

المعالجة الساخرة لقضايا المجتمع الجزائري على منصات التواصل الاجتماعي

- دراسة تحليلية لصفحتي "أمين خثير" و"نهلة تيفي" -

The cynical treatment of Algerian society,s issues on social media

- *Analytical study of the pages «Amine khatir » and « Nahlatv »-*

ط.د لامية عاشوري¹ ، أ.د رضوان بلخيري²

¹ مخبر الدراسات الإنسانية والأدبية، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي- تبسة (الجزائر)

Lamia.achouri@univ-tebessa.dz

² جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي – تبسة (الجزائر)، belkhiri.radouane@univ-tebessa.dz

تاريخ النشر: 30 /11 /2023

تاريخ القبول: 11 /10 /2023

تاريخ الاستلام: 13 /07 /2023

ملخص:

تعد السخرية أسلوباً شائعاً من أساليب الخطاب الإعلامي يعتمده العديد من الإعلاميين، وذلك لما لهذا الأسلوب ببساطته وخفته من قدرة كبيرة في تمرير الرسائل المراد إيصالها للجمهور إضافة إلى قدرته على التأثير. وقد اعتمد العديد من صنّاع المحتوى على مختلف منصات التواصل الاجتماعي أو ما يطلق عليهم مصطلح المؤثرين، هذا الأسلوب في معالجتهم لمختلف قضايا المجتمع السياسية والاجتماعية وغيرها وذلك كونه أسلوباً يستهوي ويستقطب العديد من المتابعين الذين لا يفضل غالبيتهم الأسلوب الجاد الثقيل. لذا جاءت هذه الورقة البحثية لمحاولة معرفة أساليب السخرية التي يتبعها صنّاع المحتوى في معالجتهم لقضايا المجتمع، وكذلك أهم القضايا التي يتم تناولها.

الكلمات المفتاحية: السخرية، المعالجة الساخرة، قضايا المجتمع الجزائري، منصات التواصل الاجتماعي

Abstract

Cynicism is a common method of media discourse adopted by many media professionals, because of its simplicity and lightness in the ability to pass on messages to the public as well as its ability to influence. Many content makers have relied on various social media platforms or so-called influencers, this approach to addressing various political, social and other issues of society as it is an appealing and attractive style for many followers, most of whom do not prefer a serious heavy style. So this paper came to try to figure out the cynicism of content makers in addressing society's issues, as well as the most important issues being addressed.

Keywords: Cynicism – cynical treatment – Issues of Algerian society – Social media.

* المؤلف المرسل: لامية عاشوري

1. مقدمة

لكل عصر وسائله وأدواته التي تستعمل في كل مجالات الحياة، ففي مجال الإعلام والاتصال نستطيع أن نقول إننا في عصر الإعلام الرقمي بامتياز حيث صارت منصات التواصل الاجتماعي وغيرها من المواقع الإخبارية هي الوسائط الإعلامية المفضلة لدى نسبة كبيرة من الجمهور، وصاحب ظهور هذه الوسائط الجديدة ظهور فاعلين جدد في مجال الإعلام حيث صار من السهل لكل مهتم إنشاء قنواته الخاصة وصناعة المحتوى الذي يريده بالأسلوب الذي يراه مناسباً.

ومن بين الأساليب الإعلامية نجد الخطاب الإعلامي الساخر الذي اختاره الكثير من صناعات المحتوى كأسلوب لتمير رسائلهم التي تعالج مختلف القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية. ويعد الأسلوب الساخر في الخطاب من الأساليب الضاربة في التاريخ حيث اتخذ العديد من الأدباء والشعراء والكتاب منذ القديم أسلوب السخرية وسيلتهم التعبيرية في تصوير الظواهر المختلفة في المجتمع، السياسية والاجتماعية والثقافية، وكذا وسيلة للنيل من خصومهم بأسلوب غير مباشر يجنبهم الصدام وتبعاته.

أما في عصرنا الحالي عصر الإعلام نجد الكثير من الإعلاميين حذوا حذوهم ووظفوا السخرية في خطابهم الإعلامي لتمير رسائلهم قد يكون من الصعب التطرق لها بشكل مباشر وصريح ناهيك عن الأثر القوي الذي تحدثه السخرية للمتلقى إذ يعبر أحد الكوميديين البريطانيين، جون كليز John Cleese عن الأثر الذي يحدثه الأسلوب الكوميدي في طبيعة الاتصال والتواصل، قائلاً: "إذا تمكنت من جعلك تضحك معي، ستعجب بي أكثر، وهذا سيجعلك منفتحاً أكثر مع أفكارى، وإذا استطعت إقناعك بأن تضحك معي حول أحد الموضوعات التي ناقشتها، بضحكك علياً أنت تقر بالحقيقة" (Michael; 2006)

لذا يلجأ الكثير من صناعات المحتوى لهذا الأسلوب الساخر لما يحتويه من عناصر الجذب والتأثير و"لتضمنه بنى بلاغية واستلزمات ادراكية خاصة تجذب المتلقي وتوجهه وتحدد تبعاً لذلك الفهم الإدراكي لديه". (أمال، 2018)، كما أن الأسلوب الساخر فتح المجال لتناول قضايا سياسية واجتماعية أكثر عمقا واهمية كونه خطاب غير مباشر يعتمد على الترميز والتلميح الساخر والإيحاءات، مما منح هامشاً أكبر من الحرية، غير أن غايته ليس إضحاك الجماهير بل إيقاظ الرقيب النائم داخلهم وتنبيه الغافل إلى مختلف القضايا التي تهتم المجتمع..

تسعى هذه الدراسة إلى معرفة نوعية القضايا التي تعالجها صفحة اليامنة بالإضافة إلى معرفة أبرز أساليب السخرية التي توظفها صناعة المحتوى في طرحها للمواضيع، كما تسعى أيضاً إلى معرفة مدى استجابة الجمهور وطرق تفاعلهم مع هذه الفيديوهات.

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الظاهرة المدروسة في حد ذاتها، حيث انتشرت عبر مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة النقد الساخر للواقع المعاش أو معالجة مختلف القضايا بأسلوب كوميدي ساخر من قبل ما يطلق عليهم بالمؤثرين، وقد لاحظت أن هذا النوع من المحتوى أو الفيديوهات يحظى بنسبة مشاهدة ونسبة تفاعل كبيرتين، وأمام هذا الانتشار الكبير لهذه الظاهرة كان لزاماً أن توضع تحت مجهر البحث والدراسة معرفة آثارها على المجتمع وأفاقها.

أولاً: إشكالية الدراسة

- تتمثل إشكالية الدراسة في السعي إلى معرفة أهم القضايا التي يتم معالجتها على مستوى صفحة اليامنة؟ وأهم أساليب السخرية المستعملة؟ ولأجل ذلك تحاول الإجابة عن الحقل الاستفهامي الآتي:
- ما هي أهم القضايا التي يتم معالجتها على مستوى صفحتي الفايسبوك "أمين خثير" و"مهلة تيفي"؟
 - ما أساليب السخرية المستخدمة في معالجة مختلف القضايا؟
 - ما الأشكال والقوالب الفنية المستخدمة على مستوى الصفحتين؟
 - كيف يتفاعل الجمهور الجزائري مع القضايا المطروحة على مستوى الصفحتين؟

ثانياً: تحديد مفاهيم الدراسة

تأتي ضرورة تحديد المفاهيم في أي بحث، إلى أن الباحث لا يستطيع التعرف على الظاهرة المدروسة الا من خلال ملاحظاته المنظمة وإدراكاته الدقيقة. ومن المحتمل أن تكون بعض جوانب الظاهرة المدروسة غامضة عند الآخرين، أو تحتاج إلى مزيد من التوضيح والتوضيح (...) كما نشير إلى أن المفاهيم هي بمثابة السكة الحديدية التي يسير عليها قطار البحث. (فضيل، 2012)

1. مفهوم السخرية:

لغة: جاء في لسان العرب لابن منظور: سخر، سَخِرَ منه وبه سَخْرًا وَسَخْرًا وَمَسَخَرًا وَسَخَّرًا، بالضم، وَسَخَّرَهُ وَسَخَّرِيًّا وَسَخَّرِيًّا وَسَخَّرِيَّةً: هزئ به؛ يُقال سَخَّرْتُ منه، ولا يقال سَخَّرْتُ به. قال الله تعالى: لا يَسَخَرُ قَوْمٌ مِنْ قَوْمٍ. وَسَخَّرْتُ من فلان هي اللغة الفصيحة. وقال تعالى: فَيَسَخَرُونَ مِنْهُمْ سَخِرَ اللهُ مِنْهُمْ، وقال: إِنْ تَسَخَّرُوا مِنَّا فَإِنَّا نَسَخَرُ مِنْكُمْ؛ وقال الأخفش: سَخَّرْتُ منه وَسَخَّرْتُ به، وَضَجَّكْتُ منه وَضَجَّكْتُ به، وَهَزَّيْتُ منه وَهَزَّيْتُ به؛ كلُّ يُقال، والاسم السُّخْرِيَّةُ والسُّخْرِيُّ والسَّخْرِيُّ (ابن منظور، 2008).

اصطلاحاً: من الصعب أن تعطي للسخرية تعريفا مانعا جامعاً كونها مفهوم واسع يضم تحت جناحيه العديد من الأفعال والصفات، وهو انفعال وفن نابض بالحياة لذا يصعب الإحاطة بكل أبعاده وإعطائه تعريف شامل ودقيق ومنصف (شعيب، 1994)، وهنا سوف أسوق بعض التعريفات لبعض العلماء والمفكرين علي أجعل هذا المفهوم أكثر وضوحاً لدى القارئ.

جاء في معجم المصطلحات العربية للغة والأدب " السخرية في مفهومها البلاغي هي طريقة من الكلام يعبر بها الشخص عن عكس ما يقصده بالفعل كالقول للبخيل ما أكرمك (مجدي، 1979).

ويرى الدكتور حامد عبد الهوال بأن السخرية نوع من الضحك الكلامي أو التصوير الذي يعتمد على العبارة البسيطة أو على الصورة الكلامية مع التركيز على النقاط المثيرة فيها (حامد، 1982).

أما الدكتور شاكر عبد الحميد فيرى بأنها نوع من التأليف الأدبي أو الخطاب الثقافي الذي يقوم على أساس الانتقاد للردائل والحماقات والنقائص الإنسانية الفردية منها والجمعية ومهاجمة الوضع الراهن في الأخلاق والسياسة والسلوك والتفكير وهي أحد أشكال المقاومة. وقد تشمل السخرية استخدام التهمك والاستهزاء لأغراض نقدية وتصحيحية ورقابية وتحذيرية (شاكر، 2003).

ومنه نقول إن السخرية فن أدبي وثقافي واتصالي له أساليبه وطرقه، بل هو واقع تعبيري بين أفراد المجتمع ارتبط بألفاظ كثيرة تحمل مدلولاتها، فلقد وردت لها في المعاجم العربية معان مختلفة أحيانا ومتداخلة أحيانا أخرى، ولم تحاول التفريق بينها بدقة فتركت المعنى العام يشمل السخرية والاستهزاء والتهكم، كما أن اختلاف تعريفات السخرية أدت إلى ربطها بعدة مدلولات ومصطلحات كالغضب والهجاء والذم والتنمر والدعابة والتفكه والنكتة والاستهزاء والاستخفاف والتصوير الكاريكاتيري (إيمان، 2011).

وتُعتبر السخرية من أرقى أنواع الفكاهة لأنها تحتاج إلى قدر كبير من الذكاء والمكر والفتنة حيث أنها ليست مجرد نكات مضحكة، بل هي رسائل اتصالية غلافها ضحك وتفكه غير أن باطنها يحمل الكثير من المعاني والعبر الجادة والهادفة.

ويمكن أيضا تعريف السخرية بأنها "أداة فنية مؤثرة قادرة على توضيح وإبراز القصور في أفعال إنسانية محددة، أو تجاه بعض القضايا الاجتماعية من خلال السخرية والاستهزاء، مما يجعلها واسعة الانتشار وتصل لجمهور عريض" (Megan; 2007)، في حين عرف البعض الآخر السخرية على أنها: "سلوك يتضمن توجيه نقد يتسم بخفة الدم، بغرض تسليط الضوء على سلوك ما، شخصي أو مؤسسي، اجتماعي أو سياسي، بهدف تغييره أو تطويره" (Cate. 2011)، فهو يتحدى المفاهيم التي تبدو مقبولة اجتماعيا وجعلها تبدو سخيفة.

2. مفهوم المعالجة الساخرة

نقصد في هذه الدراسة بالمعالجة الساخرة تناول صاحبي الصفحتين محل الدراسة بالنقد لمختلف القضايا والمواضيع باستعمال شتى أساليب السخرية من تهكم وتعريض وتلاعب بالألفاظ وتنكيت وتبكيث وغيرها.

3. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: "شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاؤون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات قليلة وغيرت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب، واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر، وتعدت في الآونة الأخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية واحتجاجية" (محمد، 2012)

كما تعرف بأنها: "منظومة من المواقع الالكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها" (زاهر، 2003)

أما البروفيسور رضوان بلخيري فيقول: " مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي مثير للجدل، نظرا لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته. عكس هذا المفهوم التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة." (رضوان، 2014)

ثالثا: مجتمع الدراسة وعينتها

بالنسبة لمجتمع البحث فقد تم اختيار منشورات صفحتي الفيسبوك الافتراضيتين "أمين خثير" و"نهلة تيفي" لدراستهما ونظرا لاتساع مجتمع البحث واستحالة دراسته كاملا فقد اخترت أسلوب العينة العرضية لاختيار مجموع منشورات الصفحة المدروسة، حيث ونظرا لغزارة منشورات الصفحتين فقد اخترت 30 منشورا في صفحة صانع المحتوى أمين خثير ومثلها من صفحة المؤثرة نهلة تيفي كعينة سحبها باعتماد طريقة العينة

العرضية وذلك لصعوبة اعتماد غيرها من أنواع العينات في هكذا أنواع من الدراسات، وقد كان عدد المنشورات مجتمعة 60 منشورا.

ولقد تم اختيار صفحة "أمين خثير" و صفحة "نهلة تيفي" كونهما صفحتين تحظيان بمتابعة كبيرة من قبل الجزائريين، حيث يتابع صفحة أمين خثير أكثر من 833 ألف متابع، وتملك صفحة نهلة تيفي أكثر من مليون و300 ألف متابع، إضافة إلى أن منشوراهما تلقى تجاوب وتفاعل كبير من قبل المتابعين. حتى أن صاحبي الصفحة تم استدعاؤهما كضيفين من قبل قنوات جزائرية. وقد تعمدنا في دراستنا اختيار صفحة لصانع محتوى ذكر و صفحة صاحبتها فتاة حتى نلاحظ تأثير الجنس في طريقة طرح المواضيع وكذا في تفاعل المتابعين بين الصفحتين.

رابعا: منهج الدراسة وأدواتها

1. منهج الدراسة:

يمكن إدراج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التي تعنى بتشريح الظاهرة ومحاولة فهمها من خلال وصفها كما هي في ظروفها الطبيعية دون تدخل في أسبابها أو توجيه لظروفها، حيث نحاول من خلال دراستنا أن نفهم ونحدد مضامين صفحة الفايستوك محل الدراسة.

وتستوجب كل دراسة الاعتماد على منهج علمي واضح لكي تتصف بالعلمية ونستطيع الوثوق بنتائجها. فالمنهج عبارة عن جملة من الخطوات المنظمة التي يجب على الباحث اتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة، أي أن المنهج هو عبارة عن إخضاع الباحث لنشاطه البحثي إلى تنظيم دقيق، في شكل خطوات معلومة يحدد فيها المسار البحثي،

من حيث نقطة الانطلاق وخط السير ونقطة الوصول. ونظرا لطبيعة المشكلة والمجال البحثي الذي تنتهي إليه فقد اعتمدنا في دراستنا هاتاه على المنهج المسحي، كونه الأنسب لمثل هذه الدراسات التي تقتضي حصر المضامين التي تم نشرها ومن ثم تحليلها وتفسيرها.

2. أدوات جمع البيانات:

"تعتبر مرحلة اختيار أدوات جمع البيانات هامة جدا لأنها هي التي ستحدد ما يمكن تحليله ضمن ما يراد دراسته... وهكذا فقبل تحديد نوعية المعلومات التي يراد جمعها، يجب توضيح الأدوات المختارة لجمع هذه المعطيات. يتم اختيار هذه الأدوات حسب ما تقتضيه الإشكالية ومنهجية البحث المحدد." (لارامي، 2005). ونحن في دراستنا هذه اعتمدنا على أداتي الملاحظة وتحليل المحتوى من أجل الوصول إلى نتائج مضبوطة ودقيقة.

1.2 الملاحظة:

تستخدم الملاحظة العلمية في مجال أبحاث الإعلام والاتصال، بصورة أساسية في الأبحاث التي يكمن غرضها في التعرف على الظاهرة بصورة جيدة مثل الأبحاث الاستكشافية ودراسات تحليل المضمون والدراسات الميدانية. (أحمد، 2005)

وقد استعنت بهذه الأداة البحثية المهمة في عملية تحديد وحدات التحليل وتصنيف مختلف عناصر المادة الإعلامية محل الدراسة حسب الفئة التي تناسبها، حيث استلزم مني ذلك المشاهدة المتأنية والملاحظة الدقيقة لكل مفردات عينة الدراسة، حتى تسنى لي تحديد الفئات الملائمة والتي تقودني للإجابة عن كل تساؤلات الدراسة، وتحقيق الأهداف المرجوة منها.

2.2 تحليل المحتوى:

يقول سمير محمد حسين عن تحليل المحتوى بأنه أسلوب أو أداة للبحث العلمي يمكن أن يشخصها الباحثون في مجالات بحثية متنوعة وعلى الأخص علم الإعلام لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون تلبية للاحتياجات المصاغة في تساؤلات البحث أو فروضه الأساسية. (سمير، 1983)

وتعرف الباحثة "نوال محمد عمر" تحليل مضمون مواد الإعلام والاتصال، بأنه تفكيك ما ينتجه القائمون على وسائل الاتصال الجماهيري المكتوبة والمسموعة والمرئية من مضامين اتصالية متنوعة إلى أجزاء مادية، تسمح بكشف الرموز والصيغ المختلفة المستخدمة في التعبير عن القيم والأفكار المراد تبليغها إلى الطرف الآخر في عملية الاتصال. (أحمد، 2005)

لذا فتحليل المحتوى هو الأداة الأنسب لهذه الدراسة حيث نستطيع من خلاله معرفة أهم المضامين التي تنشر في الصفحتين محل الدراسة وكذا أهم قوالب النشر المتبعة وذلك من خلال استمارة تحليل المحتوى التي صممت بحيث تجيب على أسئلة الدراسة.

1.2.2 وحدات القياس والتحليل:

فيما يخص وحدات التحليل اعتمدنا في هذه الدراسة على وحدة الموضوع كوحدة أساسية في عملية تحليل الرموز اللفظية (النصوص) والسمعية بصرية (فيديو) بالإضافة إلى وحدة الفكرة التي تستخدم لحساب الأفكار الخاصة بالأسباب والدوافع والآراء والقيم... الخ وهي غير ثابتة الظهور، يمكن العثور عليها في جملة أو فقرة أو نص كامل. وقد استعملنا هاتين الوحدتين للكشف عن طبيعة المضامين وأساليب النشر في الصفحتين الافتراضيتين محل الدراسة، بالإضافة إلى رصد طبيعة وأشكال تفاعل المتابعين مع المنشورات.

2.2.2 فئات التحليل:

حينما نريد تحليل محتوى ما فإننا لا نستطيع ذلك دفعة واحدة، إذ لا بد من تفكيكها إلى وحدات تحليلية، وتمثل عملية اختيار الوحدات خطوة هامة في تحليل المحتوى، فهي تمثل الصلة بين الهدف من البحث والنتائج، وتكمن قيمة تحليل المحتوى في قيمة وحدته، ويشترط في وحدات التحليل أن تكون جامعة مانعة، بمعنى أن تغطي كل المحتوى وفي نفس الوقت لا يمكن لعنصر واحد أن ينتهي إلى وحدات عدة.

فئات الشكل:

- فئة اللغة المستخدمة في المنشورات: - اللغة العربية الفصحى - اللغة الفرنسية - اللهجة العامية الجزائرية.
- فئة اللغة المستخدمة في التعليقات: - اللغة العربية الفصحى - اللغة الفرنسية - اللهجة العامية الجزائرية.
- فئة شكل النشر أو نوع الإدراج: - نص - صورة - فيديو
- فئة المؤثرات البصرية والصوتية: - مؤثرات بصرية - مؤثرات صوتية - لا توجد.

فئات المضمون:

- فئة طبيعة المواضيع: - مواضيع سياسية - مواضيع اجتماعية - مواضيع دينية - مواضيع ثقافية.
- فئة الأساليب الإقناعية: - استمالات عقلية - استمالات عاطفية
- فئة أساليب السخرية المستعملة: - التعريض - التبكيت - التنكيت - استعمال الجمل والتعبيرات اللادعة - إظهار التناقض - استعمال الأساليب الإنشائية - المحاكاة والتقليد - التلاعب بنبرات الصوت وحركات الوجه.

- فئة التفاعل مع المنشورات: - تفاعل كبير - تفاعل متوسط - تفاعل ضعيف.
- فئة طبيعة التفاعل: - موافق - معارض.

ا. عرض وتحليل البيانات

أولاً: عرض وتحليل البيانات التي تعنى بالشكل

الجدول 1: يبين اللغة المستخدمة في المنشورات

نهلة تيفي		أمين خثير		الفئة
ن	ك	ن	ك	
\	\	9.09%	3	اللغة العربية الفصحى
100%	30	90.9%	30	اللهجة العامية الجزائرية
100	30	100%	33	المجموع

عرض وتفسير نتائج الجدول رقم (1)

من خلال الجدول رقم (1) يبدو واضحاً وجلياً الاستعمال المطلق للهجة الجزائرية العامية في صناعة محتوى كلا الصفحتين محل الدراسة حيث بلغت النسبة 100% في صفحة "نهلة تيفي" و 90.9% في صفحة "أمين خثير" مع تسجيل استعمال طفيف للغة العربية الفصحى في صفحة أمين خثير بنسبة 9.09% من المنشورات، وهذه النتائج منطقية ومتوقعة لسببين، أولهما كون أغلب البرامج الساخرة هي باللهجات العامية كونها الأنسب لهذا النوع من البرامج حسب الدراسات، أما السبب الثاني فهو كون أغلب المؤثرين وصناع المحتوى يستعملون اللهجات العامية لبلدانهم كون محتواهم بالأساس موجه إلى مواطنهم، وبخصوص النسبة البسيطة للغة العربية الفصحى في منشورات صفحة أمين خثير فقد كانت في المنشورات النصية التي تضمنتها عينة الدراسة مع استعمال اللهجة العامية أيضاً، وقد لجأ صاحب الصفحة إلى الفصحى كونها أغنى وأبلغ في إيصال الأفكار.

الجدول 2: يبين اللغة المستخدمة في التعليقات

نهلة تيفي		أمين خثير		الفئة
ن	ك	ن	ك	
\	\	6.25%	2	اللغة العربية الفصحى
100%	30	93.75%	30	اللهجة العامية الجزائرية
100%	30	100%	32	المجموع

عرض وتفسير نتائج الجدول رقم (2):

من خلال نتائج الجدول رقم (2) يتضح لنا أن التعليقات كانت باللهجة العامية بنسبة بلغت 100% في صفحة "نهلة تيفي" و 93.75% في صفحة "أمين خثير" وهذه نتائج متوقعة حيث أن المحتوى أصلاً كان

بالعامية فطبيعي أن تكون التعليقات بنفس اللهجة، وقد سجلت بعض من التعليقات بالعربية الفصحى بنسبة 6.25% حيث كانت التعليقات بالفصحى في المنشورات التي استعمل فيها صاحب الصفحة الفصحى.

الجدول 3: يبين شكل النشر أو نوع الإدراج

نحلة تيفي		أمين خثير		الفئة
ن	ك	ن	ك	
\	\	13.33%	4	نص
\	\	\	\	صورة
100%	30	86.66%	26	فيديو
100%	30	100%	30	المجموع

عرض وتفسير نتائج الجدول رقم (3):

يظهر لنا الجدول رقم (3) أن منشورات صفحة نهلة تيفي كانت كلها فيديوهات وأن أغلب منشورات "أمين خثير" هي أيضا فيديوهات بنسبة 86.66% وهي في أغلبها مصورة بالهاتف بتقنية السلفي حيث يقابل صانع المحتوى شاشة الهاتف ويبدأ في انتقاده الساخر لمختلف القضايا التي يرصدها في المجتمع الجزائري، وقد استعان صانع المحتوى أمين خثير في نقد لبعض المواضيع بنسبة 13.33% إلى كتابة نص بدلا من تسجيل فيديو دون سبب واضح، وقد كانت لغة النص مزيجا بين العربية الفصحى واللهجة العامية الجزائرية. وقد غابت الصورة في منشورات الصفحتين محل الدراسة كونها ليست مناسبة لطبيعة المحتوى الذي هو أساسا تسجيلات سمعية بصريا لصاحبي الصفحة وهما يتناولان مختلف الظواهر بأسلوب ساخر.

الجدول 4: يبين المؤثرات الصوتية والبصرية

نحلة تيفي		أمين خثير		الفئة
ن	ك	ن	ك	
26.66%	8	18.91%	7	مؤثرات بصرية
\	\	29.72%	11	مؤثرات صوتية
73.33%	22	51.35%	19	لا توجد
100%	30	100%	37	المجموع

عرض وتفسير نتائج الجدول رقم (4):

من خلال قراءتنا للجدول رقم (4) يتضح لنا أنه في كلا الصفحتين محل الدراسة لا يتم إضافة مؤثرات سواء سمعية أو بصرية في أغلب الفيديوهات حيث أن 51.35% من منشورات صفحة "أمين خثير" لم تحتوي أية إضافات و73.33% من منشورات صفحة "نحلة تيفي" لم تدخل عليها أية مؤثرات، إذ اكتفى صاحبي الصفحة باستعمال مختلف أساليب السخرية لإيصال رسائلهما ولم يجدا حاجة لإدخال المؤثرات، كما أن التخلي عن هكذا إضافات يسهل لهما عملية إعداد وإخراج الفيديوهات. غير أننا نجد في بعض الفيديوهات الاستعانة ببعض المؤثرات البصرية حيث سجلنا ذلك بنسبة 26.66% من فيديوهات نهلة تيفي وكانت كلها فلاتر خاصة بمنصات التواصل الاجتماعي تدخل تغييرات على شكل مستعملها تختار منها ما يناسب موضوعها كأن تستعين بفلتر الشيخوخة حيث بدت صانعة المحتوى كامرأة طاعنة في السن في تطرقها لقضية الحماة

والكنة، واستعمالها لفلتر تكبير الشفاه في نقدها للمرأة الثرثرة وغيرها، ولم نسجل في عينة الدراسة أي استعمال للمؤثرات الصوتية في فيديوهات صفحة نهلة تيفي. أما أمين خثير فقد استعان بمؤثرات بصرية في 18,91% من الفيديوهات مثل إضافة بعض الأيقونات كعلامات التعجب والاستفهام أو مصباح مضيء يدل على فكرة وغيرها، واستعان في 29,72% من محتواه بمؤثرات صوتية تناسب المحتوى الساخر الذي يقدمه.

ثانياً: عرض وتحليل البيانات التي تعنى بالمضمون

جدول 5: يبين طبيعة المواضيع

الفئة	أمين خثير		نهلة تيفي	
	ك	ن	ك	ن
سياسية	6	20%	\	\
اجتماعية	14	46.66%	30	100%
ثقافية	6	20%	\	\
دينية	4	13.33%	\	\
المجموع	30	100%	30	100%

عرض وتفسير نتائج الجدول رقم (5):

حسب ما جاء في الجدول رقم (5) يتبين لنا أن صناعة المحتوى نهلة تيفي تعالج في صفحاتها القضايا الاجتماعية بنسبة 100% وهي تهتم خاصة بقضايا المرأة الجزائرية ويعود هذا لكونها تستهدف أساساً في محتواها المواضيع التي تهم المرأة الجزائرية شأنها في ذلك شأن الغالبية من صناعات المحتوى في الجزائر (.....) ولم تهتم المؤثرة وغيرها من القضايا عكس صانع المحتوى أمين خثير الذي لاحظنا تنوع في نوعية المواضيع التي يتناولها، فكانت الاجتماعية في المرتبة الأولى بنسبة 46,66% تليها القضايا السياسية والثقافية بنفس النسبة 20% وفي مرتبة أخيرة القضايا ذات الطابع الديني بنسبة 13,33%.

الجدول 6: يبين أساليب السخرية المستعملة

الفئة	أمين خثير		نهلة تيفي	
	ك	ن	ك	ن
التعريض	14	11,76%	12	13,18%
التبكيث	9	7,56%	21	23,07%
استعمال العبارات اللاذعة	13	10,92%	24	26,37%
استعمال الأساليب الإنشائية	23	19,33%	\	\
إظهار التناقض	12	10,08%	\	\
المحاكاة والتقليد	18	15,12%	13	14,28%
التلاعب بنبرات الصوت وحركات الوجه والجسم	19	15,96%	14	15,38%
التنكيث	11	9,24%	7	7,7%
المجموع	119	100%	91	100%

عرض وتفسير نتائج الجدول رقم (6):

يظهر الجدول رقم (6) نسب أساليب السخرية التي يستعملها صانعي المحتوى أمين خثير ونهلة تيفي، بالنسبة لصفحة أمين خثير كانت النسبة الأكبر لاستعمال الأساليب الإنشائية بنسبة 19,33% تلاها أسلوب التلاعب بنبرات الصوت وحركات الوجه والجسم 15,96% ثم أسلوب المحاكاة والتقليد بنسبة 15,12% ثم أسلوب التعريض بنسبة 11,76% ثم استعمال العبارات اللاذعة بنسبة 10,92% بعدها إظهار التناقض بنسبة 10,08% ثم التنكيت بنسبة 9,24% وفي مرتبة أخيرة استعمال أسلوب التبكيت بنسبة 7,56%. أما نهلة تيفي فقد كانت تعتمد بدرجة أكبر أسلوب استعمال العبارات اللاذعة بنسبة 26,37% يليه أسلوب التبكيت بنسبة 23,07% ثم أسلوب التلاعب بنبرات الصوت وحركات الوجه والجسم بنسبة 15,38% وأسلوب المحاكاة والتقليد بنسبة 14,28% ثم أسلوب التعريض بنسبة 13,18% ليكون أسلوب التنكيت في المرتبة الأخيرة بنسبة 7,7%

الملاحظ هنا اختلاف في نسب استعمال مختلف أساليب السخرية لدى المؤثرين أمين خثير ونهلة تيفي حيث اعتمدت هذه الأخيرة أسلوب استعمال العبارات اللاذعة والتي تعني الانتقاد بكلمات لاذعة صريحة ومباشرة لفئات معينة من الناس التي تقوم بأفعال معينة تتناولها المؤثرة بالنقد، وكمثال على ذلك انتقادها لمن يؤذي الناس برائحة عرقه في الصيف حيث تصفهم بأبشع الصفات وتقدم لهم مجموعة من النصائح كالاستحمام واستعمال مزيلات العرق بكل الأنواع بأسلوب تهكمي ساخر. وكذلك استعمالها لأسلوب التبكيت الذي هو التفرغ والتعنيف بحجج قوية في نقدها لسلوكيات معينة كالتصوير بغير إذن والتطفل على حياة الغير وغيرها، واعتمدت أيضا أسلوب التلاعب بنبرات الصوت وحركات الجسم وكذا المحاكاة والتقليد في كثير من المرات لإيصال رسائلها حيث تقلد السلوكيات المنتقدة بأسلوب تهكمي ساخر.

أما أمين خثير فقد اعتمد على أساليب متنوعة في نقده لمختلف الظواهر وبدرجة أكبر الأساليب الإنشائية كالتعجب والاستفهام والتساؤل الساخر وكذا اعتماده على أسلوب المحاكاة والتقليد والتلاعب بالصوت والحركة لصنع تمثيلات كوميدية ساخرة عن الواقع، مع استعماله للتعريض وهو التعبير غير المباشر والتلميح واللعب. (محمد، 2002) لما لهذا النوع من السخرية من جمالية في التعبير وطرافة في القول يجعله يصل إلى قلوب وأذهان المستمعين. وبدرجة أقل استعمال النكتة خاصة في المواضيع السياسية حيث أن النكتة صورة من صور إبداع شعب الساخر والناقم على أوضاعه، وهي تفلسف التناقض وتبلوره إلى أقصى حد ثم تقدمه في أقل الكلمات وأكثرها تعبيرا لتوصل المعنى الكامن في نصها (محمد، 2011).

الجدول 7: يبين الأساليب الإقناعية

الفئة	التكرار		النسبة	
	ك	ن	ك	ن
استمالات عقلية	25	62,5%	23	52,27%
استمالات عاطفية	15	37,5%	21	47,73%
المجموع	40	100%	44	100%

عرض وتفسير نتائج الجدول رقم (7):

أوضح الجدول رقم (7) أن الاستمالات العقلية هي أكثر ما يلجأ إليه صانعي المحتوى بنسبة 62,5% في صفحة أمين خثير و52,27% في صفحة نهلة تيفي، وتمثلت في الاتيان بوقائع وأحداث حقيقية وكذا مخاطبة

عقل المتلقي بدلائل علمية منطقية من أمثلتها استشهاد أمين خثير بأحاديث نبوية شريفة في حق المرأة في قبول ورفض من يخطبها وهذا عند تناوله لظاهرة منتشرة بين شباب اليوم الذين يعيبون على الفتاة التي ترفض الزواج بمن هو دون مستواها المادي تحت مقولة شهيرة "ماحبوش الزوالي". كما استعمل صاحبي الصفحتين محل الدراسة الاستمالات العاطفية 37,5% في صفحة أمين خثير و47,73% في صفحة نهلة تيفي تمثلت في اللعب على وتر العاطفة كإثارة حالة الغضب والامتعاض وكمثال على ذلك التمثيلية الساخرة التي قامت بها نهلة تيفي عن المغتابات وأثرها في تشتيت الأسرة حيث حركت عاطفة المتابعين بالغضب والامتعاض اتجاه هاته الفئة من الناس. وهنا نلاحظ أن نهلة تيفي استعملت الاستمالات العاطفية بنسبة أكبر وهذا لتوجيهها إلى النساء بصفة خاصة ومعروف أن المرأة أكثر عاطفية من الرجل.

جدول 8: يبين حجم التفاعل مع المنشورات

الفئة	التكرار		النسبة	
	ك	ن	ك	ن
تفاعل كبير	24	80%	20	70%
تفاعل متوسط	6	20%	10	30%
تفاعل ضعيف	\	\	\	\
المجموع	30	100%	30	100%

عرض وتفسير نتائج الجدول رقم (8):

ملاحظة: تعرف Jessica Malnik التفاعل على الفايسبوك إنه عدد الإعجابات والتعليقات والمشاركات وردود الفعل التي يتلقاها المنشور من المتابعين (Jessica, 2021). وحسبها فإن قياس نسبة التفاعل يكون حسب المعادلة التالية (مجموع الإعجابات والتعليقات والمشاركات على 3) قسمة عدد المتابعين ضرب 100، فنجد نسبة مئوية، هنا اعتبرنا أن نسبة التفاعل إذا كانت فوق 70% فهو تفاعل كبير وإذا كانت تحت 30% فهو تفاعل ضعيف وبينهما يكون تفاعل متوسط.

من خلال الجدول رقم (8) يتبين لنا أن نسبة التفاعل مع منشورات الصفحتين محل الدراسة كانت كبيرة، حيث سجلت نسبة 80% في صفحة أمين خثير و70% في صفحة نهلة تيفي، وكان التفاعل متوسط على 20% من منشورات أمين خثير و30% من منشورات نهلة تيفي، إذا في العموم نعتبر التفاعل كبير في كلا الصفحتين.

الجدول 9: يبين طبيعة التفاعل

الفئة	أمين خثير		نهلة تيفي	
	ك	ن	ك	ن
موافق	24	80%	21	70%
معارض	6	20%	9	30%
المجموع	30	100%	30	100%

عرض وتفسير نتائج الجدول رقم (9):

ملاحظة: لمعرفة طبيعة التفاعل قمنا بتحليل الخمسين تعليق الأولى فإذا كانت النسبة الأكبر منهم موافق اعتبرنا أن المتابعين موافقين على المنشور والعكس، وحسب ما يوضحه الجدول رقم (9) فإن المتابعين مؤيدين لأراء صانع المحتوى أمين خثير في أغلب المواضيع التي يتناولها بنسبة 80% ويعارضونه في 20% منها، وحسب ما لاحظنا فإن المعارضة كانت في المواضيع الدينية التي تناولها وهذا يعود لطبيعة الجزائري الذي يرفض أن يخوض في المسائل الدينية العامي ومن لا علاقة له بالعلم الشرعي، فمثلا في تناوله لموضوع النقاب تعرض لنقد شديد وهناك حتى من انسحب من صفحته وأبلغ عنها لدى إدارة الفايسبوك. وبالنسبة لصفحة نهلة تيفي الأمر لم يختلف كثيرا حيث كانت نسبة من يوافقونها طرحها 70% فيما كانت نسبة المعارضين 30% من المتابعين وهي نسبة أكبر من المسجلة في صفحة أمين خثير وقد يكون هذا الاختلاف راجع إلى عقلية بعض الجزائريين الذين يؤمنون بالمقولة الشعبية الشهيرة "بلاصتك فالكوزينة" ويرفضون تواجد المرأة على منصات التواصل الاجتماعي.

III. نتائج الدراسة

بعد الدراسة والتحليل تم التوصل إلى مجموعة من النتائج نذكرها فيما يلي:

- يستعمل المؤثرين اللهجة العامية الجزائرية في صناعتهم للمحتوى الساخر الذي يقدمانه عبر صفحاتهم كونها الأنسب لهذا النوع من المحتوى وهي الأنسب أيضا للجمهور المستهدف الذي هو عموم الجزائريين.
- معظم التعليقات على محتوى الصفحتين محل الدراسة كانت باللهجة العامية الجزائرية، وهذا ما يتناسب مع المحتوى المقدم أيضا بالعامية، بالإضافة إلى أن اللهجة العامية هي المستعملة غالبا في منصات التواصل الاجتماعي سواء بالنسبة للناشرين أو المتابعين.
- اعتمد كلا المؤثرين على تقنية الفيديو في منشوراتهما حيث أن المتابعين يفضلون مشاهدة الفيديوهات على قراءة المنشورات وحتى مدة الفيديوهات كانت قصيرة حيث كانت محصورة بين دقيقتين إلى سبع دقائق بالنسبة لمنشورات أمين خثير، ولم تتجاوز الدقيقتين في أغلب فيديوهات نهلة تيفي، وهذه للأسف من الآثار السلبية الناتجة عن متابعة منصات التواصل الاجتماعي.
- أظهرت الدراسة أن أغلب الفيديوهات كانت طبيعية تخلو من أية إضافات في كلتا الصفحتين مع الاستعانة في بعض الأحيان بالمؤثرات البصرية والصوتية من أجل إضفاء الحس الدرامي أو الكوميدي على المادة الإعلامية.
- أما فيما يخص طبيعة المواضيع التي تم تناولها فقد تبين بعد الدراسة والتحليل ان صانعي المحتوى اهتم بالمواضيع الاجتماعية حيث كانت النسبة مائة بالمائة في صفحة نهلة تيفي وهي مواضيع اجتماعية خاصة بالمرأة الجزائرية، مع تسجيل نسبة بسيطة للمواضيع السياسية في صفحة أمين خثير حيث كان ينتقد بعض القرارات الحكومية وبعض الشخصيات السياسية ويجعلها محط سخرية وتهكم، وبدرجة أقل المواضيع الثقافية، أين انتقد بعض الانتاجات التلفزيونية وكذا بعض الشخصيات الثقافية من فنانيين وأدباء، كما توحه بالنقد لبعض المظاهر الدينية وهذا ما جلب له انتقاد شديد من قبل المتابعين.

- وظف صاحبي الصفحتين محل الدراسة لبلوغ غايتهم الساخرة عدة أساليب إنشائية وفنية وبلاغية كالاستفهام والمحسنات البديعية والتعريض والتبكيك والتنكيك واستعمال الجمل والتعابير الالذعة، إضافة إلى التقليد والمحاكاة، كما استعانا بالتلاعب بالصوت وبحركات الوجه والجسم. حيث كانت كلها ذات فعالية في تحقيق السخرية من المظاهر السلبية في مجتمعنا الجزائري.
- من أجل طرح أكثر إقناعاً وأعمق تأثيراً، لجأ صانعي المحتوى لتوظيف مختلف الأساليب الإقناعية، وقد كان استعمالهما للاستمالات العقلية هو الغالب.
- تحظى منشورات الصفحتين بتفاعل كبير من قبل المتابعين وقد يكون هذا نتيجة للتناول الكوميدي الساخر لمختلف المواضيع وهذا النوع من الطرح جاذب للجماهير.
- فيما يخص طبيعة التفاعل وافقت آراء المتابعين آراء الناشرين في أغلب المواضيع مع تسجيل بعض الاعتراض على المواضيع الدينية في صفحة أمين خثير.
- خلال دراستنا لم نسجل فروقات كبيرة من حيث أساليب الطرح أو تفاعل المتابعين بين الصفحتين ماعداً تسجيل اهتمام خاص لصفحة نهلة تيفي وهي امرأة بقضايا ومشاكل واهتمامات المرأة الجزائرية وإعطائها أولوية على حساب باقي قضايا المجتمع.

17. خاتمة:

لكل عصر وسائله، ووسائل هذا العصر هي التكنولوجيات الحديثة وما أفرزته من تقنيات قد تكون من أهمها وأكثرها أثراً على الأفراد والمجتمعات مواقع التواصل الاجتماعي، ويكاد ألا تجد في يومنا هذا شخصاً لا يملك حساباً على الأقل على إحدى هاتيه المواقع. وتعددت استخدامات هذه المواقع فبالإضافة إلى تسهيل التواصل بين الأفراد وتقريب المسافات، نجد الوظيفة التعليمية والتوعوية والتربوية والثقافية والترفيهية وكذا الإعلامية حتى أنها استعارت من وسائل الإعلام التقليدية أساليبها المتنوعة فنجد من بينها المعالجة الساخرة لمختلف قضايا المجتمع. حيث أن هناك نسبة من صناع المحتوى أو المؤثرين كما يطلق عليهم يستخدمون الأسلوب الساخر في تقديم لبعض الظواهر الاجتماعية والسياسية والثقافية وغيرها وكذا في تقديم لمواقف وأفعال بعض المشاهير والشخصيات العامة وغيرهم، وذلك بهدف إيصال رسالتهم بطريقة مضحكة وقوية في نفس الوقت. ويعتبر هذا الأسلوب من الأساليب الفعالة لجعل المواطنين يتفاعلون بشكل أكبر مع هذه القضايا، وذلك بإرسال رسائل توعوية بطريقة ممتعة ومبتكرة. وهذا الأسلوب الكوميدي الساخر في التوعية من شأنه أن يحقق نسب متابعة أكبر وبالتالي تأثير أقوى. فالمعالجة الساخرة أداة مهمة للاستفادة من قوة مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي المجتمعي وضمان نشر الرسائل التوعوية بأفضل الطرق الممكنة.

الإحالات والمراجع:

المؤلفات:

- 1- ابن منظور، لسان العرب، تحقيق خالد رشيد القاضي، الجزء السادس، الطبعة الأولى، دار الأبحاث، الجزائر، 2008، ص 189.
- 2- أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 72.
- 3- أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص ص 250-251.
- 4- إيمان طبشي، النزعة الساخرة في قصص السعيد بوطاجين، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم اللغة والأدب، كلية الآداب واللغات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011، ص 8.
- 5- حامد عبد الهوال، السخرية في أدب المازني، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 1982، ص 16.
- 6- رضوان بلخيري، مدخل إلى الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2014، ص 19.
- 7- سمير محمد حسين، تحليل المضمون، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 1983، ص 135.
- 8- شاعر عبد الحميد، الفكاهة والضحك رؤيا جديدة، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2003، ص ص 51 - 52.
- 9- شعيب الغزالي، أساليب السخرية في البلاغة العربية، رسالة ماجستير، قسم البلاغة والنقد، كلية اللغة العربية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 1994، ص 8.
- 10- فضيل دليو وعلي غربي، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، قسنطينة، دار الفائز، 2012، ص ص 96، 97.
- 11- لارامي و فالي ت فضيل دليو، البحث في الاتصال-عناصر منهجية، قسنطينة، الجزائر، 2009، ص 208.
- 12- محمد عناني، فن الكوميديا، مكتبة الأسرة، مطابع الهيئة المصرية للكتاب، الاسكندرية، 2002، ص 18.
- 13- محمد منصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع العربية أنموذجا، رسالة ماجستير في الإعلام والاتصال، مجلس كلية الآداب والتربية – الأكاديمية العربية في الدنمارك، 2012، ص 33.
- 14- مجدي وهبي وكامل المهندس، معجم المصطلحات العربية في اللغة والأدب، مكتب لبنان، بيروت، 1979، ص 112.
- 15- Michael Waller, *Ridicule as a Weapon, Public Diplomacy white paper, no 7, (2006): 2.*
- 16- Cate Watson, *Notes on the Variety and Uses of Satire, Sarcasm and Irony in Social Research, with Some Observations on Vices and Follies in the Academy, Power and Education, Vol.3, Issue 2, 2011, p.140*

المقالات:

- 1- أمال عامر وأمر يوسف، الخطاب الإعلامي الساخر، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد الثاني، العدد الخامس، 2018
- 2- زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، جامعة عمان الأهلية، الأردن، 2003، ص 23.

مواقع الانترنت:

- 1- محمد محمود فايد، النكتة: إبداع فني في كل زمان ومكان، المجلة العربية، دار المجلة العربية للنشر والترجمة، مصر ، عدد 427، أبريل 2011 ، من موقع www.arabicmagazine.com ، تم التصفح يوم 12 أبريل 2023.
- 2- *The Power of Ridicule: An Analysis of Satire, Senior Honors Projects, Megan Le Boeuf* University of Rhode Island, 2007, accessible at: <http://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1065&context=srhonorsprog> تم التصفح يوم 7 مارس 2023
- 3- *Facebook Engagement: What Is It & How Do You Measure It? Jessica Malnik on April 1,* 2021، تم التصفح يوم 11 ماي 2023. <https://databox.com/facebook-engagement-tips>