

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 03

كلية العلوم الاعلام و الاتصال والسمعي البصري

القسم: السمي البصري

رقم التسجيل:.....

الرقم السري:.....



- اتجاهات الطلبة الجزائريين نحو الاعلام الساخر انهلة TV على موقع اليوتوب

- دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري

تحت إشراف:

* مساهل محمد

إعداد

* نضال بودراي

* شوفي زهيرة

2022/2021

سورة الاحقاف

شكر وتقدير

-أول الشكر وأخره إلى الله سبحانه الذي أنعم علينا بنعمة العلم ووفقنا لبلوغ هذا المستوى.
واشكر كذلك الوليدين الكريمين على رعايتهما وعلى دعمهما المتواصل وعلى تشجيعهم لي طيلة سنوات الدراسة.
والشكر الخاص للأستاذ مساهل محمد على قبوله هذه المذكرة، وعلى توجيهاته القيمة والتي ساهمت في تحديد مسار هذه الدراسة.
-وأقدم بالشكر الجزيل إلى كافة أساتذة كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة صالح بونيدر قسنطينة 03 والأسرة العاملة على ما قدموه من خدمات طيلة سنوات الدراسة.
-وأشكر زملاء الدراسة دفعة 2021 / 2022 وكل من ساهموا في إنجاز هذه المذكرة من قريب ومن بعيد، سواء بكلمة فكرة مرجع ...



إهداء

أهدي جهدي إلى

أجمل عطايا الله و أعز ما أملك في دنياي عائلتي
إلى أعز الناس و أقربهم إلى قلبي، رمز الحب رمز الحنان
والتضحية. من علمتني الصمود صاحبة الفضل الكبير
أمي حبيبتني - حياة

إلى من أفخر بحمل إسمه في حياتي، من أضاء لي طريق العلم و المعرفة
من كان قدوتي وقوتي وسندي في الحياة
أبي الحبيب - عمار

إلى أختي و إخوتي على مساندتهما لي ودعمني
إلى زوج أختي لطفني الذي ساعدني طوال الخمس سنوات حفظهم الله لي
إلى كل من ساعدني في إنجاز هذه المذكرة بالخصوص أخي صلاح
وفي الأخير أرجو من الله تعالى أن يجعل هذا العمل نافعا ويكتب لنا كل التوفيق والسداد

زهيرة

إهداء

بعد الحمد و الثناء على رب الوجود
ورب كل موجود والصلاة والسلام على سيدنا محمد
صلى الله عليه وسلم

أول إسم نطقته و أعز ما أملك في هذه الدنيا
والتي تحت قدميها الجنة
إلى منبع الحب و الحنان أمي الغالية

إلى رمز العطاء و التضحية و الوفاء في الوجود إلى الذي
تعب من أجل تدريسي ذلك العظيم الذي غرس فينا قيم
الخير و الصفاء و كرس حياته من أجل راحتي
- أبي الغالي

نضال

الفهرس

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الفصل الأول: الإطار المنهجي

1 إشكالية الدراسة.....ص04

2 فرضيات الدراسة.....ص05

3 أهمية الدراسة.....	ص06
4 أسباب اختيار الموضوع.....	ص06
5 أهداف الدراسة.....	ص07
6 مفاهيم الدراسة.....	ص07
7 الدراسات السابقة.....	ص08
8 منظور الدراسات السابقة.....	ص19
9 عينة الدراسة ومجتمع البحث.....	ص25
10 أداة جمع البيانات.....	ص26
11 حدود المكانية والزمنية.....	ص26

الفصل الثاني: الإطار النظري

1 الجمهور:

1 مفهوم الجمهور.....	ص27
2 سمات الجمهور.....	ص27
3 تطور دراسات الجمهور.....	ص28
4 أسباب الاهتمام بدراسات الجمهور.....	ص31
5 أساليب دراسات الجمهور.....	ص32

1 الإعلام الساخر:

1 مفهوم الخطاب الساخر.....	ص34
2 وظائف السخرية.....	ص34

- 3 نشأة الإعلام الساخر.....ص 35
- 4 وظائف الإعلام الساخر.....ص 37
- 5 معايير الإعلام الساخر.....ص 37
- 6 أهداف الإعلام الساخر.....ص 38
- 7 أهمية الإعلام الساخر.....ص 38

2 اليوتيوب:

- 1 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي.....ص 39
- 2 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.....ص 39

2

- 3 تعريف اليوتيوب.....ص 40
- 4 نشأة اليوتيوب.....ص 40
- 5 الأدوات المستخدمة في موقع اليوتيوب.....ص 41
- 6 مميزات موقع اليوتيوب.....ص 42

الفصل الثالث: الجانب التطبيقي

1. عرض وتحليل البيانات.....ص 44
2. نتائج الدراسة.....ص 63
3. توصيات الدراسة.....ص 64
4. خاتمة.....ص 66
5. قائمة المصادر والمراجع.....ص 67
6. قائمة الملاحق.....ص 69
7. ملخص الدراسة.....ص 79

مقدمة

مقدمة :

يعتبر الجمهور حشد او عدد كبير من الناس، لا تجمعهم خصائص أو سمات واحدة، غير متجانسة، و غير معروفين للقائم بالاتصال، منعزلين عن بعضهم البعض اجتماعيا وهو العنصر الأساسي للنظام الاجتماعي الخاص بالاتصال الجماهيري، فالجمهور ينقسم إلى طبقات اجتماعية متميزة، بينها علاقات متشابهة في مجلات عديدة، ويتميز الجمهور الحجم الواسع، التشتت، عدم التجانس، عدم التعارف والمجهولية، غياب التنظيم الاجتماعي، ويتميز الجمهور بصفات أولية مثل السن والجنس وصفات مكتسبة المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي، ولمعرفة اتجاهات الجمهور نحو قضايا معينة فيجب القيام بدراسات ميدانية استطلاعية، وتتميز المضامين الإعلامية بكونها تعالج مواضيع مختلفة سياسة اقتصادية اجتماعية وثقافية، ويقوم الباحث بدراسات علمية بحثية يتعرف من خلالها على آراء الأفراد حول مختلف القضايا، والتعرف على عادات وأنماط استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، والتعرف كذلك على حاجة ودوافع الجمهور للتعرض للمضامين الإعلامية، والإشباع التي يحققها الجمهور جراء تعرضه لمختلف المضامين الإعلامية.

ويتم عرض بعض المضامين الإعلامية بطريقة هزلية وتعتبر السخرية نوع من التأليف الأدبي أو الخطاب الثقافي، الذي يقوم على أساس الانتقاد للردائل أو الحماقات والنقائص الإنسانية الفردية منها والجمعية، و مهاجمة الوضع الراهن في الأخلاق والسياسة والسلوك والتفكير، وهي أحد أشكال المقاومة، وقد تشتمل السخرية على استخدام التهكم والاستهزاء لأغراض نقدية وتصحيحية ورقابية وتحذيرية وهي غالبا توجه نحو الأفراد والمؤسسات والشخصيات العامة ونحو السلوك التقليدي، وتتميز المضامين الساخرة بأنها تخفف من وطأة المحرمات الاجتماعية، ترسيخ عضوية الفرد في الجماعة، معالجة المواضيع بطريقة فكاهية، تتجلى الوظيفة الاتصالية للسخرية عن طريق السياقات الخاصة بالتفاعل الاجتماعي أو الاتصال الجماعي بين الأشخاص، والجماعات التي تظهر فيها المثيرات المضحكة وتحدث تأثيراتها السارة، الوظيفة السياسية الساخرة: تسعى لمعالجة المشاكل السياسية للشعوب، وعن طريق الفكاهة والسخرية انتقاد المؤسسات والشخصيات السياسية، ومهاجمة الأوضاع السياسية.

و تترىع الصحافة الساخرة على هرم أساليب فنية صعبة، لأنها تتطلب التلاعب بمقاييس الأشياء تضخيما، تصغيرا، تطويلا وتقريبا ، وهذا التلاعب يكون ضمن معايير فنية هي تقديم النقد اللاذع في جو الفكاهة والإمتاع، وتعرف الصحافة الساخرة على أنها صحافة الفكاهة والنقد السياسي والاجتماعي بهدف السخرية، والصحافة الساخرة تقوم على من وطأة القيود الاجتماعية والثقافية، وترسيخ عضوية الفرد في المجتمع وأسلوب لمواجهة الخوف والقلق، اللعب العقلي. وظهرت الصحافة الساخرة بظهور صحف يوم أمريكية فقد أظهر جوزيف بولترز في عام 1881 منشورا أسبوعيا في صحيفة "صاندي ويلرد"، التي تتميز بكثرة الصور والرسومات والتقارير المثيرة، الإعلام الساخر قوة إعلامية مؤثرة في حياتنا سياسيا، اجتماعيا، ثقافيا، حيث يوظف الإعلام الساخر في المقالات الصحفية، والأعمدة الصحفية الساخرة والكاليكاتير، ومواقع الانترنت العربية والعالمية المتخصصة في الفكاهة والضحك، ومواقع رسامي الكاليكاتير وممثلي الكوميديا على الشبكة العنكبوتية. وسائل الإعلام والتقليدية وميديا المعلومات في طبيعة الفكاهة التي يستمتع بها الجمهور مثل: استخدام العرائس، الدمى، الرسوم المتحركة، برامج الأطفال، الرسوم المتحركة، بهدف تعليم الأفراد واكتسابهم مهارات جديدة، وللإعلام الساخر مجموعة من الوظائف تقديم عناصر المعرفة والتعبير عن وجوهات النظر من خلال تصوير الواقع والتعبير عن هموم المجتمع ومراقبة السلطات العليا وتبسيط الضوء على أعمالهم، والكشف عن الفساد وفضحه ومحاولة علاجه، إشباع رغبات الناس من الجانب الترفيهي، وتقديم النقد البناء يجعل العقول ترتقي والارتقاء بالأذواق. كسر الطابوهات السياسية التي سيطرت على يوميات المواطنين، ومع ظهور الإعلام الجديد وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي ومن بينها موقع اليوتيوب الذي يلغي الحواجز المكانية والزمانية

وقدرتها الواسعة على الانشار، ظهر بعض المؤثرين من خلال مواقع اليوتيوب ينقدون الأوضاع الاجتماعية، الاقتصادية والسياسية التي تعيشها الجزائر في الوقت الراهن.

وفي هذه الدراسة سنقوم بدراسة ميدانية لمعرفة اتجاهات الطلبة نحو المضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب وإستخدام موقع اليوتيوب كدعامة أساسية ومهمة لتفعيل الإعلام الساخر وسط الشباب، وقد قمنا بتقسيم هذا الموضوع إلى إطار منهجي، إطار نظري، إطار تطبيقي.

تطرقنا في الإطار المنهجي إلى: إشكالية الدراسة وأهميتها، فرضيات الدراسة، أسباب اختيار الموضوع، أهداف الدراسة، المفاهيم، الدراسات السابقة، منظور الدراسة، منهج الدراسة، مجتمع البحث وعينة الدراسة، إستمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، وفي الإطار النظري تم تقسيمه إلى ثلاث أجزاء.

الجزء الأول تناولنا فيه الجمهور: وتطرقنا من خلاله إلى: مفهوم الجمهور، سمات الجمهور، تطور دراسات الجمهور، أسباب الاهتمام بدراسات الجمهور، أساليب دراسات الجمهور.

والجزء الثاني و تطرقنا إلى الإعلام الساخر: وتعرضنا من خلاله إلى مفهوم الخطاب الساخر، وظائف السخرية، نشأة الإعلام الساخر، وظائف الإعلام الساخر، معايير الإعلام الساخر، أهداف الإعلام الساخر، أهمية الإعلام الساخر.

والجزء الثالث تطرقنا من خلاله إلى اليوتيوب: تناولنا من خلاله تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
نشأة مواقع التواصل الاجتماعي، تعريف اليوتيوب، نشأة اليوتيوب، الأدوات المستخدمة في
في موقع اليوتيوب، مميزات موقع اليوتيوب.

الإطار التطبيقي ويعد هذا الفصل من أهم الفصول لأن الغاية من البحث العلمي هو الوصول إلى نتائج علمية، وفيها كان عرض البيانات وتحليلها وصولاً إلى النتائج العامة للدراسة، والنتائج في ضوء التساؤلات

إشكالية الدراسة وإطارها المنهجي

- 1/ إشكالية الدراسة
- 2/ فرضيات الدراسة
- 3/ أهمية الدراسة
- 4/ أسباب اختيار الموضوع
- 5/ أهداف الدراسة
- 6/ مفاهيم الدراسة
- 7/ الدراسة السابقة
- 8/ منظور الدراسة
- 9/ منهج الدراسة
- 10/ أدوات جمع البيانات
- 11/ عينة الدراسة
- 12/ حدود الدراسة

إشكالية الدراسة:

تعد التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال وسائط أساسية وحاجات ضرورية في سياق الحياة الاجتماعية، فلقد أحدثت تطورا هائلا وسهلت حياة الفرد والمجتمع، ومن هذا المنطلق أصبحت تكنولوجيا علوم الاعلام والاتصال ضرورة التزاميه في كافة المجتمعات حيث، جعلت المجتمع أكثر تفاعلا يعتمد عليها الجمهور في التثقيف، التسلية، الترفيه، نقل الأخبار والتأثير في سلوكيات الأفراد على اختلاف مستوياتهم وأعمارهم.

يتميز عصرنا الحالي بظهور الانترنت وهذا الأخير الذي يمتاز مع وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال السمعية والبصرية، وأصبحت تكنولوجيا الإعلام والاتصال واستخدامها في جميع ميادين الحياة، سياسية، اجتماعية، اقتصادية، ثقافية، وتتميز تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة بكونها تجمع بين خصائص الإعلام التقليدي صحافة، إذاعة، تلفزيون وتكون مضامين حيث تقوم بنقل المعلومات والأفكار إلى جمهور واسع، متباين في قيمه وثقافته عاداته وتقاليده وسهلت حياة الأفراد في جميع جوانب الحياة . وهذا ما أدى إلى تطور المجتمع وتغير نمط حياته.

وما يميز الإعلام الجديد وجود العديد من مواقع التواصل الاجتماعي، التي تتميز بأن لديها جمهور جد واسع وغير معروف وفي مقدمة هذه المواقع نجد ميتا، الأنستغرام، التويت، اليوتيوب . التي تعمل على نقل المعلومات بسرعة كبيرة، وتتميز بالسرعة الآنية، جمهور واسع، قابلية التحريك والتوصيل، المرونة.¹ ويقوم جمهور مواقع التواصل الاجتماعي بانتقاء المضامين الإعلامية التي تناسب مع اتجاهاتهم واهتماماتهم.

ومن بين مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من طرف الجماهير الجزائرية موقع اليوتيوب، نظرا لسهولة استخدامه، والذي يتميز بمرونته وسهولة استخدامه وتنوع في مضامينه من حيث الشكل و المضمون.

وهذا يرجع إلى نوع المضمون وطبيعة الجمهور المستهدف، الذي يقوم بانتقاء المضامين الإعلامية، ويتم استخدام مجموعة من التقنيات والوسائل من أجل إقناع والتأثير في المتلقين.

والمضامين الإعلامية عبر موقع اليوتيوب تسعى إلى توعية وتوجيه وتثقيف الجمهور بطرق مختلفة ومتنوعة.

ومن أكثر المضامين الإعلامية انتشارا عبر موقع اليوتيوب هي المضامين الساخرة، التي تتميز بنوع من الفكاهة والترفيه والهزلية في عرض المادة الإعلامية، حتى تستطيع التأثير في معتقدات واتجاهات وسلوكيات الجمهور.¹ ومن أكثر الفئات إقبالا على المضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب هي فئة الشباب الذين يعتبرون من الجماهير للنشاط والإيجابية، التي تقوم بانتقاء

عبد الكافي إسماعيل، شبكات التواصل والانترنت وتأثيرها على الأمن القومي والاجتماعي، المكتب الوطني للمعارف، مصر، 2016، ص 24-25

زينب عبد الحفيظ فرغلي، الاتجاهات الملبسة للشباب، دار الفكر العربي مصر 2002، ص 16-17¹

المضامين التي تناسب ذوقها وميولاتها واحتياجاتها، من أجل ترفيه والتعلم والتثقيف، ومواكبة التطورات الحاصلة في الوقت الراهن، والتعرف على كل مستجدات العصر الحالي.

وإشكالية دراستنا تتمحور حول اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الساخرة التي تعرض عبر موقع اليوتيوب، والتعرف على عادات وأنماط استخدام هذه المضامين الساخرة، وكيف تؤثر هذه المضامين على اتجاهات وأذواق الطلبة الجامعيين، ومعرفة كيف يستخدمونها والتعرف على أغراض الطلبة من وراء استخدامها للمضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب، والتعرف على القيم التي يحملها الطلبة جراء التعرض للمضامين الساخرة المليئة بالضحك والفكاهة.

ومن هنا نطرح التساؤل الرئيسي التالي : ماهي اتجاهات طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال نحو المضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب؟
ويندرج تحت التساؤل الرئيسي مجموعة أسئلة فرعية:

- ماهي عادات وأنماط استخدام الطلبة للإعلام الساخر عبر اليوتيوب؟
- ماهي دوافع استخدام الطلبة للإعلام الساخر عبر اليوتيوب؟
- ماهي الإشباعات المحققة من تعرض الطلبة للإعلام الساخر عبر اليوتيوب؟

2 فرضيات الدراسة:

- يتعرض الطلبة الجامعيين للمضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب في أوقات الفراغ عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.
- يهتم الطلبة الجامعيين بالمضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب لدرجة كبيرة، من أجل التسلية والترفيه.
- يتفاعل الطلبة الجامعيين مع المضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب عن طريق التعليقات وعن طريق تشجيع رواد موقع اليوتيوب في مواصلة عرض المضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب.
- يستخدم موقع اليوتيوب شخصيات مؤثرة، مواقف مضحكة لتعديل اتجاهات طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال.
- يحمل الطلبة اتجاهات إيجابية حول المضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب، لأنها تعبر عن حاجياتهم واهتماماتهم.
- يقيم الطلبة الجامعيين للمضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب ، باستحسان وإيجابية.

3 أهمية الدراسة:

يعتبر موقع اليوتيوب واحد من أهم مواقع التواصل الاجتماعي، ويعرض موقع اليوتيوب مجموعة من المضامين موجهة إلي فئة معينة من الجماهير، وله دور مهم في ترسيخ القيم (الاجتماعية، الثقافية التربوية) من خلال المضامين

الساخرة التي لها دور مهم في غرس قيم ثقافية تعمل على رفع الذوق العام، من خلال الأسلوب الساخر والهزلي. وللمضامين الساخرة أسلوب حيوي وديناميكي ومرن يعمل على توجيه الأفراد وتصحيح معتقدات واتجاهات وسلوكيات الأفراد والمجتمع. وتعمل المضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب على التأثير في معتقدات واتجاهات وسلوكيات الطلبة الجامعيين.

4 أسباب اختيار الموضوع:

1. أسباب ذاتية:
 - الميول الشخصي لدراسة اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الساخرة عبر موقع "اليوتيوب"
 - اهتمام الطلبة الجامعيين بالمضامين الساخرة.
 - التعرف على مختلف الرسائل التي تحملها المضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب.

1. أسباب موضوعية:

- تعدد المضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب
- كثرة المضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب
- موضوع مهم جدا في مجال (السمعي البصري)

5 أهداف الدراسة:

- التعرف على اتجاهات طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال السمعي البصري نحو المضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب.
- التعرف على كيفية اهتمام الطلبة الجامعيين بالمضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب.
- التعرف على عادات وأنماط تعرض الطلبة الجامعيين للمضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب.
- التعرف على كيفية تفاعل الطلبة الجامعيين مع المضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب.
- التعرف على تقييم الطلبة الجامعيين للمضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب.

6 مفاهيم الدراسة:

1. الطلبة: هم طلبة سنة أولى و ثانية ماستر تخصص سمعي بصري كلية علوم الاعلام والاتصال جامعة قسنطينة 03.

2. المضامين الساخرة:

لغة: من الفعل (سخر)، وهو فعل لازم متعدي لمفعول له، ويقال سخر منه وسخر به.

اصطلاحاً: هي أحد أنواع الخطاب الأدبي والثقافي، ويقوم على انتقاد الرذائل والنقائص والحقائق الفردية والجماعية، ويقوم على مهاجمة الوضع الحالي في الأخلاق والسلوك والسياسة والتحكم لأهداف نقدية ورقابية وتصحيحية وتحذيرية، وفي الأغلب توجه للشخصيات العامة والمؤسسات والأفراد والسلوك التقليدي¹، وهي أحد أنواع الفكاهة التي تحتاج إلى ذكاء ومكر وخفاء، وهي أيادي خفية للكتاب والفلاسفة، وأحياناً تستخدم استخداماً لاذعاً حيث أن صاحبها يلمس مشاعر شخص معين بأسلوب رقيق².

إجرائياً: هي طرق التعبير الساخرة لظاهرة تثير اهتمام الطالب الجزائري في السنوات القليلة الماضية، وقد أضحت بمثابة فضاء للتنفيس عن الأزمات الاجتماعية والتذمر من الأوضاع المعاشية في الواقع، وقد تكون برامج عربية، أجنبية، محلية. تبث عبر موقع اليوتيوب.

7 الدراسات السابقة:

موضوع اتجاهات الطلبة الجامعيين حول المضامين الساخرة، من بين المواضيع التي لم يتم تناولها بصورة واسعة وهذا ما يفسر ندرة الدراسات السابقة والمشابهة حول هذا الموضوع.

طريقة كتابة الدراسات السابقة في البحث العلمي كغيرها من الخطوات البحثية تتطلب أسلوباً منهجياً مُنمَّقا؛ لتتلاءم في النهاية مع باقي الأجزاء، ومن ثمَّ التَّوصُّل لإجابات مُقنعة لأسئلة البحث، أو تفسير واضح للمتغيرات. تُعرف الدراسات السابقة بأنها الكتب أو المؤلفات التي تطرقت لموضوع البحث العلمي أو أحد الجوانب الهامة به، والهدف من الاطلاع عليها الحصول على معلومات وبيانات؛ لتعزيز محتوى البحث، وفي الوقت نفسه التَّوصُّل لنتائج جديدة لم يصل إليها السابقون.¹

الدراسة الأولى: من إعداد رانيا حسين العلوي العكاشي (دور البرامج السياسية الساخرة في تشكيل الوعي السياسي لدى الطالب الجامعي) دراسة مكتملة للحصول على شهادة ماجستير، في الصحافة والإعلام، العراق 2021 .
الطلبة الجامعيين من أهم فئات المجتمع التي تكون قادرة على بناء أفكار جديدة ، ومع بداية الاحتلال العراقي ظهرت برامج سياسية الساخرة، ومشكلة الدراسة تتمحور في الكشف عن البرامج السياسية كيف تغير الواقع.

ابن المنظور، لسان العرب الجزء الثاني، دار المعارف، القاهرة، مصر، 2014، ص 113 1

بطيش سيمون، الأدب والسخرية، دار أدب مارون عبود، بيروت، لبنان، 1983، ص 42 2

محمود أمين درويش، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، مؤسسة الأمة العربية الإسلامية 11 للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة، 2018، ص 24

كيف ينظر طلبة الجامعات العراقية إلى دور البرامج السياسية الساخرة في تكوين الوعي السياسي من خلال برنامج بشير شو؟
 المنهج: الوصفي التحليلي
 العينة: عينة قصدية
 أداة جمع البيانات: استمارة الاستبيان
 نتائج الدراسة:

- اهتمام الطلبة الجامعيين بالبرامج السياسية الساخرة كان مرتفعاً، وأن الشباب العراقي يشعرون بالمتعة عند مشاهدة برامج سياسية ساخرة.
- أن طلبة الجامعات العراقية يشاهدون البرامج السياسية الساخرة، عندما يدخلون إلى الانترنت وفي وقت عرضها، وأن الشباب أصبحوا يعتمدون على الهاتف في مشاهدة البرامج الساخرة،، الإعلام الرقمي له أثر على تشجيع الممارسة السياسية.
- اهتمام الطلبة الجامعيين بالبرامج السياسية الساخرة كان مرتفعاً، لاهتمام الطلبة بالأسلوب الفكاهي الساخر في طرح المواضيع، مشجع على المشاهدة أكثر وكسر الروتين.
- بالرجوع إلى المقارنة بين دراستنا الحالية والدراسة السابقة فهناك نقاط - اتفاق ونقاط اختلاف. ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- **أوجه الاتفاق:**

- ❖ تتشارك الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في اهتمامهم في موضوع المضامين الساخرة
- ❖ تتشارك الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في الاعتماد على المنهج الوصفي
- ❖ تتشارك الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في الاعتماد على العينة القصدية
- ❖ تتشارك الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في الاعتماد على أداة استمارة الاستبيان في جمع البيانات.

أوجه الاختلاف بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية:

- بالرغم من وجود تشابه بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية في اهتمامها بالمضامين الساخرة إلا أن هنالك العديد من أوجه الاختلاف ومن أهمها:
- ❖ الاختلاف من حيث زاوية الدراسة، حيث أن الدراسة تناولت (: دور البرامج السياسية الساخرة في تشكيل الوعي السياسي لدى الطالب الجامعي)
 - ❖ اعتماد الدراسة السابقة على المنهج الوصفي التحليلي على عكس دراستنا اکتفينا فقط بالمنهج الوصفي.

أوجه الاستفادة من الدراسة السابقة:

- ❖ استفدنا من الدراسات السابقة في ضبط الخطة البحث.
- ❖ ضبط إشكالية الدراسة.
- ❖ الاستفادة من منظور الدراسة
- ❖ تحديد المفاهيم، ووضع التساؤلات الفرعية، وصياغة الأهداف.

الدراسة الثانية: (استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمة الإرهابية) دراسة تطبيقية على عينة شباب القاهرة.

تسعى مشكلة الدراسة إلي التعرف على استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة عبر اليوتيوب، وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمة الإرهابية، وذلك من خلال الإجابة عن التساؤل الرئيسي: مامدي استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة عبر اليوتيوب، علاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمة الإرهابية؟ وللإجابة عن هذا التساؤل سوف يتم طرح عدة تساؤلات فرعية:

- ما دور موقع اليوتيوب في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو المنظمة الإرهابية؟
- ما واقع مشاركة الشباب المصري على موقع اليوتيوب؟
- ما دوافع استخدام الشباب المصري لموقع اليوتيوب؟
- ما الاشباع التي تتحقق من استخدام الشباب المصري لموقع اليوتيوب؟
- ما الآثار التي تنتج عن استخدام الشباب المصري لموقع اليوتيوب؟

المنهج : الوصفي

العينة: عينة عشوائية

الأداة: استمارة الاستبيان

نتائج الدراسة:

- أن الشباب المصري يستخدم موقع اليوتيوب في التعرف على معلومات حول الجماعات الإرهابية 68% و الاطلاع على أحداث السياسة العالمية بنسبة 55% كما أن عينة الدراسة ينجذبون لفيديوهات الساخرة التي يقدمها اليوتيوب عن الجماعات الإرهابية، وذلك بنسبة 41%
- كشفت الدراسة على أن 85% من الشباب يملكون حساب على موقع اليوتيوب، أما أولئك الذين لا يملكون موقع نسبتهم 42% وهذه النتائج تؤكد على أن أغلب افراد العينة المبحوثة في الجامعة يستخدمون موقع اليوتيوب، مما يعني أن هذه الشريحة من أكثر الشرائح علما ومعرفة بطبيعة هذا الموقع ومشاركة الفيديو.

- أوضحت الدراسة أن نسبة 62% مستقبلوا الأحداث ونسبة 90% وصفوا أنفسهم بأنهم مشارك فعال، وهذا راجع إلى قدرة اليوتيوب في المشاركة على إبداء آراءهم حول القضايا والمواضيع المطروحة على موقع اليوتيوب.
- الدوافع التي تقود أفراد العينة إلى إثراء المعارف حيث بلغت نسبتها 80.3% و من ثم دافع إتاحة المعلومات السمعية البصرية في مكان آخر بنسبة 70.7%، ثم دافع انتظام تحديث محتوياتها بنسبة 66.6%

بالرجوع إلى المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة فهناك نقاط اتفاق ونقاط اختلاف. ويمكن تلخيصها فيما يلي:

أوجه الاتفاق بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة:

- تتشارك الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في اهتمامهم في موضوع المضامين الساخرة
- تتشابه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية الاعتماد على المنهج الوصفي
- تتشابه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في الاعتماد على نظرية الاستخدامات والاشباع

أوجه الاختلاف:

- تختلف الدراسة السابقة عن الدراسة الحالية في الاعتماد على العينة العشوائية
- تختلف الدراسة السابقة عن الدراسة الحالية في دراسة في دراسة المنظمات الإرهابية

أوجه الاستفادة من الدراسة السابقة:

- صياغة إشكالية الدراسة
- صياغة الأسئلة الفرعية
- صياغة منظور الدراسة
- ضبط خطة البحث

الدراسة الثالثة: من إعداد مقروس عقيلة و عديش صونية(المضامين الساخرة وتأثيرها في بناء الوعي السياسي لدى الشباب الجزائري عبر الفيسبوك) دراسة ميدانية لعينة من شباب ولاية جيجل جويلية 2019. معرفة إذا كانت المضامين الساخرة تساعد على تنمية الوعي أو تزييفه، لدى الشباب الجزائري عينة الدراسة، خاصة أن الموضوع ناقد يقدر في شكل مقنع، وقد يكون هادف لتوجيه الرأي العام، وإشكالية الدراسة تتمحور حول: ما هو تأثير المضامين الساخرة في تنمية الوعي السياسي لدى مستخدمي الفيسبوك من ولاية جيجل مع الفترة المتزامنة مع الحراك الشعبي فيفري 2019؟ وتندرج عن هذا التساؤل أسئلة فرعية :

- مامدباهتمام الشباب الجزائري عينة الدراسة بالمضامين الساخرة عبر الفيسبوك؟
- ما تقيم الشباب الجزائري عينة الدراسة لتأثير المضامين الساخرة على الفيسبوك في تنمية الوعي السياسي
- منهج الدراسة: المنهج الوصفي
- عينة الدراسة: عينة حصصية بطريقة قصدية
- أداة جمع البيانات: استمارة الاستبيان.

نتائج الدراسة:

- دافع مشاركة الشباب عينة الدراسة لهذه المضامين والتفاعل معها جاء دافع "المنشور الذي يعجبني" ثم البرنامج الذي تضعه شخصية سياسية مشهورة، وفيما يخص أجناس السخرية كانت على التوالي، خيار النكت، صور مفبركة ساخرة، ثم الرسم الكاريكاتيري، مقاطع فيديو مفبركة ساخرة، شعر ساخر، قصص ساخرة.
- 65% أن تبادل المضامين الساخرة حرية تعبير، والنسبة الباقية مع معاينة القانون للمتفاعلين معها، كما تري بأن هذه المضامين " وسيلة يد الشعب، ثم وسيلة في يد المعارضة، ثم وسيلة في يد السلطة.

بالرجوع إلي المقارنة بين دراستنا والدراسات السابقة فهناك نقاط اتفاق ونقاط اختلاف. ويمكن تلخيصها فيما يلي:

أوجه الاتفاق بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية:

- تتشارك الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في اهتمامهم في موضوع المضامين الساخرة
- تتشابه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية الاعتماد على المنهج الوصفي
- تتشابه الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في الاعتماد على نظرية الاستخدامات والاشباع

أوجه الاختلاف بين الدراسة السابقة والدراسة الحالية:

- تختلف الدراسة السابقة عن الدراسة الحالية في الاعتماد على العينة الحصصية بطريقة قصدية.
- تختلف الدراسة السابقة عن الدراسة الحالية في دراسة الشباب الجزائري.

أوجه الاستفادة:

- صياغة إشكالية الدراسة
- صياغة الأسئلة الفرعية
- صياغة مفاهيم الدراسة

- صياغة منظور الدراسة

¹ مقروص عقيلة، عديش صونية ، مجلة جامعة الامير عبد القادر للعلوم الاسلامية، الجزائر سنة 2021، ص 998,965

8 منظور الدراسة (الإسقاط):

يستعمل الباحث في دراسته لظاهرة معينة بعض مقاربات النظرية ولمساعدة الباحث على فهم الظواهر المراد الوصول إليها والكشف عنها، فالبراد يغم أو المنظور الوجه الأساسي حيث يتم في أيطار تحديد مختلف مكونات الدراسة فهذه الأخيرة تستلهم من منظور مشكلة البحث ومفاهيمه وأدواته التحليلية.

نظرية الاستخدامات والاشباكات:

إن نظرية لاستخدامات والاشباكات جاءت كرد فعل لقوة وسائل الإعلام، وتهدف لدراسة الاتصال دراسة وظيفية منظمة، فبدلا من دراسة الجمهور كأفراد سلبين يتم النظر إلى الأفراد على أنهم مشاركين إيجابيين في عملية الاتصال فهم يشعرون بحاجات معينة، فهم يختارون عن وعي الوسائل والمضامين التي تشبع حاجاتهم النفسية والاجتماعية

يقدم نموذج الاستخدامات والاشباكات مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد على أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام الأكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية.

وقدم "كاتز" وزملاؤه تصورا عن نظرية الاستخدامات وإشباكات من خلال تقديم تصورا للنظرية، وأهدافها و فروضها وعناصرها.³

2 أهداف نظرية الاستخدامات والإشباكات:

- محاولة التعرف على استخدام الأفراد لوسائل الاتصال، على اعتبار أن الجمهور نشيط ويستطيع أن يختار الوسائل التي تشبع حاجياته وتوقعاته.
- الكشف عن العلاقة بين دوافع الاستخدام وأنماط العرض، والاشباكات.
- تحديد دوافع التعرض لأفراد وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، سورية، 2020، ص 393¹

- معرفة دور العامل الوسيط وتأثيرها في الاستخدامات والاشباعات.¹

3 فرضيات نظرية الاستخدامات والاشباعات:

1. استخدام المتلقين هو جمهور نشيط، واستخدامه لوسائل الإعلام من أجل هدف معين على تحديد احتياجاتهم.
2. يمتلك الجمهور القدرة على تحديد احتياجاتهم، وتحديد الوسائل المناسبة لتحديد هذه الاحتياجات، ويتحكم في ذلك عامل الفوارق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات.²
3. تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات، مثل الاتصال الشخصي والمؤسسات الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات، فالعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام تتأثر بعوامل بيئية عديدة.
4. يمكن الاستدلال على المعايير السائدة من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال المضامين فقط.¹

4 عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات:

1. الأصول النفسية والاجتماعية لاحتياجات الجمهور، وبيري كاتز وزملائه أن الاحتياجات تعود إلى الأصول الاجتماعية ونفسية الأفراد، مما يولد توقعات معينة من وسائل الإعلام وأنماط مختلفة من التعرض، ينتج عنها إشباعات معينة.
- أ- الأصول الاجتماعية: يري الباحثون أن البيئة لها دور مؤثر في حياة الفرد، وبالتالي تشكل دورا في إشباع حاجاته، وأساليب إشباع هذه الحاجيات.
- ويذهب بلمور إلي مكانة الفرد داخل مجتمعه وتفاعله داخل البيئة الاجتماعية، تحدد الكثير من حاجياته الاتصالية، وانتهي جاستون إلى أن الجمهور يتعاملون مع وسائل الاتصال باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية وليسو أفراد منفصلين.
- ب- العوامل النفسية: إن العوامل النفسية بين الأفراد يمكن أن ينتج عنها وجود حوافز مختلفة لاستخدام وسائل الإعلام.²

بسام عبد الرحمان لمشاقبة، نظريات الإعلام، دار لأسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014،²

أرمان وميشال ماتلر، تاريخ نظريات الاتصال، ط3، مركز دراسات الوحدة العربية، 2004، ص 2166

بسام عبد الرحمان لمشاقبة، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 1¹

أرمان وميشال ماتلر، تاريخ نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 2167²

فالعوامل النفسية تدفع الفرد إلى القيام بعملية الاتصال، وتلعب دورا وسيطا بين التعرض للمضمون الإعلامي وحاجيات الفرد، وفهم العوامل النفسية يساعد على شرح الأسباب ودوافع استخدام الأفراد لوسائل الإعلام.

2. افتراض الجمهور النشيط: يرجع الفضل لكاتز في تحويل نظريات الاتصال من جانب تقليل الاهتمام بما تفعله وسائل الإعلام بالناس، وما يفعله الناس بوسائل الإعلام، وزيادة الاهتمام بما يفعله الناس بتلك الوسائل، زمن ذلك الوقت أصبح ينظر لجمهور وسائل الاتصال الجماهيرية باعتبارهم ناشطين إيجابيين وليسوا سلبيين، ويذهب بلومر إلى أن توفر الدافع والانتقائية والاهتمام الذي يظهر حين يتعرض الأفراد لوسائل الإعلام.

5 دوافع وحاجات التعرض لوسائل الإعلام:

الدوافع حالة فردية تحرك الكائن الحي، وتوجه سلوكه نحو تحقيق أهداف محددة، وقد انقسمت آراء الباحثين إلى أربعة:

- الدوافع هي حالات فردية يمكن فهمها مباشرة من قبل الأفراد، فالمتلقي لديه الوعي والقدرة على التعبير عن اتجاهاته بشكل مباشر ويسعى إلى إشباع دوافع من خلال التعرض لوسائل الإعلام.¹
- يري آخرون أن دوافع الجمهور لا يمكن إدراكها وفهمها بشكل مباشر، ولكن يمكن فهمها بشكل غير مباشر، من خلال أنماط وسلوك التفكير.
- إن تعرض الأفراد لوسائل الإعلام ليس له أي دافع، إنما هو نتيجة التعود، ويقصد بالتعرض هو الإجابة عن الاستبيان التي توجه له، وتفسيره للتعرض أنه حاجات داخلية لديه.

6 العلاقة بين الحاجيات و الدوافع:

الحاجة دائما تسبق الدافع تنشأ من شعور النقص والحرمان من الشيء لدي الفرد، مما يؤدي إلى التأثير في الدوافع دون إشباع الحاجات، فالفرد يكون مدفوعا للبحث واختيار الاستراتيجيات، لإشباع الحاجات بشكل واع أو غير واع للوصول إلى حالة من التوازن، وإن لم يصل الفرد لهذا التوازن يتكرر الدافع مع سلوكيات مختلفة.

7 اشباعات ووسائل الاتصال:

- أ- اشباعات المحتوى: وتنتج عن التعرض لوسائل الاتصال وتقسم إلى قسمين:

كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص 94-95¹

1. اشباعات توجيهية: وتتضمن الحصول على معلومات، تأكيد الذات، مراقبة البيئة
2. اشباعات اجتماعية: ويقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بمنظومة علاقات اجتماعية.
- ب- اشباعات علمية: وتنتج عن عملية الاتصال نفسها، واختيار وسيلة لا ترتبط بمضمون الوسيلة، وهي تقسم بدورها إلى قسمين.
 1. اشباعات توجيهية: لتخفيف الإحساس بالتوتر، الدفاع عن الذات، التدعيم المعنوي، من خلال التعرض لمواد إعلامية ترفيهية.¹
 2. اشباعات شبه اجتماعية: وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الاشباعات مع ضعف العلاقات الاجتماعية وشعور الفرد بالعزلة.

علاقة نظرية الاستخدامات والاشباعات بموضوع الدراسة:

- محاولة التعرف على استخدام الطلبة الجامعين لموقع اليوتيوب والتعرض للمضامين الساخرة، على اعتبار أن الطلبة الجامعيين الجمهور نشيط، ويستطيع أن يختار الوسائل التي تشبع حاجياته وتوقعاته.
- الكشف عن العلاقة بين دوافع الاستخدام موقع اليوتيوب، وأنماط التعرض للمضامين الساخرة، والاشباعات المحققة من التعرض للمضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب.
- تحديد دوافع تعرض الطلبة الجامعين للمضامين الساخرة عبر اليوتيوب، والتفاعل الذي يحدث نتيجة تعرض الطلبة للمضامين الساخرة .
- التأكيد على نتائج استخدام موقع اليوتيوب بهدف فهم عملية الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- معرفة دور المضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب في الاستخدامات والاشباعات.
- الطلبة الجامعيين
- هم جمهور نشيط، واستخدامه للمضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب من أجل هدف معين على تحديد احتياجاتهم.
- يمتلك الطلبة الجامعيين القدرة على تحديد احتياجاتهم، وتحديد الوسائل المناسبة لتحديد هذه الاحتياجات، ويتحكم في ذلك عامل الفوارق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات.

كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص 97-98¹

- يتنافس موقع اليوتيوب من خلال المضامين الساخرة، مصادر أخرى لإشباع الحاجات، مثل الاتصال الشخصي والمؤسسات الأكاديمية أو غيرها من المؤسسات، فالعلاقة بين الطلبة الجامعيين والمضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب تتأثر بعوامل بيئية عديدة.
- أن الاحتياجات تعود إلى الأصول الاجتماعية ونفسية للطلبة الجامعيين، مما يولد توقعات معينة من رواد موقع اليوتيوب من خلال المضامين الساخرة، وأنماط مختلفة من التعرض، ينتج عنها إشباعات معينة.
- مكانة الطالب الجامعي داخل مجتمعه وتفاعله داخل البيئة الاجتماعية، تحدد الكثير من حاجياته الاتصالية.
- أن الطلبة الجامعيين يتعاملون مع مع المضامين الساخرة، باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية وليسوا أفراد منفصلين.
- إن العوامل النفسية بين الطلبة الجامعيين يمكن أن ينتج عنها وجود حوافز مختلفة للتعرض للمضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب، فالعوامل النفسية تدفع الفرد إلى القيام بعملية الاتصال، وتلعب دوراً وسيطاً بين التعرض للمضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب وحاجيات الفرد، وفهم العوامل النفسية يساعد على شرح الأسباب ودوافع الطلبة الجامعيين للتعرض إلى المضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب.
- إن جمهور المضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب، ناشطين إيجابيين وليسوا سلبيين، توفر الدافع والانتقائية والاهتمام الذي يظهر حين يتعرض الطلبة الجامعيين للمضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب.

9 منهج الدراسة:

من أهم الخطوات التي يقوم بها الباحث لإنجاز بحثه هو اختيار المنهج الملائم للدراسة. ويعرف المنهج في قاموس **le petite robot** على أنه مجموعة من الإجراءات التي يتبعها الذهن لاكتشاف الحقيقة المبرهن عليها، ومن هنا يسمح المنهج بإصدار قرارات لبلوغ هدف ما، والمنهج هو الأداة المفضلة للطريقة العلمية، وهو الطريقة التي يسلكها الباحث في تناول الموضوع¹. وعلى ضوءه يتم تحديد مفاهيم وإطار الدراسة، ومجتمع البحث، ونوع البيانات المطلوبة ومصادرها، وكيفية الحصول عليها وكذلك يحدد مجالات الدراسة، وطرق تحليل بياناتها².

فضيل دليو وآخرون، البحث في الاتصال عناصر المنهجية مخبر علم اجتماع الاتصال-11 قسنطينة الجزائر ط 2009'02 ص 29
22- وفق السيد الإمام، البحث العلمي، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008 ص 72.

يتم اللجوء إلى منهج الوصفي لدراسة الحالات في الوقت الراهن، يطبق علي مجموعة كبيرة من الأفراد، يستطيع الباحث أن يأخذ منها بالتقريب، أن يكشف طرق العمل التفكير والإحساس لدي هذه المجموعات انطلاقا من تنوع الاهتمامات.

والمنهج الوصفي يهدف إلي وصف الظاهرة المدروسة وتحديد المشكلة، وتبرير الظروف والممارسات، بالإضافة لوصف متغيرات الدراسة وارتباطا بالتساؤلات وفقا للفرضيات ونتائج الدراسة وتوصياتها.

فهدف الوصف لا يقف عند الوصف المجرد لاتجاهات الطلبة نحو المضامين الساخرة، بل يمتد ليشمل العلاقات والتأثيرات المتبادلة في المضامين الساخرة، وتأثير هذه المضامين الساخرة على اتجاهات الطلبة الجامعين، كما أننا لا نعتمد في وصف الظاهرة محل الدراسة، المتمثلة في اتجاهات الطلبة نحو المضامين الساخرة، فقط بل نعتمد في ذلك علي وصفها كيفيا أيضا، ونعتمد أيضا على المنهج الوصفي من اجل دراسة جمهور الطلبة ووصفه دقيقا ومتعمقا ونفسر النتائج المتوصل إليها من خلال الطرق والتقنيات والأدوات التي تستخدمها المضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب للتأثير في اتجاهات الطلبة

10 عينة الدراسة ومجتمع البحث:

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث أهم الخطوات في بحوث علوم الإعلام والاتصال، حيث يتوقف عليها إجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه لذلك فهي تتطلب من عناية ودقة كبيرين.

ويعرف مجتمع البحث على أنه جميع المفردات أو الوحدات التي تتوفر فيهم الخصائص المطلوب دراستها، ويعرف مجتمع البحث باسم إطار مجتمع البحث، الذي يشمل جميع طلبة كلية علوم الاعلام والاتصال ومع اتساع حجم الطلبة في كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 03 وعدم التحكم به، لجأنا لأسلوب المعاينة بالاعتماد على دراسة مسحية لطلبة كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري¹.

ومن هذا المنطلق اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة القصدية الانتقائية وهي عينة غير احتمالية والتي تعرف بالعينة الهادفة والعينة الحكيمة أو الفرضية. وبناءا على اسمها فهي تعرض لانتقاء مقصود تبعا لطبيعة الموضوع وأهداف البحث، إذ تتشكل مفردات العينة ممن تتوفر فيهم الشروط المحددة مسبقا، وبالتالي تخضع لاختيار كيفي من طرف الباحث.

خصائص العينة:

سنتناول في هذه الدراسة دراسة ميدانية حول اتجاهات لطلبة كلية علوم الإعلام والاتصال نحو المضامين الساخرة، والذي له نوع من الخصوصية لا نجدها في مضامين إعلامية أخرى،

أحمد بن مرسللي، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط 2، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005) ص 1
286¹

ومن خلال هذه الدراسة دراسة ميدانية حول هذه العينة من جميع جوانبها.¹ يحتوي موقع اليوتيوب على مجموعة من المضامين الساخرة والتي تسعى من خلالها لترويج مجموعة من القيم وتؤثر من خلالها على اتجاهات طلبة قسم سمعي بصري كلية علوم الاعلام والاتصال بجامعة قسنطينة 03. وعينتنا القصدية الانتقائية في هذه الدراسة تمثلت في 120 مفردات تم اختيارها عمديا واجراء دراسة ميدانية على جمهور الطلبة الجامعيين لجامعة قسنطينة 03 كلية علوم الإعلام والاتصال سنة ثانية ما ستر، لأن هذه المضامين الساخرة تعمل على التأثير في اتجاهات الطلبة.

11 أدوات جمع البيانات:

يهدف العلم لاكتشاف وفهم العلاقات الموجودة بين الظواهر ولتحقيق ذلك يستخدم الباحث مجموعة من الأدوات، انطلاقا من طبيعة الموضوع وطبيعة التساؤلات والبيانات المراد الوصول إليها، وكل هذا يفرض على الباحث انتقاء الأداة الملائمة لذلك، وحتى تكون دراستنا علمية وعملية يتوجب علينا استخدام أداة استمارة الاستبيان لجمع البيانات. تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات، حيث تم تصميم الاستبيان ليتناسب مع أسئلة الدراسة وأغراضها. ولتعرف على اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو المضامين الساخرة، ولتعرف على اتجاهاتهم حول مضامين الإعلام الساخر، وذلك من خلال اجابة عينة الدراسة على الاستمارة اخترنا استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات، نظرا لما توفره من سهولة لجمع المعلومات والبيانات عن العينة محل الدراسة، وتعد هذه التقنية من أهم تقنيات المنهج المسحي، والتي تعتبر وسيلة ملائمة تسمح بالاتصال بعدد كبير من الأفراد، في وقت قصير والحصول على معلومات دقيقة، وغير قابلة للملاحظة، كما أنها تتميز بسرعة التنفيذ وقلة التكلفة. وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي كمقياس للإجابة عن فقرات الاستبيان، كما هو موضح في الجدول التالي:

موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
5	4	3	2	1

12 حدود الدراسة:

1. الحدود المكانية: جامعة صالح بونيدر قسنطينة 03 كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، قسم "سمعي بصري"
2. الحدود البشرية: تمثلت في طلبة جامعة صالح بونيدر قسنطينة 03 كلية علوم الإعلام والاتصال طلبة سنة ثانية ماستر قسم سمعي بصري
3. المدة الزمنية: فترة إعداد الاستمارة الجانب التطبيقي حوالي أسبوعين.

أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط 2، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005) ص 1
287¹

الجانب النظري

الجانب النظري

1 الجمهور:

- 1 مفهوم الجمهور
- 2 سمات الجمهور
- 3 تطور دراسات الجمهور
- 4 أسباب الاهتمام بدراسات الجمهور
- 5 أساليب دراسات الجمهور

2 الإعلام الساخر:

- 1 مفهوم الخطاب الساخر
- 2 وظائف السخرية
- 3 نشأة الإعلام الساخر
- 4 وظائف الإعلام الساخر
- 5 معايير الإعلام الساخر
- 6 أهداف الإعلام الساخر
- 7 أهمية الإعلام الساخر

3 اليوتيوب:

- 1 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي
- 2 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
- 3 تعريف اليوتيوب
- 4 نشأة اليوتيوب
- 5 الأدوات المستخدمة في موقع اليوتيوب
- 6 مميزات موقع اليوتيوب

الجمهور

1 تعريف الجمهور:

الجمهور في استخدام علماء الاجتماع يشير إلى تكوين اجتماعي غير محدد يشترك أعضائه في مصالح تتجت بغير الاتصال الشخصي، فيقول «ليندرج lundborg» أن مفهوم الجمهور ليتحتم لينطبق على أي وحدة طبيعية أو جغرافية أو سياسية وبهذا المعنى يقال أن هناك جمهورا للموسيقى وجمهورا لأدب وجمهورا للرياضة".

عرفه "محمد عبد الحميد" هو حشد أو عدد كبير من الناس لا تجمعهم خصائص أو سمات واحدة غير متجانسة غير معروفين للقائم بالاتصال منعزلين عن بعضهم البعض اجتماعيا". يعرفه كل من "ملفير ديلفر dilve mali" وساندابل رمكثيش roctch sandarpille " أنه العنصر الأساسي للنظام الاجتماعي الخاص بالاتصال الجماهيري فالجمهور ينقسم إلى طبقات اجتماعية متميزة، بينها علاقات متشابهة في مجالات عديدة، ومن بين التغيرات الكبرى التي تلعب دورا في تحديد طريقة عمل عنصر الجمهور داخل النظام الاجتماعي، نجد الاحتياجات الكبرى واهتمامات أفراد الجمهور وطبيعة العلاقات بينهم.

يعرفه جيهان احمد رشتي " أنه مجموعة كبيرة من الناس، تأتي من جميع مجالات الحياة، ومن مختلف الطبقات الاجتماعية، تتضمن مجموعة افراد يختلفون في مراكزهم ومهنتهم وثقافته موقد جاء تعريف الجمهور في "شوماك" أن الجمهور أكثر من مجرد مجموع أو عدد من الأفراد، وانهياني جماعة ما تدين بوجودها لتقاسم أفرادها تجارب معينة وذكريات وتقاليد محدد وظروف الحياة.¹

2 سمات جمهور وسائل الإعلام :

يتضمن جمهور وسائل الإعلام في بنيتها الظاهرية العديد من الخصائص التي تميزه عن تلك الأشكال أخرى، وكان (1984)، قد حددها McQuail على النحو التالي:

- الحجم الواسع large size
- التشتت la disparition
- عدم التجانس hétérogénéité
- عدم التعارف والمجهولية anonymiti
- غياب التنظيم الاجتماعي
- وجود اجتماعي غير مستر في الزمان والمكان

هناك نمطين رئيسيين لتصنيف هذه الصدد

1 السمات الأولية: وهي التي لأدخل للفرد فاكتسابها بل تنتسب إليه وهي غير قابلة للتغيير وهي :

النوع الجنس: "ويقسم فيها الجمهور الذكور وإناث، رجال ونساء اعتمادا على عوامل فيزيولوجية نظرا لثبوت تباين استجابة كل نوع للوسائل الإعلامية " هذا الاختلاف يكون فالحاجات، المصالح، ودرجة قابلية كل نوع من حيث الإقناع

احمد محمد موسى: المدخل الى الاتصال الجماهيري، المكتبة العصرية، مصر، ب ط، 2009، ص 121
على قسايسية، دراسة جمهور وسائل ومجلة الوسيط، دوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الجزء 2، 2003، ص 153¹

العمر والسكن: يستخدم علماء السكان الفئات الخماسية أو العشرية لبيان الهرم السكاني فدراسة التركيب العمري لسهولة التصنيف في البحوث إلا أن هذه الفئات العمرية لا تقدم دلالات لتفسير السلوك الاتصالي للجمهور عبر مختلف مراحل العمر"، استخدمت البحوث المبكرة على جمهور وسائل الإعلام الفئات العشرية حسب طبيعة وأهداف الدراسة.

السمات المكتسبة: "هي كل السمات التي يتلقاها الفرد أثناء التنشئة الاجتماعية كعنصر ينتمي إلى جماعة" كما اهتمت بحوث الإعلام في الدراسات الأولى بمعرفة السمات العامة، وهذا بغية تحديد أنماط السلوك.² ومحتوى الرسائل التي تعدها وسائل الإعلام لجمهورها" (وهذه السمات تكون قابلة للتغير مثلا: الدين، اللغة، الإقامة، الدخل وتكون على مستويين:

المستوى التعليمي: "بحيث تمكنا هذه السمة من تحديد المعارف التي قد يتحصل عليها الفرد في حياته ارتباطا بوسطه الاجتماعي والفئة الاجتماعية التي توجه السلوك اتجاه الرسائل الإعلامية، ويعمل على إدماج فئة الأميين الذين لا يقرؤون ولا يكتبون في المجتمعات التي ترتفع فيها نسبة الأمية، لان هذه الفئة لاتقرأ ولكن تتعرض إلى الصورة وتشاهد التلفزيون، وتستمتع إلى الإذاعة. 2 الحالة الاقتصادية: تعبر هذه السمة على قدرة الأفراد على اقتناء الوسيلة الإعلامية، واستهلاك السلع والخدمات، أن هناك باحثين قاموا بالترقية بين مستويات الدخل حيث أعطوا نوعين:

أ. وضع مستويات ثلاثية او خماسية مثل: عالية، متوسطة منخفضة، فوق المتوسط، متوسط، تحت المتوسط

ب. وصف المؤشرات الدالة على الحالة الاقتصادية كمعدل الدخل مثل (30الف دج أكثر من 04الف دج) او كنوع السكن (فيلا، شقة أو مكان الإقامة) (حي راقى حي شعبي، وملكية واحدة. الوسائل (لجهاز تلفاز، راديو، كومبيوتر)

3 تطور دراسات الجمهور:

الدعاية: احتلت الدعاية مجالا واسعا عن طريق الصحافة المكتوبة والسينما المتنقلة ولاسيما أثناء الحربين العالميتين (1914-1918) / (1939-1945) لتشمل أكبر عدد من أفراد المجتمعات الجماهيرية واستمرت الدعاية كمحرك نشيط لدراسات الجمهور إلى الوقت الراهن مع اختلاف الأساليب والأهداف. ولا تزال الدعاية الإيديولوجية للأحزاب والتيارات الفكرية واحدة من العوامل المنشطة للدراسات المنتهبة على الجمهور سواء لحملات الانتخابية الدورية أو الطرفية بغرض استمالة الرأي العام.¹

إذن هذه السمات الديمغرافية (النوع، العمر، التعليم، الدخل) هي أكثر السمات استعمالا بأنماط الاتصال وعلاقتها، لكن نجد سمات أخرى وقد يلجأ إليه الباحث، مثل: الحالة العائلية (متزوج، أعزب، المقاربات النظرية

جون كوهر، نظرية التلفزيون، ترجمة أديب خضر، مكتبة الاعلام، سورية، ط 1، 2000، ص 289
جون كوهر، نظرية التلفزيون، ترجمة أديب خضر، مكتبة الاعلام، سورية، ط 1، 2000، ص 90-191

يعتبر الحديث عن تأثير وسائل الإعلام والاتصال هو الحديث عن الموضوع الذي شكل محور تأثير إلى يومنا هذا النقاشات المعرفية التي أسست لعلوم الإعلام و الاتصال، وهو الموضوع الذي مازال فيه الكثير من النقاش والجدل بين الباحثين. لذلك يمكن رصد أهم الفترات التي مرت دراسات التأثير وهي:

الفترة الأولى: وهي الفترة الممتدة من العشرية الأولى للقرن العشرين إلى بداية الحرب العالمية الثانية ومي الأبحاث التي تركز على الأثر السحري لوسائل الاتصال الجماهيرية على الجمهور. الفترة الثانية: تمتد من أواخر سنوات الثلاثينيات إلى غاية الستينات وجاءت الدروس التي ميزت هذه المرحلة كرد فعل لنظرية "القذيفة السحرية" ونتج عن مختلف دراسات هذه المرحلة "نظرية التأثير المحدود والمتواضع لوسائل الاتصال الجماهيرية. الفترة الثالثة: تمتد هذه الفترة من سنوات الستينات إلى يومنا هذا، وهي فترة إعادة النظر في مقاربة إشكالية الأثر المحتمل لوسائل الاتصال الجماهيرية على الجمهور وقد ارتبطت دراسات وبحوث هذه المرحلة بتطور التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية تمارس دورا أساسيا في "صناعة الخيال

أنموذج التأثير:

يعتبر هذا التوجه بمثابة الانطلاقة الحقيقية لميدان دراسة تأثيرات وسائل الإعلام على الجمهور، والحلقة الأولى للمشكلة لسلسلة الدراسات التي أنجزت في ميدان بحوث الاتصال، وينقسم هذا الأنموذج إلى مساهمات إمبريقية وأخرى نقدية، فالأولى ترى أن تأثير وسائل إعلام هو تأثير بالغ وقوي لا يتعرض لأي حاجز ومعوقات للتأثير على عقول الجماهير التي كان يشبه الحشود وتتميز لضعف نظر إليها اولا تملك أي مقومات للحماية من تأثيرات وسائل الإعلام. إذن فالطرح الإمبريقي الأمريكي شئ من الأنموذج هارولد لاسويل.¹

أما المساهمة الثانية فتتمثل في النظرية النقدية - مدرسة فرنكفورت - برده كل من (أدورنو، هوركهايمر ماركوز)، إذ ترى أن وسائل الإعلام تنتج صناعات ثقافية، وذلك من خلال اعتبارها لوسائل الإعلام لا تخرج عن كون أدوات إيديولوجية في يد السلطات الحاكمة تؤثر تأثيرا مباشرا على عقول الجماهير، من خلال الكم الهائل ف لها من طرف من المبحوث التي تقدر الجماهير أي مها والاستهلاك المكثف وسيلة تخدير لعقول الناس. ثم ظهرت أبحاث أخرى تندرج ضمن أنموذج التأثير ولكن تؤمن لتأثير غير المباشر ومثل ذلك ما قام به لازرسفاد في دراسته "اختيار الشعب"، إذ توصل من خلال بحثه إلى مفهوم تدفق الاتصال عبر مرحلتين، حيث يعتبر أن الاتصال الشخصي يلعب دورا مهم في الحملة الانتخابية، في التأثير على آراء

محمد عبد الحميد ، بحوث في دراسات الجمهور، مرجع سابق، ص 199 .¹

ومواقف الجمهور أثناء الحملات وذلك عن طريق قادة الرأي الذين يستطيعون أن يؤثروا على الجمهور لتغيير مواقفهم. ولتالي توصلت هذه النظرة إلى الحد من فكرة التي "أثير البالغ لوسائل الإعلام، إذ أصبح ينظر إليها على ألا تملك القوة الخارقة للتأثير على الجمهور وإنما توجد عوامل وسيطة أخرى تساهم في التأثير عليهم، كقيادة الرأي والإدراك والانتقاء الاختياريين، وتعتبر هذه الدراسة لبنة الدراسات المتعلقة بتأثير وسائل الإعلام إلى غاية بداية الستينيات، فالدراسات الإمبريقية تركز على دراسة أثر وسائل الإعلام على المدى القصير والبعيد، مستعينة بالسياق السياسي والاقتصادي والثقافي الذي يتدخل في تلقي الخطاب الإعلامي، أما الدراسات النقدية فتهتم بالتلاعب في عقول الجماهير، فكلتا المدرستين كان هدفهما الأساسي يتمثل في معرفة أو الكشف عن سلوك الجمهور ومواقفه تجاه الخطاب الإعلامي.¹

2 نظرية الاستخدامات والإشباع

تشكل هذا النموذج قطعة مع النموذج السابق (التأثير)، فابتداء من الخمسينيات بدأ الاهتمام ينصب حول التساؤل التالي: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ وليس ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور، وبالتالي أصبح الاهتمام يركز على استعمال جمهور وسائل الإعلام لجمهور لوسائل الإعلام من أجل إشباع رغباتهم. وتلبية حاجياتهم انطلاقاً من اختيارات عدة تمنحها لهم الوسيلة الإعلامية في حد ذاتها، إذن فقد كانت هذه الحجة "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟"، ذات أهمية كبير في دفع النقاش إلى الأمام من خلال المشاركة الفعالة من جانب الجمهور في البرامج التلفزيونية، ولم يعد هناك حديث عن الآثار التي تخلفها وسائل الإعلام بقدر ما فتحت دراسات الاستعمال الباب أمام مسألة اختلاف الاستعمالات بين الجمهور، إذ لاحظ النقاد أنه يجب النظر إلى الجمهور من منظور فردي، في حد ذاته وذلك في حدود الاختلافات بين الاستجابات الناجمة عن الفروق الفردية المكونة للشخصية في حد ذاتها، كون إن الجمهور ليس سلبى كما كانت تنظر إليه دراسات التأثير وإنما فاعل حقيقي يختار ما يتماشى معه انطلاقاً من مبدأ التعرض والإدراك الانتقائيين أي استعمال وسائل الإعلام لأغراض مختلفة (تسلية، ترفيه، إعلام)، (إعلام...). وهذه الوظائف تتحكم في حاجيات ودوافع د. فإن استخدام وسائل الإعلام مرهون بالتباين في حاجيات الأفراد.

- الدراسات المرتبطة لأبعاد الرمزية والسوسيو- سياسية لوسائل الإعلام: □
تعتبر الدراسات الثقافية رسائل البرامج التلفزيونية مجموعة النصوص المعقدة التي يشارك المتلقي في فك رموزها وتشكيل معانيها، أي أنها تركز على فكرة نشاط المشاهد الذي يكون المعاني المختلفة في إطار اختصاصات واهتمامات المشتركة للجمهور والقائمين بالاتصال، أي أن الدور الأساسي التي تركز عليه قاعدة (التشفير وفك التشفير) يتمثل في النقاط التالية:

محمد عبد الحميد ، بحوث في دراسات الجمهور، مرجع سابق، ص 199 - 200¹

- نفس الرسالة يتم فك شفرها بطرق مختلفة من طرف الجمهور المتلقي
- تحتوي الرسالة الإعلامية الواحدة على أكثر من قراءة
- ترتبط مسألة فهم الرسالة الإعلامية بإشكالية ممارستها

بالتالي فإن هذه المساهمة تنطلق من اعتبارات عدة تتمثل في التركيز على النص في حد ذاته ومختلف التأويلات التي يشكلها الفرد المتلقي نتيجة قراءته لمختلف النصوص، مما يؤكد الاختلافات الفردية في تلقي وتفسير الرسالة الإعلامية.¹

3 دراسة التلقي:

تم الانتقال خلال نصف قرن من النماذج التي تفسر رد فعل وسائل الإعلام انطلاقاً من المصدر أو المرسل إلى النموذج الذي يعطي الدور الإيجابي (النشط) للمتلقي لاستنتاج دلالات معاني الخطاب الإعلامي الموجودة في بيئته، الانتقال من نموذج خطي إلى نموذج تفاعلي، بأنه جمهور نشط ومشاهد ناقد ويبحث هذا النموذج في الطريقة التي يولد بها الجمهور معانيهم الخاصة من خلال من خلال قراءتهم للخطاب الإعلامي، أي أن النصوص قد تعني أشياء مختلفة لأسس مختلفين في أوضاع مختلفة، فهو يركز على ما يسمع ويشاهد ويقرأ الجمهور من المعاني التي تنتج من تفسير النصوص الإعلامية .

- تطور الأبحاث الميدانية:

تطورت أبحاث الجمهور الميدانية "في المجتمعات الإعلامية" حتى أصبحت اقتصاديات هامة ومجالاً واسعاً للتنافس بين عدة أطراف: منها الحكام والسياسيون والمعلنون التجاريون ومكاتب الدراسات الخاصة والعمومية ومصنعو أجهزة القياس الإلكترونيّة.¹

4 أسباب الاهتمام بقياس الجمهور

إن فهم الأبعاد المؤسسية والبحثية لهذه التجارب يقتضي التوقف عند السياق الاقتصادي، السياسي والأكاديمي لنشأة منظومات قياس الجمهور وتطورها في أوروبا وأمريكا والتي نلخصها في:

الأسباب الاقتصادية: •نشأت منظومات قياس الجمهور في هذه الدول الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية في سياق اقتصادي يتسم لتنافس بين المؤسسات الاقتصادية اعتباره خاصية أساسية للنظام الاقتصادي الرأسمالي ويترتب عن هذا التنافس في إطار السوق المفتوحة حاجة المؤسسات الاقتصادية إلى التسويق من جهة وإلى الإعلان من جهة نية كآليتين لمواجهة المنافسة ولاستقطاب المستهلكين لسلعها و الخدمات، وعلى هذا تخصصه في بحوث التسويق والإعلان والعلاقات النحو ظهرت تدريجياً وكالات الإعلان و المؤسسات العامة و استطلاع الرأي.²

محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 1998، ص1195¹

محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق 196¹

محمد عبد الحميد، بحوث دراسات الجمهور، مرجع سابق، ص2200²

منذ العقود الأولى من القرن العشرين، مثل: مؤسسة 1923 (Nielsen على يد آرثر نيلس Nielsen Arthur الذي كان من رواد التسويق في الولايات المتحدة الأمريكية).

الأسباب السياسية: تشكلت منظومات قياس الجمهور في إطار مجال إعلامي مفتوح يتسم لتعددية إذ لا حاجة لدراسة قياسات الجمهور في مشهد إعلامي غير تنافسي تسيطر عليه الدولة ويمن عليه قناة تلفزيونية واحدة. تخصصه في قياس جمهور الإذاعة والتلفزيون في كندا (كما ظهرت المؤسسات الإعلامية الأربعينيات القرن الماضي) و في الولايات المتحدة منذ ثلاثينيات القرن الماضي، في ظل مشهد إعلامي متنوع و متعدد تتنافس فيه المحطات الإذاعية و القنوات التلفزيونية على استقطاب المستمعين و المشاهدين لمختلف البرامج من جهة وعلى استقطاب المعلنين لبرامجها من جهة ثانية.

الأسباب الأكاديمية: يعتبر مفهوم الجمهور مفهوما مركز في حقل بحوث الإعلام والاتصال، منذ بحوث "لازارسفيد" السوسولوجية (دراسة حول تأثير الإذاعة)، ومن هنا فإن اهتمام الباحثين والمؤسسات الإعلامية والمعلنين المشترك لجمهور لم يفرز سوى تطابق جزئي انحصر في مستوى المنهجيات (الكيفية والكمية في دراسة الجمهور)، اعتبرت تجارب تجارية في البداية، ثم اتسمت بطابعها الأكاديمي القائم على البحث المسحي، ومن هنا تشكل مجالان حول دراسة الجمهور: مجال بحثي أكاديمي، وآخر تجاري يمثل في قياس الجمهور نشاطا رئيسيا.¹

5 أساليب أبحاث الجمهور:

- البدايات الأولى:

أعلن "أرسيبالد كروسلي" عام 1929م عن طريقة علمية لقياس متابعة الجمهور للبرامج، حدث ذلك في الولايات المتحدة الأمريكية، حين اعتمد "كروسلي" على المكالمات التليفونية التي كانت تجرى مع آلاف المستمعين في ثلاث وثلاثين مدينة، والتي يسألون فيها عن البرامج التي استمعوا إليها في نفس اليوم أو بعد الظهر أو في اليوم السابق، و كانت هذه التقارير تصدر مرتين في الشهر، وبذلك تمكنت الإذاعة ومن يقومون لإعلان فيها (في أمريكا) من معرفة للمرة الأولى شيئا عن الجمهور، والسوق الذي يحتملان تباع فيه السلع.²

وكذلك أنواع البرامج والساعات التي يبلغ فيها الاستماع أقصى مداه. ثم تطورت عملية قياس متابعة الجمهور لبرامج الإذاعة، مع التطور الذي طرأ على الإذاعة في العالم حتى أصبحت هناك أكثر من طريقة وأكثر من أسلوب لهذا القياس، لعل من أبسطها وأطرفها تلك الطريقة التي اتبعتها سنة 1953م مدير المياه في توليد، حين أعلن «أنه يستطيع تقدير شعبية البرامج التليفزيونية عن طريق ذبذبت ضغط الماء، إذ يبقى الضغط مرتفعا، عندما يجلس الناس قرب أجهزة

محمد عيد الحميد، بحوث دراسات الجمهور، مرجع سابق، ص 1200²¹
رشيد محمد الهادي بن تونس، نيل المغانم من تاريخ وتقاليد مستغانم، المطبعة العالوية، الجزائر، ب ط، 1998، ص 226.

الاستقبال، ثم ينخفض في أي البرامج عندما يذهب الناس إلى الحمامات. وتطبيق ما أسماه المدير «مؤشر شعبية البرامج عن طريق الضخ والضغط» انتهى إلى أن برمج «أحب لوسي» هو أكثر البرامج التليفزيونية شعبية». وعموما توجد ثلاث أساليب تستعمل على نطاق واسع، في دراسات جمهور وسيلة إعلامية وهي: 1 البحث التجريبي: يستعمل خاصة في كشف الخصائص السيكولوجية والاجتماعية والتفاعل• الاجتماعي وثير السياقات في استجابة الجمهور. أسلوب المسح: يقوم أساسا على الاستجواب والاستثمارات لتحديد فئات الجمهور على• أساس: الجنس (أنثى/ ذكر)، السن/ المستوى التعليمي، الوظيفة، المواقف، القيم والآراء. □

أسلوب دراسة الحالة:

تستخدم لملاحظة و متابعة الحالة المدروسة لفترة زمنية معينة، المقابلة •الجماعية أو الفردية و الوثائق، وهو أسلوب لبحث ظاهرة معينة في فضاء معين.

1-مؤسسات أبحاث الجمهور: ظهرت أبحاث الجمهور الميدانية مع وسائل الإعلام الإلكترونية " الإذاعة في الثلاثينيات والتلفزيون في الخمسينيات " في كل من بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية ثم تلتها فرنسا، بعد إدخال الإعلام التجاري في التلفزيون سنة 1968 . على العموم هناك ثلاثة أنواع من المؤسسات التي تقوم بأبحاث الجمهور لأهداف تجارية أو سياسية أو علمية وهي¹:
-وسائل الإعلام: تقوم وسائل الإعلام بأبحاث لمعرفة جمهورها، في محاولة لتلبية رغباته أو إشباع احتياجاته للإعلام والتسلية والترفيه...التي تختلف من جمهور إلى آخر، وخاصة لزيادة المبيعات ومدخلها من الإشهار، فالمؤسسات الإعلامية الكبرى تتوفر على دوائر وأحياء على مؤسسات متخصصة (مثل BBC-) مهمتها متابعة حجم الجمهور واحتياجاته، ولا تكاد تخلو مؤسسة جديدة من مصلحة تم بجمهورها.

-مكاتب الدراسات: تنجز مكاتب الدراسات الخاصة والعمومية دراسات مسحية عند طلب الجهة التجارية في ألا تكاد تنعدم في "المجتمعات ا شكل هذه المكاتب سوقا اقتصادية مزدهرة، الإعلامية"، حيث المجتمعات المتخلفة إلا في حالات خاصة، أو على مستوى هيئات رسمية (كوزارة الإعلام). 2-مؤسسات علمية: تتمثل في معاهد العلوم الاجتماعية أو معاهد متخصصة لأهداف بيداغوجية أو أكاديمية، فالحصول على درجة علمية أو مهنية، وتقوم المؤسسات الجماعية بأبحاث عند الطلب لجهات صناعية أو تجارية أو سياسية، وقد يكون الأكاديميون فرق بحث خاصة لمشروع معين تموله جهة معينة لأهداف تخصصها. □¹

رشيد محمد الهادي بن تونس، نيل المغانم من تاريخ وتقاليد مستغانم، مرجع سابق ص 27¹

رشيد محمد الهادي بن تونس، نيل المغانم من تاريخ وتقاليد مستغانم، مرجع سابق ص 30¹

الإعلام الساخر

2-1 مفهوم الخطاب الساخر:

لغة: من الفعل سخر، نقول سخر منه، يسخر، سخرا، وسخرية أي هزئ به، والسخرية هي الهزاء بالشيء، مالا ينسجم مع العقلية ولا يستقيم مع المفاهيم المنتظمة في 1 عرف الفرد أو الجماعة، بضحك منه الناس ويضحك منهم ب/ اصطلاحاً: يعرفها الدكتور شاكر عبد الحميد بأنها: "نوع من التأليف الأدبي أو الخطاب الثقافي الذي يقوم على أساس الانتقاد للذائل أو الحماقات والنقائص الإنسانية الفردية منها والجمعية ومهاجمة الوضع الراهن في الأخلاق والسياسة والسلوك والتفكير، وهي أحد أشكال المقاومة، وقد تشتمل السخرية على استخدام التهكم والاستهزاء لأغراض نقدية وتصحيحية ورقابية وتحذيرية وهي غالباً توجه نحو الأفراد والمؤسسات والشخصيات 2 العامة ونحو السلوك التقليدي، والسخرية مظهر من مظاهر الفكاهة ومن أشكالها أهمية.* ومنه فالبرامج التلفزيونية الساخرة في هذه الدراسة هو طريقة إعلامية التي انتهجتها قناة النهار الجزائرية في جمع المعلومات والحقائق ذات صلة بقضايا الفساد الإداري للنقاش وبثها ونشرها بأسلوب ساخر وهزلي¹

2 وظائف السخرية:

- التخفيف من وطأة المحرمات الاجتماعية وتلوينها أو إزاحة الغطاء عنها، حيث تقدم لنا الفكاهة صمام أمان للتعبير عن الأفكار المحرمة خاصة تلك المرتبطة بالعنف والإجرام، وبهذا تكو الفكاهة هي الميدان أو سياسة التنفيس المنضبط والمتحكم فيه عن اندفاعنا وحاجتنا ومولاتنا الطبيعية.²
- ترسيخ عضوية الجماعة: تعد الفكاهة والسخرية عنصراً مهماً في التماسك الاجتماعي وتشكل لغة خاصة للجماعة الداخلية، فعندما يضحك الجمهور على ممثل في مسرحية كوميدية فإنهم يؤكدون على وجود قيم اجتماعية تربطهم أو عن طريق تشكل لغة خاصة للجماعة الداخلية، ووجود اتجاهات تجمع بينهم عن طريق التفكير المشترك بين المشاكل والتوقعات، وهي المصدر الأساسي للسرور الذي تحدثه الفكاهة، والتي تكون طريقة لإعادة الجماعة إلى انطواء تحت معايير الجماعة
- الدفاع ضد الخوف والقلق: الضحك على الأشياء التي تخيفنا لكي نخضع هذه الأشياء لسيطرتنا ونجعلها أقل تهديداً لنا، والتحكم في سلوك الآخرين عن طريق السخرية وإزالة السخرية والتشجيع عن طريق إثارة الاهتمام، وقد يعمل على حدوث حالة من التطهير الاجتماعي للانفعالات السلبية المترابطة بفعل الأحداث السياسية والاقتصادية السيئة
- الوظيفة الاتصالية للسخرية: تتجلى الوظيفة الاتصالية للسخرية عن طريق السياقات الخاصة بالتفاعل الاجتماعي أو الاتصال الجماعي بين الأشخاص

شاكر عبد الحميد، الفكاهة والضحك، رؤيا جديدة، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني 11
للتقافة والفنون والأدب، الكويت، 2013، ص 54-55

جلين والسون، سايكولوجيا الأداء، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للتقافة والفنون والأدب، 22
الكويت، 200، ص 153

والجماعات التي تظهر فيها المثيرات المضحكة وتحدث تأثيراتها السارة، حيث يقوي الضحك التعاون الاجتماعي وييسر التفاعل بين الأفراد والجماعات ويرفع من مستوى الدافعية للعمل والنشاط الانجاز، وهو جزء من الموقف الاتصالي الذي يكون فيه (مرسل، رسالة، وسيلة، مستقبل، رجوع صدى) إذ تتصاعد درجة الفهم والوعي حتى لا يبلغ الفهم في استغراق خفايا الموضوع وأسراره وخفاياه، ليصل المستقبل إلي الاستغراق بالضحك وهذا دليل واضح على وجود تفاعل المستقبل مع الموقف.¹

- الوظيفة السياسية الساخرة: تسعى لمعالجة المشاكل السياسية للشعوب، وعن طريق الفكاهة والسخرية انتقاد المؤسسات والشخصيات السياسية، ومهاجمة الأوضاع السياسية بهدف خفض التوتر وتصحيح الأخطاء، وتقوم بانتقاد المؤسسات والأحزاب السياسية عند القيام بسلوك خاطئ، وليس هدف السخرية إضحاك الناس فقط بل التعبير عن مواقف الناس¹

3نشأة الصحافة الساخرة:

تتربع الصحافة الساخرة على هرم أساليب فنية صعبة لأنها تتطلب التلاعب بمقاييس الأشياء (تضخيما، تصغيرا، تطويلا وتقزيبا)، وهذا التلاعب يكون ضمن معايير فنية هي تقديم النقد اللاذع في جو الفكاهة والإمتاع، وتعرف الصحافة الساخرة على أنها صحافة الفكاهة والنقد السياسي والاجتماعي بهدف السخرية، والصحافة الساخرة تقوم على من وطأة القيود الاجتماعية والثقافية، وترسيخ عضوية الفرد في المجتمع وأسلوب لمواجهة الخوف والقلق، اللعب العقلي. وظهرت الصحافة الساخرة بظهور صحف يوم أمريكا فقد أظهر جوزيف بولترز في عام 1881 منشورا أسبوعيا في صحيفة "صاندي ويلرد"، التي تتميز بكثرة الصور والرسومات والتقارير المثيرة بالإضافة إلي أو صحيفة هزلية صحيفة (كوميكز)، أصبحت نواة المجالات ومن ثم اصدرها رولند لاسويل عام 1925 مجلة (النيويوكر) التي اشتهرت بالرسومات الفكاهية في أخبارها. في الربع الثالث الأخير من القرن التاسع عشر، وحين كان هناك بعض الجدية التي تتيح السخرية منها، نشأت أول تجارب الصحافة الساخرة في مصر على يد يعقوب صنوع.²

حيث كان ينشر كتاباته في المجلات والجرائد المختلفة بأسلوب ساخر ومتميز ونقده اللاذع حد السخرية، وقام جمال الدين الأفغاني ومحمد عبد بإنشاء أول صحيفة هزلية بعنوان "أبو نظارة" بشعار (المسليات المضحكات)، والتي انتهجت نهج صنوع الخاص في السخرية مع إضافة رسوم الكليكاتير.

جلين والسون، سايكولوجيا الأداء، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة 11
والفنون والأدب، الكويت، 200، ص 153-154

جلين والسون، سايكولوجيا الأداء، نفس الرجوع السابق، ص 1153
ضياء مصطفى، التلفزيون الساخر، دار ميزو بوتاميا للنشر والتوزيع، بغداد، العراق، 2014، 2
ص 245²

وفي تونس أنشأ عزوز أصدر جريدة تريح النفوس عام 1906، ولدى تونس تاريخ حافل وممتد في الصحافة الساخرة، واعتنى بتسجيله الكاتب التونسي "حمادي الساحلي" في كتاب الصحافة الساخرة نشأتها وتطورها، وفي العراق وسوريا كانت بداية الصحافة الساخرة في مطلع القرن العشرين عام 1906، وبع الانقلاب الدستوري عام 1908 إذ كانت افتتاحية الصحافة الساخرة في العراق على يد جريدة "مرقعة الهندي"

وتم تأسى أول صحيفة هزلية تعتمد على الكاليكاتير عام 1830 على يد الرسام الفرنسي "شارل فيلبون"، واسمها الكاليكاتير، ثم أتبعها بصحيفة كاريكاتيرية أخرى سماها شلفاري، وبدأ الاهتمام بالرسوم الكاريكاتورية في مجال الصحافة، وظهرت في الجزائر الصحف الهزلية الناطقة باللغتين العربية والفرنسية، وعرفت الجزائر خلال فترة السبعينات ظهور الصحافة الساخرة التي تتناول المواضيع المحلية بطريقة ساخرة تحاكي الواقع تقوم على الرسوم الكاريكاتورية، وكانت من بينها صحيفة مقيدش الهزلية التي ظهرت في الجزائر خلال 1969، وكانت أول مجلة مختصة بالأشرطة والمواضيع المضحكة بالجزائر.

وعرف الإعلام الإذاعي والتلفزيوني هذا النوع من السخرية إذ ظهرت برامج تنقد الوضع السياسي وسخط الشارع، للأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وبعد انفتاح قطاع السمعي البصري ظهرت قنوات تتناول الشأن السياسي وتنتقد سلوكيات السياسيين وقراراتهم لكسر الطابوهات السياسية.¹ ومع ظهور الإعلام الجديد وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي ومن بينها موقع اليوتيوب الذي يلغي الحواجز المكانية والزمانية وقدرته الواسعة على الانشار، ظهر بعض لمؤثرين من خلال مواقع اليوتيوب تنقدون الأوضاع الاجتماعية الاقتصادية والسياسية التي تعيشها الجزائر في الوقت الراهن.¹

4 السخرية في وسائل الإعلام:

الإعلام الساخر قوة إعلامية مؤثرة في حياتنا (سياسيا، اجتماعيا، ثقافيا) حيث يوظف الإعلام الساخر في المقالات الصحفية، والأعمدة الصحفية الساخرة والكاليكاتير، ومواقع الانترنت العربية والعالمية المتخصصة في الفكاهة والضحك، ومواقع رسامي الكليكاتير وممثلي الكوميديا على الشبكة العنكبوتية. وسائل الإعلام والتقليدية وميديا المعلومات في طبيعة الفكاهة التي يستمتع بها الجمهور مثل استخدام (العرائس، الدمى، الرسوم المتحركة، برامج الأطفال، الرسوم المتحركة، بهدف تعليم الأفراد واكتسابهم مهارات جديدة) والاتصال هو السبيل الوحيد الذي يربط المجتمع ويحقق التكافل الاجتماعي، ونقل عادات المجتمع وتقاليدته ويهتم الإعلام الساخر بالتفاعل الاجتماعي بين الأشخاص والجماعات، والتي تظهر فيها المثيرات المضحكة وتحدث تأثيراتها السارة، ويعزز

إيهاب الأزهرى، الكوميديا الإعلامية، دار الفكر العربي، مدية نصر، مصر، 1980، ص 66-67-1
68¹

إيهاب الأزهرى، الكوميديا الإعلامية، دار الفكر العربي، مدية نصر، مصر، 1980، ص 66-67-1
68¹

التماسك الاجتماعي بين أفراد المجتمع ويرسخ عضوية الفرد في الجماعة، وتعتبر وظيفة الترفيه من أهم وظائف وسائل الإعلام حيث تحقق اشباعاً نفسية واجتماعية، ويعبر عنها بالغناء والرقص والنكتة واللعب، والإعلام الساخر يرصد الأخطاء السياسية ويفضح عيوب السياسيين عن طريق السخرية والفكاهة والنكتة، وهذا ما يتجلى واضحاً في الرسوم الكاريكاتيرية والبرامج التلفزيونية.²

والصحافة الساخرة والنكتة، عن طريق في التعبير عن الاتجاهات العامة للسلطة بكافة أشكالها، وتستخدم الفكاهة والسخرية في الإغراء العاطفي لتصميم الإعلان الذي يساهم في إحداث التسلية والمتعة لمشاهدي الإعلان. والسخرية من أهم الأساليب المستخدمة في الدعاية هذا الأسلوب للحط من شخصية ما فتكون وسيلة للتقليل من أهمية الحدث وإثارة الشكوك لدى أصحابه فاستخدمت الدعاية للحط من شخصية أو موقف بإطلاق أوصاف أو نعوت للاستهانة بالخصوم والعمل على فقدان احترامه وإهانته وإضعاف شخصيته في المحافل الدولية.

ونجد مترشحوا الرئاسة في الولايات المتحدة الأمريكية يستأجرون بعض كتاب الفكاهة لجعل أنفسهم قريبين من الناس، إلي طريق الدعايات والفكاهات التي يلقونها على جمهورهم وحالاتهم الانتخابية.

واستعان جهاز العلاقات العامة بالمؤسسات بالفكاهة من أجل تحسين خدمتها، وأصبحت بعض شركات الطيران تستعين بالمهرجين للترفيه عن الركاب إضحاكهم والتغلب على مخاوفهم، كما يستخدم الكليكاتير مع التعليقات لتوضيح الفكرة في أذهان الجمهور الداخلي والخارجي بصفتها أسلوب من أساليب العلاقات العامة.

فنجد السخرية تستخدم في مجال (الاتصال، السياسة، الإعلام) الأخبار الترفيه من أجل تكوين الآراء والاتجاهات في الدعاية، فهدف السخرية الرقابة تصحيح الأخطاء.¹

6 وظائف الإعلام الساخر:

- تقديم عناصر المعرفة والتعبير عن وجوهات النظر من خلال تصوير الواقع والتعبير عن هموم المجتمع ومراقبة السلطات العليا وتسليط الضوء على أعمالهم.
- الكشف عن الفساد وفضحه ومحاولة علاجه
- إشباع رغبات الناس من الجانب الترفيهي، وتقديم النقد البناء يجعل العقول ترتقي والارتقاء بالأذواق.
- كسر الطابوهات السياسية التي سيطرت على يوميات المواطنين
- معالجة الأحداث والوقائع بحرية ومعالجة القضايا بحرية وبمسؤولية اجتماعية تسعى لخدمة الصالح العام.

ضياء مصطفى، التلفزيون الساخر، مرجع سابق، ص 245.²
ضياء مصطفى، التلفزيون الساخر، مرجع سابق، ص 256.¹

- ترقية المجتمع من خلال رسالة إعلامية ساخرة تستخدم النقد البناء.¹

8 معايير الإعلام الساخر:

- احترام الدين والمعتقد والفكر
- أن يكون الموضوع الساخر له قيمة وهدف
- أن يلتزم الإعلام الساخر بالموضوعية وأن يبتعد عن الإهانة والتجريح وتحاشي المصالح الشخصية أو المكاسب من السلطة²
- احترام وعي المتلقي وذكاءه ومشاعره
- يجب ان يتميز الكاتب الساخر ب (خفة الظل، الذكاء، ان يكون مثقف)

7 أهداف الإعلام الساخر:

1. مناقشة الأخطاء التي تقع في المجتمع وجعل جميع أفراد سواسية
2. انتقاد الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في الوقت الراهن
3. تعريف المجتمع بأهم القضايا الراهنة معالجتها بطريقة فكاهية ومشاركتهم في القضايا التي تهمهم
4. تمثيل مشاكل المجتمع (سياسية، اجتماعية، اقتصادية) بطريقة واقعية هزلية
5. إصلاح أوضاع المجتمع وتوعية الأفراد من خلال التوعية بالمشاكل (الاجتماعية، سياسية، اقتصادية) من خلال تثقيف وتوعية الجمهور
6. مناقشة الواقع الاجتماعي ومعالجته بقالب مختلف ومضحك¹

7 أهمية الإعلام الساخر:

1. يستطيع الكوميديا أن تجذب الجمهور والتأثير فيهم
2. تسمح المضامين للفرد أن يعبر عن رايه دون قيود، وتتيح للأفراد حرية الاختلاف في الرأي
3. المضامين الساخرة مهمة جدا حيث تسعى إلي تكريس الديمقراطية من خلال الاهتمام بقضايا المجتمع
4. البرامج الساخوة لها دور كبير في تغير ذهنية المجتمع، وتجعلهم أكثر اهتماما بالقضايا (السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية)
5. تقدم أكبر كم من المعلومات في وقت قصير، بسبب القوالب والأساليب الهزلية التي تستخدمها
6. التنفيس عن الجمهور وصياغة توقعات وقناعات جديدة للجمهور مما ينتج طريقة جديدة للتفكير¹

ضياء مصطفى، السخرية في برامج التلفزيون، دار ميزوبوتاميا للنشر والتوزيع، العراق، 1 2014، ص 246¹

حسين شفيق، الإعلام الساخر، الضحك بطعم الوجد، دار الكتب، مصر، 2017، ص 236-2 237²

حسين شفيق، الإعلام الساخر، الضحك بطعم الوجد، مرجع سابق، ص 250¹
ضياء مصطفى، التلفزيون الساخر، مرجع سابق، ص 246¹

اليوتوب

1 تعريف شبكات التواصل الاجتماعي:

يعرفها محمد عواد: بأنها تركيبة اجتماعية اليكترونية من الأفراد والجماعات أو المؤسسات، وتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم العقدة node، بحيث يتم إيصال العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات لتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما، أو حمل جنسية بلد ما في هذا العالم، وقد فصل هذه العلاقات لدرجة أكثر عمقا، كطبيعة الوضع الاجتماعي والمعتقدات، أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص.

تعرفها هبة محمد خليفة: بأنها شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية من بين مجموعة معارف وأصدقاء، كم تكمن الأصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض، وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقة الاجتماعية بينهم¹

2 نشأة شبكات التواصل الاجتماعي:¹

نشأت شبكات التواصل الاجتماعي سنة 1995، حيث ظهرت شبكة Class matens.com، والتي أسسها رانوي كونرادز وبلغ عدد مستخدميه خمسون مليوناً في الولايات المتحدة الأمريكية، وكذلك ينتمون إلي 200 ألف مؤسسة تعليمية تمثل جميع مراحل التعليم من الحضنة وحتى الجامعة.

وحصلت نقلة كبيرة جدا في شبكات التواصل الاجتماعي عام 2005، حيث ظهر موقع ماي سيظهر موقع سبيس الأمريكي، وفي نفس العام ظهر موقع "الفيس بوك" والذي تفوق على الموقع الأخرى،

حيث بلغ عدد مستخدميه 400 مليون شخص في العالم، وقد هدف "مارك جزكر بيرج" صاحب فكرة فيس بوك، صمم هذا الموقع أن يكون ملتقي يجمع كافة زملائه في جامعة هارفارد الأمريكية، بحيث يستطيعون من خلاله تبادل الأفكار والصور.

وبعد الزواج الذي لقيه هذا الموقع في جامعة هارفارد تم تطوير استخدامه بحيث يسمح لكل من يريد استخدامه أيا كان موقعه، مما مكن ملايين البشر في كافة البلدان من استخدام هذا الموقع، والشبكات الاجتماعية واقع انتشرت في في السنوات الأخيرة بشكل كبير جدا، ولا زال انتشارها مستمرا.¹ وتقدم خدمة بين الأعضاء المنتسبين لها بشكل كبير جدا، ولا يزال انتشارها مستمرا، وهي تقدم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها، حتى سمي المستخدمين لها بالمجتمع الافتراضي

الذي يجمع بين كافة هذا الموقع، رغم اختلاف الجنس والدين واللغة والثقافة. فشبكات التواصل الاجتماعي لم تعد فقط من أجل الدردشة والتسلية، بل أصبحت وسيلة لانجاز الأعمال والأخبار والإعلان عن الوظائف والتواصل لمختلف الأهداف والأغراض ك:

دليمي عبد الرزاق، الإعلام الجديد ولصحافة الإليكترونية، ط 2، دار الواصل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011، 1 ص¹ 20

1

على خليل شفرة، الإعلام الجديد، دار الأسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 1 50

1. إعطاء معلومات مختلفة والحصول عليها
2. التعاون والتشارك في حل المشكلات واتخاذ القرارات
3. التعليم والتعلم وتبادل الخبرات
4. التعبير عن المشاعر والأفكار والآراء وتلقي النصح والإرشاد والتوجيه حول مختلف المواضيع¹

3تعريف موقع اليوتيوب:

هو موقع إلكتروني يسمح ب نشاط تحميل وتنزيل الأفلام بشكل عام ومجاني، وهو يسمح بالتدرج في تحميل وعرض الأفلام القصيرة، من أفلام عامة يستطيع الجميع مشاهدتها، إلي أفلام خاصة يستطيع القليل مشاهدتها.¹ فهو متاح على العموم على شبكة الانترنت لمشاركة ملفات الفيديو، والذي يمكن مستخدميه من تحميل ومشاهدة اللقطات المصورة والتعليق عليها، وتمكن الجمهور من إعطاء رأيه بشأن تلك المشاهد واللقطات، ويتيح إمكانية مشاركة اللقطات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، والمشاركة في قرار إزالة المقاطع والمشاهد الغير مرغوب فيها، وبعد اليوتيوب من المواقع سهلة الاستخدام وسهلة التحميل. كما لا يقتصر على الملفات المرئية بل يمكن وبسهولة إنشاء قنوات خاصة تبث من العديد من الملفات بشكل يومي، وأصبح موقع اليوتيوب من مواقع التواصل الاجتماعي المهمة التي لا يستغني عنها الجمهور، بحيث يوفر للجمهور خيارات البحث كافة بشأن الموضوعات والقضايا والأخبار التي يبحث عنها الجمهور في موقع اليوتيوب، إذ يجد خيارات البحث المتشابهة ويقدمها للمستخدم.²

4 نشأة موقع اليوتيوب:

أنشئ كل من شاد هيرلي و ستيف شين وجاود كريم الموظفون السابقون في شركة باي بال الأمريكية موقع اليوتيوب 4 فيفري 2005، ويعتبر الموقع ظاهرة لأنه يحتوي على العديد من مواقع الفيديو التي غالباً ما تم إنشائها من قبل الأفراد وبثها في العالم كله، ويستقبل موقع اليوتيوب 20 مليون زائر شهرياً يشاهدون 100 مليون فيديو يومياً، كما أن المشاهدين يضعون أكثر من 65 ألف فيديو يومياً، بعضها مرتبط بقضايا سياسية أو وثائق مهمة مثل قضايا الاحتباس الحراري والهجرة الغير شرعية وقضايا الفساد. فمن أكثر الممارسات الشائعة لمستخدمي موقع اليوتيوب هي مشاهدة أفلام الفيديو ومشاهدتهم النصية لها، فالتعليقات على تلك المقاطع تمكنهم من التعبير على مشاعر الألفة مع مقاطع الفيديو وصناعتها، والاشتراك مجاني وسيطع المستخدمون عن مقاطع الفيديو

على خليل شفرة، الإعلام الجديد، مرجع سابق، ص 20¹

خالد غسان يسوف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، -11 الأردن، عمان، 2013، ص 49

محمد الأمين وآخرون، مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي، المركز -22 الديمقراطي، برلين، ألمانيا، 2020، ص 74-75

بكلمة دالة، وعند نجاح عملية البحث تظهر التفاصيل بالمقاطع مثل عناوين المقاطع وتصنيفاتها مثل (موسيقى، تسلية، ترفيه) وعدد مرات المشاهدة والتقييمات والمدد الزمنية، والكلمات الدالة المصاحبة للمقاطع التي وضعت من قبل المستخدم وكذلك تاريخ إضافة مقطع الفيديو و اسم المستخدم وصاحب المقطع.

ويحتوي موقع اليوتيوب على صفحات شخصية خاصة للمستخدمين تعرف باسم القنوات، وهي صفحات تحتوي على بياناتهم الشخصية ومقاطع الفيديو التي يفضلونها، وبالنسبة للعلاقات الاجتماعية للموقع فهناك نوعان¹. الأول الاشتراك في خدمة المستخدمين والثاني المتمثل في طلبات الصداقة، يمكن للمستخدمين تكوين مجموعة نقاش تحتوي على مجموعة متنوعة من الموضوعات ومقاطع الفيديو، وأول فيديو على موقع اليوتيوب كان لجواد كريم بعنوان "أنا في حديقة الحيوان على اليوتيوب".¹

5 الأدوات المستخدمة في موقع اليوتيوب:

يتيح اليوتيوب العديد من الأدوات التي من شأنها تقديم العديد من الخدمات للمستخدمين

1. أداة المشاهدة WATCH هي الأداة الرئيسية بالموقع التي يستطيع من خلالها المشاهد مشاهدة الفيديوهات الموجودة في الموقع
2. أداة البحث SEARCH، هي الأداة التي تساعد عن البحث على موضوع أو اسم لفيديو معين من خلال وضعها في شريط البحث في الموقع، ويتيح أداة البحث، واستخدام خيارات البحث وتضييق نطاق النتائج، إذا كانت نتائج البحث كبيرة وكثيرة العدد.
3. أداة المشاركة SHARE، هي الأداة التي يتم من خلالها مشاركة مقاطع الفيديو من طرف المستخدمين، عبر البريد الإلكتروني، أو شبكات التواصل الاجتماعي، أو عبر الرسائل الشخصية بالمستخدمين وصفحاتهم الشخصية.²
4. أداة التخصيص: PERSONALIZE هي الأداة التي تتيح للمستخدم تخصيص على موقع اليوتيوب، خاصة إذا كانت تلك القناة هي المكان التي ستضيف مقاطع الفيديو- التي أنشأها المستخدم المقاطع التي أعجبه والتي نظمتها مقاطع التشغيل.
5. أداة التحميل UPLOAD: هي الأداة التي تتيح للمستخدم تحميل مقاطع الفيديو التي يقوم بإنشائها ورفعها على القناة الخاصة به ومشاركتها مع

11 جواد لموفي وآخرون، استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالعوامل الخمس في الخصية لطلاب الجامعة، دراسة وصفية تحليلية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة بحوث التربية التوعوية، العدد 34، أبريل 2014، كلية التربية التوعوية، جامعة المنصورة، جواد لموفي وآخرون، استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالعوامل الخمس في 11 الخصية لطلاب الجامعة، نفس المرجع سابق الذكر

محمد الأمين وآخرون، مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي، مرجع سابق، ص 78-2

الأصدقاء في مواقع التواصل الاجتماعي، ويقوم بتحميل الفيديو بالتنسيق على الدقة، إذ يقوم موقع اليوتوب بخيارات عديدة دقة الصورة والصوت عند المشاهدة.

6. أعجبنى LIKE: تتيح هذه الأداة إعجاب المستخدمين بالفيديوهات الموجودة بالموقع، عبر الضغط على الفيديو أعجبنى للسماح للآخرين بمعرفة ذلك، العامل الذي يسهم في ارتفاع نسبة مشاهدة الفيديو، كما يمكن الضغط على زر لم يعجبنى للتعبير عن رفض المحتوى المعروض عبر الموقع، ويعمل موقع اليوتوب على وضع إحصائيات لعدد مرات المشاهدة والإعجاب وعدم الإعجاب بالفيديوهات المنشورة.
7. التعليق COMMENT: توفر هذه الأداة الرد والتعليق على الفيديو الذي يشاهده المستخدم من خلال إضافة تعليق أسفل المشغل، للتعبير عن مدي مشاهدة أو الامتناع عن مضمون الفيديو، أو إعطاء الرأي بشأنه وتقديم وجهة نظر حول مضمون الفيديو.¹
8. وهناك ميزة جودة التعليقات وتتميز أكبر التعليقات التي يظهرها في الموجودة على يسار التعليقات وأسفل المشغل مباشرة.
9. مقاطع الفيديو المقترحة SUGGESTED VIDEO: بعد مشاهدة أي فيديو عبر موقع اليوتوب يظهر عمود مقترحات يحتوي على فيديوهات ذات صلة بالموضوع الذي تمت مشاهدته.¹

6 مميزات موقع اليوتوب التقنية:

يعتبر موقع اليوتوب من أهم مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من خلال المزايا المتعددة المتوفرة فيه.

1. عام ومجاني: من خلال هذا الموقع نستطيع تحميل وتنزيل الأفلام الترويجية و التعليمية مجانا، مقابل التسجيل في الموقع، والالتزام بشروط التحميل .
2. دعائم التحميل: فالموقع يتوفر على خادما ذات مساحة غير محدودة تستطيع من خلاله تحميل الفيديوهات من جميع الأنواع (WMV ، MP4 ، FLV ، AVI) أو الأغاني (MP3) وتحويلها إلي أفلام من نوع فلاش صغيرة الحجم، ماترك درجة حرية كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المباشرة والمسجلة عن طريق الكاميرة الرقمية أو عن طريق الهاتف المحمول.

محمد الأمين وآخرون، مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي، نفس المرجع سابق الذكر، ص 79¹

محمد الأمين وآخرون، مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي، نفس المرجع سابق الذكر، ص 79¹

3. سهل الاستخدام من قبل العامة: فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة بغيره من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك.²
4. سهل المشاهدة: فبمجرد الضغط على وصلة الفلم، فإنك تستطيع مشاهدة بثه حي مباشرة من الموقع، ويمكن الاحتفاظ به
5. سهل البحث: تبحث عن عنوان الفلم او الحدث ثم تتم مشاهدته
6. الرقابة: فالموقع يسمح بتحديد من يشاهد الفلم، وبإمكانك أن تجعل مشاهدته حصرا على مجموعة خاصة من المشاركين، ويظهر ذلك من خلال محرك البحث غوغل.
7. أداة رائعة للترويج: أفلام اليوتيوب المجانية وسيلة للترويج عن أفكار خاصة وشرحها للمهتمين من العامة، فهو غير مكلف مثل الحملات الترويجية التقليدية، ويستطيع العالم بأسره مشاهدته هو مناسب للجميع أفرادا كانوا أم مؤسسات.
9. ميزة البث المباشر: تعمل من خلال الضغط على وصلة الفلم يتمكن الأفراد من مشاهدته، من جهاز حاسوب أو.¹

جواد لموفي وآخرون، استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالعوامل الخمس في 21
الخصية لطلاب الجامعة، نفس المرجع سابق الذكر²

جواد لموفي وآخرون، استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بالعوامل الخمس 1 1
في الخصية لطلاب الجامعة، نفس المرجع سابق الذكر

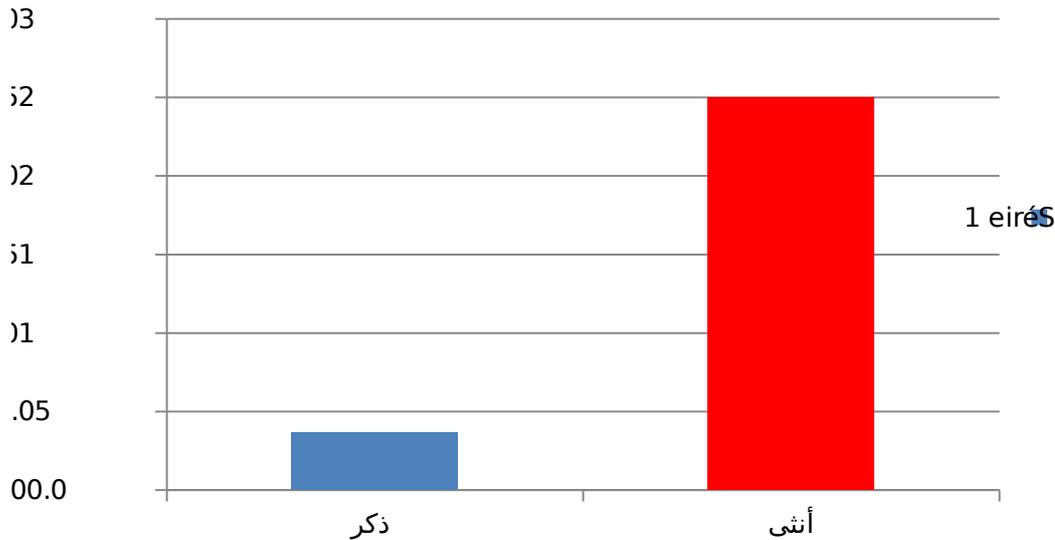
الجانب التطبيقي

1 محور البيانات الشخصية:**1 الجنس:**

النسب	التكرارات	الجنس
36.8%	46	ذكر
61.7%	74	أنثى
100%	120	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد مجتمع الدراسة والبالغ حجمهم 120 مفردة، نلاحظ أن التكرار 74 يمثل الإناث بنسبة 61.7%، و 46 يمثلون الذكور بنسبة 36.8%.

وهذا راجع إلى طيبة الوسط الجامعي الذي يطغى عليه الوسط النسوي، وبسبب وجود الإناث أكثر من الذكور في الوسط الجامعي، ولأن الإناث أكثر إقبالا على المضامين الساخرة من خلال قناة نهلة tv لأن المضامين الساخرة لليوت ببرز نهلة موجهة إلى العنصر النسوي.

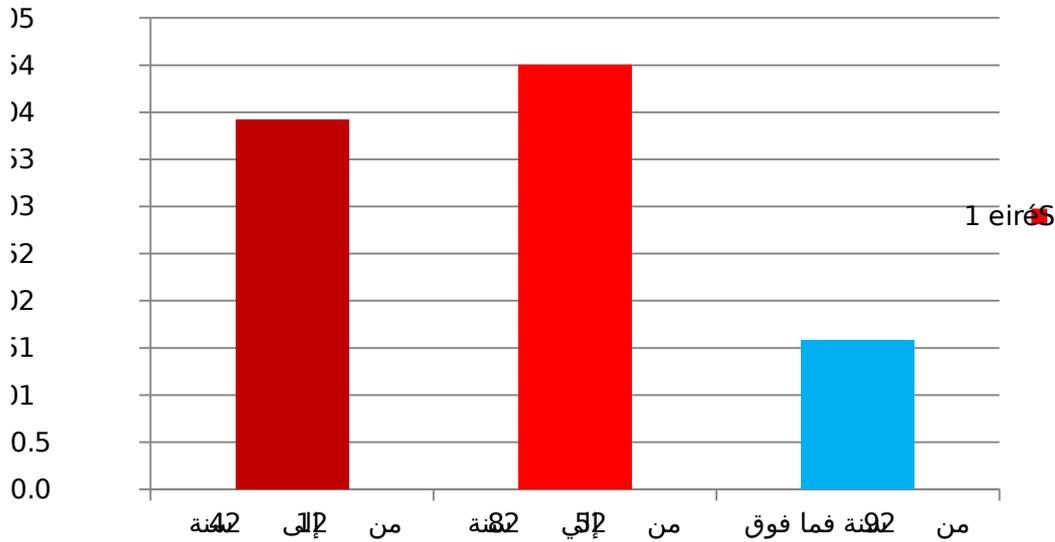
الجنس**2 العمر:**

النسب	التكرارات	العمر
39.2%	47	من 21 إلى 24

من 25 إلى 28	54	45%
من 29 فما فوق	19	15.8%
المجموع	120	100%

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد مجتمع الدراسة والبالغ حجمهم 120 مفردة، نلاحظ أن تكرار 54 يمثل عدد الفئة العمرية للعينة الممتدة من 25 إلى 28 والمقدرة بنسبة 45%، وأن تكرار 47 يمثل عدد الفئة العمرية الممتدة من 21 إلى 24 والمقدرة بنسبة 39.2%، وأن التكرار 19 يمثل عدد الفئة العمرية من 29 فما فوق بنسبة 15.8%.
ومنه نصل إلى أن الفئة العمرية الممتدة من 25 إلى 28 هي أكثر الفئات العمرية تعرضاً للمضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب.

الفئة العمرية

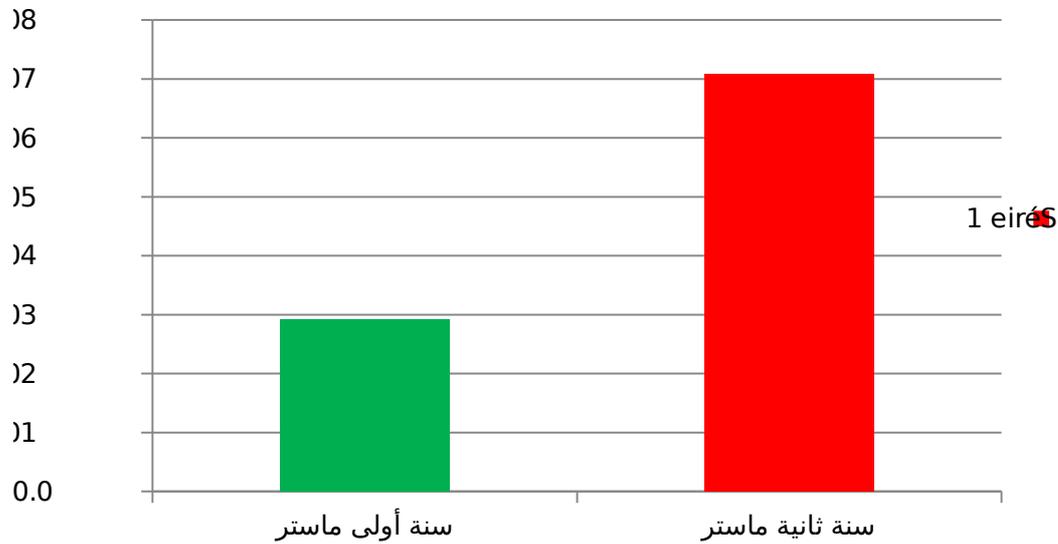


3 المستوى الجامعي:

النسب	التكرارات	المستوى الجامعي
29.2%	35	سنة أولى ماستر
70.8%	85	سنة ثانية ماستر
100%	120	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد مجتمع الدراسة والبالغ حجمهم 120 مفردة، نلاحظ أن تكرار 35 يمثل عدد طلبة سنة أولى الماستر و المقدرة بنسبتهم 29.2%، وتكرار 85 يمثل طلبة سنة ثانية ماستر والمقدرة بنسبتهم ب 70.8%.
ومنه نصل إلى أن طلبة سنة ثانية ماستر أكثر إقبالا على المضامين الساخرة لليوتبرز نهلة TV عبر موقع اليوتيوب.

المستوى الدراسي



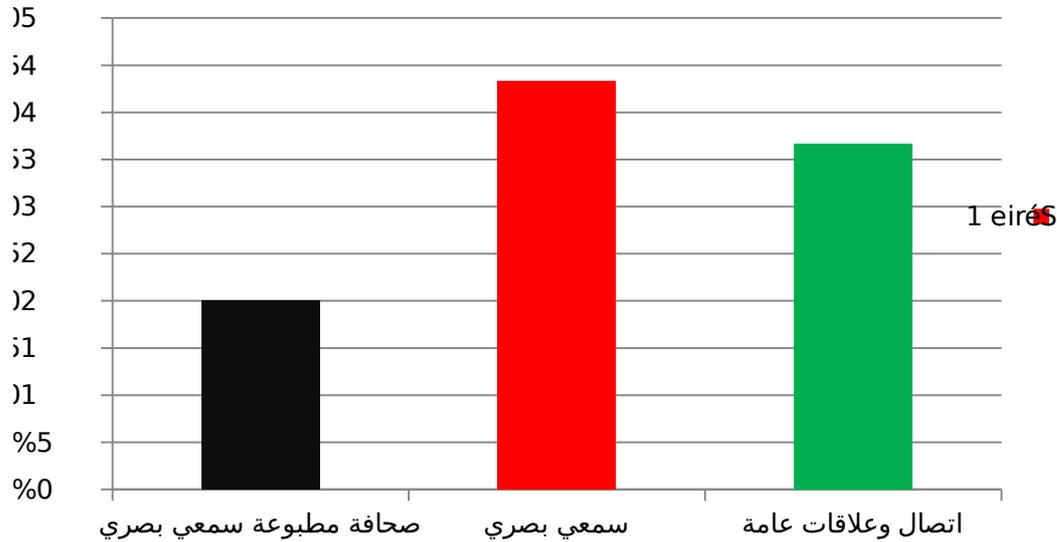
4 التخصص الجامعي:

النسب	التكرارات	التخصص
20 %	24	صحافة مطبوعة وإلكترونية
43.3%	52	سمعي بصري
36.7%	44	اتصال وعلاقات عامة
100%	120	المجموع

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد مجتمع الدراسة والبالغ حجمهم 120 مفردة، نلاحظ أن تكرار 24 يمثل طلبة الصحافة المطبوعة والإلكترونية والمقدرة نسبتهم بـ 20% وتكرار 52 الذي يمثل طلبة السمعى البصري والتي قدرت نسبتهم بـ 43.3%، ويمثل التكرار 44 مجمل طلبة العلاقات العامة والذي تقدر نسبتهم بـ 36.7%.

ونصل إلى أن طلبة السمعى البصري هم أكثر الطلبة في كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعى البصري تعرضا للمضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب، وهذا راجع إلى طبيعة التخصص الجامعي الذي يملى عليهم التعرض للمختلف المضامين الإعلامية عبر موقع اليوتيوب، و نجد بأن طلبة السمعى البصري أهم المضامين التي يتعرضون للمضامين الساخرة لأنها تعمل على توجيه الرأي العام، وأن طلبة السمعى البصري يتعرضون للإعلام الساخر ويون مدى محاكاتها للواقع الاجتماعي. كما أن تعرض طلبة السمعى البصري للمضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب مختلف عن تعرض أشخاص آخرين لأنهم مختصين في هذا المجال.

التخصص الجامعي



المحور الثاني عادات وانماط تعرض الطلبة الجامعيين للإعلام الساخر

عبر اليوتيوب:

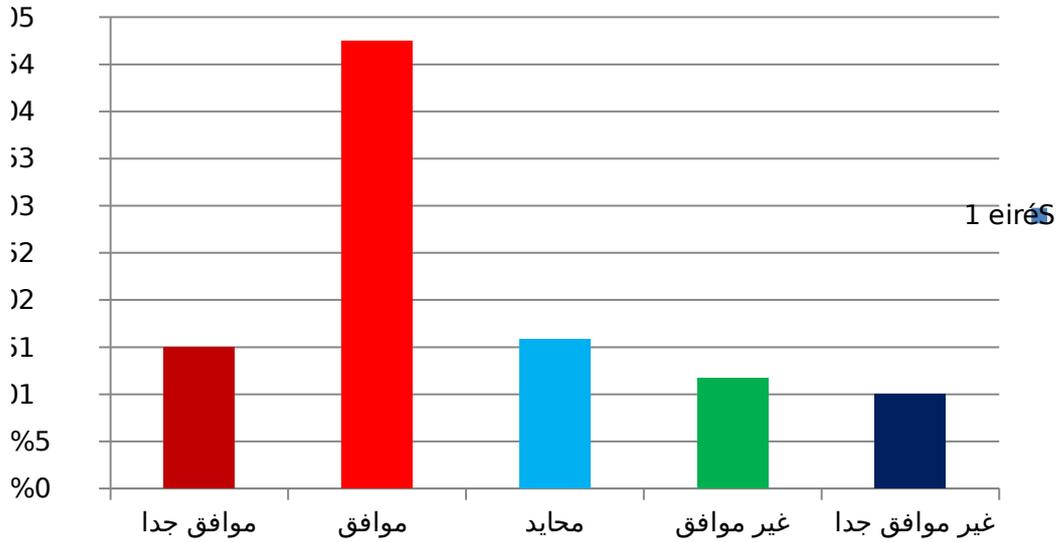
1 أداوم على متابعة للإعلام الساخر عبر اليوتيوب :

الترتيب	الإنحراف	المتوسط	النسبة المئوية	التكرارات	
1	1.92	4.2	%15	18	موافق جدا
1	1.92	4.2	%47.5	57	موافق
1	1.92	4.2	%15.8	19	محايد
1	1.92	4.2	%11.7	14	غير موافق
1	1.92	4.2	%10	12	غير موافق جدا
			%100	120	المجموع

نرى بأن أغلب مفردات العينة أجابوا بموافق بنسبة قدرت ب %47.5، حيث أن مفردة من عينة الدراسة أجابوا بموافق، الإعلام الساخر قوة إعلامية مؤثرة في حياتنا (سياسيا، اجتماعيا، ثقافيا) حيث يوظف الإعلام الساخر في موقع اليوتيوب ومواقع الانترنت العربية والعالمية المتخصصة في الفكاهة والضحك، ومواقع رسامي الكليكاتير وممثلي الكوميديا على الشبكة العنكبوتية، بهدف تعليم الأفراد واكتسابهم مهارات جديدة)، وتمثل السخرية في مواقع التواصل الاجتماعي أداة معبرة مما جعلها أداة تعبيرية لا غنى عنها في المجالات السياسية والاجتماعية، من خلال تقديم اليوتبرز نهلة الأخبار الاجتماعية والسياسية بطريقة

هزلية ساخرة تنتقد من خلالها السلبيات الاجتماعية والسياسية التي يعانيها المجتمع الجزائري.

أداوم على متابعة الإعلام الساخر عبر اليوتيوب



أشاهد جزءاً فقط من المضمون الساخر عبر اليوتيوب:

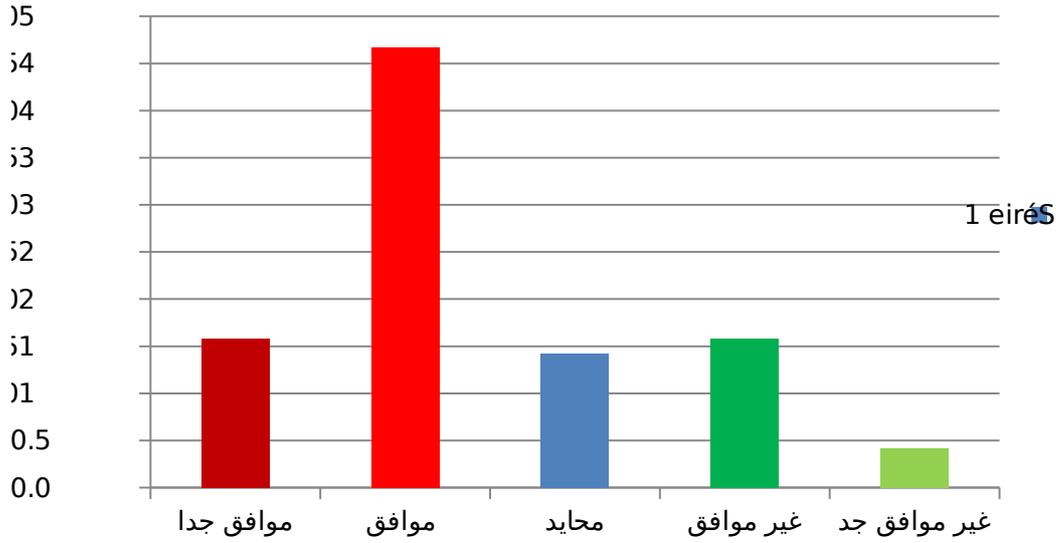
التكرارات	النسب	
19	15.8%	موافق بشدة
56	46.7%	موافق
17	14.2%	محايد
19	15.8%	غير موافق
5	4.2%	غير موافق بشدة
120	100	المجموع

نرى بأن أغلب مفردات العينة أجابوا بموافق بتكرار قدره 56 مفردة، وبنسبة مئوية قدرت بـ 46.7%. حيث نجد بأن جمهور الطلبة يشاهدون جزءاً فقط من المضامين الإعلامية الساخرة عبر اليوتيوب التي تتناسب وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم، وتوافق مع ميولهم ورغباتهم، باعتبار أن الطالب الجامعي له القدرة على اختيار المضامين الساخرة التي تعبر عن واقعه وموقفه واتجاهاته¹، وتقوم المضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب بتعليم الأفراد وثقيفهم باعتبار أن الإعلام والتعليم وظيفتان متلازمتان وكل وظيفة منهما تمل الأخرى، وتكسب المضامين الإعلامية الساخرة عبر اليوتيوب بإعطاء معلومات مهمة للأفراد يمكن الاستفادة منها، الأفراد معلومات جديدة يمكن الاستفادة منها، وتؤثر الفكاهة

شاعر عبد الحميد، الفكاهة والضحك، رؤيا جديدة، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني 11 للثقافة والفنون والأدب، الكويت، 2013، ص 54-55

على طبيعة المعلومات التي يتعرض لها الطلبة، والتفاعل مع الطلبة عن طريق الضحك واللعب والسخرية، وتساعد على ارتفاع النشاط الخيالي للطلاب الجامعي، والإعلام الساخر يقدم المعلومات بشكل أسرع وفي وقت وجيز،

أشاهد جزءاً فقط من المضامين الساخرة



3 أتفرغ بشكل كامل لمشاهدة الإعلام الساخر عبر اليوتيوب:

النسب	التكرارات	
10.8%	13	موافق جداً
25%	30	موافق
14.2%	17	محايد
35%	42	غير موافق
14.9 %	18	غير موافق جداً
100%	120	المجموع

نرى بأن أغلب مفردات العينة أجابوا بغير موافق وعدم تفرغهم بشكل كامل لمشاهدة المضامين الساخرة بتكرار قدر ب 42 بنسبة 35%، لأن للطلبة الجامعيين اهتمامات وأنشغالات تتوافق مع احتياجاتهم، ونجد الطلبة الجامعيين لا يتفرغون بشكل كامل لمشاهدة المضامين الإعلامية الساخرة لأن لديهم أولويات وقد يتعرض الطلبة الجامعيين إلى المضامين الساخرة أثناء القيام بأعمال أخرى.

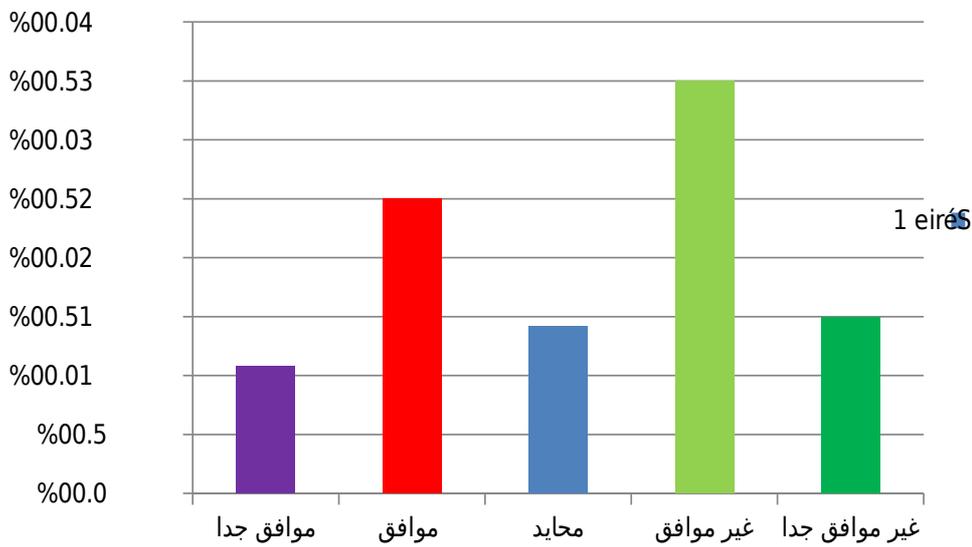
1

شاطر عبد الحميد، الفكاهة والضحك، رؤيا جديدة، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني 11 للثقافة والفنون والأدب، الكويت، 2013، ص 54

للطلاب الجامعي العديد من الاهتمامات يعتبر هذا التوجه لدراسة تأثيرات المضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب على الطلبة، وتأثير المضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب ليس له تأثير بالغ وقوي لا يتعرض لأى حاجز ومعوقات للتأثير على عقول الأفراد فنمط تعرض الطلبة للمضامين الإعلامية الساخرة لا يتوجب عليهم التفرغ بشكل كامل للتعرض للمضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب وقد يكون تعرض الطلبة أوقات الدراسة وأثناء القيام بأمور أخرى.¹

وموقع اليوتيوب ينتج صناعات ثقافية، وذلك من خلال إيديولوجية تؤثر على عقول الجماهير، من خلال الكم الهائل من المعلومات

أتفرغ بشكل كامل لمشاهدة المضامين الإعلامية الساخرة



4 أشاهد المضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب أثناء القيام بأشغال أخرى:

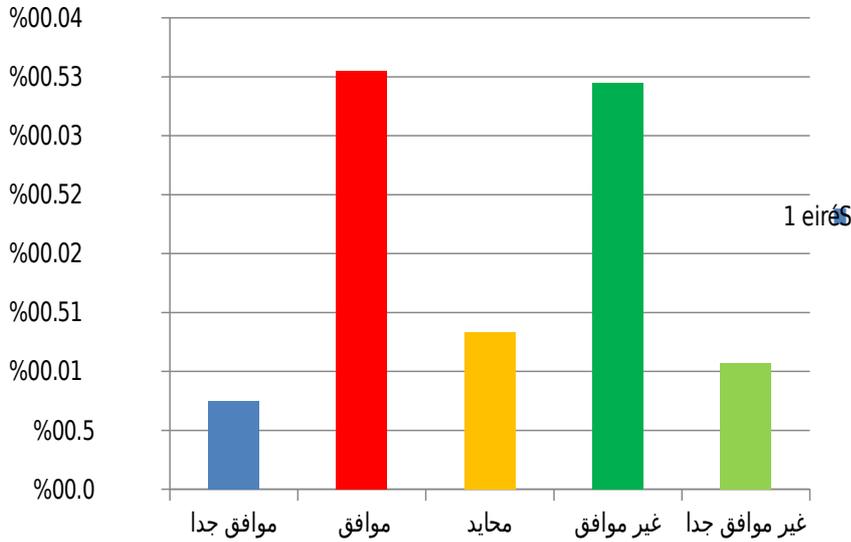
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	النسبة	التكرارات	
2.4	3.3	7.5%	9	موافق جدا
2.4	3.3	35.5%	43	موافق
2.4	3.3	13.3 %	6 1	محايد
2.4	3.3	34.5%	41	غير موافق
2.4	3.3	10.7%	13	غير موافق جدا
		100%	120	المجموع

نرى بأن أغلب مفردات العينة أجابوا بموافق بتكرار قدره 43 ونسبة مئوية ب 35.5%، لأن مفردات العينة يتعرضون للمضامين الساخرة عبر اليوتيوب أثناء

محمد عبد الحميد ، بحوث في دراسات الجمهور، مرجع سابق، ص 199 .¹

قيامهم بأشغال أخرى، وهذا راجع لأنهم يتعرضون لمضامين أخرى عبر اليوتيوب، أو أنهم يرون بأن المضامين الساخرة عبر اليوتيوب تنحصر فائدتها في التسلية والترفيه، ونرى بأن للطلبة الجامعين نشاطات أساسية ومهمة وضرورية بالنسبة لهم، وأن المضامين الساخرة من الأمور الثانوية. ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام وليس ماذا تفعل وسائل الإعلام في الجمهور، وبالتالي أصبح الاهتمام يركز على استعمال الطلبة بالإعلام الساخر من أجل إشباع رغباتهم. وتلبية حاجياتهم انطلاقاً من اختيارات عدة يمنحها لهم موقع اليوتيوب في حد ذاتها. ذو أهمية كبير في دفع النقاش إلى الأمام من خلال المشاركة الفعالة من جانب الجمهور في المضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب، ما فتحت دراسات الاستعمال الباب أمام مسألة اختلاف الاستعمالات بين الجمهور، كون إن الجمهور ليس سلبي كما كانت تنظر إليه دراسات التأثير وإنما فاعل حقيقي يختار ما يتمشى معه انطلاقاً من مبدأ التعرض والإدراك الانتقائيين للمضامين الساخرة المختلفة (تسلية، ترفيه، إعلام)، وهذه الوظائف تتحكم في حاجيات ودوافع د. فإن استخدام طلبة للإعلام الساخر عبر موقع اليوتيوب مرهون بالتباين في حاجيات الأفراد.¹

أشاهد المضامين الساخرة عبر اليوتيوب أثناء القيام بأعمال أخرى



5 أحرص على مشاهدة المضامين الساخرة عبر اليوتيوب لنهلة tv من البداية إلى النهاية:

النسب	التكرارات	
9.3%	11	موافق جداً

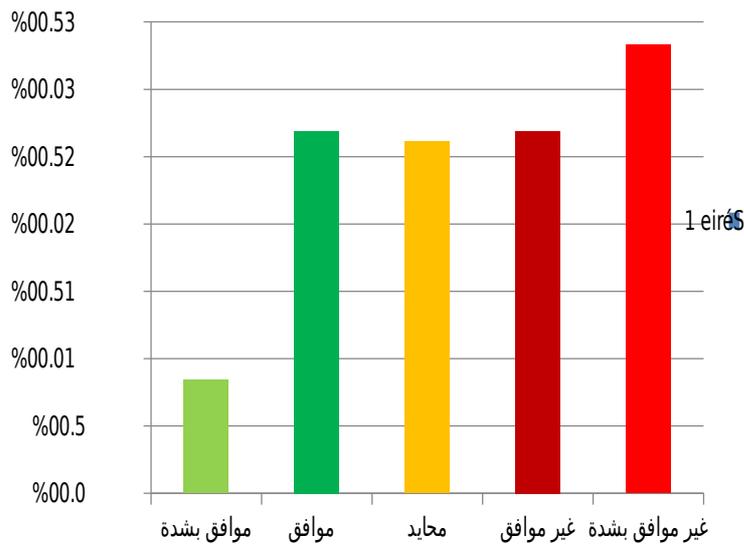
جلين والسون، سايكولوجيا الأداء، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون 11
..والأدب، الكويت، 200، ص 153

موافق	35	25.7%
محايد	29	24.6%
غير موافق	29	24.6%
غير موافق جدا	40	33.3 %
المجموع	120	100%

نرى بأن مفردات العينة الذين أجابوا بغير موافق جدا بتكرار 40 مفردة بنسبة مئوية قدرت بـ 33.3% لا يحرصون على التعرض لمضامين اليوتيوبز نهلة من البداية إلى النهاية، ومفردات العينة الذين أجابوا بموافق بتكرار 35 مفردة بنسبة مئوية قدرت بـ 25.7%، مفردات العينة الذين أجابوا بمحايد بتكرار 29 بنسبة 24.5% .

مفردات العينة الذين أجابوا بغير موافق جدا بتكرار 29 مفردة ونسبة مئوية قدرت بـ 24.5% لا يحرصون على التعرض لمضامين اليوتيوبز نهلة من البداية إلى النهاية أحدث التطورات التكنولوجية الحديثة في هذا العصر نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال ، الأمر الذي جعل أفراد المجتمع يعيشون في ظل عالم تقني ومجتمع افتراضي سيطر على أكثر اهتماماتهم واستنزف الكثير من أوقاتهم ومن أبرز تلك الاهتمامات، وموقع اليوتيوب وله أثر الكبير على الهوية الاجتماعية للطالب الجامعي وتختلف المضامين التي يتناولها موقع اليوتيوب.¹

أحرص على التعرض للمضامين الساخرة عبر اليوتيوب من البداية إلى النهاية



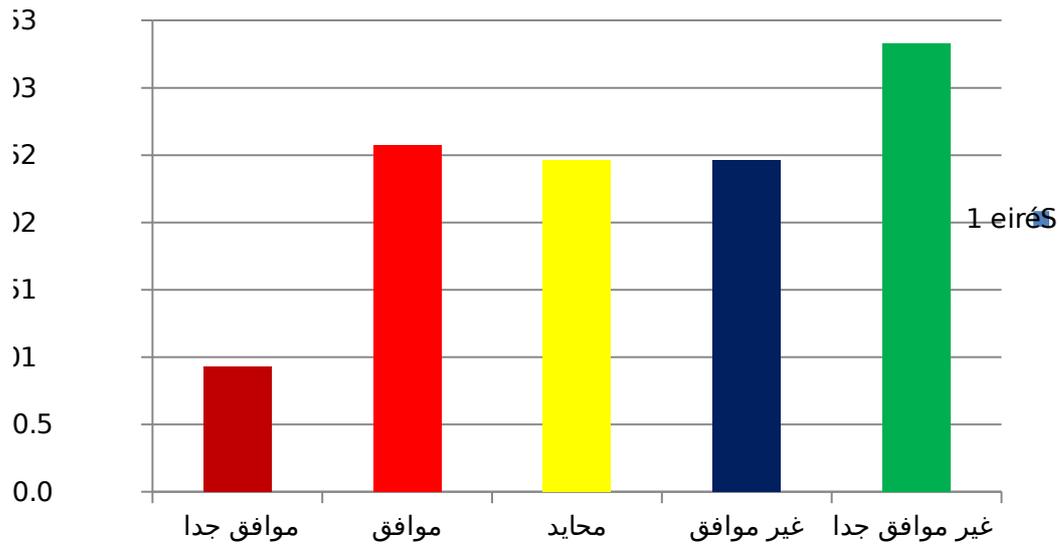
¹جلين والسون، سايكولوجيا الأداء، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 200، ص 153..

6 أتعرض للمضامين الساخرة من خلال قناة نهلة tv بطريقة مبالغ فيها:

النسب	التكرارات	
8.4%	10	موافق جدا
26.9 %	32	موافق
26.1 %	31	محايد
26.9 %	32	غير موافق
33.3 %	40	غير موافق جدا
100%	120	المجموع

نرى بأن أغلب مفردات العينة أجابوا بغير موافق جدا بتكرار 40 مفردة ونسبة مئوية قدرت بـ 33%، حيث أن الطلبة الجامعيين يتعرضون للمضامين الساخرة بطريقة معتدلة ومتوازنة، والتعرض لها في الأوقات فراغ الطلبة. محاولة التعرف على استخدام لموقع اليوتيوب، على اعتبار أن الجمهور نشيط ويستطيع أن يختار الوسائل التي تشبع حاجياته وتوقعاته. الكشف عن العلاقة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرض لموقع اليوتيوب، والاشباكات. تحديد دوافع التعرض لموقع اليوتيوب ، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض. التأكيد على نتائج استخدام لموقع اليوتيوب بهدف فهم عملية الاتصال التفاعلي. معرفة دور العامل الوسيط وتأثيرها في الاستخدامات والاشباكات.¹ من خلال التعرض لمضامين اليوتيوب نهلة عبر اليوتيوب.

1 eirés



بسام عبد الرحمان لمشاغبة، نظريات الإعلام، دار لأسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014، ص 120

المحور الثالث: دوافع تعرض الطلبة للماضين الساخرة عبر اليوتيوب:

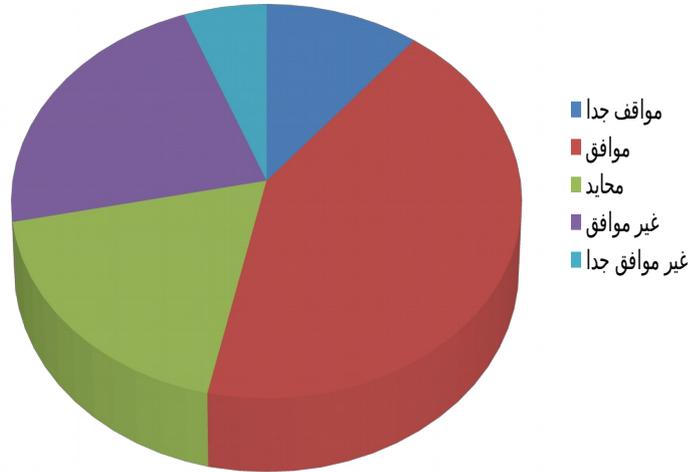
1. تدفعني المضامين الساخرة لليوتيوز نهلة tv للبحث حول القضايا التي تتناولها

النسب	التكرارات	
10.8 %	13	موافق جدا
42.5 %	51	موافق
18.3 %	22	محايد
22.5 %	27	غير موافق
5.8 %	7	غير موافق جدا
%100	120	المجموع

نرى بأن أغلب مفردات العينة أجابوا بموافق بتكرار 51 مفردة ونسبة مئوية قدرت بـ 42%، حيث أن الإعلام الساخر يقوم بتقديم عناصر المعرفة والتعبير عن وجهات النظر من خلال تصوير الواقع والتعبير عن هموم المجتمع ومراقبة السلطات العليا وتسلط الضوء على أعمالهم، الكشف عن الفساد وفضحه ومحاولة علاجه، إشباع رغبات الناس من الجانب الترفيهي، وتقديم النقد البناء يجعل العقول ترتقي والارتقاء بالأذواق، كسر الطابوهات السياسية التي سيطرت على يوميات المواطنين ومعالجة الأحداث والوقائع بحرية ومعالجة القضايا بحرية وبمسؤولية اجتماعية تسعى لخدمة الصالح العام، ترقية المجتمع من خلال رسالة إعلامية ساخرة تستخدم النقد البناء.¹

ضياء مصطفى، السخرية في برامج التلفزيون، دار ميزوبوتاميا للنشر والتوزيع، العراق، 1
2014، ص 246¹

تدفعني المضامين الساخرة لليوتوبز نهلة في البحث عن القضايا التي تطرحها



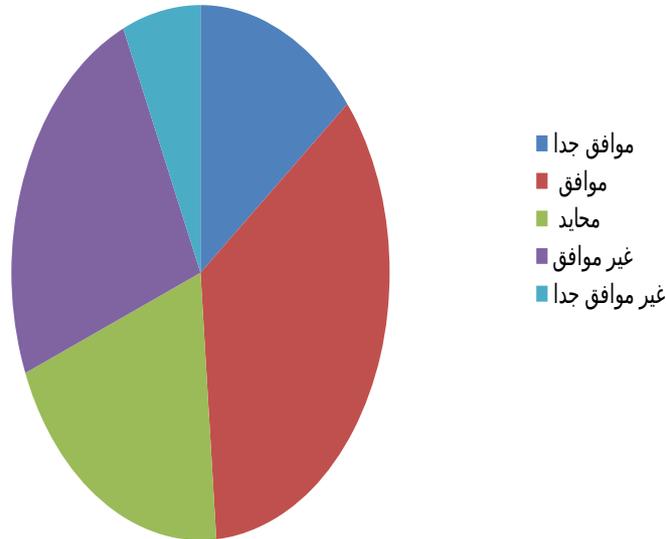
2أعتمد على الوسائل الإعلام التقليدية في التعرض على المضامين الساخرة أكثر من موقع اليوتيوب:

النسب	التكرارات	
14.3%	17	موافق جدا
34.5%	41	موافق
20.2 %	24	محايد
24.4 %	29	غير موافق
6.7 %	8	غير موافق جدا
100%	120	المجموع

نرى بأن أغلب مفردات العينة أجابوا بموافق بتكرار 41 مفردة ونسبة مئوية قدرت بـ 34.5%، حيث أن الطلبة الجامعيين يتعرضون للمضامين الساخرة عبر وسائل الاتصال التقليدية أكثر من موقع اليوتيوب، الإعلام الساخر قوة إعلامية مؤثرة في حياتنا (سياسيا، اجتماعيا، ثقافيا) حيث يوظف الإعلام الساخر في المقالات الصحفية، والأعمدة الصحفية الساخرة والكليكاتير، ومواقع الانترنت العربية والعالمية المتخصصة في الفكاهة والضحك، ومواقع رسامي الكليكاتير وممثلي الكوميديا على الشبكة العنكبوتية. وسائل الإعلام والتقليدية وميديا المعلومات في طبيعة الفكاهة التي يستمتع بها الجمهور مثل استخدام (العرائس، الدمى، الرسوم المتحركة، برامج الأطفال، الرسوم المتحركة، بهدف تعليم

الأفراد واكتسابهم مهارات جديدة) والاتصال هو السبيل الوحيد الذي يربط المجتمع ويحقق التكافل الاجتماعي، ونقل عادات المجتمع وتقاليدته ويهتم الإعلام الساخر بالتفاعل الاجتماعي بين الأشخاص والجماعات. والتي تظهر فيها المثيرات المضحكة وتحدث تأثيراتها السارة، ويعزز التماسك الاجتماعي بين أفراد المجتمع ويرسخ عضوية الفرد في الجماعة، وتعتبر وظيفة الترفيه من أهم وظائف وسائل الإعلام حيث تحقق اشباعاً نفسية واجتماعية، ويعبر عنها بالغناء والرقص والنكتة واللعب، والإعلام الساخر يرصد الأخطاء السياسية ويفضح عيوب السياسيين عن طريق السخرية والفكاهة والنكتة، وهذا ما يتجلى واضحاً في الرسوم الكاريكاتيرية والبرامج التليفزيونية.

أعتمد على وسائل الإعلام التقليدية أكثر المضامين عبر موقع اليوتيوب



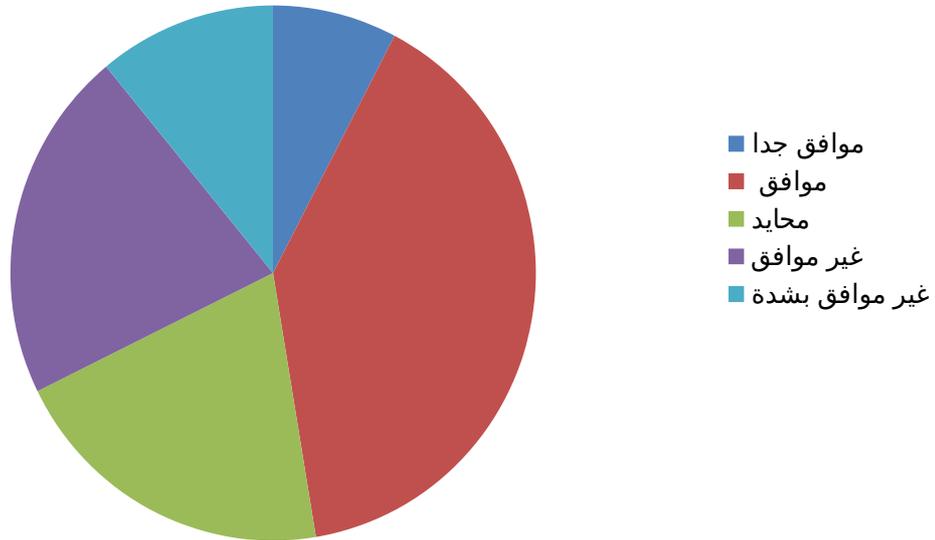
3 أناقش مع عائلتي وزملائي المضامين الساخرة عبر اليوتيوب

النسب	التكرارات	
7.6 %	9	موافق جداً
39.5 %	47	موافق
20.2 %	24	محايد
21.8 %	26	غير موافق
10.9 %	12	غير موافق جداً
100 %	120	المجموع

نرى بأن أغلب مفردات العينة أجابوا بموافق بتكرار 47 مفردة ونسبة مئوية قدرت ب 39.5%، حيث أن الطلبة الجامعيين يناقشون مع عائلاتهم وأصدقائهم المضامين الساخرة عبر اليوتيوب، لأن اليوتيوب متاح على العموم على شبكة الانترنت لمشاركة ملفات الفيديو التي تتناول المضامين الساخرة عبر اليوتيوب، والذي يمكن استخدامه من تحميل ومشاهدة اللقطات المصورة

والتعليق عليها، وتمكن الجمهور من إعطاء رأيه بشأن تلك المشاهد واللقطات، ويتيح إمكانية مشاركة اللقطات عبر مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، والمشاركة في قرار إزالة المقاطع والمشاهد الغير مرغوب فيها، ويعد اليوتيوب من المواقع سهلة الاستخدام وسهلة التحميل. كما لا يقتصر على الملفات المرئية بل يمكن وبسهولة إنشاء قنوات خاصة تبث من العديد من الملفات بشكل يومي، وأصبح موقع اليوتيوب من مواقع التواصل الاجتماعي المهمة التي لا يستغني عنها الجمهور، بحيث يوفر للجمهور خيارات البحث كافة بشأن الموضوعات والقضايا والأخبار التي يبحث عنها الجمهور في موقع اليوتيوب، إذ يجد خيارات البحث المتشابهة ويقدمها للمستخدم.²

أناقش مع عائلتي المضامين الساخرة عبر اليوتيوب



4 تساعدني المضامين الإعلامية الساخرة عبر موقع اليوتيوب على معرفة الأخبار:

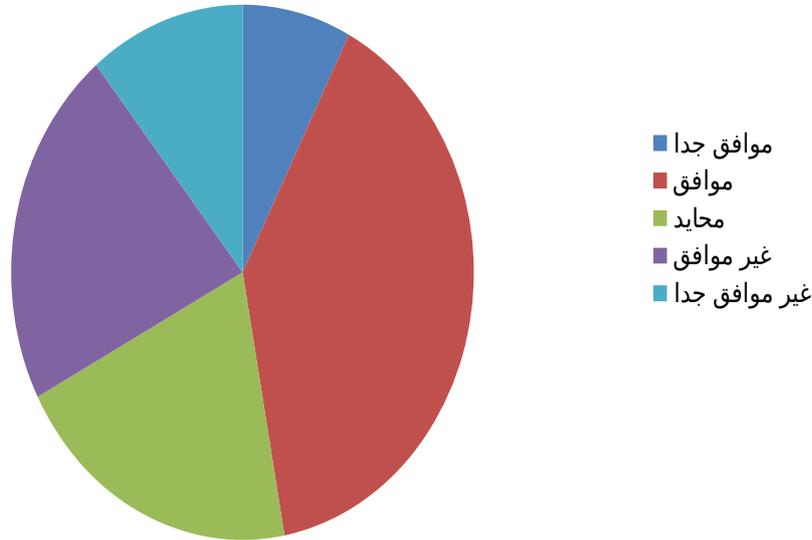
التكرارات	النسب	
9	7.6 %	موافق جدا
46	39.5 %	موافق
24	20.2 %	محايد
26	21.8 %	غير موافق
12	10.9 %	غير موافق جدا
120	100 %	المجموع

نرى بأن أغلب مفردات العينة أجابوا بـ موافق بتكرار 46 مفردة ونسبة مئوية قدرت بـ 39.5%، حيث أن الطلبة الجامعيين يرون بأن المضامين الساخرة عبر

محمد الأمين وآخرون، مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي، المركز-22 الديموقراطي، برلين، ألمانيا، 2020، ص 74-75

اليوتيوب تساعد على تقديم عناصر المعرفة والتعبير عن وجهات النظر من خلال تصوير الواقع والتعبير عن هموم المجتمع ومراقبة السلطات العليا وتبسيط الضوء على أعمالهم. والكشف عن الفساد وفضحه ومحاولة علاجه، وإشباع رغبات الناس من الجانب الترفيهي، وتقديم النقد البناء يجعل العقول تترقي والارتقاء بالأذواق، كسر الطابوهات السياسية التي سيطرت على يوميات المواطنين، معالجة الأحداث والوقائع بحرية ومعالجة القضايا بحرية وبمسؤولية اجتماعية تسعى لخدمة الصالح العام، ترقية المجتمع من خلال رسالة إعلامية ساخرة تستخدم النقد البناء.

تساعدني المضامين الإعلامية الساخرة على معرفة الأخبار



5 أشاهد المضامين الإعلامية الساخرة لنهلة tv، لأنها تتناول مواضيع مهمة:

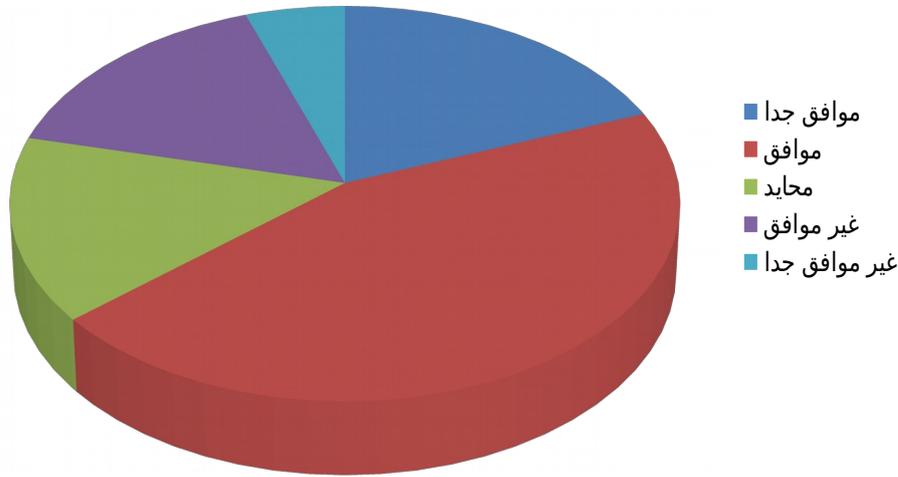
التكرارات	النسب	
25	20.8 %	موافق جدا
58	48.9 %	موافق
20	16.5 %	محايد
21	17.4 %	غير موافق
6	5.8 %	غير موافق جدا
120	100 %	المجموع

نرى بأن أغلب مفردات العينة أجابوا بـ موافق بتكرار 58 مفردة وبنسبة مئوية قدرت بـ 48.9%، حيث أن الطلبة الجامعيين يرون بأن المضامين الساخرة عبر اليوتيوب، لأن الإعلام الساخر يستطيع الإعلام الساخر أن تجذب الجمهور والتأثير فيهم، والبرامج الإعلامية الساخرة تسمح للفرد أن يعبر عن رأيه دون قيود، وتتيح للأفراد حرية الاختلاف في الرأي وتوسع البرامج الساخرة مهمة جدا حيث تسعى إلى تكريس الديمقراطية من خلال الاهتمام بقضايا المجتمع،

والبرامج الإعلامية الساخرة لها دور كبير في تغير ذهنية المجتمع، وتجعلهم أكثر اهتماماً بالقضايا (السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية)، وتقدم أكبر كم من المعلومات في وقت قصير، بسبب القوالب والأساليب الهزلية التي يستخدمها، والتنفيس عن الجمهور وصياغة توقعات وقناعات جديدة للجمهور مما ينتج طريقة جديدة للتفكير.¹

وتمثل السخرية أحد أساليب التعبير عن الذات، والآراء، واتجاهات الإنسان حول الواقع من حوله، بل هي أيضاً وسيلة للنقد، والهجوم، والمقاومة، كما هي سلاح الشعوب في مقارعة السلطة ومواجهة طغيانها عبر التاريخ.

أشاهد المضامين الساخرة لنهله لأنها تعطي معلومات مهمة



6 أجد أن المضامين الساخرة لليوتوبز نهله tv موفرة للمعلومات:

النسبة	التكرارات	
12.4%	15	موافق جداً
47.9%	58	موافق
16.5 %	20	محايد
17.4 %	21	غير موافق
5.8 %	6	غير موافق جداً
100%	120	المجموع

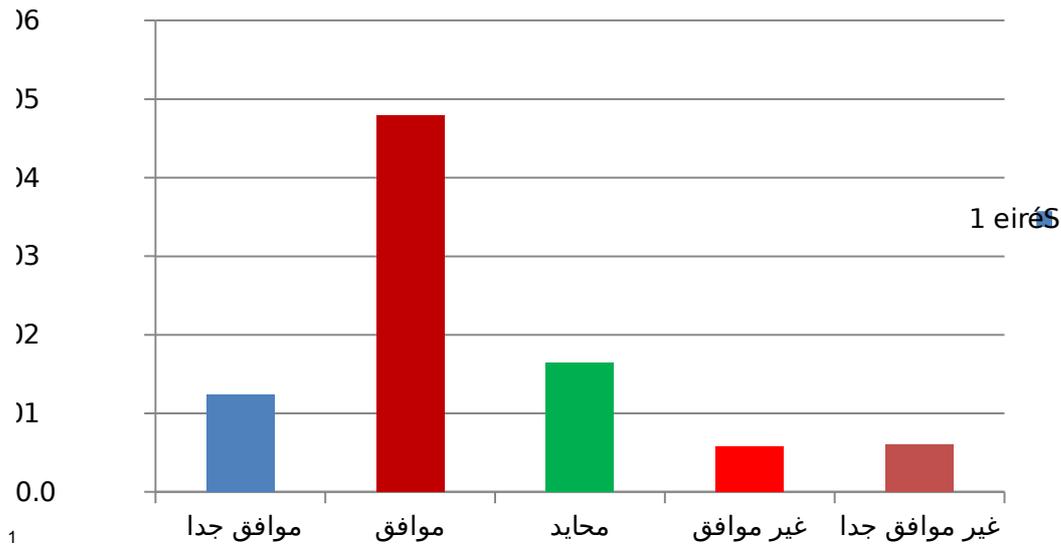
نرى بأن أغلب مفردات العينة أجابوا بموافق بتكرار 58 مفردة وبنسبة مئوية قدرت ب 47.9%، حيث أن الطلبة الجامعيين يرون بأن المضامين الساخرة عبر اليوتيوب يقدمون مجموعة من المعلومات وتتمثل في؛ مناقشة الأخطاء التي تقع

ضياء مصطفى، السخرية في برامج التلفزيون، مرجع سابق، ص 278-279¹

في المجتمع وجعل جميع أفرادهِ سواسية، انتقاد الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في الوقت الراهن، تعريف المجتمع بأهم القضايا الراهنة معالجتها بطريقة فكاهية ومشاركتهم في القضايا التي تهمهم، تمثيل مشاكل المجتمع (سياسية، اجتماعية، اقتصادية) بطريقة واقعية هزلية إصلاح أوضاع المجتمع وتوعية الأفراد من خلال التوعية بالمشاكل (الاجتماعية، سياسية، اقتصادية) من خلال تثقيف وتوعية الجمهور، مناقشة الواقع الاجتماعي ومعالجته بـقالب مختلف ومضحك، باعتبار أن المضامين الساخرة لليوتبرز نهلة تقدم معلومات حيث تكسب الفرد طرق جديدة في التعليم .

وتقدم لهم معلومات منهجية بطرق فكاهية وعن طريق اللعب والضحك والتفاعل يساعد على ارتفاع النشاط الخيالي، يستفيد منها الطلبة تساعدهم على الانتقال الفعال داخل البيئة،

المضامين الساخرة لنهلة موفرة للمعلومات



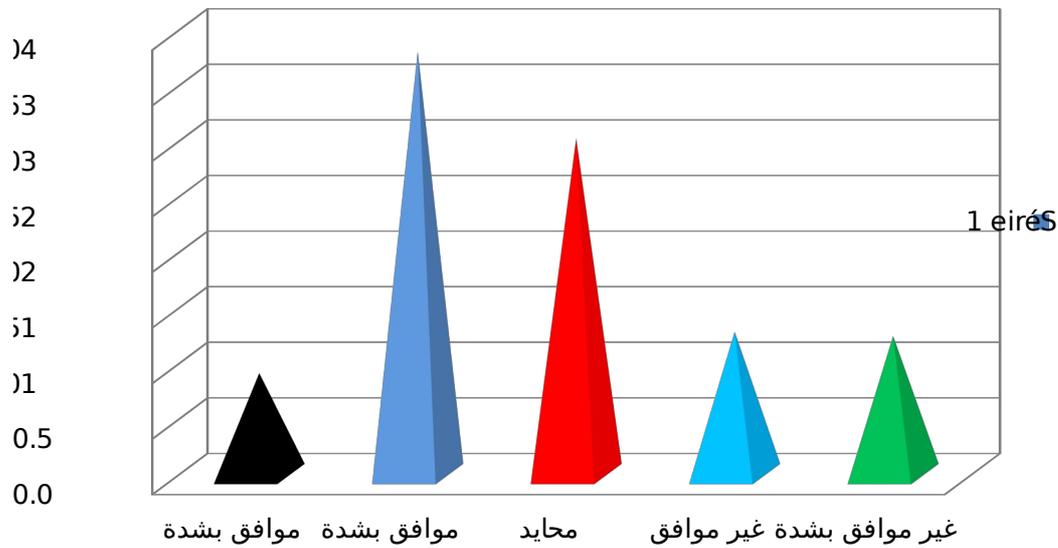
7 أفضل متابعة نهلة tv أكثر من أنيستينا:

النسب	التكرارات	
9.9%	12	موافق جدا
38%	46	موافق
30.3 %	27	محايد
18.2 %	22	غير موافق
12.4	15	غير موافق جدا
100%	120	المجموع

حسين شفيق، الإعلام الساخر، الضحك بطعم الوجد، دار الكتب، مصر، 2017، ص 236-237¹

نرى بأن أغلب مفردات العينة أجابوا بموافق بتكرار 48 مفردة وبنسبة مئوية قدرت ب 38%، حيث أن الطلبة الجامعيين يرون بأن المضامين الساخرة المقدمة من طرف نهلة tv أفضل من المضامين المقدمة من طرف أنيستينا. وهذا راجع إلى طيبة الوسط الجامعي الذي يطغى عليه الوسط النسوي، وبسبب وجود الإناث أكثر من الذكور في الوسط الجامعي، ولأن الإناث أكثر إقبالا على المضامين الساخرة من خلال قناة نهلة tv لأن المضامين الساخرة لليوت بروز نهلة موجهة إلى العنصر النسوي.¹

أفضل متابعة نهلة أكثر من أنيستينا



11 حسين شفيق، الإعلام الساخر، الضحك بطعم الوجد، دار الكتب، مصر، 2017، ص 236-237.

نتائج الدراسة: النتائج العامة للدراسة:

- نستنتج الإناث أكثر إقبالا علالمضامين الساخرة بنسبة من خلال قناة نهلة tv لأن المضامين الساخرة اليوتبرز نهلة موجهة إلى العنصر النسوي، بنسبة%61.7.
- نستنتج أن الفئة العمرية الممتدة من 25 إلى 28 هي أكثر الفئات العمرية تعرضا للمضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب.
- نستنتج أن طلبة سنة ثانية ماستر أكثر إقبالا على المضامين الساخرة اليوتبرز نهلة TV عبر موقع اليوتيوب. حيث بلغت نسبتهم %70.8
- أن طلبة السمعى البصري هم أكثر الطلبة في كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعى البصري تعرضا للمضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب بنسبة %34.6، وهذا راجع إلى طبيعة التخصص الجامعي الذي يملى عليهم التعرض للمختلف المضامين الإعلامية عبر موقع اليوتيوب.
- نستنتج أن الطلبة يداومون على التعرض للإعلام الساخر في موقع اليوتيوب ومواقع الانترنت العربية والعالمية المتخصصة في الفكاهة والضحك، ومواقع رسامي الكليكاتير وممثلي الكوميديا على الشبكة العنكبوتية. بهدف تعليم الأفراد واكتسابهم مهارات جديدة).
- نستنتج أن جمهور الطلبة يشاهدون جزء فقط من المضامين الإعلامية الساخرة عبر اليوتيوب التي تتناسب وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم، وتوافق مع ميولهم ورغباتهم، باعتبار أن الطالب الجامعي له القدرة على اختيار المضامين الساخرة التي تعبر عن واقعه وموقفه واتجاهاته.
- نستنتج أن الطلبة الجامعيين لا يتفرغون بشكل كامل لمشاهدة المضامين الإعلامية الساخرة لأن لديهم أولويات وقد يتعرض الطلبة الجامعيين إلى المضامين الساخرة أثناء القيام بأعمال أخرى.
- نستنتج أن الطلبة الجامعيين يتعرضون للإعلام الساخر عبر موقع اليوتيوب أثناء قيامهم بأشغال أخرى، وهذا راجع لأنهم يتعرضون لمضامين أخرى عبر اليوتيوب، أو أنهم يرون بأن المضامين الساخرة عبر اليوتيوب تنحصر فائدتها في التسلية والترفيه .

- ونرى بأن للطلبة الجامعيين نشاطات أساسية ومهمة وضرورية بالنسبة لهم، وأن المضامين الساخرة من الأمور الثانوية.
- نستنتج أن الطلبة لا يحرصون على التعرض لمضامين اليوتبرز نهلة من البداية إلى النهاية فهم يتعرضون فقط للجزء المهم والمناسب وما يتوافق مع أفكارهم ومولاتهم.

- أن الإعلام الساخر يقوم بتقديم عناصر المعرفة والتعبير عن وجهات النظر من خلال تصوير الواقع والتعبير عن هموم المجتمع ومراقبة السلطات العليا وتبسيط الضوء على أعمالهم، الكشف عن الفساد وفضحه ومحاولة علاجه، إشباع رغبات الناس من الجانب الترفيهي، وتقديم النقد البناء يجعل العقول ترتقي والارتقاء بالأذواق، كسر الطابوهات السياسية التي سيطرت على يوميات المواطنين.
- نستنتج أن الطلبة الجامعيين يتعرضون للمضامين الساخرة عبر وسائل الاتصال التقليدية أكثر من موقع اليوتيوب، الإعلام الساخر قوة إعلامية مؤثرة في حياتنا (سياسيا، اجتماعيا، ثقافيا) حيث يوظف الإعلام الساخر في المقالات الصحفية، والأعمدة الصحفية الساخرة والكليكاتير، ومواقع الانترنت العربية والعالمية المتخصصة في الفكاهة والضحك، ومواقع رسامي الكليكاتير وممثلي الكوميديا على الشبكة العنكبوتية.
- نستنتج أن الطلبة الجامعيين يناقشون مع عائلاتهم وأصدقائهم المضامين الساخرة عبر اليوتيوب، لان اليوتيوب متاح على العموم على شبكة الانترنت لمشاركة ملفات الفيديو التي تتناول المضامين الساخرة عبر اليوتيوب، والذي يمكن استخدامه من تحميل ومشاهدة اللقطات المصورة والتعليق عليها، وتمكن الجمهور من إعطاء رأيه بشأن تلك المشاهد واللقطات.
- نستنتج أن الطلبة الجامعيين يرون بأن المضامين الساخرة عبر اليوتيوب تساعد على تقديم عناصر المعرفة والتعبير عن وجهات النظر من خلال تصوير الواقع والتعبير عن هموم المجتمع ومراقبة السلطات العليا وتبسيط الضوء على أعمالهم. والكشف عن الفساد وفضحه ومحاولة علاجه.
- نستنتج أن الطلبة الجامعيين يرون بأن المضامين الساخرة عبر اليوتيوب ، لأن الإعلام الساخر يستطيع الإعلام الساخر أن تجذب الجمهور والتأثير فيهم، والبرامج الإعلامية الساخرة تسمح للفرد أن يعبر عن رأيه دون قيود، وتتيح للأفراد حرية الاختلاف في الرأي وتسعى البرامج الساخرة مهمة جدا حيث تسعى إلى تكريس الديمقراطية من خلال الاهتمام بقضايا المجتمع.
- نستنتج أن الطلبة الجامعيين يرون بأن المضامين الساخرة عبر اليوتيوب يقدمون مجموعة من المعلومات وتتمثل في ;مناقشة الأخطاء التي تقع في المجتمع وجعل جميع أفراده سواسية، انتقاد الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في الوقت الراهن، تعريف المجتمع بأهم القضايا الراهنة معالجتها بطريقة فكاهية ومشاركتهم في القضايا التي تهمهم، تمثيل مشاكل المجتمع (سياسية، اجتماعية، اقتصادية) بطريقة واقعية هزلية إصلاح أوضاع المجتمع وتوعية الأفراد من خلال التوعية بالمشاكل (الاجتماعية، سياسية، اقتصادية).

- نستنتج أن الطلبة الجامعيين يرون بأن المضامين الساخرة المقدمة من طرف نهلة tv أفضل من المضامين المقدمة من طرف أنيس تينا. وهذا راجع إلى طيبة الوسط الجامعي الذي يطغى عليه الوسط النسوي، وبسبب وجود الإناث أكثر من الذكور في الوسط الجامعي.

نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات: ماهي عادات وأنماط استخدام الإعلام الساخر عبر اليوتيوب؟

- نستنتج أن الطلبة يداومون على التعرض للإعلام الساخر في موقع اليوتيوب ومواقع الانترنت العربية والعالمية المتخصصة في الفكاهة والضحك، ومواقع رسامي الكليكاتير وممثلي الكوميديا على الشبكة العنكبوتية. بهدف تعليم الأفراد واكتسابهم مهارات جديدة).
• نستنتج أن جمهور الطلبة يشاهدون جزء فقط من المضامين الإعلامية الساخرة عبر اليوتيوب التي تتناسب وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم، وتوافق مع ميولاتهم ورغباتهم، باعتبار أن الطالب الجامعي له القدرة على اختيار المضامين الساخرة التي تعبر عن واقعه وموقفه واتجاهاته.
• نستنتج أن الطلبة الجامعيين لا يتفرغون بشكل كامل لمشاهدة المضامين الإعلامية الساخرة لأن لديهم أولويات وقد يتعرض الطلبة الجامعيين إلى المضامين الساخرة أثناء القيام بأعمال أخرى.
• نستنتج أن الطلبة الجامعيين يتعرضون للإعلام الساخر عبر موقع اليوتيوب أثناء قيامهم بأشغال أخرى، وهذا راجع لأنهم يتعرضون لمضامين أخرى عبر اليوتيوب، أو أنهم يرون بأن المضامين الساخرة عبر اليوتيوب تنحصر فائدتها في التسلية والترفيه .
ونرى بأن للطلبة الجامعيين نشاطات أساسية ومهمة وضرورية بالنسبة لهم، وأن المضامين الساخرة من الأمور الثانوية.

ماهي دوافع تعرض الطلبة للإعلام الساخر عبر اليوتيوب؟

- نستنتج أن الطلبة لا يحرصون على التعرض لمضامين اليوتيوب نهلة من البداية إلى النهاية فهم يتعرضون فقط للجزء المهم والمناسب وما يتوافق مع أفكارهم وميولاتهم.
• أن الإعلام الساخر يقوم بتقديم عناصر المعرفة والتعبير عن وجهات النظر من خلال تصوير الواقع والتعبير عن هموم المجتمع ومراقبة السلطات العليا وتسلية الضوء على أعمالهم، الكشف عن الفساد وفضحه ومحاولة علاجه، إشباع رغبات الناس من الجانب الترفيهي، وتقديم النقد البناء يجعل العقول ترتقي والارتقاء بالأذواق، كسر الطابوهات السياسية التي سيطرت على يوميات المواطنين.
• نستنتج أن الطلبة الجامعيين يتعرضون للمضامين الساخرة عبر وسائل الاتصال التقليدية أكثر من موقع اليوتيوب، الإعلام الساخر قوة إعلامية

- مؤثرة في حياتنا (سياسيا، اجتماعيا، ثقافيا) حيث يوظف الإعلام الساخر في المقالات الصحفية، والأعمدة الصحفية الساخرة والكليكاتير، ومواقع الانترنت العربية والعالمية المتخصصة في الفكاهة والضحك، ومواقع رسامي الكليكاتير وممثلي الكوميديا على الشبكة العنكبوتية.
- نستنتج أن الطلبة الجامعيين يناقشون مع عائلاتهم وأصدقائهم المضامين الساخرة عبر اليوتيوب، لان اليوتيوب متاح على العموم على شبكة الانترنت لمشاركة ملفات الفيديو التي تتناول المضامين الساخرة عبر اليوتيوب، والذي يمكن استخدامه من تحميل ومشاهدة اللقطات المصورة والتعليق عليها، وتمكن الجمهور من إعطاء رأيه بشأن تلك المشاهد واللقطات.
- نستنتج أن الطلبة الجامعيين يرون بأن المضامين الساخرة عبر اليوتيوب تساعد على تقديم عناصر المعرفة والتعبير عن وجهات النظر من خلال تصوير الواقع والتعبير عن هموم المجتمع ومراقبة السلطات العليا وتبسيط الضوء على أعمالهم. والكشف عن الفساد وفضحه ومحاولة علاجه.

- ماهي الإشاعات المحققة من خلال استخدام المضامين الساخرة عبر اليوتيوب؟

- نستنتج أن الطلبة الجامعيين يرون بأن المضامين الساخرة عبر اليوتيوب ، لأن الإعلام الساخر يستطيع الإعلام الساخر أن تجذب الجمهور والتأثير فيهم، والبرامج الإعلامية الساخرة تسمح للفرد أن يعبر عن رأيه دون قيود، وتتيح للأفراد حرية الاختلاف في الرأي وتسعى البرامج الساخرة مهمة جدا حيث تسعى إلى تكريس الديمقراطية من خلال الاهتمام بقضايا المجتمع.
- نستنتج أن الطلبة الجامعيين يرون بأن المضامين الساخرة عبر اليوتيوب يقدمون مجموعة من المعلومات وتتمثل في ;مناقشة الأخطاء التي تقع في المجتمع وجعل جميع أفراده سواسية، انتقاد الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في الوقت الراهن، تعريف المجتمع بأهم القضايا الراهنة معالجتها بطريقة فكاهية ومشاركتهم في القضايا التي تهمهم، تمثيل مشاكل المجتمع (سياسية، اجتماعية، اقتصادية) بطريقة واقعية هزلية إصلاح أوضاع المجتمع وتوعية الأفراد من خلال التوعية بالمشاكل (الاجتماعية، سياسية، اقتصادية).
- نستنتج أن الطلبة الجامعيين يرون بأن المضامين الساخرة المقدمة من طرف نهلة tv أفضل من المضامين المقدمة من طرف أنيس تينا. وهذا راجع إلى طيبة الوسط الجامعي الذي يطفى عليه الوسط النسوي، وبسبب وجود الإناث أكثر من الذكور في الوسط الجامعي.

نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات:

- نستنتج أن الطلبة الجامعيين يتعرضون للإعلام الساخر عبر موقع اليوتيوب أثناء قيامهم بأشغال أخرى، وهذا راجع لأنهم يتعرضون لمضامين أخرى عبر اليوتيوب، أو أنهم يرون بأن المضامين الساخرة عبر اليوتيوب تنحصر فائدتها في التسلية والترفيه . ونرى بأن للطلبة الجامعيين نشاطات أساسية ومهمة وضرورية بالنسبة لهم، وأن المضامين الساخرة من الأمور الثانوية. يتعرض الطلبة الجامعيين للمضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب في أوقات الفراغ عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي. ومنه نصل إلى ثبوت لفرضية
- نستنتج أن الطلبة الجامعيين يرون بأن المضامين الساخرة عبر اليوتيوب يقدمون مجموعة من المعلومات وتتمثل في ;مناقشة الأخطاء التي تقع في المجتمع وجعل جميع أفراده سواسية، انتقاد الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والسياسية في الوقت الراهن، تعريف المجتمع بأهم القضايا الراهنة معالجتها بطريقة فكاوية ومشاركتهم في القضايا التي تهمهم، تمثيل مشاكل المجتمع (سياسية، اجتماعية، اقتصادية) بطريقة واقعية هزلية إصلاح أوضاع المجتمع وتوعية الأفراد من خلال التوعية بالمشاكل (الاجتماعية، سياسية، اقتصادية). ومنه نصل إلى عدم تحقق الفرضية التي ترى بأن استخدام الطلبة من أجل التسلية والترفيه.
- نستنتج أن الطلبة الجامعيين يرون بأن المضامين الساخرة عبر اليوتيوب تساعد على تقديم عناصر المعرفة والتعبير عن وجهات النظر من خلال تصوير الواقع والتعبير عن هموم المجتمع ومراقبة السلطات العليا وتبسيط الضوء على أعمالهم. والكشف عن الفساد وفضحه ومحاولة علاجه ومنه نصل إلى عدم ثبوت الفرضية الإشباعية المحققة من خلال الإعلام الساخر تقضية وقت الفراغ

توصيات الدراسة:

لقد أصبح لمواقع التواصل الاجتماعي دور فاعل في مختلف المجتمعات باختلاف حاجاتها و خصائصها , حيث أصبحت عملية التواصل بين أفراد المجتمع سهلة و في متناول الجميع في أي مكان , على أن من إيجابيات موقع التواصل الاجتماعي أن توجه لخدمة حاجيات أفراد المجتمع , ولقد حاولنا من خلال هذه الدراسة استجلاء اتجاهات الشباب نحو الإعلام الساخر, اعتمادا على موقع اليوتيوب كعينة للدراسة تضمنت نشأته و أهم خصائصه و إحصائياته, حيث توصلنا إلأن هذا الموقع قد نجح في تجسيد ثقافة الكترونية تواصلية أكثر من المواقع الأخرى وذلك لانتشاره المبهر وسهولة التسجيل به فقد أصبح الأفراد يتواصلون عبره ما يسمح لهم بنقل آرائهم و أفكارهم و اتجاهاتهم و التعبير عن مشاعرهم بطريقة أفضل . و كشفت الدراسة أيضا أن أغلب المضامين المنشورة عبر مختلف المعروضة بمختلف توجهاتها من طرف أفراد عينة الدراسة بها تتناسب مع احتياجات و تطلعات مستخدمي موقع اليوتيوب, إذ تبين أن أغلب المنشورات عبر اليوتيوب تحمل نص و صور و ذلك لوصول الفكرة و تبسيطها لذهن المتصفح . وتبين من هذه الدراسة أيضا أن الإعلام الساخر له انعكاس على طبيعة العلاقات الاجتماعية حيث أوضحت أن استخدام هذا الموقع يؤثر على التفاعل الاجتماعي و تجلى ذلك في الإحصائيات المتوصل إليها من خلال دراسة ميدانية على طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري, وتفاعل الطلبة يتجلى من خلال منشورات نالت الإعجاب المشارك وتبقى هذه الدراسة في الختام حلقة من حلقات البحث المتواصلة لاستكشاف العلاقة الجدلية بين الإعلام الساخر واليوتيوب, تعبر كما يمكننا القول بأننا كشفنا عن مدى استغلالنا مواقع التواصل في تعرضنا للإعلام الساخر.

-يعد الإعلام الساخر من أهم أساليب الإعلامية الحديثة , وعن طريقه معالجة مخلف المواضيع (اجتماعية , سياسية , على الرغم من أهميته إلا أن الاهتمام به لا يزال متراجعا في الجزائر , ومع هذا لمسنا بعض الاهتمام بتوجه الطلبة نوح الإعلام الساخر , إن يساعد الطلبة على معالجة مختلف المواضيع التي تتناول الإعلام الساخر , وهذا ما يضمن للطلاب الجامعي أن يتعرض للمضامين الساخرة على اليوتيوب .

يتميز الإعلام الساخر عبر موقع اليوتيوب من خلال بتوفره على بالتفاعلية والمرونة وسرعة الوصول إلى الطلبة, سهولة الاستعمال, ويمكن استغلال الإعلام الساخر من خلال موقع اليوتيوب تتم معالجة القضايا التي تهم الطلبة الإعلام الساخر من خلال موقع اليوتيوب يعمل على لفت انتباه الجمهور بقيمة المواضيع والقضايا التي يتناولها, والتي تكمن أهميتها تثقيف الشباب وتوعيتهم بمختلف القضايا بطريقة هزلية ضاحكة

- ولقد قمنا بدراسة ميدانية على طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري ، وقمنا بتوزيع إستمارة إلكترونية على الطلبة وهذه الدراسة أحالتنا لرصد زوايا وتوجهات أخرى ينبغي دراستها ونذكر منها كالاتي:
- القيم الاجتماعية في المضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب (دراسة وصفية تحليلية لناة نهلة tv) من خلال التطرق لمختلف القيم الاجتماعية التي تتناولها اليوتبرز نهلة من خلال مختلف مضامينها.
 - العناصر الفنية والجمالية التي يوظفها صناع المحتوى الإعلامي الساخر في جذب انتباه الجمهور دراسة ميدانية على طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري عن طريق التعرض لأهم العناصر الفنية التي توظفها اليوتبرز نهلة tv . وتعمل من خلالها على جذب انتباه الجمهور نحو مختلف مضامينها..
 - دور الإعلام الساخر في تنمية في تحفيز الطالب على القيام بالأعمال التطوعية، التعرف على مختلف التقنيات والأساليب التي يوظفها الإعلام الساخر وتدفع بالطلاب الجامعي لفعل الخير، من أجل جذب انتباه الطلبة ، والتعرف على مختلف التقنيات والأساليب المستخدمة من أجل إقناع الجمهور بضرورة الأعمال التطوعية في المجتمع.

خاتمة

خاتمة :

إن المضامين الإعلامية الساخرة تهدف لتغيير الواقع الاجتماعي في المجتمع الجزائري، وتسعى لتعديل السلوك الإنساني وتعالج مواضيع مختلفة (سياسية اجتماعية اقتصادية وثقافية)، وتهدف لتغيير واقع المجتمع الجزائري والنهوض بمكانته، والإعلام الساخر عبر موقع اليوتيوب له ما يميزه عن الإعلام الساخر في الوسائل الإعلامية التقليدية (التلفزيون- الإذاعة، الصحفية)، إذ يتيح موقع اليوتيوب للطلبة التفاعل والإشتراك في مختلف المضامين التي تتعرض لها اليوتبرز نهلة tv، وتسعى المضامين الساخرة عبر ليوتيوب لمعالجة مواضيه جد مهمة تسعى من خلالها معالجة المشاكل التي يعانيها المجتمع الجزائري مثل العادات والتقاليد والقيم الاجتماعية .

يسعى الخطاب الإعلامي الساخر عبر موقع اليوتيوب لكسر الطابوهات ، وللإعلام الساخر عبر موقع اليوتوب أهمية خاصة مقارنة بالمضامين الإعلامية الأخرى، ويحضى بجماهيرية واسعة لما يعالجه من مضامين سياسية واجتماعية مختلفة وتثير النقد والسخرية والضحك، يعالج مواضيع مهمة، ويعمل على التأثير في معتقدات واتجاهات الجمهور من خلال الموعظة والتوجيه المباشر، وتسعى لحل مشاكل المختلفة عن طريق الصوت والصورة، والمضامين الإعلامية الساخرة عبر موقع اليوتيوب تسعى إلى جذب انتباه الجمهور وابهاره بالمحتويات التي تتناسب مع ميولاته واتجاهاته.

وفي الأخير نستنتج بأن المضامين الإعلامية الساخرة عبر موقع اليوتيوب تعالج المواضيع بحرية مطلقة لا نجد لها في وسائل الإعلام التقليدية، وتعمل على نقد الأوضاع الاجتماعية والسياسية بطريقة تهكمية لازعة ، وتكمن أهميته في محاربة الفساد الإداري والبيروقراطية، تتمثل وظيفة الإعلام الساخر في الرقابة عن طريق فضح الفساد.

المصادر والمراجع

قائمة المراجع و المصادر:

1. ابن المنظور، لسان العرب الجزء الثاني، دار المعارف، القاهرة، مصر، 2014
2. إيهاب الأزهري، الكوميديا الإعلامية، دار الفكر العربي، مديّة نصر، مصر، 1980
3. أحمد بن مرسلّي، مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ط 2، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005)
4. احمد محمد موسى:المدخل الى الاتصال الجماهيري،المكتبة العصرية،مصر،ب ط،2009 .
5. أرمان وميشال ماتلر، تاريخ نظريات الاتصال، ط 3، مركز دراسات الوحدة العربية، 2004 .
6. بسام عبد الرحمان لمشاقبة، نظريات الإعلام، دار لأسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014.
7. جلين والسون، سايكولوجيا الأداء، ، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآدب ، الكويت، 200 .
8. جواد لموفي وآخرون، استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالعوامل الخمس في الخصية لطلاب الجامعة، دراسة وصفية تحليلية لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة بحوث التربية التوعية، العدد 34، أبريل 2014، كلية التربية التوعوية، جامعة المنصورة،
9. جون كوهر، نظرية التلفزيون، ترجمة أديب خضر، مكتبة الاعلام، سورية، 2000.
10. حسين شفيق، الإعلام الساخر، الضحك بطعم الوجد، دار الكتب، مصر، 2017.
11. خالد غسان يسوف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2013.
12. دليمي عبد الرزاق، الإعلام الجديد ولصحافة الإليكترونية، ط 2، دار الوائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011.
13. رشيد محمد الهادي بن تونس، نيل المغنم من تاريخ وتقاليد مستغانم، المطبعة العلوية، الجزائر، ب ط، 1998
14. زينب عبد الحفيظ فرغلي، الاتجاهات الملبسة للشباب، دار الفكر العربي مصر 2002.
15. شاكر عبد الحميد، الفكاهة والضحك، رؤيا جديدة، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآدب ، الكويت، 2013.
16. ضياء مصطفى، التلفزيون الساخر، دار ميزو بوتاميا للنشر والتوزيع، بغداد، العراق، 2014

18. عبد الكافي إسماعيل، شبكات التواصل والانترنت وتأثيرها على الأمن القومي والاجتماعي، المكتب الوطني للمعارف، مصر، 2016.
19. على قسايسية، دراسة جمهور وسائل ومجلة الوسيط، دوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، الجزء 2003
20. فضيل دليو وآخرون' البحث في الاتصال عناصر المنهجية مخبر علم اجتماع الاتصال قسنطينة الجزائر ط' 2009'02
21. كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق، سورية، 2020
22. محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط 1998
23. محمود أمين درويش، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، مؤسسة الأمة العربية الإسلامية للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة، 2018.
24. وفقى السيد الإمام، البحث العلمي، المكتبة المصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008 .
25. محمد الأمين وآخرون، مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي، المركز الديمقراطي، برلين، ألمانيا، 2020

قائمة الملاحق

محور البيانات الشخصية :

1 الجنس:

ذكر

أنثي

2 العمر:

من 22 إلى 25

من 26 إلى 29

من 30 فما فوق

3 المستوى الجامعي:

سنة أولى ماستر

سنة ثانية ماستر

4 التخصص

سمعي بصري

المحور الأول عادات وأنماط استخدام الطلبة الإعلام الساخر عبر اليوتيوب

علاقات عامة

صحافة مطبوعة

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1أداوم على متابعة المضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب					
2أحرص على مشاهدة المضمون الساخر المفضل عبر موقع اليوتيوب من البداية إلى النهاية					
3أشاهد جزءاً فقط من المضامين الساخر عبر موقع اليوتيوب					
4أنقرغ بشكل كامل لمشاهدة المضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب					
5أشاهد المضامين الساخرة عبر موقع اليوتيوب أثناء القيام بأشغال أخرى					
6تدفعني المضامين الإعلامية الساخرة عبر موقع اليوتيوب للبحث حول القضايا التي تطرح فيها					
7أناقش مع عائلتي وزملائي مضامين الإعلامية الساخرة عبر موقع اليوتيوب					

المحور الثاني : الإشباعات المحققة من خلال استخدام الطلبة للإعلام الساخر :

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
1أشاهد المضامين الإعلامية الساخرة عبر موقع اليوتيوب لارتفاع درجتها في تناول قضايا مختلفة					
2أجد أن المضامين الإعلامية الساخرة موفرة للمعلومات					
3المضامين الإعلامية الساخرة عبر اليوتيوب تقدم					

					معلومات مغلوبة
					4 أفضل مشاهدة المضامين الإعلامية الساخرة عبر موقع اليوتيوب أكثر من المضامين الأخرى
					5 أحب متابعة المضامين الإعلامية الساخرة التي من خلال
					6 المضامين الإعلامية الساخرة عبر موقع اليوتيوب تزيد من معرفة الفرد بمختلف القضايا
					7 تعالج المضامين الإعلامية الساخرة عبر اليوتيوب مختلف القضايا الاجتماعية
					8 تعالج المضامين الإعلامية الساخرة عبر اليوتيوب مختلف القضايا الاجتماعية
					9 تعالج المضامين الإعلامية الساخرة عبر اليوتيوب مختلف القضايا الاجتماعية
					10 تعالج المضامين الإعلامية الساخرة عبر اليوتيوب مختلف القضايا الاجتماعية
					أعتمد على وسائل الإعلام التقليدية (صحافة إذاعة- تلفزيون) أكثر من موقع اليوتيوب لزيادة معرفتي بالقضايا المطروحة





ضربيني حين أمانتي













رئيس الاتحادية الجزائرية

نهلة Tv

و حكم المباراة

تقصف كل من

عاجل

الملخص:

إن الهدف من هذه الدراسة هو قياس اتجاهات الطلبة نحو الإعلام الساخر عبر موقع الفيسبوك، من خلال دراسة ميدانية على طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري بجامعة قسنطينة 03 خلال سنة 2021/2022 بعد رصد مختلف التقنيات والأساليب التي تستخدمها اليوتبرز نهلة tv في التأثير على اتجاهات الطلبة الجامعيين جاءت التساؤلات التالية للإجابة عن إشكالية الدراسة:

- ماهي اتجاهات الطلبة نحو الإعلام الساخر عبر اليوتيوب؟
- ماهي عادات وأنماط تعرض الطلبة للإعلام الساخر عبر اليوتيوب
- ماهي الإشباعات المحققة من استخدام الطلبة للإعلام الساخر عبر موقع اليوتيوب
- وكللت هذه الدراسة بدراسة ميدانية على طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي المسحي في عملية وصف وتحليل البيانات، وعلى أداة استمارة الاستبيان (استمارة الاتجاهات) لجمع المعلومات ، خلصت الدراسة اليوتبرز نهلة tv تعالج مواضيع جد مهمة اجتماعية، سياسية، ثقافية بطريقة ضاحكة هزلية وساخرة، ومن خلالها تستطيع اليوتبرز نهلة tv لانتقاد الأوضاع الاجتماعية والسياسية لجزائر دون كسر الطابوهات.

الكلمات المفتاحية :

- اتجاهات
- اتجاهات طلبة
- إعلام الساخر
- مضامين ساخرة
- مواقع تواصل الاجتماعي
- موقع اليوتيوب

:Sommaire

L'objectif de cette étude est de mesurer les attitudes des étudiants vis-à-vis des médias satiriques via Facebook, à travers une étude de terrain sur les étudiants de la Faculté des Sciences des Médias, de la Communication et de l'Audiovisuel de l'Université de Constantine 03 durant l'année 2021/2022 après un suivi des différentes techniques et les méthodes utilisées par YouTube Nahla TV pour influencer les attitudes des étudiants

Les questions suivantes sont venues répondre à la problématique de : l'étude

Quelle est l'attitude des élèves vis-à-vis des médias satiriques sur ? YouTube

Quelles sont les habitudes et les schémas d'exposition des élèves aux ? médias satiriques sur YouTube

Quelles sont les gratifications obtenues par les élèves utilisant des ? médias satiriques sur YouTube

Cette étude a abouti à une étude de terrain auprès des étudiants de la Faculté des Sciences des Médias, de la Communication et de l'Audiovisuel. Cette étude a utilisé la méthode d'enquête descriptive dans le processus de description et d'analyse des données, et sur l'outil .questionnaire (formulaire d'attitudes) pour recueillir des informations

L'étude a conclu que le youtubeur Nahla TV aborde des sujets sociaux, politiques et culturels très importants de manière humoristique et sarcastique, et à travers lui, les youtubeurs Nahla TV peuvent critiquer les conditions sociales et politiques de l'Algérie sans .briser les tabous

Summary:

The aim of this study is to measure students' attitudes towards satirical media via Facebook, through a field study on students of the Faculty of Media, Communication and Audiovisual Sciences at the University of Constantine 03 during the year 2021/2022 after monitoring the various techniques and methods used by YouTube, Nahla TV, in influencing students' attitudes. Undergraduates

The following questions came to answer the problem of the study:

What are the students' attitudes towards satirical media on YouTube?

What are the habits and patterns of students' exposure to satirical media on YouTube?

What are the gratifications achieved by students using satirical media on YouTube?

This study was culminated with a field study on students of the College of Media, Communication and Audiovisual Sciences. This study used the descriptive survey method in the process of describing and analyzing data, and on the questionnaire tool (attitudes form) to collect information.

The study concluded that the Nahla TV youtuber addresses very important social, political, and cultural topics in a humorous and sarcastic manner, and through it the youtubers Nahla TV can criticize the social and political conditions of Algeria without breaking the tabo