، سنة 2020 .

4. المراجع الأجنبية:

- 1) David Strier : Regarder YouTube : des vidéos extraordinaires par des gens ordinaires, University of New South Wales Press, 2005.
- 2) Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media" Business Horizons, Tome 53 n° (1).
- 3) Louis Yu, sitara, Asur, Bernardo Huberman Cablelbs, what Trends in Chinese Social media, arXiv, vol 7, Cornell University, 2011.
- 4) Tina yang peng, the Importance of Trending Topics in the Gatekeeping of Social Media News Engagment: A Natural Experiment on Weibo, SAGE Journal, issue, Volume 49, Issue 7, 2020.
- 5) Metzger. M J. flanagan. A. j An analysis of viral content: lessons learned and future research directions, International Journal of Communication, 2018.

1. <https://www.AraGeek.com>
2. https://www.hpl.hp.com/reserach/scl/papers/chinatrends/china_trends.pdf,archie
3. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0093650220933729>
4. <https://youtu.be/ux9DK6ttF70?si=MLMxHWw5tms89k6P>
5. <https://2u.pw/ofXZX>
6. <https://www.youtube.com/watch?v=yEUA8nXZfU8>
7. <https://2u.pw/yDk9a>
8. <https://2u.pw/1lqBA>
9. <https://2u.pw/fZa22>
10. <https://n9.cl/gncszj>
11. <https://vm.tiktok.com/ZMSYhj9p2>
12. <https://n9.cl/7qgs3>



الملاحق

الملحق 01: استمارة تحليل المضمون



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة تحليل المضمون

معايير صناعة الترنس في الترويج
للمحتوى
دراسة تحليلية لعينة من المحتويات

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الأستاذ:

صيتي ابوبكر

من إعداد الطالبة:

- مسهل بشرى
- لعزيزي سارة

السنة الجامعية 2024 / 2025 :

استمارة تحليل المضمون

تحية طيبة لكم ,وبعد:

في إطار انجاز مذكرة التخرج لطور الماستر المعنونة ب : معايير صناعة التزند في الترويج للمحتوى- دراسة تحليلية لعينة من المحتويات الرائجة وطنيا التي استخدمت فيها الباحثة أداة تحليل المضمون لتحليل عينة من فيديوهات الرائجة ، قامت بتحديد بعض فئات المضمون ، فئات الشكل ، وحدات التحليل ووحدات القياس التي ستعتمد عليها في هذه الدراسة.

تضع بين أيديكم كلا من استمارة تحليل المضمون ، دليل التعريفات الإجرائية الذي يشمل على فئات ووحدات التحليل والتعريف الإجرائي لها.

فالرجاء منكم قراءة التعريفات الإجرائية الواردة في الدليل وتحكيمها ب:

وضع علامة + أمام التعريفات التي ترونها مقبولة

وضع علامة - أمام التعريفات التي ترونها غير مقبولة

وضع علامة x أمام التعريفات التي يجب تعديلها

كما تطلب منكم إدراج ما ترونه من تعديلات في التعاريف ولكم منها جزيل الشكر.

إشكالية الدراسة:

شهدت السنوات الأخيرة تحولاً جذرياً في طرق إنتاج وترويج المحتوى الإعلامي، حيث أصبحت المنصات الرقمية فضاءً خصباً لنشوء ما يعرف بـ "التزند" أو "المحتوى الرائج"، الذي لم يعد حكراً على المؤسسات الإعلامية الكبرى، بل أصبح في متناول الأفراد وصنّاع المحتوى المستقلين. هذا التحول لم يكن فقط تقنياً، بل اجتماعياً وثقافياً أيضاً، إذ غيّر من أنماط الاستهلاك الإعلامي، وأسهم في إعادة تشكيل الرأي العام، بل وحتى التأثير على سلوكيات الجمهور واهتماماته.

وفي هذا السياق، يبرز الترنند كظاهرة اتصالية تتداخل فيها عدة عوامل، منها التوقيت، والهاشتاج، وطبيعة المنصة الرقمية، وسلوك الجمهور الرقمي. وقد لوحظ أن بعض المحتويات تحقق انتشاراً هائلاً في وقت قياسي، سواء بشكل مخطط له أو عفوي، ما يطرح تساؤلات حول معايير صناعته، والآليات التي تقف وراء انتشاره، ومدى تأثيره على الجمهور، خصوصاً في السياق الوطني.

من هنا، تنبع أهمية دراسة "معايير صناعة الترنند في الترويج للمحتوى" في محاولة لفهم الكيفية التي يُبنى بها هذا المفهوم، وتحليل عناصره، وكشف دور الوسائط الرقمية في تشكيله وانتشاره، مع التوقف عند نماذج حقيقية لمحتويات وأشخاص أصبحوا ترنند على نحو مفاجئ أو مدروس، واستكشاف أثر ذلك على تفاعل وسلوك الجمهور.

انطلاقاً مما سبق، يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما هي المعايير الأساسية لصناعة الترنند من خلال الترويج للمحتوى في وسائل التواصل ؟

التساؤلات الفرعية للدراسة :

- ما هي المعايير الاتصالية والتقنية التي تُساهم في تشكيل ظاهرة الترنند على المنصات الرقمية، وكيف تتفاعل هذه العناصر لتمكين إنتشار المحتوى بشكل واسع؟
- ماهي الآليات التي يعتمد عليها استخدام الهاشتاغ في زيادة انتشار المحتوى وجعله مرئياً لجمهور واسع؟
- كيف يؤثر توقيت انشر المحتوى على فرصته في انتشار السريع وتحقيق الترنند ؟
- ما الخصائص المشتركة بين المحتويات التي حققت إنتشاراً واسعاً بشكل مفاجئ أو عفوي، وما دور العفوية في تجاوز آليات التخطيط التقليدي للترويج؟
- كيف يُجسّد الجمهور الرقمي تفاعله مع المحتوى الرائج، وما الأبعاد الاتصالية والاجتماعية لهذا التفاعل من حيث التأثير، المشاركة، وإعادة الإنتاج؟

استمارة لتحليل مجموعة من الفيديوهات على مواقع التواصل الاجتماعي:

□ المحور الأول : البيانات العامة

- . عنوان الفيديو:
- . رابط الفيديو:
- . تاريخ النشر:
- . المنصة الرقمية : ☐ فيسبوك ☐ يوتيوب ☐ إنستغرام ☐ تيك توك ☐ أخرى :
-
- . مدة الفيديو:
- . صاحب المحتوى : ☐ فرد ☐ مؤسسة ☐ مجهول
- . عدد المشاهدات:
- . عدد الإعجابات:
- . عدد التعليقات:
- . عدد المشاركات:

□ المحور الثاني: فئات الشكل (كيف قيل؟)

- . نوع الإخراج:
- ☐ مباشر (حديث أمام الكاميرا) ☐ مشاهد مركبة (مونتايج)
- ☐ رسوم / أنيميشن ☐ فيديوهات قصيرة / تحديات
- . اللغة : ☐ فصحي ☐ دارجة ☐ مزيج لغوي
- . نوع التقديم :
- ☐ مباشر وواضح ☐ رمزي / إيحائي ☐ ساخر / تلاعي
- . لغة التفاعل : ☐ فصحي ☐ دارجة ☐ مختلطة (فرنسية/إنجليزية)
- استغلال حدث آني؟ ☐ نعم (حدد:) ☐ لا

• وقت النشر:

☐ قبل حدث وطني ☐ بعد فضيحة ☐ خلال عطلة ☐ وقت عادي

• حجم التفاعل:

◦ الإعجابات:

☐ أقل من 100 ☐ 100 - 1,000 ☐ 1,000 - 10,000 ☐ أكثر من 10,000

◦ التعليقات:

☐ أقل من 100 ☐ 100 - 1,000 ☐ أكثر من 1,000

◦ المشاركات:

☐ أقل من 10,000 ☐ 10,000 - 100,000 ☐ 100,000 - 500,000 ☐ أكثر من 500,000

المحور الثالث : فئات المضمون: (كيف قيل)

• موضوع الفيديو :

☐ اجتماعي ☐ سياسي ☐ ثقافي ☐ فني ☐ ديني ☐ غير محدد

• نوع صانع المحتوى :

☐ مؤثر ☐ إعلامي ☐ مواطن ☐ جهة رسمية ☐ أخرى

• الجمهور المستهدف : ☐ ذكر ☐ أنثى ☐ عام

• السمات الاتصالية للمحتوى :

☐ سخرية ☐ واقعية ☐ عفوية ☐ اختصار ☐ تعظيم

• القيم المعبر عنها:

☐ التعاون ☐ النجاح ☐ الشهرة ☐ المظهرية ☐ الاستهلاك ☐ الأسرة ☐ الفردانية

• رموز ثقافية:

☐ جزائرية محلية ☐ عربية/عالمية ☐ محايدة

- هل يعكس واقع الشباب؟
☐ يعكسه ☐ يُشوّهه ☐ يُبسّطه ☐ لا علاقة واضحة
- نوع التفاعل:
☐ إيجابي ☐ سلبي
- شكل التفاعل:
☐ صورة ☐ فيديو ☐ إيموجي متحرك ☐ ثابت ☐ تعبيرات مكتوبة
- أسباب انتشاره حسب التحليل:
☐ الجدل ☐ توقيت النشر ☐ لغة قريبة للجمهور
☐ طرح قضايا آنية ☐ صياغة جاذبة ☐ استخدام هاشتاغ
- جودة التصوير: ☐ عالية ☐ متوسطة ☐ ضعيفة
- استخدام المؤثرات البصرية/الصوتية:
☐ مكثف ☐ محدود ☐ غير موجود
- الخلفية: ☐ ثابتة ☐ متحركة
- إيقاع الفيديو: ☐ سريع ☐ متوسط ☐ بطيء
- عنوان جاذب / مثير للفضول؟ ☐ نعم ☐ لا
- هل يمكن اعتباره نموذجًا لصناعة ترند؟ ☐ نعم ☐ لا
- مدى وضوح الرسالة (1 ضعيف - 5 واضح): ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
- مدى الإثارة أو الجاذبية (1 ضعيف - 5 قوي): ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
- مدعوم من مؤثرين أو منصات؟ ☐ نعم ☐ لا
- استخدام هاشتاغ؟ ☐ نعم (اذكر:) ☐ لا
- أهداف المحتوى:
- ☐ ترفيه ☐ تعبئة ☐ تأثير ☐ تضليل ☐ نقد اجتماعي ☐ أخرى
- هل يحتوي الفيديو على:
☐ إثارة جدل ☐ سخرية ☐ تحفيز عاطفي ☐ ترفيه بحت
- هل يُكرّر نمط معروف؟ ☐ نعم (حدد:) ☐ لا

• هل يحتوي على توجه توجيهي؟ ☐ نعم (اذكر:) ☐ لا

ترميز استمارة لتحليل المضمون

□ المحور الأول: البيانات العامة

• عنوان الفيديو : ☐ 1

• رابط الفيديو : ☐ 2

• تاريخ النشر: ☐ 3

• المنصة الرقمية : ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8

• مدة الفيديو: ☐ 9

• صاحب المحتوى : ☐ 10 ☐ 11 ☐ 12

• عدد المشاهدات: ☐ 13

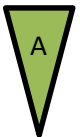
• عدد الإعجابات: ☐ 14

• عدد التعليقات: ☐ 15

• عدد المشاركات: ☐ 16

□ المحور الثاني: فئات الشكل (كيف قيل؟)

• فئة تقديم المحتوى:



• نوع الإخراج:

☐ 20

☐ 19

☐ 18

☐ 17

فئة اللغة:



☐ 23

☐ 22

☐ 21

اللغة مباشرة:

اللغة الغير مباشرة: 24 25 26

لغة التفاعل: 27 28 29

. فئة الموقع:



. استغلال حدث آني:

30 31

. فئة المساحة والزمن



. وقت النشر: 32 33 34 35

○ الإعجابات: 36 37 38 39

○ التعليقات: 40 41 42

○ المشاركات: 43 44 45 46

المحور الثالث: فئات المضمون (ماذا قيل؟)

. فئة الموضوع: 47 48 49 50 51 52



. فئة المصدر: 53 54 55 56 57



. فئة الجمهور المستهدف: 58 59 60



. فئات السمات: 61 62 63



. فئة القيم: 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73



. فئة الموقف المضمون:



○ يعكس واقع الشباب: 74 75 76 77

: نوع التفاعل 78 79

فئة الصور ورسومات : 80 81 82 83 84



فئة العناصر التيبوغرافية:



أسباب انتشاره: 85 86 87 88 89 90 91

فئة الاستمالات ووسائل الاقناع:



ايقاع الفيديو: 91 92 93

جودة التصوير: 94 95 96

استخدام المؤثرات البصرية/الصوتية: 97 98 99

الخلفية: 100 101

مدعوم من مؤثرين أو منصات: 102 103

استخدام هاشتاغ: 104 105

نموذج لصناعة تراند: 106 107

مدى وضوح الرسالة: 108 109 110 111 112

مدى الجاذبية: 113 114 115 116 117

عنوان الجذاب: 118 119

فئة الأهداف:



أهداف ثقافية: 120 121 122 123 124 125

أهداف الاجتماعية: 126 127 128 129

هدف نمطي معروف: 130 131

هدف توجيهي: 132 133

الملحق 02: دليل استمارة تحليل المضمون (المحاور والفئات ومؤشرات)

تم تقسيم استمارة تحليل المضمون إلى 03 محاور وهي :

المحور 01 : معلومات عامة :

يتضمن عنوان الفيديو المراد تحليله في المربع 01 في حين يشير المربع 02 الى رابط على الفيديو على الانترنت وفي المربع 03 يشير الى تاريخ نشر هذا الفيديو على المنصات الرقمية مثل فيس بوك ويوتيوب وغيرها وفي المربع 04 يشير الى مدة الفيديو والمربع رقم 05 يشير الى صاحب المحتوى سواء كان فردا أو مؤسسة وفي المربع 06 يشير الى عدد المشاهدات التي حققها هذا الفيديو والمربع الذي بعده 07 يشير الاعجابات التي حققها وفي مربع رقم 08 يشير الى التعليقات التي حازها من خلال المشاهدين وفي المربع الأخير 09 يشير الى عدد المشاركات لهذا المحتوى

المحور 02 : فئات الشكل (كيف قيل ؟) :

يتضمن 04 فئات كبرى ممثلة في المربعات المرقمة من 17 إلى 46 على التوالي :

فئة تقديم المحتوى:

تشير إليه المربعات المرقمة من (03 إلى 41) مقسمة إلى مؤشرات على النحو التالي :

مباشر (حديث أمام الكاميرا)/ مشاهد مركبة (مونتاج)، رسوم / أنيميشن فيديوهات قصيرة /
تحديات

فئة اللغة :

ممثلة في المربعات المرقمة من 21 إلى 29 وتنقسم الى ثلاثة فئات فرعية في كل فئة مؤشرات
فرعية تمثلها مثل الآتية : فئة اللغة الرسمية الير الرسمية ولغة التفاعل بها مرقمة كالآتي:

اللغة الرسمية: من المربع 21 الى 23

الغير رسمية: من المربع 24 الى 26

لغة التفاعل: من المربع 27 الى 29

فئة الموقع:

تشير المربعات المرقمة من 30 إلى 31 إلى مؤشر فرعي استغلال حدث آني كدلالة على موضعه في منصات التواصل ويخص فئة الموقع من مؤشرات نعم أو لا

فئة المساحة والزمن:

تشير المربعات المرقمة من 32 إلى 35 مؤشرات التي تمثل فئة المساحة والزمن مثل حجم التفاعل حجم الاعجابات والتعليقات ومشاركات وتوزع كالآتي:

-وقت النشر: من المربع 32 الى 35

-الاعجابات : من المربع 36 الى 39

-تعليقات : من المربع 43 الى 46

المحور 03 : فئات المضمون (ماذا قيل ؟) :

يتضمن 10 فئات كبرى ممثلة في المربعات المرقمة من 47 إلى 136 على التوالي :

فئة الموضوع :

تشير المربعات المرقمة من 47 إلى 52 ، إلى مؤشرات فئة الموضوع وهي تعكس على التوالي المؤشرات الآتية : اجتماعي ، سياسي ، ثقافي ، فني ، ديني ، غير محدد

فئة المصدر:

تضم المؤشرات الآتية : مؤثر ، إعلامي ، مواطن ، جهة رسمية ، أخرى ممثلة في المربعات المرقمة من 53 إلى 57

فئة الجمهور المستهدف:

يشير إليها مربع من 58 و 60 الذي يتضمن المؤشرات التالية : ذكر ، أنثى ، عام

فئة السمات:

تشير إليها المربعات المرقمة من 61 إلى 63 وتتضمن مجموع المميزات أو سمات تتمثل في:

سخرية ، واقعية ، عفوية ، اختصار ، تعظيم

فئة القيم:

تتضمن المؤشرات الآتية : التعاون ، النجاح ، الشهرة ، المظهرية ، الاستهلاك ، الأسرة ، الفردانية كذلك رموز ثقافية تمثل هاته الفئة وتتمثل في : جزائرية محلية ، عربية،عالمية ، محايدة وذلك مشار اليه من المربعات المرقمة من 64 الى 73

فئة الموقف والمضمون:

تشير إليها المربعات المرقمة من 74 إلى 79 ويمثل في فئتين الفرعيتين التي تتمثل في واقع الشباب و نوع التفاعل المتلقى وتتضمن مجموع مؤشرات تتمثل في تقيسه: يعكسه ، يُشوّهه ، يُبسّطه ، لا علاقة واضحة ،إيجابي ، سلبي

فئة الصور ورسومات :

تضم المؤشرات الآتية : صورة ، فيديو ، إيموجي متحرك ، ثابت ، تعبيرات مكتوبة

ممثلة في المربعات المرقمة من 80 إلى 84

فئة العناصر التيبوغرافية:

تسمح هذه الفئة بالتعرف على أسلوب وأسباب إنتشار محتوى الفيديو وتمثلة مؤشرات في مايلي: الجدل،توقيت النشر،لغة قريبة للجمهور، طرح قضايا آنية ، صياغة جاذبة ، استخدام هاشتاغ ممثلة في المربعات المرقمة من 85 الى 91

فئة الإستimalات ووسائل الاقناع:

وتخص هذه الفئة الأساليب التسويقية التي تستخدمها المنصات وصناع المحتوى لجذب والإستقطاب المتابعين وقسمة الى مؤشرات كبرى داخل كل مؤشر مجموعة من المؤشرات الفرعية الخاصة به مرقمة وفق الترتيب الآتي :

- إيقاع الفيديو: من مربع 91 الى 93

-جودة التصوير: من مربع 94 الى 96

- استخدام المؤثرات البصرية والصوتية: من مربع 97 الى 99

- الخلفية: من مربع 100 الى 101

-مدعوم من مؤثرين او منصات: من مربع 102 الى 103

-استخدام الهشتاغ: من مربع 104 الى 105

- نموذج لصناعة التراند: من مربع 106 الى 107

-الوضوح : من مربع 108 الى 112

- الجاذبية: من مربع 113 الى 117

- عنوان الجذاب : من مربع 118 الى 119

فئة الأهداف :

تتضمن الأهداف الآتية : أهداف ثقافية ، إجتماعية ، نمطي،توجيهي ، داخل كل مؤشر مجموعة من المؤشرات الفرعية الخاصة به مرقمة كالتالي :

أهداف ثقافية : من مربع 120 الى 125

أهداف إجتماعية: من مربع 126 الى 129

هدف نمطي معروف: من مربع 130 الى 131

هدف توجيهي: من مربع 132 الى 133

الملحق 03: قائمة الأساتذة محكمي إستمارة تحليل المضمون

الرقم	اسم الأستاذ	الجامعة
01	د/أي إسماعيل قاسم	جامعة غرداية
02	دة/ فريجات نسبية	جامعة غرداية
03	د/ بجاج أحمد	جامعة غرداية