الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة زيان عاشور بالجلفة

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علم المكتبات وعلوم الإعلام والاتصال

عنوان المذكرة

دور أساليب المونتاج في تمثيل الواقع الاجتماعي في ريلز انستغرام: دراسة تحليل مضمون المحتوى الاجتماعي لدى مؤثرين مدينة الجلفة

مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال.

التخصص :سمعي بصري

إعداد الطالبة:

- بوزيدي خيرة.

اشراف:

- عزار زوليخة

السنة الجامعية: 2025-2026

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة زيان عاشور بالجلفة

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علم المكتبات وعلوم الإعلام والاتصال

عنوان المذكرة

دور أساليب المونتاج في تمثيل الواقع الاجتماعي في ريلز انستغرام: دراسة تحليل مضمون المحتوى الاجتماعي لدى مؤثرين مدينة الجلفة

مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال.

التخصص :سمعي بصري

إعداد الطالبة:

- بوزيدي خيرة

إشراف:

- عزار زوليخة

أعضاء لجنة المناقشة

اللقب والاسم	الصفة
لجلط أحلام	رئيسة اللجنة
عزار زوليخة	مشرفة
عمراني ثامر	مناقش

السنة الجامعية: 2025-2026

بسم الله الرحمن الرحيم
Sidi

الاهداء

إلى من كان دعاؤهما سرّ قوتي، وسندهما نورًا يرافقني في كل خطوة ...إلى والديَّ العزيزين، حفظهما الله وأدامهما تاجًا فوق رأسي، عرفانًا بما قدماه لي من حب وصبر وتضحيات لا تُقدّر بثمن .إلى إخوتي وأخواتي، الذين كانوا دائمًا مصدر دعم وطمأنينة .إلى أستاذتي المشرفة، هناك أشخاص يتركون أثرًا لا تصفه الكلمات، وأنتِ كنتِ من بينهم .شكرًا لأنكِ منحتِ هذا العمل من علمكِ وصبركِ واهتمامكِ، فصار يحمل جزءًا من بصمتكِ الجميلة قبل أن يحمل اسمي إلى كل من ساندني بكلمة طيبة أو دعوة صادقة خلال مشواري الدراسي .إلى كل من علّمني حرفًا وأنار لي طريق العلم والمعرفة

شكـــــــر و عرفـــان

الحمد لله الذي هداني لهذا وماكنت لأهتدي لولا أن هداني الله فالحمد الله عز وجل الذي ألهمني الصبر والثبات لمواصلة مشواري الدراسي ، ارفع بالغ الشكر وعظيم الامتنان للكريم المنان، على منه وفضله وتوفيقه في أداء هذا العمل المتواضع وإتمام هذه المذكرة بعد أن وفقني الله في انجاز هذه الدراسة ، اتقدم بجزيل الشكر الى كل من له أثر علمي في تحسينها وتقويمها والإضافة الى معلوماتها ، وهنا أخص بالذكر الأستاذة المشرفة الدكتورة عـزار زوليخة التي رافقتني بتوجيهاتها ونصائحها القيمة، فكان لإشرافها الأثر الكبير في إنجاز هذا العمل ، فلها مني جزيل الشكر وثناء العطاء وجميل العرفان ولأعضاء لجنة المناقشة الموقرة أسمى عبارات الشكر والعرفان على تفضلهم بقراءتها تفحصها ومناقشتها وكل الشكر الموصول للأساتذة والاداريين بقسم علوم الإعلام والاتصال

الملخص:

تندرج دراستنا هذه ضمن بحوث الإعلام والاتصال الحديثة التي تهتم بتحليل المحتوى الرقمي القصير على منصات التواصل الاجتماعي، حيث تناولت موضوع: دور أساليب المونتاج في تمثيل الواقع الاجتماعي في ريلز إنستغرام: دراسة تحليل مضمون المحتوى الاجتماعي لدى مؤثري مدينة الجلفة. وهدفت درستنا إلى الكشف عن طبيعة أساليب المونتاج المستخدمة في فيديوهات الريلز، وتحليل الكيفية التي تساهم بها هذه الأساليب في إعادة تشكيل وتمثيل الواقع الاجتماعي داخل المحتوى الرقمي القصير. وانطلقت دراستنا من الإشكالية الرئيسية التالية: كيف تساهم أساليب المونتاج في ريلز إنستغرام لدى مؤثري مدينة الجلفة في تمثيل الواقع الاجتماعي ؟ وتفرعت عنها مجموعة من التساؤلات المتعلقة بطبيعة الإيقاع والانتقالات والمؤثرات البصرية المستخدمة، ومدى انعكاس الواقع الاجتماعي داخل المحتوى المعروض، إضافة إلى تأثير عناصر المونتاج في تعزيز الطابع الجمالي للمحتوى. واعتمدت دراستنا هذه على ثلاث تساؤلات أساسية تمثلت في: اعتماد غالبية مؤثري مدينة الجلفة على أساليب مونتاج سريعة ومكثفة داخل فيديوهات الريلز , تركيز المحتوى الاجتماعي على إبراز الجوانب الإيجابية والترفيهية للحياة الاجتماعية أكثر من القضايا السلبية أو المشكلات المجتمعية , مساهمة عناصر المونتاج في تعزيز الجاذبية البصرية للمحتوى على حساب التمثيل الواقعي المباشر للحياة اليومية. كما اعتمدت دراستنا على منهج تحليل المضمون باعتباره الأنسب لدراسة المحتوى المرئي الرقمي، وتم استخدام استمارة تحليل المضمون كأداة رئيسية لجمع البيانات وتحليلها. أما عينة الدراسة فقد تمثلت في عينة قصدية مكونة من 18 فيديو ريلز منشور من طرف مؤثري مدينة الجلفة على منصة انستغرام وقد توصلت دراستنا هذه إلى مجموعة من النتائج المهمة، أبرزها: هيمنة أساليب المونتاج السريعة والمكثفة التي تعتمد على القطع السريع والانتقالات المتعددة والمؤثرات البصرية, واعتماد المؤثرين بشكل كبير على الموسيقى والفلاتر والنصوص المصاحبة لجذب انتباه الجمهور وزيادة التفاعل, وتركيز المحتوى المعروض على الجوانب الإيجابية والترفيهية للحياة اليومية، مقابل ضعف حضور القضايا الاجتماعية الواقعية أو المشكلات المجتمعية. مساهمة المونتاج في تقديم صورة جمالية وانتقائية عن الواقع الاجتماعي المحلي، مما يجعل المحتوى أقرب إلى "واقع مُعاد تشكيله" منه إلى نقل مباشر للحياة اليومية وأكدت نتائج دراستنا صحة التساؤلات المطروحة، حيث تبين أن أساليب المونتاج لا تؤدي وظيفة تقنية فقط، بل أصبحت أداة فعالة في تشكيل التمثلات الاجتماعية وبناء صورة ذهنية معينة لدى الجمهور حول الواقع الاجتماعي بمدينة الجلفة

الكلمات المفتاحية: المونتاج , ريلز انستغرام, الواقع الاجتماعي , المؤثرون ,المحتوى الرقمي

Abstract:

This study falls within modern media and communication research focusing on short digital content analysis on social media platforms. It addresses the topic: "The Role of Editing Techniques in Representing Social Reality in Instagram Reels: A Content Analysis Study of Social Content by Djelfa City Influencers." The study aimed to reveal the nature of montage techniques used in Reels videos and analyze how these methods contribute to reshaping and representing social reality within short digital content.

Our study was driven by the following main problem:

How do editing techniques in Instagram Reels by Djelfa city influencers contribute to representing social reality?

From this problem, a set of sub-questions emerged regarding the nature of the rhythm, transitions, and visual effects used, the extent to which social reality is reflected within the presented content, and the impact of montage elements in enhancing the aesthetic character of the content.

This study relied on three main hypotheses:

- The majority of Djelfa city influencers rely on fast and intensive editing techniques within Reels videos.
- Social content focuses on highlighting the positive and entertaining aspects of social life more than negative issues or societal problems.
- Editing elements contribute to enhancing the visual appeal of the content at the expense of the direct realistic representation of daily life.

The study adopted the content analysis method as the most appropriate approach for studying digital visual content. A content analysis form was used as the primary tool for data collection and analysis. The study sample consisted of a purposive sample of 18 Reels videos published by Djelfa city influencers on the Instagram platform.

The study reached a set of important results, most notably:

- The dominance of fast and intensive editing techniques that rely on quick cuts, multiple transitions, and visual effects.
- Influencers rely heavily on music, filters, and accompanying text to attract audience attention and increase engagement.
- The presented content focuses on the positive and entertaining aspects of daily life, compared to the weak presence of realistic social issues or societal problems.
- Editing contributes to presenting an aesthetic and selective image of the local social reality, making the content closer to a "reshaped reality" than a direct transmission of daily life.

The results of our study confirmed the validity of the proposed hypotheses, showing that editing techniques do not only perform a technical function, but have also become an effective tool in shaping social representations and building a specific mental image among the audience about the social reality in the city of Djelfa.

Keywords: Editing, Instagram Reels, Social Reality, Influencers, Digital Content.

فهرس المحتويات:

الاهداء .....

شكـــر و عرفـان.....

الملخص: .....

فهرس المحتويات: .....

فهرس الجداول.....

.....

مقدمة .....

مقدمة .....أ

الجانب المنهجي 1

1. إشكالية الدراسة 2

2. أهداف الدراسة: 3

3. أهمية الدراسة: 4

4. أسباب اختيار الموضوع 5

5. تحديد المفاهيم والمصطلحات 6

6. الدراسات السابقة: 9

7. المقاربة النظرية 13

8. منهج الدراسة: 15

9. مجتمع البحث والعينة: 16

10. حدود الدراسة: 18

الجانب النظري والمفاهيمي 20

الفصل الأول: الاطار النظري والمفاهيمي 21

.....21

تمهيد 22
المبحث الأول: الانستغرام والفيديوهات القصيرة 23
المطلب الأول: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي. 23
المطلب الثاني: الخصائص لمقاطع الفيديو القصيرة Reels: 24
المطلب الثالث: وظائف الفيديو القصير 26
المبحث الثاني: المؤثرون والمحتوى الاجتماعي 28
المطلب الأول: تعريف المؤثرون وانماطهم. 28
المطلب الثاني: خصائص المحتوى الاجتماعي. 31
المطلب الثالث: دور المؤثرين في تشكيل التمثلات حول المجتمع المحلي 33
المبحث الثالث: الواقع الاجتماعي وتمثيله في الاعلام الجديد 35
المطلب الأول: الواقع الاجتماعي 35
المطلب الثاني: مفهوم التمثيل 36
المطلب الثالث: اليات التمثيل في المحتوى الرقمي 37
خلاصة الفصل 39
الفصل الثاني: المونتاج في الفيديو القصير 40
تمهيد: 41
المبحث الأول: مفهوم المونتاج ووظائفه الاتصالية 42
المطلب الأول: تعريف المونتاج 42
المطلب الثاني: وضائف المونتاج 43
المبحث الثاني: أساليب وتقنيات المونتاج في الريلز 45
المطلب الأول: القطع السريع/البطيء: 45
المطلب الثاني: الانتقالات 46
المطلب الثالث: الإيقاع مع الموسيقى / البيت (beat): 48
المطلب الرابع: المؤثرات البصرية والفلاتر واللون 49

المطلب الخامس: زوايا اللقطات وتنوعها في المونتاج 50
المطلب السادس: هندسة الصوت في المونتاج..... 52
المبحث الثالث: علاقة المونتاج بتمثيل الواقع الاجتماعي 54
المطلب الأول: كيف يعيد المونتاج تشكيل الواقع..... 54
المطلب الثاني: أنماط التمثيل واقعي ساخر مبالغ توعوي نقدي..... 56
خلاصة الفصل: 59
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي 60
المبحث الأول :التقنيات المستعملة 62
المطلب الأول :استمارة تحليل المحتوى: 62
المبحث الثاني: بناء وتحليل الجداول وفقا لتساؤلات الدراسة 66
المطلب الاول: بناء وتحليل الجداول العامة..... 66
المطلب الثاني: بناء وتحليل جداول التساؤل الأول..... 69
المطلب الثالث: بناء وتحليل جداول التساؤل الثانية..... 81
المطلب الرابع: بناء وتحليل جداول التساؤل الثالث..... 93
خاتمة:..... 111
قائمة المراجع 114
قائمة الملاحق 119

فهرس الجداول

جدول 1 يبين معلومات عامة حول المؤثرين محل الدراسة.....61
جدول 2 توزيع العينة حسب المؤثرين.....66
جدول 3 مدة الفيديو.....67
جدول 4 توزيع الريلز حسب سرعة الانتقال بين اللقطات لدى مؤثري مدينة الجلفة 69
جدول 5 العلاقة بين الإيقاع العام للمونتاج وطبيعة معالجة المحتوى الاجتماعي في ريلز إنستغرام 70
جدول 6 العلاقة بين عدد اللقطات داخل الفيديو وسرعة الانتقال في ريلز إنستغرام.....72
جدول 7 توزيع الريلز حسب نوع الانتقالات المستخدمة في المونتاج.....73
جدول 8 توزيع الريلز حسب كثافة الانتقالات داخل الفيديو.....74
جدول 9 توزيع الريلز حسب وجود المؤثرات البصرية 75
جدول 10 العلاقة بين كثافة المؤثرات البصرية وجودة الصورة في ريلز إنستغرام.....76
جدول 11 توزيع الريلز حسب تنوع زوايا التصوير.....77
جدول 12 توزيع الريلز حسب الوظيفة الأساسية للمونتاج في المحتوى 78
جدول 13 العلاقة بين الموضوع الرئيسي للفيديو والطابع العام للمحتوى 81
جدول 14 العلاقة بين طبيعة المحتوى ووظائف المونتاج في الفيديوهات.....83
جدول 15 توزيع الفيديوهات حسب وجود المشكلات الاجتماعية 84
جدول 16 أساليب عرض المشكلات الاجتماعية داخل الفيديوهات.....85
جدول 17 توزيع الطابع العام للمحتوى في ريلز إنستغرام.....86
جدول 18 درجة التركيز في الفيديو على الجوانب الإيجابية والسلبية.....87
جدول 19 طبيعة العلاقات الاجتماعية المقدمة في الفيديوهات.....88
جدول 20 العلاقة بين تمثيل الواقع وكثافة المؤثرات البصرية 89
جدول 21 مستويات تغييب الجوانب السلبية داخل المحتوى الرقمي.....90
جدول 22 توزيع أنواع الموسيقى المستخدمة في الفيديوهات.....94
جدول 23 مستويات استخدام الفلاتر في الفيديوهات.....95
جدول 24 توزيع جودة الصورة في الفيديوهات.....96
جدول 25 مدى تضمين النصوص داخل الفيديوهات.....97
جدول 26 أدوار ووظائف النصوص داخل الفيديوهات.....97
جدول 27 العلاقة بين الطابع الجمالي وتمثيل الواقع في الفيديوهات.....98
جدول 28درجة واقعية الفيديوهات محل الدراسة.....100
جدول 29تأثير المؤثرات البصرية على تمثيل الواقع داخل الفيديوهات.....101
جدول 30 مستوى تجميل الواقع في الفيديوهات.....102

مقدمة

مقدمة

شهد العالم في العقود الأخيرة تطورًا متسارعًا في تكنولوجيا الاتصال والإعلام الرقمي، الأمر الذي أدى إلى ظهور وسائل جديدة للتفاعل والتواصل الاجتماعي، كان من أبرزها منصات التواصل الاجتماعي التي أصبحت جزءًا أساسيًا من الحياة اليومية للأفراد والمجتمعات، وقد ساهم هذا التحول الرقمي في تغيير طبيعة الاتصال التقليدي، حيث لم يعد الجمهور مجرد متلقٍ للمحتوى، بل أصبح فاعلًا ومشاركًا في إنتاجه ونشره والتفاعل معه، وفي ظل هذا التطور، برزت منصة Instagram كواحدة من أكثر المنصات استخدامًا وانتشارًا، خاصة بين فئة الشباب، بفضل اعتمادها على الصورة والفيديو القصير كوسائل رئيسية للتعبير والتأثير.

ومع إطلاق خاصية "الريلز" على إنستغرام، ظهر نمط جديد من المحتوى الرقمي يقوم على الفيديوهات القصيرة السريعة التي تعتمد بشكل كبير على الجاذبية البصرية والإيقاع الحركي والمؤثرات الفنية، ما جعلها تحظى بنسبة مشاهدة وتفاعل مرتفعة مقارنة بأشكال المحتوى الأخرى. وقد تحولت هذه الخاصية إلى فضاء رقمي يعكس تفاصيل الحياة اليومية والعادات والقيم الاجتماعية، كما أصبحت وسيلة أساسية لدى المؤثرين لعرض أنماط حياتهم والتأثير في الجمهور، سواء من خلال الترفيه أو تقديم الرسائل الاجتماعية والثقافية.

ويُعد المونتاج من أهم العناصر التقنية والفنية التي يعتمد عليها صانعو محتوى الريلز، إذ لم يعد يقتصر على عملية ترتيب اللقطات وتنظيمها فقط، بل أصبح أداة فاعلة في بناء المعنى وصناعة الصورة الذهنية لدى المتلقي.

فمن خلال التحكم في الإيقاع، واختيار الزوايا، وإضافة المؤثرات البصرية والصوتية، والفلاتر، والموسيقى والنصوص المصاحبة، يستطيع صانع المحتوى إعادة تشكيل الواقع الاجتماعي وتقديمه بطريقة قد تختلف عن صورته الطبيعية أو العفوية، وبذلك أصبح المونتاج عنصرًا مؤثرًا في كيفية إدراك الجمهور للواقع، خاصة في ظل الانتشار الواسع للمحتوى المرئي القصير وسرعة استهلاكه عبر المنصات الرقمية.

وفي هذا السياق، برز المؤثرون على إنستغرام كفاعلين جدد في البيئة الإعلامية الرقمية، حيث أصبحوا يساهمون بشكل كبير في تشكيل الاتجاهات الاجتماعية والثقافية، والتأثير في سلوك الجمهور

وتمثلاته للواقع. كما أن المحتوى الذي يقدمه هؤلاء المؤثرون لا يعكس الواقع الاجتماعي بشكل مباشر دائمًا، بل غالبًا ما يخضع لعمليات انتقاء وتعديل وإخراج فني تهدف إلى تحقيق الجاذبية البصرية، وزيادة نسب التفاعل والمشاهدة

وتتجلى هذه الظاهرة بشكل واضح لدى مؤثري مدينة الجلفة، الذين أصبحوا يستخدمون ريلز إنستغرام لعرض جوانب مختلفة من الحياة اليومية المحلية، بما تتضمنه من عادات وتقاليد وعلاقات اجتماعية وأنشطة متنوعة،غير أن الملاحظة الأولية لهذا المحتوى تكشف اعتمادًا ملحوظًا على أساليب مونتاج سريعة ومكثفة، تقوم على الانتقالات المتعددة والمؤثرات البصرية والموسيقى الجذابة، الأمر الذي يمنح المحتوى طابعًا جماليًا وترفيهيًا قد يطغى أحيانًا على التمثيل الواقعي للحياة الاجتماعية، كما يُلاحظ تركيز العديد من هذه الفيديوهات على الجوانب الإيجابية والمظاهر الجميلة للحياة اليومية، مقابل تراجع حضور القضايا الاجتماعية السلبية أو المشكلات الواقعية، وهو ما قد يؤدي إلى تقديم صورة انتقائية أو مثالية عن الواقع الاجتماعي المحلي.

وانطلاقًا من ذلك، تبرز أهمية دراسة دور أساليب المونتاج في تمثيل الواقع الاجتماعي في ريلز إنستغرام، باعتبار أن هذه الأساليب أصبحت تؤدي وظيفة تتجاوز الجانب التقني، لتصل إلى مستوى التأثير في إدراك الجمهور وبناء تصورات معينة حول المجتمع والحياة اليومية. كما تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تجمع بين البعدين الإعلامي والاجتماعي، من خلال تحليل العلاقة بين تقنيات المونتاج والمحتوى الاجتماعي الذي يقدمه المؤثرون عبر المنصات الرقمية الحديثة.

وعليه، تسعى دراستنا إلى الكشف عن طبيعة أساليب المونتاج المستخدمة في ريلز إنستغرام لدى مؤثري مدينة الجلفة، وتحليل الكيفية التي تسهم بها هذه الأساليب في تمثيل الواقع الاجتماعي، سواء من خلال تعزيز الطابع الجمالي للمحتوى أو من خلال إعادة تشكيله بما يتوافق مع منطق الجذب والتفاعل الرقمي.

كما تهدف إلى فهم طبيعة الصورة الاجتماعية التي يتم تقديمها للجمهور عبر هذه الفيديوهات، ومدى قربها أو ابتعادها عن الواقع الاجتماعي الحقيقي.

كما تناولنا في دراستنا ثلاث فصول الفصل الأول الجانب المنهجي للدراسة وقد تضمن تحديد الإشكالية وتساؤلاتها، كما عرضنا أهداف الدراسة وأهميتها، ثم أسباب اختيار الموضوع من الناحيتين الذاتية والموضوعية، وأيضا تم تحديد مفاهيم الدراسة لغويا واصطلاحيا، وتعريف كل منها إجرائيا، بعدها تطرقنا إلى الدراسات السابقة حول موضوع دراستنا وعلاقتها به كما شرحنا النظريات المعتمدة في دراستنا نظرية التمثلات الاجتماعية والغرس الثقافي و، وقمنا بتلخيص علاقتها بدراستنا الحالية، بعدها تم التطرق إلى منهج الدراسة وأداتها والمتمثلة في الاستمارة التحليلية، ثم بعد ذلك انتقلنا إلى مجتمع البحث والعينة في تحليل الفيديوهات بالإضافة إلى تناول الحدود الزمانية والمكانية للدراسة.

أما بالنسبة للفصل الثاني الجانب النظري فتضمن فصلين: الفصل الاول تضمن المبحث الاول :الانستقرام والفيديوهات القصيرة اما الثاني : المؤثرون والمحتوى الاجتماعي والمبحث الثالث : الواقع الاجتماعي وتمثيله في الاعلام الجديد اما الفصل الثاني : فتناولنا فيه تعريف المونتاج ووظائفه الاتصالية وفي المبحث الثاني : اساليب وتقنيات المونتاج اما المبحث الثالث فتضمن علاقة المونتاج بتمثيل الواقع الاجتماعي

اما بالنسبة للجانب التطبيقي قمنا بتحليل مضمون عينة من فيديوهات الريلز الخاصة بمؤثري مدينة الجلفة، من خلال بناء الجداول وتحليلها وفق تساؤلات الدراسة، وصولًا إلى أهم النتائج التي كشفت عن طبيعة أساليب المونتاج المستخدمة ودورها في تقديم صورة اجتماعية رقمية يغلب عليها الطابع الجمالي والترفيهي أكثر من التمثيل الواقعي المباشر للحياة اليومية.

الجانب المنهجي

1. إشكالية الدراسة

تُعدّ منصات التواصل الاجتماعي من أبرز مظاهر التحول الرقمي في العصر الحديث، حيث أصبحت فضاءات مفتوحة لإنتاج المحتوى وتداوله والتأثير في الرأي العام، خاصة مع الانتشار الواسع للتطبيقات المعتمدة على الصورة والفيديو القصير، وعلى رأسها منصة Instagram التي وفّرت خاصية "الريلز" كأحد أكثر أنماط المحتوى جذبًا وتفاعلًا، وقد أدى هذا النوع من المحتوى إلى بروز أشكال جديدة من التعبير الاجتماعي والتمثيل الرقمي للحياة اليومية، من خلال اعتماد المؤثرين على تقنيات سمعية وبصرية متطورة تسمح بإعادة صياغة الواقع وتقديمه في صورة أكثر جاذبية وإثارة للانتباه.

وفي هذا السياق لم يعد المونتاج مجرد مرحلة تقنية تهدف إلى ترتيب اللقطات وتنظيمها، بل أصبح عنصرًا أساسيًا في صناعة المعنى وبناء الصورة الذهنية لدى الجمهور، من خلال التحكم في الإيقاع، والزوايا، والمؤثرات البصرية، والموسيقى، والفلاتر، والنصوص المصاحبة، فهذه العناصر مجتمعة تمنح صانع المحتوى القدرة على إعادة تشكيل الواقع الاجتماعي وإظهاره بطريقة انتقائية قد تعكس جانبًا معينًا من الحياة وتُغفل جوانب أخرى، بما يخدم أهداف التأثير والإقناع وتحقيق نسب المشاهدة والتفاعل.

وقد برز المؤثرون المحليون، خاصة في مدينة الجلفة، كفاعلين رقميين يسهمون في عرض تفاصيل الحياة الاجتماعية اليومية والعادات والقيم السائدة داخل المجتمع المحلي، عبر فيديوهات قصيرة تعتمد بدرجة كبيرة على تقنيات المونتاج الحديثة، غير أن الملاحظة الأولية لهذا المحتوى تكشف أن الواقع الاجتماعي لا يُعرض دائمًا بصورته الطبيعية أو العفوية، بل غالبًا ما يتم تقديمه ضمن قالب جمالي يعتمد على السرعة في الانتقال، والتأثيرات البصرية، والموسيقى الحماسية أو الترفيهية، وهو ما يجعل المحتوى أقرب إلى "واقع مُعاد تشكيله" منه إلى نقل مباشر للحياة اليومية.

كما يلاحظ أن العديد من هذه الفيديوهات تركز على الجوانب الإيجابية والمظاهر الجذابة للحياة الاجتماعية، مثل الترفيه، العلاقات الاجتماعية، والأنشطة اليومية الجميلة، في مقابل تراجع حضور القضايا السلبية أو المشكلات الاجتماعية، الأمر الذي يطرح تساؤلات حول مدى واقعية الصورة المقدمة للجمهور، وحول تأثير المونتاج في صناعة تمثلات اجتماعية قد تكون مثالية أو انتقائية، فالمتلقي لا يستهلك الواقع

كما هو، بل يتفاعل مع واقع خضع مسبقًا لعمليات تعديل وانتقاء وإخراج بصري يهدف إلى زيادة الجاذبية وتحقيق التأثير الرقمي.

ومن هذا المنطلق تبرز أهمية دراسة العلاقة بين أساليب المونتاج وتمثيل الواقع الاجتماعي في ريلز إنستغرام، باعتبار أن هذه الأساليب أصبحت تؤدي دورًا محوريًا في توجيه إدراك الجمهور للمحتوى الاجتماعي وفهمه للواقع المعروض. وعليه، تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن طبيعة أساليب المونتاج المستخدمة لدى مؤثري مدينة الجلفة، وتحليل الكيفية التي تسهم بها هذه الأساليب في بناء صورة معينة عن الواقع الاجتماعي، سواء من خلال تعزيز الطابع الجمالي للمحتوى أو من خلال إعادة تشكيله بما يتماشى مع منطق الجذب والتفاعل الرقمي.

وبناءً على ما سبق، يمكن صياغة إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي الآتي:

كيف تسهم أساليب المونتاج في ريلز إنستغرام لدى مؤثري مدينة الجلفة في تمثيل الواقع الاجتماعي؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي عدد من التساؤلات الفرعية:

1. ما طبيعة أساليب المونتاج المستخدمة في ريلز إنستغرام لدى مؤثري مدينة الجلفة من حيث الإيقاع، والانتقالات، والمؤثرات البصرية؟
2. إلى أي مدى يعكس المحتوى الاجتماعي المقدم عبر الريلز الواقع الاجتماعي بمدينة الجلفة؟
3. كيف يؤثر توظيف عناصر المونتاج مثل الموسيقى والفلاتر والنصوص المصاحبة في تشكيل الطابع الجمالي للمحتوى وتمثيل الواقع الاجتماعي؟

2. أهداف الدراسة:

1. التعرف على طبيعة أساليب المونتاج المستخدمة في ريلز إنستغرام لدى مؤثري مدينة الجلفة، من حيث سرعة الإيقاع وكثافة الانتقالات والمؤثرات البصرية.
2. الكشف عن خصائص المحتوى الاجتماعي المقدم عبر ريلز، ومدى تركيزه على إبراز الجوانب الإيجابية للحياة الاجتماعية مقارنة بالقضايا السلبية أو المشكلات المجتمعية.

3.تحليل دور عناصر المونتاج (الموسيقى، الفلاتر، النصوص المصاحبة) في تعزيز الطابع الجمالي للمحتوى، وتقييم تأثير ذلك على تمثيل الواقع الاجتماعي

3. أهمية الدراسة:

تنبع أهمية دراستنا من كونها تتناول موضوعًا حديثًا ومرتبطًا مباشرة بتطورات الإعلام الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي، وخاصة تطبيق إنستغرام الذي أصبح من أبرز الفضاءات التفاعلية التي تُنتج وتُعيد تشكيل المضامين الإعلامية. وتحديدًا، تركز الدراسة على العلاقة بين تقنيات المونتاج الرقمي وتمثيل الواقع الاجتماعي داخل محتوى الريلز، وهو ما يجعلها محاولة لفهم آليات إنتاج الصورة الإعلامية في بيئة رقمية سريعة التأثير والاستهلاك.

وتتجلى أهمية الدراسة في كونها تُسلّط الضوء على الدور المتنامي للمؤثرين في تشكيل التصورات الاجتماعية لدى الجمهور، حيث لم يعد المحتوى مجرد نقل للواقع، بل أصبح عملية بناء وإعادة صياغة له عبر أدوات تقنية وبصرية مثل المونتاج، الفلاتر، الموسيقى، والنصوص المصاحبة. هذه الأدوات قد تسهم في إبراز بعض الجوانب الاجتماعية بشكل مكثف، وفي المقابل قد تُهمّش أو تُخفي جوانب أخرى، مما يؤدي إلى إعادة تشكيل إدراك المتلقي للواقع الاجتماعي بشكل غير مباشر.

كما تكتسي دراستنا أهمية خاصة من خلال تناولها لبيئة محلية محددة، وهي مدينة الجلفة، الأمر الذي يتيح فهمًا أعمق لكيفية توظيف المؤثرين المحليين لتقنيات المونتاج في تقديم محتوى يعكس أو يعيد إنتاج الواقع الاجتماعي في سياق ثقافي واجتماعي خاص. وهذا ما يجعل نتائج الدراسة أقرب إلى الواقع وأكثر ارتباطًا بالسياق الميداني.

ومن جهة أخرى، تساهم هذه الدراسة في سدّ جزء من النقص الملحوظ في الدراسات العربية والمحلية التي تتناول تحليل محتوى الريلز من زاوية تقنية وجمالية واجتماعية في آن واحد، خاصة فيما يتعلق بدور المونتاج في تشكيل المعنى. كما يمكن أن تشكل إضافة علمية للباحثين في مجالات الإعلام والاتصال، من خلال تقديم إطار تحليلي يمكن الاستفادة منه في دراسات لاحقة.

وأخيرًا، يمكن أن تفيد نتائج هذه الدراسة صناع المحتوى والمؤثرين أنفسهم، من خلال رفع مستوى الوعي بكيفية تأثير الاختيارات التقنية والجمالية في تشكيل صورة الواقع لدى الجمهور، بما قد يساهم في إنتاج محتوى أكثر توازنًا وموضوعية ووعيًا بالمسؤولية الإعلامية

4. أسباب اختيار الموضوع

. 1. الأسباب الذاتية:

1. الاهتمام الشخصي بمواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على تشكيل الوعي الاجتماعي.
2. الرغبة في فهم كيفية استخدام تقنيات المونتاج في صناعة المحتوى الرقمي.
3. القرب الجغرافي والثقافي من مدينة الجلفة ومعرفة خصوصياتها الاجتماعية.

. 2. الأسباب الموضوعية:

1. الانتشار الواسع لتطبيق إنستغرام وميزة الريلز كأداة تواصل مؤثرة.
2. تنامي دور المؤثرين في تشكيل الرأي العام والتمثلات الاجتماعية.
3. قلة الدراسات الأكاديمية التي تربط بين تقنيات المونتاج وتمثيل الواقع الاجتماعي في البيئة المحلية.
4. أهمية فهم كيفية بناء "واقع افتراضي" قد يختلف عن الواقع الحقيقي عبر المونتاج.
5. الحاجة إلى تحليل علمي للمحتوى الاجتماعي في المدن الجزائرية، خاصة المدن الداخلية مثل الجلفة.

5. تحديد المفاهيم والمصطلحات

1-تعريف الدور: من دار الشيء يدور دورانا ودور واستدارة وارته انا ودورته وادار غيره ودور به ويعني الدور مهمة ووظيفة[1]

التعريف الإجرائي الدور هو مجموعة الوظائف أو التأثيرات التي تمارسها ظاهرة أو وسيلة معينة داخل سياق محدد، ويشير في دراستنا إلى التأثير الذي تمارسه أساليب المونتاج في تمثيل الواقع الاجتماعي داخل ريلز Instagram

2- تعريف أساليب المونتاج

أ- **تعريف المونتاج:** المونتاج هو عملية تحرير الصورة ودمج المقاطع المختلفة لتشكيل الفيلم النهائي.انه يشمل ترتيب المشاهد وقطع اللقطات واختيار الإيقاع المناسب لتحقيق التاثيرات الدرامية وهو أداة مهمة لتحقيق التواصل الفعال مع الجمهور [2]

ب- تعريف أساليب المونتاج: هي مختلف التقنيات المستخدمة في معالجة الفيديوهات، مثل الانتقالات، التقطيع الزمني، سرعة اللقطات، المؤثرات البصرية، الموسيقى، النصوص، والفلاتر، والتي تُستخدم للتأثير على إدراك المشاهد للمحتوى.

التعريف الإجرائي يقصد بأساليب المونتاج إجرائيًا في دراستنا مجموع العمليات التقنية التي يقوم بها مؤثرو مدينة الجلفة عند إعداد فيديوهات ريلز على منصة Instagram، وتشمل: قصّ المقاطع، ترتيب اللقطات، الانتقال بين المشاهد، إضافة المؤثرات البصرية والصوتية، النصوص، الموسيقى، والفلاتر، بهدف إنتاج محتوى اجتماعي بصيغة جذابة ومؤثرة. ويتم قياسها من خلال رصد مدى تكرار هذه الأساليب ووظيفتها داخل الفيديوهات محل التحليل.

---

1 ابن منظور ,جمال الدين محمد بن مكرم ,2007,لسان العرب ,(الجزء الثاني)بيروت لبنان :دار صادر

2 عبدو نادية, محاضرات التركيب السينمائي ,جامعة زيان عاشور الجلفة ,كلية الادب والغات والفنون ,2024

3-تعريف ريلز إنستغرام

أ- تعريف إنستغرام: أنشأ الإنستغرام من قبل كيفن سيستروم ومايك كريغر في أكتوبر 2010 ويسمح للأشخاص الذين تزيد أعمارهم عن 13 عاما بإستخدام هذا التطبيق عبر هواتفهم من خلال تحميله والتسجيل كمستخدم جديد ويسمح أيضا بإضافة علامة مرجعية على المنشورات التي يتم نشرها عبر الحسابات الخاصة بهم كعلامات الهاشتاق والعلامات الجغرافية المستندة إلى الموقع وتظهر المشاركات التي ينشرها المستخدم عير الإنستغرام من خلال ما يعرف ب Feeds الخاصة بمتابعي حساب هذا المستخدم ويوفر الإنستغرام ميزة جعل الملف الشخصي الخاص بالمستخدم خاصا بحيث لا يتمكن الأشخاص غير المتابعين لحساب المستخدم من مشاهدة ما ينشره [1].

ب- تعريف ريلز إنستغرام: هي مقاطع فيديو قصير (1080,1090)كسل يمكن عرضه في الصفحة على انستقرام(Reels)(مقطع الفيديو القصير تبويب وفي قسم مقاطع الفيديو القصيرة.Reels الخاص بحسابك .عندما اطلق انستغرام ميزة "ريلز" لاول مرة عام 2020 كانت مدة مقاطع الفيديو القصيرة هذه تصل الى 15 ثانية،اما الان فقد اصبحت مدتها تصل الى90ثانية او قد تنخفض الى بضع ثوان فقط .سواء كنت ترغب في انشاء مقاطع فيديو قصيرة جدا اوطويلة جدا يمكنك تصوريها في لقطة واحدة،ولكن ايضا لديك خيار دمج عدة مقاطع فيديو معا لخلق احساس اكثر ديناميكية وسرعة .من ابرز مزايا ميزة "الريلز" انها تمنح مديري وسائل التواصل الاجتماعي حرية ابداعية واسعة ،باستخدام تطبيق انستغرام ، يمكنك اضافة قائمة طويلة من العناصر الابداعية الى مقاطع الفيديو القصيرة الخاصة بك_ .فلاتر وتأثيرات تجعل محتواك يبدو اكثر حيوية وتميز في موجز الاخبار _الانتقالات تخلق تحولا سلسا بين مقاطع الفيديو _تراكبات نصية تغطي الفيديو باكمله او الشاشة لفترة زمنية محددة _ملصقات تضفي لمسة تصميمية مميزة وخيارات تفاعلية للمتابعين _مقاطع صوتية من مكتبة موسيقى انستغرام بما في ذلك خيارات خالية من حقوق الملكي _

[1] رزيق هديل ، براهيمي امينة، دور الفيديوهات القصيرة Short Reelsفي التسويق للمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي "تبسة" مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر,M.D.Lص 26

التعليقات الصوتية والمقاطع الصوتية الاصلية لابراز الشخصية الفردية _بما في ذلك مايصل الى 2200حرف من النص والرموز التعبيرية والهاشتاجات [1].

التعريف الإجرائي: يقصد بريلز إنستغرام إجرائيًا في دراستنا مقاطع الفيديو القصيرة التي يقوم المؤثرون بإنتاجها ونشرها عبر خاصية الريلز، والتي تُستخدم كعينة تحليلية لدراسة كيفية تمثيل الواقع الاجتماعي.

4- تعريف تمثيل الواقع الاجتماعي

أ- تعريف الواقع الاجتماعي: مصطلح في علم الاجتماع يعني الواقع الاجتماعي الكائن أو القائم أو الحاصل ويتمثل بذلك الكل المتكامل الذي يتكون من عدة أبعاد نسقية أساسية هي: البعد البيئي أو الجغرافي والبعد البشري والبعد الحضاري والبعد الثقافي وأخيراً البعد التفاعلي التنظيمي، وجميعها تتجسد بصورة مترابطة ومتكاملة في ضوء تجليات الوعي الاجتماعي (الذاتي والموضوعي) سواء على مستوى الأشخاص أو الجماعات أو المجتمعات المحلية، أو على مستوى المجتمع ككل وتنظيماته المختلفة [2].

ب- تعريف تمثيل الواقع الاجتماعي: يمكن اعتبار التمثلات في مفهومها العام، بأنها مجموعة من منظمة من الأفكار، والمعتقدات، والرموز، والصور الراسخة في ذهن الأفراد حول موضوع أو موقف معين. يتم استدعاؤها من أجل فهم وبناء الواقع استنادا إلى المعارف والمعلومات التي نستقيها من البيئة الاجتماعية المحيطة بنا. إنها تشتغل كآليات نفسية واجتماعية لتسهيل عملية التواصل والتكيف مع جماعة الانتماء، لأن الفرد كائناجتماعي يعيش مع الجماعة. وبذلك فالتمثلات الاجتماعية لها سلطة لا تمارسها على المستوى الفردي الإدراكي والحسي فقط، وإنما أيضا على مستوى السلوكات والممارسات الفردية والجماعية. فهي تشكل إطارا مرجعيا للأفكار والقيم التي توجه تصرفات الفاعلين واختياراتهم، وقراراتهم، وتعطي معنى لهذه السلوكات والممارسات. هتم التمثلات الاجتماعية بالمعاني والمعارف التي يلجأ إليها الأفراد بعفوية، والتي تتوافق مع

[1] agorapulse.com/blog/instagram/instagram-reels-vs-posts/ 2026/05/12-1:59

[2] ar.wikipedia.org/wiki/واقع_اجتماعي 2026/05/12-3:26pm

قيمهم، وأفكارهم، ومبادئهم خلال محاولتهم شرح وتفسير الأبعاد المختلفة لمحيطهم، وللأحداث اليومية التي يعيشونها، كما تهتم بطريقتهم الخاصة في بناء الواقع الاجتماعي [1].

التعريف الإجرائي يقصد بتمثيل الواقع الاجتماعي إجرائيًا الطريقة التي يتم بها عرض وتصوير الواقع الاجتماعي داخل فيديوهات الريلز، ويُقاس ذلك من خلال تحليل مضمون الفيديوهات عبر مؤشرات مثل: نوع المواضيع المطروحة، طبيعة الصورة المقدمة، مدى التوازن في عرض الواقع، ووجود أو غياب القضايا الاجتماعية.

5- تعريف المؤثرين: المؤثر هو الشخص الذي يقوم بإنتاج وتوزيع المعلومات داخل البيئة الرقمية، مستهدفًا جمهورا محددًا في سياق زمني أو موضوعي معيّن. وقد يشمل نشاطه إعداد ونشر محتوى مكتوب مثل المقالات، والتدوينات، والتقارير، أو محتوى مرئي وسمعي مثل مقاطع الفيديو، والتصميمات، والبرامج التفاعلية. وتتنوع أهدافه بين الإعلام، والتعليم، والتحفيز، والترفيه، والإقناع، والإثارة الفكرية، وتبادل المعرفة. ويتواجد المؤثرون في مختلف المنصات الرقمية، لا سيما وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات ومواقع النشر الإلكتروني[2].

التعريف الإجرائي: يقصد بالمؤثرين إجرائيًا صناع المحتوى الاجتماعي في مدينة الجلفة الذين ينشطون على منصة Instagram، ويقومون بنشر فيديوهات ريلز تتناول موضوعات وقضايا اجتماعية، والتي تم اعتمادها كعينة للتحليل.

6. الدراسات السابقة:

تُعد الدراسات السابقة أحد المكونات الأساسية في أي بحث علمي، إذ تُمكّن الباحث من الإحاطة بما توصلت إليه البحوث والدراسات ذات الصلة بموضوعه، سواء من حيث النتائج أو المناهج أو المقاربات النظرية المعتمدة. كما تساعد على تحديد موقع الدراسة الحالية ضمن الحقل المعرفي، والكشف عن أوجه

[1] ميلود الحاجب ،التمثلات الاجتماعية ،ماهيتها ،ابعادها،مقاربة نظرية سوسيولوجية،مجلة الشرق الاوسط للنشر العلمي المجلد 7العدد3الاصدار الثاني والعشرون 2024(25_1) نشر الكترونيا بتاريخ 6 يونيو2024م ، ص4

[2] فؤاد بولحبال ،ورقة بحثية بعنوان :صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين الاباحة والتحريم ،جامعة اغدير التركية بالتعاون مع اكاديمية ريمار المنعقد بتاريخ 22-23-24فيفري2025م بالحمامات -بتونس- صفحة 5

الاتفاق والاختلاف بينها وبين الدراسات المشابهة، إضافة إلى إبراز ما يمكن أن تضيفه هذه الدراسة من جديد.

وفي هذا السياق تهدف مراجعة الدراسات السابقة في هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهم البحوث التي تناولت موضوع أساليب المونتاج في المحتوى الرقمي، وتمثيل الواقع الاجتماعي عبر منصات التواصل الاجتماعي، وخاصة إنستغرام، وذلك من أجل الاستفادة منها في بناء الإطار النظري والمنهجي للدراسة الحالية، وتحديد الفجوة البحثية التي تسعى إلى معالجتها.

1- دراسة أحمد بن يوسف (2022)، تأثير الفيديوهات القصيرة على إدراك الواقع الاجتماعي لدى الشباب، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3.

تمحورت إشكالية الدراسة حول كيفية تأثير الفيديوهات القصيرة المنتشرة عبر منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل إدراكات الشباب للواقع الاجتماعي، ومدى مساهمتها في تقديم صورة دقيقة أو مشوهة عن هذا الواقع، وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي باعتباره الأنسب لدراسة الظاهرة كما هي في الواقع، مستخدمًا الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات.

وطُبق الاستبيان على عينة مكونة من 120 شابًا من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. وقد توصلت الدراسة إلى أن الفيديوهات القصيرة غالبًا ما تقدم صورة انتقائية ومبسطة للواقع الاجتماعي، حيث يتم التركيز على الجوانب الجذابة والإيجابية على حساب الجوانب الأخرى، مما يؤدي إلى تشكيل تصورات غير متكاملة أو مشوهة لدى الجمهور حول الواقع الاجتماعي[1]

2- دراسة فاطمة الزهراء بوشارب (2020) دور المؤثرين في تشكيل القيم الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة 2.

[1] أحمد بن يوسف، **تأثير الفيديوهات القصيرة على إدراك الواقع الاجتماعي لدى الشباب**، مذكرة ماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2022.

تناولت الدراسة إشكالية مدى تأثير المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل القيم والاتجاهات الاجتماعية لدى الجمهور، وكيف يساهم المحتوى الذي يقدمونه في إعادة بناء هذه القيم أو تعزيزها. واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، مستخدمة الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات.

وطُبق الاستبيان على عينة مكونة من 150 متابعًا لمجموعة من المؤثرين. وأظهرت النتائج أن المؤثرين غالبًا ما يقدمون صورة مثالية للحياة الاجتماعية، تركز على النجاح والرفاهية والجوانب الإيجابية، في حين يتم إهمال أو تقليل حضور المشكلات الاجتماعية، وهو ما قد يساهم في تشكيل وعي اجتماعي غير مكتمل لدى الجمهور.[1]

3- دراسة أمينة بلقاسم (2021)، تأثير موقع فيسبوك على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3

عالجت الدراسة إشكالية تأثير استخدام موقع Facebook على طبيعة العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي، خاصة من حيث التفاعل المباشر والافتراضي. واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، مستخدمة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

وطُبق على عينة مكونة من 180 طالبًا جامعيًا، وتوصلت الدراسة إلى أن استخدام فيسبوك ساهم في تعزيز العلاقات الاجتماعية الافتراضية والتواصل الرقمي بين الشباب، إلا أنه في المقابل أدى إلى تراجع نسبي في العلاقات الاجتماعية المباشرة، مما يعكس تحولًا في أنماط التفاعل الاجتماعي[2]

4- دراسة ليلى بن يوسف (2020)، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة 2.

---

[1] فاطمة الزهراء بوشارب، **دور المؤثرين في تشكيل القيم الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي**، مذكرة ماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة 2، 2020.

[2] أمينة بلقاسم، **تأثير موقع فيسبوك على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي**، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر03، 2021.

تمحورت إشكالية الدراسة حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب، وكيف يساهم المحتوى الرقمي المتداول في بناء تصوراتهم حول القضايا الاجتماعية. واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، مع استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

وطُبق على عينة مكونة من 150 مفردة من الشباب. وتوصلت النتائج إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي، خاصة Facebook وInstagram، تلعب دورًا مهمًا في تشكيل الوعي الاجتماعي من خلال كثافة المحتوى وتنوعه، مما يجعلها مصدرًا أساسيًا للمعلومات والتأثير[1]

5- دراسة يوسف قاسي (2022) استخدام إنستغرام وتأثيره على إدراك الصورة الذاتية لدى المستخدمين، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة المسيلة

ركزت الدراســـــة على إشكالية تأثير استخدام منصة Instagram على إدراك المستخدمين لصورتهم الذاتية، خاصـــــة في ظل الانتشار الكبير للمحتوى المثالي والمرئي، واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، مع استخدام الاستبيان كأداة للدراسة.

وطُبق على عينة مكونة من 170 مستخدمًا، وأظهرت النتائج أن التعرض المستمر للمحتوى المثالي يؤدي إلى المقارنة الاجتماعية بين المستخدمين، مما يؤثر بشكل مباشر على إدراكهم لذواتهم، ويخلق لديهم أحيانًا شعورًا بعدم الرضا عن الواقع الشخصي[2]

مناقشة للدراسات السابقة:

من خلال عرض الدراسات السابقة وتحليل مضامينها، يتضح أن أغلب البحوث تناولت موضوعات مرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي من زوايا مختلفة، سواء من حيث تأثير الفيديوهات القصيرة، أو دور

[1] ليلى بن يوسف، **استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب**، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة 2، 2020.

[2] يوسف قاسي، **استخدام إنستغرام وتأثيره على إدراك الصورة الذاتية لدى المستخدمين**، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة المسيلة، 2021.

المؤثرين في تشكيل القيم والتمثلات الاجتماعية، أو أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية والوعي الاجتماعي، أو حتى تأثير المنصات الرقمية على إدراك الصورة الذاتية لدى المستخدمين.

وقد أجمعت هذه الدراسات، رغم اختلاف مجالاتها ومناهجها، على مجموعة من النتائج المتقاربة، أهمها أن المحتوى الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي يقدم غالبًا صورة انتقائية ومكثفة عن الواقع، تميل إلى التركيز على الجوانب الإيجابية والجذابة، مقابل تراجع أو غياب نسبي للجوانب السلبية أو الإشكالية. كما أكدت العديد من الدراسات الدور البارز للمؤثرين والمنصات الرقمية في تشكيل تصورات الجمهور، سواء من خلال المحتوى المرئي أو التفاعل المستمر مع هذا المحتوى.

ورغم أهمية هذه الدراسات في توضيح تأثيرات الإعلام الرقمي، إلا أنها ركزت في الغالب على الجوانب العامة مثل التأثيرات الاجتماعية أو النفسية لمواقع التواصل، أو دور المؤثرين بشكل عام، دون التعمق في الجانب التقني الجمالي للمحتوى، وخاصة دور **أساليب المونتاج** (مثل الإيقاع البصري، الانتقالات، المؤثرات البصرية والصوتية) في عملية **إعادة بناء وتمثيل الواقع الاجتماعي** داخل المحتوى القصير.

وعليه، تتجلى **الفجوة البحثية** في قلة الدراسات التي تربط بشكل مباشر بين:

- ✓ تقنيات المونتاج الرقمي بوصفها أدوات إنتاج بصري،
- ✓ وتمثيل الواقع الاجتماعي داخل محتوى الريلز، خاصة في السياق المحلي الجزائري، وبالتحديد لدى مؤثري مدينة الجلفة.

وبناءً على ذلك تأتي دراستنا لسد هذا النقص من خلال تحليل العلاقة بين أساليب المونتاج وتمثيل الواقع الاجتماعي في ريلز إنستغرام، مع التركيز على البعد التقني والجمالي في إنتاج الصورة الاجتماعية، وليس فقط على التأثير العام للمحتوى الرقمي.

7. المقاربة النظرية

تعتمد هذه الدراسة على مقاربة نظرية متعددة الأبعاد تجمع بين البعد الإعلامي والسوسيولوجي والجمالي، بهدف تفسير الكيفية التي تُسهم بها أساليب المونتاج في إعادة تشكيل الواقع الاجتماعي داخل ريلز إنستغرام

لدى مؤثري مدينة الجلفة، ويأتي هذا الاختيار النظري لكون موضوع الدراسة لا يقتصر على تحليل المحتوى من حيث الشكل فقط، بل يتجاوز ذلك إلى فهم آليات بناء المعنى الاجتماعي داخل المحتوى الرقمي القصير.

1- نظرية التمثلات الاجتماعية (Social Representations)

تُعد نظرية التمثلات الاجتماعية إطارًا مناسبًا لفهم كيفية بناء الواقع داخل الوسائط الرقمية، إذ تفترض أن الأفراد والجماعات لا يتعاملون مع الواقع بشكل مباشر، بل من خلال تمثلات وصور ذهنية يتم إنتاجها وتداولها عبر وسائل الإعلام.

وفي سياق دراستنا تُساهم هذه النظرية في تفسير كيفية قيام مؤثري مدينة الجلفة بإعادة تقديم الواقع الاجتماعي عبر ريلز إنستغرام، حيث لا يتم عرض الحياة اليومية بشكل محايد، بل يتم اختيار عناصر معينة منها وإعادة تشكيلها بصريًا عبر المونتاج، فالمؤثرون قد يركزون على اللحظات الإيجابية، والمواقف الجذابة، والمشاهد الترفيهية، مع إغفال أو تقليل حضور الجوانب السلبية أو الإشكالية، مما يؤدي إلى بناء تمثلات اجتماعية غير مكتملة أو انتقائية لدى المتلقي.

كما تساعد هذه النظرية في فهم دور أساليب المونتاج (القطع السريع، الانتقالات، الفلاتر، الموسيقى) في تعزيز هذا البناء التمثيلي، من خلال تحويل الواقع إلى صورة أكثر جاذبية وتأثيرًا، لكنها في الوقت نفسه قد تكون بعيدة نسبيًا عن الواقع الفعلي.[1]

2-نظرية الغرس الثقافي (Cultivation Theory)

تفترض نظرية الغرس الثقافي أن التعرض المستمر والمتكرر للمضامين الإعلامية يؤدي إلى تشكيل تدريجي لإدراك الأفراد للواقع الاجتماعي، بحيث يصبح هذا المحتوى مصدرًا أساسيًا لبناء تصوراتهم عن العالم الحقيقي.

وفي إطار هذه الدراسة، يمكن إسقاط هذه النظرية على محتوى ريلز إنستغرام من خلال اعتبار أن المتابعين الذين يتعرضون بشكل مستمر لمقاطع تعتمد على مونتاج سريع وجمالي، وتُبرز أنماطًا معينة من

[1] صالح حمزة ،الاسس النظرية للتمثلات الاجتماعية، جامعة الحسن الثاني الدار البيضاء، كلية الآداب والعلوم الانسانية ،المملكة المغربية

الحياة الاجتماعية (كالنجاح، الترفيه، العلاقات المثالية)، قد تتكون لديهم صورة ذهنية غير واقعية أو مثالية عن الحياة داخل المجتمع المحلي في مدينة الجلفة.

كما أن التكرار في تقديم نفس الأنماط البصرية والجمالية داخل الريلز يسهم في "غرس" هذه الصورة تدريجيًا، مما قد يؤدي إلى تضخيم الجانب الإيجابي من الواقع الاجتماعي وتقليص حضور الجوانب السلبية أو الإشكالية في إدراك الجمهور.

انطلاقًا من دمج نظرية التمثلات الاجتماعية ونظرية الغرس الثقافي، نسعى دراستنا إلى تفسير العلاقة بين **أساليب المونتاج كأداة تقنية وجمالية** وبين **تمثيل الواقع الاجتماعي كمضمون دلالي** داخل ريلز إنستغرام.

كما توضح هذه المقاربة أن المحتوى الرقمي القصير لا يُنتج صورة محايدة للواقع، بل يساهم في بناء واقع اجتماعي مُعاد تشكيله بصريًا ورمزيًا، يتأثر بآليات المونتاج وبمنطق الجذب والتفاعل، في سياق محلي يتمثل في مدينة الجلفة، حيث تتداخل التقنية مع الثقافة في إنتاج صورة اجتماعية رقمية جديدة.

يُعد هذا المبحث مرحلة أساسية في البناء المنهجي للدراسة، حيث يتم من خلاله تحديد الإطار العام للبحث من حيث مجالاته وحدوده، إلى جانب التعريف بالعينة المختارة ومواصفاتها، والتقنيات المعتمدة في جمع البيانات وتحليلها،كما يهدف هذا الجزء إلى تقديم تصور واضح ودقيق حول الكيفية التي تم بها تنفيذ الدراسة ميدانيًا، بما يضمن وضوح المسار المنهجي وموضوعية الإجراءات المتبعة.

وبناءً عليه، فإن هذا المبحث يمهّد لفهم طبيعة الدراسة وأدواتها، ويساعد على الإحاطة بالمعطيات الأولية التي تم الاعتماد عليها في تحليل محتوى ريلز إنستغرام لدى مؤثري مدينة الجلفة، بما يضمن الانتقال المنهجي السليم نحو عرض النتائج ومناقشتها لاحقًا.[1]

8.منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على منهج تحليل المحتوى باعتباره المنهج الأنسب لدراسة المضامين الإعلامية الرقمية، خاصة تلك المنشورة عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام.

[1] مزيان نجية ،جامعة الجزائر 3 كلية علوم الاعلام والاتصال قسم علوم الاعلام ،محاضرات نظريات الاعلام والاتصال

ويُعد هذا المنهج من المناهج العلمية التي تهدف إلى الوصف المنظم والموضوعي والدقيق للمحتوى الإعلامي،من خلال تفكيكه إلى وحدات تحليلية قابلة للقياس والتفسير.

ويقوم منهج تحليل المحتوى على دراسة الرسائل الإعلامية كما هي منشورة في شكلها الظاهر، مع إمكانية استنتاج الدلالات والمعاني الكامنة وراءها، وهو ما يسمح بفهم كيفية توظيف أساليب المونتاج في بناء المعنى داخل ريلز إنستغرام، وكيفية تمثيل الواقع الاجتماعي من خلالها.

يعتبر تحليل المحتوى "أداة" و"اجراء "و"طريقة "ثم "اسلوب" يهدف الى "تطويع الظاهرة والموضوع" او "المحتوى ونحصره في شكل (آلية) أو "أداه تقنية" هي بحاجة الى مجموعة أدوات مساعدة على وصف كمي منها "المحتوى" بأسلوب الاتصال لنفسر أكثر: ماذا نعني بالقول "تحليل المحتوى" نقول هو (طريقة مساعدة) على وصف (عددي) نستعمل "جمع المعرفة" في شكل اعداد تخرج عن جداول اقرها علم الاحصاء، تحلل صفاتها وتبرر كمياتها . ونستطيع ان نقول ان تحليل المحتوى هو طريقه تفصيلية في شكل المتباين التالي :/أ+ ب+ج+د، ندرس فيها وصف قيمة الترابط بين العناصر (أ+ب+ج+د) وكأننا نحلل أسلوب الاتصال نقصد بالطريقة هي "مجموعة التراكيب المهمة" التي تساعد على تشخيص الوصف التام "لأسلوب الاتصال"(ا+ب+ج+دام[1].

وقد تم توظيف هذا المنهج في الدراسة الحالية من خلال تحليل عينة من ريلز إنستغرام الخاصة بمؤثري مدينة الجلفة، بالاعتماد على استمارة تحليل محتوى تم تصميمها خصيصًا لتفكيك عناصر المونتاج، وطبيعة المحتوى الاجتماعي، والطابع الجمالي، بما يضمن دراسة علمية منظمة وموضوعية للمادة الإعلامية محل البحث

9.مجتمع البحث والعينة:

يُعد تحديد مواصفات العينة خطوة منهجية أساسية في أي دراسة علمية، باعتبارها تمثل الإطار التطبيقي الذي تُبنى عليه عملية التحليل والتفسير، ومن خلال هذه المرحلة يتم ضبط حدود المادة المدروسة واختيارها وفق معايير علمية تتماشى مع أهداف البحث وإشكاليته، بما يضمن دقة النتائج وموضوعيتها.

[1] حمام محمد زهير ،تحليل المحتوى في بحوث الاعلام،امواج للنشر والتوزيع عمان –الاردن ،امواج للطباعة والنشر والتوزيع ،رقم التصنيف302.2 طبعة2015،،صفحة12

وفي هذا السياق، يهدف هذا العنصر إلى التعريف بالعينة المعتمدة في دراستنا، والتي تتمثل في ريلز إنستغرام الخاصة بمؤثري مدينة الجلفة، مع توضيح خصائصها وكيفية اختيارها، بما يسمح بفهم طبيعة المحتوى محل الدراسة والإحاطة بجوانبه المختلفة قبل الانتقال إلى مراحل التحليل والتفسير.

أولاً: مجتمع البحث: مجتمع البحث هو مجموعة من العناصر التي تحمل خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر والتي يجرى عليها البحث[1]، ويعد حجم مجتمع الدراسة كبيرا واسع النطاق، يتمثل في جميع الفيديوهات القصيرة (Reels) المنشورة عبر منصة إنستغرام من قبل مؤثرين ينشطون في مدينة الجلفة، والتي تتناول قضايا اجتماعية تعكس جوانب من الواقع المحلي، سواء تعلق الأمر بالعلاقات الأسرية، السلوكيات اليومية، القيم والعادات، أو قضايا الشباب والعمل.

ويُقصد بمجتمع البحث هنا كل المحتويات المرئية القصيرة ذات الطابع الاجتماعي المنشورة خلال الفترة الزمنية المحددة للدراسة، والتي يمكن إخضاعها للتحليل وفق استمارة تحليل المضمون المعتمدة، ويتميز هذا المجتمع بما يلي:

- ✓ اعتماده على الوسيط الرقمي (منصة إنستغرام).
- ✓ طابعه السمعي البصري.
- ✓ احتواؤه على عناصر مونتاج قابلة للتحليل (إيقاع، مؤثرات، نصوص، صوت).
- ✓ ارتباطه بسياق اجتماعي محلي (مدينة الجلفة).

ثانياً: عينة الدراسة: نظرًا لصعوبة تحليل جميع مفردات مجتمع البحث، تم اعتماد أسلوب العينة والعينة عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة لإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي[2]"، وتعرف أيضاً على أنّها مجموعة فرعية

[1] Angers Maurice. **Initiation Pratique a la méthodologie des sciences humaines**, Edition S, Alger, Casbah Université d'Alger, 1996, p 146.

[2] محمد عبيدات، وآخرون، **منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات**، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، ط2، 1999، ص74

من عناصر مجتمع بحث معين يتم تحديد حجمها عن طريق مجموعة من العمليات التي تسمح بإنتقاء مجموعة فرعية من مجتمع البحث[1].

وتم اعتماد أسلوب العينة القصدية (العمدية)، باعتبارها الأنسب لدراسات تحليل المضمون التي تستهدف وحدات تحمل خصائص محددة وهي:

- ✓ أن يكون المؤثر ناشطًا في مدينة الجلفة.
- ✓ أن ينشر ريلز بانتظام خلال الفترة المحددة (ثلاثة أشهر).
- ✓ أن يتناول محتوى ذا بعد اجتماعي واضح.
- ✓ أن يتضمن الفيديو عناصر مونتاج قابلة للتحليل.
- ✓ استبعاد الفيديوهات الإعلانية البحتة أو المعاد نشرها.

ثالثاً: حجم العينة: تم اختيار ثلاثة (03) مؤثرين، وتم تحليل ستة (06) ريلز لكل مؤثر، ليبلغ مجموع مفردات العينة ثمانية عشر (18) ريلز.

ويُعد هذا الحجم مناسبًا لطبيعة الدراسة الوصفية، حيث يسمح بالتعمق في دراسة المحتوى دون الإخلال بتمثيل الاتجاهات العامة.

– **طريقة سحب الريلز:** تم ترتيب الريلز زمنيًا من الأحدث إلى الأقدم داخل الفترة المحددة، ثم اختيار أول ستة ريلز تنطبق عليها معايير الدراسة لكل مؤثر، ويُصنف هذا الأسلوب ضمن العينة المنتظمة داخل الإطار القصدي، مما يعزز موضوعية الاختيار ويقلل من التحيز.

10. حدود الدراسة:

1–المجال المكاني للدراسة: يتحدد المجال المكاني لهذه الدراسة في مدينة الجلفة، باعتبارها الإطار الجغرافي والاجتماعي الذي ينتمي إليه المؤثرون محل التحليل، والذي يعكس خصوصيات ثقافية وسلوكية محلية تظهر من خلال محتوى الريلز المنشور عبر منصة إنستغرام.

[1] موريس أنجرس، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، ترجمة بوزيد صحراوي، وآخرون، الجزائر، دار القصبة، ط1، 2004، ص301.

ولا يقتصر المجال المكاني على البعد الجغرافي فحسب، بل يمتد ليشمل الفضاء الرقمي الذي يُعاد فيه إنتاج تمثلات الواقع الاجتماعي للمدينة، من خلال الخطاب السمعي البصري وأساليب المونتاج المعتمدة.

وقد تم اختيار مدينة الجلفة نظرًا لخصوصيتها الاجتماعية، ولبروز مؤثرين محليين يقدمون محتوى ذا بعد اجتماعي يعكس ممارسات وقيم المجتمع المحلي.

2-المجال الزماني للدراسة: يتحدد المجال الزماني لهذه الدراسة في الفترة الممتدة من 01 نوفمبر2025 إلى 31 جانفي2026، وهي فترة زمنية تمتد على ثلاثة أشهر متتالية، وقد تم اختيار هذه الفترة للأسباب التالية:

- ✓ تمثل فترة حديثة تعكس الاتجاهات الراهنة في إنتاج محتوى الريلز.
- ✓ تتيح رصد عدد كافٍ من الفيديوهات القابلة للتحليل.
- ✓ تسمح بملاحظة استقرار نسبي في نمط النشر لدى المؤثرين.

وقد اقتصر التحليل على الريلز المنشورة خلال هذه الفترة فقط، وتم استبعاد أي فيديو منشور خارج هذا الإطار الزمني، وذلك لضمان التجانس المنهجي للعينة وتحقيق الدقة في تفسير النتائج.

الجانب النظري والمفاهيمي

الفصل الأول: الاطار النظري والمفاهيمي

تمهيد

يشكل هذا الفصل الأرضية المعرفية والمنطلقات النظرية التي يقوم عليها البحث، حيث يسعى إلى تفكيك العلاقة المتشابكة بين التقنيات الاتصالية الحديثة وبين الفاعلين الاجتماعيين في الفضاء الرقمي. ينطلق الطرح من رصد الجذور التكوينية لشبكات التواصل الاجتماعي وصولاً إلى تحليل الظاهرة التكنولوجية المتمثلة في مقاطع الفيديو القصيرة، مع تسليط الضوء على "المؤثر" كقوة ناعمة تعيد صياغة المحتوى الاجتماعي وبناء التمثلات حول الهوية المحلية. كما يمتد التحليل ليشمل المقاربات الفلسفية والسوسيولوجية لمفهوم الواقع الاجتماعي وكيفية استنساخه أو تمثيله رقمياً، وذلك من خلال آليات تقنية تحول المشاهد اليومية إلى قوالب رمزية قادرة على التأثير في الوعي الجمعي، مما يمهد الطريق لفهم أعمق لكيفية اشتغال الإعلام الجديد في صياغة المدركات المعاصرة.

المبحث الأول: الانستغرام والفيديوهات القصيرة

يتناول هذا المبحث بيئة الدراسة الرقمية، مسلطاً الضوء على منصة إنستغرام وتطورها التقني الذي أفرز نمط الفيديوهات القصيرة كأداة تواصلية مهيمنة.

المطلب الأول: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

يستعرض هذا المطلب الجذور التاريخية لمواقع التواصل الاجتماعي وكيفية تحولها من فضاءات للدردشة إلى منصات إعلامية متكاملة

تعد مواقع التواصل الاجتماعي ثمرة إنتاج مجمع صناعي، يضم تحالف وزارة الخارجية الأميركية، ووزارة الدفاع البنتاغون، وجهاز الأمن القومي الأميركي، مع نخبة مجمع الابتكار العلمي والصناعي الأميركي، والمهارات التقنية الآسيوية الهندية والكورية، وغير ها المستخدمة من قبل الشركات الأميركية، التي تتخذ من وادي السيليكون مقرا لها وما يؤكد الارتباط بين هذا المجمع الصناعي والإدارة الأمريكية هو طريقة تكوين وتشكيل مجلس الابتكار والتكنولوجيا الأميركي، المعروف اختصارا باسم مجلس PCAST، وصلته بهيكلية البيت الأبيض. يضم مجلس PCAST، التابع للرئاسة الأميركية مستشاري علميين وتكنولوجيين، من أبرزهم: مدير شركة غوغل Google رريك شميدت، ومدراء شركات الإنترنت والبريد الالكتروني Yahoo–Hot–mail، ومدراء مواقع التواصل الاجتماعي كفيس بوك Facebook وتوي Twitter، ومدير برنامج المجتمع المدني 0.2 في وزارة الخارجية الأميركية أليك روس، وممثلين غير مصرح عن أسمائهم من وكالة الأمن القومي[1].

تتبلور نشأة منصات التواصل الاجتماعي كحصيلة لتشابك استراتيجي بين مراكز الثقل السياسي والأمني في الإدارة الأمريكية وبين أقطاب الابتكار التقني في "وادي السيليكون"، فهي لم تكن وليدة الصدفة التقنية المحضة، بل جسدت تحالفاً بنيوياً يجمع بين الرؤية التوسعية لوزارة الخارجية والدفاع وبين الطاقات الهندسية والبرمجية العالمية. ويتضح هذا التداخل العضوي من خلال المجالس الاستشارية التكنولوجية المرتبطة بالبيت الأبيض، والتي تضم صناع القرار في كبريات الشركات الرقمية إلى جانب خبراء الأمن

[1] مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي منصات للحرب الأمريكية الناعمة، جمعية المعارف الإسلامية الثقافية، 2016، ص 29–30

القومي، مما يجعل من هذه الشبكات بنية تحتية رقمية ذات أبعاد سيادية، صُممت لتكون حلقة وصل حيوية تجمع بين الريادة العلمية والتوجهات الاستراتيجية الكبرى.

المطلب الثاني: الخصائص لمقاطع الفيديو القصيرة Reels:

يركز هذا الجزء على السمات التقنية والجمالية التي تميز "الريلز"، مثل قصر المدة وكثافة الإبهار البصري.

فرضت مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) منطقاً اتصالياً جديداً أعاد صياغة العلاقة بين المستخدم والبيئة الرقمية، حيث تضافرت فيها التقنيات البصرية المتقدمة مع الهندسة الخوارزمية لتشكيل نمط استهلاكي يتسم بالسرعة والكثافة. ولم تعد هذه المقاطع مجرد أداة للترفيه، بل أصبحت وسيلة هيكلية تتحكم في انتباه المتلقي وتوجه خياراته القيمية والمعرفية عبر آليات تقنية ونفسية مدروسة، ويمكن استعراض أبرز هذه الخصائص فيما يلي[1]:

الجاذبية البصرية والإيقاع السرع Pace Fast and Appeal Visual

تعتمد مقاطع الفيديو القصيرة Reels بشكل كبير على الجاذبية البصرية والإيقاع السريع لجذب انتباه المستخدمين. هذه الخصائص تخلق تجربة محتوى سريعة، مبنية على عناصر التصميم البصري المميزة مثل (الألوان الزاهية، والرسوم المتحركة السريعة، والمؤثرات الصوتية) التي تزيد من جاذبية الفيديو هات القصيرة.

التفاعل والمشاركة Participation and Interaction

تتيح مقاطع الفيديو القصيرة للمستخدمين التفاعل الفوري مع المحتوى من خلال خيارات الإعجاب like، التعليق Comment، والمشاركة share، مما يسهل المشاركة الفعالة والسريعة. هذا النمط من التفاعل يجعل المستخدمين أكثر مشاركة وانخراطا في المحتوى الذي يتابعونه. فإن هذه الديناميكية التفاعلية

[1] محمد نشأت محمد عبد المجيد، "تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها Reels على اتجاهاتهم نحو استهلاك الأخبار، مجلة الاعلام والدراسات البينية، العدد 11، 2025 ص 115-116

تعزز المستخدمين على البقاء في المنصات لفترات أطول، مما يغير من مستوى الارتباط بالمحتوى وتشجع من سلوكيات استهلاكهم للمحتوى الرقمي.

تشكيل أنماط استهلاك المحتوى Patterns Consumption Content Shaping

تعرض مقاطع الفيديو القصيرة من خلال استخدام الخوارزميات المتقدمة، بناء على تفضيلات المستخدمين السابقة، مما يخلق "فقاعات معلوماتية" تسهم في تكوين أنماط استهلاك متكررة ومتخصصة فهذا النوع من تخصيص المحتوى يمكن أن يعزز من توجهات المستخدم ويحد من تعرضه لمحتويات وأراء جديدة، مما يرسخ أنماط استهلاك محددة بدلا من التفاعل مع محتوى متنوع، ويجعله حبيس تفضيلاته.

الاشباع الفوري Gratification Instant

يلبي محتوى الفيديو هات القصيرة و1نن1 رغبة يتم تقديم المحتوى في مدة قصيرة جدا، مما يوفر تجربة المستخدمين في الإشباع الفوري، حيث معلوماتية سريعة ويعزز من توقعات المستخدمين بالحصول على المعلومات بسرعة. هذا النمط م استهلاك المحتوى يمكن أن يقلل من قدرة المستخدمين على الانخراط في محتويات طويلة أو معقدة، ويشجع على نمط استهلاك سطحي يعتمد على الإشباع اللحظي.

يتضح أن مقاطع الفيديو القصيرة (Reels) قد أحدثت تحولاً جذرياً في سيكولوجية الاستهلاك الرقمي، من خلال مراهنتها على الإشباع اللحظي واختزال المعارف في قوالب بصرية خاطفة. وبالرغم من قدرتها الفائقة على تحقيق التفاعل وبناء مجتمعات افتراضية نشطة، إلا أنها وضعت المستخدم في مواجهة تحديات فكرية تتعلق بانحسار القدرة على التحليل العميق والارتهان لخوارزميات تعيد إنتاج اهتماماته الضيقة؛ مما يجعل من فهم خصائصها ضرورة ملحة لاستيعاب ملامح المجتمع الرقمي المعاصر وتأثيراته المتلاحقة على الوعي الجمعي.

المطلب الثالث: وظائف الفيديو القصير

يبحث في الأدوار التي يؤديها الفيديو القصير، سواء كانت إخبارية، ترفيهية، أو وظائف اتصالية تؤثر في سلوك المستخدمين.

تتجاوز مقاطع الفيديو القصيرة كونها مجرد وعاء تقني للمحتوى، لتؤدي أدواراً وظيفية محورية تمس جوهر البناء الاجتماعي والنفسي للفرد والمجتمع. فهي تعمل كقوة ناعمة تعيد صياغة المدركات، وتتحكم في تدفقات الرأي العام، فضلاً عن دورها في بناء التفاعلات الإنسانية والتمثلات الذاتية داخل الفضاء الرقمي، وسيتم بيان ذلك على النحو التالي[1]:

1. وظيفة توجيه الرأي العام

يعمل الفيديو القصير كأداة سريعة للتأثير في تفكير الناس تجاه قضية معينة. فمن خلال تقديم معلومات مكثفة وبسيطة، يساهم في صناعة "الترند" وتوجيه اهتمامات الجمهور، مما يجعله المحرك الأول للرأي العام في الوقت الحالي.

2. وظيفة بناء الصورة الذهنية (التمثلات)

يساهم الفيديو القصير في رسم "صورة" معينة لدى الشخص عن نفسه وعن الآخرين. فهو يساعد الشباب على تكوين صورة إيجابية عن ذواتهم وزيادة ثقتهم بأنفسهم، كما يغير الطريقة التي نرى بها المجتمعات الأخرى والثقافات المختلفة عبر لقطات بصرية سريعة.

3. وظيفة غرس القيم الأخلاقية والاجتماعية

يعمل الفيديو القصير كـ "معلم صامت"؛ فهو ينشر القيم الثقافية والسياسية، ويعزز روح التعلم الذاتي. لكنه في الوقت ذاته قد ينشر قيمًا سلبية إذا كان المحتوى غير هادف، مما يؤثر بشكل مباشر على السلوك اليومي للفرد ومنظومته الأخلاقية.

4. وظيفة التواصل وتقريب المسافات

[1] ينظر: ضحى شمس الدين فضل محمود ومجذوب بخيت محمد توم، تأثيرات فيديوهات الانترنت على الشباب، المجلة العربية للعلو الإنسانية والاجتماعية، العدد16، 2022، ص13-14

من أهم وظائفه الربط بين الناس عبر العالم، حيث يسمح بمشاركة التجارب والخبرات بسرعة مذهلة. فهو يعيد إحياء الصداقات القديمة ويقوي الروابط بين الأفراد من بيئات مختلفة، مما يخلق شعوراً بالانتماء إلى مجتمع عالمي واحد.

5. وظيفة التأثير على العلاقات الأسرية

يؤدي الانغماس في الفيديوهات القصيرة إلى تغيير شكل العلاقة داخل البيت الواحد. فبينما يفتح نافذة على العالم، قد يؤدي إلى "العزلة داخل الأسرة"، حيث ينشغل كل فرد بهاتفه، مما يقلل من الحوار المباشر ويخلق تباعداً في المسافات العاطفية بين أفراد الأسرة.

وظائف الفيديو القصير تمثل سلاحاً ذو حدين في الفضاء الاجتماعي المعاصر؛ فبقدر ما تساهم في تقريب المسافات الجغرافية وتعزيز قيم التعلم والتبادل الثقافي، إلا أنها تحمل في طياتها مخاطر الانكفاء الاجتماعي وتشويه الأطر الأخلاقية أو الأسرية. إن فاعلية هذه الوظائف ترتبط ارتباطاً وثيقاً بنوعية المحتوى وطريقة استيعابه، مما يجعل من هذه الوسيلة الرقمية مختبراً يومياً تتشكل فيه الهويات وتتحدد من خلاله مسارات السلوك المجتمعي الجديد.

المبحث الثاني: المؤثرون والمحتوى الاجتماعي

ينتقل البحث هنا من المنصة إلى الفاعل الاجتماعي (المؤثر)، ودوره في صياغة الرسائل التي تستهدف الواقع المحلي والجمهور الرقمي.

المطلب الأول: تعريف المؤثرون وانماطهم.

يسعى هذا المطلب لتحديد مفهوم المؤثر رقمياً وتصنيف أنماطهم بناءً على طبيعة المحتوى وحجم الجمهور.

أولا: تعريف المؤثرون.

تعرف بعض الدراسات المؤثرين بأنهم شخصيات برزت في فضاء التواصل الرقمي، واستطاعت أن تحظى بحضور طاغ بفضل قدرتها على استقطاب المتابعين والتأثير في رؤاهم وسلوكياتهم، مما أتاح لها القدرة على تشكيل توجهات الرأي العام، والترويج للأفكار والخدمات والمنتجات.[1]

يمثل المؤثرون في الفضاء الرقمي جيلاً جديداً من الفاعلين الاجتماعيين الذين تجاوزوا الحضور التقليدي إلى امتلاك سلطة توجيهية ناعمة؛ فهم شخصيات محورية استثمرت أدوات التواصل لترسيخ علاقة تفاعلية مع قاعدة جماهيرية واسعة. وتتجلى قوتهم في القدرة على تحويل المتابعة الرقمية إلى أداة للتغيير السلوكي وصناعة القناعات، مما جعلهم مراجع غير رسمية في تشكيل الذوق العام وتوجيه الميولات نحو أفكار أو سلع بعينها.

ويرعف بأنهم المدونين ومستخدمي إنستغرام وفيسبوك وغيرها من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، فهم يقدمون بواسطتها محتوى للجمهور يكسبون منه دخلا بالتعاون مع العلامات التجارية[2].

يبرز المؤثرون كوسطاء اتصاليين بين العلامات التجارية والمستهلك النهائي، مستغلين منصاتهم المتعددة كأوعية استثمارية. فهم لا يقدمون محتوى عشوائياً، بل يزاوجون بين التواجد الرقمي والنشاط

---

[1] أحمد سيدي، الآثار السلبية لمحتوى بعض المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي في موريتانيا "دراسة وصفية تحليلية"، مجلة الإنسانية والعلوم الاجتماعية، المجلد 09، العدد 05، 2025، ص 114

[2] عمر بن جداه، المؤثرون ونشر الثقافة المقاولاتية في مجال الإعلام على عينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة خميس مليانة دراسة مسحية، أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر – بسكرة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم العلوم الإنسانية، 2024-2025، ص 30

التسويقي، حيث تتحول ثقة الجمهور إلى رأسمال رمزي يسمح لهم ببناء شراكات اقتصادية، مما يجعل من نشاطهم الرقمي مهنة مهيكلة تقوم على تحويل التأثير الاجتماعي إلى عوائد مادية ملموسة.

يعد صانع المحتوى بمثابة العقل المدبر لجذب الزوار والمتابعين عبر صناعة محتوى مميز، حيث يشار ك صانع المحتوى المعلومات المرئية أو المكتوبة سواء بغرض التعليم أو الترفيه لعرضها على الوسائل الإعلامية المختلفة. وتشمل مهام هـ المتنوع ة كتابة المقالات والتدوينات والفيديوهات، الإعلانات ومحتوى المواقع، منشورات مواق ع التواصل الاجتماعي[1].

يظهر صانع المحتوى كمهندس استراتيجي يتولى مهمة البناء المعرفي والجمالي للمادة المقدمة؛ فهو المسؤول عن إنتاج القيمة المضافة التي تضمن استمرارية الجذب الرقمي. وتتعدد أدواره بين الإعداد الكتابي، والإخراج البصري، والتصميم المعلوماتي، سواء كان ذلك في سياق تعليمي رصين أو ترفيهي جذاب، مما يجعله المحرك الأساسي الذي يغذي المنصات الإعلامية بمحتوى تفاعلي يوازن بين تطلعات الزوار ومعايير التميز الرقمي.

ثانيا: انماط المؤثرون:

تتفاوت مستويات التأثير الرقمي عبر فضاءات التواصل الاجتماعي بناءً على الحجم العددي للقاعدة الجماهيرية ومدى التخصص المهني في إدارة المحتوى التسويقي. هذا التباين خلق تراتبية هرمية تصنف الفاعلين الرقميين إلى فئات متعددة، تبدأ من الدوائر الضيقة ذات التأثير المحدود وصولاً إلى النجومية المطلقة التي تتجاوز حدود المنصات الافتراضية، وفيما سيأتي من تفصيل لهذه الأنماط: [2]

1. المؤثرون محدود التأثير (NANO): لديهم جمهور صغير نسبيا على مواقع السوشيال ميديا وخبرتهم في مجال العلامات التجارية قليلة او ضئيلة ويتراوح عدد المتابعين لديهم من واحد الى 10.000 متابع

[1] الزهراء فضلون، مدى تأثير صناع المحتوى الهادف بمواقع التواصل الاجتماعي على جودة الحياة الاسرية للطالب الجامعي – دراسة ميدانية بقسم العلوم الاجتماعية جامعة ام البواقي، مجلة الأكاديمية الدولية للعلوم النفسية والتربوية والأرطفونيا، المجلد 05، العدد 02، 2025، ص 135

[2] بهلول مامة، تصورات المجتمع الجزائري لمؤثري السوشيال ميديا دراسة ميدانية لتصورات طلبة كلية العلوم الاجتماعية بجامعة محمد بن أحمد 2 لمؤثري السوشيال ميديا، مذكرة ماستر، جامعة محمد بن أحمد 2 بوهران، كلية العلوم الاجتماعية قسم علم الاجتماع، 2023-2024، ص 37-38

2. المؤثرون ذو التأثير المنخفض (MICRO): لديهم نسبة متابعة أكبر بقليل مقارنة بالفئة الأولى على مواقع التواصل الاجتماعي ولديهم عادة بعض الخبرة في التعاون مع العلامات التجارية ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 10 الى 50.000 متابع

3. المؤثرون متوسطو التأثير (MID): يعد هذا النوع من المؤثرين هو الشريحة الوسطى ويكونون مؤهلين في التعاون مع العلامات التجارية لذلك فمن الصعب الحصول عليهم لأنهم مطلوبون واسعار اعلاناتهم مرتفعة نسبيا مقارنه بالنوعين السابقين ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 50 الى 500.000 متابع.

4. المؤثرون ذو التأثير العالي (MACRO): هذا النوع من المؤثرين يعد محترفا في عمليه التسويق للمنتجات لكن زيادة الكفاءة يقابلها تضخم التكاليف التسويقية ويتراوح عدد المتابعين الخاص بهم من 500.000 الى مليون متابع.

5. المؤثرون المشاهير (MEGA): وهنا تأتي فئة المؤثرين المشاهير ذوي التأثير العالي جدا وهم المؤثرون الذين لديهم أكثر من مليون متابع عادة ما يكونون محترفين جدا على السوشيال ميديا ويتضمن هذا النوع المغنيين الممثلين الرياضيين عارضين ازياء الموضة الى آخره.

تصنيف المؤثرين لا يخضع لمعيار الكثرة العددية فحسب، بل يرتبط بعلاقة طردية بين حجم المتابعة ومستوى الاحترافية والتكلفة التسويقية. فبينما يمثل المؤثرون الصغار حلقة الوصل الأكثر قرباً من الجمهور في بداياتهم، تشكل الفئات الكبرى والمشاهير أدوات استراتيجية ضخمة للعلامات التجارية العالمية. إن هذا التنوع في الأنماط يمنح الفضاء الرقمي مرونة عالية، تسمح بتوزيع الأدوار الاتصالية وفقاً للأهداف المنشودة، سواء كانت تهدف إلى الانتشار الجماهيري الواسع أو التركيز على فئات تخصصية دقيقة.

المطلب الثاني: خصائص المحتوى الاجتماعي.

يتفرد المحتوى الاجتماعي عبر الفضاء الرقمي بمجموعة من الخصائص البنائية التي تجعله قوة فاعلة في توجيه التفاعلات الإنسانية وصياغة الواقع المجتمعي الجديد. إذ لا يقتصر أثره على الجوانب التقنية، بل يمتد ليشمل المنظومة القيمية والوعي المعرفي، مشكلاً بذلك بيئة ديناميكية تعيد ترتيب الأولويات السلوكية والثقافية للأفراد والمجتمعات، وفيما يلي عرض موجز لذلك:

1. القيم:

تُعد شبكات التواصل الاجتماعي المحرك الأساسي لـ "ديناميكية القيم "في المجتمعات المعاصرة؛ إذ لم تعد مجرد أدوات تواصل، بل سلطة توجيهية تعيد صياغة وعي الأفراد وتمثلاتهم الأخلاقية. ويبرز أثرها في خلق حالة من الصراع القيمي بين الموروث الاجتماعي التقليدي وبين القيم المستحدثة التي تفرضها العولمة الرقمية. هذه العلاقة التبادلية تجعل من المحتوى الاجتماعي مختبراً حياً؛ فبينما تُسهم القيم الأصيلة في توجيه مسارات التغيير، يعمل التطور التكنولوجي المتسارع على خلخلة الأنساق القديمة وإعادة ترتيب أولوياتها، مما يضع المجتمع أمام تحدي الموازنة بين الانفتاح الرقمي والحفاظ على الهوية الأخلاقية[1].

2. الوعي الثقافي:

يُعد الوعي الثقافي انعكاساً لطبيعة الإنسان الاجتماعية وقدرته الإبداعية؛ فهو ليس مجرد اكتساب للمعلومات، بل هو حالة ذهنية تتطور بالممارسة والتفاعل. وفي ظل التكنولوجيا المعاصرة وثورة الاتصالات، ارتقى هذا الوعي ليتجاوز النقل الميكانيكي للغة والفن، فأصبح الإنسان صانعاً ومبدعاً للثقافة لا مجرد متلقٍ لها. إن البحث الدائم عن الجديد عبر الوسائل المتطورة هو ما يعمق إدراك الفرد لذاته وللعالم، ويجعل من الوعي الفكري قوة قادرة على مواكبة الوجود المادي المتسارع[2].

---

[1] صفاء زيطة، تأثير صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم المجتمع الجزائري دراسة ميدانية على عينة من شباب بلدية متليلي ولاية غرداية، جامعة غرداية كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، مذكرة ماستر، 2023-2024، ص 35

[2] ينظر: دهيليس لميس وبن يحي وسام، صناع المحتوى الهادف في الجزائر ودورهم في نشر الوعي المجتمعي لدى مستخدمي موقع انستغرام دراسة ميدانية لطلبة الاعلام والاتصال بجامعة الجلفة، مذكرة ماستر، 2024-2025، جامعة زيان عاشور- الجلفة كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية قسم علم المكتبات وعلوم الاعلام والاتصال، 2024-2025، ص 72-73

3. السلوك:

تتجلى قيمة الوعي في قدرة الفرد على اتخاذ قراراته وتوجيه سلوكه الخاص والعام بمسؤولية. هذا السلوك الثقافي يظهر بوضوح في المبادرات التطوعية وحملات التبادل الشبابي الكشفية والدولية، والتي تعزز الانفتاح على الآخر. إن السلوك الواعي هو الذي يحول القراءة من فعل فردي إلى ممارسة جماعية (كحلقات النقاش وتبادل الكتب الإلكترونية)، وهو ما يرفع الحصيلة اللغوية ويهذب الذوق العام، محولاً الأفكار إلى أفعال ملموسة تخدم المجتمع[1].

4. القضايا الاجتماعية:

تطرح العلاقة بين الوجود الاجتماعي والوعي الفكري قضايا جوهرية تتعلق بكيفية الحفاظ على المبدعين ودعمهم في ظل التطور التكنولوجي. تبرز قضايا نشر الثقافة عبر المنصات الفضائية والزوايا الصحفية كضرورة ملحة لبث البرامج ذات الأهداف النبيلة، وضمان وصول المعلومة السريعة للطلاب في المدارس والجامعات. إن تشجيع العمل التطوعي ودعم الأندية الثقافية يمثلان جوهر القضايا التي تهدف إلى صقل شخصية الفرد وحماية الهوية الثقافية من الذوبان، مع الاستفادة من انفتاح "الشبكة العنكبوتية" على ثقافات الشعوب الأخرى[2].

نخلص في نهاية هذا المطلب إلى أن خصائص المحتوى الاجتماعي تمثل الأركان الأساسية التي يقوم عليها التغيير في العصر الرقمي؛ فمن خلال التفاعل بين القيم والوعي والسلوك، تتبلور قضايا مجتمعية تتطلب رؤية نقدية توازن بين الحداثة التكنولوجية والحفاظ على الجوهر الهوياتي. إن هذا المحتوى ليس مجرد مادة معروضة، بل هو مختبر حقيقي لصقل الشخصية وتوجيه الطاقات الشبابية نحو آفاق إبداعية وتطوعية، قادرة على تحويل الوعي الفكري إلى واقع عملي يخدم الصالح العام ويحمي الذاكرة الثقافية من التهميش.

[1] ينظر: دهيليس لميس وبن يحي وسام، مرجع سابق، ص 72-73

[2] ينظر: دهيليس لميس وبن يحي وسام، مرجع سابق، ص 72-73

المطلب الثالث: دور المؤثرين في تشكيل التمثلات حول المجتمع المحلي

لم يعد دور المؤثرين يقتصر على نقل المعلومات فحسب، بل أضحوا فاعلين استراتيجيين في هندسة التمثلات الذهنية وبناء الصورة المتخيلة عن المجتمع المحلي. فمن خلال دمج التقنيات الرقمية بالخلفيات الثقافية، نجح هؤلاء في تحويل التراث من حالة الركود التاريخي إلى رمزية حية قادرة على العبور نحو العالمية ومخاطبة الآخر بفعالية، وفيما سيأتي من تفصيل لمحاور هذا الدور[1]:

1. إعادة إحياء الموروث في القالب العصري

نجح المؤثرون في تقديم إطلالة وافية على العمق الحضاري للمجتمع عبر استراتيجية "التنوع في الوحدة". فمن خلال التنقل بين الأقاليم، استطاعوا إبراز خصوصية كل منطقة؛ سواء عبر التعريف بالهندسة المعمارية العريقة، أو الفنون المطبخية التقليدية، وصولاً إلى الأزياء التي تحمل دلالات اجتماعية وتاريخية ضاربة في القدم. هذا التناول جعل المتابع يشكل تمثلاً ذهنياً للمجتمع المحلي باعتباره مجتمعاً ثرياً، متنوعاً، ومتمسكاً بجذوره.

2. كسر العزلة الثقافية عبر "الدبلوماسية الرقمية"

إن استخدام لغات أجنبية في الترجمة المصاحبة للمقاطع لم يكن مجرد إضافة تقنية، بل كان فعلاً مقصوداً لكسر حواجز المكان. هذه الخطوة ساهمت في:

عولمة الثقافة المحلية :تقديم الموروث الشعبي كجزء من الحضارة الإنسانية الشاملة.

تعزيز التبادل الثقافي :خلق مساحة للحوار بين الثقافات، حيث يرى الآخر في هذا التراث مادة تستحق الاستكشاف والتقدير.

ربط المهجر بالوطن :إعادة تشكيل صورة الوطن في أذهان المغتربين، مما يقوي الروابط العاطفية والهوياتية لديهم.

[1] فائزة بوزيد فريدة فلاك، دور المؤثرين في صناعة وترويج محتوى التراث الثقافي الجزائري، دور المؤثرين عبر الإعلام الشبكي في الترويج للثقافات المحلية (دراسة في الإرث التاريخي والحضاري والثقافي الجز ائري على قناة المؤثرين Kasofst عبر اليوتيوب)، ملتقى وطني حضوريا وعن بعد موسوم ب: أفلام الموبايل والترويج للتراث المادي واللامادي في الجزائر يوم 30 أفريل 2024، ص5-6

3. التكنولوجيا في خدمة الهوية

اعتمد المؤثرون على لغة بصرية احترافية، وهو ما منح المحتوى "قوة ناعمة" قادرة على الجذب والتأثير. إن المزاوجة بين جمالية التصوير وعمق المضمون التاريخي قدمت دعوة غير مباشرة للأجيال الصاعدة للحفاظ على مقومات الأمة، مؤكدة أن الأصالة لا تتنافى مع المعاصرة، بل هي المحرك الأساسي لها.

4. الأثر الاجتماعي والاقتصادي للتمثلات الرقمية

تثبت لغة الأرقام والتفاعلات عبر المنصات الشبكية أن المؤثرين نجحوا في خلق "قاعدة سياحية" افتراضية يمكن تحويلها إلى واقع اقتصادي ملموس. هذا الدور التفاعلي يضع المؤسسات الرسمية أمام مسؤولية استثمار هذا النجاح في:

تثمين الحرف والصناعات التقليدية :باعتبارها رموزاً لهوية مادية ملموسة.

حماية الإرث الحضاري :من خلال تحويل الانتباه الرقمي إلى سياسات حماية وصيانة للمواقع التاريخية.

إن قدرة المؤثرين على تشكيل التمثلات حول المجتمع المحلي تكمن في نجاحهم في المزاوجة بين "قوة الصورة" و"عمق الهوية"، مما خلق جسراً اتصالياً بين الأصالة والمعاصرة. إن هذا الدور يتجاوز مجرد الترويج البصري ليصل إلى أبعاد تنموية وسوسيولوجية تعزز الشعور بالانتماء لدى الأجيال الجديدة وتفتح آفاقاً اقتصادية واعدة عبر السياحة الرقمية. وبذلك، يصبح المحتوى الرقمي الهادف وسيلة سيادية لحماية الإرث الثقافي من الاندثار، وضمان استمراريته كقوة ناعمة تعزز مكانة المجتمع المحلي في المشهد الثقافي العالمي.

المبحث الثالث: الواقع الاجتماعي وتمثيله في الاعلام الجديد

يخصص هذا المبحث لتفكيك العلاقة الفلسفية والاجتماعية بين الواقع الفعلي المعاش وبين صورته المنعكسة عبر شاشات الهواتف.

المطلب الأول: الواقع الاجتماعي

الواقع الاجتماعي هو تلك المنظومة المعقدة من التراكيب التي نشيدها بأيدينا لتخدم أغراضنا وغاياتنا، لكننا مع مرور الوقت نعتاد عليها حتى تصبح "مستترة" وغائبة عن وعينا النقدي. إنه الحالة التي لا نرى فيها الأشياء (كالممتلكات، والمؤسسات، والأدوات) ككتل مادية مجردة أو ظواهر طبيعية، بل نراها حصراً من خلال وظائفها الاجتماعية. فالواقع الاجتماعي هو "العدسة" التي تجعلنا نرى الورق الملون "نقوداً" والمعدن "سيارة"، حيث تتوارى السمات المادية المعقدة خلف بساطة الغرض النفعي. وبذلك، يصبح الواقع الاجتماعي عبارة عن إطار تنظيمي يمنح العالم معنىً وعملية، لكنه في الوقت ذاته يخفي وراءه ثقلاً بنائياً لا نشعر به إلا عندما نتوقف عن التساؤل عن وظيفة الشيء ونحاول تأمله في صورته الأولية المجردة[1].

يتشكل الواقع الاجتماعي كبنية ذهنية وتنظيمية ناتجة عن التوافق الجماعي، حيث يمنح الأفراد للأشياء المادية صبغة وظيفية تتجاوز طبيعتها الأولية لتتحول إلى أدوات ذات رمزية نفعية. إن هذا الواقع يكتسب قوته من "البداهة" التي تحيط به، إذ نغرق في تفاصيل الاستخدام اليومي للأشياء دون الالتفات إلى تعقيدها البنائي أو الأطر الفلسفية التي أوجدتها؛ وبذلك، يغدو الواقع الاجتماعي هو المحيط الذي يُكسب العالم معناه المنطقي ويحوله من مجرد ظواهر مادية مبعثرة إلى منظومة منسجمة من الأدوار والوظائف التي تحكم حياتنا دون أن نستشعر ثقلها الإلزامي، وهو نتاج لعملية تفاعلية مستمرة من الرمزية المشتركة"، حيث لا ينشأ هذا الواقع إلا من خلال التبادل اللغوي والمعنوي بين أفراد المجتمع. فهو ليس مجرد حقائق جامدة، بل هو "بناء اتصالي" يتشكل عبر الرسائل والرموز التي نتداولها، والتي تحول الأشياء المادية إلى معانٍ اجتماعية مفهومة ومقبولة لدى الجميع. وبذلك، يصبح الاتصال هو الأداة التي تشيد هذا الواقع وتمنحه

[1] ينظر: جون ر. سيرل، بناء الواقع الاجتماعي من الطبيعة إلى الثقافة، ترجمة وتقديم: حسنة عبد السميع، المركز القومي للترجمة، القاهرة، مصر، 2012، ص 36

الاستمرارية، عبر خلق فضاء من التفاهمات المشتركة التي تجعل من الفعل الاجتماعي فعلاً ذا معنى وقيمة تواصلية.

المطلب الثاني: مفهوم التمثيل

مصطلح التمثيل هو "وضع الشيء أمام المحسوسية تدرك من خلال الصورة العلامة أو الأيقونة، أي يستخدم في علم العلامات، وبأن وظيفة اللغة عن الأشياء، أي أن تحيل على واقع غير لغوي، ومن هذا المنطلق عدت الكلمات علامات تمثل أشياء العالم، وتقوم فكرة التمثيل أدبيا كان أم غير أدبي على وجود ثلاثة عناصر: المثل والممثل والصورة التي تنتج عملية التمثيل[1].

الاختلاف بين التمثيل والتصوير:

يكمن الاختلاف بين التصوير والتمثيل في طبيعة العلاقة مع الواقع والهدف من العملية الإبداعية؛ فالتصوير عند الفنان هو عملية خلق "عالم مرئي" وليس تجسيداً واقعياً أو موضوعياً، حيث يبعث الفنان الروح في السكون ويحول الجامد إلى مشهد جمالي فريد يعبر عن رؤيته الذاتية وتفاعله الحسي، متجاوزاً بذلك محاكاة الواقع الحرفي. أما التمثيل، فهو عملية بنيوية "سيميولوجية" تقوم على وضع الشيء أمام الحواس عبر (صورة، علامة، أو أيقونة) لتكون بديلاً يحيل على واقع غير لغوي، وهو فعل مشروط بوجود ثلاثة عناصر مادية (المُمثِّل، والمُمثَّل، والصورة الناتجة)، مما يجعله وسيلة للإحالة على العالم، بينما التصوير هو غاية فنية تجسد "رؤيا" الفنان الخاصة[2].

يُعد التمثيل في جوهره عملية استبدالية تهدف إلى استحضار غائب عبر وسيط مادي أو رمزي، حيث تعمل اللغة والعلامة كأدوات إحالة تربط بين المدرك الحسي والواقع الخارجي، وهو ما يجعل فكرة التمثيل تقوم على مثلث بنيوي يجمع بين الشيء الأصلي والوسيط الناقل والصورة المتولدة عنهما. وبالمقارنة مع فعل التصوير، نجد أن التمثيل ينحو منحىً وظيفياً وسيميولوجياً يعتمد على منطق الإشارة والتعويض، بينما يظل التصوير تجربة ذاتية وانفعالية تسعى إلى إعادة صياغة الوجود برؤية جمالية مغايرة؛ فإذا كان

---

[1] عطا الله عبد الباقي والديب حامة، التمثيل الثقافي – قراءة في المفهوم، مجلة علوم اللغة العربية وأدابها، المجلد13، العدد02، 2021، ص 1087

[2] أمين أحمد ومنير قندوز، الصورة والإدراك السينمائي في فلسفة موريس ميرلوبونتي، مجلة التدوين، المجلد 12، العدد 02، 2020، ص 167

التمثيل يكتفي بنقل الواقع عبر الرموز لتسهيل إدراكه، فإن التصوير يغوص في جوهر الأشياء ليبعث فيها حياة بصرية جديدة تتجاوز مجرد الإحالة التقليدية إلى فضاء الإبداع الحر.

المطلب الثالث: اليات التمثيل في المحتوى الرقمي

تعتمد عملية صناعة التأثير في الفضاء الرقمي على استراتيجيات بنائية دقيقة تهدف إلى صياغة واقع افتراضي يتقاطع مع تطلعات الجمهور المستهدف. ولا يعد التمثيل الرقمي هنا مجرد نقل عفوي للأفكار، بل هو عملية هندسية تتبع آليات محددة تعمل على ترتيب الأولويات المعرفية والبصرية للمتابع، بما يضمن تكوين صورة ذهنية راسخة حول المؤثر وما يقدمه من محتوى، ويمكن استعراض ذلك فيما يلي[1]:

1. آلية الاختيار:

يعتمد المؤثر في بناء محتواه على انتقاء مجالات محددة تتقاطع فيها خبرته مع اهتمامات جمهوره، فهو يدرك أنه لا يمكنه الإلمام بكل شيء. يختار المؤثر المواضيع والمنتجات التي تعزز صورته كـ "خبير" أو "قائد رأي"، مع التركيز على جودة الصور والفيديوهات الجذابة التي تخدم رسالته. هذا الاختيار المدروس يهدف إلى بناء ثقة عميقة وولاء لدى المتابعين، مما يجعل نصائحه تبدو كإرشادات موثوقة وليست مجرد إعلانات عابرة.

2. آلية الإبراز:

يركز التمثيل الرقمي على إبراز جوانب محددة تجعل من المؤثر شخصية فريدة؛ كالشغف، الابتكار، والقدرة على القيادة. يتم إبراز تفاصيل الحياة اليومية والمواقف الشخصية لإضفاء صبغة واقعية ومصداقية عالية على المحتوى، مما يحفز التفاعل النشط داخل المجتمع الرقمي. إن إبراز "التواجد المستمر" عبر قنوات الاتصال يضمن بقاء المؤثر في طليعة الوعي لدى الجمهور، ويحول الخبرة التقنية إلى قوة تأثير ملموسة في سلوك المستهلكين.

[1] بوذن ونام وبلخيري رانية، دور المؤثرين على موقع الإنستغرام في الترويج للعلامات التجارية التجميلية دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات المؤثرة ليليا بوعزيز، مذكرة ماستر، جامعة "صالح بوبنيدر "قسنطينة 03، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري قسم السمعي البصري، 2021-2022، ص 60-61

3. آلية الإقصاء:

تتضمن عملية التمثيل الرقمي استبعاد كل ما لا يتوافق مع "الهوية البصرية" أو "الخط التحريري" للمؤثر؛ حيث يتم إقصاء المواضيع التي تقع خارج نطاق تخصصه لضمان عدم تشتت الجمهور. كما يعمل المؤثر، بدافع المنافسة، على تهميش المحتويات الضعيفة أو غير الهادفة التي قد تهز صورته الذهنية. هذا الإقصاء يخدم الحفاظ على "مجتمع متجانس" يشترك في نفس الاهتمامات، ويحمي مصداقية المؤثر من التآكل الناتج عن العشوائية في الطرح.

4. آلية التكرار:

تعتبر الاستمرارية في مشاركة المحتوى والتواصل الدائم مع المتابعين أداة قوية لترسيخ تمثلات معينة حول العلامات التجارية أو أنماط الحياة. إن تكرار عرض القيم، الأفكار، والمنتجات بأساليب إخراجية متنوعة (فيديو، بودكاست، تدوينات) يسهم في تحويل وجهات النظر العابرة إلى قناعات وسلوكيات راسخة لدى الآخرين. هذا التكرار لا يهدف للملل، بل لمواكبة الجديد باستمرار وضمان بقاء المؤثر كمرجع أساسي يوازن بين ذائقته الشخصية وتوقعات جمهوره المتنامي.

آليات التمثيل الرقمي تعمل كمنظومة متكاملة لا يمكن فصل عناصرها عن بعضها البعض؛ فبينما يحدد الاختيار والإقصاء ملامح الهوية المتخصصة للمؤثر، يعمل الإبراز والتكرار كأدوات لترسيخ هذه الهوية في الوعي الجمعي للمتابعين. إن نجاح المؤثر في توظيف هذه الآليات هو ما يحول المحتوى الرقمي من مجرد بيانات بصرية عابرة إلى سلطة إقناعية قادرة على توجيه الأنماط السلوكية وتشكيل القناعات الاستهلاكية والاجتماعية في البيئة الاتصالية الحديثة.

خلاصة الفصل

التحول الرقمي لم يقتصر على تطوير الأدوات التقنية فحسب، بل أحدث ثورة في بنية التفاعل الاجتماعي وطرق استيعاب الواقع وتصويره. فالفيديوهات القصيرة، بما تحمله من خصائص وديناميكية، وفرت للمؤثرين منصة حيوية لممارسة دور اتصالي يتجاوز الترفيه إلى صناعة الوعي الثقافي وتشكيل الصور الذهنية عن المجتمع. لقد كشف هذا الفصل أن "الواقع الاجتماعي" في العصر الرقمي أصبح نتاجاً لعملية تمثيل معقدة، تتدخل فيها خوارزميات المنصات ورؤى صناع المحتوى لتقديم نسخة رقمية تعيد إحياء الموروث وتناقش القضايا المجتمعية بآليات إقناعية مبتكرة. وبذلك، يظل الإطار النظري والمفاهيمي الذي تم استعراضه هو المفتاح الأساسي لفهم التداخل القائم بين التكنولوجيا والهوية، وكيفية تحول المنصات الافتراضية إلى مرآة عاكسة وموجهة في آن واحد لمقومات المجتمع المحلي.

الفصل الثاني: المونتاج في الفيديو القصير

تمهيد:

يُعد المونتاج المحرك الجوهري الذي يمنح الفيديوهات القصيرة الريلز هويتها الاتصالية وتأثيرها البصري المكثف، فهو لم يعد مجرد عملية تقنية لقص اللقطات، بل أضحى لغةً قائمة بذاتها تهدف إلى تطويع الزمن والمساحة ضمن إطار زمني وجيز. يسعى هذا الفصل إلى تسليط الضوء على ماهية المونتاج ووظائفه الحيوية التي تتجاوز الترفيه لتصل إلى بناء المعنى وصياغة الخطاب الإيديولوجي، مع استعراض الأدوات التقنية والجمالية الحديثة التي تمنح هذا النوع من المحتوى إيقاعه المتسارع والجاذب. كما يتناول الفصل الكيفية التي تساهم بها هذه العمليات المونتاجية في إعادة تشكيل الواقع الاجتماعي وتقديمه من خلال أنماط تمثيلية متنوعة، تدمج بين التكنولوجيا والوعي الفني لخلق تجربة بصرية متكاملة تحاكي متطلبات العصر الرقمي وتوجهات الجمهور المعاصر.

المبحث الأول: مفهوم المونتاج ووظائفه الاتصالية

المطلب الأول: تعريف المونتاج

المونتاج هي تقنية لتحرير الأفلام يتم فيها ترتيب سلسلة من اللقطات القصيرة لتكثيف المساحة والوقت والمعلومات. لقد استخدم المصطلح في سياقات مختلفة، في الفرنسية، تشير كلمة مونتاج إلى التحرير بالمجال السينيماتوجراف، فنظرية المونتاج السوفيتي، قاد المونتاج سيرجي ايزنشتاين خارج الاتحاد السوفيتي سابقا روسيا الآن[1].

يُقصد بالمونتاج في جوهره المعاصر، لاسيما في نمط الفيديوهات القصيرة الريلز، تلك التقنية المكثفة التي تختزل الزمان والمكان في ثوانٍ معدودة؛ فهو ليس مجرد قص ووصل، بل هو عملية توليف ذكية تضغط المعلومات الضخمة في سلسلة لقطات خاطفة، مما يسمح لصانع المحتوى بنقل فكرة كاملة أو تجربة شعورية معقدة في وقت قياسي، تماماً كما بدأت هذه النظرية تاريخياً لتتحول اليوم إلى أداة أساسية في جذب الانتباه السريع وملاحقة الإيقاع البصري المتسارع.

يعرف على انه وضع لقطات المادة الفيلمية في ترتيب معين، بحيث تلي اللقطة الواحدة الأخرى بغرض رواية القصة للمشاهد وإعطائها معناها الختامي.

وهذا الأمر ينطبق على أي عملية جمع بين لقطتين أو أكثر، سواء كان ذلك مشهدا قصيرا أو فيلما طويلا.

وهذا معنى ما يقوله الكاتب والسينمائي الروسي سيرغي آيزنستين إن أي ترتيب للقطتين فيلميتين الواحدة تلو الأخرى فإنه حتما سيشكل مفهوما جديدا جراء تلك التراتبية[2].

تقوم فلسفة المونتاج على منح المادة الخام معناها النهائي من خلال نظام الترتيب؛ فوضع لقطة بجانب أخرى لا يعطي مجموع لقطتين فحسب، بل يولد مفهوماً ثالثاً وقصة تتشكل في ذهن المشاهد. وفي عالم الريلز يبرز هذا الدور حين يتم ربط مشاهد متباعدة لخلق تتابع سردي منطقي، حيث يكمن ذكاء

[1] عبد الباسط سلمان، سينمتو جرافيا المونتاج: نظريات وأسس المونتاج الفيلمي، دار الثقافية للنشر، القاهرة، مصر، ط2، 2021، ص 6

[2] خالد المحمود، الصور المتحيزة التحيز في المونتاج السينمائي، وزارة الثقافة والفنون والتراث، قطر، 2011، ص 82-83

المبدع في كيفية رصف هذه الأجزاء لتوجيه مشاعر المتلقي نحو ذروة معينة أو نتيجة محددة لم تكن لتتضح لو بقيت اللقطات منفردة دون نظام.

كلمة مونتاج Montage مأخوذة عن اللغة الفرنسية، وتعني التجميع وهي بالأساس تشير إلى عمل المونتير التقني و ما ينتج عن ذلك من عمل فني، ويقابل كلمة المونتاج في اللغة الإنجليزية كلمة Edit والمونتاج هو العملية الإبداعية التي تتم في مرحلة مابعد التصوير، ووظيفته الأساسية وضع المادة المصورة في لقطات مختارة ومتتابعة بأسلوب منطقي وبأطوال محددة، لخلق قصة ذات إيقاع جيد ومتناسق مع استخدام الصوت المطلوب ، لتدعيم واقعية الأحداث وذلك لخلق عمل متكامل، مفعم بالأحاسيس و الأفكار التي تتولد خلال المونتاج من أجل أن يتفاعل معها المشاهد ويشعر بها[1].

يعتبر المونتاج هو المختبر الإبداعي الذي يلي مرحلة التصوير، حيث يتم فيه تهذيب الفوضى البصرية وتحويلها إلى عمل فني متسق الإيقاع. إنه الفن الذي يحدد أطوال اللقطات بدقة متناهية لتتناغم مع الموسيقى أو المؤثرات الصوتية، مما يعزز من واقعية الحدث ويضاعف من قدرة الريلز على التأثير العاطفي والفكري فالمونتير هنا هو الحاكي الحقيقي الذي يقرر متى تبدأ اللقطة ومتى تنتهي ليخلق تجربة بصرية يندمج معها المشاهد كلياً.

المطلب الثاني: وضائف المونتاج

تعد عملية المونتاج العصب الحساس الذي يضخ الحياة في مادة الفيديو، حيث تتجاوز مجرد الترتيب التقني لتصبح لغة اتصالية قائمة بذاتها تسعى لتطويع الزمن والمساحة وفق رؤية المبدع. وفي ظل الانتشار المتسارع للمحتوى الرقمي القصير الريلز، تضاعفت أهمية هذه العملية لتصبح هي المسؤول الأول عن صناعة التأثير البصري، وخلق حالة من التفاعل اللحظي الذي يضمن وصول الرسالة بأقصى درجات التركيز والجاذبية ويمكن استعراض ذلك فيما يلي[2]:

[1] صلاي عباس، ثورة تقنيات المونتاج الرقمي وتأثيرها على الصناعة السينمائية، مجلة آفاق سينمائية، المجلد 10، العدد 01، 2023، ص301

[2] ينظر: سماش سيد احمد، توليفة المونتاج في طرح مضامين الأفلام السياسية، مجلة آفاق سينمائية، المجلد 10، العدد 01، 2023، ص 292-293

1. الوظيفة الإيقاعية: يعمل المونتاج كنبض حي للعمل، حيث ينتج الدلالة من خلال الصدام الإيقاعي، سواء عبر التلاعب بمدة اللقطات زمنياً أو بتكوينها الجمالي تشكيلياً.

هذا التناغم أو التضاد في الإيقاع هو ما يحافظ على تدفق السرد ويبقي المشاهد في حالة ترقب دائم.

2. **وظيفة الإثارة والترفيه** :يضطلع المونتاج بدور محوري في تحقيق الاستجابة العاطفية، حيث يوظف تقنيات القطع والتتابع لتحقيق غاية المخرج في جذب انتباه الجمهور وإشباع تطلعاته الجمالية والترفيهية، ليبقى أثر الفيلم حاضراً في ذهن المتفرج حتى بعد ظهور الجنيريك وانهاء العرض.

3. **وظيفة الإقناع** :يتحول المونتاج إلى أداة سياسية وفكرية قادرة على صياغة الخطاب الموجه؛ فمن خلال اختيار لقطات محددة وترتيبها بعناية، يمكن التحكم في الرأي العام وإيصال رسائل إيديولوجية مبطنة تخاطب وعي أو لا وعي الجمهور، مما يجعل الفيلم وسيلة لإعادة صياغة الواقع والقضايا السياسية.

4. **وظيفة بناء المعنى:** يمثل المونتاج النسق النظري والتطبيقي الذي يُبنى فيه الزمان والمكان، فهو الذي يمنح الفيلم كماله الجمالي ويرسي رؤية جديدة للظواهر, ومن هنا، يعد المونتاج المخيلة الفعلية التي يصنع فيها المخرج فيلمه قبل تجسيده على أرض الواقع، محولاً الأفكار المجردة إلى صور دلالية متكاملة تشكل وعي المتلقي.

يظهر المونتاج بوضوح كقوة محركة لا تكتفي ببناء المشاهد، بل تعيد صياغة وعي المتلقي وإدراكه للواقع، خاصة في عصر الريلز الذي يتطلب تكثيفاً عالياً للأفكار والمشاعر.

إن قدرة المونتاج على الدمج بين الفن والتقنية هي ما يمنح المحتوى القصير قيمته الإبداعية، محولاً شتات اللقطات إلى وحدة واحدة متماسكة تظل عالقة في ذاكرة المشاهد، مما يجعل المونتاج هو الحجر الزاوية في نجاح أي تجربة بصرية معاصرة.[1]

[1] نفس المرجع

المبحث الثاني: أساليب وتقنيات المونتاج في الريلز

المطلب الأول: القطع السريع/البطيء:

تعتمد هيكلية المونتاج الأكاديمية على التقطيع (Cutting) كعملية جوهرية لتحويل اللقطات المتفرقة إلى تتابع مستمر، حيث يتناوب الإيقاع بين القطع السريع لخلق طاقة بصرية مكثفة والقطع البطيء لتعميق التركيز الدرامي. ويتحقق هذا التوازن عبر مونتاج الاستمراري(Continuity) ، وهو النظام الذي يضمن تدفق القصة بسلاسة غير مرئية تجذب انتباه الجمهور للحدث بدلاً من التقنية، محاكياً بذلك الأسلوب الهوليودي الكلاسيكي في بناء المشهد.

هذا التناغم الإيقاعي يُنفذ اليوم عبر المونتاج الرقمي غير الخطي(NLE) ، الذي أحدث ثورة بفضل خاصية الوصول العشوائي للملفات؛ إذ يمنح المونتير حرية مطلقة في اختيار وإعادة دمج الإطارات الفردية أوتوماتيكياً خارج الترتيب الزمني للتصوير ,تتيح هذه المرونة التقنية بناء رؤية بصرية معاصرة تدمج بين دقة الترتيب الإلكتروني وسرعة الاستجابة لمتطلبات المنصات الرقمية الحديثة[1].

تمثل عملية القطع في بيئة الريلز المحرك الإيقاعي الذي يحدد سرعة استهلاك المعلومة؛ فالانتقال بين القطع السريع الذي يولد تدفقاً بصرياً حيوياً يجذب المشاهد في الثواني الأولى، والقطع البطيء الذي يمنحه فرصة للتأمل في تفاصيل المشهد، يخلق حالة من التوازن الدرامي الضروري, هذا التلاعب الزمني يعتمد في جوهره على المونتاج الرقمي الذي يكسر قيد الترتيب التقليدي، حيث يتيح للمبدع حرية الوصول الفوري لأي لحظة زمنية وإعادة رصفها بمرونة فائقة، مما يضمن تدفقاً سردياً سلساً (غير مرئي) يجعل المتلقي ينغمس في جوهر الرسالة والمحتوى دون أن يشعر بجهد التقنية أو فوارق الزمن بين اللقطات.

[1] ينظر: عبد الباسط سلمان، مرجع سابق، ص 17

المطلب الثاني: الانتقالات

تشكل الانتقالات الجسر البصري الرابط بين مفاصل الحكاية، فهي ليست مجرد فواصل تقنية صماء،بل هي اللغة التي تمنح الريلز هويته الإيقاعية وقدرته على الإبهار.

إن اختيار نوع الانتقال يحدد سرعة تفاعل المشاهد مع المحتوى، حيث يعمل كموجه خفي للعين والعاطفة،ضامناً استمرارية التدفق السردي وتماسك البناء الدرامي في فضاء زمني وجيز، ويمكن استعراض ذلك فيما يلي[1]:

1. القطع المباشر (Cut) سرعة البديهة

هو الانتقال الفوري والبسيط من لقطة لثانية. هو الأكثر استخداماً لأنه يشبه حركة عين الإنسان الطبيعية فأنت لا تشعر به لكنك ترى النتيجة فوراً واستخدمه لتوضيح حدث معين بسرعة، أو لمواكبة إيقاع الموسيقى السريع (Hard Cut) لشد انتباه المشاهد من أول ثانية.

2. المزج (Dissolve) نعومة الحكاية

هنا لا تختفي الصورة فجأة، بل تذوب الأولى لتظهر الثانية تدريجياً في وقت واحد,هذا التداخل يعطي إحساساً بالرومانسية أو مرور الوقت أو وجود علاقة قوية بين المشهدين, يسمى أحياناً القطع الناعم.

استعمله إذا كنت تريد ربط شيئين ببعضهما بعمق، أو لعمل تداخل جمالي (Double Exposure) يضيف لمسة فنية للفيديو.

3. الاختفاء والظهور (Fade In/Out) ستارة المسرح

هو الانتقال من السواد إلى الصورة أو العكس.

[1] ينظر: نجلاء جمال، فن المونتاج التلفزيوني خطوات العمل على برنامج finel cut pro7، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2013، ص 78-80

يعمل تماماً مثل ستارة المسرح؛ يعلن بداية القصة أو نهايتها بوضوح, الـ **Fade In**رائع لبداية غامضة للريلز، والـ **Fade Out**هو الطريقة المثالية لختام الفيديو (تتر النهاية). لكن نصيحة: لا تبالغ في استخدامه في المنتصف حتى لا يفقد المشاهد حماسه وينتقل لفيديو آخر!

4. المسح (Wipe) حركة جريئة

تأتي لقطة تمسح اللقطة التي قبلها (من اليمين، اليسار، أو الأعلى). هو انتقال واضح جداً وصريح، المشاهد يعرف فوراً أن هناك مونتاج حدث هنا. استخدمه بحذر وبذكاء ليكون الفيديو سلساً وغير مفتعل.

برامج مثل فاينال كت أو تطبيقات الجوال مليئة بأشكال المسح، لكن السر دائماً في التوظيف؛ اجعل المسح يتبع حركة يدك أو غرضاً يتحرك في الكادر لتبهر المتابعين.

الانتقال ليس مجرد تأثير بصري، بل هو إحساس. اختر القطع (Cut) للسرعة، والمزج (Dissolve)للمشاعر، والمسح (Wipe) للتميز، ودائماً اجعل الموسيقى والمؤثرات الصوتية هي التي تقود هذه الانتقالات لتصل إلى الإيديت الأسطوري[1].

إن سر الإبداع في فيديوهات الريلز لا يكمن في كثرة استخدام المؤثرات البصرية، بل في التوظيف الذكي لكل انتقال لخدمة المعنى العام؛ فالمونتاج الناجح هو الذي يجعل المتلقي ينجذب لسلاسة القصة وتتابعها دون أن ينشغل بكيفية حدوثها.

إن التناغم بين الصورة، والحركة، والإيقاع الصوتي هو ما يحول الفيديو من مجرد تجميع للقطات إلى تجربة بصرية متكاملة تترك أثراً قوياً في ذهن الجمهور الرقمي المعاصر.

[1] نفس المرجع

المطلب الثالث: الإيقاع مع الموسيقى / البيت (beat):

المونتاج ليس مجرد تقطيع تقني، بل هو نبض قلب يضخه المخرج في جسد الفيلم.

فكما يبدأ إدراكنا للإيقاع من سماع نبض قلب الأم، يبدأ المتلقي (الطفل الرضيع/المشاهد) بالاندماج مع الفيلم عبر الـ(Beat) تلك النقرات والضربات التي تتجاوز مجرد التصنيف التقليدي سريع وبطيء. إنها نبرة الفيلم وشدته التي تتغير مع كل حالة شعورية، تماماً كما يتسارع نبضك في الخوف ويهدأ في الحزن،ليتحول المونتاج هنا من مجرد أداة تقنية إلى مقياس لضربات القلب السينمائية[1].

يُعتبر المونتاج في الفيديوهات القصيرة الريلز بمثابة النبض الحيوي الذي يمنح المحتوى روحه الحركية؛فهو يتجاوز كونه مجرد ترتيب تقني ليصبح انعكاساً لنبضات الشعور داخل العمل,وكما يتفاعل الإنسان فطرياً مع إيقاع الحياة، يندمج المشاهد مع الريلز من خلال الضربات الإيقاعية (Beat) التي تحول اللقطات الصامتة إلى تجربة بصرية نابضة بالانفعال، حيث يتم تطويع سرعة القطع لتتلاءم مع الحالة النفسية المراد إيصالها،مما يجعل المونتاج أداة لقياس وقيادة عواطف المتلقي بدقة متناهية.

هنا ننتقل من الـ (Rhythm) الرتيب إلى الـ (Beat)الحيّ؛ فالسرعة (Pace) والوحدة الزمنية (Tempo)هما ضابط الإيقاع الذي يربط مشاعر المشاهد بأحداث الرواية. في اللقطات المركبة، تتعدد الإيقاعات بتعدد وجهات النظر، لتخلق حالة من الاتساق والاندماج الوجداني. إنها نظرية ترفض الزهد في تصنيف الإيقاع، وتؤكد أن كل كادر سينمائي هو دقة قلب إلكترونية تُعزف بمرونة المونتاج الرقمي، لتصل إلى قلب المشاهد قبل عينه[2].

يتحول الإيقاع من مجرد تكرار آلي إلى لغة تواصلية ذكية تربط بين السرعة الزمنية للمشهد وبين التدفق الوجداني للمشاهد. إن استخدام الوحدات الزمنية المرنة في الريلز يضمن تحقيق اتساق مذهل بين ما تراه العين وما تسمعه الأذن، حيث تعامل كل لقطة بوصفها دقة قلب إلكترونية تساهم في بناء هيكل سردي متكامل، يرفض الرتابة ويتبنى المرونة الرقمية للوصول إلى ذهن المشاهد وقلبه في آن واحد، محققاً بذلك أعلى مستويات الاندماج والارتباط بالمحتوى.

---

[1] ينظر: عبد الباسط سلمان، مرجع سابق، ص 42-43

[2] ينظر: عبد الباسط سلمان، مرجع سابق، ص44-45

المطلب الرابع: المؤثرات البصرية والفلاتر واللون

المونتاج ليس مجرد ترتيب لقطات، بل هو تلاعب بالوعي عبر المؤثرات البصرية والفلاتر ,هنا تتحول الإضاءة والألوان من مجرد واقع مصور إلى أدوات غرافيكية وتكنولوجية يعيد المونتير صياغتها، ليتحكم في حدة الدرجات وظلالها.

إن ما نطلق عليه تقنياً تصحيح الألوان (Color Correction) هو في جوهره عملية تزييف حميد للواقع؛ يهدف لتوجيه عقل المتلقي نحو أبعاد شعورية جديدة، لا يراها بعينه بقدر ما يختبرها بوعيه، هنا يتقاطع المونتاج مع العلاج بالألوان(Colour Therapy) ؛ فكل تدرج لوني في الريلز يستدعي إحساساً محدداً ويحاكي مراكز الطاقة في جسم الإنسان أو ما يعرف بـ الشاكرات(Chakras) فبينما يصحح المونتير اللون تقنياً، هو في الحقيقة يعيد ضبط طاقة المشهد ليؤثر على الشاكرا المقابلة له لدى المشاهد، مما يخلق حالة من الاندماج العاطفي الكلي.

إنه ليس مجرد تغيير في بكسلات الصورة، بل هو تصميم للمناخ النفسي الذي يقودك إلى أجواء تختارها أنت كمصمم للوعي قبل أن تكون مونتيراً[1].

تتجاوز المؤثرات البصرية وتنسيق الألوان في فيديوهات الريلز كونها مجرد تحسينات تقنية، لتصبح لغة صامتة تخاطب لاوعي المشاهد وتوجه استجابته العاطفية بذكاء.

فمن خلال عمليات تصحيح الألوان وضبط تباين الظلال، يقوم المبدع بإعادة هندسة المناخ النفسي للمشهد، محولاً الصورة الخام إلى تجربة حسية مكثفة تستهدف إثارة مشاعر محددة تتناغم مع الرسالة المراد إيصالها.

إن هذا التلاعب الممنهج بالدرجات اللونية واستخدام الفلاتر لا يهدف لتجميل الواقع فحسب، بل لضبط الطاقة البصرية للفيديو بما يضمن اندماج المتلقي كلياً في الأجواء الدرامية أو الترفيهية، مما يجعل من المونتير مصمماً للوعي قبل أن يكون فنياً، قادراً على تحويل البكسلات الجامدة إلى نبضات شعورية تلتصق بذاكرة الجمهور الرقمي.

[1] ينظر: خالد المحمود، مرجع سابق، ص 98

المطلب الخامس: زوايا اللقطات وتنوعها في المونتاج

1. اللقطة القريبة:

تُعد اللقطة القريبة أداةً جوهرية في لغة السينما؛ فهي لا تنقل صورةً فحسب، بل تغوص في مكنونات الشخصية عبر التركيز على جزء محدد من الجسد أو الموجودات لتحويله إلى دلالة درامية مكثفة.

يتطلب هذا النوع من اللقطات إبداعاً خاصاً في استخدام الإضاءة لملء الكادر وتوجيه عين المشاهد نحو الحدث، تماماً كما رأينا في فيلم Lolita للمخرج أدريان لاين، حيث استخدم لقطة قريبة لفم البطلة وهي تعبث بـ العلكة لإيصال فكرة البراءة الطفولية دون الحاجة لنطق كلمة واحدة.

هذا المفهوم السينمائي يتقاطع مع تقنيات المسرح عبر ما يعرف بـ (Pinspot)، وهي بؤرة الضوء المركزة التي تضيق وتتسع لتسليط الضوء على وجه الممثل في اللحظات الشعورية الفارقة، مثلما فعل المخرج ريتشارد بيلبوا في مسرحية كامبيلوت حين عزل الملك أرثر في بؤرة ضوء وحيدة وسط الظلام ليؤدي منولوج الوداع، مما يمنح المشهد عمقاً نفسياً يتجاوز حدود الرؤية البصرية العادية[1].

تعتبر اللقطة القريبة في عالم الريلز بمثابة المجهر الذي يكشف التفاصيل الدقيقة والمشاعر المكتومة،فهي لا تهدف لمجرد عرض الوجه، بل تسعى لاقتناص تعبير عابر أو حركة بسيطة لتحويلها إلى دلالة درامية قوية تكسر حاجز الشاشة مع المشاهد. ومن خلال التركيز على عنصر واحد داخل الكادر وتوظيف الإضاءة لعزله، يتم خلق بؤرة تركيز شعورية تجذب انتباه المتلقي في ثوانٍ معدودة، مما يمنح المحتوى القصير عمقاً نفسياً يجعل من التفاصيل الصغيرة محركاً أساسياً للقصة.

2. ضبط البعد البؤري:

يعد ضبط البعد البؤري وسيلة المخرج الجوهرية للتحكم في انتباه المتلقي، حيث يتم توجيه العين من جزء إلى آخر داخل إطار الصورة كجزء من البناء الدرامي الخفي الذي لا يشعر به المشاهد إلا من خلال تأثيره النفسي. هذا التلاعب بالانتباه يتحقق عبر مزج دقيق بين الحركة، الإضاءة، والصوت؛ فبينما يعتمد

[1] ينظر: عباس عبد الغني، المونتاج السينمائي في العرض المسرحي، دار الكتب والوثائق، بغداد، العراق، 2012، ص 19-20

المسرح على عزل الشخصية ببقعة ضوء مركزة أو حركة جسدية مفاجئة وسط مجموعة من الممثلين، تعتمد السينما على عدسة الكاميرا كوسيط تقني حاسم. فالممثل المسرحي ينقل المعنى مباشرة للجمهور عبر خطوط الرؤية البؤرية في الفضاء المفتوح، بينما في السينما، تصبح الكاميرا هي العين التي تختار ما يراه المتلقي بدقة،مما يدفع بعض المخرجين لدعوة الممثلين للنظر عبر العدسة لاستيعاب حدود التركيز البؤري.

وبذلك، تظل الحركة—سواء كانت آنية، إيقاعية، أو انتقالية—هي المحرك الأساسي الذي يمنح اللقطة قيمتها الدرامية سواء كانت فوق خشبة المسرح أو خلف شاشة السينما[1].

يبرز دور البعد البؤري كأداة ذكية لتوجيه عين المشاهد داخل فضاء الريلز المحدود، حيث يتم التلاعب بمساحات التركيز لعزل البطل عن خلفيته أو التنقل بين مستويات الرؤية المختلفة.

هذا التوظيف التقني يحاكي الطريقة الطبيعية للعين في رصد الأحداث، لكنه هنا يأتي بصيغة فنية مدروسة تفرض على المتلقي ما يجب أن يراه بالضبط، مما يعزز من القيمة التعبيرية للحركة ويحول العدسة من مجرد وسيط ناقل إلى عنصر فاعل يصيغ منطق المشاهدة ويحقق الاندماج المطلوب.

3. تقنية ماير هولد:

تجلت عبقرية المخرج مايرهولد في قدرته على تطويع تقنيات المونتاج السينمائي داخل العرض المسرحي، حيث استبدل الفصول التقليدية بنظام اللوحات المتعددة والمشاهد القصيرة المتلاحقة. اعتمد مايرهولد على التقطيع البصري باستخدام حزم الضوء المركزة التي تنتقل بين قطع الديكور (أريكة، كرسي، سرير) لتعزل الحدث وتخلق بؤرة تركيز تشبه اللقطات السينمائية، محولاً الخشبة إلى فضاء ديناميكي يعتمد على تلاحق الصور الذهنية لدى المتلقي. وفي هذا السياق، لم يكن الممثل عنده مجرد مؤدٍ، بل كان أداة مونتاجية رشيقة تعتمد على الإيماءة والحركة الجسدية (البيوميكانيك)؛ حيث يسبق الفعل الخارجي الشعور الداخلي. ومن خلال دمج الأضداد من آليات متحركة، شرائح سينمائية، وأساليب السيرك والجمباز، استطاع

[1] ينظر: عباس عبد الغني، مرجع سابق، ص 20-21

مايرهولد تركيب عرض مسرحي يشبه الفيلم في دقته واقتصاده الحركي، محققاً بذلك مفهوماً بصرياً يدمج بين حيل الفانوس السحري وقوة الخطاب المسرحي الساخر والمحرض[1].

إن استلهام تقنيات التقطيع المتلاحق داخل المشهد الواحد يمنح الريلز طاقة حركية تشبه بناء اللوحات المتعددة التي تتنقل بينها العين بسرعة وسلاسة. إن اعتماد هذا الأسلوب يرتكز على جعل كل لقطة بمثابة استجابة جسدية وبصرية خاطفة تسبق التفسير الفكري، حيث يتم دمج الحركة الرشيقة مع العناصر المتحركة لتشكيل عرض بصري يتسم بالاقتصاد الحركي والدقة العالية، مما يحول الفيديو القصير إلى فضاء تفاعلي يعتمد على تلاحق الصور الذهنية وقوة التأثير المباشر في وعي الجمهور.

المطلب السادس: هندسة الصوت في المونتاج

تمثل هندسة الصوت الركيزة الخفية التي تمنح الريلز أبعاداً واقعية وتأثيرية تتجاوز حدود الرؤية البصرية، فهي اللغة الموازية التي تعزز صدق المشهد وتعمق استجابة المتلقي.

إن الدمج الاحترافي بين الكلمة، والنغمة، والمؤثر الصوتي ليس مجرد إضافة تقنية، بل هو بناء لمناخ نفسي متكامل يضمن اندماج المشاهد وحواسه مع المحتوى في زمن قياسي، ويمكن بيان ذلك على النحو التالي[2]:

1. الثالوث الصوتي في المونتاج

أي فيديو ناجح يعتمد على توازن ثلاثة أنواع من الأصوات:

الحوار:(Dialogue) وهو ناقل المعلومات الأساسي.

الموسيقى:(Music) وهي التي تحدد الحالة الشعورية (حماس، حزن، ترقب).

المؤثرات الصوتية:(SFX) وهي بهارات المونتاج التي تجعل المشهد واقعياً.

2. سحر المؤثرات الصوتية :(SFX) الوظيفة والأثر

المؤثر الصوتي ليس مجرد ضجيج، بل هو أداة ذكية يستخدمها المونتير من أجل:

[1] ينظر: عباس عبد الغني، مرجع سابق، ص 22-23

[2] ينظر: نجلاء جمال، مرجع سابق، 80-81

تأكيد الواقعية :كأن تسمع صوت الرياح في مشهد صحراوي.

توجيه العين :الصوت القوي في زاوية معينة يجبر المشاهد على الالتفات إليها داخل الكادر.

التعبير عن المستحيل :أحياناً تعبر الأصوات عن مشاعر أو أحداث لا تستطيع الكاميرا تصويرها.

الإيجاز والتكثيف :صوت واحد (مثل جرس إنذار) قد يختصر عليك شرحاً طويلاً.

3. أنواع المؤثرات التي يجب أن تمتلكها في مكتبتك

بشرية :أصوات حيوية مثل (تصفيق، تنفس، خطوات أقدام).

طبيعية :من قلب البيئة (رعد، أمطار، أصوات عصافير للشروق).

صناعية :أصوات الآلات، المحركات، أو المؤثرات الرقمية[1].(Whoosh & Hits)

4. قواعد المونتير لاستخدام الصوت بذكاء

أخلق الجو النفسي :تريد إخافة المشاهد؟ (عواء ذئاب أو صرير باب).. تريد الهدوء؟ (صوت أمواج خفيف).

الإيحاء بالزمن :أصوات معينة ترتبط بأوقات محددة دون الحاجة لكتابة صباحاً أو مساءً.

قاعدة التبرير :لا تضع صوتاً لمجرد التزيين. يجب أن يشعر المشاهد أن الصوت طبيعي ومنطقي في مكانه وإلا سيتحول الفيديو إلى عمل مصطنع.

الاعتدال :الإسراف في المؤثرات الصوتية يشتت المشاهد؛ السر دائماً في التوظيف الصحيح وليس في الكثرة.

يتضح أن هندسة الصوت في المونتاج ليست عنصراً تكميلياً، بل هي المحرك الأساسي الذي يبث الروح في فيديوهات الريلز ويجعلها تجربة غامرة. إن القدرة على توظيف المؤثرات الصوتية بذكاء واعتدال وخلق التوازن بين الصمت والضجيج، هي ما يميز المحتوى الإبداعي القادر على البقاء في ذاكرة الجمهور. فالصوت الصحيح في المكان الصحيح هو الذي يصنع الفارق بين مشهد عابر وآخر يترك أثراً نفسياً وعاطفياً لا يمحى.

[1] نفس المرجع

المبحث الثالث: علاقة المونتاج بتمثيل الواقع الاجتماعي

المطلب الأول: كيف يعيد المونتاج تشكيل الواقع

تتجاوز عملية المونتاج كونها مجرد وسيلة تقنية لترتيب المشاهد، لتصبح الفلسفة التي يعيد المبدع من خلالها صياغة الواقع وتطويعه لخدمة الرسالة الاتصالية. ففي عالم الريلز المعتمد على التكثيف، يعمل المونتاج على تفكيك عناصر الحقيقة وإعادة بنائها في قالب فني يمزج بين الواقع والخيال بمرونة فائقة، مما يمنح العمل قدرة استثنائية على جذب الوعي وتوجيه الانفعالات، كما يتضح مما يلي:

1. السرد:

يُعد المونتاج السردي الأداة الجوهرية التي تعيد تشكيل الواقع داخل النص عبر تفكيك المشاهد الذهنية وإعادة تركيبها بمنطق فني يتجاوز النقل الحرفي للأحداث؛ فهو لا يكتفي بترتيب اللقطات زمانياً، بل يمارس دور المقص والصمغ في اختيار تفاصيل منتقاة وحذف أخرى لخلق دلالات شعورية وفكرية جديدة لم تكن موجودة في اللقطات المنفردة، محولاً الكلمات من مجرد وحدات لغوية إلى صور بصرية حية تتشابك فيما بينها لبناء واقع موازٍ يتسم بالوحدة الموضوعية والإيقاع الجاذب، مما يمنح الكاتب قدرة سينمائية على توجيه إدراك القارئ وصياغة رؤية إبداعية تعيد ترتيب العالم وفقاً لمقاصد السرد العميقة[1].

2. التبسيط(Abstraction)

يعمل المونتاج على تجريد عناصر الواقع من سياقها الأصلي المزدحم بالتفاصيل الخارجية

(مثل التواريخ، المصادر، والترتيب العمودي التقليدي) ودمجها في انسيابية السرد.

هذا التبسيط يمحو الفوارق البصرية بين الحقيقة الموثقة والخيال، مما يجعل الواقع جزءاً ليناً يسهل تشكيله داخل ماكينة العمل الإبداعي دون أن يشعر المتلقي بنتوءات أو فواصل.

3. التضخم(Magnification)

[1] ينظر: إسماعيل مصطفى، المونتاج السردي في مجموعة (حل وترحال) القصصية ليوسف زيدان، مجلة جامعة رابرين، المجلد 15، العدد 05، 2025، ص 1535-1536

تتجلى خاصية التضخم في اختيار أجزاء بعينها من الواقع المبعثر وتسليط الضوء عليها لتصبح هي المركز, فالمونتاج يقتلع الخبر من بين مئات الأخبار اليومية ليضعه تحت مجهر السرد، مما يمنحه وزناً أكبر وتأثيراً أعمق مما كان عليه في موقعه الأصلي. هذا الاجتثاث يعظم من دلالة الحدث الواقعي ويجعله محركاً أساسياً للمعنى.

4. الدراما(Dramatization)

يحول المونتاج الخبر الجامد إلى فعل حي؛ فبدلاً من تقديم تقرير آني سريع، يتم لحم العناصر الواقعية بأسلوب المونتاج السينمائي (Cinematographic Montage) الذي يعتمد على التقطيع وإعادة الترتيب.

هذا التلاعب التكتيكي يخلق توتراً درامياً يربط بين الأحداث المنفصلة (مثل الاغتيالات أو تلاعبات الأدوية) ويحولها من مجرد معلومات إلى صراعات متشابكة تخدم النسق التخيلي[1].

4. الجمالية(Aestheticization)

يعيد المونتاج تشكيل الواقع جمالياً عبر توحيد مظهر الحروف أو استخدام الخط المائل كإشارة فنية لمستوى ثانٍ من الوعي. إن عملية اللحم المحكمة للمشاهد والقطع تهدف إلى إخفاء مواطن التدخل التقني، مما يمنح الواقع طابعاً جمالياً متجانساً؛ حيث لا يدرك المتلقي الانفصال بين ما هو صحفي واقعي وما هو إبداعي، بل يستقبلها كلوحة فنية متكاملة تتداخل فيها الحقائق بالخيال في نسق جمالي واحد[2].

يظهر جلياً أن المونتاج هو المختبر الذي ينصهر فيه الواقع ليخرج في حلة إبداعية جديدة ومؤثرة، خاصة في المحتوى الرقمي السريع مثل الريلز.

---

[1] نفس المرجع

[2] ينظر: عائشة العشمي، توظيف تقنيات السينما في كتابات واسيني الأعرج رواية حارسة الظلال أنموذجا، مجلة اللغة العربية وادابها، المجلد 02، العدد 01، 2014، ص 185-186

إن القدرة على الموازنة بين تبسيط المعلومة وتضخيم الأثر الدرامي هي ما يمنح الفيديو قيمته، محولاً شظايا الواقع المتفرقة إلى لوحة جمالية متجانسة تخاطب عقل المشاهد ووجدانه في آن واحد، وتؤكد أن المونتاج ليس مجرد أداة حذف وإضافة، بل هو فن إعادة اختراع الحقيقة وتشكيلها بما يتناسب مع لغة العصر الرقمي.

المطلب الثاني: أنماط التمثيل واقعي ساخر مبالغ توعوي نقدي

تتعدد أنماط التمثيل في المحتوى البصري لتشكل مرآةً عاكسةً للواقع بتجلياته المختلفة، حيث لا يقتصر الأمر على نقل الصورة بل يتعداه إلى صناعة وعيٍ نقدي وتوعوي لدى المتلقي.

وفي فضاء الريلز المتميز بكثافته، تصبح هذه الأنماط هي اللغة المشفرة التي تمرر الرسائل السيميائية والفكرية في قوالب فنية متنوعة تتراوح بين السخرية اللاذعة والتوجيه القيمي، وسيتم بيان ذلك على النحو التالي:

1. **النمط النقدي**: السينما في جوهرها ليست صدفة بصرية، بل هي سرد قصصي مغلف ببروتوكول اتصالي دقيق (مرسل، مستقبل، ورسالة).

لكن الفرق الجوهري هنا يكمن في الخداع السيميائي؛ فالنص المكتوب يمكنك تقطيعه بدقة إلى وحدات صغيرة، أما الصورة فهي رسالة أيقونية تأتيك ككتلة واحدة لا تقبل التجزئة.

نحن لا نشاهد الأشياء ذاتها، بل نشاهد بدائلها المشفرة التي تفرض علينا نظاماً ثقافياً كاملاً خلف ستار الشاشة[1].

لا يأتي التمثيل في المحتوى الرقمي كفعل عفوي، بل هو عملية اتصالية مدروسة تعتمد على تقديم بدائل صورية للواقع تفرض نظاماً ثقافياً محدداً.

[1] ينظر: يوري لوتمان، قضايا علم الجمال السنيمائي مدخل الى سيمائية الفلم، ترجمة نبيل الدبس، النادي السينمائي، دمشق، العراق، 1989، ص 53-54

إن الصورة هنا تُستقبل ككتلة دلالية واحدة، مما يجعل المونتاج في الريلز أداة لترسيخ مفاهيم معينة خلف ستار الجماليات البصرية، محولاً المشاهد من مجرد متابع إلى متلقٍ لرسائل مشفرة تعيد صياغة رؤيته للأشياء.

2. **النمط الواقعي الساخر** يعتقد البعض أن الفيلم الصامت أو الخالي من الحوار هو فيلم بلا كلمات، والحقيقة أن الكلمة هناك تعمل كـ **وسيلة سالبة**؛ فغيابها المتعمد هو بحد ذاته تصريح بوجودها في وعي المشاهد. المضحك المبكي أننا في السينما الناطقة أصبحنا نرى الكلمة تتحول إلى صورة، فحجم الخط في العناوين لم يعد مجرد معلومة، بل أصبح أيقونة تعبر عن شدة الصوت أو أسلوب المخرج، تماماً كما فعل غودار حين جعلنا نقرأ أفكار البطلة بينما نسمع ثرثرة الآخرين[1].

يبرز هذا النمط من خلال توظيف الصمت أو التباين بين ما يُقال وما يُعرض، حيث يتحول غياب الكلمة في الريلز إلى تصريح بليغ يعبر عن واقع مأزوم. وتتحول العناصر البصرية مثل حجم الخط وتنسيق العناوين إلى أيقونات تعكس انفعالات المبدع، مما يخلق حالة من الكوميديا السوداء التي تجعل المشاهد يقرأ أفكار الشخصية خلف ضجيج المشاهد المتلاحقة.

5. **النمط التوعوي** :تأمل كيف يمكن للسينما أن تكشف تزييف الوعي؛ في مجتمعات فهرنهايت، الحرب ليست ضد الصور، بل ضد الكلمة تحديداً.

يُسمح لك بمشاهدة التلفاز والقصص المصورة، لكن يُحرق الكتاب. لماذا؟ لأن احتراق غلاف الكتاب على الشاشة هو تحول الكلمة إلى علامة صورية تعبر عن إبادة الفكر.

السينما هنا لا تروي قصة حريق، بل تروي قصة اغتيال المعنى عبر دمج العلامات الكلمية بالصور،لتضعك أمام حقيقة واحدة: من يملك تشفير الصورة، يملك السيطرة على عقلك[2].

يعمل هذا النمط على كشف آليات تزييف الوعي ومحاربة تسطيح الفكر، حيث تستخدم السينما والمنصات الرقمية لغة الصورة للدفاع عن المعنى.

---

[1] ينظر: يوري لوتمان، مرجع سابق، ص 55

[2] ينظر: يوري لوتمان، مرجع سابق، ص 55-56

إن دمج العلامات اللغوية بالصور في المحتوى القصير يهدف إلى اغتيال الجهل وتنبيه المتلقي إلى خطورة السيطرة على تشفير الصور، مما يجعل من كل فيديو توعوي صرخة لاستعادة السيطرة على العقل وحمايته من التوجيه الخفي.

يظهر أن تنوع أنماط التمثيل هو ما يمنح فيديوهات الريلز عمقها وتأثيرها العابر للحدود، محولاً إياها من مجرد وسيلة للترفيه إلى منصات فكرية قادرة على التغيير.

إن النجاح في دمج النقد بالسخرية والتوعية بالجمالية هو ما يصنع الفارق في بناء هوية بصرية واعية، تؤكد أن من يمتلك القدرة على هندسة هذه الأنماط بمونتاج دقيق، يمتلك في الحقيقة مفاتيح التأثير في الرأي العام وصياغة التوجهات المستقبلية للجمهور الرقمي[1].

[1] نفس المرجع

خلاصة الفصل:

إن عملية المونتاج في الفيديوهات القصيرة يمثل مختبراً إبداعياً تتصهر فيه التقنية بالرؤية الفكرية لإنتاج محتوى مكثف وعالي التأثير. لقد تبين أن التمكن من أدوات القطع، والانتقالات، وهندسة الصوت والتلاعب بالألوان، ليس غاية في حد ذاته، بل هو وسيلة لإعادة هندسة الواقع الاجتماعي وتقديمه في قوالب تتراوح بين النقد، والسخرية، والتوعية.

إن المونتاج في الريلز أثبت قدرته على اختزال الرسائل المعقدة وتحويلها إلى وحدات بصرية نبضها الإيقاع وهدفها الإقناع، مما يجعله الأداة الأقوى في تشكيل الوعي الجمعي للمستخدمين.

وبذلك، فإن فهم سيكولوجية المونتاج وآلياته الرقمية يعد ضرورة لفهم كيف تُصنع الصور الذهنية في الفضاء الرقمي، وكيف يتحول المونتير من مجرد فني إلى مصمم للواقع ومنتج للدلالات التي تعيد ترتيب علاقتنا بالعالم من حولنا.

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

جدول 1 يبين معلومات عامة حول المؤثرين محل الدراسة

اسم الحساب على إنستغرام	نوع المحتوى الغالب	عدد المتابعين
==https://www.instagram.com/hbayrech?igsh=MW55OGxzZXNlamRqdQ	محتوى اجتماعي ساخر/ترفيهي	289 ألف
==https://www.instagram.com/snoucinadjib?igsh=MWxsZ3ZuMDkzNWJyOQ	محتوى اجتماعي يومي/تفاعلي	27.2 ألف
==https://www.instagram.com/haceneahmed?igsh=MW82bWJ6M3Q2d3dqcg	محتوى اجتماعي ساخر/عرض مواقف	2.1الف

تم اعتماد أسلوب العينة القصدية (العمدية)، باعتبارها الأنسب لدراسات تحليل المضمون التي تستهدف وحدات تحمل خصائص محددة وهي:

- ✓ أن يكون المؤثر ناشطًا في مدينة الجلفة.
- ✓ أن ينشر ريلز بانتظام خلال الفترة المحددة (ثلاثة أشهر).
- ✓ أن يتناول محتوى ذا بعد اجتماعي واضح.
- ✓ أن يتضمن الفيديو عناصر مونتاج قابلة للتحليل.
- ✓ استبعاد الفيديوهات الإعلانية البحتة أو المعاد نشرها.

حجم العينة: تم اختيار ثلاثة (03) مؤثرين، أحمد حسن ، سنوسي نجيب ، بلقاسم رحمون وتم تحليل ستة (06) ريلز لكل مؤثر، ليبلغ مجموع مفردات العينة ثمانية عشر (18) ريلز.

ويُعد هذا الحجم مناسبًا لطبيعة الدراسة الوصفية، حيث يسمح بالتعمق في دراسة المحتوى دون الإخلال بتمثيل الاتجاهات العامة.

– **طريقة سحب الريلز:** تم ترتيب الريلز زمنيًا من الأحدث إلى الأقدم داخل الفترة المحددة، ثم اختيار أول ستة ريلز تنطبق عليها معايير الدراسة لكل مؤثر، ويُصنف هذا الأسلوب ضمن العينة المنتظمة داخل الإطار القصدي، مما يعزز موضوعية الاختيار ويقلل من التحيز.

المبحث الأول :التقنيات المستعملة

المطلب الأول :استمارة تحليل المحتوى:

اعتمدنا في دراستنا على أداة تحليل المحتوى باعتبارها من أنسب التقنيات المنهجية لدراسة المضامين الإعلامية والرقمية، لكونها تتيح وصف المحتوى وتحليله بطريقة علمية منظمة، والكشف عن الدلالات والمعاني التي يتضمنها محتوى ريلز إنستغرام، سواء كانت معاني ظاهرة أو ضمنية.

كما تساعد هذه التقنية في فهم الكيفية التي يتم من خلالها توظيف أساليب المونتاج في تقديم الواقع الاجتماعي وإعادة تشكيله داخل المحتوى الرقمي الذي يقدمه مؤثرو مدينة الجلفة.

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، تم تصميم **استمارة تحليل محتوى** باعتبارها أداة رئيسية لجمع البيانات المتعلقة بعينة الدراسة، حيث تضمنت مجموعة من المحاور والفئات التحليلية المرتبطة بموضوع البحث، وتم إعدادها بصورة تسمح برصد مختلف الجوانب التقنية والجمالية والاجتماعية داخل الريلز، وقد قسمت الاستمارة إلى أربعة محاور أساسية تمثلت فيما يلي:

أولًا: فئة البيانات العامة: ويهدف هذا المحور إلى جمع معلومات أولية حول المحتوى محل الدراسة وقد شمل:

1. فئة الريلز
2. فئة اسم المؤثر
3. فئة مدة الفيديو

ثانيا: فئة أساليب المونتاج

1. فئة الإيقاع البصري

تشمل:

- ✓ سرعة الانتقال بين اللقطات
- ✓ الإيقاع العام للفيديو
- ✓ عدد اللقطات داخل الفيديو

2. فئة الانتقالات البصرية

تشمل:

✓ نوع الانتقالات المستخدمة

✓ كثافة الانتقالات داخل الفيديو

.3 فئة المؤثرات البصرية

تشمل:

✓ وجود مؤثرات بصرية

✓ درجة كثافة المؤثرات البصرية

✓ استخدام الفلاتر

.4 فئة التنوع البصري

تشمل:

✓ تنوع زوايا التصوير

✓ جودة الصورة

.5 فئة الوظيفة الاتصالية للمونتاج

تشمل:

✓ وظيفة المونتاج الأساسية

ثالثا: فئة طبيعة المحتوى الاجتماعي

مرتبطة بتمثيل الواقع الاجتماعي

.1 فئة مضمون المحتوى

تشمل:

✓ الموضوع الرئيسي للفيديو

✓ الطابع العام للمحتوى

.2 فئة اتجاه المعالجة الاجتماعية

تشمل:

✓ طبيعة معالجة المحتوى

✓ التركيز في الفيديو

✓ مدى تغييب الجوانب السلبية

.3 فئة تمثيل المشكلات الاجتماعية

تشمل:

✓ وجود مشكلات اجتماعية

✓ طريقة عرض المشكلات

.4 فئة تمثيل العالقات الاجتماعية

تشمل:

✓ طبيعة العالقات الاجتماعية المقدمة

✓ تمثيل الواقع الاجتماعي

رابعا: فئة الطابع الجمالي

مرتبطة بالتساؤل الثالث

.1 فئة المؤثرات السمعية والبصرية

تشمل:

✓ نوع الموسيقى

✓ وجود نصوص داخل الفيديو

✓ وظيفة النصوص

.2 فئة الجمالية البصرية

تشمل:

✓ الطابع الجمالي العام

✓ درجة تجميل الواقع

.3 فئة الواقعية والمصطنعة

تشمل:

✓ طبيعة الفيديو من حيث الواقعية

✓ تأثير المؤثرات على الواقع

وقد تم إعداد الاستمارة وفق تصنيف منظم ودقيق يسمح بتحليل المحتوى بطريقة موضوعية، بما يساعد على الكشف عن العلاقة بين أساليب المونتاج وتمثيل الواقع الاجتماعي في ريلز إنستغرام، والوصول إلى نتائج علمية تخدم أهداف الدراسة، ومن اجل التحقق من صدق الاستمارة استخدمنا:

الصدق الظاهري: وللتأكد من الصدق الظاهري لاستمارة تحليل المحتوى، تم عرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين المختصين في علوم الإعلام والاتصال وعلم الاجتماع وهن:

- ✓ **الأستاذة:** لعياشي فتيحة بقسم علم الاجتماع
- ✓ **الأستاذة:** فور خديجة بقسم علم الاجتماع
- ✓ **الأستاذة:** لجلط فاطمة أحلام بقسم علم المكتبات وعلوم الاعلام والاتصال

وقد قدم المحكمون مجموعة من الملاحظات والتعديلات التي تم الأخذ بها عند إعداد الاستمارة في صورتها النهائية.

أساليب المعالجة الإحصائية: بغرض معالجة البيانات المتحصل عليها من استمارة تحليل المحتوى وتحويلها إلى نتائج قابلة للتحليل والتفسير، اعتمدنا على مجموعة من الأساليب الإحصائية الوصفية التي تتلاءم مع طبيعة الدراسة وأهدافها، وقد تم توظيف التكرارات والنسب المئوية للكشف عن مدى انتشار فئات التحليل والمؤشرات المرتبطة بأساليب المونتاج وتمثيل الواقع الاجتماعي داخل محتوى ريلز إنستغرام.

كما تم الاعتماد على الجداول الإحصائية في تنظيم البيانات وعرضها بصورة دقيقة تسهّل عملية المقارنة والتحليل، إضافة إلى استخدام التحليل الوصفي في تفسير النتائج وربطها بتساؤلات الدراسة والإطار النظري المعتمد.

ولضمان الدقة في معالجة البيانات وتحليلها، تمت الاستعانة ببرنامج SPSS باعتباره من أكثر البرامج الإحصائية استخدامًا في البحوث العلمية، حيث ساهم في تفريغ البيانات وتصنيفها واستخراج التكرارات والنسب المئوية بطريقة منظمة، مما أتاح الوصول إلى نتائج علمية أكثر موضوعية ودقة تخدم أهداف الدراسة وتساعد على تفسير العلاقة بين أساليب المونتاج وتمثيل الواقع الاجتماعي لدى مؤثري مدينة الجلفة عبر ريلز إنستغرام.

المبحث الثاني: بناء وتحليل الجداول وفقا لتساؤلات الدراسة

يُعد هذا المبحث مرحلة أساسية في الدراسة, حيث يتم من خلاله عرض البيانات المتحصل عليها ميدانيًا في شكل جداول إحصائية منظمة، ثم تحليلها وتفسيرها في ضوء تساؤلات الدراسة.

ويهدف هذا الجزء إلى تحويل المعطيات الخام إلى نتائج قابلة للقراءة العلمية، بما يسمح بالكشف عن العلاقة بين أساليب المونتاج وتمثيل الواقع الاجتماعي في ريلز إنستغرام لدى مؤثري مدينة الجلفة، والتأكد من مدى صحة التساؤلات التي قامت عليها دراستنا.

المطلب الاول: بناء وتحليل الجداول العامة

يُعنى هذا المطلب بعرض وبناء الجداول العامة الخاصة ببيانات عينة الدراسة، والتي تم الحصول عليها من خلال استمارة تحليل المحتوى، ثم تحليلها بطريقة وصفية تسمح بفهم الخصائص العامة للمحتوى محل الدراسة.

وتُعد هذه الجداول مرحلة تمهيدية أساسية في التحليل الإحصائي، حيث تتيح تقديم صورة شاملة حول توزيع العينة من حيث المؤثرين، ومدة الريلز، وطبيعة المحتوى، والتفاعلات المصاحبة له، كما تساعد هذه المرحلة في تنظيم المعطيات الأولية وتسهيل عملية الانتقال إلى تحليل التساؤلات لاحقًا، من خلال توفير قاعدة بيانات واضحة ودقيقة تمهّد لفهم أعمق لموضوع الدراسة.

جدول 2 توزيع العينة حسب المؤثرين

المـــــــــؤثر	التكرار	النسبة%
المؤثر الأول	6	33.33%
المؤثر الثاني	6	33.33%
المؤثر الثالث	6	33.33%
المجموع	18	100%

تشير النتائج الإحصائية الواردة في الجدول إلى وجود توزيع متكافئ تمامًا بين المؤثرات الثلاثة، حيث سجل كل مؤثر تكرارًا قدره (6) بنسبة متطابقة بلغت (33.33%) من إجمالي العينة البالغ (18)، ويعكس هذا التماثل غياب أي فروق ذات دلالة كمية بين المؤثرات، مما يدل على عدم وجود عامل مهيمن أو أكثر تأثيرًا مقارنة بغيره ضمن حدود البيانات المتاحة، كما يمكن تفسير هذا التساوي على أنه

مؤشر على توازن الأدوار أو التأثيرات بين المتغيرات المدروسة، غير أنه قد يعكس أيضًا محدودية في حجم العينة أو في أدوات القياس المستخدمة.

جدول 3 مدة الفيديو

المدة	التكرار	النسبة
أقل من 15 ثانية	4	22.22%
15–30 ثانية	10	55.56%
أكثر من 30 ثانية	4	22.22%
المجموع	18	100

يبين جدول اعلاه مدة المتعلقة بالفيديو وتشير البيانات إلى وجود تباين واضح في توزيع الفئات الزمنية، حيث استحوذت فئة 15–30 ثانية على النسبة الأكبر أي ما يعادل (55.56%) من إجمالي العينة، مما يدل على تفضيل واضح أو تركيز ملحوظ على هذه المدة الزمنية، في المقابل جاءت فئتا أقل من 15 ثانية وأكثر من 30 ثانية بنفس النسبة المتساوية بلغت (22.22%)، وهو ما يعكس حضورًا أقل مقارنة بالفئة المتوسطة.

ويُفهم من هذا التوزيع أن المدة المتوسطة (15–30 ثانية) تمثل الخيار الأكثر استخدامًا أو فاعلية، ربما لكونها تحقق توازنًا بين الإيجاز والقدرة على إيصال المحتوى بشكل كافٍ دون إطالة قد تؤدي إلى فقدان انتباه المتلقي، كما أن انخفاض نسب الفئتين

الاستنتاج الجزئي للبيانات العامة للعينة

من خلال النتائج المتحصل عليها في البيانات العامة للعينة، يتضح أن الدراسة اعتمدت على توزيع متوازن ومنظم للمواد محل التحليل، بما يسمح بتحقيق قدر من الموضوعية في تحليل محتوى ريلز إنستغرام لدى مؤثري مدينة الجلفة. فقد أظهرت نتائج جدول توزيع العينة حسب المؤثرين أن العينة توزعت بالتساوي بين المؤثرين الثلاثة، حيث حصل كل مؤثر على نسبة (33.33%) من إجمالي العينة، بواقع ستة فيديوهات لكل واحد منهم، ويعكس هذا التوزيع المتكافئ حرص الباحثة على تحقيق التوازن في اختيار العينة وعدم منح أفضلية لمؤثر دون آخر، بما يساهم في تعزيز

مصداقية النتائج وإمكانية المقارنة بين المحتويات المدروسة بصورة أكثر دقة وحيادًا، كما يدل هذا التساوي على أن الدراسة لم تركز على مؤثر واحد بعينه، بل سعت إلى تمثيل أكثر من نموذج من صناع المحتوى الاجتماعي داخل مدينة الجلفة، الأمر الذي يمنح النتائج طابعًا أكثر شمولية وواقعية.

أما فيما يتعلق بمدة الفيديوهات، فقد بينت النتائج أن الفئة الزمنية الممتدة بين 15 و30 ثانية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة مرتفعة بلغت (55.56%)، بينما تساوت نسبتا الفيديوهات القصيرة جدًا (أقل من 15 ثانية) والطويلة نسبيًا (أكثر من 30 ثانية) عند حدود (22.22%) لكل منهما، ويكشف هذا المعطى عن ميل واضح لدى مؤثري إنستغرام إلى اعتماد المدة الزمنية المتوسطة باعتبارها الأنسب لطبيعة الريلز، إذ تسمح بتقديم محتوى سريع ومكثف دون الإخلال بوضوح الرسالة أو فقدان انتباه المتلقي، كما يعكس هذا التوجه وعيًا بخصائص الجمهور الرقمي الذي يميل إلى استهلاك المحتوى القصير والسريع، خاصة في بيئة إعلامية تقوم على المنافسة الشديدة وسرعة التصفح.

وتشير هذه النتائج أيضًا إلى أن الفيديوهات القصيرة جدًا قد لا تمنح مساحة كافية لتطوير الفكرة أو توضيح الرسالة، في حين أن الفيديوهات الطويلة نسبيًا قد تقلل من درجة التفاعل أو تؤدي إلى تراجع اهتمام الجمهور، لذلك تبدو المدة المتوسطة أكثر قدرة على تحقيق التوازن بين عنصر الجذب وسرعة الإيقاع من جهة، وإيصال المضمون بوضوح من جهة أخرى.

وبناءً على ما سبق يمكن الاستنتاج أن العينة المدروسة تتميز بالتوازن من حيث توزيع المؤثرين، وبالاعتماد الواضح على الفيديوهات ذات المدة المتوسطة، وهو ما يعكس طبيعة المحتوى الرقمي المعاصر الذي يقوم على السرعة والاختصار والجاذبية البصرية، كما تمثل هذه الخصائص مؤشرًا أوليًا على أن ريلز إنستغرام لدى مؤثري مدينة الجلفة تُبنى وفق منطق إعلامي يهدف إلى تحقيق أكبر قدر من التفاعل والتأثير في زمن قصير، الأمر الذي يمهد لفهم طبيعة أساليب المونتاج السريعة والمكثفة التي سيتم تحليلها في المحاور اللاحقة من الدراسة.

القصيرة جدًا والطويلة نسبيًا قد يشير إلى محدودية فعاليتهما في تحقيق الأهداف المرجوة من الفيديو، سواء من حيث جذب الانتباه أو الاحتفاظ به، وعليه يمكن الاستنتاج أن هناك اتجاهًا واضحًا نحو اعتماد المدة المتوسطة باعتبارها الأنسب ضمن سياق هذه البيانات.

المطلب الثاني: بناء وتحليل جداول التساؤل الأول

من أجل التحقق من التساؤل الأول: ما طبيعة أساليب المونتاج المستخدمة في ريلز انستغرام لدى مؤثري مدينة الجلفة من حيث الإيقاع, والانتقالات , والمؤثرات, البصرية؟

الذي مفاده أن غالبية ريلز إنستغرام لدى مؤثري مدينة الجلفة تعتمد على أساليب مونتاج سريعة ومكثفة من حيث الانتقالات والمؤثرات البصرية، ثم اللجوء إلى بناء مجموعة من الجداول الإحصائية الخاصة بالمؤشرات المرتبطة بهذه التساؤل.

ويهدف هذا الإجراء إلى الانتقال من المعطيات الخام إلى نتائج قابلة للقراءة والتحليل العلمي، من خلال تنظيم البيانات في جداول توضح تكرار ظهور خصائص المونتاج المختلفة داخل عينة الدراسة.

كما يسمح هذا الأسلوب بالكشف عن مدى شيوع السرعة في الإيقاع البصري، وكثافة الانتقالات، ومدى استخدام المؤثرات البصرية داخل الريلز.

وبناءً عليه، سيتم عرض هذه الجداول وتحليلها ومناقشتها في ضوء التساؤل المطروح، بهدف الإجابة و التحقق من التساؤل والوصول الى نتائج دقيقة من مدى صحتها أو نفيها، والوصول إلى نتائج دقيقة حول طبيعة أساليب المونتاج السائدة في محتوى مؤثري مدينة الجلفة على منصة إنستغرام.

جدول 4 توزيع الريلز حسب سرعة الانتقال بين اللقطات لدى مؤثري مدينة الجلفة

سرعة الانتقال	التكرار	النسبة%
سريعة جدًا	9	%50
سريعة	6	%33.33
متوسطة	2	%11.11
بطيئة	1	%5.56
المجموع	18	100%

تشير بيانات جدول اعلاه الخاصة بسرعة الانتقال بين اللقطات إلى هيمنة واضحة للإيقاع السريع في بناء المحتوى، حيث جاءت فئة السريعة جدًا في المرتبة الأولى بنسبة (50%)، وتليها فئة السريعة بنسبة (33.33%)، وهو ما يعني أن ما يقارب 83.33% من إجمالي العينة يعتمد على سرعات انتقال مرتفعة في المقابل، سجلت الفئتان

المتوسطة والبطيئة نسبًا منخفضة جدًا بلغت (11.11%) و(5.56%) على التوالي، مما يعكس محدودية استخدام الإيقاع الهادئ.

ويعكس هذا التوزيع توجهًا واضحًا نحو اعتماد الانتقالات السريعة كخيار أساسي، وهو ما قد يرتبط بطبيعة المحتوى الرقمي الحديث الذي يسعى إلى جذب انتباه المتلقي بسرعة والحفاظ على تفاعله من خلال إيقاع بصري ديناميكي ومتجدد، كما أن ضعف حضور السرعات المتوسطة والبطيئة قد يشير إلى أنها أقل قدرة على تحقيق عنصر التشويق أو الحفاظ على انتباه الجمهور في ظل بيئة إعلامية تتسم بالتنافسية العالية وسرعة الاستهلاك، وعليه يمكن الاستنتاج أن الإيقاع السريع في الانتقال بين اللقطات يمثل استراتيجية مهيمنة، تهدف إلى تعزيز الجاذبية البصرية وزيادة التفاعل، مع الإشارة إلى ضرورة موازنة ذلك أحيانًا لتجنب الإرهاق البصري أو فقدان وضوح الرسالة.

جدول 5 العلاقة بين الإيقاع العام للمونتاج وطبيعة معالجة المحتوى الاجتماعي في ريلز إنستغرام

طبيعة المحتوى / الإيقاع	إيجابي	سلبي	متوازن	المجموع
سريع	10	1	1	12
	55.56%	5.56%	5.56%	66.67%
متوسط	2	1	1	4
	%11.11	5.56%	5.56%	%22.22
بطيء	1	0	1	2
	5.56%	%0	5.56%	%11.11
المجموع	13	2	3	18
	%72.22	%11.11	%16.67	%100

نلاحظ من خلال جدول أعلاه أن الإيقاع العام للفيديو (إيقاع المونتاج) يرتبط بشكل واضح بطبيعة المحتوى المقدم، حيث احتل الإيقاع السريع المرتبة الأولى بنسبة (66.67%) من إجمالي العينة، تليه الإيقاعات المتوسطة بنسبة (22.22%)، ثم البطيئة بنسبة (11.11%)، ويُظهر توزيع المحتوى داخل هذه الإيقاعات هيمنة واضحة للمحتوى الإيجابي الذي بلغ إجمالاً (72.22%)، مقابل نسب أقل للمحتوى المتوازن (16.67%) والسلبي (11.11%)، فعلى

مستوى الإيقاع السريع سُجلت أعلى نسبة للمحتوى الإيجابي بـ(55.56%)، في حين لم تتجاوز نسبتا المحتوى السلبي والمتوازن (5.56%) لكل منهما، ما يدل على أن السرعة في المونتاج تُستثمر أساسًا في تمرير الرسائل الإيجابية وجذب انتباه المتلقي، أما الإيقاع المتوسط فقد اتسم بنوع من التوازن النسبي، حيث توزعت فيه المضامين بين الإيجابي (11.11%) والسلبي والمتوازن (5.56% لكل منهما)، وهو ما يعكس توظيفه في تقديم محتوى تفسيري أو أقل اندفاعًا، في حين جاء الإيقاع البطيء بنسبة ضعيفة (11.11%)، واقتصر على المحتوى الإيجابي والمتوازن (5.56% لكل منهما) مع غياب تام للمحتوى السلبي، مما يشير إلى ارتباطه بالمضامين الهادئة أو العميقة.

وتكشف هذه النتائج عن وجود علاقة ارتباط بين طبيعة الإيقاع ونوعية المحتوى، حيث كلما زادت سرعة الإيقاع زاد توظيفه في تقديم محتوى إيجابي ذي طابع إقناعي وجاذب، في حين تميل الإيقاعات الأبطأ إلى تقديم مضامين أكثر توازنًا وهدوءًا، كما أن ضعف حضور المحتوى السلبي في جميع الإيقاعات، خاصة البطيء، يعكس توجهًا عامًا نحو تجنب الطرح السلبي أو الحدّ منه.

واستنتاجًا يمكن القول إن صناع المحتوى يعتمدون بشكل كبير على الإيقاع السريع كأداة استراتيجية لتعزيز الرسائل الإيجابية وزيادة جاذبية الفيديو، بينما يُستخدم الإيقاع المتوسط والبطيء بشكل محدود وفي سياقات أكثر تفسيرًا أو عمقًا وهو ما يؤكد أن إيقاع المونتاج ليس عنصرًا تقنيًا فقط، بل يلعب دورًا دلاليًا في توجيه طبيعة المحتوى وتأثيره على الجمهور.

جدول 6 العلاقة بين عدد اللقطات داخل الفيديو وسرعة الانتقال في ريلز إنستغرام

سرعة الانتقال / عدد اللقطات	سريعة جدًا	سريعة	متوسطة	بطيئة	المجموع
قليل	0	1	1	0	2
	%0	%50	%50	%0	%11.11
متوسط	2	1	1	0	4
	%50	25%	25%	%0	%22.22
كبير	4	3	0	0	7
	57.14%	42.86%	%0	%0	%38.89
كبير جداً	3	1	0	1	5
	60%	%20	%0	%20	%27.78
المجموع	9	6	2	1	18
	%50	%33.33	%11.11	%5.56	%100

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن عدد اللقطات داخل الفيديو يرتبط ارتباطًا وثيقًا بسرعة الانتقال بين المشاهد،حيث تُظهر النتائج أن الفئة الأكثر حضورًا هي فئة عدد اللقطات الكبير بنسبة (38.89%)، تليها فئة كبير جدًا بنسبة (27.78%)، ثم الفئة المتوسطة (22.22%)، وأخيرًا الفئة القليلة بنسبة (11.11%)، كما يتضح أن سرعة الانتقال السريعة جدًا جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (50%)، تليها السرعة السريعة بنسبة (33.33%)، ثم المتوسطة بنسبة (11.11%)، في حين سجلت السرعة البطيئة أدنى نسبة (5.56%).

ومنه يتبين أن الفيديوهات ذات العدد الكبير من اللقطات تميل بشكل واضح إلى السرعات العالية، حيث سجلت فئة كبير نسبًا مرتفعة في السرعة السريعة جدًا (57.14%) والسريعة (42.86%) مع غياب تام للسرعات الأبطأ، مما يدل

على أن كثافة اللقطات تفرض إيقاعًا سريعًا ومتلاحقًا. كما أن فئة كبير جدًا سجلت أعلى نسبة في السرعة السريعة جدًا (60%)،إلى جانب وجود نسبة أقل للسرعة السريعة (20%) والبطيئة (20%)، ما يعكس هيمنة الإيقاع السريع مع بعض التنوع المحدود.

في المقابل تُظهر الفئات ذات العدد القليل والمتوسط من اللقطات توزيعًا أكثر توازنًا، حيث انحصرت فئة قليل بين السرعة السريعة والمتوسطة (50% لكل منهما) دون وجود للسرعة العالية جدًا أو البطيئة، بينما سجلت فئة متوسط حضورًا في جميع السرعات باستثناء البطيئة، مع الهيمنة النسبية للسرعة السريعة جدًا (50%).

فتؤكد هذه النتائج وجود علاقة طردية بين عدد اللقطات وسرعة الانتقال، إذ كلما زاد عدد اللقطات داخل الفيديو ارتفعت وتيرة الانتقال بين المشاهد، مما يخلق إيقاعًا بصريًا سريعًا ومكثفًا، كما أن ضعف حضور السرعة البطيئة يعكس توجهًا عامًا نحو اعتماد الإيقاع السريع كوسيلة لجذب الانتباه وتعزيز التشويق.

ومنه نستنتج أن صناع المحتوى يوظفون كثافة اللقطات كأداة أساسية للتحكم في سرعة الإيقاع، حيث يُستخدم العدد الكبير من اللقطات لإنتاج فيديوهات ذات انتقال سريع وديناميكي، وهو ما يعزز من جاذبية المحتوى ويزيد من تأثيره على المتلقي.

جدول 7 توزيع الريلز حسب نوع الانتقالات المستخدمة في المونتاج

نوع الانتقالات	التكرارات	النسبة%
قطع مباشر	3	%16.67
مؤثرات انتقالية	8	%44.44
مزج بينهما	7	%38.89
المجموع	18	%100

نلاحظ من خلال جدول اعلاه أن نوع الانتقالات المستخدمة في الفيديوهات يتوزع بين ثلاثة أنماط رئيسية، حيث تصدرت المؤثرات الانتقالية المرتبة الأولى بنسبة (44.44%)، تليها فئة المزج بين القطع المباشر والمؤثرات بنسبة (38.89%)،في حين جاء القطع المباشر في المرتبة الأخيرة بنسبة (16.67%) فقط، ويعكس هذا التوزيع توجهًا واضحًا نحو استخدام الأساليب البصرية المتقدمة بدلًا من الاكتفاء بالانتقالات التقليدية.

ومنه يتضح أن الاعتماد الأكبر على المؤثرات الانتقالية يشير إلى رغبة صناع المحتوى في إضفاء طابع جمالي وديناميكي على الفيديو، بما يعزز من جاذبيته ويزيد من تفاعل المتلقي معه، كما أن ارتفاع نسبة المزج بين

النوعين يدل على وعي تقني في توظيف أكثر من أسلوب داخل الفيديو الواحد، بما يحقق تنوعًا بصريًا ويمنع الرتابة، في المقابل، فإن انخفاض نسبة القطع المباشر يعكس تراجع الاعتماد على الأساليب التقليدية البسيطة التي قد لا توفر نفس مستوى التشويق أو التأثير البصري.

جدول 8 توزيع الريلز حسب كثافة الانتقالات داخل الفيديو

كثافة الانتقالات	التكرارات	النسبة%
ضعيفة	2	%11.11
متوسطة	5	%27.78
عالية	11	%61.11
المجموع	18	%100

نلاحظ من خلال جدول اعلاه أن كثافة الانتقالات داخل الفيديو تميل بشكل واضح نحو المستوى العالي، حيث سجلت الفئة العالية أعلى نسبة بلغت (61.11%)، تليها الكثافة المتوسطة بنسبة (27.78%)، في حين جاءت الكثافة الضعيفة في المرتبة الأخيرة بنسبة (11.11%) فقط، ويعكس هذا التوزيع اعتمادًا كبيرًا على توظيف عدد كبير من الانتقالات داخل الفيديوهات.

ومنه يتضح أن ارتفاع كثافة الانتقالات يرتبط برغبة صناع المحتوى في خلق إيقاع بصري سريع ومتنوع، يعزز من جاذبية الفيديو ويُبقي انتباه المتلقي مستمرًا، خاصة في ظل المنافسة العالية على المحتوى الرقمي، كما أن وجود نسبة معتبرة من الكثافة المتوسطة يشير إلى محاولة تحقيق نوع من التوازن بين الحركة البصرية وعدم الإفراط الذي قد يؤدي إلى التشويش. في المقابل، فإن ضعف نسبة الكثافة المنخفضة يدل على أن الاعتماد على الانتقالات المحدودة أصبح أقل شيوعًا، نظرًا لكونه قد يضفي طابعًا تقليديًا أو أقل حيوية على الفيديو.

ومنه يمكن القول إن صناع الفيديو يتجهون بشكل واضح نحو تكثيف استخدام الانتقالات كوسيلة أساسية لتعزيز الإيقاع الديناميكي وتحقيق التشويق البصري، مع تقليل الاعتماد على الأساليب البسيطة ذات الكثافة المنخفضة، وهو ما يعكس تطورًا في أساليب المونتاج وحرصًا على تقديم محتوى أكثر جذبًا وتأثيرًا.

جدول 9 توزيع الريلز حسب وجود المؤثرات البصرية

وجود مؤثرات	التكرارات	النسبة%
نعم	15	%83.33
لا	3	16.67
المجموع	18	%100

نلاحظ من خلال جدول اعلاه أن غالبية الفيديوهات تعتمد على استخدام المؤثرات البصرية، حيث بلغت نسبة وجودها (83.33%) مقابل (16.67%) فقط للفيديوهات التي لا تتضمن أي مؤثرات، ويعكس هذا التوزيع هيمنة واضحة لاستخدام العناصر البصرية الداعمة في بناء المحتوى.

ومنه يتبين أن الاعتماد الكبير على المؤثرات البصرية يشير إلى إدراك صناع المحتوى لأهميتها في تعزيز الجاذبية البصرية وإثراء تجربة المشاهدة، إذ تسهم هذه المؤثرات في توضيح الأفكار، وجذب انتباه المتلقي، وإضفاء طابع احترافي على الفيديو، كما أن محدودية الفيديوهات التي تخلو من المؤثرات قد تعود إلى طبيعة بعض المضامين التي لا تتطلب تدخلاً بصريًا مكثفًا، أو إلى تبني أسلوب بسيط يركز على المحتوى أكثر من الشكل.

نستنتج أن المؤثرات البصرية أصبحت عنصرًا أساسيًا في إنتاج الفيديوهات، حيث يعتمد عليها بشكل واسع لتحسين جودة العرض وزيادة التفاعل، وهو ما يعكس توجهًا عامًا نحو توظيف التقنيات البصرية الحديثة في صناعة المحتوى الرقمي.

جدول 10 العلاقة بين كثافة المؤثرات البصرية وجودة الصورة في ريلز إنستغرام

جودة الصورة / كثافة المؤثرات	عادية	جيدة	عالية	المجموع
ضعيفة	1	1	0	2
	%50	%50	%0	%11.11
متوسطة	1	3	2	6
	16.67%	%50	33.33%	%33.33
عالية	0	2	8	10
	%0	%20	%80	55.56%
المجموع	2	6	10	18
	%11.11	%33.33	%55.56	%100

يبين الجدول أعلاه وجود علاقة واضحة بين كثافة المؤثرات البصرية وجودة الصورة، حيث تتصدر فئة الكثافة العالية للمؤثرات بنسبة (55.56%)، تليها الكثافة المتوسطة (33.33%)، ثم الكثافة الضعيفة بنسبة (11.11%)، كما تُظهر النتائج أن جودة الصورة العالية هي الأكثر حضورًا بنسبة (55.56%)، تليها الجودة الجيدة (33.33%)، ثم العادية بنسبة (11.11%).

فالتوزيع التقاطعي يتبين أن الفيديوهات ذات الكثافة العالية للمؤثرات ترتبط بشكل كبير بجودة صورة مرتفعة، حيث سجلت نسبة (80%) ضمن الجودة العالية، و(20%) فقط ضمن الجودة الجيدة، مع غياب تام للجودة العادية، وهذا يدل على أن استخدام المؤثرات بكثافة غالبًا ما يكون مصحوبًا بإنتاج بصري عالي الجودة، أما فئة الكثافة المتوسطة فقد توزعت بين الجودة الجيدة (50%) والعالية (33.33%)، مع نسبة أقل للجودة العادية (16.67%)، ما يعكس مستوى إنتاج متوسط إلى جيد، في حين أن فئة الكثافة الضعيفة جاءت موزعة بالتساوي بين الجودة العادية والجيدة (50% لكل منهما) مع غياب الجودة العالية، مما يشير إلى ارتباط ضعف استخدام المؤثرات بانخفاض نسبي في جودة الصورة.

تكشف هذه النتائج عن علاقة طردية بين كثافة المؤثرات وجودة الصورة، حيث كلما ارتفعت كثافة المؤثرات ارتفع مستوى الجودة البصرية للفيديو، وهو ما يعكس تكامل العناصر التقنية في عملية الإنتاج.

كما أن غياب الجودة العالية في فئة الكثافة الضعيفة يؤكد أن الفيديوهات الأقل توظيفًا للمؤثرات غالبًا ما تكون أقل من حيث الإمكانيات التقنية أو الاحترافية.

ومنه نستنتج أن صناع المحتوى الذين يعتمدون على مؤثرات بصرية مكثفة يميلون أيضًا إلى إنتاج فيديوهات ذات جودة صورة عالية، مما يعكس توجهًا نحو تقديم محتوى متكامل بصريًا وتقنيًا، حيث تشكل المؤثرات وجودة الصورة عنصرين مترابطين في تعزيز جاذبية الفيديو ورفع مستوى احترافيته.

جدول 11 توزيع الريلز حسب تنوع زوايا التصوير

تـــــنوع زوايا	التكرارات	النسبة%
ضعيف	3	%16.67
متوسط	6	%33.33
كبير	9	%50
المجموع	18	%10

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن تنوع زوايا التصوير داخل الفيديوهات يميل بشكل واضح نحو المستوى الكبير،حيث سجلت هذه الفئة أعلى نسبة بلغت (50%)، تليها درجة التنوع المتوسط بنسبة (33.33%)، في حين جاء التنوع الضعيف في المرتبة الأخيرة بنسبة (16.67%)، ويعكس هذا التوزيع توجهًا عامًا نحو توظيف زوايا تصوير متعددة داخل الفيديو الواحد.

ومنه يتبين أن ارتفاع نسبة التنوع الكبير يدل على وعي صناع المحتوى بأهمية تغيير زوايا التصوير في كسر الرتابة البصرية وإضفاء حيوية على المشاهد، مما يعزز من جاذبية الفيديو ويزيد من تفاعل الجمهور، كما أن وجود نسبة معتبرة من التنوع المتوسط يشير إلى اعتماد مقبول على التنويع دون الوصول إلى مستوى عالٍ من التعقيد البصري، في المقابل، فإن انخفاض نسبة التنوع الضعيف يعكس تراجع الاعتماد على أسلوب التصوير الثابت أو المحدود، والذي قد يؤدي إلى ملل المشاهد أو ضعف التأثير البصري.

نستنتج أن صناع الفيديو يميلون إلى توظيف تنوع كبير في زوايا التصوير كأداة أساسية لتحسين جودة الصورة وتعزيز الإيقاع البصري، مما يساهم في تقديم محتوى أكثر احترافية وجاذبية، ويؤكد أن تنوع الزوايا أصبح عنصرًا مهمًا في بناء تجربة مشاهدة فعّالة.

جدول 12 توزيع الريلز حسب الوظيفة الأساسية للمونتاج في المحتوى

وظيفة المونتاج	التكرارات	النسبة%
جذب الانتباه	10	%55.56
توضيح الفكرة	4	%22.22
إبهار بصري	4	%22.22
المجموع	18	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن وظيفة المونتاج الأساسية في الفيديوهات تتجه بالدرجة الأولى نحو جذب الانتباه،حيث سجلت هذه الفئة أعلى نسبة بلغت (55.56%)، بينما جاءت وظيفتا توضيح الفكرة والإبهار البصري بنسبة متساوية لكل منهما (22.22%)، ويعكس هذا التوزيع تركيزًا واضحًا على البعد التأثيري للمونتاج أكثر من الأبعاد التفسيرية أو الجمالية فقط.

ومنه يتضح أن هيمنة وظيفة جذب الانتباه تشير إلى إدراك صناع المحتوى لأهمية الثواني الأولى والإيقاع السريع في شدّ المتلقي والحفاظ على تركيزه، خاصة في بيئة رقمية تتسم بكثرة المحتوى وسرعة التصفح، كما أن تساوي نسبتي توضيح الفكرة والإبهار البصري يدل على أن المونتاج لا يقتصر على الجانب الجمالي، بل يُستخدم أيضًا كأداة لشرح الرسائل وتنظيمها، إلى جانب خلق تأثير بصري جذاب.

وهذا يعكس نوعًا من التوازن بين الوظيفة الاتصالية (التوضيح) والوظيفة الجمالية (الإبهار)، رغم بقاء أولوية الجذب.

ومنه يمكن القول إن المونتاج يُوظف أساسًا كأداة استراتيجية لجذب انتباه الجمهور أولاً، ثم دعم الفهم وتعزيز الجاذبية البصرية، وهو ما يؤكد أن وظيفة المونتاج لم تعد تقنية فقط، بل أصبحت عنصرًا محوريًا في التأثير على المتلقي وتوجيه تجربته أثناء المشاهدة.

الاستنتاج الجزئي للمحور الثاني:

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجداول الخاصة بالمحور الثاني يتضح بشكل جلي أن غالبية ريلز إنستغرام لدى مؤثري مدينة الجلفة تعتمد بدرجة كبيرة على أساليب مونتاج سريعة ومكثفة، سواء من حيث سرعة الانتقال بين اللقطات أو كثافة المؤثرات البصرية، أو تنوع زوايا التصوير، وهو ما يؤكد صحة التساؤل الأولى القائلة بأن صناع المحتوى المحليين يميلون إلى توظيف إيقاع بصري سريع وديناميكي لجذب انتباه الجمهور وتعزيز التفاعل.

وقد أظهرت النتائج بأن سرعة الانتقال بين اللقطات أن النسب الأعلى تركزت في فئتي "السريعة جدًا" و"السريعة"،بنسبة إجمالية بلغت (83.33%)، وهي نسبة مرتفعة تعكس هيمنة الإيقاع السريع داخل الفيديوهات محل الدراسة، ويشير ذلك إلى أن المؤثرين يعتمدون على التنقل المتلاحق بين المشاهد كوسيلة لخلق التشويق والحفاظ على انتباه المتلقي، خاصة في ظل طبيعة منصات التواصل الاجتماعي التي تقوم على المشاهدة السريعة والاستهلاك الفوري للمحتوى، كما أن ضعف نسب السرعات المتوسطة والبطيئة يدل على تراجع الاعتماد على الأساليب الهادئة أو التقليدية في بناء الفيديوهات.

كما كشفت نتائج الإيقاع العام للفيديو أن الإيقاع السريع استحوذ على أعلى نسبة بلغت (66.67%)، وارتبط أساسًا بالمحتوى الإيجابي الذي سجل بدوره أعلى نسبة داخل هذه الفئة، ويعكس ذلك توظيف المونتاج السريع ليس فقط كعنصر تقني، بل كأداة دلالية تُستخدم لتمرير الرسائل الإيجابية وتحفيز التفاعل العاطفي والنفسي لدى الجمهور، فالإيقاع السريع يمنح الفيديو طابعًا حيويًا ويجعل المحتوى أكثر قربًا من اهتمامات المتابعين، خاصة فئة الشباب التي تميل إلى المحتوى القصير والسريع.

وفي السياق نفسه أظهرت نتائج العلاقة بين عدد اللقطات وسرعة الانتقال أن الفيديوهات التي تحتوي على عدد كبير أو كبير جدًا من اللقطات جاءت مرتبطة غالبًا بسرعات انتقال مرتفعة، وهو ما يؤكد وجود علاقة طردية بين كثافة اللقطات والإيقاع السريع للمونتاج، ويكشف هذا المعطى عن اعتماد المؤثرين على تكثيف المشاهد داخل الفيديو الواحد بهدف خلق حركة بصرية مستمرة تمنع الملل وتزيد من جاذبية المحتوى، بما يتماشى مع خصائص الريلز التي تقوم أساسًا على الاختصار والإيقاع السريع.

أما فيما يتعلق بنوع الانتقالات المستخدمة، فقد احتلت المؤثرات الانتقالية المرتبة الأولى بنسبة (44.44%)، تليها فئة المزج بين المؤثرات والقطع المباشر بنسبة (38.89%)، وهو ما يعكس توجّهًا واضحًا نحو توظيف التقنيات الحديثة في المونتاج بدل الاكتفاء بالأساليب التقليدية البسيطة. كما أن ارتفاع كثافة الانتقالات بنسبة (61.11%) يؤكد

أن الانتقالات لم تعد مجرد وسيلة للربط بين المشاهد، بل أصبحت عنصرًا بصريًا أساسيا يُستخدم لإضفاء الحيوية والإبهار على الفيديوهات.

ومن جهة أخرى بيّنت النتائج أن غالبية الفيديوهات تتضمن مؤثرات بصرية بنسبة مرتفعة بلغت (83.33%)، كما ارتبطت كثافة المؤثرات بجودة صورة عالية بنسبة (80%) ضمن فئة الكثافة المرتفعة، مما يدل على أن المؤثرين الذين يعتمدون على المونتاج المكثف يحرصون أيضًا على تقديم جودة بصرية عالية تعزز احترافية المحتوى، ويشير ذلك إلى وجود تكامل بين العناصر التقنية المختلفة في صناعة الفيديو، حيث يتم توظيف المؤثرات وجودة الصورة معًا لخلق تجربة مشاهدة أكثر جاذبية وتأثيرًا.

كما أظهرت نتائج تنوع زوايا التصوير أن نصف الفيديوهات تقريبًا تعتمد على تنوع كبير في الزوايا بنسبة (50%)، وهو ما يعكس وعيًا متزايدًا لدى صناع المحتوى بأهمية التنويع البصري في كسر الرتابة وإضفاء طابع ديناميكي على المشاهد،فتنوع الزوايا يساهم في تحسين الإيقاع البصري ويمنح الفيديو حيوية أكبر، الأمر الذي يزيد من قابلية المشاهدة والتفاعل.

أما فيما يخص الوظيفة الأساسية للمونتاج، فقد جاءت وظيفة "جذب الانتباه" في المرتبة الأولى بنسبة (55.56%)، وهو ما يوضح أن الهدف الرئيسي من توظيف هذه الأساليب السريعة والمكثفة يتمثل في شدّ انتباه المتلقي منذ اللحظات الأولى للفيديو، خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين المحتويات الرقمية.

كما أن اعتماد المونتاج لأغراض الإبهار البصري وتوضيح الفكرة يعكس تعدد أدواره الاتصالية والجمالية داخل الريلز.

وبناءً على ما سبق يمكن الاستنتاج أن ريلز إنستغرام لدى مؤثري مدينة الجلفة تعتمد بشكل واضح على مونتاج سريع ومكثف يقوم على الإيقاع الديناميكي، وكثرة الانتقالات، وتنوع اللقطات، والتوظيف المكثف للمؤثرات البصرية، وذلك بهدف زيادة الجاذبية البصرية وتحقيق أكبر قدر ممكن من التفاعل مع الجمهور، كما تؤكد هذه النتائج أن المونتاج أصبح عنصرًا محوريًا في صناعة المحتوى الرقمي، ليس فقط بوصفه تقنية إخراجية، بل باعتباره أداة للتأثير والإقناع وتشكيل تجربة المشاهدة لدى المتلقي.

المطلب الثالث: بناء وتحليل جداول التساؤل الثانية

من أجل الإجابة على التساؤل الثاني: الى أي مدى يعكس المحتوى الاجتماعي المقدم عبر الريلز الواقع الاجتماعي بمدينة الجلفة؟

الذي مفاده أن المحتوى الاجتماعي المقدم عبر ريلز إنستغرام يركّز على إبراز الجوانب الإيجابية للحياة الاجتماعية أكثر من القضايا السلبية أو المشكلات المجتمعية، تم عرض النتائج المتوصل إليها في شكل جداول إحصائية منظمة تسمح بتتبع طبيعة المحتوى وتحليل اتجاهاته.

ويهدف هذا الإجراء إلى الكشف عن كيفية معالجة القضايا الاجتماعية داخل ريلز لدى مؤثري مدينة الجلفة، من خلال تحديد مدى حضور الجوانب الإيجابية مقارنة بالجوانب السلبية، إضافة إلى دراسة طريقة عرض المشكلات الاجتماعية إن وُجدت، ومدى واقعية أو مثالية التمثيل الاجتماعي داخل هذه المقاطع.

وبناءً على ذلك، سيتم تحليل هذه الجداول ومناقشتها في ضوء التساؤل الثاني، قصد الوصول إلى نتائج دقيقة توضح الاتجاه العام للمحتوى الاجتماعي المقدم عبر ريلز إنستغرام، ومدى انحيازه نحو إبراز الصورة الإيجابية للحياة الاجتماعية على حساب القضايا والمشكلات الواقعية.

جدول 13 العلاقة بين الموضوع الرئيسي للفيديو والطابع العام للمحتوى

الطابع العام / الموضوع الرئيسي	ترفيهي	توعوي	مختلط	المجموع
ترفيه	3	1	1	5
	%60	%20	%20	%27.78
يوميات	1	1	2	4
	%25	%25	%50	%22.22
قضايا اجتماعية	0	5	2	7
	%0	71.43%	28.57%	%38.89
علاقات اجتماعية	1	0	1	2
	%50	%0	%50	%11.11
المجموع	5	7	6	18
	%27.78	38.89%	%33.33	%100

نلاحظ من خلال جدول اعلاه أن الموضوع الرئيسي للفيديو يرتبط بشكل واضح بطابعه العام، حيث تصدرت القضايا الاجتماعية المرتبة الأولى بنسبة (38.89%)، تليها موضوعات الترفيه بنسبة (27.78%)، ثم اليوميات (22.22%) وأخيرًا العلاقات الاجتماعية بنسبة (11.11%)، كما يتبين أن الطابع التوعوي جاء في المرتبة الأولى بنسبة (38.89%)،يليه الطابع المختلط (33.33%)، ثم الطابع الترفيهي بنسبة (27.78%).

وعند النظر للعلاقة بين المتغيرين نجد أن القضايا الاجتماعية ترتبط بشكل قوي بالطابع التوعوي، حيث سجلت نسبة مرتفعة بلغت (71.43%)، مقابل (28.57%) للطابع المختلط، مع غياب تام للطابع الترفيهي، مما يدل على أن هذا النوع من الموضوعات يُقدَّم أساسًا بهدف التوعية ونقل الرسائل الاجتماعية، أما موضوع الترفيه فقد جاء غالبًا بطابع ترفيهي (60%)، مع حضور محدود للطابع التوعوي والمختلط (20% لكل منهما)، وهو ما يعكس طبيعة هذا المحتوى القائمة أساسًا على الإمتاع مع إمكانية دمج بعض الرسائل، في حين أظهرت اليوميات طابعًا مختلطًا في الغالب (50%)، مع تساوٍ بين الترفيهي والتوعوي (25% لكل منهما)، مما يشير إلى مرونة هذا النوع من المحتوى وقدرته على الجمع بين أكثر من بعد، أما العلاقات الاجتماعية فقد توزعت بالتساوي بين الطابع الترفيهي والمختلط (50% لكل منهما) مع غياب الطابع التوعوي.

وتكشف هذه النتائج عن وجود علاقة وظيفية بين نوع الموضوع والطابع العام، حيث تميل الموضوعات ذات البعد الاجتماعي إلى الطابع التوعوي، بينما تميل الموضوعات الترفيهية إلى الطابع المرح، في حين تحتل اليوميات موقعًا وسطًا يجمع بين أكثر من طابع. كما يعكس هذا التنوع محاولة صناع المحتوى تحقيق التوازن بين الإمتاع والتوعية حسب طبيعة الموضوع.

ومنه يمكن القول إن اختيار الطابع العام للفيديو ليس عشوائيًا، بل يتحدد وفقًا لطبيعة الموضوع المطروح، حيث تُستخدم القضايا الاجتماعية كوسيلة للتوعية، بينما يُستثمر المحتوى الترفيهي للإمتاع، في حين تسمح اليوميات والعلاقات الاجتماعية بمزج أكثر من طابع، وهو ما يعكس وعيًا استراتيجيًا في توجيه المحتوى بما يتناسب مع أهدافه وتأثيره على الجمهور.

جدول 14 العلاقة بين طبيعة المحتوى ووظائف المونتاج في الفيديوهات

وظيفة المونتاج / طبيعة المحتوى	جذب الانتباه	توضيح الفكرة	إبهار بصري	المجموع
إيجابي	9	2	2	13
	69.23%	15.38%	15.38%	%72.22
سلبي	1	1	0	2
	%50	%50	%0	%11.11
متوازن	0	1	2	3
	%0	33.33%	66.67%	%16.67
المجموع	10	3	4	18
	%55.56	16.67%	%22.22	%100

يشير الجدول اعلاه أن طبيعة المحتوى ترتبط بشكل واضح بوظيفة المونتاج داخل الفيديو، حيث يتصدر المحتوى الإيجابي النسبة الأكبر (72.22%)، يليه المحتوى المتوازن (16.67%)، ثم المحتوى السلبي بنسبة (11.11%)، كما تظهر وظيفة جذب الانتباه كأكثر وظائف المونتاج استخدامًا بنسبة (55.56%)، تليها الإبهار البصري (22.22%)، ثم توضيح الفكرة بنسبة (16.67%).

وتبين العلاقة بين المتغيرين أن المحتوى الإيجابي يعتمد بشكل أساسي على وظيفة جذب الانتباه بنسبة مرتفعة (69.23%)،مقابل نسب أقل لكل من توضيح الفكرة والإبهار البصري (15.38% لكل منهما)، مما يدل على أن هذا النوع من المحتوى يوظف المونتاج أساسًا للتأثير السريع وشد انتباه المتلقي، أما المحتوى السلبي فقد توزع بالتساوي بين جذب الانتباه وتوضيح الفكرة (50% لكل منهما) مع غياب الإبهار البصري، وهو ما يعكس طابعًا أكثر مباشرة ووضوحًا في الطرح، في حين أن المحتوى المتوازن يميل بشكل أكبر إلى الإبهار البصري بنسبة (66.67%)، يليه توضيح الفكرة (33.33%)، مع غياب وظيفة جذب الانتباه، مما يشير إلى تركيزه على الجانب الجمالي والتقديم المتوازن بدل التأثير المباشر.

وتكشف هذه النتائج عن وجود علاقة وظيفية بين طبيعة المحتوى ودور المونتاج، حيث يُستخدم المونتاج في المحتوى الإيجابي كأداة جذب وتأثير، بينما يميل في المحتوى المتوازن إلى تعزيز الجمالية البصرية، وفي المحتوى السلبي إلى الجمع بين الجذب والتوضيح دون الاعتماد على الإبهار.

ومنه يمكن القول إن وظيفة المونتاج تتشكل وفقًا لطبيعة المحتوى، إذ يُسخَّر لجذب الانتباه في المحتوى الإيجابي، ولإبراز الجوانب الجمالية في المحتوى المتوازن، ولتقديم الرسائل بشكل مباشر في المحتوى السلبي، مما يؤكد أن المونتاج يلعب دورًا استراتيجيًا في توجيه الرسالة الإعلامية وتعزيز تأثيرها على الجمهور

جدول 15 توزيع الفيديوهات حسب وجود المشكلات الاجتماعية

وجود مشكلات اجتماعية	التكرارات	النسبة
نعم	15	83.33%
لا	3	16.67%
المجموع	18	%100

يبين الجدول اعلاه أن غالبية الفيديوهات تتناول مشكلات اجتماعية، حيث بلغت نسبة وجودها (83.33%) مقابل (16.67%) فقط للفيديوهات التي لا تتطرق لهذا النوع من القضايا، ويعكس هذا التوزيع حضورًا قويًا للبعد الاجتماعي ضمن محتوى الفيديوهات محل الدراسة.

وهذا يبين أن هذا الارتفاع الكبير في تناول المشكلات الاجتماعية يدل على اهتمام صناع المحتوى بطرح قضايا واقعية تمس حياة الأفراد والمجتمع، سواء بهدف التوعية أو النقاش أو التأثير في اتجاهات الجمهور، كما يشير إلى أن المحتوى الرقمي لم يعد يقتصر على الترفيه فقط، بل أصبح وسيلة لعرض الإشكاليات الاجتماعية وتسليط الضوء عليها،في المقابل، فإن النسبة المحدودة للفيديوهات التي لا تتناول هذه المشكلات قد تعود إلى تركيزها على جوانب ترفيهية بحتة أو موضوعات شخصية لا ترتبط مباشرة بالقضايا المجتمعية.

ومنه نستنتج أن هناك توجهًا واضحًا لدى صناع المحتوى نحو إدماج البعد الاجتماعي في الفيديوهات، مما يعكس دورًا متناميًا للإعلام الرقمي في مناقشة المشكلات الاجتماعية والتأثير في وعي الجمهور، وهو ما يؤكد تحوله من مجرد وسيلة ترفيه إلى أداة للتوعية والتغيير الاجتماعي.

جدول 16 أساليب عرض المشكلات الاجتماعية داخل الفيديوهات

طريقة عرض	التكرارات	النسبة%
جادة	9	%50
ساخرة	7	%38.89
سطحية	2	%11.11
المجموع	18	%100

يشير الجدول اعلاه أن طريقة عرض المشكلات داخل الفيديوهات تتباين بين عدة أساليب، حيث جاءت الطريقة الجادة في المرتبة الأولى بنسبة (50%)، تليها الطريقة الساخرة بنسبة (22.22%)، ثم السطحية بنسبة (11.11%)، في حين بلغت نسبة الفيديوهات التي لا تعرض مشكلات أصلاً (16.67%)، ويعكس هذا التوزيع تنوعًا في أساليب معالجة القضايا الاجتماعية داخل المحتوى.

وهذا يوضح هيمنة الطرح الجاد تشير إلى توجه صناع المحتوى نحو تناول المشكلات بأسلوب مباشر وهادف،يعكس وعيًا بأهمية هذه القضايا وضرورة معالجتها بشكل عميق ومسؤول، كما أن وجود نسبة معتبرة من الطرح الساخر يدل على توظيف الكوميديا كوسيلة غير مباشرة لعرض المشكلات، مما يساهم في جذب الانتباه وتسهيل تقبل الرسائل لدى الجمهور في المقابل، فإن انخفاض نسبة الطرح السطحي يعكس محدودية المحتوى الذي يتناول القضايا بشكل غير معمق وهو مؤشر إيجابي نسبيًا.

ومنه نستنتج أن صناع المحتوى يميلون إلى تقديم المشكلات الاجتماعية بأسلوب جاد في المقام الأول، مع توظيف الأسلوب الساخر كبديل تواصلي فعال، وهو ما يعكس تنوعًا في استراتيجيات العرض بين العمق والتبسيط، بهدف تحقيق التأثير والتفاعل مع الجمهور.

جدول 17 توزيع الطابع العام للمحتوى في ريلز إنستغرام

الطابع العام	التكرارات	النسبة%
ترفيهي	5	27.78%
توعوي	7	38.89%
مختلط	6	%33,33
المجموع	18	%100

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن الطابع العام للمحتوى يتوزع بين ثلاثة أنماط رئيسية، حيث تصدّر الطابع التوعوي المرتبة الأولى بنسبة (38.89%)، يليه الطابع المختلط بنسبة (33.33%)، ثم الطابع الترفيهي بنسبة (27.78%)، ويعكس هذا التوزيع ميلاً واضحًا نحو تقديم محتوى يحمل بعدًا توعويًا بالدرجة الأولى، مع حضور معتبر للمحتوى الذي يجمع بين أكثر من طابع.

وهذا يبين هيمنة الطابع التوعوي تشير إلى توجه صناع المحتوى نحو استثمار الفيديو كوسيلة لنقل المعرفة والتوعية بالقضايا المختلفة، خاصة في ظل ما أظهرته الجداول السابقة من حضور قوي للمشكلات الاجتماعية، كما أن ارتفاع نسبة الطابع المختلط يدل على اعتماد استراتيجية دمج بين الترفيه والتوعية، بهدف تحقيق التوازن بين جذب الجمهور وتقديم رسالة هادفة، وهو ما يعزز من فعالية المحتوى وانتشاره في المقابل، فإن انخفاض نسبة الطابع الترفيهي مقارنة ببقية الأنماط يعكس تراجع الاعتماد على الترفيه الخالص، لصالح محتوى أكثر عمقًا وتأثيرًا.

ومنه نستنتج أن المحتوى يميل في مجمله إلى الطابع التوعوي أو المدمج، مما يعكس تحولًا في وظيفة الفيديو من مجرد وسيلة للترفيه إلى أداة للتأثير والتوجيه، حيث يسعى صناع المحتوى إلى الجمع بين الإمتاع والفائدة لتحقيق أكبر قدر من التفاعل والتأثير في الجمهور.

جدول 18 درجة التركيز في الفيديو على الجوانب الإيجابية والسلبية

التركيز في الفيديو	التكرارات	النسبة%
الجوانب الإيجابية	12	66.67%
الجوانب السلبية	2	%11.11
كلاهما	4	%22.22
المجموع	18	%100

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن التركيز في الفيديوهات يميل بشكل واضح نحو الجوانب الإيجابية، حيث سجلت أعلى نسبة بلغت (66.67%)، تليها فئة التركيز على كلا الجانبين (الإيجابي والسلبي) بنسبة (22.22%)، في حين جاءت الجوانب السلبية فقط في المرتبة الأخيرة بنسبة (11.11%)، ويعكس هذا التوزيع توجهًا عامًا نحو إبراز الصورة الإيجابية داخل المحتوى.

ومنه يتبين أن هيمنة التركيز على الجوانب الإيجابية تدل على سعي صناع المحتوى إلى تقديم رسائل محفزة وبناءة، تعزز التفاؤل وتدعم القيم الإيجابية لدى الجمهور، خاصة في سياق المحتوى الرقمي الذي يعتمد على جذب الانتباه والتأثير السريع، كما أن وجود نسبة معتبرة من الفيديوهات التي تجمع بين الجانبين يشير إلى محاولة تقديم طرح متوازن يعكس الواقع بشكل أكثر شمولية، من خلال عرض الإيجابيات والسلبيات معًا. في المقابل، فإن ضعف التركيز على الجوانب السلبية فقط يعكس تجنب الطرح التشاؤمي أو النقدي الصرف، والذي قد لا يلقى تفاعلًا واسعًا من الجمهور.

نستنتج أن صناع المحتوى يميلون بشكل واضح إلى إبراز الجوانب الإيجابية أو تقديم طرح متوازن، مع تقليل التركيز على السلبية، وهو ما يعكس توجهًا نحو التأثير الإيجابي في الجمهور وتعزيز الرسائل البنّاءة، بما ينسجم مع طبيعة المحتوى الرقمي القائم على الجاذبية والتفاعل.

جدول 19 طبيعة العلاقات الاجتماعية المقدمة في الفيديوهات

طبيعة	التكرارات	النسبة%
واقعية	**11**	**61.11%**
مثالية	**5**	**27.78%**
مبالغ فيها	**2**	**%11.11**
المجموع	**18**	**%100**

نلاحظ من خلال جدول (18) أن طبيعة العلاقات الاجتماعية المقدمة في الفيديوهات تميل بشكل واضح نحو الطابع الواقعي، حيث سجلت أعلى نسبة بلغت (61.11%)، تليها العلاقات المثالية بنسبة (27.78%)، في حين جاءت العلاقات المبالغ فيها في المرتبة الأخيرة بنسبة (11.11%).

ويعكس هذا التوزيع غلبة التوجه نحو تقديم صورة قريبة من الواقع الاجتماعي.

وهذا يبين أن هيمنة الطابع الواقعي تشير إلى سعي صناع المحتوى إلى عرض العلاقات الاجتماعية بشكل يعكس الحياة اليومية والتجارب الحقيقية، مما يعزز من مصداقية المحتوى ويزيد من قدرة الجمهور على التفاعل معه. كما أن وجود نسبة معتبرة من العلاقات المثالية يدل على توظيف هذا النمط لتقديم نماذج إيجابية أو صور مرغوبة للعلاقات، قد تحمل طابعًا توجيهيًا أو تحفيزيًا. في المقابل، فإن محدودية العلاقات المبالغ فيها تعكس تراجع الاعتماد على الطرح غير الواقعي أو الدرامي المفرط، الذي قد يقلل من مصداقية المحتوى.

ومنه نقول أن صناع المحتوى يميلون إلى تقديم العلاقات الاجتماعية بشكل واقعي بالدرجة الأولى، مع حضور أقل للنماذج المثالية، واعتماد محدود على المبالغة، وهو ما يعكس توجهًا نحو تحقيق التوازن بين المصداقية والتأثير، بما يعزز من ارتباط الجمهور بالمحتوى ويزيد من فاعليته.

جدول 20 العلاقة بين تمثيل الواقع وكثافة المؤثرات البصرية

كثافة المؤثرات / تمثيل الواقع	ضعيفة	متوسطة	عالية	المجموع
واقعي	1	2	2	9
	%20	%40	%40	%50
شبه واقعي	1	2	3	6
	16.67%	33.33%	%50	%33.33
غير واقعي	0	2	6	3
	%0	%25	75%	16.67%
المجموع	2	6	11	18
	%11.11	%33.33	61.11%	%100

يشير الجدول اعلاه أن تمثيل الواقع داخل الفيديو يرتبط بدرجة كثافة المؤثرات البصرية، حيث يتصدر الطابع الواقعي بنسبة (50%)، يليه شبه الواقعي بنسبة (33.33%)، ثم غير الواقعي بنسبة (16.67%)، كما تُظهر النتائج أن الكثافة العالية للمؤثرات هي الأكثر استخدامًا بنسبة (61.11%)، تليها الكثافة المتوسطة (33.33%)، ثم الضعيفة (11.11%).

وتظهر العلاقة بين المتغيرين أن المحتوى الواقعي يتوزع بشكل متقارب بين الكثافة المتوسطة والعالية (40% لكل منهما)،مع نسبة أقل للكثافة الضعيفة (20%)، مما يدل على أن تقديم الواقع لا يتعارض مع استخدام المؤثرات، لكنه يميل إلى التوازن وعدم الإفراط، أما المحتوى شبه الواقعي فيظهر ميلاً أكبر نحو الكثافة العالية (50%)، مقارنة بالمتوسطة (33.33%) والضعيفة (16.67%)، وهو ما يعكس استخدام المؤثرات لتعزيز الطابع الواقعي دون فقدان عنصر الجاذبية، في حين أن المحتوى غير الواقعي يرتبط بشكل واضح بالكثافة العالية للمؤثرات (75%)، مع نسبة أقل للمتوسطة (25%) وغياب الكثافة الضعيفة، مما يدل على اعتماد هذا النوع بشكل كبير على المؤثرات لإنتاج مشاهد بعيدة عن الواقع.

وتكشف هذه النتائج عن علاقة طردية بين درجة الابتعاد عن الواقع وكثافة المؤثرات، حيث كلما كان المحتوى أقل واقعية زاد الاعتماد على المؤثرات البصرية بشكل مكثف، كما يظهر أن المحتوى الواقعي يحافظ على مستوى معتدل من المؤثرات لضمان المصداقية دون فقدان الجاذبية.

ومنه يمكن القول إن المؤثرات البصرية تُستخدم كأداة لتعزيز أو إعادة تشكيل الواقع داخل الفيديو، حيث يزداد توظيفها كلما اتجه المحتوى نحو الطابع غير الواقعي، بينما يتم استخدامها بشكل أكثر توازنًا في المحتوى الواقعي، وهو ما يعكس وعيًا لدى صناع المحتوى بكيفية توظيف التقنيات البصرية بما يخدم طبيعة الرسالة المقدمة.

جدول 21 مستويات تغييب الجوانب السلبية داخل المحتوى الرقمي

تغييب الجوانب السلبية	التكرارات	النسية%
لا يوجد	4	%22.22
جزئي	10	55.56%
واضح	4	%22.22
المجموع	18	%100

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه أن تغييب الجوانب السلبية في الفيديوهات يتخذ أشكالًا متفاوتة، حيث تصدّر التغييب الجزئي المرتبة الأولى بنسبة (55.56%)، في حين تساوت فئتا عدم التغييب والتغييب الواضح بنسبة (22.22%) لكل منهما، ويعكس هذا التوزيع ميلًا نحو معالجة الجوانب السلبية بشكل انتقائي وليس إقصائها بالكامل.

ويتبين أن هيمنة التغييب الجزئي تشير إلى أن صناع المحتوى لا يتجاهلون الجوانب السلبية كليًا، بل يعمدون إلى تقليل حضورها أو تقديمها بشكل مخفف، بما يحقق توازنًا بين عرض الواقع والحفاظ على جاذبية المحتوى، كما أن وجود نسبة مساوية لكل من عدم التغييب والتغييب الواضح يعكس تباينًا في استراتيجيات العرض، حيث تميل بعض الفيديوهات إلى طرح الجوانب السلبية بشكل صريح ومباشر، بينما يختار البعض الآخر إخفاءها بشكل كامل والتركيز على الجوانب الإيجابية فقط.

وتكشف هذه النتائج عن توجه عام نحو إدارة الصورة المقدمة للجمهور، من خلال التحكم في إبراز أو إخفاء الجوانب السلبية، بما يتماشى مع أهداف المحتوى سواء كانت توعوية أو ترفيهية أو تأثيرية.

كما يعكس ذلك وعيًا بأهمية الحفاظ على توازن دقيق بين الواقعية والجاذبية.

ومنه يمكن القول إن صناع المحتوى يعتمدون بشكل أساسي على التغييب الجزئي كاستراتيجية لعرض الجوانب السلبية دون الإخلال بالطابع العام للفيديو، وهو ما يؤكد أن التعامل مع السلبية يتم بشكل مدروس يهدف إلى تحقيق التأثير دون خلق انطباع سلبي مفرط لدى الجمهور.

الاستنتاج الجزئي للمحور الثالث:

تبين النتائج الاحصائية المتوصل إليها في هذا المحور أن المحتوى الاجتماعي المقدم عبر ريلز إنستغرام لدى مؤثري مدينة الجلفة يميل بشكل واضح إلى إبراز الجوانب الإيجابية للحياة الاجتماعية أكثر من تركيزه على القضايا السلبية أو المشكلات المجتمعية، وهو ما يؤكد صحة التساؤل الثاني للدراسة:كيف يؤثر توظيف عناصر المونتاج مثل الموسيقى والفلاتر والنصوص المصاحبة في تشكيل الطابع الجمالي للمحتوى وتمثيل الواقع الاجتماعي ؟

وقد تجسد ذلك من خلال طبيعة الموضوعات المطروحة، والطابع العام للمحتوى، وكيفية عرض المشكلات الاجتماعية، إضافة إلى نوعية العلاقات الاجتماعية المقدمة وأساليب تمثيل الواقع داخل الفيديوهات.

فقد أظهرت نتائج جدول الموضوع الرئيسي للفيديو والطابع العام أن القضايا الاجتماعية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (38.89%)، وارتبطت أساسًا بالطابع التوعوي بنسبة مرتفعة بلغت (71.43%)، وهو ما يدل على أن صناع المحتوى لا يطرحون القضايا الاجتماعية بهدف الإثارة أو الترفيه فقط، بل يسعون إلى توظيفها في إطار توعوي يهدف إلى تقديم رسائل إيجابية أو معالجة سلوكيات معينة داخل المجتمع، كما أن موضوعات الترفيه واليوميات جاءت بدورها مرتبطة بطابع مرح أو مختلط يجمع بين الإمتاع والفائدة، مما يعكس محاولة خلق محتوى خفيف وفي الوقت نفسه يحمل أبعادًا اجتماعية وقيمية.

كما بينت نتائج العلاقة بين طبيعة المحتوى ووظيفة المونتاج أن المحتوى الإيجابي استحوذ على النسبة الأكبر (72.22%)، واعتمد بدرجة أساسية على وظيفة "جذب الانتباه" بنسبة (69.23%)، ويشير ذلك إلى أن المؤثرين يوظفون تقنيات المونتاج السريع والجذاب بهدف تمرير رسائل إيجابية بأسلوب بصري مشوق، يعزز من تفاعل الجمهور ويجعل المحتوى أكثر تأثيرًا وانتشارًا.

كما أن انخفاض نسبة المحتوى السلبي يدل على أن صناع المحتوى يتجنبون إلى حد كبير التركيز على الطرح السلبي المباشر، ويفضلون تقديم مضامين تحفيزية أو ذات بعد بنّاء.

ورغم أن نتائج جدول وجود المشكلات الاجتماعية أظهرت أن نسبة كبيرة من الفيديوهات تتناول قضايا ومشكلات اجتماعية بلغت (83.33%)، إلا أن طريقة عرض هذه المشكلات تكشف عن توجه مختلف في المعالجة، حيث جاءت الطريقة الجادة في المرتبة الأولى بنسبة (50%)، تليها الطريقة الساخرة بنسبة (22.22%)، ويعكس ذلك أن عرض المشكلات لا يتم بهدف تضخيم السلبية، وإنما بغرض التوعية أو النقد الاجتماعي البناء، مع توظيف السخرية أحيانًا لتبسيط الرسائل وتقريبها من الجمهور، كما أن محدودية الطرح السطحي تشير إلى وجود اهتمام نسبي بتقديم معالجة أكثر وعيًا وعمقًا للقضايا المطروحة.

وفي السياق نفسه أظهرت نتائج الطابع العام للمحتوى أن الطابع التوعوي تصدر بنسبة (38.89%)، يليه الطابع المختلط بنسبة (33.33%)، بينما جاء الطابع الترفيهي في المرتبة الأخيرة نسبيًا بنسبة (27.78%). وتدل هذه النتائج على أن المحتوى الاجتماعي لم يعد قائمًا على الترفيه فقط، بل أصبح وسيلة للتوجيه والتأثير الاجتماعي، حيث يسعى صناع المحتوى إلى المزج بين الإمتاع والفائدة من أجل تحقيق تفاعل أكبر مع الجمهور.

كما أكدت نتائج جدول التركيز في الفيديو أن الجوانب الإيجابية هي الأكثر حضورًا بنسبة (66.67%)، مقابل نسبة ضعيفة للجوانب السلبية بلغت (11.11%) فقط، بينما جاءت نسبة الفيديوهات التي تجمع بين الجانبين الإيجابي والسلبي (22.22%)، ويكشف هذا التوزيع عن توجه واضح نحو تقديم صورة إيجابية للمجتمع والحياة اليومية، والتركيز على الرسائل المحفزة والقيم الاجتماعية البنّاءة، مع تجنب الطرح التشاؤمي أو النقدي الحاد الذي قد يؤثر سلبًا على تفاعل الجمهور.

أما فيما يتعلق بطبيعة العلاقات الاجتماعية المقدمة، فقد جاءت العلاقات الواقعية في المرتبة الأولى بنسبة (61.11%)، تليها العلاقات المثالية بنسبة (27.78%)، في حين كانت العلاقات المبالغ فيها محدودة بنسبة (11.11%). ويعكس ذلك حرص المؤثرين على تقديم صورة قريبة من الواقع الاجتماعي، مع إضفاء بعض الجوانب المثالية التي تهدف إلى تعزيز القيم الإيجابية أو تقديم نماذج مرغوبة اجتماعيًا، دون الوقوع بشكل كبير في المبالغة أو التصنع.

كما كشفت نتائج العلاقة بين تمثيل الواقع وكثافة المؤثرات أن المحتوى الواقعي وشبه الواقعي يشكلان النسبة الأكبر، في حين ارتبط المحتوى غير الواقعي بالاستخدام المكثف للمؤثرات البصرية، ويدل ذلك على أن صناع المحتوى يحاولون الحفاظ على قدر من المصداقية والواقعية، مع الاستعانة بالمؤثرات لتحسين الجاذبية البصرية دون فقدان الارتباط بالحياة اليومية.

أما فيما يخص تغييب الجوانب السلبية، فقد أظهرت النتائج أن التغييب الجزئي جاء في المرتبة الأولى بنسبة (55.56%)، وهو ما يعني أن المؤثرين لا يقومون بإخفاء الجوانب السلبية بالكامل، بل يعمدون إلى تقليل حضورها أو تقديمها بطريقة مخففة ومتوازنة، ويعكس ذلك استراتيجية إعلامية تقوم على إدارة الصورة المقدمة للجمهور، من خلال التركيز على الجوانب الإيجابية مع الحفاظ على حد أدنى من الواقعية.

وبناءً على مجمل هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن ريلز إنستغرام لدى مؤثري مدينة الجلفة يميل بشكل واضح إلى تقديم صورة إيجابية ومتوازنة للحياة الاجتماعية، حيث يتم التركيز على القيم الإيجابية والعلاقات الواقعية والرسائل التوعوية،مع تقليل إبراز الجوانب السلبية أو تقديمها بصورة مخففة، كما تؤكد النتائج أن صناع المحتوى يوظفون المونتاج والمؤثرات البصرية والطابع التوعوي بشكل استراتيجي بهدف التأثير في الجمهور وتعزيز التفاعل، مما يعكس الدور المتنامي للمحتوى الرقمي في تشكيل التصورات الاجتماعية وتوجيه الرأي العام داخل البيئة الرقمية.

المطلب الرابع: بناء وتحليل جداول التساؤل الثالث

من أجل اختبار التساؤل الثالث الذي مفاده أن توظيف عناصر المونتاج (الموسيقى، الفلاتر، النصوص المصاحبة) يساهم في تعزيز الطابع الجمالي للمحتوى على حساب التمثيل الواقعي المباشر للحياة اليومية، تم عرض النتائج المتوصل إليها في شكل جداول إحصائية منظمة تسمح بتحليل مختلف المؤشرات المرتبطة بهذه التساؤل.

ويهدف هذا الإجراء إلى دراسة مدى تأثير عناصر المونتاج الجمالية في تشكيل صورة المحتوى الاجتماعي داخل ريلز إنستغرام لدى مؤثري مدينة الجلفة، وذلك من خلال تتبع استخدام الموسيقى، وتوظيف الفلاتر والمؤثرات البصرية وإدراج النصوص داخل الفيديو، إضافة إلى تقييم درجة الجمالية مقارنة بدرجة الواقعية في التقديم.

وبناءً عليه سيتم تحليل هذه الجداول ومناقشتها في ضوء التساؤل الثالث، من أجل الوقوف على مدى صحة هذه التساؤل، وتحديد العلاقة بين الطابع الجمالي الذي يفرضه المونتاج وبين مستوى تمثيل الواقع الاجتماعي داخل محتوى الريلز.

جدول 22 توزيع أنواع الموسيقى المستخدمة في الفيديوهات

نوع الموسيقى	التكرارات	النسبة%
حماسية	5	27.78%
حزينة	2	%11.11
ترفيهية	6	33.33%
ترند	5	27.78%
المجموع	18	%100

يظهر الجدول أعلاه أن نوع الموسيقى المستخدمة في الفيديوهات يتوزع بين عدة أنماط، حيث تصدرت الموسيقى الترفيهية المرتبة الأولى بنسبة (33.33%)، تليها كل من الموسيقى الحماسية، وموسيقى الترند بنسبة متساوية (27.78%) لكل منهما، في حين جاءت الموسيقى الحزينة في المرتبة الأخيرة بنسبة (11.11%)، ويعكس هذا التوزيع تنوعًا في الاختيارات الموسيقية مع ميل واضح نحو الأنماط الحيوية والجذابة.

وهذا يُبين أن هيمنة الموسيقى الترفيهية تعكس توجه صناع المحتوى نحو خلق جو خفيف وممتع يتماشى مع طبيعة المنصات الرقمية التي تعتمد على جذب الانتباه والتفاعل السريع، كما أن حضور الموسيقى الحماسية والترند بنسبة معتبرة يدل على توظيف الإيقاع السريع والموسيقى الشائعة لتعزيز جاذبية الفيديو ومواكبة الاتجاهات الرائجة، مما يزيد من فرص الانتشار والتفاعل في المقابل، فإن انخفاض نسبة الموسيقى الحزينة يشير إلى محدودية الاعتماد على الأجواء العاطفية العميقة، التي قد لا تتناسب مع طبيعة المحتوى السريع أو الترفيهي السائد.

ومنه يمكن القول إن صناع المحتوى يميلون إلى استخدام الموسيقى ذات الطابع الترفيهي أو الحماسي أو المرتبط بالترند، بهدف تعزيز الإيقاع الديناميكي للفيديو وزيادة جاذبيته، مع تقليل الاعتماد على الموسيقى الحزينة، وهو ما يعكس توجهًا عامًا نحو خلق محتوى إيجابي ومشوق يتماشى مع تفضيلات الجمهور.

جدول 23 مستويات استخدام الفلاتر في الفيديوهات

استخدام الفلاتر	التكرارات	النسبة %
لا يوجد	2	%11.11
خفيف	4	%22.22
متوسط	5	27.78%
مكثف	7	%38.89
المجموع	18	%100

يشير الجدول اعلاه أن استخدام الفلاتر داخل الفيديوهات يتجه بشكل واضح نحو المستويات المرتفعة، حيث جاءت الفئة المكثفة في المرتبة الأولى بنسبة (38.89%)، تليها الفئة المتوسطة بنسبة (27.78%)، ثم الفلاتر الخفيفة بنسبة (22.22%)، في حين سجلت فئة عدم الاستخدام أدنى نسبة (11.11%)، ويعكس هذا التوزيع اعتمادًا ملحوظًا على الفلاتر كعنصر بصري أساسي في إنتاج الفيديو.

وهذا يبين أن هيمنة الاستخدام المكثف للفلاتر تشير إلى توجه صناع المحتوى نحو تحسين الصورة وإضفاء طابع جمالي مميز يعزز من جاذبية الفيديو ويواكب المعايير البصرية الحديثة، كما أن وجود نسب معتبرة للاستخدام المتوسط والخفيف يدل على تنوع في مستويات التوظيف حسب طبيعة المحتوى، حيث يتم أحيانًا تحقيق توازن بين الواقعية والتحسين البصري دون مبالغة في المقابل، فإن محدودية عدم استخدام الفلاتر تعكس تراجع الاعتماد على الصورة الخام غير المعالجة، نظرًا لما قد تفتقده من جاذبية أو احترافية.

ومنه نستنتج إن الفلاتر أصبحت أداة أساسية في تشكيل الهوية البصرية للفيديوهات، حيث يميل صناع المحتوى إلى استخدامها بدرجات متفاوتة، خاصة بشكل مكثف، من أجل تحسين جودة الصورة وتعزيز التأثير البصري، بما يتماشى مع متطلبات الجمهور المعاصر وتنافسية المحتوى الرقمي.

جدول 24 توزيع جودة الصورة في الفيديوهات

جودة الصورة	التكرارات	النسبة
عادية	2	%11.11
جيدة	6	%33.33
عالية	10	55.56%
المجموع	18	%100

يبين الجدول أعلاه أن جودة الصورة في الفيديوهات تميل بشكل واضح نحو المستوى المرتفع، حيث سجلت الجودة العالية أعلى نسبة بلغت (55.56%)، تليها الجودة الجيدة بنسبة (33.33%)، في حين جاءت الجودة العادية في المرتبة الأخيرة بنسبة (11.11%)، ويعكس هذا التوزيع اهتمامًا كبيرًا بجودة الإنتاج البصري.

وهذا يظهر أن هيمنة الجودة العالية تشير إلى سعي صناع المحتوى إلى تقديم فيديوهات ذات مستوى احترافي،بما يعزز من وضوح الصورة وجاذبية المشاهد، ويساهم في تحسين تجربة المشاهدة، كما أن وجود نسبة معتبرة من الجودة الجيدة يدل على توفر مستوى مقبول من الإنتاج لدى جزء من المحتوى، حتى وإن لم يصل إلى أعلى درجات الاحتراف. في المقابل، فإن انخفاض نسبة الجودة العادية يعكس تراجع الاعتماد على الفيديوهات منخفضة الجودة، التي قد تؤثر سلبًا على انطباع الجمهور وتفاعله.

ومنه يمكن القول إن جودة الصورة أصبحت عنصرًا أساسيًا في نجاح الفيديوهات، حيث يميل صناع المحتوى إلى الاستثمار في رفع المستوى البصري لتحقيق مزيد من الجاذبية والتأثير، وهو ما يعكس تطورًا ملحوظًا في معايير الإنتاج داخل المحتوى الرقمي.

جدول 25 مدى تضمين النصوص داخل الفيديوهات

وجود نصوص داخل الفيديو	التكرارات	النسبة%
نعم	14	%77.78
لا	4	%22.22
المجموع	18	%100

يوضح الجدول أعلاه أن غالبية الفيديوهات تتضمن نصوصًا داخلية، حيث بلغت نسبة وجود النصوص (77.78%) مقابل (22.22%) فقط للفيديوهات التي لا تحتوي على نصوص.

ويعكس هذا التوزيع اعتمادًا واضحًا على النص كعنصر داعم داخل البناء البصري للفيديو.

وهذا يبين أن الاستخدام المرتفع للنصوص يشير إلى أهميتها في توضيح الرسائل وتعزيز فهم المحتوى، خاصة في ظل طبيعة الفيديوهات القصيرة التي تتطلب إيصال الفكرة بسرعة ووضوح. كما تسهم النصوص في جذب الانتباه وتوجيه المشاهد، وإبراز النقاط الأساسية، إضافة إلى دعم الفهم في حال المشاهدة بدون صوت. في المقابل، فإن نسبة الفيديوهات التي تخلو من النصوص قد تعود إلى اعتمادها على الصورة والصوت فقط، أو إلى طبيعة المحتوى التي لا تستدعي استخدام عناصر كتابية.

ومنه نستنتج أن النصوص أصبحت عنصرًا أساسيًا في إنتاج الفيديوهات، حيث يعتمد عليها بشكل كبير لتعزيز وضوح الرسالة وزيادة التفاعل مع الجمهور، وهو ما يعكس تكامل العناصر البصرية والكتابية في بناء محتوى رقمي فعال ومؤثر.

جدول 26 أدوار ووظائف النصوص داخل الفيديوهات

وظيفة النصوص	التكرارات	النسبة%
شرح	4	%22.22
جذب	6	%33.33
تزيين	4	%22.22
لا يوجد	4	%22.22
المجموع	18	%100

يشير الجدول اعلاه أن وظائف النصوص داخل الفيديوهات تتوزع بين عدة أدوار، حيث تصدرت وظيفة الجذب المرتبة الأولى بنسبة (33.33%)، تليها كل من الشرح والتزيين بنسبة متساوية (22.22%) لكل منهما، إضافة إلى نسبة مماثلة (22.22%) للفيديوهات التي لا تحتوي على نصوص أصلًا، ويعكس هذا التوزيع تنوعًا في توظيف النصوص داخل المحتوى.

وهذا يبين أن هيمنة وظيفة الجذب تشير إلى أن النصوص تُستخدم بالدرجة الأولى كأداة لشد انتباه المشاهد وإبراز عناصر معينة داخل الفيديو، خاصة في ظل المنافسة الكبيرة على جذب الجمهور، كما أن توظيف النصوص في الشرح يدل على دورها في توضيح الأفكار وتبسيط الرسائل، مما يعزز من الفهم والاستيعاب، أما استخدامها في التزيين فيعكس بعدها الجمالي، حيث تُسهم في تحسين الشكل العام للفيديو وإضفاء طابع بصري جذاب، في المقابل، فإن وجود نسبة من الفيديوهات دون نصوص يشير إلى اعتماد بعض المحتويات على عناصر أخرى كالصورة أو الصوت دون الحاجة للدعم الكتابي.

ومنه نستنتج أن النصوص تُوظف داخل الفيديوهات بشكل أساسي لجذب الانتباه، إلى جانب أدوارها التوضيحية والجمالية، وهو ما يؤكد تعدد وظائفها وأهميتها في دعم فعالية المحتوى وتعزيز تأثيره على الجمهور

جدول 27 العلاقة بين الطابع الجمالي وتمثيل الواقع في الفيديوهات

تمثيل الواقع / الطابع الجمالي	مصطنع	شبه واقعي	واقعي	المجموع
قوي	2	3	5	10
	%11.11	16.67%	27.78%	%55.56
متوسط	2	2	2	6
	%11.11	%11.11	%11.11	%33.33
ضعيف	1	1	0	2
	5.56%	5.56%	%0	%11,11
المجموع	5	6	7	18
	27.78%	%33.33	38.89%	%100

يبين الجدول اعلاه أن الطابع الجمالي العام للفيديوهات يرتبط بدرجة تمثيل الواقع، حيث يتصدر الطابع الجمالي القوي بنسبة (55.56%)، يليه الطابع المتوسط (33.33%)، ثم الطابع الضعيف بنسبة (11.11%)، كما يتبين أن التمثيل الواقعي يحتل المرتبة الأولى بنسبة (38.89%)، يليه شبه الواقعي (33.33%)، ثم المصطنع بنسبة (27.78%).

وتشير العلاقة بين المتغيرين أن الطابع الجمالي القوي يرتبط أساسًا بالمحتوى الواقعي بنسبة (27.78%)، ثم شبه الواقعي (16.67%)، وأخيرًا المصطنع (11.11%)، مما يدل على أن تعزيز الجمالية لا يتعارض مع الحفاظ على الواقعية، بل قد يدعمها، أما الطابع الجمالي المتوسط فقد توزع بالتساوي بين الأنماط الثلاثة (11.11% لكل منها)، وهو ما يعكس مستوى متوازن من المعالجة البصرية دون تفضيل نمط معين في حين أن الطابع الجمالي الضعيف جاء محدودًا وارتبط بالمحتوى المصطنع وشبه الواقعي (5.56% لكل منهما) مع غياب التمثيل الواقعي، مما يشير إلى أن ضعف الجمالية قد يؤثر على مصداقية المحتوى أو جاذبيته.

وتكشف هذه النتائج عن علاقة بين قوة الطابع الجمالي ودرجة الواقعية، حيث تميل الفيديوهات ذات الجمالية القوية إلى تقديم محتوى أكثر واقعية أو قريبًا منها، مع توظيف تقنيات بصرية تعزز الجودة دون فقدان المصداقية. كما أن تراجع الطابع الجمالي الضعيف يعكس توجهًا عامًا نحو تحسين المعالجة البصرية ورفع مستوى الاحتراف.

ومنه نقول أن صناع المحتوى يسعون إلى تحقيق توازن بين الجمالية والواقعية، حيث يتم توظيف عناصر جمالية قوية لدعم جودة الفيديو دون الابتعاد عن الواقع، مما يعكس تطورًا في أساليب الإنتاج وحرصًا على تقديم محتوى يجمع بين المصداقية والجاذبية البصرية.

جدول 28درجة واقعية الفيديوهات محل الدراسة

الواقعية	التكرارات	النسبة%
مصطنع	5	27.78%
شبه واقعي	6	%33.33
واقعي	7	38.89%
المجموع	18	%100

يظهر الجدول أعلاه أن طبيعة الفيديو من حيث الواقعية تميل بشكل نسبي نحو الطابع الواقعي، حيث سجلت أعلى نسبة بلغت (38.89%)، تليها فئة شبه الواقعي بنسبة (33.33%)، في حين جاءت الفيديوهات ذات الطابع المصطنع في المرتبة الأخيرة بنسبة (27.78%). ويعكس هذا التوزيع تقاربًا نسبيًا بين الأنماط الثلاثة، مع أفضلية طفيفة للمحتوى الواقعي.

وهذا يظهر هيمنة الطابع الواقعي تشير إلى توجه صناع المحتوى نحو تقديم مضامين تعكس الحياة اليومية والتجارب الحقيقية، مما يعزز من مصداقية الفيديو ويزيد من تفاعل الجمهور معه، كما أن النسبة المهمة للمحتوى شبه الواقعي تدل على اعتماد أسلوب يجمع بين الواقع وبعض المعالجة أو التعديل الفني، بما يسمح بالحفاظ على الواقعية مع إضافة لمسة إبداعية.

في المقابل، فإن حضور الطابع المصطنع بنسبة معتبرة يعكس استمرار استخدام الأساليب الإخراجية التي تعتمد على التمثيل أو المبالغة، خاصة في بعض الأنواع الترفيهية.

وتكشف هذه النتائج عن توازن نسبي بين الواقعية والتوظيف الفني، حيث لا يقتصر المحتوى على نقل الواقع بشكل مباشر، بل يتم أحيانًا تعديله أو إعادة تشكيله بما يخدم أهداف الرسالة، كما يعكس ذلك وعيًا لدى صناع المحتوى بأهمية الجمع بين المصداقية والجاذبية.

نستنتج أن المحتوى يميل بشكل عام إلى الواقعية أو ما يقاربها، مع حضور أقل للطابع المصطنع، وهو ما يدل على توجه نحو تقديم فيديوهات قريبة من واقع الجمهور، مع توظيف عناصر فنية بشكل مدروس لتعزيز التأثير دون فقدان المصداقية.

جدول 29تأثير المؤثرات البصرية على تمثيل الواقع داخل الفيديوهات

تأثير المؤثرات على الواقع	التكرارات	النسبة%
تعزز الواقعية	3	16.67%
تقلل من الواقعية	11	61.11%
لا تؤثر	4	%22.22
المجموع	18	%100

يبين الجدول أعلاه أن تأثير المؤثرات البصرية على تمثيل الواقع داخل الفيديو يميل بشكل واضح نحو تقليل الواقعية، حيث سجلت هذه الفئة أعلى نسبة بلغت (61.11%)، تليها فئة عدم التأثير بنسبة (22.22%)، في حين جاءت فئة تعزيز الواقعية في المرتبة الأخيرة بنسبة (16.67%)، ويعكس هذا التوزيع أثرًا ملحوظًا للمؤثرات في إعادة تشكيل الواقع داخل المحتوى.

وهذا يظهر أن هيمنة تأثير "تقليل الواقعية" تشير إلى أن الاستخدام المكثف للمؤثرات قد يؤدي إلى إضفاء طابع مصطنع أو مبالغ فيه على الفيديو، مما يبعده عن تمثيل الواقع بشكل دقيق، كما أن وجود نسبة معتبرة من الحالات التي لا تؤثر فيها المؤثرات يدل على أن بعض صناع المحتوى يوظفونها بشكل متوازن دون الإخلال بطبيعة المشهد في المقابل، فإن انخفاض نسبة المؤثرات التي تعزز الواقعية يعكس محدودية استخدام التقنيات البصرية بهدف تحسين المصداقية أو دعم الإحساس بالواقع.

وتكشف هذه النتائج عن مفارقة في توظيف المؤثرات البصرية، إذ رغم دورها في تحسين الجانب الجمالي، فإنها قد تضعف من الإحساس بالواقعية إذا تم استخدامها بشكل مفرط أو غير مدروس، وهو ما يؤكد أن العلاقة بين الجمالية والواقعية ليست دائمًا تكاملية، بل قد تكون أحيانًا متعارضة.

ومنه نقول المؤثرات البصرية تُستخدم في الغالب بطريقة تقلل من واقعية المحتوى، مما يعكس توجهًا نحو الإبهار والجاذبية البصرية على حساب المصداقية، وهو ما يستدعي توظيفًا أكثر توازنًا لهذه العناصر بما يحقق الانسجام بين الواقعية والتأثير البصري.

جدول 30 مستوى تجميل الواقع في الفيديوهات

تجميل الواقع	التكرارات	النسبة%
منخفضة	3	16.67%
متوسطة	6	%33.33
عالية	9	%50
المجموع	18	%100

يوضح الجدول أعلاه أن درجة تجميل الواقع في الفيديوهات تميل بشكل واضح نحو المستوى العالي، حيث سجلت هذه الفئة أعلى نسبة بلغت (50%)، تليها درجة التجميل المتوسطة بنسبة (33.33%)، في حين جاءت الدرجة المنخفضة في المرتبة الأخيرة بنسبة (16.67%).

ويعكس هذا التوزيع اعتمادًا ملحوظًا على تحسين الواقع بصريًا داخل المحتوى.

ويبين هذا أن هيمنة التجميل العالي تشير إلى توجه صناع المحتوى نحو تقديم صورة محسّنة أو مثالية للواقع ، من خلال استخدام أدوات المونتاج والمؤثرات والفلاتر، بهدف زيادة الجاذبية البصرية وجذب انتباه الجمهور.

كما أن وجود نسبة معتبرة من التجميل المتوسط يدل على محاولة تحقيق توازن بين الحفاظ على ملامح الواقع وإضافة لمسة جمالية دون مبالغة. في المقابل، فإن انخفاض نسبة التجميل المنخفض يعكس محدودية المحتوى الذي يكتفي بعرض الواقع كما هو دون تدخل بصري واضح.

وتكشف هذه النتائج عن ميل عام نحو إعادة تشكيل الواقع بصريًا بما يخدم أهداف المحتوى، سواء كانت جمالية أو تأثيرية، وهو ما قد يرتبط أيضًا بما أظهرته الجداول السابقة من كثافة استخدام المؤثرات والفلاتر.

كما يعكس ذلك تفضيل الجمهور للمحتوى المحسّن بصريًا.

نستنتج أن صناع المحتوى يعتمدون بشكل كبير على تجميل الواقع، خاصة بدرجة عالية، كاستراتيجية لتعزيز جاذبية الفيديو وتحسين جودة العرض، وهو ما يؤكد أن الواقع داخل الفيديو لم يعد يُقدَّم بشكل خام، بل يُعاد تشكيله بصريًا ليتناسب مع متطلبات التأثير والجذب في البيئة الرقمية.

الاستنتاج الجزئي للمحور الرابع:

تبين النتائج المتوصل إليها فيما يخص التساؤل الثالث: كيف يؤثر توظيف عناصر المونتاج مثل الموسيقى والفلاتر و النصوص المصاحبة في تشكيل الطابع الجمالي للمحتوى وتمثيل الواقع الاجتماعي؟

أن عناصر المونتاج المختلفة، مثل الموسيقى، والفلاتر والنصوص المصاحبة، والمؤثرات البصرية، تؤدي دورًا أساسيًا في تعزيز الطابع الجمالي لمحتوى ريلز إنستغرام لدى مؤثري مدينة الجلفة، وهو ما يؤكد صحة التساؤل الثالث القائلة بأن توظيف هذه العناصر يسهم في تحسين الجاذبية البصرية للمحتوى أحيانًا على حساب التمثيل الواقعي المباشر للحياة اليومية، وقد برز ذلك من خلال طبيعة الموسيقى المستخدمة وكثافة الفلاتر والمؤثرات، ودرجة تجميل الواقع داخل الفيديوهات.

فقد أظهرت نتائج جدول نوع الموسيقى أن الموسيقى الترفيهية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (33.33%) تليها الموسيقى الحماسية وموسيقى الترند بنسبة متساوية بلغت (27.78%) لكل منهما، بينما سجلت الموسيقى الحزينة أدنى نسبة (11.11%)، ويعكس هذا التوزيع توجّهًا واضحًا نحو استخدام أنماط موسيقية حيوية وسريعة الإيقاع تساهم في خلق أجواء ممتعة ومشوقة تتناسب مع طبيعة الريلز القائمة على الجذب السريع والانتباه الفوري، كما أن الاعتماد على موسيقى الترند يعكس حرص صناع المحتوى على مواكبة الاتجاهات الرائجة وتعزيز فرص انتشار الفيديو وتداوله بين المستخدمين.

كما كشفت نتائج استخدام الفلاتر أن النسبة الأكبر من الفيديوهات تعتمد على الفلاتر بشكل مكثف بنسبة (38.89%) تليها الفلاتر المتوسطة بنسبة (27.78%)، في حين أن نسبة الفيديوهات التي لا تستخدم الفلاتر كانت ضعيفة جدًا (11.11%).

وتوضح هذه النتائج أن الفلاتر أصبحت عنصرًا أساسيًا في تشكيل الهوية البصرية للمحتوى، حيث يتم استخدامها لتحسين الصورة، وإضفاء طابع جمالي أكثر احترافية، وتجميل المشاهد بما يتناسب مع المعايير البصرية الحديثة لمنصات التواصل الاجتماعي، كما يعكس ضعف الاعتماد على الصورة الخام أو غير المعدلة تراجع الاهتمام بتقديم الواقع بشكل مباشر دون معالجة بصرية.

وفي السياق نفسه أظهرت نتائج جودة الصورة أن الجودة العالية تصدرت بنسبة (55.56%)، تليها الجودة الجيدة بنسبة (33.33%)، بينما جاءت الجودة العادية بنسبة منخفضة (11.11%)، ويشير ذلك إلى اهتمام صناع المحتوى بالجانب التقني والجمالي للفيديوهات، من خلال الحرص على تقديم صورة واضحة واحترافية تعزز من تجربة

المشاهدة وتزيد من جاذبية المحتوى، كما يكشف هذا المعطى عن تطور معايير الإنتاج داخل المحتوى الرقمي، حيث أصبحت الجودة البصرية عنصرًا رئيسيًا في جذب الجمهور وتحقيق التفاعل.

أما بالنسبة للنصوص المصاحبة داخل الفيديو، فقد بينت النتائج أن غالبية الفيديوهات تتضمن نصوصًا بنسبة مرتفعة بلغت (77.78%)، وهو ما يدل على أهمية العنصر الكتابي في دعم البناء البصري للمحتوى، كما أظهرت نتائج وظيفة النصوص أن وظيفة "الجذب" جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (33.33%)، متقدمة على وظيفتي الشرح والتزيين ويعكس ذلك توظيف النصوص كأداة أساسية لشد انتباه المشاهد وإبراز الرسائل الرئيسية بطريقة سريعة ومؤثرة، إلى جانب دورها في تحسين الشكل العام للفيديو وإضفاء بعد جمالي إضافي.

كما أوضحت نتائج العلاقة بين الطابع الجمالي وتمثيل الواقع أن الطابع الجمالي القوي احتل المرتبة الأولى بنسبة (55.56%)، وارتبط بشكل كبير بالمحتوى الواقعي وشبه الواقعي، ويشير ذلك إلى أن تعزيز الجمالية لا يعني بالضرورة الابتعاد الكامل عن الواقع، بل يتم أحيانًا توظيف العناصر الجمالية لتحسين طريقة عرض الواقع وجعله أكثر جاذبية للمشاهد، غير أن النتائج المتعلقة بطبيعة الفيديو من حيث الواقعية أظهرت وجود نسبة معتبرة من المحتوى شبه الواقعي والمصطنع، وهو ما يدل على أن الواقع داخل الفيديو لا يُنقل دائمًا بشكل خام، بل تتم إعادة تشكيله أو تعديله فنيًا بما يخدم أهداف المحتوى.

وتؤكد نتائج تأثير المؤثرات على الواقع هذه الفكرة بشكل أوضح، حيث صرّحت الأغلبية بأن المؤثرات تقلل من الواقعية بنسبة مرتفعة بلغت (61.11%)، مقابل نسبة ضعيفة فقط للمؤثرات التي تعزز الواقعية (16.67%)، ويعكس ذلك أن الاستخدام المكثف للمؤثرات يؤدي غالبًا إلى خلق صورة محسّنة أو مثالية للواقع، تجعل المحتوى أكثر جاذبية بصريًا، لكنها في المقابل قد تُضعف الإحساس بالمصداقية أو القرب من الحياة اليومية الحقيقية.

كما أظهرت نتائج درجة تجميل الواقع أن نسبة (50%) من الفيديوهات تعتمد على تجميل الواقع بدرجة عالية بينما جاءت الدرجة المتوسطة بنسبة (33.33%)، وتوضح هذه النتائج أن صناع المحتوى لا يكتفون بعرض الواقع كما هو، بل يعملون على إعادة تشكيله بصريًا من خلال أدوات المونتاج المختلفة، بهدف تقديم صورة أكثر جاذبية وإثارة للاهتمام، ويعكس ذلك توجهًا عامًا نحو "تجميل الحياة اليومية" داخل المحتوى الرقمي، بما يتوافق مع توقعات الجمهور ومعايير الجاذبية السائدة في المنصات الرقمية.

وبناءً على ما سبق، يمكن الاستنتاج أن عناصر المونتاج المختلفة تؤدي دورًا محوريًا في صناعة الطابع الجمالي لمحتوى ريلز إنستغرام، حيث يتم توظيف الموسيقى والفلاتر والنصوص والمؤثرات البصرية بشكل مكثف لتحسين

جودة العرض وتعزيز الجاذبية البصرية وزيادة التفاعل مع الجمهور غير أن هذا التوظيف المكثف يؤدي في كثير من الأحيان إلى إعادة تشكيل الواقع أو تجميله بصورة تقلل من تمثيله المباشر والدقيق للحياة اليومية، وهو ما يؤكد أن المحتوى الرقمي لم يعد يعكس الواقع كما هو، بل يقدم نسخة محسّنة ومعدلة منه تخضع لمنطق الجذب البصري والتأثير الإعلامي داخل البيئة الرقمية.

الاستنتاج العام

من خلال تناولنا لموضوع دور أساليب المونتاج في تمثيل الواقع الاجتماعي في ريلز إنستغرام: دراسة تحليل مضمون للمحتوى الاجتماعي لدى مؤثري مدينة الجلفة

ومن خلال تحليل نتائج التساؤل الاولى يتضح بجلاء أن إنتاج ريلز إنستغرام لدى مؤثري مدينة الجلفة يقوم على منطق بصري حديث يعتمد على السرعة والتكثيف والإبهار، حيث تُوظَّف تقنيات المونتاج بطريقة تجعل الفيديو وحدة ديناميكية متحركة أكثر من كونه سردًا بصريًا تقليديًا، ويكشف هذا النمط عن تحول واضح في أساليب إنتاج المحتوى الرقمي، من السرد الهادئ والمتدرج إلى الإيقاع السريع القائم على التقطيع المتواصل والتنقل السريع بين اللقطات.

فالإيقاع العام للفيديوهات يتميز بالسرعة الواضحة في الانتقال بين المشاهد، وهو ما يعكس رغبة صناع المحتوى في خلق حالة من الانتباه المستمر لدى المتلقي، عبر تقليل المسافات الزمنية بين اللقطات وإلغاء أي فترات قد تسمح بتشتت الانتباه هذا النمط لا يُستخدم بشكل عشوائي، بل يُبنى وفق تصور بصري يهدف إلى التحكم في انتباه المشاهد منذ اللحظات الأولى، وهو ما يتماشى مع طبيعة المنصات الرقمية التي تعتمد على التمرير السريع والاستهلاك الفوري للمحتوى.

كما أن تكثيف عدد اللقطات داخل الفيديو الواحد يعزز هذا الإيقاع السريع، حيث يتم بناء المحتوى على سلسلة من المشاهد القصيرة والمتلاحقة، بدل الاعتماد على مشاهد طويلة أو ثابتة هذا الأسلوب يخلق نوعًا من الحركة البصرية المستمرة، ويمنح الفيديو طاقة ديناميكية عالية، لكنه في الوقت نفسه يقلل من الاستقرار البصري لصالح التشويق والإثارة.

ومن جهة أخرى يتضح أن المؤثرات الانتقالية لم تعد مجرد أدوات تقنية بسيطة للربط بين اللقطات، بل أصبحت عنصرًا أساسيًا في تشكيل الهوية البصرية للفيديو، فهي تُستخدم لإضفاء طابع احترافي وإبداعي، وتساهم في خلق إحساس بالتجدد داخل المشهد الواحد، مما يمنع الرتابة ويزيد من جاذبية المحتوى. كما أن المزج بين أكثر من نوع من الانتقالات يعكس وعيًا تقنيًا لدى صناع المحتوى في توظيف الأدوات البصرية بشكل متنوع يخدم الإيقاع العام للفيديو.

ويُلاحظ أيضًا أن المؤثرات البصرية والفلاتر تشكل جزءًا مهمًا من عملية بناء الصورة، حيث لا يقتصر دورها على التجميل فقط، بل تمتد وظيفتها إلى إعادة تشكيل المشهد بصريًا بما يتماشى مع الطابع العام للفيديو. هذا الاستخدام المكثف للمؤثرات يرتبط غالبًا برغبة في رفع مستوى الجاذبية البصرية وإنتاج محتوى يبدو أكثر احترافية وإثارة للاهتمام، حتى وإن كان ذلك على حساب الواقعية المباشرة.

كما أن تنوع زوايا التصوير داخل الفيديوهات يعكس بدوره توجهًا نحو كسر النمطية البصرية، إذ يتم الانتقال بين زوايا مختلفة داخل نفس المحتوى لخلق إحساس بالحركة والتجديد، وهو ما يساهم في تعزيز الإيقاع العام للفيديو ويمنع الشعور بالملل لدى المتلقي.

أما على مستوى الوظيفة العامة للمونتاج، فيتضح أن الهدف الأساسي لا يقتصر على نقل المحتوى أو تنظيمه، بل يتجاوز ذلك إلى بناء تجربة مشاهدة جذابة تقوم على شد الانتباه، وإثارة الفضول، وتحفيز التفاعل. فالمونتاج هنا يتحول إلى أداة تأثير مباشرة، تُستخدم لتوجيه انتباه الجمهور والتحكم في طريقة تلقيه للمحتوى، وليس فقط وسيلة تقنية لترتيب المشاهد.

وبناءً على ذلك، يمكن القول إن ريلز إنستغرام لدى مؤثري مدينة الجلفة تُنتج وفق منطق بصري يعتمد على السرعة والتكثيف، والتنوع، والإبهار، حيث يتم توظيف عناصر المونتاج بشكل متكامل لصناعة محتوى شديد الجاذبية وسهل الاستهلاك وسريع التأثير، كما يعكس هذا النمط تحوّل المونتاج من وظيفة تقنية بسيطة إلى أداة استراتيجية في صناعة المعنى البصري والتأثير الاجتماعي داخل الفضاء الرقمي، حيث يصبح الهدف الأساسي هو جذب الانتباه أولًا قبل أي وظيفة أخرى.

ومن خلال تحليل نتائج هذه التساؤل الثانية، يتضح أن المحتوى الاجتماعي المقدم عبر ريلز إنستغرام لدى مؤثري مدينة الجلفة يتجه بشكل عام نحو إبراز الجوانب الإيجابية للحياة الاجتماعية، مع حضور أقل نسبيًا للقضايا السلبية أو الطرح السلبي المباشر، مما يؤكد صحة التساؤل الثانية للدراسة، ويعكس هذا التوجه نمطًا واضحًا في بناء المحتوى يقوم على اختيار ما هو إيجابي أو قابل للتوظيف التوعوي أو الترفيهي، بدل التركيز على الجوانب السلبية بشكل مباشر ومكثف.

فمن حيث طبيعة الموضوعات يظهر أن القضايا الاجتماعية تُطرح غالبًا ضمن إطار توعوي يهدف إلى المعالجة أو التوجيه، وليس بهدف إثارة الجدل أو تضخيم المشكلات، كما أن المحتوى الترفيهي واليومي يُقدَّم في الغالب

بروح خفيفة أو مختلطة، تجمع بين الإمتاع وتقديم رسائل ضمنية ذات طابع اجتماعي أو قيمي، مما يعكس حرصًا على تقديم محتوى مقبول ومؤثر في الوقت نفسه.

وتؤكد النتائج أيضًا أن المحتوى الإيجابي يشكل الغالبية في الفيديوهات، حيث يتم توظيف المونتاج بشكل أساسي لجذب الانتباه وبناء تأثير سريع لدى الجمهور، وهو ما يدل على أن الهدف ليس فقط نقل الفكرة، بل تقديمها في قالب بصري مشوق يعزز التفاعل ويزيد من قابلية الانتشار، وفي المقابل يظهر انخفاض نسبي في حضور المحتوى السلبي، ما يعكس ميلًا واضحًا نحو تجنب الطرح التشاؤمي أو النقدي الحاد الذي قد يضعف جاذبية المحتوى.

ورغم ذلك فإن تناول المشكلات الاجتماعية حاضر بقوة داخل هذه الفيديوهات، إلا أن طريقة عرضها تتسم غالبًا بالجدية أو التوظيف الساخر أحيانًا، بما يسمح بتقديمها بشكل مبسط وقابل للتقبل، دون الدخول في تفاصيل سلبية مفرطة وهذا يعكس وعيًا بأساليب المعالجة الإعلامية التي توازن بين طرح القضايا والحفاظ على جاذبية المحتوى.

كما أن النتائج المتعلقة بالطابع العام للمحتوى تؤكد هيمنة الطابع التوعوي والمختلط، ما يدل على أن المحتوى لم يعد يقتصر على الترفيه فقط، بل أصبح يحمل أبعادًا توجيهية وتثقيفية، تسعى إلى التأثير في المتلقي وتشكيل وعيه بطريقة غير مباشرة، عبر المزج بين الرسالة والفائدة والإمتاع.

وفي السياق نفسه، يتبين أن العلاقات الاجتماعية المقدمة في الفيديوهات تميل إلى الواقعية في الغالب، مع حضور لبعض النماذج المثالية، وهو ما يعكس محاولة تقديم صورة قريبة من الحياة اليومية مع إدخال لمسات إيجابية تعزز القيم الاجتماعية المرغوبة، كما أن التعامل مع الجوانب السلبية يتم غالبًا بشكل جزئي، من خلال تقليل حضورها أو إعادة صياغتها بطريقة لا تؤثر سلبًا على الانطباع العام للمحتوى.

أما فيما يتعلق بتمثيل الواقع فإن النتائج تشير إلى أن المحتوى لا يعرض الواقع بشكل خام، بل يتم إعادة تشكيله بصريًا عبر المؤثرات البصرية والتقنيات الجمالية، بما يحقق توازنًا بين الواقعية والجاذبية، مع ميل واضح نحو تحسين الصورة العامة للحياة الاجتماعية داخل الفيديو.

وبناءً على ذلك، يمكن الاستنتاج أن ريلز إنستغرام لدى مؤثري مدينة الجلفة يقدم صورة اجتماعية تميل إلى الإيجابية والتوازن، حيث يتم التركيز على القيم الإيجابية والرسائل التوعوية والعلاقات الواقعية، مع تقليل إبراز الجوانب السلبية أو تقديمها بشكل مخفف ومدروس. كما يعكس هذا التوجه استخدامًا واعيًا للتقنيات البصرية والمونتاج في بناء محتوى يجمع بين التأثير والإمتاع، ويؤكد في الوقت نفسه الدور المتزايد للمحتوى الرقمي في إعادة تشكيل التصورات الاجتماعية داخل الفضاء الرقمي.

من خلال النتائج المتوصل إليها في هذا المحور، يتبين أن عناصر المونتاج المختلفة مثل:

الموسيقى، الفلاتر، النصوص المصاحبة، والمؤثرات البصرية، تلعب دورًا محوريًا في بناء الطابع الجمالي لمحتوى ريلز إنستغرام لدى مؤثري مدينة الجلفة، ويظهر ذلك من خلال التوجه الواضح نحو تحسين الشكل البصري للفيديوهات وإضفاء لمسة.

جمالية جذابة، تجعل المحتوى أكثر قابلية للمشاهدة والتفاعل، وهو ما يعكس صحة التساؤل الثالثة التي تفترض أن المونتاج يُسهم في تعزيز الجاذبية البصرية أحيانًا على حساب الواقعية.

فمن حيث الموسيقى يتضح أن صناع المحتوى يميلون إلى اختيار أنماط موسيقية ذات طابع ترفيهي وحيوي، مثل الموسيقى الحماسية وموسيقى الترند، لما لها من قدرة على خلق أجواء ديناميكية تتماشى مع الإيقاع السريع للريلز، هذا الاختيار لا يرتبط فقط بالجانب الجمالي، بل أيضًا برغبة المؤثرين في مواكبة الذوق العام السائد على المنصات الرقمية، حيث أصبحت الموسيقى عنصرًا أساسيًا في جذب الانتباه منذ الثواني الأولى للفيديو.

أما الفلاتر فقد برز استخدامها بشكل واضح في معظم الفيديوهات، وهو ما يعكس تحولها من مجرد أداة تحسين بسيطة إلى عنصر أساسي في تشكيل الهوية البصرية للمحتوى، فالفلاتر تُستعمل لإضفاء طابع أكثر نعومة وإشراقًا على الصورة، وتجميل التفاصيل البصرية، بما يجعل المشهد أقرب إلى "الصورة المثالية" منه إلى الواقع الخام، وهذا يدل على أن تقديم الواقع بصورته الطبيعية أصبح أقل حضورًا مقارنة بإعادة صياغته بصريًا بطريقة محسّنة.

وفي السياق نفسه تؤكد نتائج جودة الصورة أن هناك اهتمامًا كبيرًا بالجانب التقني والإخراجي، حيث يتم الحرص على تقديم فيديوهات عالية الوضوح، ما يعكس سعي المؤثرين إلى إنتاج محتوى يبدو احترافيًا ومنافسًا لبقية المحتويات المنتشرة على المنصة، وهذا الاهتمام بالجودة لا يخدم الجانب التوثيقي فقط، بل يعزز أيضًا البعد الجمالي ويزيد من قوة التأثير البصري على المتلقي.

كما أن النصوص المصاحبة داخل الفيديوهات تشكل عنصرًا مهمًا في دعم البناء الجمالي، إذ لا تقتصر وظيفتها على الشرح أو التوضيح، بل تمتد إلى الجذب البصري وإبراز الرسائل الأساسية بطريقة مختصرة ومؤثرة.

فاختيار الخطوط والألوان، وتوقيت ظهور النصوص، كلها عناصر تُستخدم لخلق انسجام بصري ينسجم مع باقي مكونات الفيديو، مما يجعل النص جزءًا من التجربة الجمالية وليس مجرد إضافة معلوماتية.

ومن ناحية العلاقة بين الجمالية وتمثيل الواقع، تكشف النتائج أن تعزيز الطابع الجمالي لا يعني دائمًا الابتعاد التام عن الواقع، بل غالبًا ما يتم الاشتغال على الواقع نفسه وإعادة تقديمه بطريقة محسّنة ومؤطرة بصريًا أي أن الواقع لا يُلغى، بل يُعاد تشكيله عبر أدوات المونتاج ليظهر بصورة أكثر جاذبية وإقناعًا، حتى وإن لم يكن مطابقًا تمامًا للحياة اليومية كما هي.

وفي المقابل تشير المعطيات إلى أن الاستخدام المكثف للمؤثرات والفلاتر قد يؤدي أحيانًا إلى تقليل درجة الواقعية داخل الفيديوهات، حيث تتحول بعض المشاهد إلى صور مثالية أو مُصنّعة بصريًا أكثر من كونها انعكاسًا مباشرًا للواقع وهذا يعكس نوعًا من التوازن غير المتكافئ بين الجمال والواقعية، حيث يتم أحيانًا تغليب الجانب الجمالي على حساب الدقة التمثيلية.

كما أن درجة تجميل الواقع داخل المحتوى توضح أن هناك توجهًا عامًا نحو تحسين الصورة العامة للحياة اليومية من خلال اختيار زوايا تصوير معينة، وإضافة مؤثرات بصرية، وتعديل الألوان والإضاءة، بما يجعل الواقع المعروض أكثر جاذبية وإثارة للاهتمام، هذا لا يعني غياب الواقع، بل يعني إعادة تقديمه ضمن قالب بصري محسّن يخدم أهداف التفاعل والانتشار.

وبناءً على ذلك يمكن الاستنتاج أن عناصر المونتاج في ريلز إنستغرام لدى مؤثري مدينة الجلفة تُستخدم بشكل مكثف ليس فقط كأدوات تقنية، بل كوسائل جمالية تهدف إلى بناء صورة جذابة ومؤثرة للمحتوى. غير أن هذا التوظيف الجمالي المتزايد يؤدي في بعض الحالات إلى إعادة تشكيل الواقع وتجميله بدرجة كبيرة، مما يجعل التمثيل البصري للحياة اليومية أقرب إلى "النسخة المحسّنة" منه إلى الواقع الخام، وهو ما يعكس هيمنة منطق الجاذبية البصرية في صناعة المحتوى الرقمي المعاصر.

خاتمة

خاتمة:

في ختام دراستنا هذه التي تناولت دور أساليب المونتاج في تمثيل الواقع الاجتماعي في ريلز إنستغرام لدى مؤثري مدينة الجلفة، يمكن التأكيد على أن المحتوى الرقمي المعاصر لم يعد مجرد وسيلة لنقل الأحداث أو توثيق الحياة اليومية بشكل مباشر، بل أصبح فضاءً بصريًا وإعلاميًا يعاد فيه تشكيل الواقع وفق منطق جمالي وتقني يهدف أساسًا إلى تحقيق الجذب والتفاعل داخل منصات التواصل الاجتماعي.

وقد أظهرت نتائج الدراسة من خلال المحاور الثلاثة، أن المونتاج يشكل العنصر المركزي في بناء هذا المحتوى، إذ يعتمد المؤثرون بشكل واسع على السرعة في الانتقال بين اللقطات، وتكثيف المشاهد وتوظيف المؤثرات البصرية، إلى جانب استخدام الموسيقى والفلاتر والنصوص المصاحبة، هذا التوظيف المكثف لا يقتصر على تحسين الشكل الخارجي للفيديوهات فقط، بل يساهم في خلق إيقاع بصري سريع وديناميكي يتماشى مع طبيعة "الريلز" القائمة على الاستهلاك السريع للمحتوى.

كما بينت الدراسة أن المحتوى الاجتماعي المقدم يميل في مجمله إلى إبراز الجوانب الإيجابية للحياة اليومية، من خلال التركيز على القيم الاجتماعية، والعلاقات الواقعية، والمضامين التوعوية أو التحفيزية، مع تقليص حضور الجوانب السلبية أو تقديمها بشكل مخفف أو غير مباشر، ويعكس ذلك توجهًا عامًا نحو تقديم صورة إيجابية عن المجتمع، تتماشى مع توقعات الجمهور ورغباته في المحتوى الخفيف والملهم، أكثر من المحتوى النقدي أو السلبي.

وفي المقابل، كشفت النتائج المتعلقة بعناصر المونتاج الجمالية أن هناك اهتمامًا متزايدًا بتجميل الصورة البصرية للمحتوى، من خلال الاعتماد على الفلاتر، والموسيقى الترند، وجودة الصورة العالية والنصوص الجذابة، مما يجعل الفيديوهات أقرب إلى "المنتج البصري المصمم" منه إلى التسجيل الواقعي البسيط. هذا التوجه يعكس تحوّلًا في طبيعة تمثيل الواقع، حيث لم يعد الواقع يُنقل كما هو، بل يُعاد تشكيله بصريًا ليصبح أكثر جاذبية وتأثيرًا.

كما أظهرت الدراسة أن هذا التجميل البصري قد يؤدي في بعض الحالات إلى تقليص درجة الواقعية داخل المحتوى، إذ يتم تحسين المشاهد أو إعادة صياغتها بطريقة تجعلها أقرب إلى الصورة المثالية للحياة، وهو ما يخلق نوعًا من التوازن غير المتكافئ بين الواقعية والجمالية. ومع ذلك، فإن هذا لا يعني غياب الواقع بشكل كامل، بل يشير إلى إعادة إنتاجه داخل إطار بصري جديد يخضع لمعايير المنصات الرقمية ومتطلبات التفاعل السريع.

وبناءً على ذلك يمكن القول إن ريلز إنستغرام لدى مؤثري مدينة الجلفة يعكس تحولًا واضحًا في طبيعة السرد البصري للمحتوى الاجتماعي، حيث أصبح المونتاج أداة أساسية في بناء المعنى وتوجيه الإدراك، وليس مجرد تقنية إخراجية، فهو يساهم في خلق تجربة مشاهدة قائمة على الإبهار البصري، والجذب العاطفي، وسرعة الإيقاع، في مقابل إعادة تشكيل الواقع الاجتماعي بطريقة انتقائية وموجهة.

وفي الأخير، تؤكد هذه الدراسة أن فهم المحتوى الرقمي في سياق شبكات التواصل الاجتماعي يتطلب النظر إليه باعتباره إنتاجًا ثقافيًا وإعلاميًا مركبًا، يجمع بين التوثيق والتمثيل والتجميل، ويخضع في الوقت نفسه لمنطق المنصة ومتطلبات الجمهور. وهو ما يجعل المونتاج اليوم عنصرًا حاسمًا في صناعة الصورة الرقمية للواقع، وفي تشكيل التصورات الاجتماعية داخل الفضاء الافتراضي.

<u>التوصيات</u>

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة حول دور أساليب المونتاج في تمثيل الواقع الاجتماعي في ريلز إنستغرام لدى مؤثري مدينة الجلفة، وبالنظر إلى ما أظهرته من هيمنة الطابع الجمالي والسرعة البصرية وتكثيف المؤثرات على حساب التمثيل الواقعي المباشر أحيانًا، يمكن صياغة مجموعة موسعة من التوصيات التي تمس الجوانب المهنية، التربوية، البحثية، والتنظيمية:

- ✓ تعزيز الوعي النقدي لدى صناع المحتوى من الضروري العمل على رفع مستوى الوعي لدى المؤثرين حول أثر المونتاج في تشكيل إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي، وذلك من خلال إبراز أن المحتوى الرقمي ليس مجرد منتج ترفيهي، بل يحمل بعدًا تمثيليًا قد يؤثر في تصورات المتلقين. لذلك يُستحسن تشجيعهم على التفكير في مسؤولية الصورة التي يقدمونها عن الحياة اليومية والمجتمع.
- ✓ تحقيق توازن بين الجمالية والواقعية توصي الدراسة بضرورة إيجاد توازن دقيق بين تحسين الصورة البصرية وبين الحفاظ على مصداقية المحتوى. فالإفراط في التجميل أو استخدام المؤثرات بشكل مبالغ فيه قد يؤدي إلى تقديم صورة غير واقعية عن الحياة الاجتماعية، بينما الاستخدام المعتدل والمدروس لهذه الأدوات يمكن أن يعزز الجاذبية دون فقدان المصداقية.
- ✓ ترشيد استخدام المؤثرات البصرية والفلاتر ينبغي توجيه صناع المحتوى إلى الاستخدام الوظيفي للمؤثرات البصرية، بحيث تكون داعمة للفكرة وليست بديلاً عن الواقع. كما يُفضل تجنب الفلاتر التي تُغير ملامح الواقع بشكل جذري، والاعتماد بدلًا من ذلك على تحسينات تقنية خفيفة تحافظ على طبيعة المشهد.
- ✓ تطوير المحتوى التوعوي بشكل احترافي نظرًا لوجود توجه نحو الطابع التوعوي في بعض الفيديوهات، يُستحسن دعم هذا النوع من المحتوى بأساليب مونتاج مدروسة تعزز الفكرة دون تشويهها. كما يمكن تطوير أساليب السرد البصري لتصبح أكثر عمقًا وتأثيرًا، بدل الاكتفاء بالطرح السريع أو السطحي.

- ✓ إدماج التكوين الإعلامي والتقني للمؤثرين من المهم تنظيم ورشات تدريبية ودورات تكوينية في مجالات المونتاج الرقمي، السرد البصري، والإنتاج الإعلامي، بهدف تمكين صناع المحتوى من استخدام الأدوات التقنية بشكل احترافي وواعٍ، بما يرفع من جودة المحتوى ويقلل من الاستخدام العشوائي للمؤثرات.
- ✓ تعزيز البعد التوثيقي في المحتوى الرقمي يوصى بالاهتمام بتوثيق الواقع الاجتماعي بشكل أقرب إلى الحقيقة، خاصة عند تناول القضايا الاجتماعية أو اليومية. فالمحتوى التوثيقي المتوازن يساهم في بناء وعي اجتماعي أكثر دقة، ويمنح الجمهور صورة أقرب إلى الواقع المعاش بدل الصورة المثالية فقط.
- ✓ تشجيع إنتاج محتوى مسؤول اجتماعيًا ينبغي توجيه المؤثرين نحو إنتاج محتوى يراعي الأبعاد الاجتماعية والثقافية للمجتمع، ويتجنب المبالغة في التجميل أو التبسيط المخل، مع التركيز على الرسائل الإيجابية التي تعزز القيم الاجتماعية دون إخفاء الواقع أو تشويهه.
- ✓ دعم البحث العلمي في مجال المحتوى الرقمي توصي الدراسة بضرورة تشجيع مزيد من الدراسات المستقبلية التي تتناول العلاقة بين المونتاج وتمثيل الواقع في منصات مختلفة، مع إمكانية المقارنة بين مناطق أو فئات اجتماعية أو أنواع محتوى متعددة، لفهم أعمق لتأثير البيئة الرقمية على إدراك الواقع.
- ✓ إدماج التربية الإعلامية في المؤسسات التعليمية من المهم إدخال مفاهيم التربية الإعلامية والرقمية في المناهج التعليمية، حتى يتمكن المتلقون، خاصة فئة الشباب، من فهم كيفية صناعة المحتوى الرقمي، والتفريق بين الواقع الموثق والواقع المعاد تشكيله بصريًا.
- ✓ إعادة التفكير في معايير النجاح الرقمي تشجع الدراسة على إعادة النظر في معيار "الانتشار والتفاعل" بوصفه الهدف الوحيد للمحتوى، والتوجه نحو معايير أكثر جودة مثل المصداقية، القيمة الاجتماعية، والأثر التوعوي، بدل الاقتصار على الجذب البصري السريع.

وفي المجمل تؤكد هذه التوصيات أن تطوير المحتوى الرقمي في بيئة ريلز إنستغرام لا يرتبط فقط بتحسين المهارات التقنية، بل يتطلب أيضًا وعيًا ثقافيًا وأخلاقيًا وإعلاميًا، يوازن بين الجمال البصري وصدق التمثيل، وبين الترفيه والمسؤولية الاجتماعية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1.الكتب:

- ابن منظور, جمال الدين محمد بن مكرم,2007, **لسان العرب (الجزء الثاني),** بيروت لبنان : دار صادر
- جون ر. سيرل، **بناء الواقع الاجتماعي من الطبيعة إلى الثقافة**، ترجمة: حسنة عبد السميع، المركز القومي للترجمة، القاهرة، مصر، 2012.
- حمام محمد زهير، **تحليل المحتوى في بحوث الإعلام**، أمواج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2015.
- خالد المحمود، **الصور المتحيزة: التحيز في المونتاج السينمائي**، وزارة الثقافة والفنون والتراث، قطر، 2011.
- عبد الباسط سلمان، **سينماتو جرافيا المونتاج: نظريات وأسس المونتاج الفيلمي**، دار الثقافية للنشر، القاهرة، مصر، ط2، 2021.
- عباس عبد الغني، **المونتاج السينمائي في العرض المسرحي**، دار الكتب والوثائق، بغداد، العراق، 2012.
- محمد عبيدات وآخرون، **منهجية البحث العلمي: القواعد والمراحل والتطبيقات**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 1999.
- مركز الحرب الناعمة للدراسات، **شبكات التواصل الاجتماعي منصات للحرب الأمريكية الناعمة**، جمعية المعارف الإسلامية الثقافية، 2016.
- موريس أنجرس، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبة، الجزائر، ط1، 2004.
- نجلاء جمال، **فن المونتاج التلفزيوني: خطوات العمل على برنامج Final Cut Pro 7** ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2013.

- يوري لوتمان، **قضايا علم الجمال السينمائي: مدخل إلى سيميائية الفيلم**، ترجمة: نبيل الدبس، النادي السينمائي، دمشق، 1989.

2. المقالات والمجلات العلمية والملتقيات:

- أحمد سيدي، "الآثار السلبية لمحتوى بعض المؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي في موريتانيا: دراسة وصفية تحليلية"، **مجلة الإنسانية والعلوم الاجتماعية**، المجلد 09، العدد 05، 2025.
- أمين أحمد ومنير قندوز، "الصورة والإدراك السينمائي في فلسفة موريس ميرلوبونتي"، **مجلة التدوين**، المجلد 12، العدد 02، 2020.
- إسماعيل مصطفى، "المونتاج السردي في مجموعة (حل وترحال) القصصية ليوسف زيدان"، **مجلة جامعة رابرين**، المجلد 15، العدد 05، 2025.
- الزهراء فضلون، "مدى تأثير صناع المحتوى الهادف بمواقع التواصل الاجتماعي على جودة الحياة الأسرية للطالب الجامعي"، **مجلة الأكاديمية الدولية للعلوم النفسية والتربوية والأرطفونيا**، المجلد 05، العدد 02، 2025.
- ضحى شمس الدين فضل محمود ومجذوب بخيت محمد توم، "تأثيرات فيديوهات الانترنت على الشباب"، **المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية**، العدد 16، 2022.
- صلاي عباس، "ثورة تقنيات المونتاج الرقمي وتأثيرها على الصناعة السينمائية"، **مجلة آفاق سينمائية**، المجلد 10، العدد 01، 2023.
- عائشة العشمي، "توظيف تقنيات السينما في كتابات واسيني الأعرج: رواية حارسة الظلال أنموذجاً"، **مجلة اللغة العربية وآدابها**، المجلد 02، العدد 01، 2014.
- عطا الله عبد الباقي والديب حامة، "التمثيل الثقافي – قراءة في المفهوم"، **مجلة علوم اللغة العربية وآدابها**، المجلد 13، العدد 02، 2021.
- فائزة بوزيد وفريدة فلاك، "دور المؤثرين في صناعة وترويج محتوى التراث الثقافي الجزائري"، **ملتقى وطني: أفلام الموبايل والترويج للتراث المادي واللامادي في الجزائر**، 30 أفريل 2024.

- فؤاد بولحبال، "صناعة المحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين الإباحة والتحريم"، **ورقة بحثية: جامعة أغدير التركية بالتعاون مع أكاديمية ريمار**، تونس، فيفري 2025.
- محمد نشأت محمد عبد المجيد، "تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة Reels على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على اتجاهاتهم نحو استهلاك الأخبار"، **مجلة الإعلام والدراسات البينية**، العدد 11، 2025.
- ميلود الحاجب، "التمثلات الاجتماعية: ماهيتها، أبعادها، مقاربة نظرية سوسيولوجية"، **مجلة الشرق الأوسط للنشر العلمي**، المجلد 7، العدد 3، 2024.

3. الأطروحات والمذكرات:

- أحمد بن يوسف، **تأثير الفيديوهات القصيرة على إدراك الواقع الاجتماعي لدى الشباب**، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2022.
- أمينة بلقاسم، **تأثير موقع فيسبوك على العلاقات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي**، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2021.
- بهلول مامة، **تصورات المجتمع الجزائري لمؤثري السوشيال ميديا: دراسة ميدانية**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران 2، 2023-2024.
- بوذن ونام وبلخيري رانية، **دور المؤثرين على موقع الإنستغرام في الترويج للعلامات التجارية التجميلية**، مذكرة ماستر، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة 03، 2021-2022.
- دهيليس لميس وبن يحي وسام، **صناع المحتوى الهادف في الجزائر ودورهم في نشر الوعي المجتمعي لدى مستخدمي موقع انستغرام**، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجلفة، 2024-2025.
- رزيق هديل وبراهيمي أمينة، **دور الفيديوهات القصيرة Reels في التسويق للمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي**، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة تبسة، (د.ت).

- سماش سيد أحمد، **توليفة المونتاج في طرح مضامين الأفلام السياسية**، مجلة آفاق سينمائية (ملاحظة: وردت كمقال ولكن تصنيفها يتبع المجلات الواردة أعلاه، وإذا كانت جزءاً من دراسة أكاديمية تترك هنا).
- صفاء زيطة، **تأثير صناعة المحتوى في مواقع التواصل الاجتماعي على قيم المجتمع الجزائري**، مذكرة ماستر، قسم علم الاجتماع، جامعة غرداية، 2023–2024.
- عمر بن جداه، **المؤثرون ونشر الثقافة المقاولاتية في مجال الإعلام**، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة بسكرة، 2024–2025.
- فاطمة الزهراء بوشارب، **دور المؤثرين في تشكيل القيم الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي**، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة 2، 2020.
- ليلى بن يوسف، **استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب**، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة 2، 2020.
- يوسف قاسي، **استخدام إنستغرام وتأثيره على إدراك الصورة الذاتية لدى المستخدمين**، مذكرة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة المسيلة، 2021.

4 .المحاضرات:

صالح حمزة ،**الاسس النظرية للتمثلات الاجتماعية**، جامعة الحسن الثاني الدار البيضاء، كلية الآداب والعلوم الانسانية ،المملكة المغربية

- عبدو نادية, محاضرات التركيب السيnمائي ,جامعة زيان عاشور الجلفة ,كلية الادب والغات والفنون ,2024
- مزيان نجية ،جامعة الجزائر 3 كلية علوم الاعلام والاتصال قسم علوم الاعلام ،محاضرات **نظريات الاعلام والاتصال.**

5.الموقع الالكترونية:

- موقع ويكيبيديا العربية، "واقع اجتماعي"، تاريخ الدخول: 2026/05/12، متاح على : ar.wikipedia.org/wiki/واقع_اجتماعي

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية(Foreign References)

1. **Books:**

- Angers, Maurice. **Initiation Pratique à la méthodologie des sciences humaines**, Edition Casbah, Université d'Alger, Alger, 1996.

2. **Electronic Sources / Blogs:**

- Agorapulse Blog, "Instagram Reels vs Posts", accessed on: 12/05/2026, available at: agorapulse.com/blog/instagram/instagram-reels-vs-posts/

قائمة الملاحق

المحور الأول البيانات العامة

1. **رقم الريل:** .....
2. **اسم المؤثر:** .....
3. **مدة الفيديو:**

☐ أقل من 15 ثانية ☐ 15–30 ثانية ☐ أكثر من 30 ثانية

المحور الثاني: أساليب المونتاج (التساؤل 1) "يعتمد الريلز على مونتاج سريع ومكثف"

4. **سرعة الانتقال بين اللقطات:**

☐ سريعة جدًا ☐ سريعة ☐ متوسطة ☐ بطيئة

5. **الإيقاع العام للفيديو:**

☐ سريع ☐ متوسط ☐ بطيء

6. عدد اللقطات داخل الفيديو:

☐ قليل ☐ متوسط ☐ كبير ☐ كبير جدًا

7. **نوع الانتقالات المستخدمة:**

☐ قطع مباشر ☐ مؤثرات انتقالية ☐ مزج بينهما

8. **كثافة الانتقالات داخل الفيديو:**

☐ ضعيفة ☐ متوسطة ☐ عالية

9. **وجود مؤثرات بصرية:**

☐ نعم ☐ لا

10. درجة كثافة المؤثرات البصرية:

☐ ضعيفة ☐ متوسطة ☐ عالية

11. **تنوع زوايا التصوير:**

☐ ضعيف ☐ متوسط ☐ كبير

12. **وظيفة المونتاج الأساسية:**

☐ جذب الانتباه ☐ توضيح الفكرة ☐ إبهار بصري

المحور الثاني: طبيعة المحتوى الاجتماعي (التساؤل 2) "يركّز المحتوى على الجوانب الإيجابية أكثر من السلبية"

13. **الموضوع الرئيسي للفيديو:**

☐ ترفيه ☐ يوميات ☐ قضايا اجتماعية ☐ علاقات اجتماعية

14. **طبيعة معالجة المحتوى:**

☐ إيجابي ☐ سلبي ☐ متوازن

15. **وجود مشكلات اجتماعية:**

☐ نعم ☐ لا

16. **طريقة عرض المشكلات:**

☐ جادة ☐ ساخرة ☐ سطحية

17. **الطابع العام للمحتوى:**

☐ ترفيهي ☐ توعوي ☐ مختلط

18. **التركيز في الفيديو:**

☐ الجوانب الإيجابية ☐ الجوانب السلبية ☐ كلاهما

19. **طبيعة العلاقات الاجتماعية المقدمة:**

☐ واقعية ☐ مثالية ☐ مبالغ فيها

20. **تمثيل الواقع الاجتماعي:**

☐ واقعي ☐ شبه واقعي ☐ غير واقعي

21. **مدى تغييب الجوانب السلبية:**

☐ لا يوجد ☐ جزئي ☐ واضح

المحور الثالث: الطابع الجمالي (التساؤل 3) "يعزز المونتاج الطابع الجمالي على حساب الواقعية"

22. **نوع الموسيقى:**

☐ حماسية ☐ حزينة ☐ ترفيهية ☐ ترند

23. **استخدام الفلاتر:**

☐ لا يوجد ☐ خفيف ☐ متوسط ☐ مكثف

24. **جودة الصورة:**

☐ عادية ☐ جيدة ☐ عالية

25. **وجود نصوص داخل الفيديو:**

☐ نعم ☐ لا

26. **وظيفة النصوص:**

☐ شرح ☐ جذب ☐ تزيين ☐لا يوجد

27. **الطابع الجمالي العام:**

☐ ضعيف ☐ متوسط ☐ قوي

28. **طبيعة الفيديو من حيث الواقعية:**

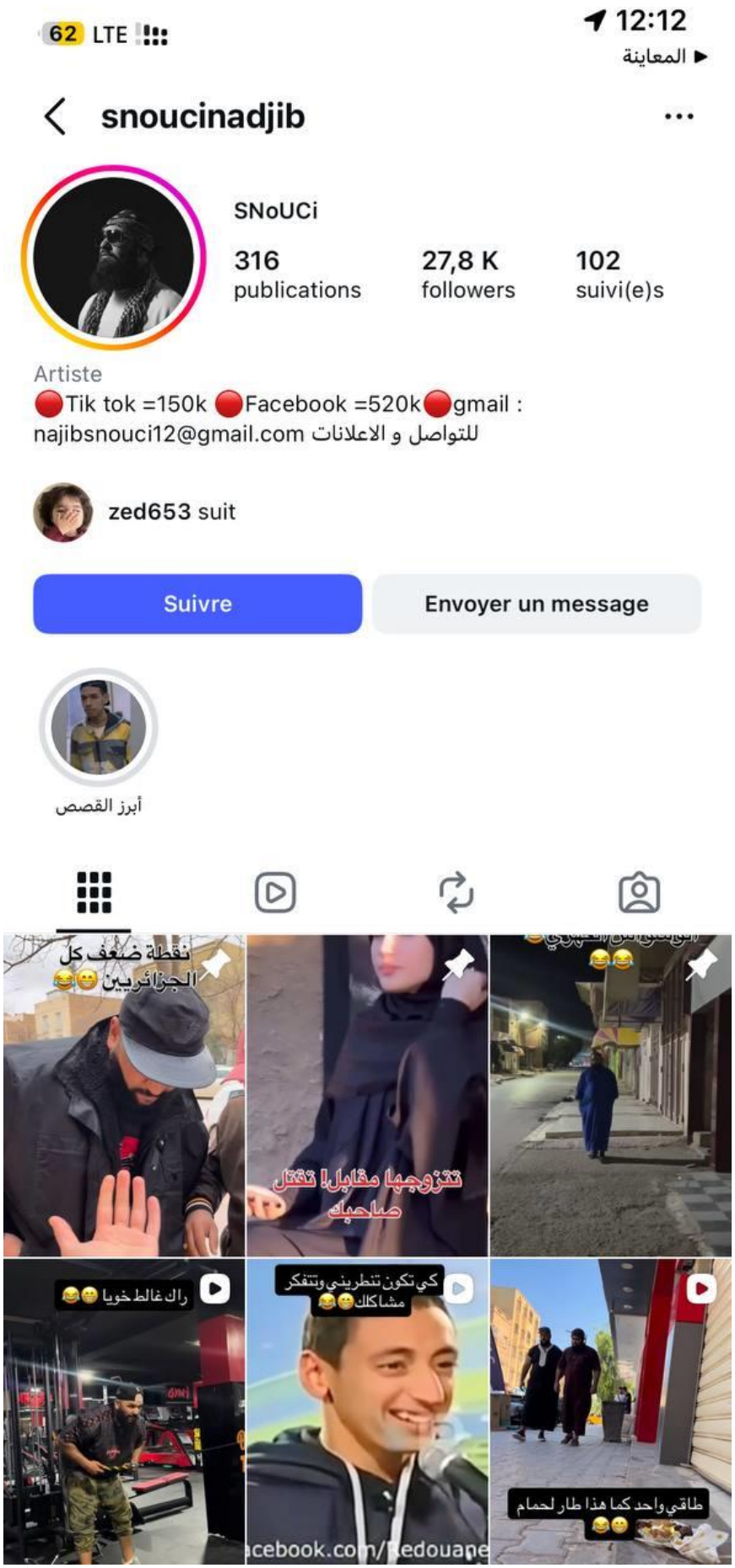
☐ واقعي ☐ شبه واقعي ☐ مصطنع

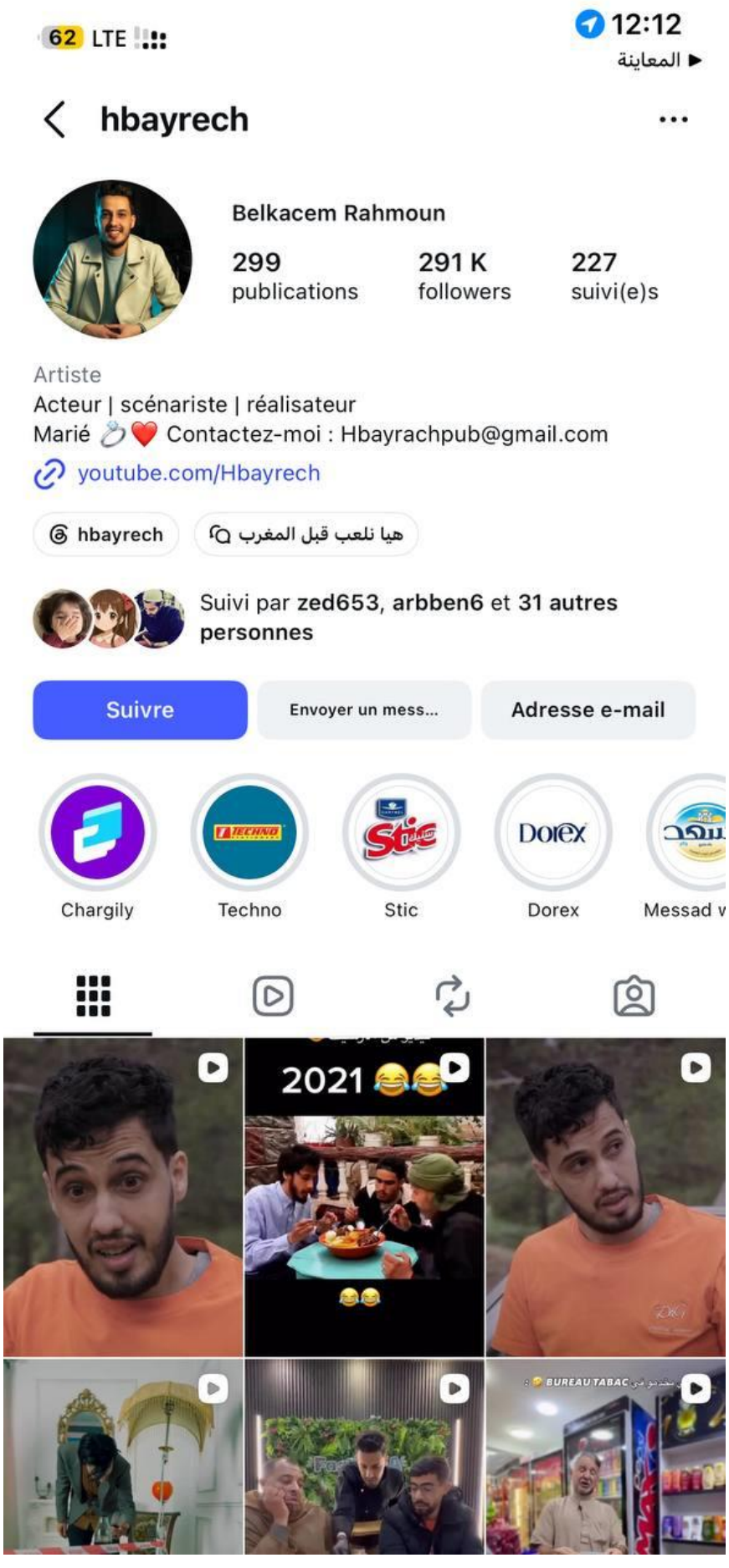
29. **تأثير المؤثرات على الواقع:**

☐ تعزز الواقعية ☐ تقلل من الواقعية ☐ لا تؤثر

30. **درجة تجميل الواقع:**

☐ ضعيفة ☐ متوسطة ☐ عالية


62 LTE
12:12
المعاينة
snoucinadjib
SNoUCi
316
publications
27,8 K
followers
102
suivi(e)s
Artiste
Tik tok =150k Facebook =520k gmail :
najibsnouci12@gmail.com للتواصل و الاعلانات
zed653 suit
Suivre
Envoyer un message
أبرز القصص
نقطة ضعف كل الجزائريين
تتزوجها مقابل! تقتل صاحبك
راك غالط خويا
كي تكون تنطريني وتتفكر مشاكلك
طاقي واحد كما هذا طار لحمام
acebook.com/Redouane


62 LTE
12:12
المعاينة
hbayrech
Belkacem Rahmoun
299
publications
291 K
followers
227
suivi(e)s
Artiste
Acteur | scénariste | réalisateur
Marié 💍❤️ Contactez-moi : Hbayrachpub@gmail.com
youtube.com/Hbayrech
hbayrech
هيا نلعب قبل المغرب
Suivi par zed653, arbben6 et 31 autres personnes
Suivre
Envoyer un mess...
Adresse e-mail
Chargily
Techno
Stic
Dorex
2021
BUREAU TABAC

62 LTE

12:11

المعاينة ▶

haceneahmed

احمد حسان

97 publications

1050 followers

206 ami(e)s

Comédie

فنان كوميدي

Voir la traduction

www.facebook.com/Hacen20

haceneahmed

احمد حسان

Suivre

Envoyer un message