

الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر عبر منصة اليوتيوب من خلال "الفلوغ"  
دراسة تحليلية لفيدويوهات "خبيب" سنة 2022

Promotion of Algerian domestic tourism vlog via the YouTube platform  
An analytical study of "Khoubaib" videos in 2022

د. شهيناز زياد<sup>1</sup>

جامعة قسنطينة 3 صالح بوبنيدر

chehinez.ziad@univ-constantine3.dz

تاريخ الوصول 2022/12/15 القبول 2023/03/09 النشر على الخط 2023/03/15  
Received 15/12/2022 Accepted 09/03/2023 Published online 15/03/2023

### ملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى البحث في طبيعة مدونات فيديو سياحة الداخلية لصانع المحتوى الجزائري "خبيب" المنشورة عبر اليوتيوب سنة 2022، من خلال تحليل كافة المدونات المرئية المرتبطة بالموضوع والتي بلغ عددها أربعة فيديووهات بالاعتماد على تحليل المحتوى النوعي الذي يستقرأ المضامين الترويجية كفيها. وقد توصلت الدراسة إلى أن فلوغ "خبيب" روج للسياحة الداخلية بالجزائر بطريقة متميزة، هادفة، جذابة وممتعة، وبأسلوب احترافي استفاد من خصوصيات الوسيط الرقمي.

**الكلمات المفتاحية:** الفلوغ؛ السياحة الداخلية؛ الجزائر؛ الترويج السياحي؛ اليوتيوب.

### Abstract:

This study seeks to investigate the nature of the domestic tourism vlogs of the Algerian content creator "Khoubaib" published on YouTube in 2022, by analyzing the four related vlogs based on qualitative content analysis that explores the promotional content qualitatively. The study found that the vlog of "Khoubaib" promoted domestic tourism in Algeria by a distinct, purposeful, attractive and enjoyable way, with a professional manner that benefited from the specifics of the digital medium.

**Keywords:** vlog; domestic tourism; Algeria; Touristic Promotion, YouTube.

## 1. مقدمة:

أصبح اليوتيوب من أكثر منصات التواصل الاجتماعي استخداما بالجزائر، حسب ما أكدته الإحصائيات الرسمية الصادرة عن " Global Stats" في سبتمبر 2022، إذ بلغ معدل استخدامه 46,35%<sup>1</sup>، ليتصاعد بذلك الاهتمام بصانعي المحتوى على هذا الموقع. اكتسب الفلوج "vlog" أو ما يعرف بـ"مدونة التصوير المرئي" شعبية واسعة بالنظر إلى عدد متابعيه، ليؤكد مكانته كصناعة سائدة في مجال السياحة ووسيلة فعالة لدى العديد من صنّاع المحتوى الهادف في الجزائر.

ويمكن لهذه المدونات أن تعرض رؤى هادفة حول الصناعة السياحية الداخلية، فالتدوين المرئي السياحي يُعد تركيبة متكاملة من التصميم والتصوير والتحرير والنشر، تساهم في التعبير عن ذات صنّاع المحتوى وتُكون ذاكرة حية عن العادات والثقافات والوجهات السياحية وكل ما تزخر به المناطق من إمكانات طبيعية ومقومات جذب تحقق المتعة المرجوة.

ويعتبر هذه الصناعة في الجزائر عدة مدونين استغلوا منصات التشبيك الاجتماعي للترويج للمؤهلات السياحية الوطنية، من بينهم "خبيب كواس"، الذي يحظى بنسب متابعة عالية من خلال قنواته باليوتيوب (انظر لمدونة التحليل وأدائها)، التي تعززت خاصة بعد الحملة التي حظي بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي سنة 2021<sup>2</sup>، بعد ما نشره من تدوينات مرئية بكأس العرب التي تعد نقطة فارقة في مساره تبعاً لما حققه من نسب مشاهدة جعلت عددا كبيرا من المتابعين يلتحق بحساباته، كما لا يمكن إغفال جائحة كورونا التي كانت عاملا هاما ساهم في زيادة شعبية صنّاع المحتوى السياحي عموما.

وقد لاحظت الباحثة توجه البحوث عموما نحو دراسة تفاعل الجمهور مع ما تقدمه وسائل التواصل الاجتماعي في مجال السياحة، أو البحث عن أدوار هذه المنصات في الترويج السياحي، لهذا رأت أنه من الضروري تقصي خصوصيات هذه المضامين الصناعية التي احتلت مكانة هامة في قائمة تفضيلات الجمهور المتعرض بطريقة كيفية.

وعليه تسعى هذه الورقة البحثية إلى تحليل محتويات مدونات فيديوهات صنّاع المحتوى "خبيب" المرتبطة بالسياحة الداخلية والمنشورة سنة 2022 عبر منصة اليوتيوب، من خلال استنطاق المحتويات الرمزية واستقراء دلالتها كفيما، بالإجابة على التساؤل الرئيس الآتي: كيف روجت مدونات فيديوهات صنّاع المحتوى "خبيب" المنشورة عبر اليوتيوب سنة 2022 للسياحة الداخلية بالجزائر؟ وقد تفرع عن التساؤل الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1. كيف ساهم الطرح الموضوعاتي في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر من خلال مدونات فيديو "خبيب" المنشورة عبر اليوتيوب؟
2. كيف ساهمت اللغة التعبيرية في زيادة فعالية الرسالة الترويجية للسياحة الداخلية بالجزائر من خلال مدونات فيديو "خبيب" المنشورة عبر اليوتيوب؟
3. كيف ساهمت الرؤية الإخراجية في إبراز المضامين الترويجية المرتبطة بالسياحة الداخلية بالجزائر من خلال مدونات فيديو "خبيب" المنشورة عبر اليوتيوب؟

<sup>1</sup> Social Media Stats Algeria (n.d.), <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria> (consulté le 30/11/2022).

<sup>2</sup> استهدفت الحملة رفع عدد المشتركين في حساب خبيب على انستغرام إلى مليون مشترك، بعدما أن كان لا يتجاوز الثلاثمئة ألف، وقد شارك في الحملة العديد من الناشطين والصفحات الكبيرة على مواقع التواصل الاجتماعي على غرار صفحة Top commentaire، إلى جانب الوزير المنتدب لدى وزير المؤسسات الصغيرة والمؤسسات الناشئة واقتصاد المعرفة، مكلفا بالمؤسسات الناشئة "ياسين وليد"،

<https://www.maghrebvoices.com/algeria/> (consulté le 25/11/2022).

4. كيف دعمت الأصوات والموسيقى المضامين الترويجية للسياحة الداخلية بالجزائر من خلال مدونات فيديو "حبيب" المنشورة عبر اليوتيوب؟

## 2. أهمية الدراسة:

ترتبط أهمية الدراسة بأهمية السياحة كمورد اقتصادي هام يساهم في تنمية الاقتصاد الوطني ويلفت النظر إلى التنوع الجغرافي والطبيعي والإمكانات السياحية الهائلة للجزائر، حيث أصبح من الضروري استغلاله خاصة بعد تغير المفاهيم والممارسات بفعل التكنولوجيات الحديثة وما أتاحتها من وسائل ومنصات على غرار مدونة الفيديو vlog التي سمحت لصناع المحتوى بالترويج لمختلف المناطق الوطنية بأدوات تقنية من شأنها التأثير على الحركة السياحية الداخلية والخارجية.

## 3. ضبط المفاهيم:

الترويج السياحي: عُرف الترويج على أنه: "النشاط الذي يتم ضمن إطار وأي جهد تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي"<sup>1</sup>. كما عرف "كان كايد" الترويج بأنه: "نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل أفرادهم على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها"<sup>2</sup>. في حين يعرف الترويج السياحي بأنه: "التسيق بين جهود البائع والسائح في إقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بيع المنتج إلى السائح"<sup>3</sup>.

ويعرف أيضا على أنه: "عملية اتصال تسويقية مباشرة أو غير مباشرة تعمل على توصيل البيانات والمعلومات للسائح عن الفكرة أو الخدمة السياحية المراد الترويج لها، وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية عن طريق وكلاء السياحة والسفر، وعبر مختلف وسائل الترويج المقنعة"<sup>4</sup>.

وعليه يقصد بالترويج السياحي في هذه الدراسة عملية اتصال إقناعي وتسويق للمناطق السياحية وما تحويه من موروثات مادية وغير مادية من خلال مدونات فيديو "حبيب" عبر اليوتيوب.

السياحة الداخلية: عرفت اللجنة الإحصائية للأمم المتحدة السياحة سنة 1993، ووصفتها على أنها مجموعة من "الأنشطة التي يقوم بها الناس أثناء سفرهم وإقامتهم في أماكن خارج بيئتهم المعتادة لفترة متتالية لا تتجاوز سنة واحدة، لأغراض ترفيهية أو تجارية أو لأسباب أخرى"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> منال كباب، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة (AMC) -العلمة سطيف-، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص 49.

<sup>2</sup> فاطمة بن ساعد، الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال دراسة ميدانية في مؤسسات الاتصال الجزائرية (موبليس، جازي، أوريدو)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجليلي ليايس سيدي بلعباس، 2015/2014، ص 19.

<sup>3</sup> محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي للمقصد السياحي-اقتراح مشروع للنهوض بالسياحة الجزائرية-، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية -دراسات اقتصادية-، المجلد 3، العدد 2، 2009، ص 267.

<sup>4</sup> الشيخ الداوي، نوال قمراري، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، L'entreprise، المجلد 1، العدد 1، 2012، ص 129.

<sup>5</sup> Qu'est ce que le tourisme? (s.d.), <http://fits-tourismesolidaire.org/ressource/pdf/etude1.pdf> (Consulté le 11 26, 2022), p8.

كما عرفت أيضا على أنها: "انتقال الأفراد المقيمين سواء المحليين أو الأجانب داخل نطاق البلد الذين يقيمون فيه بغرض السياحة والترفيه فقط دون انتقالهم لأغراض أخرى".<sup>1</sup>

في حين وردت في تعريف آخر على أنها: "انتقال المواطن من مكان إقامته المعتاد إلى مكان الزيارة لفترة لا تقل عن 22 ساعة ولا تتجاوز ستة شهور لأي غرض من الأغراض فيما عدا التكسب والهجرة".<sup>2</sup>

والمقصود بالسياحة الداخلية في هذه الدراسة الترويج للمناطق السياحية الجزائرية المحلية، التي تزخر بمقومات طبيعية، ثقافية، تاريخية وحضارية من قبل صانع المحتوى "خبيب" من خلال المدونات الفيديوية لصانع المحتوى "خبيب المنشورة عبر اليوتيوب سنة 2022.

مدونة فيديو video blog: أو "سجل فيديو video log" ومختصرها كلمة "vlog"، وهي "شكل من أشكال المدونة التي تستخدم الفيديو كوسيلة خاصة، وتعتبر أحد أنواع التلفزيون على شبكة الأنترنت".<sup>3</sup> كما تقدم مدونة الفيديو بعدا جديدا في تجربة المشاهدة للجمهور تختلف عن الأشكال الأخرى من الفيديو.<sup>4</sup>

وتوفر سلسلة من عمليات البث عبر الأنترنت، حيث تسمح للجميع بإنشاء محتوى ونشره، إذ تعد بمثابة مجموعات فيديو تعمل كفيلم وثائقي سمعي بصري وكوسيلة اتصالات.<sup>5</sup>

ويقصد بمدونة الفيديو vlog في هذه الدراسة فيديوهات صانع المحتوى "خبيب" المروجة للسياحة الداخلية بالجزائر والمنشورة عبر اليوتيوب سنة 2022.

#### 4. الدراسات السابقة:

بعد إجراء بحث معمق عن الأدبيات المرتبطة بالموضوع، تم التوصل إلى عدد معتبر من الدراسات التي يمكن تصنيفها تبعا لنوعها إلى مجموعتين أساسيتين: تبحث الأولى عن أدوار مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة؛ في حين تبحث الثانية عن مضامين مدونات فيديوهات السفر والسياحة حيث يمكن لها أن تشكل منطلق للبحث الحالي، وبمنظرة تفحصية أكثر لما نشر في هذه المجموعة؛ نجد أنها تخدم الموضوع المدرس بشكل متفاوت تبعا للمتغيرات، المنهج والأداة وطريقة المعالجة عموما.

الدراسة الأولى: موسومة بـ "كيف تروج مدونات الفيديو صورة الوجهة السياحية: تحليل محتوى مدونات السفر الشهيرة عن رومبلون ROMBLON" وقد نشرت سنة 2022.

<sup>1</sup> ميلود شعلال، محمد راتول، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 8، العدد 3، 2019، ص 270.

<sup>2</sup> محسن مهدي رباط، محمد عبد علي جاسم، محسن عبود بندر، أثر السياحة الداخلية في تنمية القطاع الفندقي/ دراسة تحليلية في محافظة كربلاء. Journal of Humanities and Islamic Strategic Studies، المجلد 4، العدد 36، 2021، ص 325.

<sup>3</sup> Elena Taber (s.d.), How to Vlog, <https://assets.ctfassets.net/bhsr3r63z25m/4hf7ysCBudTkV1N5SQczgY/0b3546e2fdd77a6e72149a2eb26eb337/HOW-TO-VLOG-PDF.pdf>, (consulté le 11/ 26/ 2022).

<sup>4</sup> Hanshi Zhang, Analysis on Vlog Story-telling Techniques and Advertisement, Proceedings of the 2020 3rd International Conference on Humanities Education and Social Sciences, volume 496, Atlantis Press, p 69.

<sup>5</sup> Izzah Maulidah, Mean to Improve Students' Speaking Ability, Proceedings of the International Conference on English Language Language Teaching, 2017, volume 145, Atlantis Press, p 12.

سعت هذه الدراسة إلى تحديد صورة الوجهة السياحية المتصورة لأربعة مدونات فيديو سفر مختارة لمدونين يعرضون منطقة "رومبلون" الفلبينية، بالاعتماد على تحليل المحتوى النوعي. وقد توصلت إلى أن جاذبية مدوني الفيديو وتفاعلهم وترفيههم المدرك وفائدة السفر المتصورة ترتبط ارتباطاً إيجابياً، كما لمدونات الفيديو تأثير إيجابي كبير على نية سلوك السفر، ولمدونيتها أيضاً تأثير كبير على صناعة السياحة، حيث روج بعضهم للأنشطة السياحية عبر منصات متعددة. وبشكل عام كان للصورة المتصورة عن الوجهة السياحية تأثير كبير على رغبة السائح، حيث تساعد مدونة فيديو السفر العملاء وتوفر لهم خيارات أكثر تخصيصاً عن خطط سفرهم، كما تساعد السكان المحليين على تنمية أعمالهم وتشجع الأشخاص على زيارة أجزاء مختلفة من الفلبين.<sup>1</sup>

الدراسة الثانية: معنونة بـ "تحليل تقنيات سرد القصص في مدونة الفيديو والإعلان" نشرت سنة 2020.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل مدونات الفيديو الناجحة من منظور سرد القصص، ومعرفة ما يمكن تطبيقه على الإعلانات المستقبلية. وقد تم إجراء دراسة حالة لإعلانات مدونة فيديو، وتوصل الباحث إلى أن المحتوى الرائع وجماليات سرد القصص وخيارات المؤثرين تساهم في نجاح إعلانات مدونات الفيديو. وقدمت الدراسة العديد من التنبؤات للاتجاهات الإعلانية المستقبلية، التي تشمل التحول في أنماط التصوير، ووجهات النظر الإعلانية ومنصات التوزيع. وستواصل تطوير الصورة الجمالية الفريدة للعلامة التجارية والاستفادة من تأثير المشاهير كاستراتيجية تسويقية.<sup>2</sup>

الدراسة الثالثة: موسومة بـ: "مساهمة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية المحلية المستدامة: دراسة حالة المؤثر الجزائري محمد جمال طالب"، نشرت سنة 2020.

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف مساهمة مؤثري شبكات التواصل الاجتماعي في التنمية السياحية المحلية المستدامة، حيث تم إجراء تحليل محتوى على بعض مقاطع فيديو من اليوتيوب لمحمد جمال طالب. وتوصلت الدراسة إلى أن هذا المؤثر نجح في نقل صورة إيجابية عن إمكانات الشباب الجزائري ودوره المهم في المساهمة في التنمية السياحية المستدامة كزيادة الوعي حول حماية البيئة والحفاظ على المواقع، تحفيز الأفراد على أن يصبحوا أكثر مشاركة في المجتمع من خلال الانخراط في أنشطة مختلفة، تحسين صورة بلد الوجهة، توليد كلمة منطوقة إيجابية، وتشجيع المواطنين على التوجه نحو السياحة الداخلية بدلاً من اختيار الوجهات الأجنبية.<sup>3</sup>

الدراسة الرابعة: معنونة بـ: "كيف تروج مدونات فيديو السفر صورة الوجهة السياحية: تحليل سردي لمدونات فيديو سفر رائجة عن الفلبين" نشرت سنة 2019.

تبحث هذه الورقة بشكل نقدي عن إمكانات مدونات الفيديو المشاركة عبر الفيسبوك في إنشاء صورة وجهة سياحية، وقد تم تحليل مدونات فيديو سفر عن الفلبين لمدونين مشهورين غير فلبينيين، حيث جمعت البيانات باستخدام تحليل المحتوى النوعي والسرد. وتوصلت الدراسة إلى أن مدونات فيديو السفر تلعب دوراً رئيسياً في إنشاء صورة وجهة سياحية لمكان ما عبر الإنترنت، كما تخلق القصص القصيرة والصور واضحة للوجهة السياحية اللازمة لتسويق المكان، وتعتبر مدونات فيديو السفر تمثيلات لتجارب الوجهة السياحية التي يمكن لوكالات السياحة العامة والخاصة استخدامها في جدول أعمالها الترويجي/التسويقي.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> RELLORES, M. et al, How vlogging promotes tourist destination image: Content analysis of popular travel vlogs featuring romblon, QUANTUM JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES, v3, N 5, 2022, p 26.

<sup>2</sup> Hanshi Zhang, op.cit, p 68.

<sup>3</sup> Maouahib Zerouati, Fatima Sayah, Contribution of social media influencers to the local sustainable tourism development: Case study of the Algerian influencer Mohamed Djamel Taleb. Journal of Development Research and Studies, v 7, N 2, 2020, p 5.

<sup>4</sup> Rachel luna Peralta, How vlogging promotes a destination image: A narrative analysis of popular travel vlogs about the Philippines, Place Branding and Public Diplomacy, v15, N 4, 2019, p 244.

## 5. مدونة التحليل وأداتها:

تم اختيار صانع المحتوى الجزائري "خبيب كواس" بطريقة قصدية نظرا لعدد متابعي قناته على اليوتيوب الذي بلغ 1,54 مليون متابع<sup>1</sup>، ليتجاوز بقية قنوات صناع المحتوى عبر ذات المنصة بالجزائر. أما اختيار سنة 2022 كمجال زمني فلم يكن اعتباطيا بل ارتبط بعاملين أساسيين؛ أحدهما يتعلق بمحاولة الوصول إلى مضامين السياحة الداخلية بالجزائر بعد جائحة كورونا، في حين يرتبط الثاني بخيارات الوجهات السياحية لصانع المحتوى الذي تلقى دعما شعبيا كبيرا على شبكات التواصل ساهم في رفع عدد متابعيه وأثر في استراتيجيته الصناعية.

الملاحظ من خلال عملية البحث في مدونة الفيديوهات السياحية بقناة "خبيب" عبر اليوتيوب خلال السنتين الأخيرتين (بعد الجائحة) وجود 4 فيديوهات عن السياحة الداخلية بالجزائر، نشرت خلال الثلاثة أشهر الماضية. بناء على هذه المعطيات تم إجراء مسح شامل للفيديوهات سابقة الذكر كما هو موضح بالجدول الآتي:

الجدول 1: يبين مدونة الفيديوهات الخاضعة للتحليل

عنوان مدونة الفيديو السياحي	مدة الفيديو	تاريخ النشر	الإعجاب	التعليق	عدد المشاهدات
أقوى 10 أماكن يجب زيارتها في وهران Oran's Top 10	21:52 د	31 جويلية 2022	77 ألف	5,3 ألف	مليون
معلومات أتحداك تعرفها عن مدينة ELKALA-القالا	13:25 د	1 سبتمبر 2022	39 ألف	3 آلاف	511 ألف
أقوى كسكسي بالسمك- Couscous with Fish	15:06 د	6 سبتمبر 2022	33 ألف	1,9 ألف	431 ألف
شاطئ المشرح السري- Our Secret Beach	9:25 د	16 سبتمبر 2022	33 ألف	1,7 ألف	425 ألف

المصدر: من إعداد الباحثة

وقد تم الاستعانة بتحليل المحتوى الكيفي الذي يمكن "اعتباره منهجا (طريقة/أداة/ أسلوبا) علميا تطبيقيا يستخدم لاستخلاص استنتاجات حول المحتوى في أنواع مختلفة من الاتصالات مثل المقالات والمقابلات وأجوبة الأسئلة المفتوحة في الاستمارات والملاحظات والعروض السمعية البصرية والإلكترونية"<sup>2</sup> فهو "تحليل منهجي ونظامي، وتفسير لمحتويات النصوص؛ من كلمات، وعبارات، وبيانات، واتصالات، ووثائق، وغيرها، أو صور، أو مقاطع فيديو، أو أي وقائع أخرى دون تضمين للأرقام، أو تحديد كمي في هذا التحليل"<sup>3</sup> بالارتكاز على فئات بحثية تستدعي الخوض في خصوصيات مدونة الفيديوهات محل الدراسة واستقراء أبعادها الترويجية بطريقة سردية من منطلق العلاقة بين صانع المحتوى والمادة المنشورة.

<sup>1</sup> Khoubai, <https://www.youtube.com/@Khoubai>, (consulté le 25/11/2022).

<sup>2</sup> فضيل دليو، البحوث الكيفية - الأسس والمناهج -، ألفا للوثائق، الجزائر، ط1، 2022، ص 170.

<sup>3</sup> غازي عزيزان الرشدي، أسلوب تحليل المحتوى النوعي: رؤية تحليلية، مجلة كلية التربية، الجزء 1، العدد 45، 2021، ص 90.

استند التحليل -بناءً على تساؤلات الدراسة- على وحدة الفكرة الناقلة للرسالة، وعلى مجموعة من الفئات المستمدة من طبيعة الوسيط الرقمي والموضوع ذي الخصوصية المضمونية والشكلية المتمثلة في:

**الطرح الموضوعاتي:** الذي تطرق لمجموعة من المؤشرات المفصلية في عملية الربط بين المضمون والترويج للمناطق السياحية الداخلية على غرار نوع المناطق المروج لها وطبيعة المحتويات، الملخص الاستهلاكي، التقنيات والأسلوب السردي الموظف، النصائح والتوصيات والإعلان.

**اللغة التعبيرية:** حيث يتم التطرق للغة اللفظية والبصرية والجسدية المتناولة بالفيديوهات محل الدراسة.

**الرؤية الإخراجية:** بالبحث عن مساهمة العناصر الإخراجية في الترويج للسياحة الداخلية: اللقطات، الزوايا التصويرية، حركات الكاميرا، الانفوغرافيك والمونتاج؛ فعدسات الكاميرا تجعل المشاهد يعيش مع صانع المحتوى.

**الأصوات والموسيقى:** بالبحث عن نوع الأصوات والمؤثرات الصوتية الموظفة، إضافة إلى نمط الموسيقى المستخدم والذي من شأنه إضفاء بعد جمالي وديناميكي على العمل يساهم في تمرير الرسالة وتحقيق الأثر المرغوب.

## 6. تحليل مدونات فيديو السياحة الداخلية بالجزائر لصانع المحتوى "خبيب" المنشورة عبر اليوتيوب:

### 1.6. بطاقة تعريفية عن صانع المحتوى:

خبيب كواس رحالة جزائري من مدينة قسنطينة، يبلغ من العمر 28 سنة، ذاع صيته بفضل المحتوى الهادف الذي يقدمه عبر مواقع التواصل الاجتماعي، درس بالثانوية شعبة الرياضيات، والتحق بالجامعة ليدرس الاقتصاد، إلا أنه لم ترك هذا التخصص واتجه للتدوين وصناعة المحتوى والأفلام. أصبح "خبيب" كثير السفر، حيث أصبح يشارك مغامراته عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعريف بالثقافات المتنوعة، تحت شعار: "سافر فهناك الكثير في انتظارك". شارك في مسابقة "سلم"، وتوج بجائزة أفضل "مدون إنستغرام" في الجزائر لسنة 2019.<sup>1</sup>

### 2.6 التحليل الكيفي:

#### ❖ الطرح الموضوعاتي:

تعكس الفيديوهات محل الدراسة مضمونا سياحيا يتميز بخصوصية **الطرح السردى والموضوعاتي**؛ حيث ركزت على مدينتين من غرب الجزائر -وهران- وشرقها -القالا-، حاول صانع المحتوى من خلالها الترويج للسياحة الداخلية من منظور هادف يعتمد على الخصائص الرقمية للوسيط لتمرير رسائل هادفة ومفيدة ذات طابع ترويجي تعريفى بأبعاد جغرافية، تاريخية، حضارية وثقافية في قالب جاد، ممتع ومشوق.

يندرج مضمون فلوغ "vlog" مدينة وهران في إطار **المحتوى السياحي الشمولي** الذي يقدم نظرة عامة ومتخصصة في الوقت نفسه عن الأماكن السياحية بالمنطقة من خلال الربط الوظيفي بفكرة "Top 10" التي كثيرا ما تستخدم في مواضع تفضيلية، إلا أنه حاول أن يختصر الكم المعلوماتي وكثرة المناطق والمعالم بأسلوب مميز يجعل المضمون مختلف، مشوق وجاذب للانتباه، وقد أكدت ذلك نسبة المشاهدة التي بلغت المليون وعدد التعليقات المتجاوز 5 آلاف والإعجابات المقدرة بـ 77 ألف.

<sup>1</sup>نادية الشريف (30 نوفمبر 2022)، خبيب..رحالة جزائري وصانع محتوى هادف يحظى بدعم شعبي ورسمي، <https://www.echoroukonline.com/> (2022/11/30).



كما تندرج الفيديوهات الثلاث المرتبطة بمدينة القالة في إطار السلاسل المتتابعة -كحلقات المسلسلات-، التي تلقى الضوء على مناطق ومعالم وتفصيل تعكس وجهة نظر "حبيب" في الترويج للمنطقة من زاوية بحثية تسويقية تراعي البعدين التاريخي والثقافي للموروثين المادي واللامادي. وتجدد الإشارة إلى أن اختيار صانع المحتوى لهذه المنطقة السياحية لم يكن اعتباطيا بل ارتبط بخلفيات متعلقة بجرائق الطارف التي كانت دافعا رئيسيا (تبعاً لما ورد في أول فيديو عن القالة) في انتقائها الترويجي كوجهة سياحية، في حين ارتبط اختيار المنطقة الأخرى بألعاب البحر الأبيض المتوسط التي أقيمت بوهران، ليأتي الفلوج "vlog" التسويقي كتحصيل حاصل.

وليقدم صانع المحتوى رؤية واضحة، استهل مدونة فيديواته بملخص بمثابة كلمات مفتاحية قدمت نظرة عامة عن النقاط الأساسية بالعمل، إذ أن وجود التأثير المرئي مثالي لتوجيه الجمهور المتعرض الذي يجد نفسه قادرا على الاحتفاظ بالأفكار الأساسية تبعاً لخيارات هذا الموجز الذي ينبغي أن يكون جاذبا للانتباه (لمحة عامة جذابة ومشوقة).

الحديث عن مضامين فلوج "حبيب" يقودنا نحو المقومات الطبيعية؛ حيث حرص على إبراز مجموعة من المناطق السياحية النادرة بالقالة المتميزة بالتنوع النباتي والحيواني والشواطئ بالمساحات الشاسعة والمناظر الخلابة على غرار "شاطئ المشرح" وما يحيط به من شواطئ عذراء، "شاطئ القالة القديمة"، "بحيرة الملاح"، الغابات بهوائها النقي، "شاطئ لاقيتار la guitare" وسبخة وهران (البحيرة ذات المياه المالحة، التي جفت بفعل الحرارة لتزامن إنجاز الفلوج "vlog" مع فصل الصيف)، كما تطرق أيضا للعديد من المقومات ذات الأبعاد التاريخية والثقافية حيث قدم معلومات تاريخية عن مدينتي "وهران والقالة" إما شخصيا (صانع المحتوى نفسه) أو من قبل السكان المحليين المتخصصين أو المطلعين، وركز أيضا في عرضه السرد على المعالم التاريخية كحلبة مصارعة الثيران "بلازا دي تورو"، الكاتدرائية، المساجد القديمة، بوابات وهران الأربع، البنيات القديمة، قلعة سانتا كروز، دار الحاكم (بالقالة) وما تحتضنه من آثار تعود لحضارات قديمة، المدافع والمنارة والطاحونة الموروثة من عهود سابقة، قصر لالة فاطمة بمدينة العيون، وقد زواج في طرحه بين الماضي والحاضر أثناء عرضه لبعض الشوارع المشهورة بوهران.

تتميز المدونات الفيديوية لصانع المحتوى "حبيب" بخصوصية ترسم معالمها في بداية التدوينات المروجة للهجات كموروث لامادي يعكس ثقافة منطقتي وهران والقالة، من خلال الاستعانة بالسكان المحليين الذين يرحبون بالزائر بطريقتهم الخاصة بلهجاتي الغرب والشرق المتميزتين، كما سوق للأكلات الشعبية المشهورة كـ "الكرنيتيكا" بوهران (بالسوق الشعبي)، البورك (مطعم العمال" وهو محتوى ذو صبغة إعلانية للمكان)، الكسكس بالسمك وأكلة البوياس بالقالة، حيث ساهم صانع المحتوى في تحضيرها ليكون عرضا متفردا ومتميزا فُرن بأسرارها وخلفياتها الثقافية والتاريخية.

تجدد الإشارة إلى أن المدون حرص على إحداث ربط وظيفي علائقي بين بعض الأماكن المروج لها بمدينة وهران ومناطق أخرى من أوروبا وأسيا وأمريكا الجنوبية كتشبيه استعاري يهدف إلى إبراز مواطن الجمال الداخلي أو التاريخ المشترك، ويمكن أن نستدل بما قدمه في خضم حديثه عن بوابات وهران الأربع ونوعية جدرانها الحجرية الشبيهة بإستونيا (عرض لقطات له من إستونيا تؤكد ذلك)، وتشبيه منطقة سبخة وهران ببوليفيا، وتقديم مشاهد من مدونة فيديوية سابقة لرحلته بفالنسيا أين شاهد عرض بحلبة المصارعة بإسبانيا أثناء ترويجه لـ "بلازا دي تورو" لدعم مادته التفسيرية والمعلوماتية عن هذا المعلم التاريخي، كما استعار لقطه لمصارع ثيران إسباني وللاعب "يال مدريد" سارجيو راموس" بالملعب يستخدم الحركة الشهيرة بعلم إسبانيا كما يفعل مصارع الثيران كقرينة ترمز لخصوصية المكان التاريخية والجمالية، وتشبيه مدينة القالة بتايلاند، ولم يقتصر التشبيه على مناطق من خارج الوطن فقط بل استعان بتشبيه صوري آخر بين قلعة سانتا كروز و"لالا غورايا" ببجاية للإشارة إلى تنوع وتعدد المناطق السياحية بالجزائر.



وظف المدون أسلوب -سؤال جواب- كاستراتيجية ترويجية وتعريفية تقدم المعلومة من خلال إزالة الغموض عن فكرة معينة بطريقة تنعش الذاكرة وتجعل المضمون أكثر فهما، ومن أمثلة ذلك: "في رأيكم علاه شواطئ القالة نظيفة؟ الإجابة ساهلة لأنو هنا ماكانش هدوك المصانع اللي يلوثو لبحر منطقة تقريبا عذراء من المصانع...".

حاول "حبيب" من جانب آخر خلق تجربة غامرة كتقنية سردية مهمة في المدونات الفيديوية عموما لجعل الجمهور يستمتع بالتجربة دون إحساس بالوقت، وقد أدرج المدون هذه التقنية في انتقاله رفقة أشخاص آخرين (أصدقائه) إلى "شاطئ المشرح" بالقالة بالربط بلعبة السيارات المشوقة واستحضار المؤثرات الصوتية والبصرية اللازمة عادة في مثل هذه الألعاب الإلكترونية، وقد أضفت هذه الخاصية بعدا جماليا وتشويقيا خارج القلب المعتاد لنشر مضمون تسويقي بطريقة أكثر ابتكارية واحترافية.

اعتمد "حبيب" على نفسه كفاعل في الترويج للسياحة الداخلية وعلى مجموعة من السكان المحليين (مخضرمين وشباب) الذين ساهموا في تقديم معلومات تاريخية وثقافية، كما استعان بشخصيات متخصصة منحت معلومات تعريفية دقيقة ومحددة عن الأماكن (المدينة -القالة- أو المعلم -بلازا دي تورو- مثلا).

تضمن محتوى المدونات المزاج (الفكاهة) كأسلوب سردي يهدف إلى كسر جدّة الطرح العام وجعل المشاهد يستمتع ويضفي طابع خفة الظل على العمل، وقد ورد هذا الأسلوب في العديد من المواطن نذكر منها وصلات المزاج بمعلم "بلازا دي تورو".

وليبي "حبيب" علاقة وثيقة مع جمهوره استخدم التفاعل كتقنية سردية، بالاعتماد على طرح أسئلة عن المواقع السياحية التي يمكن أن تكون الوجهة القادمة (نهاية الفيديو)، أو طرح أسئلة عن أحد الموروثات المادية أو اللامادية في سياق التعريف بما في حالة ما إذا كان للجمهور معلومة أدق أو إضافات متعلقة بالمحتوى المروج له، "ويتناسب الجمع بين مدونات الفيديو التفاعلية ومدونات الفيديو العادية مع متطلبات الجمهور في الوسائط الساخنة (منخفضة المشاركة) والباردة (عالية المشاركة)، ليصبح للمتلقّي خيارات تحديد نوع مدونات الفيديو التي يرغب في مشاهدتها".<sup>1</sup>

لم يقتصر المحتوى السياحي لمدونات "حبيب" الفيديوية على الترويج للمناطق الداخلية فقط بل تعداها إلى تقديم أسعار بعض المأكولات والمعالم كجزء هام من العملية السياحية والترويج بملاحظات سفرية عن صعوبات أو مخاطر يمكن أن تواجه السائح في طريقه للمنطقة وإعطاء نصائح وتوصيات موجهة للزائرين لإبقاء الأماكن (خاصة الشواطئ العذراء) نظيفة أو موجهة للمسؤولين للنهوض بالقطاع السياحي وجعل المناطق أكثر جذبا بتجاوز مواطن القصور من خلال ترميم الأماكن الأثرية، إنشاء مكاتب للاستعلامات (تقديم مطويات،...)، التعريف بالمعالم والأماكن السياحية الهامة حتى يسترشد بها السائح، وهو ما يدعم القلب العام للفلوج "vlog" الهادف والممنهج والعملية.

كما استخدم المدون في فيديو "شاطئ المشرح السري" الإعلان للوصول إلى المكان المروج له من خلال وسيلة نقل (الجرار أو سيارة رباعية الدفع) بملى استمارة على رابط تم إدراجه أسفل الفيديو للحجز وبصندوق الوصف للتواصل مع الشباب القائم على هذه التجربة، وتندرج هذه الخاصية في إطار التسويق غير المباشر الذي يسمح للفلوجر بالاستخدام المجاني للخدمة المروج لها مقابل الإعلان عنها، وهي شائعة الاستعمال لدى صناعات المحتوى عموما.

<sup>1</sup> Hanshi Zhang, op.cit, p 69.

## ❖ اللغة التعبيرية:

استندت المدونات الفيديوية محل الدراسة على تراكيب لغوية مستمدة من بيئة الصانع والمتلقي؛ إذ اعتمدت على العامية الجزائرية (الشرق: اللهجتين القسنطينية -صانع المحتوى- والقالية، الغرب: لهجة وهران) التي "لا تخضع لقوانين نحوية و صرفية تضبطها وتحكم عباراتها، فهي لغة تمتاز بالمرونة والسهولة في النطق، نتجت عن طريق تفاعل لغوي حدث للفصحى عبر تطور الأزمان"<sup>1</sup>، حيث استهدف "حبيب" الجزائريين أولاً لتشجيع السياحة الداخلية وليكون قريب من دائرة الجمهور المتعرض الذي يتقاسم معه المرجعيات اللغوية المزاجية بين العربية والفرنسية (وهو ما برز عند السكان المحليين وعند صانع المحتوى) كما استعمل كلمات إسبانية لأسماء أماكن أو مصطلحات معينة.

كما استعمل اللغة المكتوبة (ترجمة) وكانت باللغة العربية الفصحى والانجليزية حتى يستطيع المتابع من دول أخرى فهم اللغة المنطوقة، ليكون بذلك الفرد العربي المستهدف الثاني والغربي المستهدف الثالث من عملية الترويج. وقد ظهرت الترجمة في شكل شريط بالألوان أسفل الشاشة وكتابة إلكترونية باللون الأبيض حتى تكون واضحة وبمجم خط مقروء باللغة العربية في فلوغ "vlog" وهران، في حين كانت بالإنجليزية بمدونة "معلومات أتحدثك تعرفها عن مدينة القالة-ELKALA" مع كتابات باللغة العربية تارة بالأبيض وتارة أخرى باللون الأصفر الغامق لتكون ترجمة للعامية أو إعادة لنفس المصطلحات الموظفة كمؤثر بصري يتموضع بأماكن مختلفة بالشاشة (أعلى يمين ويسار، أسفل اليمين واليسار، الوسط) بحجم كبير -نسبياً- وبنوع قريب من الكتابة اليدوية، كما ظهرت أيضاً كتابات بنفس الشكل باللغة الفرنسية أو الإسبانية أو الإنجليزية لتحديد أسماء أماكن على غرار "la calle" وغيرها من المصطلحات التي يمكن أن تكتب ببنط وحجم متفاوتين (صغيرة، متوسطة وكبيرة تأخذ حيزاً معتبراً من الشاشة)، أما بالفيديوين المتبقين فاكتمت بالترجمة الإلكترونية للغة العربية بشريط وبكتابة أخرى بخط قريب من اليدوي (قد تكون عربية أو دارجة مع صور بسيطة معبرة في مواضع معينة) بمؤثرات بصرية أيضاً عملت على جعل المحتوى أكثر ديناميكية.

تجدر الإشارة إلى أن "حبيب" استعمل اللغة البيضاء أيضاً في بعض المشاهد (كلغة لفظية)، إذ تقترب من العامية لبطاقتها وسهولة فهمها لكل من يتحدث بلغة الضاد؛ وقد استغنى المدون عن الترجمة للغة العربية الفصحى واكتفى بالترجمة الإنجليزية فقط عند توظيفها.

عملت لغة جسد صانع المحتوى على تمرير أفضل للرسالة؛ إذ تميزت بقوة التعبير المقرونة بالموقف، حيث لم يكتفي باللغة اللفظية بل عمل من خلال تعابير وجهه ولغة جسده عموماً على إبراز مشاعر الاستمتاع والتشويق والحماس والفرح والتعب والمغامرة وكافة الأحاسيس المرتبطة بتجربة الجديد (الذي يمكن أن يشكل علامة استفهام أو علامات استحسان...)، وقد كان أدائه الصوتي جاد وهادئ ورزين في مواقف وممزوج بالانفعالات وارتفاع نسبة الأدرينالين نتيجة الحركة في مواقف أخرى، سعياً منه إلى تحقيق توازن يحافظ على طبيعة المضمون الترويجي وعلى أسلوبه المميز في الإلقاء والعرض بالاعتماد على خصوصية صناعة المحتوى والوسيط.

## ❖ الرؤية الإخراجية:

ساهمت العناصر الإخراجية في تقديم محتوى احترافي لعب دوراً كبيراً في الترويج السياحي المميز لمنطقتي وهران والقالة، حيث وظف المدون الكثير من اللقطات العامة التأسيسية التي أبرزت جماليات الأماكن الطبيعية والمعالم التاريخية والثقافية، وقدمت شرحاً لجغرافية المكان

<sup>1</sup> حورية بن يطو، العامية الجزائرية وصلتها بالفصحى عند عبد الملك مرتاض، مجلة التعبير، المجلد 2، العدد 3، 2020، ص 24.

ينقل إحساس الانشراح للمشاهد، ولم يكن ليتأتى ذلك لولا امتلاك صانع المحتوى "الطائرة دون طيار / مُسيّرة: Drone" التي تعد وسيلة هامة في صناعة المحتوى الفيديوي خاصة السياحي، إذ تساهم بشكل كبير في تصوير أبعاد وخصوصيات المكان وتوضيحها. استعمل "حبيب" أيضا العديد من اللقطات الطويلة والمتوسطة لتصوير مشاهد الحوار مع بعض الشخصيات أو تصوير الأماكن والمعالم... الخ عن قرب، ليتسنى للمشاهد أخذ صورة أقرب عن المضمون السياحي المروج له. كما نجد العديد من اللقطات القريبة للأشخاص أو المأخوذة من الفلوجر نفسه (بالكاميرا الأمامية) للحديث المباشر مع المتلقي وجعله يلج العالم المرئي لمدون الفيديو بدلا من أن يكون مجرد مشاهد، وهي خاصية تميز التقنية الرقمية الوسيطة الفلوج "vlog"، وقد لعبت دورا هاما في التسويق للموروثين المادي واللامادي وكسرت المعايير المعهودة في إخراج المواد السمعية البصرية.

تدعمت اللقطات بزوايا ساهمت في إبراز العناصر السياحية المروج لها، حيث عملت الزاوية الفوقية المرافقة للقطات الطويلة إلى رسم المعالم العامة للأماكن والمواقع، وتقدم لمحة عن الفلوجر وما يحيط به في بعض اللقطات القريبة (الاعتماد على سمات الفلوج "vlog") إضافة إلى زاوية عين الصقر التي تقدم صورة عمودية عن الهدف، في حين عملت الزاوية التحتية إلى تبيان قيمة وعظمة بعض المعالم الأثرية (سواء كانت جانبية أو مباشرة) أو تقدم الفلوجر نفسه مستفيدا من مرونة التقنية الوسيطة، أما الزاوية العادية التي رافقت العديد من المشاهد، فقد حاول صانع المحتوى من خلالها التركيز على الموضوع بطريقة واقعية مباشرة تراعي طبيعة المضمون.

تتميز المدونات الفيديوية عن السياحة الداخلية بالجزائر بخصوصية حركات الكاميرا المتعددة، حيث عملت على جعل المشاهد في جو حركي مشوق بعيدا عن الملل والجمود والثبات، وقد أستخدم الزووم في العديد من اللقطات (تبعيد بشكل عام) لإخراج اللقطات من الكادر القريب إلى البعيد، ولإعطاء إحساس بشاسعة المكان ولإبراز اللقطة العامة عن الموقع/المعلم السياحي أساسا، كما وُظفت الحركات الاهتزازية في بعض اللقطات لإضفاء البعد الواقعي وجعل المتلقي يعيش التجارب السياحية للمدون، وقد حافظت الكاميرا على ثباتها في العديد من المشاهد للتركيز على الشخصيات أو الأماكن، في حين استخدمت الحركة البانورامية في اللقطات العامة خصوصا بالطائرة دون طيار لتصوير أفضل للموقع ولإبقاء المشاهد متنبه ومبهور بجمال المناطق التي تعكس رؤية مميزة في العرض.

وقد تم توظيف الانفوغرافيك كعنصر فني أساسي في التركيبة العامة لمدونة الفيديوهات السياحية، حيث روجت لكافة المقومات الطبيعية والثقافية والتاريخية والحضارية بصورة جذابة أسهمت في إيضاح الأحداث والقصص عن طريق صور قديمة أو من خلال دمج المعلومات بخرائط جوجل أو خرائط تصويرية أو رسوم بيانية أو بالتوظيف اللغوي البصري والحركي أو بتحديد لوني لمقاطع من نصوص أو إشارات عن طريق الأسهم لأماكن (الإشارة لدار الحاكم مثلا بالقالة من مكان فوق مقابل عن طريق سهم قوسي)، أو بإدراج صور أيقونية عن بعض الخصوصيات كصور الجبن أو التونة أو الأيقونات الظاهرة في الألعاب الإلكترونية... أو الرسوم كالفاراب والباخرة.

كما دعم "حبيب" عمله باستخدام مميزات للمونتاج (تسريع، تبطيء،...) كتقنية اختصرت الوقت وأسهمت إلى جانب باقي العناصر الإخراجية في إضفاء المتعة المرئية مع المحافظة على فكرة الترويج للسياحة الداخلية دون إحداث فرق بصوري أو خلل نظري يؤثر على المحتوى البصري، لذلك يمكن القول أن هذه التوليفة لعبت دورا كبيرا في تقديم صورة ترويجية مميزة عن منطقتي وهران والقالة.

#### ❖ الأصوات والموسيقى:

أدت الأصوات عموما دورا هاما في إبراز معالم الواقعية وجعل المشاهد جزءا من المغامرة السياحية للفلوجر، حيث اتسمت بقوة الأداء ذو الصبغة السردية المراعية لعلامات الوقف والنغمات الصوتية الممزوجة بالانفعالات المعيشية التي تحث على المتابعة وترفع من عنصر التشويق، وظهرت أيضا أصوات لشخصيات مشاركة في الفيديوهات وأصوات أخرى من المحيط واقعية عند التصوير الخارجي على غرار

أصوات السيارات وغيرها من الأصوات التي كانت جزءاً مهماً من الوجوه السياحية المعروضة، كما استخدمت أصوات تعكس الثقافة الإسلامية للإشارة إلى المساجد على غرار عرضه لأول مسجد بالقالة عن طريق لقطة سابقة بصوت لمؤذن ينادي للصلاة. الملاحظ أن استخدام الأصوات رافقه احترافية في الصناعة العامة لشكل المدونات الفيديوية السياحية، وقد ساعدتها المؤثرات الصوتية (الطبيعية والصناعية) البارزة في العديد من المشاهد، حيث ساهمت في تعزيز المحتوى المرئي والمسموع بإضفاء واقعية أكثر وإضافة الطابع الشخصي والرؤية المميزة للفلوغ "vlog" السياحي، وجعله تفاعلي ومسلي وملامس لأحاسيس وعواطف المتلقي ليزيد من تأثيره بالمادة الترويجية المقدمة في شكل جذاب.

و"توظف الموسيقى كنغمة مميزة، أو كنمط إيقاعي لإظهار ريثم الأحداث الظاهرة على الشاشة، ويمكن أيضاً أن تستخدم في المشاهد التنالزية (...) كما تعزز الموسيقى المسجلة بشكل جيد الجودة الشاملة للصورة المتحركة".<sup>1</sup> و"تخدم الأصوات والموسيقى مجموعة متنوعة من الوظائف النفسية العامة والخاصة؛ من زيادة الاهتمام إلى تقديم التعليقات".<sup>2</sup>

وقد ارتبط اختيار الموسيقى بالمواقف المحاكية لخصوصياتها، حيث استعملت الموسيقى الجزائرية (من الغرب والشرق والعاصمة) والإسبانية في بعض المشاهد، كما استخدمت أنواع موسيقية أخرى متنوعة غربية وعربية؛ ملحمية تعزز قيمة الموروثات التاريخية، أو هادئة أو إيقاعية أو فكاهية أو موسيقى رسوم متحركة (أغنية "باباي رجل البحار") وغيرها من الأنواع التي تبرز عنصر جماليات الموروثات المادية واللامادية تبعاً لسماتها (منها المحمل من المواقع المتخصصة في موسيقى مدونات الفيديو)، ويمكن أن نستدل بتوظيفه لأغاني جزائرية على غرار أغنية "بوراك" أثناء تناوله "البورك" بالقالة كنوع من المدح والتغني بالذوق المميز للطبق.

## 7. خاتمة:

في الأخير، يمكن القول أن روح "حبيب" للسياحة الداخلية من خلال مدونات فيديواته المنشورة عبر اليوتيوب سنة 2022 بطريقة احترافية وجذابة ساهمت في رفع نسب المشاهدة والإعجاب والتعليق، كما جعلت من الفلوغر اسماً بارزاً في مجال الصناعة السياحية خاصة بعد جائحة كورونا، وقد تم التوصل للنتائج الآتية:

1. تتميز محتويات مدونات فيديوات "حبيب" بخصوصية الطرح الترويجي للسياحة الداخلية بالجزائر، من خلال العرض المميز للمقومات الطبيعية والثقافية والتاريخية بطابع جاد وهادف ومسلي وجاذب للانتباه يجعل المشاهد يفقد الإحساس بالوقت، كما أن توظيف تقنيات السرد على غرار المغامرة والتفاعل دعم ذلك وجعله أكثر اندماجاً مع سمات الوسيط الرقمي.
2. تنوع المحتويات وثنائها المعلوماتي خلق رابط مع الجمهور أحكمته طبيعة توظيف الشخصيات بالاستفادة من الخصائص التي يتيحها الفلوغ الذي عمل بمعية الأساليب السردية على غرار المزاح والتشبيهات الهادفة إلى تبيان جماليات المدن الجزائرية التي تضاهي مناطق سياحية أخرى مشهورة من دول أجنبية.
3. حرص "حبيب" على الاستعانة بالأدوات اليوتوبية والرقمية اللازمة لجعل المحتوى ذو بعد تأثيري واحترافي من خلال استعمال الملخص في بداية التدوينات والنصائح والتوصيات التي تؤكد جدية المضمون الهادف.
4. عملت اللغة التعبيرية على تقوية المعنى وإيصال الرسالة ذات الصبغة الترويجية بشكل فعال، إذ تراكمت اللغة اللفظية والبصرية والجسدية لدعم الصورة في تمرير إيجابيات المضمون التسويقي للمناطق الجزائرية، بالاعتماد على العمامة الجزائرية أساساً واللغة البيضاء—في بعض

<sup>1</sup> Uchechukwu Ajiwe, Mary A. Akpomie, The potentials of music and sound effects in video films: Acritique of andy amenechi's egg of life, Dans The Humanities & Sustainable Development; Rex Charles & Patrick Ltd, Nigeria, 2011, p 771.

<sup>2</sup> Ibid, p 773.

المشاهد-، وعلى ترجمة مكتوبة باللغة العربية والانجليزية مرفوقة بتأكيد لغوي صوري غالبا -باللغة العربية-، كما عملت لغة الجسد على إبراز مختلف المشاعر الممزوجة بالانفعال والفرح والشغف المدفوع بحب المغامرة.

5. أكدت الرؤية الإخراجية احترافية الفلوجر "حبيب" وتمكنه من التقنيات الكفيلة بإخراج المحتوى في صورة إبداعية تستهدف جذب العين والسمع بطريقة ابتكارية بالاستفادة من التقنية الرقمية التي تترك المجال مفتوح وتتيح العمل بأريحية خارج القوالب المعهودة.

6. اعتمد الفلوج المروج للسياحة الداخلية على اللقطات التأسيسية التي قدمت نظرة عامة ودقيقة عن الأماكن والمعالم بعيد أبرز جمالياتها وخصوصياتها الجغرافية البنائية، كما تم الاعتماد على الأنواع الأخرى من اللقطات بصور متفاوتة سمحت بإظهار الموروثات المادية واللامادية، وركزت على الشخصيات المتحدثة، وقد دعمتها حركات الكاميرا وزاوية التصوير والانفوغرافيك التي جعلت من المضمون المرئي مميز ومثير للانتباه.

7. عملت الأصوات والمؤثرات الصوتية على إضفاء بعد جمالي أضاف للمسة الخاصة على مضامين السياحة الداخلية بالفلوج، كما ساهم التنوع الموسيقي المتناغم مع المحتوى في إبراز النظرة العميقة وتسويق التراث الجزائري بطريقة فنية ممتعة ومشوقة.

بعد عملية البحث لاحظت الباحثة أنه من الضروري الالتفات إلى نقاط مهمة تستدعي الدراسة يمكن تلخيصها في الآتي:

- إجراء دراسات مكتملة تستعين بالمقابلات مع صناع المحتوى السياحي بالجزائر.

- إجراء مقارنات بين المادة المروجة من قبل صناع المحتوى الجزائري قبل كورونا وبعدها وبين مضامين صناع المحتوى أنفسهم.

- إجراء دراسات مقارنة بين مدونات الفيديو العربية والجزائرية للوقوف على خصوصياتها ومدى احترافيتها وطرق ترويجها للسياحة الداخلية والخارجية.

- إجراء دراسات سيميولوجية معمقة تبحث في دلالات المحتويات المروج لها ومرجعياتها وسياقاتها بنوع من التفصيل في بعض المؤشرات الدلالية.

## 8. قائمة المراجع:

### المراجع باللغة العربية:

- حورية بن يطو، العامية الجزائرية وصلتها بالفصحى عند عبد الملك مرتاض، مجلة التحبير، المجلد 2، العدد 3، 2020.
- الشيخ الداوي، نوال قماروي، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر، L'entreprise، المجلد 1، العدد 1، 2012.
- غازي عزيزان الرشيد، أسلوب تحليل المحتوى النوعي: رؤية تحليلية، مجلة كلية التربية، الجزء 1، العدد 45، 2021.
- فاطمة بن ساعد، الإعلانات ودورها في خلق أداء تسويقي فعال دراسة ميدانية في مؤسسات الاتصال الجزائرية (موبليس، جازي، أوريدو)، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجليلي لياس سيدي بلعباس، 2015/2014.
- فضيل دليو، البحوث الكيفية - الأسس والمناهج -، ط 1 (الجزائر: ألفا للوثائق، 2022).
- محسن مهدي رباط، محمد عبد علي جاسم، محسن عبود بندر، أثر السياحة الداخلية في تنمية القطاع الفندقي / دراسة تحليلية في محافظة كربلاء. Journal of Humanities and Islamic Strategic Studies، المجلد 4، العدد 36، 2021.
- محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي للمقصد السياحي- اقتراح مشروع للنهوض بالسياحة الجزائرية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات اقتصادية-، المجلد 3، العدد 2، 2009.

- منال كباب، دور استراتيجية الترويج في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة الوطنية دراسة حالة المؤسسة الوطنية لأجهزة القياس والمراقبة (AMC) –العلمة سطيف-، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص 49.
- ميلود شعلال، محمد راتول، تنشيط السياحة الداخلية كمؤشر لرفع التنافسية السياحية بالجزائر، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية، المجلد 8، العدد 3، 2019.
- نادية الشريف (30 نوفمبر 2022)، خيب..رحالة جزائري وصانع محتوى هادف يحظى بدعم شعبي ورسمي، <https://www.echoroukonline.com/> (2022/11/30).

## المراجع باللغة الأجنبية:

- Elena Taber (s.d.), How to Vlog, <https://assets.ctfassets.net/bhsr3r63z25m/4hf7ysCBudTk1N5SQCzgY/0b3546e2fdd77a6e72149a2eb26eb337/HOW-TO-VLOG-PDF.pdf>, (consulté le 11/ 26/ 2022).
- Hanshi Zhang, Analysis on Vlog Story-telling Techniques and Advertisement, Proceedings of the 2020 3rd International Conference on Humanities Education and Social Sciences, volume 496, Atlantis Press.
- Izzah Maulidah, Mean to Improve Students' Speaking Ability, Proceedings of the International Conference on English Language Teaching, 2017, volume 145, Atlantis Press.
- Maouahib Zerouati, Fatima Sayah, Contribution of social media influencers to the local sustainable tourism development: Case study of the Algerian influencer Mohamed Djamel Taleb. Journal of Development Research and Studies, v 7, N 2, 2020.
- Qu'est ce que le tourisme? (s.d.), <http://fits-tourismesolidaire.org/ressource/pdf/etude1.pdf> (Consulté le 11 26, 2022).
- Rachel luna Peralta, How vlogging promotes a destination image: A narrative analysis of popular travel vlogs about the Philippines, Place Branding and Public Diplomacy, v15, N 4, 2019.
- RELLORES, M.et al, How vlogging promotes tourist destination image: Content analysis of popular travel vlogs featuring romblon, QUANTUM JOURNAL OF SOCIAL SCIENCESAND HUMANITIES, v3, N 5, 2022.
- Social Media Stats Algeria (n.d.), <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria> (consulté le 30/11/2022).
- Uchechukwu Ajiwe, Mary A. Akpomie, The potentials of music and sound effects in video films: A critique of andy amenechi's egg of life, Dans The Humanities & Sustainable Development; Rex Charles & Patrick Ltd, Nigeria, 2011.
- <https://www.maghrebvoices.com/algeria/>, (consulté le 25/11/2022).