

صناعة الترفيه عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين سطحية المحتوى وتناقضات الجمهور الافتراضي- دراسة تحليلية لعينة من المحتويات الترفيهية-

The social media entertainment industry between the surface of content and the contradictions of the virtual audience - an analytical study of a sample of entertainment content.

صابر شباط^{1*}، ربيع قراد²

¹ جامعة الوادي، مخبر التنمية الاجتماعية وخدمة المجتمع، (الجزائر)، chebbat-saber@univ-eloued.dz

² جامعة تبسة، مخبر الدراسات الإنسانية والأدبية، (الجزائر)، rabie.guerrad@univ-tebessa.dz

تاريخ النشر: 2024-06-30

تاريخ القبول: 2024-06-26

تاريخ الاستلام: 2023-10-15

ملخص: انتشرت صناعة المحتويات الهابطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتسود من خلالها صناعة الثقافة عند روادها، ووفق مقاربة الكندي " آلان دونو" في هذه الدراسة نسعى إلى معرفة مختلف أساليب وآليات التفاعل الجماهيري والتعاطي مع المحتويات الفنية الهابطة والتافهة عبر مختلف المنصات التفاعلية الأكثر استخداما في العالم العربي وفي الجزائر، ودور هذا التفاعل في الترويج للمحتوى الفني السطحي والغير هادف، وفتح باب الشهرة للجميع، وذلك من خلال التحليل النقدي والمعمق لعينة من المحتويات التي روجت لشخصية من ذوي الاحتياجات الخاصة وأصحاب الهمم المعروفة بـ "شوشع العالمية"، معتمدين على المنهج الوصفي، والملاحظة العلمية المبنية على النقد والتحليل، وقد خلصنا إلى مجموعة من النتائج أهمها أن نقشي وروج المحتويات التافهة والهابطة يدل على انخفاض الأذواق الثقافية والفنية النخبوية الراقية في المجتمع ويحيل إلى ميول وتكتل جماهيري نحو المحتويات الترفيهية التافهة والهابطة في المجتمع. الكلمات المفتاحية: الترفيه؛ مواقع التواصل الاجتماعي؛ المحتوى؛ السطحية؛ الجمهور الافتراضي.

Abstract: The relegated content industry has spread through social media to prevail over the banality industry at its pioneers, according to the Canadian approach. "Alain Donoghue" In this study we seek to know the different methods and mechanisms of public interaction and dealing with the low and trivial artistic contents across the various interactive platforms most commonly used in the Arab world and in Algeria and the role of this interaction in the promotion of superficial and non-purposeful artistic content, Through critical and in-depth analysis of a sample of contents that promoted a personality with special needs and people of determination known as "Global Shusha", based on the descriptive curriculum, and the scientific observation based on criticism and analysis, we have come to the conclusion that the pervasiveness and vogue of frivolous and relegated contents demonstrates a decline in the high elitist cultural and artistic tastes of society and refers to a mass tendency towards frivolous and relegated recreational contents in society.

Keywords: entertainment; Social media sites; content; surface; Virtual audience.

*المؤلف المراسل

1- مقدمة

شهدت صناعة المحتويات الترفيه تحولا سريعا نحو مواقع التواصل الاجتماعي؛ حيث أصبحت هذه الأخيرة مكانا رئيسيا لتبادل المحتويات الترفيهية بشكل كبير يجمع بين سطحية المحتوى المتاح وتناقضات الجمهور المتابع له، لتتغير بذلك وظيفتها من وظيفة التواصل إلى صناعة الترفيه، لذلك ارتأينا من خلال هذه الدراسة الموسومة ب: صناعة الترفيه عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين سطحية المحتوى وتناقضات الجمهور الافتراضي- دراسة تحليلية لعينة من المحتويات الترفيهية- تحليل عينة من المحتويات الترفيهية المنتشرة على مواقع التواصل الاجتماعي بالمجتمع الجزائري، قصد فهم جملة تلك التناقضات المتنامية بين المحتوى الترفيهي السطحي الذي يستهوي الانتباه السريع وتفاعل الجمهور، إضافة إلى فهم ما إذا كان التركيز على الجوانب السطحية يؤدي إلى ارتفاع التفاعل الجماهيري مع، أم أن المحتوى الأكثر تعقيدا يتمتع بجاذبية فكرية تجعله أكثر تواجدا في المدى الطويل وذلك انطلاقا من التركيز على الفهم المعقد لآلية تفاعل الجمهور الرقمي مع محتوى الترفيه على مواقع التواصل الاجتماعي، وفهم التناقضات الظاهرة من خلال سطحية وعمق المحتوى الترفيهي.

2- إشكالية الدراسة:

تعددت الظواهر الإعلامية التي أفرزها العصر الرقمي الراهن لاسيما من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التي فتحت المجال أمام أنواع جديدة وعديدة من الجماهير، وساهمت في تغيير الأسئلة الفلسفية حول اتجاهات التأثير والعلاقة بين وسائل الإعلام وجماهيرها، وتحويل صيغتها من: ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى: ما الذي يفعله الجمهور بوسائل الإعلام؟ إلى: ما الذي يفعله الجمهور بالجمهور؟ (القعاري، 2019).

كما أن الفضاء الافتراضي الذي بنته هذه المواقع قد تلاشت واندثرت فيه العديد من الحدود الزمكانية وكذا حدود الهوية الفردية وتراجعت فيه سلطوية الجماعة والمكانة والمركز (الخامسة و بن لطرش، 2018، صفحة 394)، التي طالما تحكمت في تحديد السلوكيات والمواقف الظاهرية للأفراد والجماعات أثناء التفاعل والتواصل في الفضاء المادي الواقعي. كما أن شعور الأفراد بتلاشي مختلف القيود والحدود وتضاؤل القوة التأثيرية لمختلف السلطات التي كانت تقيدته في الفضاء العام، جعلت الكل يتحرر، ويطلق العنان لسلوكيات ومواقف جديدة، كثيرا ما تترجم في أنماط الاستخدام والتعرض لهذه الشبكات الاجتماعية وكذا في مختلف الأذواق الفنية والثقافية، أو بالأحرى تتجلى في تفاعلاته الافتراضية.

ويعتبر الفن مكون رئيسي من مكونات الثقافة الانسانية التي يتفق الكثير من الخبراء على أنها تشمل كافة طرق الحياة المختلفة الصادرة عن السلوك الإنساني ومخرجاته من قيم ومعايير ومعتقدات وعلم وآثار ونظم وقواعد ومثل... (العيسوي، 2008، صفحة 22)

إن هذا الكل المتكامل من مختلف العناصر المادية والمعنوية، قبل أن ينبعث بوسم " فن " ينبغي أن يكون أولا أصيلا، راقيا وهادفا، رفيع المحتوى والذوق لأن الفن ليس مجرد معطى فطري بقدر ما هو صناعة إبداعية وابتكارية والسماح التي ينبغي أن تُؤخذ بعين الاعتبار في كل إنتاج فني، هي ذاتها التي ينبغي أن تجعل هذا المنتج قادرا على خلق الترفيه والترويح لدى الجمهور المتعرض أو المستهلك له.

لقد كثرت وتكاثرت المحتويات الترفيهية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بكثرة صناعتها وجماهيرها، ولم تعد أصالة المحتوى وجودته معيارا وسمة ضرورية في هذه الصناعة أو شرطا رئيسيا لرواجها، فواقع الأرقام والأعداد التي توصف أحيانا بالخيالية، التي تسجلها التفاعلات الافتراضية مع هذا النوع من المحتويات، يثبت للعام والخاص أن " ثقافة التسطيح " سواء في المحتوى المصنوع أو في ذوق الجمهور، قد باتت سمة بارزة وغالبة.

إضافة إلى أن الرواج الذي تشهده المحتويات الترفيهية الغير هادفة عبر مختلف المنصات الرقمية في وقتنا الراهن لا مثيل له، إنها تحشد أعدادا لا حصر لها من الجماهير وتحظى بأكبر نسب مشاهدة ومتابعة ومشاركة عبر كافة المنصات الرقمية، في الوقت الذي نسمع ونرى بعض الانتقادات اللاذعة الموجهة لها في الفضاء العام، وهنا يحضرنا تعليق لأحد الكتاب والباحثين العرب، إذ يتساءل - منتقدا الوضع " إذا كان الجميع ينتقد التفاهة، من يسبح في فلكتها إذا..؟ " (ديب، 2021).

لذلك نجد أن إشكالية هذه الدراسة الموسومة ب: صناعة الترفيه عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين سطحية المحتوى وتناقضات الجمهور الافتراضي- دراسة تحليلية لعينة من المحتويات الترفيهية- تتمحور حول جملة المتغيرات السابقة الذكر، على غرار الجمهور المتناقض الذي لا يظهر في الواجهة كباقي فئات الجمهور الأخرى، ولكنه يبرز في تأثيراته المختلفة على رواج وشهرة المحتوى المصنوع، وكذلك من خلال خصائصه وميزاته المتعددة، ولعل أبرزها خاصية التخفي خلف أسماء مستعارة وهويات مصطنعة، تمكنه من لعب الدورين معا، بحيث يتابع المحتويات متخفيا ويساهم في رواجها برفع نسب مشاهدتها، وينتقدها علنيا فيثير الضجيج حولها ويحرك المزيد من الفضول للمتابعة، فيسهم بطريقة وبأخرى في تكريس انتشارها وشهرتها وهو ما دفعنا إلى محاولة معرفة طبيعة العلاقة المتواجدة بين رواج المحتويات الترفيهية السطحية في الوطن العربي وتناقض الجمهور المتعامل معها والمساهم في صناعتها.

إنطلاقا من طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية:

- ما المقصود بثقافة التسطيح أو التفاهة ، وهل باتت فعلا سمة العصر الرقمي الذي نعيشه اليوم؟
- لماذا يختصر صناع المحتويات الرقمية طريق شهرتهم من باب الترفيه بالضبط؟
- ما هي العوامل والظروف التي ساهمت في رواج التفاهة وفي شهرة بعض الشخصيات بسرعة؟
- ما هي أبرز الخصائص والسمات التي تتجلى أثناء تفاعل الجمهور الافتراضي مع المحتويات الترفيهية السطحية والتي يمكن من خلالها ، التعرف على الجمهور المتناقض؟
- هل يوجد تكتل جماهيري ونخبوي حول التفاهة الفنية والثقافية يعطي لهذه الأخيرة مبررات الشهرة والبروز؟
- إذا كانت التفاهة مرضا أو عدوى سريعة الانتشار تهدد المقومات الثقافية والفنية والفكرية والسياسية والاقتصادية للمجتمعات، فما سبيل مواجهتها؟

3- أهمية الدراسة وأهدافها :

للإجابة عن التساؤلات السابقة كان لا بد لنا من إجراء هذه الدراسة التحليلية، التي تبرز أهميتها من المكانة التي تحتلها المواضيع المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام ولاسيما مستخدمى مواقع التواصل الاجتماعي، صرعة العصر، وكذا الأهمية البالغة التي تكتسبها ظاهرة صناعة المحتوى الرقمي عبر مختلف المنصات الافتراضية، ولاسيما المحتويات الثقافية الفنية والترفيهية،

كما نسعى من خلالها إلى تحقيق جملة من الأهداف التي لا تخرج في مجملها عن أهداف البحث العلمي، ولعل أبرزها؛ معرفة مختلف أساليب وآليات التفاعل الجماهيري والتعاطي مع المحتويات الفنية الموسومة بالسطحية عبر مختلف مواقع التواصل الأكثر شهرة في العالم العربي وفي الجزائر، وبالتالي كشف مختلف التأثيرات والتأثرات التي تحدث في خضم العلاقة التفاعلية بين صناع المحتوى الفني والجمهور الناقد لهم، وكذا الجمهور المتناقض الذي يدخل كطرف ثالث، ولا يقل دوره وأهميته عن دور سابقه في الترويج للمحتوى الفني السطحي والغير هادف، الذي باتت صناعته تشهد رواجا كبيرا يوما بعد يوم.

إضافة إلى تشخيص واقع صناعة المحتويات الفنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر وفي الوطن العربي في ظل سطحية الذوق الجماهيري التي طالما غلبت على النمط الاستهلاكي حسب ما تفرزه معطيات الواقع ونتائج الدراسات السابقة في المجال.

4- مفاهيم الدراسة

1-4 مفهوم الترفيه بين السوسولوجيا والسيكولوجيا

يؤدي مصطلح الترفيه في جل المعاجم اللغوية، العربية منها والأجنبية معنى متقارب مع مصطلحات أخرى مثل "الترويح" و"اللهو"، فيقال: رفّه عن نفسك أي أرحها ونفس عنها، فهو بذلك يعني التنفيس عن النفس البشرية بعد الضيق (أبو عراد، 2008، صفحة 11).

وقد ورد المصطلح باللغة الفرنسية في المعجم الفرنسي "LAROUSSE"، في كلمة "Divertissement" بمعنى الإمتاع والتسلية والترويح عن النفس وعن الغير (Larousse, 2008, p. 117) كما ورد بنفس المعنى في معجم الانجليزية "Entertainment" (dictionary.cambridge, 2023).

هذا وبرزت حاجة الإنسان للترفيه في حياته، كواحدة من الحاجات الأساسية التي يسعى باستمرار لإشباعها بشتى الطرق والأساليب المتاحة عبر مختلف مراحل تاريخه، وبتوسع استخدام التكنولوجيا في كل المجالات وما نتج عن ذلك تغيرات عميقة في نمط العيش، وازدياد وقت الفراغ في حياة الأفراد، راجت وتطورت صناعة التسلية والترفيه، والتي طالما عرفت بـ "صناعة أوقات الفراغ" حيث ارتبطت هذه الصناعة بمفهوم معين للثقافة الجماهيرية، وتحولت إلى القوة الضاربة والمحرك الأساسي الموجه لاستهداف الجماهير الواسعة والتأثير فيها (خضور، 2015، صفحة 161).

كما خاض الكثير من المختصين في السوسولوجيا الإعلامية في شأن الترفيه الذي تقدمه وسائل الإعلام الجماهيرية وقاموا بربطه بمفاهيم عديدة متعلقة بدوافع زيادة الطلب على الترفيه، وغايات وأهداف التعرض لمحتوياته وكذا تأثيراته على الفرد والجمهور، على غرار الهروب أو التهرب "Escapisme" الذي يعني الميل والجنوح إلى كل ما يمنح الشعور بالارتياح من الواقع، كما أنه يعزز اللامبالاة وهي إحدى وجهات النظر التي طرحتها النظرية الاجتماعية التي خاضت في أسباب الطلب على الترفيه ودوافع الإقبال عليه ويعتبر الباحث الأمريكي "دينيس ماكويل" من أهم روادها (خضور، 2015، الصفحات 165-166).

أما النظرية النفسية التي وضعها كل من "كاتز وفولكر" فتؤكد أن حالة اللاتوازن النفسي التي تسيطر على المتلقي هي التي تدفعه إلى مشاهدة المادة الترفيهية والتعرض لها، كما أكدت على مفاهيم التغريب والعزلة والشعور بعدم القدرة على مجابهة إرهابات الحياة الواقعية كدوافع رئيسية تخلق لدى المستخدم أو المتلقي الرغبة في تلقي المحتويات الترفيهية كوسيلة للهروب من الواقع (خضور، 2015، صفحة 165).

وشيناً فشيناً يصبح التعرض للمواد والمحتويات الترفيهية بالنسبة لمستخدم الوسائط الرقمية بمثابة تلقي الجرعات الفعالة لإشباع رغباته وحاجاته، بحيث تتضاعف الجرعات كلما تضاعفت الرغبات، وتتضاعف الرغبات كلما تضاعفت الاستخدامات.

وهنا تبرز الرغبة في تجربة المشاعر على نطاق واسع كدافع رئيسي لاستخدام الوسائط الترفيهية والتعرض لمحتوياتها، سواء كان ذلك في شكل أفلام أو روايات أو برامج تلفزيونية أو موسيقى فيديو أو ألعاب كمبيوتر كواحدة من رغبات المستخدم، الملحة واللامتناهية. (Bartsch & Viehoff, 2010, p. 2248).

وتُعطي هذه النظرية مكانة خاصة للمتلقى للمحتوى الترفيهي كونه الطرف الذي يقع عليه تأثيرها، وأنه الفاعل الأول الذي يقع وراء وجود هذه المحتويات وبالتالي حدوث تأثيراتها عليه ليكون سبب العملية وموضوعها في نفس الوقت، والفاعل الأول فيها وأول من يقع عليه الفعل (خضور ، 2015، الصفحات 165-166).

لقد تناولت وجهات النظر السيكولوجية دورها مفهوم "الهروبية" كواحدة من الدوافع النفسية الأولى التي تجعل الأفراد والجماهير يقبلون على تلقي المحتويات الترفيهية أكثر بنسب ومعدلات أكبر من باقي المحتويات. ويشير مصطلح الهروبية في علم النفس إلى نزعة نفسية تتشكل لدى كثير من الأفراد، فتجعلهم يميلون إلى البعد عن مشاكل المجتمع والانطواء على الذات والتصل من المسؤوليات، وقد اتسم الرومانسيون بنزعتهم الهروبية من العالم الواقعي إلى عالم الخيال التمثلات والمحاكاة (المعاني الجامع، 2010).

4-2 صناعة المحتوى الترفيهي في مواقع التواصل الاجتماعي:

صناعة المحتوى في الفضاء الرقمي هي المساهمة الفردية أو الجماعية في إنشاء ونشر معلومات وبرامج مرئية في سياقات محددة، عن طريق وسائط الإعلام الرقمي، تحقيقاً لأغراض معينة وإشباعاً لحاجات الجمهور المستهدف، والذي هو جمهور المستخدمين والمحتوى هو شيء يمكن التعبير عنه من خلال الفيديو أو الصوت أو الصورة أو الكتابة وتعج مواقع التواصل الاجتماعي، اليوم بملايين من صناعات المحتوى في مختلف المجالات والتوجهات، وكل صانع محتوى في أي حقل كان، يستخدم أسلوباً معيناً لعرض الفكرة أو الموضوع حتى يصل للفئة المستهدفة (الخالدي، 2021).

وعليه يمكن القول أن صناعة المحتوى الترفيهي الرقمي هي قيام فرد أو أكثر مادي أو معنوي بإنشاء منتجات رقمية في مختلف القوالب الفنية المرئية (أفلام، أغاني، دراما، أفلام قصيرة، صور، رسومات، نصوص) ونشرها ومشاركاتها عبر مختلف المواقع والمنصات الرقمية المتاحة (غوغل، فيسبوك، يوتيوب، انستغرام ، تيك توك) للجمهور المستخدم، بهدف إشباع حاجاته الترفيهية المتعددة واللامتناهية، والحصول على تفاعلات بشأنها سواء من خلال المتابعة والمشاركة وإعادة المشاركة على نطاق أوسع والإعجاب والتعليقات والآراء بشأنها.

4-3 تسطيح المحتويات والأذواق الترفيية في الفضاء الرقمي، هل تكسرت التفاهة كثقافة شعبية؟

قبل الخوض في مفهوم "التسطيح" وارتباطه بالثقافة الشعبية الراهنة، وجدنا أنه من الضروري التذكير بأربعة أفكار رئيسية أشار إليها "ريموند ويليامز-R. Williams" في تناوله للثقافة الشعبية "Popular Culture" وهي

- تحظى برغبة الناس فيها، فهي ثقافة محبوبة من قبل العديد الناس.

- تقدم أنواعاً ومحتويات وأعمالاً دنيوية.

- القصديية في العمل، فهي تطلق أو تنتج لكسب ودّ الجمهور أو الشعب.

- نتاج تفاعل جماهيري، أي أنها ثقافة يصنعها الناس لأنفسهم. (ستوري، 2009، صفحة 09)

إن هذا العنصر الأخير، يؤيد إلى حد كبير ما ذهب إليه النظرية السوسولوجية، بكون الجماهير الشعبية تقع وراء وجود هذه المحتويات، وأنها السبب الفعلي وفي نفس الوقت موضوع الصناعة الترفيهية، فهي الفاعل الأول فيها قبل أن تكون هي نفسها من يقع عليه الفعل، فالثقافة الشعبية إذا هي ثقافة تتبع من الشعب بالدرجة الأولى قبل أن تكون شيئاً مفروضاً عليه من جهات أخرى فوقية (ستوري، 2009، صفحة 09).

إن النسب والمعطيات الكمية والأرقام الخيالية التي تسجلها التفاعلات الجماهيرية الكبيرة مع المحتويات الترفيهية الشعبية، سطحية الذوق، الغير هادفة، المخاطبة للعواطف والمثيرة للغرائز والشهوات، والارتفاع القياسي والمتزايد لنسب مشاهدتها ومتابعتها وتخصيص المستخدم حيزاً زمنياً ومساحات من حياته اليومية لها، عبر

المنصات الرقمية الشهيرة التي يستخدمها بكثافة، على غرار فيسبوك، تيك توك، يوتيوب، وانستغرام، تؤكد مدى رواج استهلاك هذه الأنماط الفنية والثقافية في الوسط الجماهيري، مما يعطي ملمحا واضحا عن الذوق المفضل لدى الجماهير الافتراضية اليوم، والذي هو ذوق استهلاكي سطحي، منافيا للعمق والرفعة، كما يؤدي مصطلح "السطحية" في معاجم اللغة العربية معنى التفاهة والسخافة، فيقال تفه الشيء أي قلت جودته وخس، وتفه الطعام أي لم يكن له طعم ولا حلاوة (البستاني ، 1941، صفحة 56).

بينما ورد المصطلح في معجم اللغة الفرنسية "HACHETTE"، في كلمة "banalité" بمعنى كل ما هو ناقص وغير أصيل ، أو سخي ومجرد من القيم الرفيعة (Doingneon , Maurin , & Gatard , 2001, p. 137)، وهو المعنى ذاته الذي تؤديه الكلمة في اللغة الإنجليزية، حيث وردت في عبارة "banality" (Hamariweb, 2023).

ولطالما ارتبطت عبارة السطحية أو التفاهة بوصف الأعمال الفنية، الأعمال الثقافية، ومجالات البحث العلمي والمعرفي وغيرها من مجالات النشاط التي ارتبطت بتحقيق المنافع وإشباع الحاجات الإنسانية ، فيقال: فكر سطحي، بحث سطحي، فن سطحي وذوق سطحي، وقد تنبأ الكثير من المفكرين والباحثين في القرون الماضية، بشيوع السطحية والتفاهة في المجتمعات البشرية الراهنة والمقبلة، ففي عشرينيات القرن التاسع عشر ميلادي، بدأ استعمال عبارة "Mediocracy" للتعبير التفاهة والابتذال أو السطحية أو حينما تصبح نظاما اجتماعيا، أو حينما تكون الطبقة المسيطرة في مجتمع ما، هي فئة التافهين، أو حينما يكون الزمن للتافهين، يكافئون فيه بينما تُهمل الجودة والجدية (Denault, 2015)، وكأن هذه المقاربة البسيطة تتحدث عن التطبيع الواسع، الذي يحصل اليوم، مع التفاهة والسطحية وفي تعاطي النخب والجماهير على حدى مع شتى الأعمال والنشاطات والمحتويات الثقافية والفنية، فتصبح بذلك ذوقا عاما وعرفا مجتمعيا على المستوى الجماهيري والنخبوي، وهو الأمر الذي ستظهره إحدى نتائج هذه الدراسة والذي سنحاول بقدر أكبر التفصيل فيه وتفسيره وذلك بعد إسقاط مثل هذه المقاربات على ذوق الجماهير الافتراضية في تعاطيها مع المحتويات الترفيهية التي تعج بها مختلف المنصات الرقمية، وذلك من خلال النظر والتمحيص في كميات وكيفية التفاعل مع السطحي منها، وكل هذا من أجل الوقوف على مدى تكريس مواقع التواصل الاجتماعي والفضاء الافتراضي عموما لنظام التفاهة في الوسط الفني بشكل عام والترفيهي بشكل خاص.

4-4 مفهوم الجمهور المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي "Utilisateur / Public / Audience"

الجمهور في معاجم اللغة العربية من جمهر الشيء أي جمعه أو أخذ معظمه، ويقال: تجمهر القوم أي اجتمعوا، كما يشير اللفظ إلى جماعة القوم وإلى الرمل الكثير المتراكم (البستاني ، 1941، الصفحات 93-94). ووردت كلمة Public في المعجم الفرنسي LAROUSSE، بمعنى مجموعة كبيرة من الأفراد يشتركون في خصائص معينة، وتدل الكلمة أيضا على كل ما هو عام ومشترك أو جمعي (Larousse, 2008, p. 343). أما اصطلاحا فقد اختلفت وتعددت تعريف الجمهور على اختلاف المجالات البحثية الواردة فيها، ويشير مفهوم الجمهور إلى المجموع العام للأفراد أو الشعب في مجتمع معين، تجمعهم سمات معينة، كما يعني تجمهرا لمجموعة من الأفراد بغض النظر عن هوياتهم، ومن وجهة النظر السيكولوجية فتذهب إلى أبعد من ذلك إذ يمكن للأفراد عندما يتكثرون ، في ظروف معينة أن يكتسبوا خصائص جديدة تختلف عن الخصائص الفردية لكل واحد على حدى، هذه الخصائص تكون في مجملها متناقضة، عابرة ومؤقتة، لنقل إنها الروح الجماهيرية أو الانغماس في روح الجماهير كما يسميها "غوستاف لوبون - Gustave Le Bon" (لوبون، 1992، صفحة 84).

هذا ما أكده "غوستاف لوبون في نظريته "سيكولوجيا الجماهير" في كتابه الشهير الحامل لذات الاسم والذي ألفه سنة 1895، إذ يرى أن الفرد يتجرد من شعوره بالمسؤولية متى ما انخرط وسط الجمهور، ويشعر بذل ذلك بالقوة وبذوب في الجماعة... فيصبح كحبة رمل وسط حبات أخرى من الرمل يلعب بها الريح في أي اتجاه هب، فالحركية والاندفاع وروح النقد والمبالغة في العواطف وتسخير نفسه لخدمة الجمهور هي التي تغطي على نفسيته (يوسفي ، 2021، صفحة 02).

فالجمهور يختلف كثيرا عن التجمع العادي أو العفوي للأفراد في ساحة عامة مثلا، أو في موقف حافلة، حيث أنه يمتلك توافقا أو وحدة ذهنية، بينما تفتقدها التجمعات غير المقصودة، وأن الجماهير، أيا تكن ثقافتها أو عقيدتها أو مكانتها الاجتماعية، تظل بحاجة دائمة لأن تخضع لقيادة محرك لها (لوبون، 1992، صفحة 32).

ولأن جمهور وسائل الإعلام يختلف عن بقية الجماهير، تميل الدراسات الحديثة في الاتصال الجماهيري إلى الفصل بين الحشد "Mass" الذي يمتاز بالكثرة العددية والتباين بين أفرادها في السمات، وبين جمهور المتلقين "Audience" الذي يمتاز بالتفاعلية والإيجابية (عبادة و أهناي، 2017، صفحة 182).

وعليه فالجمهور المستخدم: هو تلك المجموعات من الأفراد الذين يتوافقون في خصائص وسميات معينة، يستخدمون مختلف وسائط الإعلام الجديد ويتعرضون لمحتويات وبرامج معينة، ويتفاعلون معها بالمشاهدة، المتابعة، المشاركة وإبداء الرأي والإعجاب والتعليق.

إن الفاعلية والتفاعل إذا من أبرز السمات التي تنطبق على جمهور المستخدمين "Utilisateurs" الذي تبلور أكثر بانتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ذاته الجمهور الذي نحن بصدد دراسته في بحثنا هذا، وصفة الاستخدام تقتضي بالدرجة الأولى، كما أجمع كثير من الخبراء، تملك الوسيلة أو التقنية (شئنا أو مهري ، 2014، الصفحات 337-354) سواء كانت هذه التقنية وسيطا، شبكة، موقعا، قناة، تطبيقا، أو برنامجا.

أما مفهوم الجمهور في دراستنا هذه، فهو يشمل كل تلك الفئات العريضة المستخدمة لمواقع التواصل الاجتماعي، التي تجمعها سمات وخصائص معينة، المتملكة للتقنية والوسيلة والصناعة لمختلف المحتويات والمواضيع الفنية والناشرة لها والمشاركة لها مع فئات أخرى (الجمهور الصانع)، أو تلك الفئات العريضة الغير محصورة التعداد والحجم والتموقع الزمني والمكاني، المتفاعلة مع مختلف المحتويات الفنية بالنقد والرد أو بالسخرية والتهكم (الجمهور الناقد) ، أي تلك الفئات العريضة، الغير محصورة العدد المتابعة والمشاهدة للمحتويات الفنية في مواضع والمنقذة لها في مواضع أخرى من الفضاء الافتراضي الواسع (الجمهور المتناقض).

4-5 تناقضات الجمهور الافتراضي في التفاعل مع المحتويات التافهة

لعل أبرز نقطة نركز عليها في طرحنا لمفهوم "الجمهور المتناقض" في دراستنا هذه هي مسألة النجومية التي باتت تُصنع لعدد كبير من الشخصيات في العالم الافتراضي ثم ما تلبث أن تصدر للعالم الواقعي، نتيجة الأعداد والنسب الهائلة من المتابعات والتفاعلات الجماهيرية التي تحظى بها، وبشكل لافت في العالم العربي، في حين لازلنا نلمس انتقادات واسعة وتهجمات لاذعة ضدها، وهو ما جعل العديد من الدارسين والإعلاميين يطرحون تساؤلات منطقية بشأن استهلاك الثقافة خلف الستار واستهجانها في العلن، وهذا ما نلمسه في التعاطي الواسع مع المحتويات الترفيهية الغير هادفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تشهد كما أشرنا إقبالا كبيرا على مشاهدتها ومشاركتها وهو ما يبرز سيطرة الرغبة الجامحة في إشباع الحاجات النفسية العابرة كاللهث وراء الفضائح والإثارة على التواجد الجماهيري الافتراضي في الوطن العربي، في حين تغيب الرغبة في إشباع الحاجات العقلية والفكرية الواعية.

فالجُمهور الافتراضي إذا ومن خلال الخصائص التي وفرتها له هذه المنصات الرقمية على غرار خاصية التخفي خلف أسماء وهمية أو مستعارة ، وجد ضالته في إشباع حاجاته من خلال الإقبال على الأعمال التي توصف بالتأفة مثل متابعة أشخاص اكتسبوا شهرة من خلال فعل معين أو عمل ما أوصلهم إلى قائمة الأعلى مشاهدة على المنصات الرقمية "يوتيوب، تيك توك، فيسبوك، انستغرام..." (الحوزي ، 2019).

وعليه يمكن القول أن الجمهور المتناقض بمنطق معطيات الواقع الافتراضي، هو ذلك الجمهور الذي ينتقد المحتويات السطحية والتأفة في موقف ما، ويسبح في فلكتها ويساهم في شهرتها في مواقف أخرى.

4-6 الفضاء الافتراضي، مجتمع الثقافة الموازية

ظهر مصطلح الفضاءات أو المجتمعات الافتراضية أول مرة عام 1993 في عنوان لأحد الكتب في إنجلترا وهو يعني جماعة من البشر تربطهم اهتمامات مشتركة ولا تربطهم بالضرورة حدود جغرافية أو أواصر عرقية، دينية أو أيديولوجية وسياسية، يتفاعلون عبر مواقع التواصل الاجتماعي الحديثة ويطورون فيما بينهم شروط الانتساب إلى الجماعة ومختلف القواعد والأخلاقيات التي ينبغي مراعاتها في نظامهم الاجتماعي التكنولوجي. والعالم الافتراضي حسب جيلدولوز معبأ بمتغيرات وحيثيات العالم الواقعي، أي أنه لا يتعارض معه بل يعكسه ويشكل امتدادا له (رياح و صغير عباس، 2019، صفحة 125)

ونحن بدورنا نقول أن: "الفضاء المادي الواقع، بات هو الآخر اليوم معبأ بحيثيات الافتراضي مشكلا انعكاسا وامتدادا له ومسرحا لبناء الواقع وتطبيق الكثير من الحقائق إذا فكلاهما يصنع الآخر ويشكله".

ويشير الكثير من الخبراء إلى أنه مع بداية القرن الحالي نجحت فعلا مواقع التواصل الاجتماعي في تحويل العالم إلى قرية كونية فشكلت بذلك فضاء للحياة البديلة وللتقافة الموازية يرتبط فيها الاتصال والثقافة ويتلازمان أكثر من أي وقت مضى (الخامسة و بن لطرش، 2018، صفحة 398).

من البديهيات الفلسفية والفكرية أن تشكل الفضاء العمومي هو نتاج لحركة تحررية ثمنت الحرية الفردية والتعبير عن الآراء ومكنت مختلف الفاعلين والمتعارضين من التحوار، وبقدوم شبكة الانترنت توسعت رقعة ووظيفة وماهية الفضاء العمومي وتجددت أدواره وتعددت، وتأسست الفضاءات العمومية الافتراضية التي منحت عبر مختلف تطبيقاتها ومنصاتها مجالات أكبر ومساحات أوسع لجميع الأفراد لممارسة تحررهم بشكل أكبر وإسماع أصواتهم للعالم بعيدا عن آليات المنع والقمع والإقصاء (قدوار، 2017، صفحة 64)

والرقابة وكافة القيود والحواجز التي طالما فُرضت عليهم في الفضاء العمومي المادي، وعليه لم تعد المعلومات والمعارف ولا الثقافة العامة ولا الثقافة الخاصة حكرا على طرف دون آخر، كما أن مختلف الوسائط والمنصات التي صنعت هذا الفضاء البديل الموازي للفضاء العمومي، قد باتت وسيلة فعالة في تشكيل السلوك الفردي والجماعي وفي صياغة تمثل الأفراد لذواتهم ولمجتمعاتهم (قدوار، 2017، صفحة 65).

أما بشأن الأذواق الثقافية التي تعرضها الفضاءات الافتراضية، فقد اختلفت آراء الباحثين ومواقفهم بين من يرى أنها فرصة محفزة للمتلقين تحثه على التحرك والمقاومة وبالتالي اكتسابه للتنوع الثقافي ومساعدته في الحفاظ على قيمه المحلية، وبين من يرى أن الثقافة التي يقدمها العالم الافتراضي ما هي إلا ثقافة سطحية سريعة الاستهلاك، والتي تعرف بـ "ثقافة المأكولات السريعة" كونها لا تراعي الثوابت من القيم الروحية والتربوية، بقدر ما تراعي تحقيق المنفعة والاستمتاع (الخامسة و بن لطرش، 2018، صفحة 399).

5 منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات

اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي كونه الأنسب له، فدراسة جمهور وسائل الإعلام بكافة أشكالها لا تستدعي تدخل الباحث في الظاهرة سواء بالتعديل أو بالتغيير والإضافة في متغيراتها، بل يحرص الباحث على معالجة الظاهرة وتشخيصها كما هي في وضعها الراهن، وتقديم قراءات تحليلية نقدية تتعمق في تفسير وشرح العلاقات الموجودة بين مختلف متغيراتها وتأثيراتها، فضلا على أن المنهج الوصفي يتضمن دراسة الحقائق الحاضرة المتصلة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث والأوضاع أو أي ظاهرة أخرى وتسجيل الظروف المحيطة بها ومن ثم تحليلها وتفسيرها (الدعيمي، 2012، صفحة 28).

أما فيما يخص جمع البيانات فقد اعتمدنا في هذه الدراسة على الملاحظة العلمية المبنية على النقد والتحليل من خلال متابعة بعض التفاعلات حول المحتويات المشكلة لعينة الدراسة كأداة أساسية لذلك.

5-1 مجتمع وعينة الدراسة

يتشكل مجتمع هذه الدراسة من المحتويات الترفيهية المصنوعة عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي والموجهة للجمهور العربي، ونظرا لاستحالة حصر كل وحدات المجتمع البحثي لجأنا إلى معاينة قصدية تخدم أهداف الدراسة فقمنا باختيار عينة من المحتويات المرئية "فيديوهات" والموسومة بـ "شوشع العالمية" والبالغ عددها 09 فيديوهات تتراوح مدتها بين اثنا عشر ثانية وثلاث دقائق وخمسون ثانية مقسمة بالتساوي على المنصات الثلاث؛ فيسبوك، تيك توك، ويوتيوب، وموزعة كليا، في الجدول الآتي:

جدول (1) يمثل توزيع عينة الدراسة

الترتيب	المحتوى	مدة الفيديو	المنصة	عدد المتابعات	عدد التفاعلات		عدد المشاركات
					التعليقات	الإعجاب	
01	فديو الأسطورة شوشع يخفق في مداعبة الكرة	42 ثا	فيسبوك صفحة live your life	2.6 مليون	896	33518	1192
02	شوشع يتحصل على ضربة جزاء	31 ثا	فيسبوك صفحة شوشع	2.2 مليون	629	45023	259
03	العالمية من الباب الواسع	1 دقيقة و 11 ثا	فيسبوك صفحة شوشع العالمية	518189	197	19994	209
04	اللاعب العالمي شوشع	3 دقائق و 18 ثا	تيك توك	3.1 مليون	4023	64245	1423
05	تصريح شوشع للصحافة	20 ثا	تيك توك	1 مليون	328	22282	184
06	شجار شوشع العالمية مع أحد اللاعبين	12 ثا	تيك توك	1.1 مليون	1250	13106	162
07	جبر الخواطر - شوشع العالمية نجم الجزائر	3 دقائق و 11 ثانية	يوتيوب قناة sky news عربية	469991	1400	16000	1023
08	شوشع العالمية رغم الإعاقة	2 دقيقة و 32 ثا	يوتيوب قناة العربية	609213	1100	10630	1230
09	شوشع نجم من كوكب آخر	3 دقائق و 50 ثا	يوتيوب قناة shali show	124852	1811	4482	823
المجموع	09	15 دقيقة و 47 ثا	09	11.9 مليون	11634	229280	6505

6 نتائج الدراسة:

لقد خلصت دراستنا إلى مجموعة من النتائج وهي :

- تزداد حدة المتابعة الجماهيرية للمحتويات الترفيهية الساخرة والتمتر أكثر لدى الغير :

وجدنا أن المحتويات الترفيهية التي تحظى بمتابعة جماهيرية على المنصات الثلاث، والتي شكات عينة دراستنا تعج بكافة أشكال عبارات السخرية والتمتر من الغير، سواء من أشكالهم الخلفية أو من شخصياتهم، وقد باتت هذه السخرية بمثابة مادة أولية أساسية لصناعة الترفيه، كما أنها أصبحت سلعة واسعة الاستهلاك والتداول لدى جمهور هذه المحتويات، وما يتعرض له المدعو "شوشع" خير مثال على ذلك حيث جعل الجمهور من هذه الشخصية مثلاً يضرب ويسقط على الكثير من المواقف التي تتجاوز حدود المقبول والمحمود في الفن الساخر والترفيهي، ويحكم قدرة المستخدمين على إخفاء هوياتهم الحقيقية في الفضاء الافتراضي، فقد اكتسبوا جرأة ومبالغة أكبر من ذي قبل في التتمتر والاستهزاء الجارح المركز في العديد من الأحيان على الصفات الشخصية والأشكال الخلفية لا على الآراء والأفكار.

- تنتشر المحتويات الترفيهية السطحية كالعوى في ظرف قياسي بين مختلف المستويات الجماهيرية:

تجاوزت صناعة ومتابعة المحتويات المرئية الخاصة بـ "شوشع العالمية" كافة الحدود إذ يصعب إحصائها وعدها ولاسيما عبر منصات فيسبوك ، يوتيوب وتيك توك ، ومنها ما فاق 2.5 مليون متابعة في منصة واحدة، على غرار الفيديو القصير بعنوان "الأسطورة شوشع يخفق في مداعبة الكرة"، الذي لم تتجاوز مدته 42 ثانية، والذي سجل أكثر 2.6 مليون متابعة في صفحة واحدة عبر موقع فيسبوك وهي صفحة live your life، فيما سجل الفيديو 1192 مشاركة في مدة وجيزة قدرها 20 يوماً، ولم يقتصر النشر والمشاركة في الصفحات والمجموعات أو القنوات المخصصة للمحتويات الترفيهية، بل إن الأمر تجاوز ذلك إلى الصفحات الرياضية، الدينية، وحتى الخاصة بالنخب والطلبة من كافة المستويات، وهذا ما يؤكد فقدان الكثير من الجماهير الافتراضية لمناعتها النفسية والاجتماعية، فباتت لا تقو على الصمود ضد نقشي التفاهة والسطحية في وجودها، وطبعت الذوق العام وباتت تنتشر وتنتقل بينها كالأوبئة الفتاكة.

- يساهم الجمهور الافتراضي في صناعة الصيت الكبير للمحتويات السطحية والنجوم الوهميين :

للجمهور الافتراضي دور رئيسي وإسهامات كبيرة في الصيت الذي تحدته المحتويات الترفيهية الغير هادفة، ليس فقط من خلال متابعته وتفاعله ومشاركته الواسعة لها، وإنما من خلال إعادة تدويرها وقولبتها أو إعادة تشكيلها في قوالب عدة وإثرائها بمختلف المؤثرات الفنية المرئية والصوتية وجعلها مثيرة للحس الفكاهي ومحركة للفضول والرغبة في المشاهدة وأيضاً من خلال صناعة منصات، قنوات ، ومجموعات افتراضية وتوجيه الدعوات لآلاف المستخدمين لمتابعتها وإعادة مشاركتها.

وبناء على منطق الكم الكبير من المشاهدات والتفاعلات، الذي تحظى به هذه المحتويات، تكسب هذه الأخيرة شرعية جماهيرية في شهرتها ونجومية أبطالها، ويكتسب صناعتها مبررات وتشجيعاً للتمادي في إنتاج المزيد منها حجتهم في ذلك إشباع حاجات الجمهور، التي يأتي على رأسها تعطشه للفكاهة، الضحك، السخرية والتنفيس، والهروب من إرهاصات الحياة الواقعية، وهكذا تنكسر تفاهة وسطحية المحتويات الترفيهية أكثر فأكثر في الفضاء الافتراضي وما تلبث أن تنتقل إلى الفضاء العام حي تصبح محور العديد التفاعلات الجماهيرية، وتعباً النقاشات الدائرة فيه.

- يوجد تكتل اجتماعي جماهيري ونخبوي حول المحتويات الترفيهية السطحية والتافهة:

أثبتت ملايين المشاهدات والتفاعلات مع المحتويات الترفيهية الخاصة بـ " شوشع العالمية " وتداولها الكبير بين العالمين الافتراضي والواقعي، أن هناك تكتل اجتماعي كبير مع السطحية والتفاهة، ليس فقط على مستوى الجماهير التي كثيرا ما توصف باللاوعي والانفعال بل إنها صارت تلقى قبولا واستحسانا من طرف الطبقة المحسوبة على نخبة المجتمع وصفوته، وهذا راجع لخاصية أو إمكانية التخفي التي تتيحها هذه المنصات لمستخدميها، وبالتالي فقد وجدت هذه الأخيرة منبرا مناسباً لإشباع حاجاتها هي الأخرى للترفيه والتسلية بحرية وطلاقة حرمت منها في الفضاء العام.

كما أن غياب دور النخبة في صناعة المحتويات الترفيهية الهادفة والمواكبة لتطلعاتها الرفيعة واكتفائها بالنظر إلى الترفيه ككل نظرة دنيا، قد جعلها تتقهقر في مواجهة تفشي التفاهة وتشويه الذوق العام كما أفقدها القدرة على الإقناع والتأثير في جماهيرها، وهو الأمر الذي فتح الباب بمصراعه أمام بروز مؤثرين من نوع آخر صنعوا فسطحوا فأنثروا، وفي ظل غياب واضح للنخب في مواجهة هذه المحتويات ورفضها قولاً وعملاً وفي ظل التضائل الكبير في الحس النقدي، كلها متغيرات جعلت من التكتل الاجتماعي مع سطحية الترفيه المصنوع في الفضاء الافتراضي، أمراً واقعاً وليس واقعا محتوماً، بل ورسخت اللامبالاة والقيم السلبية وحولت اللذة والمتعة والتسلية من حاجات إنسانية إلى صناعة قائمة بذاتها (خضور ، 2015، صفحة 183).

- الفضائيات التلفزيونية العربية مساهم بارز في الترويج لثقافة التسطيح عبر منصات الرقمية:

لم تتأخر بعض الفضائيات العربية عن دورها هي الأخرى في تكريس التفاهة في المجتمع العربي كثقافة رائجة ومسيطر، وعملها على صناعة "تجوم من لا شيء" وهذا ليس بالجديد الذي ظهر بظهور شوشع الجزائري بل هو امتداد لدورها التقليدي في الترويج لثقافة الراهن أو ما يعرف بثقافة الاستعجال الجاهزة، ثقافة اهتمامات اللحظة، الثقافة السائبة، ثقافة التفتيش عن كل ما هو مثير ومدهش ومذهل بغض النظر عن الإفادة والمعرفة وكذا الثقافة التي تشعب العرائز غير لنامية وغير المتطورة . (خضور ، 2015، صفحة 184).

لقد دخلت الفضائيات العربية الخاصة من باب الترفيه لما يكتسيه هذا الأخير من أهمية وأولوية كبيرة في قائمة حاجيات الجمهور العربي، الذي يعاني هو الآخر من تضاعف في حجم وقت فراغه على غرار باقي شعوب العالم الثالث، ففي منصتها على اليوتيوب قامت كل من قناة " العربية " و " SKY news عربية" بتخصيص حيزا من وقتها لبث تقارير حول "شوشع الجزائري" الذي تخطت شهرته حدود الوطن فوصفته قناة العربية بشوشع العالمي في تقرير مصور في شكل فيديو مدته دقيقتان(02) و 32 ثانية، أسهبت في الحديث عنه وعن نجوميته وعن شخصيته وتحدياته التي شغلت الناس وملأت الدنيا مستفيدة من حالته الصحية كونه من أصحاب الاحتياجات الخاصة أصحاب الهمم العليا وقد حظي الفيديو بـ 609213 مشاهدة، و 10630 إعجابا، و1230 مشاركة، بينما تناولته قناة "SKY news عربية" في فيديو مدته 03 دقائق و11 ثانية على أنه نجم عالمي يستحق الشهرة التي حققها لأنه كافح وتحدى كل الظروف من أجلها وقد حظي هذا الفيديو هو الآخر بـ 469991 مشاهدة و16000 إعجابا و 1023 مشاركة في ظرف قياسي.

ولدخول القنوات الفضائية الخاصة ذات الصيت الكبير كقناة العربية، الخط دليل على رمزية وصدى كبيرا على شهرة هذه المحتويات فهي تعطي لجماهيرها إحياءات بضرورة قبولها وأهمية التعرض لها خاصة إذا أجمعنا من خلال ملاحظتنا الميدانية أن المستخدم العربي لمواقع التواصل الاجتماعي لازال يعتمد ويقدر كبير في ترسيخ

موثوقة معلوماته على القنوات التلفزيونية، إذ يتلقى الواحد منا المعلومة من المنصات الرقمية في الصباح الباكر ثم ينتظر تأكيدها وقت بثها على شاشة التلفزيون.

كما أن تناول القنوات الفضائية العربية الخاصة لمثل هذه المحتويات يكرس وبشكل كبير حالة التكتل الاجتماعي حول التفاهة والسطحية التي تناولتها في العنصر السابق.

- بروز الجمهور المتناقض كمتغير أساسي وفاعل رئيسي في صناعة التفاهة والسطحية:

تعرض المحتويات السطحية ظاهريا لنوع من الانتقاد والرفض الجماهيري في الفضاء الواقعي والافتراضي على حد سواء لكن المتمعن في واقع الأمر لن يجد أي جهد في ملاحظة أن الهجوم على التفاهة "في العلن" يقابله دفاع عنها في "السر" أو خلف ستار المنصات الافتراضية التي تضمن لمستخدميها إمكانية التخفي وراء أسماء مستعارة وهويات مزيفة، وهنا تبرز تناقضات الجمهور الافتراضي في تعاطيه مع المحتويات التفاهة خاصة الترفيهية، وهذا ما نلمسه في معالجته التهكمية للمحتويات السطحية التفاهة أو الهابطة فنيا أو ثقافيا، والتي ما يلبث أن يتابعها في سياقات زمنية ومكانية أخرى، وهو ما يجعله يناقض آراءه وتوجهاته وينقلب على مواقفه، وهذه في الحقيقة سمة بارزة في "الجماهير الساخرة" على وجه الخصوص، المنتقدة للرقص والبهجة على التيك توك مثلا، إذ نجد أن السخرية أو الانتقاد يأتيان في غالب الأحيان، بعد المشاهدة لأكثر من مرة، وكذلك الأمر مع ترويج المحتويات الدينية والأخلاقية، التي تعبر بدورها عن الرياء والتصنع الذي تتسم به أغلب الجماهير الساخرة، وهو ما أطلقت عليه إحدى الباحثات "الرياء الافتراضي" وهنا يحضرنى قول لأحد الكتاب العرب المعاصرين "إذا كان الجميع ينتقد التفاهة ويسخر منها، من الذي يسبح في فلکها" وهو تساؤل منطقي في ظل الشهرة الكبيرة التي تحققها العديد من المحتويات التي لا تستحق أدنى شهرة والتي وجدنا أن للجمهور الساخر المتفاعل معها عبر مواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في الترويج لها (حسن، 2023).

هذا وتتجلى تناقضات الجمهور الافتراضي في عينة دراستنا في المتابعات الخرافية التي تلقاها المحتويات الخاصة بـ "شوشع"، واستغلاله كمادة أساسية للتكيت والإضحاك وفي مقابل ذلك الرفض الجماهيري للتمتع والسخرية منه، وكذا الانتقاد الموجه ضد سطحية المادة المقدمّة ونفاستها والذي نصادفه في التعليقات على نفس المحتويات من قبل ذات المتابعين والمشاركين لها.

- سطحية أذواق الجمهور المتابع تساهم في شهرة الحمقى وتحويلهم إلى رموز:

يسهم الجمهور المتابع والمستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي بقدر كبير في نشر التفاهة وترويجها وشهرة صناعتها وذلك من خلال المشاركات الكبيرة التي تحظى بالمحتويات السطحية والهابطة في مختلف المنصات الافتراضية لبرفدية أو المجموعات التفاعلية الافتراضية، وهو ما يبرر غياب التفكير الواعي والحس النقدي لدى فئات كبيرة من المتفاعلين مع هذه المواقع وهذه المحتويات، التي باتت تضيع وقتها وفكرها في متابعة السخافات ومشاركة الفضائح (الحوزي، من المسؤول عن التفاهة في مواقع التواصل الاجتماعي؟، 2019)

وهو ما أفضى إلى تشكل عادة ورغبة جماهيرية مشتركة في استهلاك كل ما هو سخيف وفاضح أو تافه وسطحي، لدرجة أن باتت لهذه المحتويات جماهير عريضة تبرر وجودها واستمرارها وتعطي لصناعتها ولآخرين شرعية اجتماعية وأحقية في الشهرة والبروز بل وتحويلهم إلى رموز وأبطال مؤثرين في المجتمع.

ومن خلال متابعة بسيطة للمحتويات المشكلة لعينة دراستنا، أحصينا أكثر من 11 مليون متابعة لـ 09 منشورات بطلها "شوشع العالمية"، وأزيد من 5270 مشاركة في ظرف زمني قياسي، ولو قارنا بينها وبين التفاعل مع بعض المحتويات القيمة والهادفة مثل منشورات الأستاذ المؤلف والكااتب الصحفي الجزائري جمال باشا، الذي

ينشر مداخلات ومقالات أدبية وفكرية متنوعة جد قيمة وهادفة على صفحته الخاصة "فيسبوك"، والتي لا يتابعها سوى 556 شخصا لأدركنا لمن تميل كفة الشهرة وأن التفاهة باتت فعلا سمة عصر التفاعلات الافتراضية.

- تفشي وروج المحتويات التافهة مؤشر لتقهقر ومرض الأنواق الثقافية والفنية في المجتمع:

إن انتشار وشهرة التفاهة وإن باتت سمة العصر الراهن، تبقى حالة مرضية تعبر عن حالة أزمة اجتماعية ليس على مستوى الذوق الفني والثقافي العام فحسب وإنما على كافة الأصعدة ، فهي معطى لانتشار التفاهة في المجتمع ، ولعل أخطر ما في الأمر أن يصبح بعض الشخصيات من نوع آخر مشاهير وقدوة للأجيال(الحوزي ، من المسؤول عن التفاهة في مواقع التواصل الاجتماعي، 2019)، وأن تصبح التفاهة أسلوب حياة وعمل ونمط معيشة وتنتشر في المجتمع على أنها قيمة رائجة، وممكن الخطر أنها مزينة بنوع من الجاذبية والإغراء وبالمجاملات والرياء والمثالية والكاريزما الزائفة ، تحمل الكثير من المخاتلة والمراوغة، تتمظهر على أنها تعامل راق ينم عن الرفعة والترفع، تؤهلها لتقدم من قبل صناعتها على أنها صرعة العصر (حداد ، 2022).

هذا الأمر تؤكد العديد من الدراسات والكتابات الأكاديمية والإعلامية في المجال والتي دقت ناقوس الخطر بشأن ارتفاع منسوب التفاهة والحماسة ليس فقط في مجتمعاتنا العربية ودول العالم الثالث الموسومة بالتخلف ولكن الأمر قد تجاوز حدود المعقول حتى في المجتمعات الغربية قديمة العهد برقي المستوى التعليمي والثقافي لدرجة أن العديد من هذه البلدان قد تبنت استراتيجيات وبرايمج لمواجهة تفشي الظاهرة على غرار حملة "لاتجعلوا من الحمقى مشاهير" التي أطلقت مؤخرا في الولايات المتحدة الأمريكية .(الموسوي، 2020)

وما تؤكد الشهرة الخيالية التي حظيت بها المحتويات الرقمية التي شكلت عينة دراستنا والعديد من المحتويات الأخرى التي يتفق العام والخاص على أنها بلا ذوق أصيل ولا تحمل أي معنى محدد ولا تقدم أي هدف أو قيمة للصيد الإنساني والثقافي أو الفني وهو الأمر الذي لا مبرر له في الوقت الراهن سوى وجود مرض على مستوى الأنواق الفنية والثقافية للمجتمع الجزائري على غرار باقي المجتمعات العربية والغربية.

خاتمة:

في ختام هذا البحث يمكننا القول أن جل الكتابات الأدبية ، الأكاديمية والإعلامية وكذا معطيات الواقع الذي نعيشه في عالم اليوم كلها تؤيد رؤية المفكر والفيلسوف الكندي آلان دونو صاحب كتاب "نظام التفاهة"، التي دقت ناقوس الخطر بشأن تفشي التفاهة في المجتمعات وبسط سلطانها على كافة المجالات والميادين في كل بقاع العالم وكل ذلك وفق نظام وخطط استراتيجية وظروف وأجندات موجهة وليس اعتباطا أو صدفة.

وعليه يمكننا القول أن مواقع التواصل الاجتماعي ومن خلال التسهيلات المقدمة لصناع المحتويات الرقمية بمختلف أنواعها، ولا سيما الترفيهية منها ما هي إلا وحدة كبيرة داخل هذه المنظومة المسخرة لخدمة وترويج التفاهة وإحكام سيطرتها على الأفكار والممارسات ثم على الحياة الإنسانية المعاصرة برمتها.

لقد وجد التافهون في سهولة تلك تقنيات الميديا الجديدة وصناعة الأرضية الخصبة لصناعة "كل شيء من لا شيء"، كما وجدوا في سطحية الجماهير المتعطشة للترفيه والتسلية، دفعا وتشجيعا على مواصلة العبث والاستخفاف اللامعقول بالعقول، الأمر الذي ضمن لهم السيطرة والشهرة .

إن التفاهة بمثابة آفة في العصر الرقمي ومعضلته، إنتاجا وترويجا واستهلاكا، وهي مرض معدي يتفشى بين الجماهير المستخدمة لمختلف المنصات الرقمية بشكل لافت، وقد وجدنا أنه من الواجب التنويه أن الجمهور المستخدم لهذه الوسائل والمستهلك لهذه المحتويات وباعتباره المسؤول الأول عن الوسيلة التي يستخدمها وعن سلوكه وتصرفاته في مع محتوياتها، تقع عليه المسؤولية المباشرة في رواج المحتويات السطحية والتافهة وشهرة

صناعتها ومن هذه الدراسة وأمام هذا الوضع الذي يطرح العديد من التساؤلات والإشكاليات البحثية فإننا نضع التوصيات التالية:

- العمل بقول الخليفة الراشد عمر بن الخطاب -رضي الله عنه- "أميتوا الباطل بالسكوت عنه" (خيربي ، 2022)
- التي تحمل في صيغتها أمرا واضحا للجمهور المتلقي باعتباره الفاعل الأساسي، كما أشرنا سابقا، في رواج النفاهة وشهرة آخرين وبالتالي نرى أن التسلح بهذه المقولة كمبدأ ثابت أثناء التعاطي مع المحتويات الرقمية يعتبر أفضل طريقة لقطع طريق الشهرة أمام من لا يستحقها الذين باتوا اليوم مؤثرين.
- ضرورة المبادرة بإطلاق الحملات التحسيسية والتوعية الموجهة ضد متابعة ومشاركة مثل هذه المحتويات في مختلف منصات التواصل الاجتماعي من أجل درجة الوعي لدى جمهور المستخدمين خاصة الشباب والمراهقين بخطورة الظاهرة على الأجيال على غرار حملة "لا تجعلوا من الحمقى مشاهير" التي أطلقت في الولايات المتحدة الأمريكية وإشراك كافة الفاعلين الاجتماعيين خاصة في مجال الاتصال العمومي في هذه الحملات على غرار المدارس والمؤسسات التعليمية ومؤسسات الشباب والرياضة والمساجد والجمعيات الإصلاحية والإرشادية.
- ضرورة العمل على رفع مستويات تقدير الذات لدى مختلف فئات المجتمع من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لأن الشخص متى ما أحس بقيمة ذاته وقدرها سينفر لا محالة من حقل النفاهة الذي يرى أن مستواه وقيمه لا يسمحان له بالتواجد فيه.
- بضرورة سن قوانين وإجراءات عملية رادعة ومانعة لصناعة ونشر وترويج المحتويات الهابطة والبهرجة عبر مختلف المنصات الرقمية حماية لأصالة المجتمع الجزائري وحفاظا وصونا للذوق العام.
- ضرورة مضاعفة الجهود البحثية وإجراء المزيد من الدراسات العلمية حول هذه الظاهرة من أجل الإحاطة بكافة متغيراتها ومن زوايا عدة لأن الأدبيات الحالية لازالت غير ملمة بحقيقة الإشكالية وتبعاتها السلبية في القريب العاجل.
- كما نوصي النخبة المثقفة بضرورة قيادة معركة الوعي ضد النفاهة وصناعتها لأنهم الفئة الوصية على حفظ الذوق العام وحماية الفكر والوعي الاجتماعي وهم الفئة الوحيدة الكفيلة بكبح جماح النفاهة وسحق شهرتهم وذلك من خلال المحتويات المضادة.

الإحالات والمراجع:

أديب محمد خضور . (2015). علم الاجتماع الإعلامي (المجلد ط 1). عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع والكتابة.

المعاني الجامع. (2010). تعريف و معنى هروبية في معجم المعاني الجامع - معجم عربي عربي. تاريخ الاسترداد 03 ماي، 2023، من قاموس عربي عربي: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar->
/ar

برجوج حسن. (2023). سيكولوجيا الجمهور الافتراضي السّاخر " دراسة تحليلية لعينة من التفاعلات الافتراضية الساخرة عبر مواقع: فيسبوك، تيك توك، يوتيوب وانستغرام. الملتقى الدولي (حضوري /عن بعد) حول: المقاربات السوسيو-إعلامية في دراسات الجمهور والوسائط الجديدة - رؤية نظرية وأفاق مستقبلية - (صفحة 15). البليلة: جامعة لونيبي علي.

تسعدت قدوار. (جوان، 2017). تحولات الفضاء العمومي الإعلام الجديد كبديل. مجلة مجتمع تربية عمل (03).

جون ستوري. (2009). النظرية الثقافية والثقافة الشعبية. (صالح خليل أبو أصبع، و فاروق منصور، المترجمون) Harlow: Pearson Education.

رضوان رياح ، و فريدة صغير عباس. (01 30، 2019). التفاعل الافتراضي نحو مقارنة المفهوم في ظل المجتمعات الافتراضية. مجلة الصورة و الاتصال ، 07 (02)، الصفحات 119-127.

رضوان رياح ، و فريدة صغير عباس. (01 30، 2019). التفاعل الافتراضي نحو مقارنة المفهوم في ظل المجتمعات الافتراضية. مجلة الصورة و الاتصال ، 07 (02)، صفحة 125.

رمضان الخامسة، و ليلي بن لطرش. (2018). العلاقات الاجتماعية في عصر الشبكات الاجتماعية، دراسة في آليات التفاعل في الفضاء الافتراضي. مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية ، الصفحات 388-406.

صالح بن علي أبو عراد. (2008). الترفيه والترويح في حياة الشباب المسلم المفهوم والتطبيق. أباها، كلية التربية، جامعة الملك خالد، أباها/ المملكة العربية السعودية: جامعة الملك خالد .

طارق شنقال، و شفيقة مهري . (05-06 3، 2014). استخدام تكنولوجيا الاتصال و المعلومات في التعليم الجامعي ، دراسة ميدانية لعينة من اساتذة جامعة سطيف 1 و2. الملتقى الوطني الثالث حول (الحاسوب و تكنولوجيا المعلومات في التعليم العالي) ، 337-354. ورقة.

عبد الرحمان العيسوي. (2008). الوعي السيكلوجي، موسوعة كتب علم النفس الحديث. بيروت، لبنان: دار الراتب الجامعية.

عزام الخالدي. (14 ديسمبر، 2021). صناعة المحتوى الرقمي، صراع بين الخير و الشر. تاريخ الاسترداد 01 مارس، 2023، من الجزيرة نت: [/https://www.aljazeera.net/blogs/2021/12/14](https://www.aljazeera.net/blogs/2021/12/14)

علاء الدين الحوزي . (04 09، 2019). من المسؤول عن التقاهة في مواقع التواصل الاجتماعي. تاريخ الاسترداد 07 06، 2023، من الجزيرة نت: [/https://www.aljazeera.net/blogs/2019/9/4](https://www.aljazeera.net/blogs/2019/9/4)

علاء الدين الحوزي . (04 سبتمبر، 2019). من المسؤول عن التقاهة في مواقع التواصل الاجتماعي؟ تاريخ الاسترداد 11 ماي، 2023، من الجزيرة نت:

[/https://www.aljazeera.net/blogs/2019/9/4](https://www.aljazeera.net/blogs/2019/9/4)

علي خيري . (10 02، 2022). أميتوا الباطل بالسكوت عنه. تاريخ الاسترداد 05 أكتوبر، 2023، من عربي بوست: [/https://arabicpost.net/opinions/opinion](https://arabicpost.net/opinions/opinion)

عمر يوسف . (ديسمبر، 2021). سيكلوجيا الجماهير في التفاعل مع مضامين مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية (2)، صفحة 02.

غالب كاظم جواد الدعي. (2012). التلفزيون وصناعة الرأي العام (المجلد ط 1). عمان: أمجد للنشر والتوزيع.

غوستاف لوبون. (1992). سيكلوجيا الجماهير. (هاشم صالح ، المترجمون) بيروت: دار الساقى.

فؤاد البستاني . (1941). منجد الطلاب- قاموس عربي عربي (المجلد 45). بيروت، لبنان : دار المشرق.

فواز حداد . (07 06، 2022). مافيا التفاهة. تاريخ الاسترداد 02 12، 2023، من العربي الجديد:

<https://www.alaraby.co.uk/culture>

كمال الموسوي. (23 12، 2020). لا تجعلوا من الحمقى مشاهير. تاريخ الاسترداد 04 09، 2023، من

الحوار المتمدن: <https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=703322>

محمد عبد الحميد . (1993). دراسة الجمهور في بحوث الإعلام. القاهرة: عالم الكتب.

محمد علي القعاري (المخرج). (2019). المداخل النظرية في الدراسات الإعلامية، قراءة فلسفية جديدة [فيلم سينمائي].

مصطفى ديب. (07 أوت، 2021). إذا كنا جميعا ننتقد التفاهة، فمن في حفلتها إذا؟ تاريخ الاسترداد 17

ديسمبر، 2022، من منشور كوم: [https://manshoor.com/arts-and-](https://manshoor.com/arts-and-culture/insignificant-in-literature)

[culture/insignificant-in-literature](https://manshoor.com/arts-and-culture/insignificant-in-literature)

نور الهدى عبادة، و فاروق أهناي. (2017). تطور مقاربات وابحاث جمهور وسائل الإعلام والاتصال.

مجلة مدارات سياسية ، 01 (01مارس).

Alain Denault . Montréal . (مشاعل عبد العزيز الهاجري ، المترجمون) *la Médiocratie* .(2015) :2015luxé éditeur.

Bartsch, A., & Viehoff, R. (2010). The Use of Media Entertainment and Emotional Gratification. *Procedia Social and Behavioral Sciences* .

(2023). تاريخ الاسترداد 02 05، 2023، من [dictionary.cambridge.org](https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/entertainment2023)

<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/entertainment2023>

Hamariweb. (2023). *Multi Language Dictionary*. Retrieved 05 08, 2023, from hamariweb.com: <https://hamariweb.com/dictionaries/arabic-english-meanings.aspx>

Larousse. (2008). *Dictionnaire de Français*. Paris.

Marc Doingneon ، Mireille Maurin ، و Marie Gatard .(2001) . *HACHETTE, le Dictionnaire du Français* .Paris: SGML.