



## الفيسبوك فضاء تواصل مع الفنانين : كيف يجمع فنانون الموسيقى العربية بين

### الترويج والتفاعل في علاقتهم مع جمهورهم

#### د. عبدالمنعم بن حامد<sup>١</sup> (ليبيا)

أثبتت العديد من الدراسات أن ظهور التكنولوجيا الرقمية أحدث نهضة في مجالات عديدة منها ما يتعلق بتطبيقات الصناعة الموسيقية. إن قيمة المحتوى تشير إلى الاهتمام الذي يمكن التقاطه<sup>٢</sup>. ويقول بوداود إبراهيمي «إن الحقيقة التي وقف عليها مفهوم التواصل بوصفه نتاجا حتميا لجملة من العمليات والأفعال المحسوسة والمجردة، والنفسية والفكرية، الذاتية والجماعية، جعلت منه كلية معرفية لا يمكن تشذيرها إلا من خلال تقصي أثرها ضمن السياق الذي تحويه، وفق مجموعة المسلمات الثابتة التي تؤدي نتائجها، أو جملة الفرضيات التي تنفتح على نتائج جديدة<sup>٣</sup>». لذلك، يجب على الفنانين الموسيقيين الذين هم في صميم عملنا، أن يضاعفوا الإبداع ليظل مرئياً في هذا السياق. إذ يتضمن العديد من التعديلات في طرق تواصلهم مع جمهورهم، سواء من حيث الأدوات الرقمية الجديدة أو استخدام الترويج الموسيقي على هذا النحو. إن إصدار مقطع فيديو موسيقى أو أغنية واحدة بالنسبة لأي فنان وخاصة من المواهب الشابة يعدُّ لحظةً مهمة. فهي تتويج لأشهر طويلة من العمل والاستثمار، ومن الطبيعي إذا ما كانت لديه الرغبة بالفعل أن تكون مرئية وواضحة لذلك يجب الترويج لها. وهذا ضروري لضمان بثه على التلفزيون أو الويب. ولا ينبغي الاستخفاف بالترويج على العكس من ذلك، يجب تحديد إستراتيجية عالية من أجل أن لا تسير بسرعة كبيرة (أو ببطء شديد) ومن أجل اختيار الدعامات المناسبة. في هذا البحث سنهتم باستخدام شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك من قبل فنانين

<sup>١</sup> محاضر في قسم الفنون الموسيقية كلية الفنون والاعلام جامعة طرابلس ٢٠٠٥/٢٠٠٨ حصل على درجة الدكتوراه في الموسيقى جامعة نيس، صوفيا انتي بوليس فرنسا عام ٢٠١٤. وهو عضو هيئة تدريس متعاون، معهد جمال الدين الميلادي والمسرح، ٢٠٠٥/٢٠٠٨. ومؤلف موسيقي، قسم الموسيقى والغناء، الإذاعة والتلفزيون الليبي.

<sup>٢</sup> I. BASTARD et al., « De la visibilité à l'attention : les musiciens sur Internet », Réseaux 2012/5 (n° 175), p. 24.

<sup>٣</sup> إبراهيمي داود، «نظرية الحتمية القيمة لدى عبدالرحمن عزي»، في مجلة العلوم الإسلامية والحضارة، المجلد ٠٤، العدد ٠٢، ٢٠١٩، ص



عرب في فترة جائحة كورونا. سنقوم بتحليل اتصالاتهم على هذه الشبكة في سياق الترويج لأنشطتهم الفنية لفهم كيفية ضمان جذبهم والاحتفاظ بتواصلهم اجتماعيا.

## أ. التقنية الرقمية والتواصل الموسيقي

### ١. المفاهيم الجديدة وأدوات التقنية الرقمية

١.١ تطبيقات جديدة وفرص جديدة: شهدت الصناعة الموسيقية منذ القرن العشرين تغييرات هيكلية مستمرة كان أحدثها وما زال في التطور هي تلك التي جلبتها التقنيات الرقمية. إن رقمنة الموارد الموسيقية مكنت من الوصول المجاني عبر الانترنت بشكل دائما وسهل، مما يزعج استراتيجيات الإنتاج والترويج بالكامل. قبل ذلك، كان تطور الراديو في ١٩٢٠ - ١٩٣٠ تنافس مع صناعة الفونوغراف الناشئة مع الفونوغراف الخاص بإديسون (Edison ١٨٧٧) والغرموفون الخاص ببرلينير (Berliner ١٨٨٧). وهذه أول إعادة تنظيم للقطاع أصبحت حقيقية في الأربعينات والخمسينات من القرن الماضي، مع ظهور علامات تجارية كبيرة متعددة الجنسيات ومستقلة. وفي سنة ١٩٧٠ ظهر الشريط الصوتي المغنط (Cassette) الذي تحول إلى الاسطوانات الفونوغرافية (٣٣ و ٤٥ دورة) ثم بعد ذلك الأقراص المدمجة (CD) في سنة ١٩٨٠ الذي ظهر بعد ذلك على أنه نهضة حقيقية في الدعم الموسيقي ٥.

لقد شهدت التسعينات بداية انتشار الوصول إلى أجهزة الكمبيوتر وبدايات الانترنت وكذلك إزالة الطابع المادي للملفات الرقمية الموسيقية وأشهرها (MP3). وأخيرا، يُسهّل تطوّر الانترنت مشاركة هذه الملفات، وغالبا ما تكون غير شرعية. و يبدو أن ظهور نابستر (Napster) في عام ١٩٩٨ مثل نهاية الصناعة التي تسمح بالنشر المجاني لعدد من الملفات الموسيقية. يليه أنظمة أخرى مثل الند لنند بير تو

<sup>4</sup>M. DELABY, « Promouvoir son projet musical à l'ère numérique ; Analyse des pratiques communicationnelles des groupes de musique non-professionnels en Belgique francophone », S. SEPULCHRE, promoteur, Louvain-la-Neuve, UCL, 2016, p. 15.

<sup>5</sup>C. LE GOFF, réalisatrice, « Soundbreaking », épisode 5 : Du 78-tours au fichier MP3, Arte France, 2016.

<sup>1</sup> نابستر (Napster) هو متجر موسيقى عبر الانترنت. وفي الأصل نابستر رائدة في خدمات مشاركة الملفات من نظير إلى نظير. خدمة متخصصة في مشاركة الملفات الصوتية (audio) وخاصة ملفات الموسيقى التي عادة ما تكون مشفرة بملف (MP3). جعلت الخدمة من السهل على مستخدميها تبادل الأغاني مما أدى بصناعة الموسيقى إلى فرض رسوم ضخمة على انتهاك حقوق النشر ضد نابستر. (Napster's High and Low Notes [archive], BusinessWeek, 14 août 2000)



بير (peer-to-peer)، وعلى الجانب القانوني ظهور خدمة الأيتونز (iTunes) سنة ٢٠٠٣. فقد شهد أوائل العقد الأول للقرن الحادي والعشرين ظهور واحدة من كبرى الأزمات عرفتها صناعة الموسيقى على الإطلاق. وهذه الأخيرة لم يتم معالجتها بعد، بالرغم من ظهور نوع من الاستقرار اليوم بخطط خدمات البث القانونية<sup>٩</sup>. إنَّ عدم شرعية التطبيقات أدى إلى إذلال الصناعة وبالمفارقة فإن الملفات الرقمية تسمح بمشاركة ملفات غير مسبوقة. إذا كانت أزمات الصناعة الموسيقية ليست جديدة، فإن هذا الوصول الواسع وهذه الوفرة من الفنانين تمثل فرصة حقيقية لعالم الموسيقى.

## ١.٢. الانترنت والويب:

مُحفزات النهضة الرقمية: لن يحدث هذا التحوّل النموذجي في صناعة الموسيقى وربما لم ير النور اليوم لو لم يكن مرتبطاً بالويب (Web) والانترنت. لقد ظهرت هذه الوسيلة الجديدة في نهاية الثمانينات في نسختها (١.٠). فكانت فرص الوصول إليه قليلة في ذلك الوقت وتتكون من صفحات ثابتة نادراً ما يتم تحديثها وتأخذ شكل العرض<sup>١٠</sup>. سيصبح الانترنت أكثر انتشاراً في التسعينيات وستكون ديناميكية في نسختها (١.٥) مع إمكانية إدارة وتوزيع المحتوى<sup>١١</sup>. لم يظهر التغيير الحقيقي إلا ما بين عامي ٢٠٠٥ و ٢٠٠٨ مع ظهور الويب (٢.٠). فواجهته المعتمدة على المستخدم ومبادئ التعاون وإضفاء الطابع الشخصي تضع مستخدم الانترنت في السلطة. بالإضافة إلى قدرته على التفاعل مع الصفحات، والاتصال بمستخدمين آخرين<sup>١٢</sup>. شبكات حقيقية يتم بناؤها وظهور منصات جديدة كشبكات الند للند (peer-to-peer). تزيد من إمكانية مشاركة جميع أنواع الملفات. وعلى الجانب الآخر من المنشور، فإنَّ هذا يكون أسهل بكثير على الفنانين الهواة مشاركة إبداعاتهم على الويب ويجعلوا أنفسهم معروفين بشكل مباشر، مما يؤدي إلى وفرة متزايدة منهم. هنا تظهر المفارقة: على الويب، يمكن أن يكون كل واحد مرئياً للجميع.

<sup>٩</sup> هو نموذج تبادل شبكة حيث يكون كل كيان عميلاً وخداماً. يسمح لعدة أجهزة كمبيوتر بالاتصال شبكة ما، وذلك ببساطة عن طريق مشاركة الموضوعات والملفات في أغلب الأحيان.

<sup>١٠</sup> هو مشغل قارئ و مدير مكتبة وسائط الاتصال الرقمية يتم توزيعه مجاناً من شركة أبل (Apple)

<sup>٩</sup> Belgian Entertainment Association, « Le streaming de musique a le vent en poupe », 9 septembre 2016. URL : <http://www.belgianentertainment.be/streaming-de-musique-a-ventpoupe/> (consulté le 23/01/2017).

<sup>١٠</sup> Selon F. CHAREST et F. BEDARD, « Les racines communicationnelles du Web et des médias sociaux », Presses de l'Université du Québec, 2013, p. 2 (cité par BERTHIER).

<sup>١١</sup> N. ZAMMAR, « Réseaux Sociaux numériques : essai de catégorisation et cartographie des controverses. » Université de Rennes 2, 2012, p. 62.

<sup>١٢</sup> مرجع سابق ص ٦٣.



يضاف إلى ذلك طبيعة سرعة زوال المحتوى، بالإضافة إلى تكاثر المنصات التي تزيد من تأجيج المشكلة الواضحة<sup>١٣</sup>.

## ب. الويب «٢.٠» ومفاهيمه

### ١. من الشبكة إلى الويب الاجتماعي

١.١. صعوبة تعريف الويب «٢.٠»: ظهر العديد من المؤلفين في محاولة منهم للتعريف بالويب «٢.٠». نظراً لتعدد وتعقيد المفاهيم المعنية، فإننا نلاحظ وجود غموض نظري وتجريبي يجعل من الصعب إنشاء تعريف دقيق لمفهوم الويب «٢.٠»<sup>١٤</sup>. لوك كيونيام Luc Quoniam يلخص الأمر بتعريف الويب «٢.٠» بأنه (المجيء من الويب المساهم) " *l'avènement du web contributif* " <sup>١٥</sup>. ثم يحدد ذلك من خلال الحديث عن « إلغاء تقسيم الوصول إلى المصادر (...) الممنوحة للمستخدم العادي، بالإضافة إلى الاستقبال، فهو قادر على الإرسال والتفاعل مع أي مستخدم آخر<sup>١٦</sup>، أصرّ كبلان وهينلين A. Kaplan et M. Haenlein، من جهتهما على مبادئ المشاركة وتعاون الويب ٢.٠: «بالمُنصّة حيث المحتوى والتطبيقات لم يعد يتم إنشاؤها وإشهارها بواسطة أفراد، ولكن يتم تعديلها باستمرار من قبل جميع المستخدمين<sup>١٧</sup>». وأخيراً، ساهم جون تيليناك Jean Tillinac بالقول أنّ الويب ٢.٠ «يتجه نحو استخدام مكثّف حول ربط الأفراد، ونحو إنشاء شبكات اجتماعية، وقبل كل شيء، نحو البحث عن تأثيرات الشبكة<sup>١٨</sup>». ويختم بقوله أنّ «الويب يخصص قبل كل شيء انتصار الويب الاجتماعي<sup>١٩</sup>».

٢.١. الشبكات والويب الاجتماعي: يبتكر الويب ٢.٠ أو «الويب الاجتماعي» إذاً من خلال السماح بربط البيانات على نطاق واسع بين جميع المستخدمين ويؤدّي إلى إنشاء الشبكات. فمنذ ذلك الحين، شبكة

<sup>13</sup> A. AARENS, « La communication de l'artiste musical à l'ère 2.0 : vers une promotion interactive au service du contenu ? », L. DETRY, S. SEPULCHRE, promoteurs, Louvain-la-Neuve, UCL, 2015, p.7

<sup>14</sup> J-B. BERTHIER, « La motivation des usagers à participer sur Facebook : étude de la promotion numérique du festival Coup de Cœur Francophone », Université du Québec à Montréal, 2015, p. 15.

<sup>15</sup> L. QUONIAM et al., « Web 2.0, la révolution connectique », Document numérique 2008/1 (Vol. 11), p. 134.

<sup>١٦</sup> مرجع سابق

<sup>17</sup> A. KAPLAN, M. HAENLEIN, « Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media », Business Horizons, 53, 2010, p. 61.

<sup>18</sup> J. TILLINAC, « Le web 2.0 ou l'avènement du client ouvrier » Quaderni, n°60, 2006, p. 20.

<sup>١٩</sup> مرجع سابق



اجتماعية، بمفهوم بارنز Barnes، هي «مجموعة من العلاقات بين أشخاص<sup>٢٠</sup>». ظهرت الفكرة في عام ١٩٥٤، قبل وقت طويل من الانترنت والرقمية. فقد تم إحيائها في عصر الويب الاجتماعي التي وفقاً لكبلان و هينلين عبارة عن «مجموعة تطبيقات الانترنت القائمة على أساسات الويب ٢.٠ إيديولوجية وتكنولوجية تسمح بالإبداع والتبادل للمحتوى الناتج عن طريق المستخدم<sup>٢١</sup>». بالتالي يميّز هؤلاء المؤلّفون أنفسهم من خلال الويب الاجتماعي ست فئات من وسائل التواصل الاجتماعي: المدونات والمدونات الصغيرة، المشاريع التعاونية، مجتمعات المحتوى، أوساط اجتماعية افتراضية، عالم الألعاب الافتراضية و مواقع التواصل الاجتماعي (أو التواصل الاجتماعي الرقمي). وهذه الأخيرة « RSN » عبارة عن «أسلوب التفاعل الاجتماعي الذي يسهل إنشاء وتبادل المعلومات والمحتوى بين الأفراد أو مجموعة من الأفراد أو المنظمات<sup>٢٢</sup>». كما رأينا أعلاه، إنشاء المحتوى ومشاركته من قبل المستخدمين العاديين يكون في قلب هذه المفاهيم المختلفة. اقترح فريديريك كافازا Frédéric Cavazza مؤخراً تعريفاً جديداً لوسائل الإعلام الاجتماعي، أكثر تكيفاً مع تطوراتها فقال بأنها: «حزمة من الخدمات عبر الانترنت تسمح بنشر ومشاركة المحتوى وتبادل أي نوع من الرسائل واستضافة المحادثات والتعاون وتواصل الأفراد في الإطار الشخصي أو المهني<sup>٢٣</sup>». إنّ شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك، التي تهتمنا بشكل خاص في هذا العمل، تجمع بوضوح كل هذه الخصائص.

## ٢. آثار شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية

٢.١. المحتوى الناتج عن طريق المستخدم والمستهلكين/الممثلين: كما رأينا فإنّ الويب ٢.٠ يهدف إلى تنشيط المستخدمين والترابط بينهم.. يمكن أن تأخذ هذه المشاركات الكثير من الأشكال تم جمعها تحت مصطلح (المحتوى الناتج عن طريق المستخدم — *User Generated Content*)<sup>٢٤</sup>. فبالنسبة إلى تعريف كوبلان وهينلين ال *UGC* هو «مجموع كل الطرق التي يتم بواسطتها استخدام الأفراد

<sup>20</sup> J. A. BARNES, 1954, cité par T. STENGER et A. COUTANT, « Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche », Hermès 44, février 2010, p. 216.

<sup>21</sup> A. KAPLAN, M. HAENLEIN, Op. Cit., p. 61.

<sup>22</sup> D. RENARD, « Réseaux et gestion des communautés », Web Strategies and Metrics, notes du cours du 12 avril 2016, UCL, Louvain-la-Neuve.

<sup>23</sup> F. CAVAZZA, « Panorama des réseaux sociaux 2016 », Fredcavazza.net, <https://fredcavazza.net/2016/04/21/panorama-des-medias-sociaux-2016/>, publié le 21 avril 2016.

<sup>24</sup> J. TILLINAC, Op. Cit., p. 20.

وسائل الاتصال الاجتماعي<sup>٢٥</sup>، فالمستهلكون يتركون حالة الاستماع من أجل أن يصبحوا مشاركين نشطين في إنشاء المعلومات من خلال نشر آرائهم<sup>٢٦</sup>. لم يعد المستخدمون مستهلكين ولكن مستهلكون / ممثلون. كل واحد منهم عبارة عن ناقل في نشر المعلومات<sup>٢٧</sup>. تسهّل واجهات الويب الجديدة عملية النشر بأشكال صغيرة ومتنوّعة. فهذا الجمهور الجديد لديه بيانات موجزة وفورية تقترب من محادثة عادية<sup>٢٨</sup>. بهذا المعنى يمكننا التحدث عن اتصال متعدد إلى كثير: تسمح شبكات التواصل الاجتماعي بنشر المعلومات بين المنظمات والمستهلكين ولكن أيضاً وبشكل خاص بين شبكات المستهلكين<sup>٢٩</sup>. هذا يجعلهم أكثر دراية ووعي بمستخدمي الانترنت. فهم يدركون أن لديهم الوسائل التكنولوجية ليأخذوا أفضل القرارات، ولديهم ثقة أكبر نحو أقرانهم مع من يناقشون فقط مع الشركات أو وسائل الإعلام التقليدية<sup>٣٠</sup>. هذه الرؤية تدافع عن أفقية الاتصال، في وسط شبكات التواصل الاجتماعي تُسمى (الند للند *peer to peer*)<sup>٣١</sup>. في مواجهة هذه الظاهرة، فإنّ وسائل الإعلام تخسر المصداقية لصالح المعلومات المنقولة بين الأقران في داخل المجتمعات الافتراضية.

٢.٢. المجتمعات عبر الانترنت أو المجتمعات الافتراضية: يدعي فريديريك كافازا أن «المحتوى هو المادة الأولى للويب»<sup>٣٢</sup>. يتميّز (الاتصال الكثير إلى الكثيرين – « *many-to-many* ») داخل المجتمعات الافتراضية بجمع الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة. بهذا المعنى، فإن المحتوى الذي ينشئه المستخدمون = *UGC*) بأشكاله وأنواعه المختلفة من المستخدمين الذي يتغذى ويتضاعف فيه الكلام الشفهي الذي لم يعد يعرف المزيد من القيود المادية. وبالتالي فإن بُنية الاتصال هذه لم تعد مجرد نشر رسالة ولكن تفاعل في مكان ما حيث يمكن للجميع المشاركة<sup>٣٣</sup>. بعد اختفاء القيود المادية، شكلت الشبكات الاجتماعية

<sup>25</sup> A. KAPLAN et M. HAENLEIN, Op. Cit., p. 61

<sup>26</sup> A. LEFEBVRE, cité par L. Groetaers, « Introduction à la communication digitale », Web Strategies and Metrics, notes du cours du 15 février 2016, UCL, Louvain-la-Neuve.

<sup>27</sup> L. QUONIAM, Op. Cit., p. 139.

<sup>28</sup> D. CARDON, « Du lien au like sur Internet. Deux mesures de la réputation », Communications 2013/2 (n° 93), p. 180

<sup>29</sup> W.G. MANGOLD, & D. J. FAULDS (2009). «Social media: the new hybrid element of the promotion mix. » Business Horizons, 52(4), 357-365, cité par S. FOWDAR et al., 2013.

<sup>30</sup> M. MERCANTI-GUÉRIN, « Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ? », Management & Avenir 2010/2 (n° 32), p. 144.

<sup>31</sup> J. TILLINAC, Op. Cit., p. 20.

<sup>32</sup> F. CAVAZZA, « Comment les plateformes de contenus et services transforment le marketing », Fredcavazza.net, <https://fredcavazza.net/2016/04/07/plateformes-de-contenus-servicestransforment-marketing/>, publié le 07/04/2016.

<sup>33</sup> N. ZAMMAR, Op. Cit., p. 146.



الرقمية «شبكات غير متجانسة خالية من القيود»<sup>٣٤</sup>. وبها تنظّم المجموعات حول المصالح المشتركة. هو أنّ ذلك ما أطلقه العديد من المؤلفين على قانون الهوموفيلي «Loi d'homophilie» الذي ينص على أن «تقريب العلاقات عبارة عن أداة لتقريب الأذواق المشتركة»<sup>٣٥</sup>. على شبكات التواصل الاجتماعي يجتمع الناس معاً حول ما يحلو لهم. فقد تم تعريف هذه المجتمعات عبر الانترنت بواسطة غينغولد H. Rheingold على أنّها «المجتمعات الافتراضية (...) التي تظهر على الشبكة عندما يكون عدد الأشخاص كاف، يعتقد الناس مناقشات عامة تستمر بما يكفي لتشكيلها شبكات شخصية في الفضاء السيرياني»<sup>٣٦</sup>. هذا التعريف ليس متجانساً، لأن هناك العديد من المجتمعات المختلفة، والتي يمكن وضعها في سلسلة متصلة تُنقل من المجتمعات الأكثر ارتباطاً إلى تلك الأقل ارتباطاً<sup>٣٧</sup>. وهنا ميّز ارمسترونغ وهيغل A. Armstrong et J. Hagel أربعة أنواع من المجتمعات: مجتمعات المعاملات، والخيال، والعلاقات، ومجتمعات المصالح<sup>٣٨</sup>. ماتزوني E. Mazzoni يشير أيضاً إلى أنّ المجتمعات عبر الانترنت لديها حدود يسهل التعرف عليها وسهولة تتبّعها بسبب مظهرها العام والمنظم جيداً على الشبكات<sup>٣٩</sup>. إنّ التفاعل والتبادل هما مبدآن أساسيان للمجتمعات عبر الانترنت، واللذان يدعمهما الأعضاء ويخلقان قيمة لهم. واليوم لدينا مجتمعات لا بأس بها من المستخدمين الذين لم يعودوا بحاجة إلى الإلمام بتكنولوجيا المعلومات لمشاركة معرفتهم وإبداعاتهم وآرائهم<sup>٤٠</sup>. لذلك تشارك المجتمعات في تسهيل مشاركة الإبداعات والسماح لكل فرد بأن يصبح وسيلة إعلام ومؤثراً في نفس الوقت. تظهر أيضاً قضية رئيسية للشركات: التي يجب عليها أن تتفاعل من الآن فصاعداً مع المجتمعات المهتمة بخدماتها ومنتجاتها ونشر الكلمات الشفهية الإيجابية بشكل أفضل وجمع المعلومات على أذواق واحتياجات المستهلكين<sup>٤١</sup>. لقد أصبحت هذه المحادثة النشطة ضرورية وهذه أيضاً في صالح الفنانين الموسيقيين الذين ندرسهم في هذا العمل. لذلك أصبح الويب مكاناً اجتماعياً للغاية، مُكوّناً من مجتمعات ذات فائدة خالية من الحواجز. فسوق المحادثة المعمم يعني أن عدد المعلومات والطلبات لكل منها في تزايد<sup>٤٢</sup>. وأنّ الكلام الشفهي والتواصل

<sup>34</sup> M. TEIXEIRA, « L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing », Université d'Ottawa, 2009, p. 32.

<sup>35</sup> D. CARDON, Op. Cit., p. 182.

<sup>36</sup> H. RHEINGOLD, 1993, cité par M. MERCANTI-GUERIN, Management & Avenir, 2010, p. 141.

<sup>37</sup> D. RENARD, « Web Strategies and Metrics », Op. Cit.

<sup>38</sup> A. ARMSTRONG et J. HAGEL, 1996, cité par M. MERCANTI-GUERIN, Op. Cit., p. 141.

<sup>39</sup> E. MAZZONI, 2006, cité par M. MERCANTI-GUERIN, Op. Cit., p. 142.

<sup>40</sup> L. QUONIAM et al., Op. Cit., p. 137

<sup>41</sup> S. FOWDAR et al., « The Implications of Facebook Marketing for Organizations », Contemporary Management Research vol. 9 n°1, Mars 2013, p. 78.

<sup>42</sup> Interview d'Emily GONNEAU, D. LARUE, Op. Cit.



بين الأشخاص، بمساعدة تخفيض التواصل وزيادة القرب يأخذان أهمية جديدة في الإجراءات الترويجية. ولكن كيف يتم التواصل بشكل فعال في عالم يتواجد فيه الناس الجهة الفاعلة المشاركة في تبادل المعلومات والآراء بشكل مطلق كل السلع والخدمات الممكنة؟ وهذا ما سوف نقوم بتطويره مع التركيز أكثر على حالة الفنان الموسيقي.

### ج. حضور الفنان على الانترنت

بالإضافة إلى وسائل الترويج التقليدية المختلفة (الصحافة المكتوبة، البث الإذاعي والبث التلفزيوني...)، يجب على الفنانين تأسيس تواجدهم على الانترنت من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. إن القرب من الجمهور الذي تسمح به هذه الوسائل يقضي إلى المناقشة ويعطي الانطباع للمعجبين بأن الفنان قريب منهم ويستمعون له. هذا الشعور هو لصالح ولقاء الجمهور والاحتفاظ بهم<sup>43</sup>. لكن الفنان يجب أن يكون حريصاً على الاحتفاظ بنزاهة معينة ولاسيما من خلال ضمان صورته وعالمه وما ينقله. مما يؤدي ذلك إلى تطوير العلامة التجارية والتواجد عبر الانترنت.

### ١. الهوية والصورة والعلامة التجارية في سياق رقمي

١.١. الهوية: إن جذور أي تواجد على الانترنت هو مفهوم الهوية. حيث تسمح منصات العلاقات عبر الانترنت لكل مستخدم بإعطاء أكبر عرض ورؤية رقمية رائعة<sup>44</sup>. فلذلك فإن هؤلاء الأشخاص والمجموعات والمنظمات يشاركون الآخرين بالاعتماد على ما هم عليه حقيقةً، مما يجعل هويتهم المتمثلة في تبادلهم الثقة مثل الكلام. فقد اهتم الكثير من المؤلفين بمفهوم الهوية المطبق على المنظمات والذي ينطبق أيضاً على فنان ما على شبكة التواصل الاجتماعي. وهكذا يقول لايبيرت T. Libaert بأن هوية المنظمة «تشير إلى ما هو مناسب لها وطبيعتها الداخلية، التي تضمن لها التميز عن الجهات الفاعلة الأخرى، أثناء الترويج لتحديد الجمهور<sup>45</sup>». ومن جهة بومان Z. Bauman فهو يتحدث عن الهوية كـ «مفهوم مبني اجتماعياً لماهية المنظمة، وأن الأشخاص داخل المنظمة يعلمون أنهم مؤسسون وحقيقيون<sup>46</sup>». سيكون للهوية ثلاثة أبعاد: رمزية وسلوكية واتصالية<sup>47</sup>. لذلك فإن هوية الشخص

<sup>43</sup> E. GONNEAU, « L'artiste, le numérique et la musique », Irma, coll. Métiers de la musique, 2016, p. 130.

<sup>44</sup> D. CARDON, 2008, cité par N. ZAMMAR, Op. Cit., p. 64

<sup>45</sup> T. LIBAERT et JOANNES, 2013, cité par D. RENARD, « La construction de la marque corporate », Communication Externe, notes de cours, Octobre 2015, UCL, Louvain-la-Neuve

<sup>46</sup> Z. BAUMAN, 1996, cité par B. STENSAKER, « Les liens entre l'image de marque et l'évolution des organisations », Politiques et gestion de l'enseignement supérieur 2007/1 (n° 19), p. 16.

<sup>47</sup> D. RENARD, Op. Cit





تظهر من خلال عدة مصادر هي أفعاله وخطابه والمقاييس التي تشهد على ذلك عبر الشبكات الرقمية. للمضي أبعد من ذلك، نتحدث عن الهوية الرقمية عندما نفكر في «كل العلامات التي تُظهر المستخدم في الأجهزة التفاعلية للويب ٢.٠»<sup>٤٨</sup>. دومينيك كاردون Dominique Cardon يتحدث عن «الإنتاج المشترك حيث تلتقي استراتيجيات المنصات وتكتيكات المستخدمين»<sup>٤٩</sup>، طالما شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية RSN تشترط جزئياً صورة المستخدمين من خلال الأدوات التي يتيحونها لهم. وبالتالي فإن مفهوم الهوية هذا يجعل من الممكن التمييز بين مختلف المستخدمين والمجموعات أو المنظمات من خلال ما هم عليه وما يفعلونه ويقولونه. فهذه الرموز المختلفة سيتم فكها من قبل أولئك الذين يدركونها وهو ما يقودونا إلى المفهوم الثاني للصورة.

١.٢. الصورة: هذا المفهوم مستمد من الهوية (الرقمية) ويهتم بالعروض التي صُنعت منها. في الواقع، إن الإشارة التي تنبعث من شخص ما سيتم فك شفرتها بشكل مختلف اعتماداً على الذاتية الشخصية والهوية نفسها لمن يدركهما، ومن ثم سيُلقون صورة لجهاز الإرسال غالباً ما تتعارض مع هويته. «الصورة هي عبارة عن عرض لتنظيم العلامة التجارية أو الفرد في روح أجزائه، من خلال الإشارات المختلفة التي تنبعث منها»<sup>٥٠</sup>. إن مفهوم الصورة يترجم تحت شكل لمخطط يسمى «مربع من الصورة»<sup>٥١</sup>. في كل ركن من أركان هذا المربع توجد صورة مختلفة ناشئة عن الهوية الداخلية: (١) الصورة المطلوبة: ما يريد المرسل إظهاره كصورة من خلال أفعاله وخطاباته بالطريقة التي يريد أن ينظر إليها من ناحيته للجهات الفاعلة. (٢) الصورة الحقيقية (أو المنقولة): واقع المرسل بقواه ونقاط الضعف كما عرفها وشعر بها. هذه هي محاولة تطبيق الموضوع المطلوب بواسطة المرسل. (٣) الصورة المدركة: الطريقة التي ترى بها الأهداف وتدرکها «العلامة التجارية» وتتالي الإشارات الصادرة عن المصدر. يمكن تقريبها لمفهوم السُمعة. (٤) الزاوية الرابعة هي الصورة الممكنة، أي ما يمكن أن تعطي عن ما تصدر. وهذا الأخير هو أكثر من ذلك بكثير زائلة وذاتية ولن نسهب في الحديث عنها.

<sup>48</sup> F. GEORGES, « L'identité numérique sous emprise culturelle. De l'expression de soi à sa standardisation », Les Cahiers du numérique 2011/1 (Vol. 7), p. 38

<sup>49</sup> D. CARDON, 2008, p. 97, cité par F. GEORGES, « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », Réseaux 2009/2 (n° 154), p. 178.

<sup>50</sup> D. RENARD, Op. Cit

<sup>51</sup> 9 G. MARION, Les images de l'entreprise, Paris, Les Editions de l'Organisation, 1989.

## ٢. شبكة التواصل الاجتماعي الرقمية فيسبوك

إذا كان من الضروري للفنانين أن يكونوا حاضرين في عدة منصات، كجزء من هذا العمل، سنركز على شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك.

٢.١. بعض الأرقام: من الصعب إنكار هيمنة فيسبوك Facebook : في فبراير ٢٠١٧، أصدرت هذه المنصة في تعداد ١.٢٣ مليار مستخدم نشط يومياً في العالم<sup>٥٢</sup>. بالمقارنة في المجموع، يستخدم ٢.٣ مليار شخص في العالم شبكات التواصل الاجتماعي، جميع المنصات مجتمعة (٣١٪ من شعوب العالم).

٢.٢. أسباب اختيار الشبكة الاجتماعية: يوضح دومينيك بوليه Dominique Boullier في كتابه كيف يهيمن فيسبوك Facebook على الشبكات الاجتماعية الرقمية الأخرى؟ يستخدم كحجة قانون ميتكاليف Metcalfe، الذي ينص على أن «فائدة الشبكة تتناسب مع مربع عدد مستخدميها»<sup>٥٣</sup>. يبدو أنه أكثر إثارة للاهتمام أو حتى إلزامياً استخدام Facebook كضغط اجتماعي كبير حول هذه الشبكة. وهذا ما يُسمى («بالخوف من الضياع» - fear of missing out). يساعد فيسبوك أيضاً من خلال هذه الحاجة الافتراضية لمشاركة نفس الشيء عالم اجتماعي من خلال منصة مشتركة. إن تأثير هذا النموذج الموحد الناتج من شبه الاحتكار لا يمكن إهماله. يسمح بالحصول على راحة الاستخدام، وعلى عالم مشترك من المفترض مشاركته، أو حتى على إجراءات روتينية أُسست على الوظائف (الإعجاب likes ما يكتب على الجدار) التي تمتد إلى ما بعد النظام الأساسي، لأن المواقع الخارجية نفسها تشجع الإبلاغ عن صفحاتها على فيسبوك<sup>٥٤</sup>. جون بيير J. Pierre يؤكد تعليقات بوليه Boullier مضيفاً أن «فيسبوك يبدو كذلك فهو يبرز على منافسيه من خلال تقارب الوظائف المختلفة»<sup>٥٥</sup>. من الشائع بالفعل أن نرى ذلك في المواقع التي تمت زيارتها، أحب أصدقاء فيسبوك هذا العنصر أو ذلك. أبعد من هذه الحقيقة، فيسبوك يشارك في التقارب الإعلامي، الذي تصوّره هنري جنكينز Henry Jenkins : هي حقيقة أن «الوسائط الإعلامية المختلفة تتعايش دون أن تلغي بعضها

<sup>52</sup> Source : <https://socialmediapro.fr/les-chiffres-facebook-instagram-2017/>, publié le 16 février 2017.

<sup>53</sup> D. BOULLIER, Op. Cit., p. 274.

<sup>٥٤</sup> مرجع سابق، ص ٢٧٥.

<sup>55</sup> J. PIERRE, Op. Cit., p. 23.



البعض ويكون لها علاوة على ذلك صداً أكبر<sup>٥٦</sup>. يستكشف المؤلف هذا المفهوم من خلال وصفها أيضاً بأنها عملية ثقافية «تتضمن التدريب وتنمية المجتمعات التشاركية»<sup>٥٧</sup>. في الواقع، فإن المستهلكين يمكنهم المرور بسرعة من وسيلة إلى أخرى والتدخل بشكل أكثر سهولة وبعمق علي تخصيصها أو التعليق عليها أو إعادة بثها. «الحدود غير واضحة بين المرسل والمستقبل»<sup>٥٨</sup>. هذا ينضم بالتالي إلى مفهوم آخر لجينكينز Jenkins، الثقافة التشاركية، حيث «يتخذ الأفراد القرارات بشكل جماعي وفردى يؤثر على تجاربهم المشتركة»<sup>٥٩</sup>. تسلط هذه المفاهيم الضوء على قدرة الفيسبوك في التعامل مع مشكلة اقتصاد الاهتمام بفضل العديد من توصيات الأصدقاء المجتمعين جميعاً على نفس الشبكة (قانون الهوموفيليا) ولكن أيضاً بفضل الخوارزمية. هذا يحدد مدى وضوح الصفحات والأصدقاء وفق ثلاثة معايير: التقارب، وحدائث النشر وثرأه<sup>٦٠</sup>. المزجج في هذا النظام يكمن في أنه يميل إلى قفل المستخدم في فقاعة بحيث لن يأت أي عنصر خارج اهتماماته ويعطله. نشأت مشكلة أخرى لمديري الصفحات بعد تحديث هذه الخوارزمية عام ٢٠١٣: منشورات الأصدقاء المفضلة مقارنة بالصفحات العامة المرصودة. إذا كان أحد المستخدمين لا يتابع بنشاط صفحة ما، وإذا لم يظهر بها ارتباط خاص، فعندئذٍ ستظهر منشورات هذه الصفحة بشكل ضئيل، إن وجدت في أخبار حائط صفحته<sup>٦١</sup>. هذا الانخفاض في (الوصول العضوي «reach organique»<sup>٦٢</sup>) كان سيحدث بهدف تشجيع مديري الصفحات على استخدام المشاركات الدعائية المدفوعة الثمن. إن المنافسة المتزايدة في البحث عن الرؤية لم تعد تتطلب فقط العلامات التجارية لإنتاج محتوى عالي الجودة، ولكنهم يدفعون أيضاً لتعزيز هذا المحتوى من أجل الربح عند العرض<sup>٦٣</sup>.

<sup>56</sup> N. BEUDON, « Henry Jenkins : La culture de la convergence, des médias au transmédia », Bulletin des bibliothèques de France (BBF), 2013, n° 5, p. 102-102.

<sup>٥٧</sup> مرجع سابق.

<sup>٥٨</sup> مرجع سابق.

<sup>59</sup> H. JENKINS et al., « Participatory Culture in a networked era », Polity, 2015, p. 12, cité par M. BOURDAA. URL : <http://www.inaglobal.fr/numerique/note-de-lecture/henry-jenkins-mizuko-itodanah-boyd/participatory-culture-networked-era/qu>, page consultée le 6 mai 2017.

<sup>60</sup> Source : <http://www.hebdo.ch/hebdo/cadrages/detail/le-monde-selon-google-et-facebook>, publié le 5 janvier 2017.

<sup>61</sup> Source : <http://exitstudio.be/blog/baisse-du-reach-facebook-marques-pub-payanteconcours/>, publié le 29 février 2016.

<sup>٦٢</sup> يشير "الوصول العضوي" إلى نسبة الجمهور التي تم الوصول إليها من خلال منشور على شبكة التواصل الاجتماعي دون استخدام التنسيق الإعلاني. تعتبر فكرة الوصول العضوي ضرورية على Facebook و Twitter.

<sup>٦٣</sup> مرجع سابق.



### د. دراسة تحليلية نوعية على أحد الأنشطة

١.١ سياق وأهداف الاتصال: كان الهدف الرئيسي من أغنية (stand by me<sup>٦٤</sup>) هو ضمان استمرار النشاط الموسيقي الغنائي بعد غيابه منذ بداية جائحة كورونا وكذلك اختيار هذه الأغنية لتكون عابرة للحدود. لقد كانت لدى فرقة (بنغازي) نشاط جيد في ليبيا. (...) فالسؤال هو: كيف تأسست فكرة الأغنية؟ إلى هذا السؤال عن موقع اندبنت عربية (Independet<sup>٥</sup>) يقول المغني الرئيسي في الأغنية حميد الحاسي أن «الفكرة بدأت داخل مجموعة العمل والفنانين بشركتنا الخاصة بالإنتاج الفني، لإعجابنا بالأغنية وكنا دائما نغنيها في جلساتنا الخاصة...». في صورة الفنان هذه، يعتمد الحاسي وفريقه على عمق النص وكلماته الاستثنائية فيقول «...»، ورأينا أنها تصلح لتعبّر عن الوضع الحرج الذي تمر به البشرية حالياً، وحاجتنا للتعاقد والوقوف معاً لمواجهة فيروس كورونا (...) أردنا أن تكون الرسالة التي تحملها الأغنية عابرة للحدود، فتواصلنا مع مجموعة من الفنانين خارج ليبيا عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، ووجدنا ترحيباً كبيراً منهم للمشاركة بالعمل، فانطلقنا لتنفيذ الفكرة». ثم يشرح التغييرات في طريقة التواصل التي تحدث أثناء فترة الترويج للأغنية «نتواصل على حائط الأخبار اليومية الافتراضي كل يوم (...) على حسب، ولكن على سبيل المثال لإصدار مقطع، يمكنك تنزيله على المنصة بشبكة التواصل الاجتماعي في الصباح، لتلقطه القنوات المرئية التلفزيونية وتعيد بثه من حين إلى آخر والنتيجة دعم إشهار هذا المقطع<sup>٦٥</sup>». لذلك يمكن أن تكون طريقة التواصل كثيفة حتى ولو كان ذلك إغراق الصفحة بالمشاركات المماثلة في فترة زمنية قصيرة جداً. ومع ذلك، فإن هذه الممارسات تعتبر قليلة بالنسبة لمجموع منشورات ماي ستوديو My Stodio على حائطها في الفيسبوك. ولقد اكتشفناها فقط في المرتين اللاتين تم تحليلهما، كل منها يتوافق مع إصدار فيديو الأغنية. لذلك يرتبط إخراج المحتوى هنا بسلوك ترويجي قوي. ومن ناحية أخرى، خلال فترة غير أخبار الحائط اليومية، فأنت تبطئ. وتقوم فقط بعمل مشاركات قوية في هذا الوقت. أن تقوم بمنشور واحد في اليوم إذا لم يكن لديك ما تقوله فهذا لا معنى له. من الأفضل أن تقوم بمنشور كبير كل أسبوع وهذا يعتمد على الفنانين، فهناك فنانين لم يحصلوا على استراحة». خلال مقابلتنا، تم التأكيد على دقة الجمهور بشكل خاص: «أعتقد أن الناس ينقرون على هذا النوع من الموسيقى كثيراً (...) وآخرين لن يذهبوا للبحث كل ثانية، (...) يحب الناس الحصول على الكثير من الأخبار التي نقدم والأخبار الدائمة

<sup>٦٤</sup> أغنية لحنها بن كينغ Ben E. King ١٩٦٢.

<sup>٦٥</sup> <https://www.independentarabia.com/node/112016>

<sup>٦٦</sup> لقاء أجريناه مع حميد الحاسي مؤدي الأغنية.



(...) يريدون معرفة عدد الإعجاب والمشاهدات التي حصلت عليها (...) إنه قوي جدا كجمهور. هذه اتجاهات، ونحن نتواصل عن قصد». لذلك نلاحظ تكييفاً على ثلاث نقاط: الفنان نفسه وشخصيته، والتي ستؤثر على طريقته في التواصل مع المصدر. بعد ذلك، تؤدي فترات أخبار الحائط الافتراضي اليومية إلى طريقة أكثر انتظاماً للتواصل. وأخيراً، يعد التكيف مع الجمهور وتوقعاتهم أمراً ضرورياً لجذب انتباههم بشكل أفضل. أهداف الاتصال بالنسبة لهذه المجموعة من الفنانين حول إصدار هذه الأغنية « متنوعاً للغاية، الأهداف على شبكات التواصل الاجتماعي تفتح فرص المشاركة بشكل كبير في التعليقات والمشاركات وكذلك من أجل تقديم مشاهدات جميلة على اليوتيوب *You Tube* للحصول على رواج أكبر لنشاط الفنانين أصحاب الفكرة (...) والهدف الثاني هو تمكين أكبر عدد ممكن من الأشخاص للوصول إلى هذه الموسيقى والأغنية (...) وأنا أيضاً لدي أهداف كمدیر، وهذا يعني أن هناك اقتصاداً تم إنشاؤه وكذلك الفنان يمكنه الوصول إلى الشهرة والازدهار». من هذا السياق، ما هو الدور الذي يلعبه الجمهور في التواصل مع الفنان؟ وإلى أي مدى من الارتباط؟

١.٢. تفاعل الفنان مع الجمهور: رؤيته ومساهمته: لدى وليد بن صريتي رؤية دقيقة لجمهور هذه المجموعة: «نحن نعلم أن لدينا جمهوراً ملتزماً ونحن ممتنون جداً لذلك، لأن هذه العلاقة صادقة (...) فالأمر حاسم، لذلك نثير رد فعل الجمهور لأننا في حاجة إليها، ولأن الجميع فائز، ولأن الفنان يتغذى عليها ليكون قوياً (...) لذلك هناك هدف حقيقي للتفاعل بالتأكيد، (...) بشكل رئيسي على الفيس بوك، لأننا نهجم مباشرة بالفيديوهات». في ضوء هذه المشاركة العامة الواسعة، يمكننا أن نلاحظ في حالة هذه المجموعة أن الترويج والتفاعل غالباً ما يكونان متشابكين. يخطط فريق الفنان المتمثل في ماي استوديو لكل منشور وفقاً للإستراتيجية الموضوعية، لكنه يترك مجالاً كافياً للجمهور ليكون له رأي في العملية ويشعر بتأثيرات ملموسة بعد مشاركتهم. بهذه الطريقة، يتم تضمين الترويج في المحتوى على هذا النحو الذي يكون للجمهور تأثير جزئي عليه. يؤكد بن صريتي على القيمة المضافة التي خلقتها هذه التطبيقات، والتي تسمح «بالحفاظ على جمهور متفاعل، (...) وهو ما يعني الجمهور الذي يسافر لحضور الحفلات الموسيقية على سبيل المثال. يتشكل من خلال الإجراءات وردود الفعل الملموسة، ولأنهم يشعرون بالمشاركة من قبل الفنان، فإنهم يريدون الرد بالمثل لأنهم واثقون ولأنه صادق». لكن المدير يحذر كل مرة: «عليك أن تكون حريصاً على عدم مشاهدة ما يقوله الناس. ولا يجب القيام إلا بما هو مناسب ليس إلا، لأنه (...) سينتهي بك الأمر بفعل شيء ما وفي النهاية لأن هذا ليس ما كان لديك في ذلك الوقت، ستفعل القليل من الأشياء الجيدة. لذلك يمكن أن يكون هناك حد». في النهاية يتعلق الأمر بإيجاد توازن بين ما يريد الفنان القيام به وما ينتظره الجمهور منه، دون الوقوع في الحاجة إلى الرضا



بأي ثمن. ترتبط هذه الملاحظة بمفهوم جينكينز Jenkins لقابلية الانتشار، بمعنى المشترك يمكن أن يكون وسيلة للترويج للمرسل، ولكن يجب أن ينظر إليه المتلقي على أنه مصدر أو هدية إذا كان يريد معرفة تداول معين في وسائل الإعلام. أخيراً، إلى جانب النتائج الكمية الجيدة جداً التي لحظت مع هذه المجموعة من الفنانين، يبرز الفنان عن الآخرين بفضل طريقة معينة لإشراك جمهوره في الترويج للأغنية والذي لم يعد بالتالي يمر على أنه طريقة لبيع موسيقاه. تمكن من ربط مظاهره بموضوع موحد وأنه يتوافق مع مبادئ UGC التي قدمناها، وفي بعض الأحيان تزيل المستهلكين من حالة الجمهور وتحوّلهم إلى مشاركين نشيطين. إذا كانت هذه الطريقة لا تنطبق على كل المنشورات، فهي مدعومة بالكامل عندما يبدو أن لها تأثيراً على الصورة الصادقة التي ينقلها الفنان. لذلك، يكون لها تأثير على المشاركة العامة للصفحة. إن التوازن بين الترويج للمحتوى ومشاركته الذي لخصناه في الفصل السابق، يعزز ذلك، ثم يُنظر إلى هذه المجموعة على أنها مهتمة جداً بجمهورها، وقادرة على تقديم محتوى عالي الجودة والترويج له من خلال التعقيم جزئياً في هذا الجانب الترويجي. ويرتبط ذلك بتعليقات د. دوفيرناي D. Duvernay بأن «تشجيع التبادل المساهم على حساب رسالة مقنعة سيكون دائماً إستراتيجية رابحة»<sup>٦٧</sup>.

قدمنا في هذا الجزء مفهوم جودة العلاقة حسب أكروت و كاتالو Akrou & Cathalo والتي تنقسم إلى ثلاثة أبعاد<sup>٦٨</sup>: الالتزام والثقة والرضا. فرقة شباب بنغازي هي المجموعة التي تعتقد أنها تجمع بين الأبعاد الثلاثة بشكل أفضل. فقد أظهر تحليلنا الكمي فعالية صفحتها ماي استوديو من حيث ارتباطها، وهذا البعد الأول المدعوم بالثقة: حضور المجموعة اجتماعياً قوي على صفحتها، سواء في تواتر النشر أو في تواصلها مع المعجبين. إن الاستخدام المتكرر لمقاطع الفيديو حيث يخاطبهم الفنانون وجها لوجه ولطفهم (يشكروهم كثيراً ويتحدثون إليهم) يحفز العلاقة بينهم. وهذا يغذي بعد الرضا عن العلاقة على المدى الطويل. فالمجموعة منتبهة جداً لجمهورها وتأخذ آراؤه في الاعتبار، لاسيما من خلال احترام تصويتها. لذلك يُنظر إليه على أنه يتمتع بالنزاهة، مما يعزز الارتباط والالتزام. أخيراً، تجمع اتصالاتهم بحكمة بين التفاعل والترويج بحيث لا يأتي هذا الأخير بمفرده أبداً، ويكون في معظم الأحيان جزءاً لا يتجزأ من المحتوى المشترك.

<sup>67</sup> D. DUVERNAY et, BREANDON Christine, BOUTIN Éric, « L'"imaginaire sociotechnique" des publics prescripteurs sur Facebook », Communication, vol. 33/2 | 2015., Op. Cit., p. 25.

<sup>68</sup> H. AKROUT, S. CATHALO, « Relation entre fans et marques sur Facebook. Quels fondements pour un management efficace des Communautés Virtuelles de Marques ? », La Revue des Sciences de Gestion 2015/2 (N° 272), p. 32.





## الإجابة على سؤال البحث والخاتمة

نستطيع الآن الإجابة على التساؤل الأساسي: كيف يجمع فنّانو الموسيقى العربية بين الترويج والتفاعل في علاقتهم مع جمهورهم لتوليد المشاركة والارتباط على مواقع التواصل الاجتماعي *الفيسبوك*؟

إذا كان الجمع بين الترويج والتفاعل ضرورياً لكليهما يضمن حضور اجتماعي للفنان والسماح له بوضع عمله من حيث القيمة، رأينا أثناء تحليلنا أن المحتوى الذي يتم مشاركته يلعب دوراً كبيراً في بناء العلاقة مع الجمهور. يتفق التحليل الكمي وتعليقات المديرين مع الحفاظ على اهتمام الجمهور وجذب انتباههم يتطلب تقديمهم المحتوى الذي يثير اهتمامه أثناء إشراكه، قدر الإمكان في إدارة الصفحة. في النهاية ستزداد ثقة الجمهور فقط طالما أن لديهم إمكانية الوصول إلى المحتوى الذي يثير اهتمامهم وطالما أنهم يشعرون بالاستماع. وهذا يعزز ارتباطهم ويمكن أن يؤدي إلى أعمال دعم ملموسة. أظهر تحليلنا أنه عندما يتعلق الأمر بدمج الترويج في هذه العملية، فإن نتائج المشاركة تكون أكثر فائدة إذا تمكّن المديرين من إخفاء الجانب الترويجي جزئياً، بحيث يجد المتلقون فيه الفائدة الشخصية. لاحظنا أيضاً أن التفاعل في حد ذاته ليس بالغ الأهمية: فالأداء الجيد لا يعتمد عليه على وجه التحديد، ولكن قبل كل شيء بالطريقة التي تندمج بها مع مساهمة ملموسة. في النهاية، يوافق جميع المديرين على إعطاء الأولوية للمحتوى في استراتيجية الترويج، لكن طريقة التفاعل وحشد الانتباه (الحضور الاجتماعي للفنان) لها تأثير واضح على الصورة التي تظهر من الصفحة. في نهاية المطاف، إذا كان لهذه الطرق المختلفة للجمع بين الترويج والتفاعل والمحتوى تأثيرات ملموسة على تفاعل صفحات الفنانين، فلا ننسى أنه يجب أخذ العديد من العوامل الأخرى الخارجية في الاعتبار. كون الموسيقى فناً قائماً أساساً على الأحكام الشخصية، من المستحيل التكهّن على وجه اليقين بمدى فعالية الاستراتيجية. لذلك، فإن الابداع ضروري في إجراءات الاتصال لمزيد من المفاجأة وجذب الجمهور. في حين أن هذا العمل قادنا إلى بعض الاستنتاجات المثيرة للاهتمام، إلا أنه جزء من استجابات أوسع نطاقاً باستمرار التطور، ويمكن إبرازها مع الدراسات الأخرى الحالية أو المستقبلية.

## المراجع

1. BASTARD, Irène et al., 2012. « De la visibilité à l'attention : les musiciens sur Internet », *Réseaux* (n° 175), pp. 19-42. Mise en ligne sur Cairn.info le 15/11/2012. <https://doi.org/10.3917/res.175.0019>.



٢. إبراهيمي داود، 2019، «نظرية الحتمية القيمية لدى عبدالرحمن عزي»، في مجلة العلوم

الإسلامية والحضارة، المجلد ٤، العدد ٠٢.

3. DELABY Marie, 2016, « Promouvoir son projet musical à l'ère numérique ; Analyse des pratiques communicationnelles des groupes de musique non professionnels en Belgique francophone », S. SEPULCHRE, promoteur, Louvain-la-Neuve, UCL.
4. LE GOFF Christine, réalisatrice, 2016, « Soundbreaking », épisode 5 : Du 78- tours au fichier MP3, Arte France.
5. Belgian Entertainment Association, 2016, « Le streaming de musique a le vent en poupe », URL : <http://www.belgianentertainment.be/streaming-de-musique-a-ventpoupe/> (page consulté le 23/01/2017).
6. BERTHIER Jean-Baptiste, 2015, « La motivation des usagers à participer sur Facebook : étude de la promotion numérique du festival Coup de Cœur francophone », Université du Québec à Montréal.
7. ZAMMAR Nisrine, 2012, « Réseaux Sociaux numériques : essai de catégorisation et cartographie des controverses », Thèse, Université de Rennes 2, Ecole doctorale Sciences humaines et sociales.
8. AARENS Antoine, 2015, « La communication de l'artiste musical à l'ère 2.0 : vers une promotion interactive au service du contenu ? », L. Detry, S. Sepulchre, promoteurs, Louvain-la-Neuve, UCL.



9. QUONIAM Luc, BOUTET Charles-Victor, 2008 « Web 2.0, la révolution connectique », Document numérique (Vol. 11), pp. 133-143.
10. KAPLAN Andreas, HAENLEIN Michael, 2010 « Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media », *Business Horizons*, 53, pp. 51-68.
11. TILLINAC Jean, 2006, « Le web 2.0 ou l'avènement du client ouvrier. » Quaderni n°60, Printemps, pp. 19-24.
12. STENGER Thomas, COUTANT Alexandre, 2010, « Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche », *Hermès* 44, pp. 209-228.
13. RENARD Damien, 2015, « La construction de la marque corporate », Communication Externe, notes de cours d'octobre, UCL, Louvainla-Neuve.
14. CAVAZZA Frédéric, 2016, « Panorama des réseaux sociaux 2016 », Fredcavazza.net. URL : <https://fredcavazza.net/2016/04/21/panoramades-medias-sociaux-2016/>.
15. GROETAERS Lionel, 2016, « Introduction à la communication digitale », Web Strategies and Metrics, notes du cours, UCL, Louvainla-Neuve.



16. CARDON Dominique, 2013, « Du lien au like sur Internet. Deux mesures de la réputation », *Communications* (n° 93), pp. 173-186.
17. FOWDAR Sooraj et al., 2013, « The Implications of Facebook Marketing for Organizations », *Contemporary Management Research* vol. 9 n°1, pp. 73-84.
18. MERCANTI-GUERIN Maria, 2010, « Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : quelles applications en marketing ? », *Management & Avenir* (n° 32), pp. 132-153.
19. CAVAZZA Frédéric, 2016, « Comment les plateformes de contenus et services transforment le marketing », Fredcavazza.net. URL : 83 <https://fredcavazza.net/2016/04/07/plateformes-de-contenus-servicestransforment-marketing/>.
20. TEIXEIRA Manuela, 2009, « L'émergence de réseaux sociaux sur le Web comme nouveaux outils de marketing », Thèse, Université d'Ottawa, Département de communication, Faculté des études supérieures et postdoctorales.
21. GONNEAU Emily, 2016 , *L'artiste, le numérique et la musique*, Irma, coll. Métiers de la musique,.
22. RENARD Damien, 2015, « La construction de la marque corporate », Communication Externe, notes de cours, UCL, Louvain-la-Neuve.



23. STENSAKER Bjørn, 2007, « Les liens entre l'image de marque et l'évolution des organisations », *Politiques et gestion de l'enseignement supérieur*, (n° 19), pp. 13-30.
24. GEORGES Fanny, 2011, « L'identité numérique sous emprise culturelle. De l'expression de soi à sa standardisation », *Les Cahiers du numérique*, (Vol. 7), pp. 31-48.
25. GEORGES Fanny, 2009, « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux*, (n° 154), pp. 165-193.
26. MARION Gilles, 1989, *Les images de l'entreprise*, Paris, Les Editions de l'Organisation.
27. Source, 2017, : <https://socialmediapro.fr/les-chiffres-facebook-instagram-2017/>, publié le 16 février.
28. BEUDON Nicolas, 2013, « Henry Jenkins : La culture de la convergence, des médias au transmédia », *Bulletin des bibliothèques de France (BBF)*. URL : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2013-05-0102-008> (page consultée le 3 mai 2017).
29. BOURDAA Mélanie, 2016, « Qu'est-ce que la culture participative ? », INA. URL : <http://www.inaglobal.fr/numerique/note-de-lecture/enry-jenkinsmizuko-ito-danah-boyd/participatory-culture-networked-era/qu>.
30. Source, 2016, : <http://exitstudio.be/blog/baisse-du-reach-facebook-marques-pub-payanteconcours/>.



31. DUVERNAY Daphné, BREANDON Christine, BOUTIN Éric, 2015, « L'"imaginaire sociotechnique" des publics prescripteurs sur Facebook », Communication, vol. 33.
32. AKROUT Houcine, CATHALO Sandrine, 2015 « Relation entre fans et marques sur Facebook. Quels fondements pour un management efficace des Communautés Virtuelles de Marques ? », *La Revue des Sciences de Gestion* (N° 272).