

# صناعة المحتوى بين الشكل والمضمون

الباحثة : م. د. إيناس عبد الحافظ أحمد القباني

مركز الدراسات والبحوث وزارة الثقافة والسياحة والآثار/العراق

enasalkabany@gmail.com

٧٩٠١٤٨٨٣٣٨

الحديث عن المحتوى هو حديث عن مادة تحتوي على فكرة وعلى رسالة يراد إيصالها الى الجمهور من خلال وسيلة ومن خلال شخص يقوم بصناعة هذه المادة ليكيفها وتكون جاهزة للبث الى الجمهور من خلال الاستعانة بوسيلة للتواصل عادة ما تكون وسيلة تواصل اجتماعي الكترونية عبر الانترنت وبرامج التواصل الاجتماعي المتعددة. ولما كان الحديث عن تواصل معنى ذلك وجود عناصر الاتصال المتمثلة بالمرسل والمستقبل والرسالة وهذا التداخل مع الاعلام يقود لمقتربات اخرى في الفن والفلسفة لنكون في خضم تطبيقات ارسو ثلاثية المفهوم في التكنيك والنظرية والحكمة. كما توصلت الباحثة الى تقسيمات للمحتوى وفق المفاهيم الفنية والاعلامية وكما يلي

١- تعريفى ٢- تنقيفي ٣- توجيهي ٤- تسويقي ٥- اخباري ٦- تقاعلي. ثم تناول البحث الانواع الرئيسة للمحتوى وبرزها التعريفي والتنقيفي والتوجيهي ثم التسويقي. وقد ناقش البحث موضوعة البساطة والتعقيد داخل المضمون والشكل للمحتوى الفني وكيف يمكن ان تندمج عدة اشكال للمحتوى في محتوى واحد يوحد بالزمان مع تعدد الامكنة. كما وضح اهمية عنصر المونتاج في اعادة دمج محتوين قديم وحديث وانتاج محتوى جديد قد يفرق بالافكار لكن الاستفادة من العنصر الصوري داخل بنية السرد. ووضح البحث كيف يمكن ان يقود الجهل بتنفيذ المحتوى الى فقدان الهوية الفكرية المراد ايصالها والجهل المقصود هو جهل صانع المحتوى بما يقوم بتبنيه او ايصاله للمتلقين دون الاخذ بعين الاعتبار اي قوانين ولاشروط بمن هم المشاهدين وماهو تأثيره عليهم، واهيانا كثيرة صانعي المحتوى يحاولون تقليد اخرين نجحوا بمحتوياتهم فيصبح التقليد عن التقليد وصولاً لفقدان الروح والهوية ليصبح المحتوى مسخاً فاقد الهوية. ووضح البحث الاثر الناجم عن صناعة المحتوى على المجتمع والاثر الثقافي على الاجيال وكيف ولد الانفتاح على عالم بلا حدود ولاضوابط تحد من الانفتاح. تناول البحث إستراتيجيات صناعة المحتوى ومن هو الجمهور المستهدف وماهي الاتجاهات المطلوبة وكذلك تحديد الهدف فيما إذا كان لغرض الانتشار ببراعه ام انتشار من اجل الكسب المادي فقط على حساب فاعلية المضمون الهادف. ويعد تحديد قوالب المحتوى واحداً من أهم الاستراتيجيات الرئيسية في صناعة اي محتوى، اما تحديد الجمهور المستهدف فهو الاهم في تاسيس اي محتوى قبل الشروع بانشاءه. وخرج البحث بنتائج أهمها يرتبط بالاسلوب في عملية صناعة المحتوى كونه عنصر جذب وعنصر نفور في الوقت ذاته وان التنوع في الاساليب هو مايميز محتوى عن اخر ومقدم محتوى عن غيره كما برز عنصر حداثة المحتوى واسمه والطريقة التي يدار بها واستحداث طريقة لترويج محتويات قديمة من خلال محتوى حديث هي من ابرز النتائج أيضاً.

## المقدمة

صناعة المحتوى او صناعة الانسان هو الموضوع السائد في عصر التطور الرقمي والبث عبر برامج التواصل الاجتماعي المختلفة وهي معنية ببناء اجيال من الشباب مثقفة متطورة وتستهيها الحداثة، تعرف معنى الانتماء والمواطنة . وسط كم الحداثة والبث المفتوح بلا ضوابط تتعرض البنية المجتمعية لاستهداف واضح لمنظومة الانسان من خلال كم المحتويات الموجهة لطمس الانسانية والتشجيع على الكراهية والعنف والانتقاص من الاخر وتهديم الرموز والتابوهات المتعارف عليها لا وبل يصل الموضوع للانتقاص من رموز العائلة كالانتقاص من الام او الجدة والاب والجد ايضاً. نقول بالعامية (الروح عالي) ونحن وسط هذا الروح يأتينا منه المفيد والضار قد يجرفنا معه او قد نستطيع ان ننجو بأقل الخسائر. لسنا ضد الحداثة والتطور التكنولوجي لكن نؤمن بضرورة الحفاظ على الهوية الاجتماعية والتقاليد وما هو رائج الان من مفاهيم وقيم عبر محتويات تبث عبر التواصل الاجتماعي بحاجة الى تشذيب وتهذيب واعادة صناعة لمن لم يتعلم الاصول والضوابط ويهدف للانتشار دون مضمون بناء او هادف. نظراً لطبيعة الموضوع الموسوم (صناعة المحتوى بين الشكل والمضمون) تم تقسيم البحث إلى أربعة مباحث وقد تناولت الباحثة في المبحث الأول منهجية البحث في حين جاء المبحث الثاني وفق العنوان التالي: (المحتوى آليات التصنيف والتطبيق) أما المبحث الثالث فقد جاء على أساس العنوان (أثر صناعة المحتوى على الواقع الثقافي والاجتماعي) في حين تميز المبحث الرابع بالنتائج والاستنتاجات والتوصيات والمقترحات. وقد استخدمت الباحثة للوصول إلى ما خلصت إليه في البحث أهم المراجع التي تتعلق بالموضوع فضلاً عن التحليل المناسب لبناء النتائج والاستنتاجات والتوصيات والمقترحات العلمية.

## المبحث الأول منهجية البحث

١- المشكلة: تتركز مشكلة الدراسة في بيان خطورة محتوى المواد المصورة المنتشرة على وسائل البث المختلفة والذي يجعل المستوى الثقافي فضلاً عن القيم والعادات المجتمعية على مفترق طرق ولا تراعي الأهمية الاستثنائية لدور هذه الصناعة في الارتقاء بالمجتمع.

٢- الكلمات المفتاحية: صناعة المحتوى: هي المادة التي يتم تحويلها من الفكرة الاعتيادية او الخبر الى مادة جديدة تكون مغايرة للرؤيا التي تكون تهدف الى معنى مغاير ومن الاسم صناعة فهي تعني انشاء جديد لمكون جديد يبيث عبر التواصل الاجتماعي. المضمون الاجتماعي للصورة: وهو المضمون الذي تم الاتفاق عليه مسبقا من قبل البيئة الاجتماعية فلكل بيئة ومجتمع اعتقاداته الخاصة وتحليلاته المعرفية وربط الموضوع بالصورة هو مقارب لتحليل الرمز والمؤشرة وفقا للصورة الذهنية التي رسخت في ذهنية المتلقي وتكون الصورة رمزا لحالة معينة. البرومو: يمكن شرحه بسهولة على انه محتوى صغير ترويجي لمادة اكبر او اوسع بالترويج ويستخدم كعنصر اعلاني عن المواد المراد الاعلان عنها سواء اكانت مادة ترويجية بحتة اي اعلان مدفوع الثمن او مادة للاعلان عن محتوى اخر وتكون من باب التشويق له ومحاولة جذب متابعين قبل عملية البث.

٣- اهمية الدراسة : تتلخص أهمية الدراسة على النحو التالي:

أ- بيان مدى خطورة أن تُستغل أدوات الإعلام الفاعلة في ترسيخ السلوكيات والمعتقدات السلبية وانتشارها في مجالات الحياة المختلفة.  
ب- إيصال حصيلة النتائج والاستنتاجات إلى الجهات الأكاديمية والمهنية من أجل الاستفادة منها لتوجيه الخطط والبرامج لرفع مستويات الوعي الثقافي والإعلامي.

٤- الهدف من الدراسة: يمكن إجمال أهداف الدراسة على النحو التالي:

أ- تسليط الضوء على أهمية صناعة المحتوى مع بيان خطورة التوظيف الإعلامي غير الدقيق الذي يترتب على الصورة المتولدة في ذهن المتلقي.

ب- رفع مستوى الاهتمام بأخلاقيات المهنة الاعلامية ورسالتها الانسانية التي تقع ضمن دائرة اهتمام واشراف النقابات والمؤسسات الراعية للعمل الإعلامي الهادف.

٥- منهجية الدراسة: نظراً لطبيعة البحث، اعتمدت الباحثة على منهج البحث الوثائقي مع التركيز على جانب تحليل المحتوى، وقد حاولت الباحثة عن طريق هذا المنهج اعتماد التفسير والتحليل والتقييم الذي يتوافق مع طبيعة الموضوع بمباحثه الرئيسية، للتوصل إلى نتائج واستنتاجات ومقترحات تدعم أهداف البحث.

٦- حدود الدراسة:

أ- الحدود الموضوعية: تحاول الباحثة في هذه الدراسة بيان مدى خطورة المواد المصورة المنتشرة على وسائل البث المختلفة والتي تجعل المستوى الثقافي فضلاً عن القيم والعادات المجتمعية على مفترق طرق ولا تراعي الأهمية الاستثنائية لدور هذه الصناعة في الارتقاء بالمجتمع.

ب- الحدود الزمانية: ٢٠٢٢/٧/١م ولغاية ٢٠٢٢/١٠/١م

## المبحث الثاني المحتوى أليات التصنيف والتطبيق

أولاً: صناعة المحتوى وماهي أنواعه: يمكن تحديد مفردة المحتوى بانها المادة التي يتم بثها الى الجمهور من خلال وسيلة تعزز التواصل ويعني ذلك اننا بعوده لعناصر الاتصال التقليدية و الشهيرة التي تنص على وجود مرسل ومستقبل ورسالة عبر وسيط يتم من خلاله نقل المادة او المضمون المراد ايصاله الى المتلقي لا يصال الرسالة. وعند العودة لجذور الاتصال فمن المهم التفكير في ثلاثية المفهوم الارسطي

١- التكنيك: والذي يهتم بالمهنة او الحرفة، اي كيف يستطيع صانع المحتوى إيجاد شكل فني خاص به يميزه عن الآخرين ويستطيع ان يندرج تحت مسمى التفرد بأسلوب العرض وهو يخضع هنا لمعايير الشكل الفني، وفي استنكار لفلسفة جورجياس في نظرية الجمال يمكن التركيز على الدور الخلاق للجمال الفني في التأثير على احساس المتلقي للمحتوى والذي حدده جورجياس بعبارة السحر في الجماهير هذا السحر هو تحدياً عنصر الجذب الذي يجعل المتلقي تواقاً للمحتوى ويحفظ اوقاته ومتلهاً له السحر هو ان تكون في علاقة مفتوحة مع الجمهور تحبهم ويحبوك

٢- النظرية: وتعنى بمعرفة القوانين والضوابط والشروط الخاصة بالبحث لاي منظومة تقنية تتكفل بنشر المحتوى على وسائل البث المتوفرة سواء أكان بنأ فضائياً لقنوة تلفزيونية او بنأ متلفراً لقنوة عبر البث الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة. وتنفيذ القوانين هو ضمن سياسة المحطه او الجهة التي تكون مسؤولة عن البث سواء اكانت الجهة موقع تواصل اجتماعي او شخص يبيث عبر الموقع محتوى يتحمل هو مسؤولية ما يبيث كونه يعلم بالضوابط مسبقاً فصار من الرائج ان نرى اشخاصا يبيثون محتويات واصبحوا نجوماً في وسائل التواصل الاجتماعي وهم قد لا يعرفون الضوابط او يجهلونها ويتعرضون في محتوياتهم الى اشخاص او مؤسسات بطريقة لاتلائم مع النظرية التي تم

تثبيتها مسبقاً. وغالباً ما تكون المادة أو المحتوى المراد إيصاله هي فكرة أو نقد حالة من الصعوبة إيصالها إلى المتلقي كما هي لكن قدرة صانع المحتوى في تحويلها إلى مادة سلسلة هي ما يحولها إلى محتوى مفهوم ومقبول وسلس بالمتلقي.

٣- الحكمة : وهي الاخلاق ووجهات النظر يمكن ان نطلق تسمية حادة على الافكار بشكل عام بانها (فجة ) وغير مصقولة مالم تصاغ نحو اتجاهات متعددة تشخص العقلانية منها والتي تميل للانسانية . ومادام الانسان هو الكائن الحي فمن المهم العمل على متطلبات هذا الكائن وكيف يفكر وإلى ماذا يميل . الاشتغال الحسي الذي يؤكد عليه الفيلسوف كانت من خلال التركيز على الكلمة التي يشترط وجودها المرور بعنصري الزمان والمكان لاكتمال التجربة الحسية لدى المتلقي . ان العمل على العنصر الحسي المتمثل بالمشاعر الانسانية داخل اي فكرة يمنحها النجاح كون المشاعر هي العنصر الارق الذي يمكن صانع العمل وهو نفسه صانع المحتوى من اللعب عليه اما الافكار فهي المظهر الاعنف من بين هذه السلسلة الحسية كونها ترتبط بالادراك . ولهذا كانت التفسيرات الارسطية حول الحاجة ديمومة الحركة والحصول على انواع المعرفة من اجل التجلي والتفلسف بالمفاهيم للوصول الى الحكمة .

ثانياً : أنواع المحتوى وجدت الباحثة مقتربات فلسفية وأدبية وفنية ساهمت بالمساعدة في إيجاد مقتربات حددت من خلالها الأنواع التالية :

- ١- محتوى تعريفي : يُعرف بجهات أو أشخاص وباهتماماتهم وبطريقة حياتهم ويميل هذا الشكل إلى طريقة السيرة الذاتية كونه يختص بفرديّة تابعة لأشخاص أو جهات وطريقة العرض للسيرة ، ففي حالة وجود راوي أول لهذه السيرة فهو ينجح من خلال الوصول إلى تناغم في طريقة السرد تربط موضوع بموضوع آخر فيصبح المنظور الشخصي للراوي هو المنظم الرئيس لمسارات السرد المحدده مسبقاً .
- ٢- محتوى تثقيفي : يبيث افكار تحتوي على معلومات جديده او قديمة الغايه منها نشر الافكار وتثقيف الجمهور بها . وتخضع فكرة التثقيف الى الية التخطيط الموضوع مسبقاً والمراد ايصاله الى الجمهور وما يحمله من هفوات متعمده احيانا الغايه منها تمرير الفكره والحصول على قبول اوسع من المتلقين .

٣- محتوى توجيهي : وهو محتوى يحمل نسبة عالية من القصدية تقف وراءه جهات رسمية او غير رسمية الغاية منه توجيه الجمهور نحو هدف تم تحديده مسبقاً . غالباً ما يقف التمويل وراء الافكار التي يتم الترويج لها بهذه الطريقة وهذا التمويل اما يكون رسمياً وخاضعاً للحكومات التي تدير البلدان وبعض قنواتها وفرض سيطرة على الاعلام من خلال التحكم بماهية التمويل وفرض الشروط المحلية عليه وان كان البث فضائياً او بئا عبر وسائل التواصل الاجتماعي عبر شبكة الانترنت التي تجد انفتاحاً واسعاً في ظل الانفتاح التقني للبث الالكتروني عبر شبكات الانترنت الواسعة .

٤- محتوى تسويقي : وهو يسوق لمادة إعلانية مدفوعة الثمن وهو يحمل صفة الاعلان التجاري " النص المتعدد مجموع الانتاجات الثقافية والفكرية للاعلان التي اضحت متعددة الوسائل ومتعددة اللغات فهي تضم النص والصوت والصورة " و اعلان توجيهي تدفع ثمنه الحكومات عادة وهذا النوع يخضع بشكل كامل لتوجهات الدولة مثل المحتويات التثقيفية تجاه الظواهر او الكوارث الطبيعية والامراض او حتى المحتويات التي تروج لتمكين المرأة او نبذ التطرف والارهاب لكن غالباً ما يؤخذ على هذا النوع من الترويج المدعوم حكومياً سمة المباشرة في الية الطرح اي انه يظهر للمتلقي على انه اعلان مدفوع الثمن فالمباشرة تكشف الابتعاد عن الفنيات والاهتمام بالفكرة والتعبير عنها بشكل مباشر ، هذا ومن الملاحظ ان هذه المباشرة توجد باغلب المحتويات المدعومة محلياً ، بالمقارنة بمحتويات مدعومة من حكومات غير محلية تكون محتوياتها الترويجية جذابة براقعة سريعة ولا تثير الملل .

٥- محتوى اخباري: يتم طرحه كخبر سريع يكون صحيحاً مدعوماً او كاذباً يوهم المتلقي بانه حقيقي ومدعوم من مصادر موثوقة مثل (اعلان نتائج الامتحانات النهائية وهي لم تعلن) . قد ياتي الايهام أحياناً عن طريق الصورة وماهي علاقتها بالمتلقي وكيف يمكن التزييف من خلال الصورة والتركيز على موضوع دون الاخر عند وقوع حدثين بنفس المكان والزمان لكن طريقة إهمال صورة وحدث نهائياً والتركيز على صورة مجاورة تعطي معنى مطلوب تتيح العزل والابتعاد عن المعنى المجاور فسهولة التزوير أصبح حرفة فنية ومن الصعب كشفها من المتلقي الاعتيادي .

٦- محتوى تفاعلي : ويحتاج الى اتمام المخطط الاعلامي المتمثل بالمرسل والمستقبل والرسالة و رجع الصدى المباشر اي التفاعل من قبل جمهور المتلقين للمحتوى بتعليقات او لايكات او ايكونا تمثل القلب وعلامة الصح او الخطأ والوجه المبتسم والعايب والضاحك الخ من الرموز القصدية المتفق عليها في هذه الحالة التي يتم من خلالها طرح محتوى هادف ومدروس فهو لا يتحمل فرض علاقات إعتباطية من قبل مقدم المحتوى واذا استخدم بعض التجديد في الية الطرح يكون محدود باعتباطية لغوية وتكون خاصة به يتم الاتفاق عليها من خلال الشرح لحاله تم التتويه عليها وتصبح من ثم أكونة خاصة بها يتقبلها الجمهور او لا يتقبلها يظهر ذلك بنتائج رجع الصدى . غالباً ما تقود العلامة الى

الارتباط بالرمز في بنية تكون معقده للقائم بها لكنها تصل سلسله مبسطة الى المتلقي وتاتي بنتائج مبهره بالتفاعل فالرمز هو علامة تقود المتلقي وتحيله الى نفس المادة داخل المحتوى المرئي الذي تم تحديده مسبقاً والذي تتم الاشاره اليه بفضل قوانين أغلب الاحيان تعتمد على الاسترسال بالفكر عامة تخدم الهدف من المحتوى وتخدم العملية التفاعلية فيه.

ثالثاً : أشكال المحتوى التفاعلي على صفحات التواصل الاجتماعي

١ - يتضمن المحتوى ما يلي :

أ- تساؤل يتم طرحه على الصفحة تكون إجابته بنعم او لا وهو يشبه الاستطلاع المباشر لاراء الجمهور المتفاعلين بغض النظر عن إجابتهم اذا كانت مع او ضد.

ب- طرح فكرة لمحتوى وتكون فكرة خلاقه تساعد على التفاعل ويتم اطلاق مسابقة على نتائج الاجابة للحصول على رد الفعل مباشره وتحقيق رجع الصدى بشكل سريع.

ج- يتم طرح من خلال المحتوى ووضع إستبانة للاجابات وفرز نسبة مئوية.

د- محتوى تفاعلي يأخذ أسلوب المبادرة وتكون الاجابات تفاعليه على تعليقات الجمهور سواء أكانت سلبية ام إيجابية.

هـ- محتوى يتفاعل مع السائد او ما يطلق عليه التريند trend

مثل : أ- احدث ب- اعياد دينية او عالمية ج- مواسم د- مناسبات مع الاخذ بنظر الاعتبار نوع المنصة التي يتم البث من خلالها ومن هم الجمهور المستهدف وماهي أعمارهم ومن هم رواد هذه المنصة وماهو نوع محتوياتهم.

رابعاً : البساطة والتعقيد في أسلوب صناعة المحتوى : يعتمد الاسلوب على طريقة ايصال الشكل الخارجي للمتلقى ويعتمد على أليات التفاعل مع الجمهور وما هي انطباعاتهم عن المادة المرئية التي تصل اليه ويمكن ان تكون عدة اشكال للمحتوى في ان واحد لكن عموماً الشكل الفني المتعارف عليه هو ماتقله الصورة الى المتلقي وهي التي يطلق عليها دولوز "الشكل الصغير على الصورة الفعل التي تذهب من فعل ,من سلوك ,او من عادة سلوكية اجتماعية الى وضع منكشف جزئياً . "اي ان التحول في الصورة التي تنقل هذا الشكل الفني تكون نتيجة حتمية للافعال الناتجة من اشخاص ومن سلوكياتهم وعملية النقل الصوري تتيح للمتلقي ان يرى جزءاً من شخصيات اولئك الناس وهذه العلاقة بين المتلقي وبين الشخص الذي يبث المحتوى هي علاقة طبيعية ناتجة من حب الانسان للمعرفة والفضول الذي يسيطر على حب الاكتشاف في شخصية الانسان ومهما اظهرت الكاميرا من افعال لكن تبقى هناك روح هي انعكاس لروح الانسان في نقل مايرى للمتلقين وهذه الروح هي السمة التي تميز اسلوباً عن غيره وعملية الفصل بين الاساليب هي التي تجلب مجاميع من الجمهور او تبعد المجاميع نفسها عن الشخص القائم بهذه العملية الاتصالية . اما صعوبة الاسلوب او سلاسته فهي عملية خاضعة للتلقي والانتشار أيضاً فقد يحمل البعض مضامين فكرية هادفة لكن طريقة العرض الشكلي لها لايلانم اهواء المتلقين فيصبح هنا السائد هو من يوجه عملية المنجز الثقافي لان عملية هدم تجري داخل مجتمع التواصل الاجتماعي وهي التي تقود الى سرعة الانتشار للسائد الهابط دون الممتلئ والرصين ولربما ان كثرة الاستخدام للمعايير المنضبطة يؤدي الى هدمها او فقدانها لان المتلقين تواقين للسهل والبسيط بغض النظر عن مضمونه ويصبح هنا النخبة المحدودة ضد الكل المنتشر والواسع. وتتفق الباحثة مع عقيل مهدي في نظرتها للفن عند هيكل حيث يجد ان الصورة لها القدرة على التعبير الجيد لان الفن تعبير عن الحس ,وتضيف الباحثة بان التلفزيون والتواصل الاجتماعي ساعدا على تطويرالفن وصورته المرئية واصبح الفيديوالذي يبث في التواصل الاجتماعي يحمل مواصفات حديثة رغم انه فيديو قديم,ونجد ذلك قد اصبح اسلوباً معتمداً لدى العديد من صناع المحتوى ان يظهرو المادة الفلمية القديمة كان تكون اغنية او فلم سينمائي او قصيدة شعر ويتم التعليق عليها ومناقشة محتواها فيكون المحتوى مزدوجاً ضمن المحتوى الواحد وهذه الطريقة تقترب من المنهج التحليلي في الادب الذي يتناول التفكير والتركيب والتحليل وفي المحتوى . " اما الاداة لهذا التخليق السردى لشاعرية الزمان والمكان هي المونتاج الذي يتيح تلك التلاقيات والافتراقات بين بنى السرد . " وهذا التدخل المونتاجي يساعد عناصر التحليل وفرد مساحة واسعة للشرح من خلال الانتقال الى صور متعددة او فديوات متتالية وهو مايققه المونتاج مع تكامل عنصري الزمان والمكان من خلال توحيد الازمنه في مكان واحد لطبيعة العرض الصوري لمادة المحتوى .أصبح دارجاً استخدام هذه الطريقة ودون الرجوع الى اصولها النقدية بل يتبع صناع المحتوى طريقة التقليد للآخرين اي انهم يعيدون ما يشاهدوه من محتويات لغيرهم ويستمر هذا التكرار والنسخ الغير مدروس الى ان يصل الى بهتان الاسلوب وتشتت المعنى ويصبح المحتوى عبارة عن مسخ ليس له هوية.

البحث الثالث أثر صناعة المحتوى على الواقع الثقافي والاجتماعي

أولاً: الانفتاح وإزالة الحدود: التجدد والتطور الدائم هو أحد أهم سمات عصرنا الحالي فمِنذ وصول الرقمنة الى كل المفاصل المهمة وتحديداً في وسائل الاتصال المرئية أصبح الولوج في عالم الحداثة منفتح باوسع الاتجاهات وعند الحديث عن الواقع الثقافي والاجتماعي فهو مرتبط بعملية التلقي وما هي أشكاله، مجتمع التواصل الاجتماعي أوسع من أن نُحدده ببرامج شهيرة مثل فيس بوك او تويتر او أنستكرام وتك توك وبيكو الخ، لأن عدد البرامج والتطبيقات التي تساعد على التواصل لاحتصى من كثرتها ونجد في سلسلة التطبيقات الجديدة التي تظهر في الهاتف النقال عدداً في تزايد وانواعاً تناسب كل الانواق لكن مانريد الحديث عنه هو ماهية المادة التي يتم بثها عبر التواصل الاجتماعي والتي درج تسميتها (محتوى) واشتهر من خلالها أشخاص أيضاً يطلق عليهم صانعي محتوى. حرية التعبير هي أول ما تتبادر الى الذهن عند الحديث عن محتوى ووسائل تواصل مفتوحة بلا حدود وأحوج مايتطلع اليه الانسان هو الكلمة الصادقة والحرية بطرح الافكار ولم يكن هذا المفهوم الى بعد سلسلة من النزاعات الفكرية بين الاشخاص والدول ونجد ان اوائل هذا المفهوم كانت في عام ١٦٤٤م حيث أشار جون ملتون الى حرية التعبير وقال: دعه يتصارع مع الزيف فكل من يعرف هذا الحق يسير معه الى معركة حرة مفتوحة. واولئك الذين يخافون منه سيعملون طبعاً على منعه من دخول سوق الافكار الحرة وهذه الحرية التي يتم التعاطي معها اليوم بشفافية من البعض لكنها تكون خاضعة لتدخلات قسدية من البعض الاخر اي أن الاجتزاء والانحياز والدخول الى تفاصيل إجتماعية خاصة كانت تعتبر من التابوهات\* وفقاً للعرف الاجتماعي الا أن عالم اللاحود أزال كل المعايير والمفاهيم وحتى الطقوس المتعارف عليها. إن الحديث عن هذه التفاصيل ليس من باب النقد بقدر ما هو الحديث عن محاولة وضع إستراتيجيات صحيحة لموضوع المحتوى وألية صناعته، لان الطبيعة الديناميكية للحياة والمجتمعات تُساعد على التطور والاضافات على ما هو موجود والتنازل أحياناً عن المفاهيم التي قد تكون نشأت في ظروف مغايرة ولم تعد ملائمة للظروف الحالية. "ان تمازج المجتمع ومفاهيم الطبيعة الانسانية وصورة الانسان كلما تتغير، لكن هناك عوامل اخرى تقوم بدورها في إيجاد طرق أكثر صقلًا وإتقاناً وإيجاد نظريات أكثر تطوراً". والتطور في هذا المجال الذي يشمل التماس المباشر بالمجتمعات ومحاولة إستئصال القيود من خلال المباشرة بالطرح وطريقة الكلام كلها عوامل تتدرج تحت باب الاستراتيجيات الحديثة في التعامل وتجد الباحثة أن تحدد هذه الاستراتيجيات التي تساعد صانعي المحتويات بالتوغل أكثر لما تحتاجه المجتمعات وماترفضة مايقبله الشباب ولايقبله الكبار بما يلائم التطور والحداثة ومالم يعد ملائماً كل هذه التضادات الفكرية هي مؤثرات مباشرة على عملية اختيار وصناعة وبث المحتويات التي لاقت رواجاً كبيراً في ظل التطور التقني لعالم الرقمنة وعالم الميتا فيرس حيث الاتجاه العالمي كله الى هذا الشاخص الجديد ولايعد مصطلح (metaverse) وهو يعني الماورائية او ماوراء العالم وهو الذي يدخلنا الى الافتراضية من خلال التواصل الاجتماعي لكن هذا الانتقال بطبيعة الحال هو إنتقال فكري وتهئية نفسية أخذت من الشهرة أكثر مما يلزم لان الافتراضية أطلقت على مصطلح التواصل لكنها لو فسرناها منطقياً لوجدناها حقيقية قد يكون الجزء الاولي منها فعلاً إفتراضي كونه يُحيلنا الى أفلام الخيال العلمي والى بلورة لعالم غير موجود لكن ما حصل ان كل إفتراضات السينما قبل سنوات تحولت لواقع، بمعنى أن من يقوم بالافتراض هو إنسان ومن يبتكر هو إنسان أيضاً وعليه اي خيال تم مشاهدته بافلام السينما تمكن التطور من تحويله الى واقع على الارض ولربما الفارق الاوضح هو العالم ثلاثي الابعاد الذي يفنقر اليه البث المرئي المسطح. إن الدخول الى عالم التواصل الاجتماعي من خلال المحتويات المجهزة من أشخاص لابد ان تتوفر فيها إستراتيجيات للعمل تقودها للعمل الصحيح. وكما يتضح في النقاط التالية.

## ثانياً: إستراتيجية المحتوى

١- تحديد الهدف من المحتوى (الانتشار بفائدة - الانتشار بتفاهة) العمل تحت ظل الهدف هو العمل الناجح الذي ينتهي بالنجاح لكن حداثة التجربة تقنياً من حيث تطور وسائل التواصل الاجتماعي والبث من خلالها يمنحها سمة الحداثة بخوض التجربة وعليه تظهر في الانماط الحديثة أخطاء كما تظهر نجاحات وعليه يكون الهدف واضحاً لماذا أصنع محتوى هل الهدف سامي ويرتبط بحالة إجتماعية سائدة مثل هجر الاولاد لابائهم او تركهم بالشوارع او رميهم بتعبير اكثر قسوة وفعل اكثر من شنيع، أم الهدف هو من أجل الانتشار فقط ولا أهداف سوى بعض التفاهات التي لايمكن ان تضيف شيئاً لاي احد يشاهدها .

٢- تحديد الجمهور المستهدف وماهي أفكاره ومعتقداته معرفة الجمهور واتجاهاته أمر في غاية الاهمية لمن يعمل في المجال الاعلامي وصناعة المحتوى، لان معرفة من هم الجمهور يعني معرفة أفكارهم وأحتياجاتهم وماهي تطلعاتهم وكيف يتابعون مادة دون غيرها حتى ان مشاعر الجمهور في غاية الاهمية، وللدخول الى هكذا تفاصيل يجب معرفة الفئات العمرية للتمكن من دراسة إحتياجاتهم ومتطلباتهم كذلك معرفة الفئة هل هي من الاناث ام من الذكور وماهو الذي يلفت إنتباههم ويلامس أحاسيسهم كما ان معرفة التفاصيل الدقيقة الاخرى مثل نوع

الدراسة ونوع العمل وطبيعة المنطقة السكنية التي يقطنوها وكل التفاصيل الحياتية التي من الممكن أن تلقفهم. تتجه الافكار نحو متطلبات الجمهور عادة في بداية الموضوع حيث تتم الاشارة الى الفكرة دون تفاصيل الامر الذي يزيد من جاذبية التلقي وعند بداية الطرح يفضل الابتكار في طريقة الاداء والتقديم والية طرح الموضوع لان الاختلاف عن الآخرين هو عنصر جذب للمتلقي يجعله متشوقاً للاكتشاف. كما ان الاسلوب الذي يطرح يكون مبتكراً أما من خلال إضافة عناصر او من خلال طريقة العرض الشكلي والفني الذي يتلائم وطبيعة البث المرئي وتحديد بث اعلان سريع للموضوع والذي يطلع عليه اسم (بروموشن) او البرومو الذي يتضمن الفكرة دون تفاصيل مع استخدام عنصري الصوت والصورة ويشمل الصوت كل ما في الخلفية الموسيقية التي يتم اختيارها بدقة متناهية بما يتلائم وطبيعة العرض مضافاً اليها التعليق المختصر مع الضربات الموسيقية التي تحفز المتلقي لسماع البرومو.

٣- تحديد قالب بناء المحتوى التفاعلي وشكله الذي يظهر فيه. ترى الباحثة ان آلية وضع قالب لطريقة إعداد نص المحتوى تتلائم وطبيعة القوالب الصحفية المستخدمة في الاخبار التلفزيونية وتتفق الباحثة مع الفريجي في تصنيفه لهذه القوالب لكون المحتوى هو نص فكري يعمل على الانتشار من خلال الاخبار بفكرة وإيصالها الى المتلقي، فمقتربات الصحافة والاعلام التلفزيوني لاتتارق عملية تأسيس قالب لصناعة محتوى مرئي وسنذكر أبرز القوالب المستخدمة وفقاً للتصنيفات التي حددتها الباحثة في النقاط التالية.

### ثالثاً: قوالب صناعة المحتوى.

١- قالب الهرم المقلوب لصناعة المحتوى التفاعلي: يعرف هذا القالب بكونه قالب الاحداث الساخنة أي أنه القالب الذي يمتاز بالسرعة في نقل المادة وكذلك الدقة والجدية والهرم المقلوب كما هو متعارف عليه ان تكون الكثافة الخبرية في البداية ويتدرج نص المحتوى ليصغر شيئاً فشيئاً اي تكون البداية بارزة في أهم الاحداث ومن ثم تليها التفاصيل وهذا الاسلوب المباشر السريع لايبقي أي ترقب للمتلقي بل هو يصدمه بالمعلومة مباشرة ويتلائم هذا النوع مع صناعة المحتوى كون المحتويات أغلبها تميل الى السرعة والدقة والحداثه في نقل المعلومة وهو سبب متابعة الجمهور لمحتويات دون غيرها. ومثال لهذا الخبر محتوى يتحدث عن الموضوع في عنوان الخبر التالي: كيف اربح من تك توك في العراق وضع صانع المحتوى الريح وهو من اولويات الحياة اليومية للانسان في بداية الخبر ثم وضع اسم البرنامج الذيلي الخبر الاول بالاهمية للمهتمين بالريح من نفس التطبيق وتلاها اسم الدولة كون الموضوع فيه شرح اقتصادي لالية الريح من البرنامج عن طريق الاعلانات كما شرحها صانع المحتوى داخل المتن.

٢- قالب الهرم المقلوب المتدرج. يستخدم هذا النوع في المحتويات ذات الصفة الرسمية اي انتقادات أو توضيحات لاخبار تم عرضها مسبقاً وتتم عملية التعليق عليها وعادة ماتكون هذا النوع هو تهكمي انتقادي فيه سخرية من القرارات الحكومية الطبيه والصحية والاقتصادية والتي تشمل التعليم مثل المحتويات ذات الصبغه الكوميديية الانتقاديية يسمى بالهرم المقلوب المتدرج كونه يتناول الاخبار بطريقة متدرجة حسب الاهمية اي يقسم الهرم الى مستطيلات، وبعدها تقسم لمستطيلات الى صغيره وكبيرة وتتمثل الاهمية في طرح محتوى المحتوى وفقاً لحجم قص المستطيل اي الخبر المهم في بداية المستطيل الكبير ومن ثم يليه المستطيل الاصغر وهكذا. شاب ايطالي اسمه كابي اشهر بمحتويات تتخذ طابع النقد الاذع والكوميديويقدم من خلالها حلولاً بسيطة بدل التعقيد ودون ان يستخدم كلمة ابدأ بل هو داعم للغة الاشارة للصورة في الية عرضه للمحتوى وقد حاز كابي على شهرة واسعة حتى انه يكاد ان يتم تشبيهه بشارلي شابليان العصر.

٣- قالب الهرم المعتدل ويكثر إعتماده في المواضيع التي تتحمل سرد طويل يميل الى الاسلوب القصصي او الروي الذي يتم إتباعه في محتويات تعرض حوادث حصلت مثل حادث إنهيار عمارة المختبر في بغداد التي اصبحت خبراً متداولاً عبرالمحتويات المتعدده وكثرت فيها التحليلات والاتهامات للفساد والغش والتزوير في مواد البناء الذي ادى الى سقوط العماره بالكامل، وكان سرد قصص الضحايا على لسانهم وعلى لسان اخرين علقوا على الخبر وصنعوا منه محتوى مليئاً بالتفاصيل وفق قالب الهرم المقلوب مقدمة في القمة وبعدها جسم الخبرالذي يشرح كل التفاصيل.

رابعاً: مهام ومواصفات العامل في صناعة المحتوى :

أ- انتاج افكار مبتكرة لتطويرالمحتوى من خلال المبادرة .

ب- القدرة على الكتابة الابداعية والتي تتبع من التجلي والابتعاد عن الكتابة الالية التي والتي نطلق عليها (خبر المسطرة) والمقصود به هو خبر يمشي على القواعد وليس فيه اي خطألكنه يفنقذ الى الروح، وعلى صانع المحتوى ان يمتلك القدرة على تحرير الاخبار ونشرها وفقاً للمعايير المتفق عليها في الصحافة .

ج- الامكانية التقنية لصانع المحتوى في ادارة وتصميم وبث محتواه ونشره على وسائل

## التواصل الاجتماعي ومتابعة المتابعين والرد عليهم ومعرفة الاعداد الحقيقية.

رابعاً : تأثير المحتوى على الجمهور الناثيرات التي تطال الجمهور المتلقي متعددة وتختلف باختلاف نوع الجمهور ونوع احتياجاته لكن يبقى موضوع الاستجابة وخلق علاقة تكاملية بين المتلقين للمحتوى وبين صانعي المحتوى وبناء أواصر الثقة المتبادلة تجعل من المحتويات مسموعة منتشرة ومتداوله ويعود ذلك بالفائدة على البرنامج الذي يتم البث عبره كان يكون تك توك او بيجو او تويتر او فيس بوك الى اخره من التطبيقات الذكية للتواصل الاجتماعي, وهي بالنتيجة تحقق المتابعة الاكبر وتوسيع مساحة الانتشار والكسب المادي لفئة المنجزين للمحتوى, أما بالنسبة للجمهور فهم يحصلون على المعلومة السريعة والخبر الاحداث وهذه الثلاثيات المتتالية تنشأ منظومة التبادل المعرفي الايجابي بين الاطراف المذكورة. اي ان المعلومة - السرعة - الخبر هي مايسعى آلية المتلقي باستمرار. ان صناعة المحتوى ترتبط بعملية صناعة الانسان وصناعة وعية وفق المفهوم الاخلاقي والذي يتدرج ليصل الى مفاهيم تربوية تتقارب من الناحية الانسانية وترتبط بالناحية الاخلاقية فالمحتويات من الممكن ان تنهض بالفكر وترتقي بالانسان وتزيد إنتاجية الوعي والادراك ليكون وعياً خلاقاً متطوراً وتكون الرسالة الاتصالية لصانع المحتوى هي المسؤولة عن الوصول لهذه المرحلة وترسيخ مفاهيم المنظومة الحياتية الجديدة دون الابتعاد عن رصانة الماضي او المساس برموزه والرمزية هنا هي حالة إحالة مباشرة الى التابوهات التي وضعها الجمهور مسبقاً في نظام احالة مباشر لايقبل المساس وعملية المساس بالتابوهات او المقدس تخلق خللاً في طبيعة التلقي من قبل الجمهور لان هذه القيم وضعت ضمن منظومة الاخلاق نفسها والتي تفرض إحتراماً مباشراً وليس بالضرورة ان تكون التابوهات دينية كما هو معروف في نشوء المصطلح الذي ارتبط بالرموز الدينية, فقد تكون المحرمات متفق عليها إجتماعياً مثل منظومة الام او الاب داخل الاسرة في العائلة وهو ما أصبح شائعاً بوجود محتويات تستهدف هذه الرموز الاسرية كالانتقاص من الاب او الام في أفعال وتعليقات غير حقيقية تنسب لهم او في أفعال حقيقية يتم إنتقائها من مجاميع ذات خلل مشخص مسبقاً في بنية المجتمع. أصبح الترويج ليس للنموذج بل للترويج لما ادنى من المقبول لغرض الحصول على إبتسامات مؤقتة وضحكات الكترونية تجعل من المتابعة في حالة تزايد. ان اسلوب المتبع والذي يطلق عليه اسلوب الفترة والذي تمثله المفردة والصورة ويطلق عليه أيضاً فكر العصر وبالرغم من الفردية الطاغية في كل محتوى الا ان اسلوب العصر هو سمة عامة تمتاز بينها الفترات الزمنية والتي تتاثر بالمحيط الواقعي الذي يولد هذه السمة وفي قراءة خاصة باسلوب العصر الحالي ٢٠٢٢م ومع إنتشار صناعة المحتويات الفردية للمواد الفلمية المعروضة عبر وسائل التلفزة عبر التواصل الاجتماعي او عبر شاشات البث المنزلي يمكن ان نطلق عليه اسلوب فقدان القيم وذلك نتيجة تحليلية لما يتم تداوله من محتويات تهدم المضامين الفكرية وتهدم المنظومة الاجتماعية المتمثلة بالعائلة والام والاب والابناء .

## سادساً : تحليل المضمون الاجتماعي للصورة

التصاعد الذهني لعملية التلقي الصوري هو منجز ذهني يتم انشاءه على مدى سنوات التكوين الفكري لكل متلقي بشكل فردي لكن الية الضخ الصوري لهذا المضمون هي خاضعة حتماً لفكر تم انشاءه مسبقاً لا يصل الفكر المتفق عليها الى المتلقي وفي الية الصناعات الانشائية لمضمون الصورة هي احالة حتمية الى صورة ذهنية يملي المحتوى على المتلقي له وهذه الحتمية هي التأسيس العميق للصورة الذهنية التي تكون فيها جذور في ذهنية المتلقي ويتم تغذيتها او تغييرها وفقاً للموضوع وهنا يتم اللعب من قبل صانع العمل او المحتوى على تقنيات فنية بالاداء في اصال الفكرة ,وتجد الباحثة في طريقة (صندوق الاوركون) للعالم النمساوي رايبخ والفكرة منها ماينطبق على ما يتم تغذيتها في تنشيط الصورة الذهنية للمتلقي مع الاستفادة من الاستخدام الايحاءى للطاقة الذهنية التي يتم ضخها وتتخلص فكرة صندوق الاوركون بوجود تأثير نوع من الطاقة الاشعاعية التي اكتشفها العالم النمساوي رايبخ توجد هذه الطاقة في المناخ الجوي وبعد تجميعها في صندوق تم استخدامه في العلاج الاشعاعي لبعض مجالات الطب النفسي الجسدي ومن خلال الاستخدام الايحاءى للافكار وبحسب جاكوبسن وتحليله للرسالة الاتصالية للنص التي تتدرج في بنية النص المرئي المنطوق على لسان صاحب المحتوى او من خلال نطق الكلام على لسان شخوص المحتوى فبعض المحتويات تستخدم طريقة درامية بالتنفيذ ويتم اشراك اشخاص متعددين في المحتوى الواحد من باب التنوع والابتكار فيصبح الادراك للبنى المزدوجة تنطلق من القاعدة المعرفية الذاتية للمتلقي والتي تفسر الرسالة او الشفرة من وراءه. إن التدهور القيمي للمنظومة الاجتماعية هو نتيجة حتمية لما يتم تداوله والترويج عبر الاعلام والتواصل وكل وسائل الاعلام المنتشرة والمتطورة في عصر الرقمنة والصورة الفيديوية التي تنتشر بسرعة فائقة فما يحدث في احدى البلدان ينتقل بنفس اللحظة الى كل العالم, وقد شهد المجتمع العربي بشكل عام والمجتمع العراقي على وجه الخصوص نماذج من هذا الانهيار القيمي لبعض المفاصل الرئيسية بركن العائلة فكان انتهاء سلطة الاب على الابناء في تفاصيل حياتية



رغم بساطتها لكنها اشارة لهذا التغيير وتلاها انحسار سلطة الام في العائلة من خلال بنية رئيسية وهي الانسلاخ عن العائلة بموضوع الغذاء فاصبح الجيل الجديد باكملة يفضل طعام الشارع في ظل الترويج الاعلاني لانواع الطعام واشكاله المتنوعة. يشخص المتلقي الحديث والعصري باختلافه عن المتلقي التقليدي الذي كان يبحث عن اخبار حقيقية من مصادرها الموثوقة والمحدودة، قبل انتشار البث الرقمي واصبح متلقي جداثوي يستلم اشعارات الاخبار على الهاتف النقال من القنوات الرئيسية ومن مصادر اخرى مشكوك بمصداقيتها لكنها تبث اخبار ساخنة ولافتة للانتباه واصبح يتقبل كل شي ويتم تعبيته بكم من الاخبار في ظل التسابق بين مواقع التواصل الاجتماعي والسعي وراء المصلحة الشخصية، اصبحت الصووة الذهنية مشوشة فهي تتلقى وتلقى الى مالا نهاية. إن الاشتغال الفكري للصورة الذهنية الصحيحة والمبنية على أساس صحيح مهمتها تشكيل الاراء الصائبة واتخاذ القرارات المناسبة وتوجيه سلوك الافراد نحو الاتجاه الصحيح فالصورة الذهنية تؤثر على مواقف الانسان تجاه الاخرين وتجاه المواقف التي عليه ان يتخذها. ومن المهم ان تكون اليات القائم بالتواصل في هذا المحتوى اليات دقيقة محددة ليتمكن من الجذب والوصول الى قلب المتلقي ومن ثم عقله واقناعه بالمادة ان سمات المحتوى الهابط قد تجذب العديد من المتابعين وقد تكون سمة لعصر الانفتاح الرقمي والبث الصوري المرئي للجميع وهي حقيقة لا يمكن انكارها فقد مر الادب العربي والرواية والقصة بعصور قديمة بمراحل تسمى مراحل السخافة والهذيان في مراحل متعدد وقد وصفها محمد عمر في كتابه ازدهار المتخيلات السردية وكان الميل الى طبع كتب السخافات والالوهام واندرجت مع كتب النوادر والمجون المفسدة للاخلاق كما وصفها وقد حقق عبد الله ابراهيم ايضا في هذا الموضوع من خلال موسوعته لسرد العربي والذي اكد ان مصر قد مرت بهذه المرحلة من الادب الرخيص او التافه على حد قوله وكانت الغاية منه البيع والانتشار حتى ان نوع المطبوعات كان رديئاً لا يحمل المواصفات الجيدة المتعارف عليها. يعد النقد لهذا الموضوع من اجل الارتقاء بالمجتمعات والحوار دون الهبوط بالمستوى الفكري والثقافي الذي يفسد الاخلاق ويغير المحاسن نحو مضامين سيئة وهو الموضوع نفسه الان ما يحدث في بعض المحتويات التي يتم بثها وعدم الاكتراث لمن ممكن ان يسمعها ويشاهدها وكيف لها ان تقسد العقول والنفوس والاذواق بل الاخطر من ذلك انها تقسد الاجيال، كون الانتشار الاسرع والاني هو السمة الابرز في بث هذه المحتويات والغاية هي الربح المادي من خلال متابعات على الوسائل التي تقوم بالبث المباشر للافكار والمضامين المختلفة. الفئة هذه لاتعمم على الجميع بالتاكيد فتوجد العديد من المضامين المهمة والبناءة والتي تحث على الايجابية ويتم الاستفاده منها لكننا نحرص على ان نوجه نحو الصحيح دائماً والعمل في حدود التخصص الذي يضمن العمل المدروس والناجح.

### البحث الرابع

#### النتائج، الاستنتاجات، التوصيات، المقترحات

اولا : النتائج :

- 1- التكنيك الذي يهتم بالحرفة والنظرية التي تهتم بالقوانين والحكمة :وعلاقتها بالانسانيةوالعقلانية في الطرح والافكارهي ثلاثية لايمكن الاستغناء عنها في البدء بالعمل التفاعلي مثل صناعة المحتوى.
- 2- تعد المقترحات الفلسفية والادبية والفنية عناصر تساعد في ايجاد تقسيمات لانواع المحتوى مثل المحتوى التعريفي و المحتوى التثقيفي،و المحتوى التوجيهي والمحتوى التسويقي.والمحتوى الاخباري و محتوى تفاعلي
- 3- الاسلوب في عملية صناعة المحتوى هو عنصر جذب وعنصر نفور في الوقت ذاته والتنوع في الاساليب هو مايفرق محتوى عن اخر ومقدم محتوى عن غيره لذا فهو سلاح ذي حدين.
- 4- حداثة عنصر المحتوى واسمه وطريقة ادارته وفكرته جعلت منه قادرا على اشراك عناصر قديمة واعادة بثها من جديد في محتوى حديث فاصبح القديم جديدا بفعل اعادة النشر.
- 5- صناعة المحتوى داخل الواقع الافتراضي بطبيعة الحال هو إنتقال فكري وتهيئة نفسية أ لان لافتراضية أطلقت على مصطلح التواصل لكنها لو فسرناها منطقياً لوجدناها حقيقية بلورت من خلال مسمى العالم الافتراضي.

6 الية الانتشار بالعالم الافتراضي وماحققه من الفائدة او عدم الفائدة يمكن ان تحدد الهدف من المحتوى.

7- افكار الجمهور المستهدف في صناعة المحتوى هي التي تقود الى معرفة نوع الجمهور لئتم العمل على صناعة مايلئمهم.

8- تحديد قالب المحتوى التفاعلي وفقا للقوالب الصحفية الأشهر إستخداماً والاكثر ملائمة مثل الهرم المقلوب والهرم المعتدل والهرم المتدرج.

٩- صانع المحتوى يجب ان ينتج افكار مبتكرة لتطويرالمحتوى من خلال المبادرة و القدرة على الكتابة الابداعية و الامكانية التقنية في ادارة وتصميم وبث محتواه.

١٠- صناعة المحتوى هي كصناعة النفس الانسانية وصناعة الوعي وفق المفهوم الاخلاقي او قد يكون منافي للاخلاق لذا من المهم ربطه بمفاهيم تربويةوتوعية .

١١- التدهور القيمي الذي حصل في العصور القديمة والذي شمل طباعة الكتب المنخفضة الجودة والمستوى الفكري هو نفس التدهور القيمي للمنظومة الاجتماعية هو نتيجة حتمية لما يتم تداوله والترويج عبر الاعلام والتواصل وكل وسائل الاعلام المنتشرة والمتطورة في عصر الرقمنة والصورة الفيديوية

### ثانياً : الاستنتاجات :

١- عملية البناء التأسيسي لاي محتوى تنطلق من اسس ترتبط بالشكل والمضمون وبناء شكل جذاب للمحتوى ينبع من التنفيذ الصحيح للنظرية والحكمة والتكنيك.

٢- المحتوى الذي يعتمد الاسس الفكرية الصحية ويطبق بتقنيات فنية براقية تكون فرصة النجاح له مضمونه في حين المحتويات الهشة تكون عرضة للاندثار

٣- معرفة الفئة المستهدفة من نشر المحتوى قبل اعداده يساعد على تحديد الهدف بدقة ونجاح

٤- صناعة الانسان ووعيه في ظل الهجمة التي تتناول القيم في محتويات موجهه لهدم الانسان اصبحت الشغل الشاغل للمهتمين بالحفاظ على المنظومة القيمية للمجتمع.

٥- المزج بين الاشكال المختلفة بالزمان والمكان طريقة مقبولة وناجعه اذا ما استخدمت بالشكل الامثل.

٦- محاولة تهميش الدور الابوي داخل الاسره او دور الام وتغييب الرموز الفكرية هو مسألة تستوجب التوقف والتصحيح من خلال اعادة بناء محتويات معاكسة تخلق توازن بالفكر الانساني وتمنع الانهيار.

### ثالثاً : التوصيات :

١- محاولة اعادة بناء الهوية الثقافية بكل مكوناتها الاجتماعية وتجديد الشعور بالانتماء لدى طبقة الجيل الجديد المعنية بمتابعة المحتويات والبيث المرئي عبر الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

٢- العمل على تاسيس منديات فكرية داخل اطار المحتويات توجه نحو نبذ العدائية والكراهية بين اوساط المجتمع.

٣- الاستفادة من التعليقات على المحتويات التي يتم بثها الى الجمهور ومعرفة نبض الشارع من خلالها.

رابعاً : المقترحات انشاء مختبرات وطنية مدعومة حكومياً مسؤولة عن خلق موازنة في مستوى الاستلام للمحتويات التي تستهدف الشباب والمرأة ومنظومة الاخلاق والاطفال وفقدان الهوية فضلاً عن المسميات التي تحتاج الى إنشاء محتويات معاكسة مدروسة من قبل المختصين من اساتذة علم النفس والاعلام والفنون والعلوم السياسية والمختصين في الامن الوطني.

### المراجع

١- اميرة, مطر. حلمي, في فلسفة الجمال من افلاطون الى سارتر, دار الثقافة

للطباعة والنشر, القاهرة, ١٩٧٤م, ص١٨

٢- القباني, ايناس, عبدالجافظ, ادب السيرة بين الحقائق التاريخية والرؤية الفنية في

الدراما التلفزيونية, اطروحة دكتوراه مقدمة الى مجلس كلية الفنون الجميلة

جامعة بغداد, ٢٠١١م, ص٧٦

٣- ابراهيم, عبد الله, موسوعة السرد العربي, طبعة موسعة ٢, المؤسسة العربية

للدراسات والنشر, بيروت, ٢٠٠٨م, ص١٢٥

٤- بغدادي, هالة, اسماعيل, الصحافيون التلفزيونيون الاخباريون, المكتب الجامعي

الحديث, الاسكندرية, ٢٠١١م, ص٧٥

٥- بشري, داود السنجري, وشاوي, مرتضى, علي, المعالجة الاعلامية القضايا

- الاجتماعية في الاذاعات, دار امجد للنشر والتوزيع, الاردن, ٢٠٢٠م, ص ٦٥
- ٦- دولوز, جيل, الصورة الحركة او فلسفة الصورة, ترجمة, عودة, حسن, دمشق, مكتبة الاسد, ١٩٩٧م, ص ٢١٧
- ٧- هاف, كراهام, الاسلوب والاسلوبية, سلسلة كتب شهرية تصدر عن افاق عربية, بغداد, ١٩٨٥م, ص ٥٧
- ٨- زهير الخويلدي, حكمة الحد الاوسط في نظرية ارسطو, مقال الكتروني, شبكة النبا للمعلوماتية, annabaa.org تم الدخول للموقع ١٢.٣٩ في ١- ايلول ٢٠٢٢ رقم الزياره للموقع ٥٠٥٦٨
- ٩- عباس, راوية, عبد المنعم, القيم الجمالية, دراسات في الفن والجمال, دار المعرفة الجامعية, القاهرة, ١٩٨٧م, ص ٣٥٣
- ١٠- يوسف, عقيل, مهدي, الجمالية بين الذوق والفكر, الطبعة الاولى, المكتبة الوطنية, بغداد, ١٩٨٨م, ص ٧٩
- ١١- كيروزويل, اديث, عصر البنيوية, ترجمة, جابر عصفور, افاق عربية, ١٩٨٥م, ص ٢٩١
- ١٢- كيدر, ماثيو, الترجمة والاعلان, ترجمة: حسيب الياس حديد, دار المامون للترجمة والنشر, بغداد, ٢٠١١م, ص ٦٤
- ١٣- مسلم, طاهر, عبد, الخطاب السينمائي من الكلمة الى الصورة, الطبعة الاولى, دار الشؤون الثقافية, بغداد, ٢٠٠٥م, ص ٢٧
- ١٤- راضي, وسام, فاضل, الاعلام الاذاعي والتلفزيوني, الطبعة الاولى, مكتبة عدنان, بغداد, ٢٠١٣م, ص ٨٣
- ١٥- قنديل, حميد, تقارير وابحاث عن الاتصال الجمايري, تصدر عن اتحاد اذاعات الدول العربية, العدد ٥٩ من السلسلة التي تصدرها اليونسكو, القاهرة, ١٩٧٠م, ص ٢٦
- ١٦- علي, نجم الفريجي, البناء الاخباري للتقارير الحربية التلفزيونية, دار امجد للنشر والتوزيع, عمان, ٢٠٢٠م, ص ٤٦-٤٨