

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة الإعلام والاتصال



استخدام السخرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على تمثلات
الواقع الاجتماعي لدى الشباب الجزائري
دراسة مسحية على عينة من الطلبة الجامعيين

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه LMD في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إعلام جديد وقضايا المجتمع

إشراف الأستاذ(ة):

د. صونية قوراري

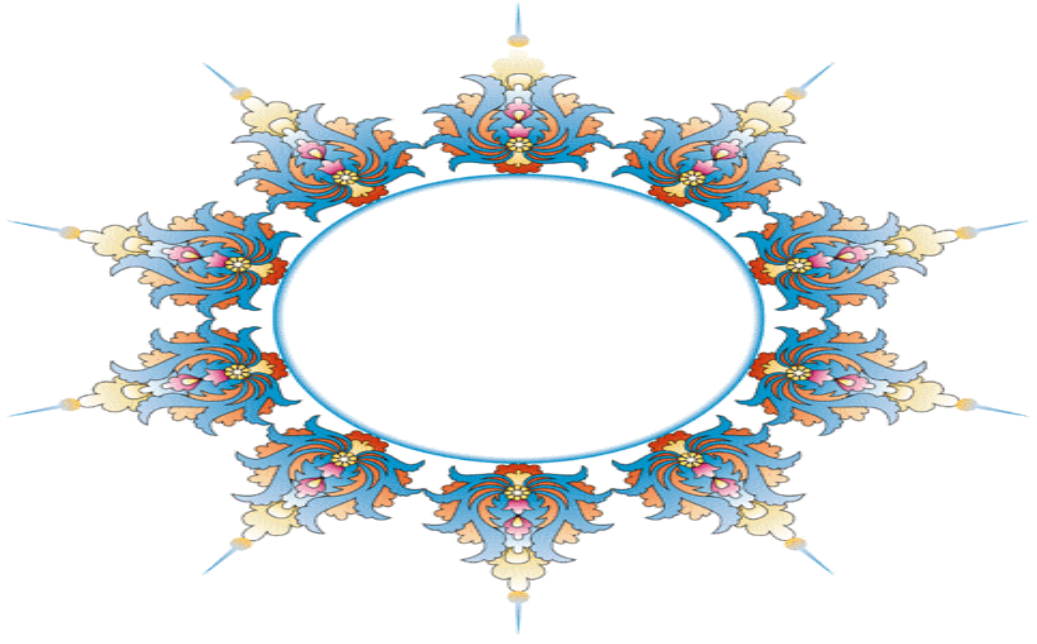
إعداد:

بدرة خلفه

لجنة المناقشة

رئيسا	بسكرة	أستاذ	داود جفافة
مشرفا ومقررا	بسكرة	أستاذ محاضر (أ)	صونية قوراري
عضوا مناقشا	بسكرة	أستاذ	شوقي قاسمي
عضوا مناقشا	المسيلة	أستاذ محاضر (أ)	الخامسة رمضان
عضوا مناقشا	أم البواقي	أستاذ محاضر (أ)	محمد علاوة
عضوا مناقشا	المسيلة	أستاذ محاضر (أ)	أحمد المهدي الزواوي

السنة الجامعية: 2024-2025



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر وعرّفان

مصداقا لقوله صلى الله عليه وسلم: *من لا يشكر الناس لا يشكر الله *

أتقدم بالشكر والعرّفان والامتنان والتقدير لمن لم تبخل عليا يوما بتوجيهاتها العلمية ونصائحها القيمة، غرست فيا روح العمل والاجتهاد والمثابرة، فلولاها لما تم هذا العمل،

الأستاذة المشرفة الدكتورّة صونية قوراري

والأستاذة الفاضلة رئيسة مشروع التكوين الدكتورّة رمضان الخامسة وكل أعضاء لجنة

فريق ميدان التكوين .

كما أتقدم بالشكر والعرّفان لكل من وجهني وساعدني وكان لي عوناً من قريب أو من

بعيد .

بدرّة .

الإهداء

إلى رفيقة دربي وسندي في الحياة، إلى قلبي النابض بالحنان إلى صاحبة الوجه البريء

كبراءة الأطفال، أُمِّي العزيزة الغالية حفظها الله ورعاها بعينه التي لا تنام وشافها

وعافاها وأطال في عمرها، كل العبارات لا تكفي لوصفها . . .

إلى الذي تعلمت منه الصبر على صعوبات الحياة، و التماشي معها بحكمة، والوصول إلى

المبتغى إلى روح والدي الغالي رحمه الله وأسكنه فسيح جنانه .

إلى إخوتي حفظهم الله من كبيرهم إلى صغيرهم: رابع، نجاة، نظيرة، غنية، وهيبة،

سعاد، أحمد، وردة، عبد العزيز إلى ابن أختي الغالي كان سنداً لي من بداية مشواري

العلمي إلى نهايته الصالح خليفة وإلى زميلي الذي كان نعم الزملاء بوقرة أحمد

إلى شمعات البيت حبيبات قلبي من زرعوا البسمة على وجهي بوجودهم النيرة:

مصطفى، علي، سارة، ماريا، ميار، أريج، إكرام، فيروز، فاطمة الزهراء

إليكم جميعاً أهدي ثمرة اجتهادي وعملي ومثابرتي

ملخص الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام السخرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تمثيلات الواقع الاجتماعي لدى الشباب الجزائري.

وبغية تحقيق أغراض الدراسة تم الاعتماد على منهج المسح الاجتماعي، باستخدام أداة الاستبيان لجمع المعلومات من المبحوثين التي اختبرت عينة متاحة قوامها 400 طالبا من جامعات الجزائر 03، جامعة أدرار، جامعة باتنة وجامعة تيارت، وتم اختيار فقط مستخدمي صفحات السخرية الاجتماعية على موقع الفيسبوك. وقد تم معالجة البيانات وتحليل استجابات المبحوثين وفق البرنامج الإحصائي **.SPSS V22**

وقد أسفرت الدراسة عن العديد من النتائج نذكر من أهمها:

- * أشارت النتائج إلى أن درجة متابعة المبحوثين لصفحات السخرية الاجتماعية على موقع الفيسبوك تختلف تبعاً لاختلاف درجة الاهتمام وكذلك تبعاً لسنوات الخبرة.
- * توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين في متابعة مضامين صفحات السخرية الاجتماعية بالفيسبوك تبعاً لاختلاف درجة الدوافع.
- * توجد علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك ومستوى التأثيرات التي تحدثها لديهم.
- * توجد علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين دوافع استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك ومستوى الاشباع المتحققة.
- * توجد علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك ومستوى إدراكهم وتمثلاتهم للواقع الاجتماعي في المجتمع الجزائري.

كما تأكد لنا من خلال معالجة المعطيات الميدانية، أن الاستخدام اليومي لصفحات السخرية الاجتماعية كشكل من أشكال النقد الاجتماعي والسياسي على مواقع التواصل الاجتماعي أعطاها دفعة قوية كصيغة للنقد، وعدل تدريجيا من الحدود التي تفرضها الأنظمة السياسية والثقافية وفتح مساحات الحرية في التعبير عن الواقع المعاش.

وبالتالي فإن السخرية عبر موقع الفيس بوك لها تأثير كبير على تصورات الواقع الاجتماعي، فهي تستخدم كوسيلة للتعبير عن الاستياء والانتقادات اللاذعة الاجتماعية والسياسية بشكل غير مباشر من خلال المنشورات الساخرة على صفحات الفيس بوك، كما أنها تساعد الشباب على فهم وتحليل الواقع

الاجتماعي، وتؤثر على ادراكهم وتمثلاتهم لهذا الواقع من حولهم وخلفياته الثقافية، وتغيير تصوراتهم السابقة وبناء تصورات جديدة والنتائج الإيجابية والسلبية بتأثيرات المنشورات الساخرة لديهم. **الكلمات المفتاحية:** الاستخدام، السخرية، مواقع التواصل الاجتماعي، الأثر، موقع الفيسبوك، التمثلات الاجتماعية، الشباب الجامعي.

Abstract:

This study seeks to identify the impact of using of social media Sarcasm through social networking sites on the representation of social reality among Algerian youth.

In order to achieve the study objectives, the social survey method was adopted and questionnaire tool was selected to collect data. a sample of 100 students from the universities of Algiers 03 university , Adrar university ,Batna university and Tiaret university .Only users of sarcasm pages were selected and the representations responses were processed and analyzed according to the statistica program SPSS v 22.

The study yielded many results, the most important of which are:

- * The results indicated that the degree of the respondents following of social satire pages on Facebook differs according to the degree of interest and years of experience.
- * There are statistically significant differences between the average degrees of the respondents in following the contents of social satire pages on Facebook according to the degree of motivation.
- * There is a positive correlation and statistically significant between the level of researchers' use of the content of Facebook social Sarcasm pages and the level of influences they have
- * There is a positive and statistically significant correlation between the level of use of the respondents of the social satire pages on Facebook and the level of influences that occure to them.
- * There is a positive and statistically significant correlation between the motives of the respondents to use the content of social satire pages on Facebook and the level of satisfaction achieved. There is a positive and statistically significant correlation between the level of the respondents' use

of the content of social satire pages on Facebook and their level of awareness and representations of social reality. In addition, we confirmed through processing Data that the daily use of social satire pages as a form of social and political criticism on social networking sites gave them a strong boost as a form of criticism, gradually modified the boundaries imposed by political and cultural systems, and opened spaces for freedom to express lived reality.

Therefore, satire on Facebook has a great impact on perceptions of social reality, as it is used as a means of expressing discontent, social and political criticism indirectly through satirical posts on Facebook pages. It also helps young people understand and analyze social reality and affects their perception and representations of this reality around them and its social backgrounds. It also changes their previous perceptions and builds others with positive and negative results.

Key words: Use, sarcasm, social networking sites, the impact, Facebook, social representations, university youth.

Résumé :

dans Cette étude vise à identifier l'impact de l'utilisation du Sarcasme les médias sociaux sur la réalité sociale de la jeunesse algérienne.

Afin d'atteindre les objectifs de l'étude, le programme d'enquête sociale a été retenu, en utilisant l'outil de questionnaire pour recueillir des informations auprès des chercheurs qui ont testé un échantillon de 400 étudiants disponibles auprès des universités d'Alger 03, Université d'Adrar, Université de Batna et Université de Tiaret, et seuls les utilisateurs des pages de de social ont été sélectionnés sur Facebook. Les données ont été Sarcasme traitées et les réponses des chercheurs analysées selon le programme statistique SPSS V22.

L'étude a révélé de nombreux résultats, dont les plus importants sont :

* Les résultats indiquent que le degré de suivi des chercheurs par rapport social sur Facebook varie selon le degré d'intérêt aux pages de Sarcasme ainsi que les années d'expérience.

* Il existe des différences statistiquement significatives entre les moyennes de scores des chercheurs en suivant le contenu des pages de ridicule social de Facebook selon le degré de motivation.

* Il existe une corrélation positive et statistiquement significative entre le social de Facebook niveau d'utilisation du contenu des pages de Sarcasme par les chercheurs et le niveau d'influence qu'ils ont

* Il existe une corrélation positive et statistiquement significative entre les motivations des chercheurs qui utilisent le contenu des pages de Sarcasme social de Facebook et le niveau de satire atteint.

* Il existe une corrélation positive et statistiquement significative entre le niveau d'utilisation par les chercheurs du contenu des pages de Sarcasme social de Facebook et leur niveau de perception et de représentation de la réalité sociale dans la société algérienne

Comme nous l'avons assuré en abordant les données de terrain, l'utilisation sociale comme forme de critique quotidienne des pages de Sarcasme sociale et politique sur les médias sociaux lui a donné un puissant coup de pouce comme forme de critique, Modifier progressivement les limites imposées par les systèmes politiques et culturels et ouvrir des espaces de liberté pour exprimer la réalité vivante

sur Facebook a une énorme influence sur les Ainsi, le Sarcasme représentations de la réalité sociale. Elle est utilisée donc comme un outil pour exprimer la critique et le mécontent sociale et politique indirectement par des posts satiriques sur les pages Facebook, elle aide aussi les jeunes à comprendre et analyser la réalité sociale et affecte leur perception et

représentation de cette réalité autour d'eux et de leurs origines culturelles.
Changer leurs perceptions passées et construire de nouvelles perceptions et
des résultats positifs et négatifs avec les effets de leurs publications
satiriques

Mots-clés : l'utilisation, Sarcasme, Réseaux sociaux, Impact, Facebook,
Représentations sociales, Jeunesse universitaire



فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

شكر و عرفان

الإهداء

الملخص باللغة العربية

الملخص باللغة الانجليزية

الملخص باللغة الفرنسية

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

أ..... مقدمة:.....

الإطار المنهجي للدراسة

- 1- إشكالية الدراسة 6
- 2- تساؤلات الدراسة وفرضياتها 7
- 1-2- تساؤلات الدراسة 7
- 2-2- فرضيات الدراسة 8
- 3- أهداف الدراسة 8
- 4- أهمية الدراسة 9
- 1-4- الأهمية العلمية 9
- 2-4- الأهمية العملية 9
- 5- أسباب اختيار موضوع الدراسة 9
- 6- تحديد مفاهيم الدراسة 10
- 7- مراجعة الدراسات السابقة 15
- 8- المقاربة النظرية للدراسة 27
- 9- نوع الدراسة ومنهجها 30
- 10- مجتمع البحث وعينة الدراسة 31
- 1-10- مجتمع البحث 31
- 2-10- عينة الدراسة 32
- 3-10- أسباب اختيار العينة المتاحة 35
- 11- أدوات جمع البيانات 35
- 12- خطوات صياغة استمارة الاستبيان 37
- 13- صدق وثبات الاستبيان 38

الفصل الأول: السخرية في وسائل الإعلام

- 46..... تمهيد
- 47..... المبحث الأول: السخرية - مدخل معرفي
- 47..... المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم السخرية
- 47..... 1-السخرية في القرآن الكريم
- 48..... 2-السخرية في علم الاجتماع
- 49..... 3-السخرية في الفلسفة
- 50..... 4-السخرية في الأدب
- 52..... المطلب الثاني: السخرية لغة واصطلاحا
- 57..... المطلب الثالث: خصائص السخرية وأهدافها
- 57..... 1-خصائص السخرية
- 58..... 2-أهداف السخرية
- 59..... المطلب الرابع: وظائف السخرية وأساليبها
- 59..... 1-وظائف السخرية
- 65..... 2-أساليب السخرية
- 66..... المطلب الخامس: دوافع السخرية وأنواعها
- 66..... 1-دوافع السخرية
- 68..... 2-أنواع السخرية
- 70..... المبحث الثاني: السخرية في الإعلام التقليدي
- 70..... المطلب الأول: السخرية في الصحافة المكتوبة
- 71..... 1-وظائف الصحافة الساخرة
- 72..... 2-أهداف الصحافة الساخرة
- 72..... المطلب الثاني: السخرية في البرامج التلفزيونية
- 72..... 1-نشأة وتطور مضامين البرامج التلفزيونية الساخرة
- 73..... 2-مفهوم البرامج الساخرة
- 73..... 3-تصنيف البرامج التلفزيونية الساخرة
- 73..... 4-خصائص البرامج التلفزيونية الساخرة
- 74..... المطلب الثالث: واقع الإعلام المكتوب والتلفزيوني الساخر في الجزائر
- 74..... 1-واقع الصحافة الساخرة في الجزائر
- 75..... 2-واقع الإعلام التلفزيوني الساخر في الجزائر
- 76..... المبحث الثالث: السخرية في الوسائط الجديدة
- 76..... المطلب الأول: نشأة ومفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

1-نشأة مواقع التواصل الاجتماعي	76
2-مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي	77
المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي ووظائفها	78
1-خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.....	78
2-وظائف واستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.....	80
المطلب الثالث: موقع الفايسبوك - مدخل معرفي	84
1-مفهوم موقع الفايسبوك	84
2-السياق التاريخي لتطور موقع الفايسبوك.....	86
3-خصائص موقع الفايسبوك.....	90
المطلب الرابع: السخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....	92
1-مفهوم المضامين الإلكترونية الساخرة	93
2-خصائص المضامين الإلكترونية الساخرة	93
3-أسباب صعود المضامين الإلكترونية الساخرة إلى مواقع التواصل الاجتماعي	94
4-السمات الأساسية للمضمون الساخر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....	95
5-حدود تأثير صفحات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك	95

الفصل الثاني: أنموذج الاستخدامات والاشباعات ومقترب التمثلات الاجتماعية

تمهيد	100
المبحث الأول: نظرية الاستخدامات والاشباعات	101
المطلب الأول: نشأة نظرية الاستخدامات والاشباعات	101
1-الخلفية المعرفية لنظرية الاستخدامات والاشباعات	102
2-مراحل تطور بحوث الاستخدامات والاشباعات	102
المطلب الثاني: افتراضات نظرية الاستخدامات والاشباعات وأهدافها	103
1-افتراضات نظرية الاستخدامات والاشباعات	103
2-أهداف نظرية الاستخدامات والاشباعات	104
المطلب الثالث: الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات والرد على ذلك	109
1-الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات	109
2-الرد على الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات	109
المطلب الرابع: استخدامات الاتصال الإلكتروني الرقمي والاشباعات المحققة منه	111
المطلب الخامس: افتراضات نظرية الاستخدامات والاشباعات في ظل الإعلام الجديد	115
المبحث الثاني: التمثلات الاجتماعية - التأسيس النظري.....	116
المطلب الأول: المدلول اللغوي والاصطلاحي للتمثل	116
1-مفهوم التمثل لغة	116

117	2- التمثل الاجتماعي اصطلاحاً
121	المطلب الثاني: تاريخ مفهوم التمثلات الاجتماعية
122	1- التمثل من منظور علم الاجتماع
122	2- التمثل من منظور علم النفس
124	3- التمثل من منظور علم النفس الاجتماعي
126	المطلب الثالث: أنواع التمثلات الاجتماعية
128	المطلب الرابع: التمثلات الاجتماعية بين الخصائص والوظائف
128	أولاً: خصائص التمثلات الاجتماعية
130	ثانياً: وظائف التمثلات الاجتماعية وعلاقتها بالواقع
131	1- الوظيفة المعرفية/ إدراكي
131	2- وظيفة التأويل وبناء الواقع
131	3- وظائف توجيه الأفعال والسلوكيات
132	4- وظائف الهوية
132	5- وظائف تبرير الممارسات
132	المطلب الخامس: افتراضات مقارنة التمثلات الاجتماعية
133	أ- سيرورة الموضوع
134	ب- سيرورة الترسخ
134	المطلب السادس: استخدام التكنولوجيا الحديثة وعلاقته بالتمثلات الاجتماعية

الإطار الميداني للدراسة

138	أولاً: تحليل وتفسير بيانات الدراسة الأولية
200	ثانياً: نتائج التحقق من صحة الفروض
217	ثالثاً: النتائج النهائية للدراسة
217	1: النتائج العامة للدراسة الميدانية
221	2: النتائج العامة المتعلقة بفرضيات الدراسة
223	الخاتمة
227	قائمة المراجع
246	الملاحق



قائمة الجداول


قائمة الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	توزيع عينة الدراسة وفقاً لمتغير الانتماء الجامعي.	35
2	توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع، الانتماء الجامعي.	38
3	معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل مقياس فرعي والدرجة الكلية للاستبيان	39
4	معامل ثبات الاستبيان وأبعاده المختلفة	40
5	معامل ثبات الاستبيان وأبعاده وفقاً (التجزئة النصفية لجتمان- سبيرمان وبراون).	41
6	يوضح مدى متابعة المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع -الفيسبوك- وفقاً للنوع.	138
7	يوضح عدد سنوات خبرة استخدام المبحوثين لصفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك وفقاً للنوع.	140
8	يوضح عدد أيام متابعة المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك في الأسبوع تقريباً.	141
9	يوضح عدد ساعات متابعة المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك في اليوم تقريباً وفقاً للنوع.	142
10	يبين أهم مصادر معرفة المبحوثين بصفحات السخرية الاجتماعية التي يتابعونها عبر موقع الفيسبوك وفقاً للنوع.	144
11	يوضح موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة الاهتمام بمتابعة مضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك.	146
12	يوضح مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة مضامين صفحات السخرية الاجتماعية المقدمة عبر موقع الفيسبوك وفقاً للنوع.	147
13	يبين مدى تفاعل المبحوثين مع مضامين صفحات السخرية الاجتماعية المقدمة عبر موقع الفيسبوك وفقاً للنوع.	149
14	يوضح أهم أسباب عدم تفاعل المبحوثين مع مضامين صفحات السخرية الاجتماعية المقدمة عبر موقع الفيسبوك وفقاً للنوع.	150
15	يبين كيفية تفاعل المبحوثين مع مضامين صفحات السخرية الاجتماعية المقدمة عبر موقع الفيسبوك وفقاً للنوع.	155

159	يبين أهم أسباب تفاعل المبحوثين مع مضامين صفحات السخرية الاجتماعية المقدمة عبر موقع الفيسبوك وفقاً للنوع.	16
162	يوضح أهم الحالات التي تزيد فيها متابعة وتفاعل المبحوثين مع مضامين صفحات السخرية الاجتماعية المقدمة عبر موقع الفيسبوك وفقاً للنوع.	17
164	يبين أهم أنواع مضامين صفحات السخرية الاجتماعية التي يتابعها المبحوثين عبر موقع الفيسبوك وفقاً للنوع.	18
168	يبين أهم أشكال مضامين صفحات السخرية الاجتماعية الساخرة التي يتابعها المبحوثين عبر موقع الفيسبوك وفقاً للنوع.	19
169	يوضح أهم جنسية مضامين صفحات السخرية الاجتماعية التي يتابعها المبحوثين عبر موقع الفيسبوك وفقاً للنوع.	20
170	يبين أهم مواضيع منشورات صفحات السخرية الاجتماعية التي تثير اهتمام المبحوثين وتجذبهم لمتابعتها عبر صفحات موقع الفيسبوك وفقاً للنوع.	21
173	يوضح أهم اللغات المفضلة لدى المبحوثين في متابعة مضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك وفقاً للنوع.	22
175	يوضح موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة دوافع استخدام السخرية الاجتماعية عبر موقع فيسبوك.	23
177	يبين مستوى دوافع استخدام صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك وفقاً للنوع.	24
178	يوضح موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة الاشباعات المعرفية، النفسية والاجتماعية المتحققة من استخدام الشباب الجامعي الجزائري لصفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك.	25
181	يبين مستوى الاشباعات المعرفية المتحققة من استخدام الشباب الجامعي الجزائري لصفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك وفقاً للنوع.	26
182	يوضح مستوى الاشباعات النفسية المتحققة من استخدام الشباب الجامعي الجزائري لصفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك وفقاً للنوع.	27
183	يوضح مستوى الاشباعات الاجتماعية المتحققة من استخدام الشباب الجامعي الجزائري لصفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك وفقاً للنوع.	28
185	يبين موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة تأثيرات الاشباعات (المعرفية، النفسية، الاجتماعية) من استخدام الشباب الجامعي الجزائري لصفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك على إدراكه وتمثلاته للواقع الاجتماعي.	29

189	يوضح مستوى التأثيرات المعرفية نتيجة استخدام الشباب الجامعي الجزائري للسخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك على إدراكه وتمثلاته للواقع الاجتماعي وفقاً للنوع.	30
190	يبين مستوى التأثيرات النفسية نتيجة استخدام الشباب الجامعي الجزائري للسخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك على إدراكه وتمثلاته للواقع الاجتماعي وفقاً للنوع.	31
192	يوضح مستوى التأثيرات الاجتماعية نتيجة استخدام الشباب الجامعي الجزائري للسخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك على إدراكه وتمثلاته للواقع الاجتماعي وفقاً للنوع.	32
194	يبين موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة مخاطر استخدام السخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	33
196	يوضح مستوى مخاطر استخدام السخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع.	34
198	يوضح أهم السلوكيات السلبية التي يشاهدها المبحوثين عبر صفحات السخرية الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع.	35
201	تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس متابعة المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية بموقع الفيسبوك تبعاً لاختلاف درجة الاهتمام.	36
202	نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس متابعة المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية بموقع الفيسبوك تبعاً لاختلاف درجة الاهتمام.	37
203	تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستوى تفاعل المبحوثين مع مضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر مواقع الفيسبوك تبعاً لاختلاف سنوات خبرة الاستخدام.	38
204	نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس مستوى تفاعل المبحوثين مع مضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك تبعاً لاختلاف سنوات خبرة الاستخدام.	39
206	تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس متابعة مضامين صفحات السخرية الاجتماعية بموقع الفيسبوك تبعاً لاختلاف درجة دوافع المتابعة.	40

207	نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس متابعة مضامين صفحات السخرية الاجتماعية بموقع الفيسبوك تبعاً لاختلاف درجة دوافع المتابعة.	41
208	معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس مستوى استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك ومستوى الاشباع المتحققة من استخدام صفحات السخرية الاجتماعية	42
211	معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس مستوى استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك ومستوى التأثيرات الناتجة عن الاستخدام.	43
213	معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس دوافع استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك ومستوى الاشباع المتحققة من استخدام صفحات السخرية الاجتماعية.	44
215	معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس مستوى استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك ومستوى إدراك الواقع الاجتماعي بالمجتمع الجزائري.	45



قائمة الأشكال

قائمة الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
105	نموذج كاتز للاستخدامات والاشبيعات	1
113	مخطط توضيحي يبين اعتماد المستخدمين المتبادل في عمليات الإنتاج، المشاركة والاستهلاك	2



مقدمة

مقدمة:

يشير انتقال الحضارة الإنسانية من نمط إنتاج وتبادل معرفي إلى آخر عدة أسئلة تتعلق بعلاقة الإنسان بالواقع، وطريقة تفكيره في العالم، وتصور الإنسان للعالم ومكانه فيه. فعندما يتغير الوسط المعرفي يتغير وعي الإنسان بالأشياء ويتغير العالم من حوله وتتغير طرقه ووسائله في التفكير وفقاً لذلك، مما يمكنه من التدخل في الواقع لفهمه وتفسيره وتغييره. ولا يفهم هذا التغيير إلا من خلال الوعي النقدي. وبما أن السخرية نوع من هذا التفكير النقدي في الأشخاص أو في الواقع، فإن أساليب التفكير تتفاعل مع طرق إنتاج المعرفة على كل المستويات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية.

برز مفهوم السخرية منذ الأزل قبل ظهور وسائل الإعلام، بالتركيز على الأوضاع والسلبيات والعيوب والتناقضات الاجتماعية المتفشية في المجتمع والعمل على نقدها والتعليق على الأحداث وإبداء المواقف التي تختلف باختلاف السياقات والمستويات الثقافية والتعليمية لتحقيق الأثر الساخر وإيصال الرسالة وإصلاحها تبعاً لمرجعية قيمية، تحمل في طياتها إما الهزل أو التهكم أو الفكاهة والضحك وغيرها من صيغ السخرية حسب الهدف المنشود له من خلالها. بعدها ظهرت السخرية كفن صحفي يعالج القضايا والمواضيع بطريقة ساخرة كانت بدايتها مع الوسائل التقليدية في الصحافة المكتوبة، ثم انتقلت ملامحها في شكل برامج ساخرة على القنوات الفضائية.

مع التطور التكنولوجي الذي شهده العالم وانفجار المعلومات وثورة الاتصالات، تضاعفت أهمية الإعلام وأدواره العديدة وتعددت وسائطه ببروز شبكة الإنترنت وظهور ما يسمى بالإعلام الجديد وبزوغ دوره الفعال في جميع ميادين الحياة بسبب تنوع وسائطه ومساهمته في جعل المتلقي يشارك في صناعة محتوى الرسالة، فلم يعد ذلك المتلقي السلبي بل أصبح بفضل هذا الإعلام الرقمي مستخدماً إيجابياً ونشطاً فعالاً في نفس الوقت، وفي ظل هذا النمط تغلغت محتويات هذه الوسائط في حياتنا اليومية وانعكس هذا بدوره على أنماط السلوك الاتصالي بين المستخدمين، فالتكنولوجيا ليست محايدة، ولكنها حاملة للقيم قادرة على تغيير السلوك الاجتماعي والفكري من خلال ثقافة التفاعل المشترك والعموي، مما يجعل الناس أكثر تقبلاً لقيم ما بعد الحداثة مثل تعددية المعنى والقيم والحقيقة مع أفكار الآخرين، وتقبل الآراء المختلفة، واستطاعت بذلك أن تتبنى نظاماً أكثر قدرة على تنمية مشاركة المستخدم وتحقيق أكبر قدر من التفاعل، وأصبح الفرد عنصراً مشاركاً في إنتاج المضامين الإعلامية والرسائل الاتصالية، وتتولد خلالها الأفكار وطرق التفاعل بأشكاله المختلفة ويمارس فيها النقد.

وفي ظل تعدد مواقع التواصل الاجتماعي، أخذت السخرية العديد من الأشكال والطرق عبر هذه الوسائط باختلاف أنواعها كالفيسبوك، اليوتيوب، التويتر، الانستغرام... إلخ، إذ شكل انتشارها واستخدامها المكثف من قبل الأشخاص ثورة حقيقية في آليات التفاعل والتواصل في المجتمع الإنساني المعاصر، ومهد تدريجيا لانتقال الإنسان من مجتمع التواصل الشفهي إلى التواصل عبر القراءة والكتابة، إلى مجتمع التواصل الرقمي المتعدد الوسائط والذي أصبح يشكل فيه المكتوب والمقروء نسبة ضعيفة في عملية خلق المعنى وتحقيق التواصل.

أبرزت الثورة الرقمية في الآونة الأخيرة تغييرات جد متسارعة في الانفتاح عن العالم الافتراضي، هذا الأخير بدوره ساهم في إعادة صياغة منظومة العلاقات الاجتماعية التفاعلية، ولعلها من أهم عوالم الفضاء السيبراني الأكثر تأثيرا وفاعلية في المجتمع، هذه الثورة الرقمية أدت إلى بروز بيئة اتصالية جديدة تعتمد على استخدام المضامين بكافة أنواعها، حيث أضحت كهاجس لدى مستخدمي هذه الفضاءات الرقمية وتغيرت بفضلها طبيعة التفاعل الاجتماعي وطبيعة استخدام المضامين عبر مواقعها الاجتماعية المتعددة، هذه الأخيرة فتحت آفاقا واسعة للنقاش وتبادل الآراء حول مختلف القضايا والمواضيع في المجتمع، وأضاف هذا التطور التكنولوجي لوسائط التواصل الاجتماعي والاتصال الجماهيري نوعا جديدا في إنتاج المعرفة، يعتمد على وجود ونشر التقنيات الرقمية بوسائط متعددة، ووسائل متعددة لتوليد المعنى وتمثل الواقع، فمشاركة الأفراد في صناعة هذه المضامين يكون من خلال التمتع الفعلي داخل محتوى معين واستعمال آلياته والتعبير عن تمثلاته للواقع، ما جعل العديد من المستخدمين يستغلونها للتعبير عن آرائهم وأفكارهم بأسلوبهم الخاص.

مع انتقال ظاهرة السخرية في الجزائر من عصر الوسائل التقليدية إلى عصر الوسائط الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أصبح قالب الهزلي الساخر مزارا للترفيه للكثير من المتلقين للمحتوى. ما جعل السخرية في ظل هذا الانتقال يؤدي إلى زيادة عدد مستخدميها بتعدد القنوات والصفحات الساخرة خاصة على موقع الفيسبوك، فالسخرية على هذا الموقع لا تولد بالضرورة التغيير المباشر لكن يمكن أن تخلق تصور عام للواقع الاجتماعي نحو قضية ما. إذ تحولت عبر هذا الفضاء السيبراني فضاءا للتفيس عن الأزمات الاجتماعية التي يعاني منها المجتمع الجزائري وأثبتت قدرتها في إثارة وعي الجماهير وإعادة طريقة تفكيره ومدى إدراكه للواقع الاجتماعي.

وعليه ارتأت الباحثة وضع موضوع الدراسة وفق إطار علمي قسمته إلى إطار منهجي وإطار نظري وإطار آخر تطبيقي.

الإطار المنهجي للدراسة: البداية فيه كانت بطرح الإشكالية، التساؤلات ووضع الفروض، أهداف وأهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع، بعد ذلك تم تحديد المفاهيم الإجرائية، ثم عرض الدراسات السابقة والمقاربات النظرية المناسبة للموضوع. ثم التطرق إلى المنهج المستخدم في الدراسة وأداة جمع البيانات، حيث اعتمدت الباحثة على استمارة استبانة وزعت إلكترونيا وهذا بعد تأطير مجتمع البحث وعينة الدراسة بجملة من الخصائص الديمغرافية التي تتمتع بها مفردات العينة كالجنس، والانتماء الجامعي.

وتضمن الإطار النظري فصلين:

الفصل الأول بعنوان السخرية في وسائل الاعلام وندرج تحته ثلاثة مباحث - السخرية مدخل معرفي بعدها السخرية في الإعلام التقليدي وأخيرا السخرية في الوسائط الجديدة.

أما الفصل الثاني بعنوان أنموذج الاستخدامات والاشباكات ومقترب التمثلات الاجتماعية وقسمناه إلى مبحثين: مبحث أول بعنوان أنموذج الاستخدامات والاشباكات ومبحث ثاني بعنوان التمثلات الاجتماعية التأسيس النظري.

وفي الأخير تم عرض الإطار الميداني الذي تضمن بدوره التعليق على الجداول الإحصائية، تحليل وتفسير البيانات الأولية التي تم تفرغها وفقا للاستبيان الإلكتروني، بعدها تم تقديم النتائج النهائية موضحين الهدف المراد الوصول إليه من هذا الموضوع. لنختم بذلك دراستنا بالخاتمة، جملة من المقترحات وما أثارته الدراسة كذلك من آفاق مستقبلية.



الإطار المنهجي للدراسة

1- إشكالية الدراسة:

إن شبكات الأنترنت كوسيلة اتصالية حديثة تختلف عن وسائل الاتصال التي سبقتها من حيث الاستخدامات، الخدمات، عدد مستخدميها وانعكاساتها وتأثيراتها على مختلف المجالات، فضلا على أنها شكلت مجالا عاما افتراضيا للتعبير الحر والنقاش العام وتبادل الخبرات والمعارف، فامتدح تبعاً لذلك مجال الاهتمام الأكاديمي لبحث أنواع الخطابات والمحتوى الإلكتروني، جزء من هذا الاهتمام البحثي اتجه للمحتوى الساخر.

فالسخرية على الأنترنت تتعلق بطبيعة الإنسان نفسه في عصر الذكاء الاصطناعي، فإذا كانت وسائل الإعلام (الصحافة المكتوبة، الإذاعة والتلفزيون) هي امتداد لحواس الإنسان، فأجهزة الكمبيوتر والتكنولوجيا الرقمية هي الإنسان في حد ذاتها لأنها تفكر بطريقة مشابهة له، لذلك لا تعتبر فقط امتداد لحواس الإنسان بل لعقله وفكره أيضاً.

وقد أصبح الويب **Web** وسيطاً إعلامياً مهم في إنتاج وتوزيع السخرية بمختلف أشكالها وموضوعاتها بعدد لا يحصى من المواقع الإلكترونية الساخرة.

إن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل أهم أشكال المجتمعات الافتراضية على الإنترنت فهي بيئة خصبة للتداول الحر للمعلومات والآراء ووجهات النظر وهو ما يوضح انتشار السخرية المولدة من قبل الجمهور، حيث أنه مجتمع داعم وصحي لتفيس المشاعر والتعبير عن النقد وفتح نقاشات في قضايا متعددة، وأحدثت مواقع التواصل الاجتماعي قفزة نوعية وثورة حقيقية في مجال الاتصال، الأمر الذي جعل الأفراد في المجتمع يعيشون في ظل عالم تقني، ومجتمع افتراضي، أخذ الكثير من أوقاتهم وسيطر على اهتماماتهم وميولاتهم، ومن بين أبرز اهتمامات التواصل الاجتماعي هي تلك التي توفرها لهم عن طريق شبكات اجتماعية على الأنترنت، التي تعبر العالم بشكل يومي بمختلف اللغات، حيث تنقل السخرية وخاصة الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الهدف منها قد يكون التقويم أو الترفيه والإضحاك بإبراز عيب ما وتسليط الضوء على أحد المظاهر الاجتماعية السلبية المتفشية في المجتمع ونقد الأوضاع القائمة به. أما أسبابها فهي تختلف باختلاف الموضوعات والأحداث والقضايا، مشحونة بخصائص انعكاسية فريدة من نوعها تبرز التفاعل الإنساني مع الموضوعات والأشخاص والأخبار والمعلومات وبمستوى أعمق.

تنامي السخرية على نطاق واسع عبر هذه الوسائط الرقمية خاصة على موقع الفايسبوك، حيث لاقت اهتماماً ومتابعة من قبل مستخدميها، بفضل تنوع محتوياتها لدى فئة الطلاب الجامعي بالخصوص،

مما جعل موقع الفاييسبوك منفذا للتعبير عن الرأي في مواضيع تهم الحياة اليومية في جميع مظهراتها الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، بعد أن كانت تقتصر على الحياة والعلاقات الشخصية. وتعددت أشكال السخرية وطرق صياغتها والتأثير الذي تسعى إلى نقله للغير ولا نغفل على الوظائف العديدة التي يمكن أن تقدمها في العلاقات والتصورات، وحتى يكون للسخرية أثر لا بد أن ترتبط بالإدراك وفهم الواقع والوعي به، فجاذبيتها تتوقف على تألقها في طرح الحس الفكاهي والمحاكاة الساخرة كل هذا لبناء تصور خاص للواقع الاجتماعي. ومنه جاءت هذه الدراسة لتبرز أثر منشورات صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك -على المستخدم من حيث أنه قد يعيد النظر في تصوراته أو البدء في تغييرها وبناء تمثلات جديدة عن واقعهم الاجتماعي.

وبناء على هذا طرحت الباحثة التساؤل العام التالي:

ما أثر استخدام الشباب الجامعي الجزائري لصفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك على

تمثلاته للواقع الاجتماعي؟

2-تساؤلات الدراسة وفرضياتها:

2-1-تساؤلات الدراسة:

- 1-ماهي عادات وأنماط استخدام الشباب الجامعي لصفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك؟
- 2-ما دوافع استخدام الشباب الجامعي لصفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك والاشباعات المعرفية، النفسية والاجتماعية المتحققة منها؟
- 3-ما درجة تأثيرات الاشباعات المعرفية، النفسية والاجتماعية المتحققة من استخدام الشباب الجامعي لصفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك على تمثلاته للواقع الاجتماعي؟
- 4-ما درجة إدراك مخاطر استخدام صفحات السخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 5-ماهي أهم السلوكيات السلبية التي يشاهدها الشباب الجامعي عبر صفحات السخرية الاجتماعية على موقع الفيسبوك؟

2-2- فرضيات الدراسة:

الفرض الأول: تختلف درجة متابعة المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك تبعاً لاختلاف درجة الاهتمام.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستوى تفاعل المبحوثين مع صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك تبعاً لاختلاف سنوات الخبرة.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس متابعة صفحات السخرية الاجتماعية بالفيسبوك تبعاً لاختلاف درجة الدوافع.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين مستوى استخدام المبحوثين لصفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك ومستوى الاشباعات المتحققة.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين مستوى استخدام المبحوثين لصفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك ومستوى التأثيرات التي تحدثها لديهم.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين دوافع استخدام المبحوثين لصفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك ومستوى الاشباعات المتحققة.

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين مستوى استخدام المبحوثين لصفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك ومستوى إدراك الواقع الاجتماعي بالمجتمع الجزائري.

3- أهداف الدراسة:

تسعى الباحثة من خلال دراستها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والأبعاد، ومن جملة هذه الأهداف ما يلي:

1- التعرف على عادات وأنماط استخدام الشباب الجامعي لصفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك.

2- الوقوف على دوافع استخدام الشباب الجامعي لصفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك والاشباعات المحققة منها.

3- التعرف على درجة تأثيرات الاشباعات المعرفية، النفسية والاجتماعية المتحققة من استخدام الشباب الجامعي لصفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك على تمثلاتهم للواقع الاجتماعي.

4- الوقوف على درجة إدراك مخاطر استخدام السخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

5-رصد أهم السلوكيات السلبية التي يشاهدها الشباب الجامعي عبر صفحات السخرية الاجتماعية على موقع الفيسبوك.

4-أهمية الدراسة:

4-1-الأهمية العلمية:

أ-تتبع أهمية الدراسة من كونها تعتبر إضافة علمية للمكتبة الجامعية في تخصص علوم الإعلام والاتصال.

ب-قلة الدراسات الإعلامية حسب اطلاعنا وقراءتنا التي تتناول السخرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتمثلات الواقع الاجتماعي.

ج-ما تتيحه هذه الدراسة من معلومات وأفكار ونتائج وتوصيات ومقترحات تساعد الباحثين خاصة في تخصص علوم الإعلام والاتصال في الاعتماد عليها والاستفادة منها مستقبلا.

4-2-الأهمية العملية:

أ-تتبع أهمية هذه الدراسة من خلال المتغيرات الوسيطة، حيث أنها لم تحظى بالقدر الكافي من التحليل والتفسير والتوسع المعرفي والفكري في سياق الدراسات العربية بالتطبيق على الشباب الجامعي.

ب-يستفاد في نتائج هذه الدراسة الشباب وبالخصوص الشباب الجامعي في معالجة بعض المشاكل الاجتماعية كالبطالة وغلاء الأسعار التي يعاني منها المجتمع عموما، كون السخرية أصبحت ناقلا للأفكار والآراء والمعلومات ووسيلة للتعبير عن قضايا المجتمع، حبت أصبحت السخرية كأداة إعلامية ذات تأثير على الشباب من حيث طريقة إدراكه للواقع الاجتماعي.

5- أسباب اختيار موضوع الدراسة:

ترجع أسباب اختيار الموضوع إلى أسباب موضوعية وأخرى ذاتية، دفعت بنا لإثارة المشكلة والسعي نحو دراستها والتي تم تناولها كما يلي:

1-الميول الذاتي في متابعة الصفحات الساخرة على موقع الفاييسبوك، خاصة التي تسلط الضوء على مختلف القضايا الاجتماعية والسياسية والاقتصادية المتعلقة بالواقع الجزائري.

2-الانتشار الكبير لشبكة الأنترنت، والاستخدام المكثف لمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة موقع الفاييسبوك لدى فئة الشباب، وما يفرزه من تأثيرات نفسية واجتماعية وانعكاسات على سلوك وقيم الفرد والمجتمع.

"حيث وصل عدد مستخدمي الأنترنت في الجزائر إلى 32.09 مليون مشترك حسب تقرير وزارة البريد وتكنولوجيا الاتصال في بداية سنة 2023، و23.95 مليون مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي في جانفي 2023 أي ما يعادل 52 في المائة من إجمالي عدد السكان". (عويطات، 2023)

3-تزايد انتشار المحتويات ذات الطابع الساخر بمختلف أشكالها ومضامينها على صفحات الفيسبوك وبالأخص تلك التي تعالج قضايا الواقع الجزائري سياسيا واجتماعيا.

4-المساهمة في إثراء المكتبة الجامعية الجزائرية بهذا النوع من الدراسات العلمية التي تهتم بالمحتوى الرقمي الساخر في الوطن العربي عموما والجزائر خصوصا. والتي تجمع بين مقاربات اتصالية واجتماعية في فهم الظاهرة الإعلامية والاتصالية.

5-الرغبة في تطبيق مقارنة الاستخدامات والاشباعات في ظل البيئة الرقمية، ومقترب التمثلات الاجتماعية في دراسة الظواهر الإعلامية والاتصالية.

6-تحديد مفاهيم الدراسة:

مرحلة تحديد مفاهيم الدراسة تعتبر مفتاح للبحث العلمي، وبالتالي يجب على الباحث توخي الحذر أثناء تحديدها خاصة تحديد المفاهيم الإجرائية فهي تنقلنا من الجانب التجريدي للمشكلة إلى الجانب الملموس الواقعي، وتمثلت أهم مفاهيم دراستنا في: الاستخدام، السخرية، مواقع التواصل الاجتماعي، الأثر، التمثل الاجتماعي، الشباب الجامعي.

1-الاستخدام:

لغويا: "الاستخدام -لغة-سؤال الخدمة أو اتخاذ الخادم، يقال استخدمه إذا سأله أن يخدمه أو اتخذه خادما". (ابن منظور، صفحة 21)

ومنه قول الغمام الصادق عليه السلام في مدح جده الغمام السجاد عليه السلام: "...وما استخدم خادما فوق حول". (محمد ع.، 1995، صفحة 318)

اصطلاحا: "يشير مفهوم الاستخدام إلى مغزى ماذا يفعل الناس فعلا بالأدوات أو الأشياء التقنية، إن مفهوم الاستخدام يحيل بدوره إلى مسألة التملك الاجتماعي للتكنولوجيا ويبحث في علاقة الأفراد بالأشياء التقنية وبمحتوياتها أيضا، كما أن الاستخدام فيزيائيا يحيل إلى استعمال وسيلة إعلامية أو تكنولوجيا قابلة للاكتشاف والتحليل عبر ممارسات وتمثلات خصوصية".

أما جوزيان جوى **Josiane Jout**: "يميز بين مفهوم الاستخدام والممارسة، حيث يرى أن مفهوم الاستخدام مفهوم غير واسع، يحيل إلى مجرد استعمال اعتباطي أو غير منظم للتقنية، في المقابل

أن الممارسة هي أكثر صياغة، ولا تغطي استعمال التقنيات فقط، بل تغطي أيضا سلوكيات الأفراد واتجاهاتهم وتمثلاتهم التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالوسيلة، ويعني حجم التعرض للإنترنت ومكانته بين وسائل الإعلام وأشكال التعرض وتوظيفها للأغراض المختلفة ومن بينها الاستخدامات". (قيوم، 2013-2014، الصفحات 17-18)

يرى **بيار شامبت Pierre cambât**: يتصف الاستخدام من حيث مفهومه الاصطلاحي بالغموض وعدم الاتساح، بدليل يستعمل في نفس الوقت التحليل ووصف سلوكيات وتمثيلات أمام ما هو مستحدث وغير واضح، أي التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال. (بوقلوف، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الأخلاقية والاجتماعية، دراسة مسحية لعينة من المراهقين الجزائريين المستخدمين لموقع الفايسبوك، اطروحة دكتوراه تخصص دراسات الجمهور، 2017-2018)

غالبا ما يتكرر توظيف لفظ الاستخدام بهدف تبين العلاقة بين الإنسان ووسائل الإعلام المختلفة لاسيما تكنولوجيات الاتصال الجديدة، وذلك بغية وصف علاقة الإنسان بهذه التكنولوجيات وعادات وأنماط استخدامها، على أساس أن الاستخدام هو سلوك اتصالي يحدث بفعل دوافع معينة، ويلبي اشباعا معينة، وبالتالي يمكن تعريف الاستخدام على أنه: الاستخدام الفعلي للمعلومات من طرف الفرد، أي أنه الاستخدام الذهني للمعلومات التي يحتاجها فعلا، إضافة إلى أن الاستخدام بما يرضي احتياجات المستفيد، أو لا يرضيها وذلك عندما لا يعثر على المعلومات التي يحتاجها بالفعل. (رمضان ا.، 2011-2012)

إجرائيا: نقصد بالاستخدام في دراستنا هذه العلاقة التي تربط الطالب الجامعي الجزائري بمواقع التواصل الاجتماعي من خلال تصفح ومتابعة المنشورات الساخرة على موقع الفايسبوك بالخصوص، وعادات وأنماط المتابعة ودوافع الاستخدام وأخيرا الاشباع المحققة من هذه المتابعة والتصفح.

2- السخرية:

اصطلاحا: يصفها **عبد الفتاح عوض**: " أن السخرية بأنها إدراك نقدي يتم التعبير عنه بخطاب متعدد المعاني ينظم العلاقات اللغوية بغية توصيل معنى يختلف عما تصفح به الكلمات حرفيا، ويمكن أن يحدث هذا على مستوى الجملة أو على مستوى أحداث سردية أكثر تعقيدا، وهي ظاهرة أدبية ورسالة اتصال بين المرسل والمتلقي وهي شكل للتناقض الظاهري ووعي واضح بالخفة ووعي بالفوضى المتزايدة التي ليست لها نهاية". (يوسفي، 2018، صفحة 227)

كما تعرف أيضا السخرية بأنها: وسيلة فنية قادرة على إبراز القصور في أفعال إنسانية

محددة، أو بخصوص القضايا الاجتماعية من خلال السخرية والاستهزاء مما يجعلها سريعة الانتشار وتصل لجمهير واسعة. (بومشطة، ترتيب الأولويات في البرامج السياسية الساخرة في القنوات الأمريكية، دراسة تحليلية من برنامج Wosh yliadeht على قناة (Lartnec ydemoc)، 2018)

كما تعرف بأنها: تصنف من بين الأساليب الفنية غير السهلة، إذ تتطلب التلاعب بمقاييس الأشياء تضخيما أو تصغيرا تطويلا أو تقزيمًا، هذا التلاعب يتم وفق معيارية فنية هي عرض النقد اللاذع في جو من الفكاهة والمتعة. غير أنّ أسلوب السخرية يختلف من عصر إلى عصر، وبتفاوت من كاتب إلى آخر. (أبو خليل، 2015)

إجرائيا: نقصد بالسخرية في دراستنا هذه منشورات صفحات السخرية الاجتماعية على موقع الفايسبوك، في صيغها المختلفة الفكاهة أو المحاكاة الساخرة، أو السخرية الدرامية والتي تجسد المفارقات أو التصوير الكاريكاتوري أو التهكم أو الاستهزاء والهزل، وبالتالي هي: تعبير ضاحك تهكمي عن طريق الصور أو الكلمات أو مقاطع الفيديو على موقع الفايسبوك أو أي أساليب أخرى حول قضايا اجتماعية قائمة بالفعل.

3-مواقع التواصل الاجتماعي:

يعرفها زاهر راضي على أنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها". (صديق، 2016، صفحة 207)

معنى ذلك أن مواقع التواصل الاجتماعي بواسطتها يتم التواصل بين آلاف البشر لديهم اهتمامات معينة، وبالتالي يستطيعون تبادل الصور والفيديوهات والملفات وحتى انشاء المدونات، والقيام بالمحادثات الفورية بإرسال الرسائل الى بعضهم البعض، كل هذا بواسطة العديد من المواقع كالفيسبوك، والتويتر، واليوتيوب...الخ.

إجرائيا: هي عبارة عن وسائط للتواصل موجودة على شبكة الإنترنت، يتواصل من خلالها أفراد المجتمع مع بعضهم البعض، تقوم أساسا على النشر والمشاركة وبالتحديد موقع الفايسبوك، حيث يتم استخدامه من طرف الشباب الجامعي الجزائري لمتابعة منشورات صفحات السخرية الاجتماعية بمختلف أنواعها.

4- الأثر:

لغويا: "الأثر مفرد، والجمع آثار، وأثر ويطلق على معان متعددة منها: بقية الشيء، وتقديم الشيء، وذكر الشيء، والخبر، قال ابن فارس: أثر الهمزة، والثاء، والراء، له ثلاثة أصول: تقديم الشيء، ونكر الشيء، ورسم الشيء الباقي".

"نقول أثر فيه، أي ترك فيه أثرا، وهو العلامة وأثر الشيء بقيته". (المنجد في اللغة والإعلام،

2003، صفحة 3)

بينما تعرفه موسوعة علوم الإعلام والاتصال بأن الأثر عبارة عن نتيجة للفعل الذي ظهر جراء

مؤثر ما أي من خلال الاستجابة. (Lamizet & Slimane, 1997, p. 228)

اصطلاحا: هناك العديد من التعاريف لمفهوم الأثر في تخصص علوم الإعلام والاتصال، فالباحث الأستاذ **السعيد بومعيزة** يعرفه على أنه: العلاقة التفاعلية بين الجمهور ووسائل الإعلام، تهدف هذه العلاقة إلى جذب المشاهدين بواسطة جعلهم يتفاعلون مع مضامينها المختلفة، حيث تحاول وسائل الاعلام تكييف رسائلها مع خصائص الجمهور الموجه إليه، ولكن ليس بالضرورة أن تؤثر فيه لتغيير أي شيء على المستوى المعرفي أو العاطفي أو السلوكي. (قيوم، 2013-2014)

إجرائيا: يقصد بالأثر التغييرات في السلوكيات التي تطرأ على الطلبة الجامعيين الجزائريين نتيجة لاستخدامهم لصفحات السخرية الاجتماعية على الفايسبوك، ومعرفة التأثيرات المعرفية والنفسية والاجتماعية، فمستخدمي السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك ينتقون المحتويات لأسباب عدة تختلف باختلاف سياقاتهم الاجتماعية والنفسية والاقتصادية والثقافية (سياقات الاستخدام)، وتلبي رغباتهم وميولاتهم واحتياجاتهم الشخصية والاجتماعية، انطلاقا من القيم التي تحملها مضامين صفحات السخرية في طياتها، وما تمثله بالنسبة للطلبة الجامعيين ومدى قدرتها على إشباع حاجاتهم المختلفة. سواء كان الاستخدام سلبيا أو إيجابيا.

5- التمثل الاجتماعي:

لغويا: "التمثل من مثل: تمثيلا الشيء، لفلان أي صور له بالكتابة ونحوها كأنه ينظر إليه، وتمثيل الشيء شبهة به، وجعله مثله". (موترد، 2015، صفحة 746)

اصطلاحاً: يرى **موسكو فيتشي** أن التمثل الاجتماعي هو: "شكل من أشكال المعرفة الخاصة، لها مهمة إنشاء السلوكيات وربط الاتصال بين مختلف الأفراد، كما يعرض التمثل الاجتماعي بوصفه وحدات ملموسة تقريبا، تتحرك وتتبلور، ويتم مصادفتها دوماً، توقف من خلال الكلام، الحركة واللقاءات في حياتنا اليومية". (نايت الصغير، 2021-2022، صفحة 64)

ومعنى ذلك أن التمثل يتجسد من خلال المبادئ، هذه الأخيرة تتشكل باتخاذ موقف معين من خلال العلاقات الاجتماعية للأفراد، أي أن المواقف الاجتماعية تعمل بمثابة محفز للفرد على تكوين تصورات بهدف الاندماج داخل المجتمع.

ويعرف التمثل الاجتماعي كذلك بأنه: مجموعة من الأفكار والمواقف والمعتقدات والاتجاهات حول موضوع ما، تبلورت اجتماعياً، تحمل جميع قيم النظام الاجتماعي والإيديولوجي وتاريخ المجموعة التي تتبناها والتي تمثل جزءاً أساسياً من رؤيتها للعالم.

التمثلات فيها عنصرين أساسيين هما:

1-الموضوعة: وهي طريقة استبدال المدرك الحسي بالمفهوم وتصويرها باعتبارها مفاهيم مجردة.

2-الإرساء: هو عملية ربط حالة شعورية معينة بمثير حسي معين، (على سبيل المثال الشعور ببعض الروحانيات برؤية بعض الشعائر أو الأماكن الدينية). (شربالي، طريف، 2021)

إجرائياً: مفهوم يشتمل على أثر الأفكار والنظريات والآراء والمشاعر والعادات والتقاليد وهي مختلفة حسب مضمون الأفكار والوعي بالقضايا الاجتماعية، تعمل كدافع أساسي تنتج التصورات والآليات المعرفية عن الواقع الاجتماعي ويتأثر بمحتوى وسائل الإعلام الرقمية.

وبالتالي أن إدراك الجمهور للواقع المتصور من حولهم هو مجموعة المعلومات والاعتقادات والخبرات المدركة لدى الشباب الجامعي الافتراضي الجزائري التي يحصل عليها من خلال منشورات صفحات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك ويستخدمها في إصدار أحكامه حول الواقع الاجتماعي ومدى إدراكه لواقعية هذه المنشورات.

6-الشباب:

لغويًا: "جاء في القاموس المحيط في مادة (ش ب ب) أن الشباب يعني الفتى، كالشبيبة، والشباب - بالكسر-النشاط، من المعنى اللغوي نستنتج أن مرحلة الشباب نقيض مرحلة الهرم، لمالها من خصائص نفسية وسلوكية ومزاجية... إضافة إلى خاصية النشاط". (رمضان ا.، 2011-2012، الصفحات 8-9)

اصطلاحاً: مرحلة من مراحل عمر الأفراد، تتصف بالحيوية والفاعلية والنشاط وقوة الجسد، وسعة الطموح والأمل. (جاد الحق، 2004)

"هي مرحلة التطلع للمستقبل بآمال وطموحات واسعة، وتتراوح أعمار هذه الفئة ما بين 18 - 25 سنة".
(الدنانة، 2019، صفحة 6)

إجرائياً: هم الفئة التي تنتمي إلى فئة الطلبة الجامعيين، لها خصائصها النفسية والاجتماعية وميولاتها حسب البيئة الاجتماعية التي يعيشون فيها، تأثر وتتأثر بهم، يزاولون دراستهم بالجامعة الجزائرية تتراوح أعمارهم بين السن ثمانية عشر سنة فما فوق. الذين يستخدمون موقع الفايسبوك ويتابعون صفحات السخرية الاجتماعية على هذا الموقع.

7-مراجعة الدراسات السابقة:

تعد هذه المرحلة من المراحل الأساسية والمهمة في إنجاز البحوث العلمية، وفي هذه الخطوة يقوم الباحث بالقراءة المتمعنة لكل الدراسات التي لها علاقة مباشرة ببحثه، بهدف الاستفادة منها من حيث الخطة المنهجية المتبعة، أو على مستوى النتائج المتوصل إليها في كل دراسة، وذلك بغرض تقادي تكرار بحث ما سبق إليه غيره، وحتى يكون عمله مكملاً لمجهودات الباحثين ويتسم بالأصالة والجدية، فمن المهارات العلمية لكل باحث، أن يكون ناقداً بصيراً متميزاً، ويملك قوة نقدية علمية تمكنه من التعليق على الدراسات السابقة وهذا انطلاقاً من خبرته الشخصية.

فتوظيف الدراسات السابقة يعتبر كقيمة مضافة للموضوع محل البحث. وقد تم ترتيبها من حيث متغيرات الدراسة إلى محاور تتضمن دراسات عربية وأخرى أجنبية وترتيبها وفقاً للتسلسل الزمني من الأقدم إلى الأحدث.

7-1-الدراسات العربية: تنقسم بدورها هذه الدراسات إلى محورين:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت التعرف على دوافع الاستخدام والتعرض للمضامين الساخرة وتأثيرات الصفحات الساخرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الدراسة الأولى: دراسة ماجيستير نورهان محمد أحمد، 2016، دوافع تعرض الشباب الجامعي للمضامين السياسية الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي والاشباكات المحققة منها (أحمد، 2016، الصفحات 1-276).

تستهدف الدراسة التعرف على دوافع تعرض الشباب الجامعي للمضامين السياسية الساخرة المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي والاشباكات المتحققة من هذا التعرض، والتعرف على أشكال

المشاركة التفاعلية للشباب والتي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي بما يفيد في معرفة دور السخرية السياسية في زيادة فاعلية الشباب في الحراك المجتمعي، معتمدة الباحثة في ذلك على منهج التحليل الكيفي البسيط في الدراسة التحليلية لعينة تتكون من 32 بوست على صفحة فاصل مش إعلامي على الفيسبوك و34 تويتر على أكونت جرافيتي على تويتر، و15 فيديو على قنوات جوتيوب إيجيبتون، خرابيش، والمواطن المصري على اليوتيوب بواقع 4 فيديوهات للأولى، و5 فيديوهات للثانية، و4 فيديوهات للثالثة، وفيديو واحد للرابعة في الفترة الممتدة من 2015/01/01 إلى 2015/03/31.

أما على مستوى الدراسة الميدانية استخدمت الباحثة منهج المسح لعينة مكونة من 400 مفردة مختارة بطريقة عمدية من طلاب جامعات * حلوان - الجامعة الحديثة - الأزهر - الجامعة الأمريكية * بواقع 100 مفردة لكل جامعة مع مراعاة التساوي بين الذكور والإناث وتمثيل المستويات الاجتماعية والاقتصادية وكذلك نوع الدراسة معتمدة على أداة استمارة الاستبيان في جمع البيانات.

ومن أهم نتائج الدراسة التحليلية ما يلي:

* تنوعت عناصر الجذب المستخدمة في المضامين السياسية الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي منها الحرية في عرض الموضوعات، إبراز التفاصيل المهمة، إمكانية التفاعل، الأنوية، السرعة روح الفكاهة والاقتراسات من الأفلام والمسلسلات.

* المضامين لم تقدم أي حل للمشكلات التي تم تسليط الضوء عليها.

* جمعت بين أساليب التصوير الكاريكاتوري الساخر وتضمين المعنى.

* عكست المضامين السياسية الساخرة على المواقع الثلاثة الواقع السياسي الفعلي في مصر.

أما من أهم نتائج الدراسة الميدانية ما يلي:

* الفيسبوك حصل على المرتبة الأولى من حيث كثافة التعرض، يليه في المرتبة الثانية اليوتيوب، ثم التويتر في المرتبة الأخيرة وبالتالي كان الفيسبوك هو الموقع المفضل بالنسبة لعينة الدراسة.

* النسبة الأكبر من مستخدمي الفيسبوك يقضون عليه أكثر من ثلاث ساعات يوميا وذلك يعكس أن الفيسبوك أصبح جزءا لا يتجزأ من حياة الشباب الجامعي اليومية، أما تويتر واليوتيوب يقضون أقل من ساعة يوميا.

* كانت الدوافع النفعية للتعرض للمضامين الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي هي الغالبة على الدوافع الطقوسية. وهذا يعكس أن تعرض الشباب الجامعي للمضامين السياسية الساخرة ليس بهدف

الضحك أو تمضية الوقت ولكنهم بهدف الاستفادة من هذه المضامين ويختارونها بوعي كامل بالدور الذي تلعبه في تغيير المجتمع.

* الاشباعات التوجيهية تغلبت على باقي الاشباعات وبعدها الاشباعات الاجتماعية، ثم شبه الاجتماعية، ثم شبه التوجيهية.

* يرى الشباب أن أكثر الشخصيات التي ركزت عليها المضامين السياسية الساخرة هي على التوالي: الإخوان، الوزراء، الناشطون السياسيون، الرئيس، رئيس الوزراء، الشعب المصري، قادة الأحزاب، السلفيون.

أما بالنسبة لنتائج اختبار الفروض فتوصلت الدراسة إلى ما يلي:

* توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين دوافع التعرض والاشباعات المتحققة، ولا توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في درجة الاهتمام، وأيضاً لا توجد فروق بينهم في مدى التفاعلية مع هكذا مضامين. * توجد فروق دالة إحصائية وفقاً للمستوى الاجتماعي والاقتصادي في درجة اهتمامهم، وعلى العكس توجد فروق بينهم في مدى التفاعل مع هكذا مضامين.

* لا توجد فروق دالة إحصائية وفقاً للمستوى الاجتماعي والاقتصادي في درجة اهتمامهم بالمضامين السياسية الساخرة، وعلى العكس توجد فروق بينهم في مدى التفاعل مع المضامين لصالح المستوى الاقتصادي والاجتماعي المتوسط. كما توجد فروق بينهم في الاشباعات شبه الاجتماعية فقط المتحققة من التعرض لصالح المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع.

الدراسة الثانية: دراسة ريهام علي نوير، 2020 بعنوان: استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية، (نوير، 2020، الصفحات 3464-3540)

تستهدف الدراسة التعرف على مدى استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية، وكذلك رصد وتحليل دور موقع اليوتيوب في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو المنظمات الإرهابية، كما تسعى الدراسة إلى الوقوف على واقع مشاركة الشباب المصري على موقع اليوتيوب وتحديد دوافع الاستخدام والاشباعات المحققة، معتمدة في ذلك على منهج الوصفي التحليلي باختيار عينة مكونة من 300 مفردة من طلاب البكالوريوس بجامعة القاهرة، وتم الاعتماد في جمع المعلومات على استمارة الاستبيان. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج: من بينها:

* كلما زاد مستوى استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب كلما زاد مستوى معرفتهم للمنظمات الإرهابية، وكلما زاد مستوى استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب زاد مستوى الاشباع التي يحققها الشباب المصري.

* كلما زاد مستوى استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب ازداد مستوى الآثار الإيجابية التي يحصل عليها الشباب المصري.

الدراسة الثالثة: دراسة راللا أحمد محمد عبد الوهاب منصور 2020 بعنوان: تعرض الشباب الجامعي للصفحات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بظاهرة التنمر الإلكتروني، دراسة ميدانية في إطار نظرية تأثيرية الشخص الثالث. (منصور، 2020، الصفحات 304-375)

تدرج الدراسة في إطار الدراسة الوصفية التحليلية، تستهدف قياس تعرض الشباب الجامعي للصفحات الساخرة وعلاقته بظاهرة التنمر الإلكتروني، من خلال التعرف على تصورات الشباب للتأثيرات المدركة للتنمر الإلكتروني على الذات وعلى الآخرين سواء كانت تأثيرات معرفية أو وجدانية أو سلوكية وتهدف كذلك دراسة تأثير الصفحات الساخرة على زيادة هذه الظاهرة التي أصبحت إحدى الظواهر السلبية التي خلفتها وسائل التواصل الاجتماعي كنتيجة حتمية لما أتاحتها من تواصل وتفاعل مع الآخرين بشكل كبير، ما جعل الكثير من الدراسات النفسية والاجتماعية وحتى الإعلامية تتناول هذه الظاهرة.

والوقوف على مدى تأثير العوامل الديموغرافية (النوع، المستوى الاقتصادي والاجتماعي، الجامعة التي ينتمي إليها الطالب) على مستوى إدراك العينة المتكونة من 400 مفردة تم اختيارهم من 3 جامعات، جامعة الأزهر، جامعة شمس، والجامعة البريطانية كجامعة خاصة في مصر، إضافة إلى معرفة العلاقة بين المكون الإدراكي لتأثير الشخص الثالث والمكون السلوكي (تأييد فرض الرقابة على الصفحات الساخرة المنتشرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي) ومعرفة الدوافع المنفعية والطقوسية من جراء تعرض المبحوثين للصفحات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي.

توصل الباحث من خلال الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

* أنه توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطي درجات العينة وفقا للاختلاف في وجهات النظر (الذات والآخر) لكل من (الذكور والإناث)، (المستوى الاقتصادي / المنخفض، المتوسط، المرتفع)، الجامعة التي ينتمي إليها البطل.

* لا توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطي درجات العينة وفقا للاختلاف في وجهات النظر (الذات والآخر) وذلك بالنسبة للمحور الديني والمحور السياسي.

* وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطي درجات العينة بالنسبة للتأثيرات الوجدانية وفقا لاختلاف التأثير على الفرد والمجتمع لكل من الذكور والإناث، المستوى الاقتصادي المرتفع والمتوسط والمنخفض، الجامعة التي ينتمي إليها الطالب.

* كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين تأييد فرض الرقابة على مواقع التواصل الاجتماعي ومتغير النوع، والمستوى الاقتصادي المنخفض والمتوسط والمرتفع، الجامعة التي ينتمي إليها الطالب ما تم بالوصول إلى نتيجة نهائية بان أفراد عينة الدراسة هم الأقل إدراكا لتأثيرية الشخص الثالث. الدراسة الرابعة: دراسة ماجستير آية محمود ذكي إبراهيم علي، 2022 بعنوان: التعرض للفيديوهات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتأثيرات النفسية والاجتماعية على الشباب المصري (دراسة مسحية). (إبراهيم علي، 2022، الصفحات 1-325)

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن العلاقة بين تعرض الشباب للفيديوهات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات النفسية والاجتماعية والدوافع والاشباع المتحققة منها، مستخدمة في ذلك أداة استمارة تحليل المحتوى من خلال تحليل 100 فيديو على مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى استمارة الاستبيان لقياس تعرض الشباب للفيديوهات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتأثيرات النفسية والاجتماعية وطبقت على عينة مكونة من 450 مفردة من محافظات (القاهرة، الشرقية، سوهاج، أسيوط).

وتوصلت الباحثة من خلال الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:

* بينت النتائج أن نسبة 45 بالمئة أحيانا يتابعوا الفيديوهات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة 39.90 بالمئة دائما يتابعوا الفيديوهات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة 14 بالمئة لا يتابعوا الفيديوهات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي * وتوصلت كذلك الباحثة إلى أن من أهم أسباب متابعة الفيديوهات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي بدافع الترفيه والتسلية حتى يشعر بالسعادة كإشباع نفسي بالاعتماد على التندر والاستهزاء بالأشياء والأشخاص.

* كمات توصلت الباحثة إلى أن نسبة 28 بالمئة من أفراد العينة غير راضيين عن الفيديوهات الساخرة المعروضة على مواقع التواصل والسبب في ذلك يرجع إلى أن أغلب محتوياتها غير لائقة أخلاقيا وكل هذا بدافع تحقيق الشهرة. كما أن الدوافع النفعية جاءت في مقدمة دوافع الاستخدام للتعرف على معلومات ومعارف جديدة.

المحور الثاني: الدراسات التي استهدفت التعرف على العلاقة بين التعرض للصفحات الساخرة من خلال الاستخدام وإدراك وفهم الواقع السياسي والاجتماعي.

الدراسة الأولى: دراسة إسلام أحمد عثمان، 2013 بعنوان: التعرض للسخرية السياسية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، وعلاقته بإدراك الواقع السياسي في مصر - دراسة تطبيقية على موقع الفيسبوك. (عثمان، 2013، الصفحات 173-242)

تستهدف هذه الدراسة التعرف على مدى تعرض الجمهور المصري للسخرية السياسية عبر موقع الفيسبوك، وعلاقته بإدراك المجتمع المصري لواقعهم المعاش، وذلك لمعرفة طبيعة المحتوى المنشور من خلال مجموعات السخرية السياسية أو صفحات المعجبين السياسيين على الفيسبوك، وتتضمن صفحات السخرية هذه سخرية الأحداث وتوصيفها والمناقشات السياسية التي تحدث في الوضع السياسي الحالي، وكذلك يسعى الباحث إلى اكتشاف دور الهجاء السياسي في بناء وعي مشاهديه تجاه الواقع السياسي في مصر وتوقعاتهم للأحداث السياسية في المستقبل، إضافة إلى الكشف عن مدى السخرية السياسية التي تعبر عن الواقع السياسي في مصر، في حين اعتمدت كذلك في دراستها على تحليل مضمون المنشورات الساخرة (280 منشور) على الفيسبوك لصفحات المعجبين على Asahby Sarcasm Society Fakarhom bestehmarhom خلال الفترة الممتدة بين 2013/07/04 إلى 2013/10/09 باستخدام أسلوب الأسبوع الصناعي، فضلا عن استبيان رأي لـ 400 من متابعي هذه المنشورات.

وتوصل من خلال دراسته إلى أن قلبي المحاكاة الساخرة والمفارقة أو المضاهاة هما الأكثر استخداما في عرض هذه المضامين. وأن معظم المضامين الساخرة يتم تقديمها من خلال وضع مضمون، دون تقديم عنوان يعبر عن الأحداث الجارية في المجتمع المصري.

كما توصل الباحث بوجود علاقة بين العناصر والأفكار التي تضمنتها مشاركات السخرية والأحداث السياسية الجارية في المجتمع، وقدمت الغالبية العظمى من الوظائف أفكارا تتعلق بالوضع السياسي القائم في مصر فيما يتعلق باحترام الجيش المصري، من حيث حماية مصر.

الدراسة الثانية: دراسة محمد مفضل، 2014 بعنوان: دراسة ثقافية للخيال النثري، القيم الثقافية، ولفلسفة اليومي على الفيسبوك، من كتاب السخرية في الثقافة الرقمية (محمد، مفضل، 2014، الصفحات 1-185)

تستهدف دراسة الكتاب التعرف على السخرية الرقمية التي يمارسها المغاربة في العالم الافتراضي للفيسبوك في إطار شروط ثقافية جديدة تتميز باستعمال تقنيات رقمية وما بين الوسائطية، وظروف سياسية محفزة وسعت مجال النقد والتشريح والمقاومة خصوصا خلال وبعد الربيع العربي، أظهرت ممارسة السخرية في فضاء افتراضي مواز في وجوده للواقع الفعلي القيم الفعلية التي يحيا بها المغاربة، من حيث تقبلهم لتوزيع السلطة في الأسرة والعلاقات الاجتماعية والسياسية، وإيمانهم بالقيم الفردية كحقوق الإنسان والمساواة واستعدادهم لقبول التغيير والتعامل ببرجماتية مع الغموض والتقلبات السياسية والاجتماعية، وغير ذلك من القيم الثقافية.

ركزت الدراسة باستخراج المعطيات وتحليلها انطلاقا من أسئلة محورية تهم أهداف السخرية وحدود ممارستها والقيم التي تمارس باسمها وأثر السخرية الرقمية على الواقع الفعلي، وطبيعة النقد الساخر من حيث علاقته بالذات والآخر من جهة، ومن حيث كونه مقاومة للهيمنة والتضليل من جهة أخرى. أبانت دراسة السخرية كتفاعل يومي بين شرائح اجتماعية وتيارات أيديولوجية مختلفة طبيعة الحوارية السائدة ومدى وجود ثقافة تشاركية في إنتاج القيم، كما أفرز تحليل المنشورات الساخرة نموذجا ثقافيا مغربيا تتفاعل داخله قيم التقليد والمادية مع قيم التحديث والتعبير عن الذات، وبالتالي الدراسة من خلال قراءتها تبحث عن الذات الثقافية المغربية في مسار وعيها وبالعالم تجربة فريدة من حيث قدرتها على تفعيل التفكير في هذه الذات التي تسكننا وتشكل هويتنا وتتحكم في سلوكنا وتصيغ بحضورنا أو في غفلة منا، حدود وعينا بذاتنا وبالعالم الذي ننتمي إليه.

الدراسة الثالثة: دراسة أسماء عبد العزيز مصطفى أحمد، 2020، السخرية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتصورات الجمهور للواقع. (أحمد أ.، 2020، الصفحات 199-232)

تستهدف الدراسة التعرف على دور السخرية على مواقع التواصل الاجتماعي، وعلاقتها بتصورات الجمهور للواقع، وهذا من خلال رصد مدى التعرض للسخرية على مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على أنواع السخرية المنشورة على الصفحات الساخرة على الفيسبوك، ورصد أهم سمات مواقع التواصل الاجتماعي، باعتبارها مجتمعات افتراضية موازية للمجتمع الواقعي، وكذلك رصد الأبعاد والعناصر التي تعكسها المنشورات الساخرة على الفيسبوك عن الواقع الفعلي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بالعينة،

ومنهج الأثنوجرافيا الافتراضية لتحليل المضمون وتعليقات المنشورات الساخرة، وتم جمع المعلومات باستمرار الاستقصاء.

أوضحت نتائج الدراسة إلى أن الصفحات الساخرة تمكن المواطنين العاديين من تجاوز المعضلة التقليدية، فباستطاعة المحتوى التقليدي المنتج من قبل الجمهور أن يحيل إلى المحتوى التقليدي لوسائل الإعلام، وكذلك أن الفيسبوك ساعد على توسيع فرص الوصول إليه من ردود فعل فورية، أقامت تواصلًا بين مديري الصفحة وأعضائها والمترددون عليها عبر مضمون متنوع. كما توصلت الدراسة إلى أن استخدام السخرية على الفيسبوك مكن الجمهور من تقديم أنفسهم كسلطة بيروقراطية تقليدية ساخرة وممتعة في آن واحد، وتنتقد الأوضاع الحالية بل والمؤسسات والمنظمات والواقع الاجتماعي ككل بشكل ساخر. كما توصلت الدراسة إلى أن المجتمعات الافتراضية، لها دور كبير في التأثير على تصورات الجمهور للواقع، فباغتراب الناس وفقدانهم لجذورهم الاجتماعية وانفصالهم عن جماعات انتمائهم، يصبحون عرضة للانغماس في ثنانيا العالم السبيرياني الجديد.

الدراسة الرابعة: دراسة ميار فتحي عبد الرؤوف محمود، 2021 بعنوان: السخرية السياسية في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الرأي العام المصري. (محمود م.، 2021، الصفحات 01-35)

تضمنت إشكالية هذه الدراسة القنوات وصفحات السخرية السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف عن مدى تأثيرها على الرأي العام المصري، وقدرتها على الضغط على النظام السياسي.

وقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان في جمع البيانات (التوزيع اليدوي شمل 30 طالبا تم اختيارهم عشوائيا، والتوزيع الإلكتروني شمل 71 طالبا كذلك تم اختيارهم عشوائيا، والعدد النهائي للاستبيان هو 101 مشارك، ووظفت كذلك أداة الملاحظة بالمشاركة، وأداة المقابلة الإلكترونية مع مؤسسي صفحات وقنوات السخرية السياسية. وتوصلت إلى العديد من النتائج كان أهمها:

- انتقال السخرية السياسية من مجالها التقليدي إلى الفضاء العام الافتراضي، فاستغلت المعارضة الساخرة ذلك الوسيط بغية إرسال رسائل هامة للمجتمع المصري من خلال السخرية مستغلين حب المصريين لحس الفكاهة.

- أن السخرية السياسية جزء لا يتجزأ من الثقافة السياسية للمصريين الذين تعاملوا مع حكامهم من خلال النكت والسخرية.

- ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي الساخرين في إيصال أصواتهم إلى المصريين، وأصبحوا صانعي رأي عام، ولهم دور في التأثير عليه وتحريكه من أجل إصلاح ما يقومون بالسخرية منه.

- السخرية وسيلة من وسائل التغيير السياسي السلمي.

7-2- الدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى: دراسة مايكل زيونس وإيمي بيكر **Michael Xenos & Amy Becker** بعنوان: تأثير برامج الكوميديا السياسية على سلوكيات الجماهير وتمثلاتهم السياسية. (Zen, 2009, pp. 317-323)

تستهدف الدراسة التعرف على تأثير التعرض لبرامج الكوميديا السياسية مثل: برنامج ذا دايلي شو، وتقرير كولبرت على سلوكيات الجماهير، وتمثلاتهم السياسية، وتحفيزهم للبحث على المعلومات السياسية، وسعت كذلك إلى التعرف إلى أي مدى تأثر مشاهدة الجماهير لبرامج الكوميديا السياسية على بحثهم عن المعلومات، وعلاقة ذلك بمستويات الاهتمام بالمواضيع السياسية لدى المبحوثين، و مدى تأثير الرسائل المعروضة في تلك البرامج على الانتماء الحزبي للمبحوثين، وهذا بالقيام بدراسة تجريبية حيث تم تعريض العينة لثلاثة (3) أنواع من الفيديو تمثلت في ملفات فيديو تتضمن مقطع إخباري، ملفات فيديو تتضمن مقطع كوميدي، ملفات فيديو تدمج بين الإثنين.

أجريت الدراسة على عينة عددها 332 مفردة من طلاب الجامعات بالغرب الأوسط من أمريكا، وتوصلت الدراسة إلى أن الغالبية العظمى من المبحوثين للحزب الديمقراطي بواقع 56.6 بالمئة بينما 32.3 بالمئة ينتمون للحزب الجمهوري، 9 بالمئة لا ينتمون لأي حزب سياسي، كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين الاهتمام بالتعرف على أخبار السياسة الخارجية ومشاهدة برامج السخرية السياسية، كما أن التعرض لبرامج الكوميديا السياسية يحفز الجماهير على بحثهم عن المعلومات على الإنترنت.

الدراسة الثانية: دراسة فاسيليسكي بليفيريتي 2018 بعنوان: الميمات الساخرة كمصدر فعال لسياسة النقد وتوسيع النقاش وتعزيز المشاركة المدنية. (Vasilisku , 2018, pp. 1-20)

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الميمز في الهجاء والنقد من قبل المستخدمين واستخدامها كإضافة عالية في النقد السياسي وتأثيرها على عملية المشاركة للمواطنين واعتمدت على المنهج المختلط الذي يقوم على التحليل الثانوي لقياس العلاقة السياسة والثقافة العامة، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن من يصدرون الميمز هم من فئة الشباب ذلك حيث أنها تعرض نشاطا عاما بينهم ، وأن الشباب

يستخدمونها كأداة للنقد السياسي وذلك لأنهم يعتبرون أنه لا توجد ديمقراطية في العملية السياسية، كما توصلت نتائج الدراسة إلى بعض النتائج أن منتجي الميمز هم بأنفسهم يقومون بمشاركتها وأنهم ينتجونها بسبب دوافع التميز عن الذات وتعبير عن الحياة الواقعية لهذه الأفراد الذين يقومون بمشاركتها ويقومون بذلك بدافع المعرفة أو الفهم أو التسلية والترفيه.

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور الميمات في هجاء ونقد المستخدم ودورها كمكمل مفيد للنقد السياسي وتأثيرها على عملية مشاركة المواطنين. ويستخدم المنهج المختلط بالاعتماد على التحليل الثانوي لقياس العلاقة بين السياسة والثقافة العامة، وخلصت النتائج إلى أن الأشخاص الذين ينشرون الميمات ينتمون إلى فئة الشباب، وذلك لأنه يظهر حراكًا عامًا بينهم ويستخدمه الشباب كأداة للتفاعل. النقد السياسي، حيث يذهبون إلى أن هناك دراسات تؤدي أيضًا إلى بعض الاستنتاجات، وهي أن منتجي الميمات أنفسهم يتقاسمون، وأنهم ينتجونها من دوافع للتمايز الذاتي والتعبير عن الحياة الحقيقية في هذه الميمات. يفعل ذلك من أجل المعرفة أو الفهم أو الترفيه والتسلية.

الدراسة الثالثة: دراسة فيريا تيشرنغروج وبيتشانو نيوغجامنو 2018 بعنوان: تأثير الفكاهة على سرعة الانتشار: دراسة ميمات الإنترنت على وسائل التواصل الاجتماعي & Taecharungroj (Nueangjamnong, 2018, pp. 151-166)

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر الفكاهة والسخرية على مواقع التواصل الاجتماعي، وكيف تختلف عن المراسلات الهامة غير الفكاهة المنشورة على الفيسبوك، ومدى انتشار المعلومات من خلال استخدام المحتوى الكمي والنوعي عبر (التعليقات - عدد الإجابات - المشاركة) التي تم تحليلها وتحديد تفاعلات الجمهور مع هذا المحتوى، وأظهرت النتائج أن المنشورات المتعلقة بالدفاع عن النفس والتي تضمنت الفكاهة والسخرية تلقت عددًا أكبر من المنشورات من المشاركات التي لا تحتوي على فكاهة وكانت منشورات أكثر عدائية مع المزيد من الردود.

7-3- التعليق على الدراسات السابقة:

بعد عرض الدراسات السابقة التي تطرقت إليها الباحثة العربية منها والأجنبية، توصلنا إلى أن موضوع السخرية بكافة أنواعها السياسية والاجتماعية وغيرها حظي باهتمام كبير من طرف الباحثين، وخاصة لدى طلبة رسائل الماجستير والدكتوراه، حيث تم التطرق إلى هذا الموضوع من عدة زوايا والملاحظ أيضًا أن ظاهرة السخرية قد درست في علاقتها كثيرًا بالواقع الاجتماعي المعاش، وذلك لما

تحدثه المضامين الساخرة من تغييرات جذرية مهمة سواء كانت إيجابية أو سلبية على مستوى القيم والأفكار والسلوكيات والتوجهات والمواقف.

والملاحظ كذلك هو ندرة الدراسات العربية التي اهتمت بموضوع السخرية الاجتماعية فمعظمها يندرج تحت السخرية السياسية عموماً، وعليه المجال لا يزال خصبا للبحث فيما يصطلح عليه باستخدام المضامين الاجتماعية الساخرة، فالإقبال المتزايد على تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة هو إقبال كبير مما يتطلب المزيد من الجهود والدراسات التي تبحث في الأثر من هذا الاستخدام، فالمشكلة البحثية ليست في الاستخدام وإنما في طريقة الاستخدام وبالخصوص مع المضامين الساخرة وعلاقتها بإدراك وتصورات الجمهور للواقع.

وبعد اطلاعنا على الدراسات السابقة، اتضح لنا أن بعض الدراسات لها علاقة مباشرة بالموضوع محل الدراسة والتحليل، وتتناول أكثر من متغير وهناك من ركزت على متغير واحد في الدراسة.

وقد عالجت معظم الدراسات السابقة استخدامات السخرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وركزت بعض الدراسات على تأثير المضامين الساخرة عبر هذه المواقع والآثار النفسية والاجتماعية المترتبة نتيجة المتابعة والتعرض لها، كما سلطت بعض الدراسات على بعض الجوانب المتعلقة بموضوع الدراسة والمتمثلة في عادات وأنماط الاستخدام ودوافع الاستخدام والاشباع المتحققة منها كدراسة أسماء عبد العزيز مصطفى أحمد 2020، السخرية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتصورات الجمهور للواقع، ودراسة نورهان محمد أحمد 2016، دوافع تعرض الشباب الجامعي للمضامين السياسية الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي والاشباع المحققة منها والأبعاد الاجتماعية والثقافية وتأثيرات الاستخدام المعرفية والوجدانية والسلوكية كدراسة دراسة راللا أحمد محمد عبد الوهاب منصور 2020 بعنوان تعرض الشباب الجامعي للصفحات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بظاهرة التتمر الإلكتروني، دراسة ميدانية في إطار نظرية تأثيرية الشخص الثالث ودراسة ميار فتحي عبد الرؤوف محمود 2021 بعنوان السخرية السياسية في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الرأي العام المصري، وتتفق هذه الدراسات مع دراستنا كونها تناولت السخرية السياسية، أما موضوع معالجتنا كان منصبا على السخرية الاجتماعية بالتحديد.

7-4- أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة حاولت الباحثة الاستفادة منها على قدر الإمكان في تطوير وبلورة الفكرة البحثية وتحديد زاوية المعالجة، حتى لا يكون انطلاقنا من فراغ، بل نتيجة تراكم أبحاث علمية ومعرفية محاولين البحث والتطرق إلى متغيرات بحثية وسيطة جديدة.

* حيث تم الاستفادة من هذه الدراسات على مستوى بناء المشكلة، كما ساعدت الباحثة في اختيار نوع العينة وتحديدها بدقة، وتطوير بناء الأداة المتمثلة في الاستبيان، وكذلك صياغة محاور الاستبانة التي تم التطرق إليها.

* ساعدت الباحثة أيضا في طرح التساؤلات البحثية وصياغة الفرضيات، والملاحظ أن الدراسات السابقة أنها تناولت استخدام المضامين الساخرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من منظور الاستخدامات والاشباع التي تحققها دون التطرق إلى ربطها بمتغيرات مهمة وسيطية كمتغير القيم، متغير المستوى المعيشي، متغير الوعي الاجتماعي.

* كما ركزت الدراسات السابقة بصفة عامة على كل الوسائط، فلا بد للباحث الخروج من دائرة التعميم فمواقع التواصل الاجتماعي تختلف باختلاف سياقات الاستخدام سواء الفيسبوك أو التويتر أو الأنستغرام... إلخ، فيجب على الباحث تحديد الوسيط بصفة محددة، هذا يمكننا من قياس الأثر الناجم عنها ومختلف التأثيرات فيما يتعلق بالاستخدام فهي تختلف باختلاف متغير النوع ومتغير الانتماء الجامعي إضافة إلى متغير المستوى المعيشي.

7-5- المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

ما تميزت به دراستنا بالرغم من وجود بعض الدراسات التي قد تطرقت بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى متغير واحد، أو أكثر فدراستنا تناولت دراسة العلاقة بين عنصرين أو متغيرين مع متغيرات أخرى لها علاقة وطيدة بنقل التأثيرات بين الأفراد المستخدمين للمضامين الاجتماعية الساخرة عبر الفيسبوك.

- كما أن الدراسات السابقة من خلال عرضها لم نسجل دراسات جزئية على الأقل قامت بمقاربة هذا المفهوم المتمثل في السخرية الاجتماعية في ظل البيئة الرقمية وخاصة من خلال مقاربتين مهمتين ألا وهما مقاربة الاستخدامات والاشباع في ظل الإعلام الجديد ومقاربة التمثلات الاجتماعية.

منهجياً:

يمكن القول إن الدراسات السابقة كانت متجلية الأهداف ودقيقة الفروض، مما سهل الوصول إلى نتائج واضحة، كما تتفق معظم الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية من حيث المنهج المستخدم، وفي استخدامها لأداة جمع المعلومات حيث اعتمدت على أداة الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات، إلا دراسة نورهان محمد أحمد، 2016 ودراسة راللا أحمد محمد عبد الوهاب منصور 2020 فاعتمدت على أداة تحليل المحتوى كذلك، ودراسة ميار فتحي عبد الرؤوف محمود، 2021 إضافة إلى أداة الاستبيان وظفت أداة الملاحظة بالمشاركة والمقابلة الإلكترونية.

- وكما لاحظت الباحثة تنوعاً في استخدام العينات معظمها استخدم العينة القصدية.

- كذلك لاحظنا اتفاقاً بيننا وبين الدراسات السابقة من حيث تركيزها على فئة الشباب خاصة الشباب الجامعي.

- ويتسم من خلال هذه الدراسة الميدانية العودة إلى هذه الدراسات من أجل توظيفها من خلال مقارنة نتائج هذه الدراسة بنتائج بعض الدراسات السابقة، لمعرفة مدى التطابق أو التباعد بين هذه الدراسة والدراسات الأخرى.

8-المقاربة النظرية للدراسة:

طبيعة الموضوع المبحوث فيه، والإشكاليات التي تثيرها المشكلة البحثية، وكذلك الأهداف المراد تحقيقها من خلال الدراسة والتموقع الإيستمولوجي للبحث، تعتبر العوامل الرئيسية لتحديد المقاربة النظرية الملائمة للدراسة. ذلك أن التموقع الإيستمولوجي يعنى به القبول بفكرة أن العلم والمعرفة العلمية، لا يمكن لهما أن يكونا محايدين، وإنما يسمحان للباحث أن يمارس سلطته على الظواهر. (لوصيف، لعياضي وآخرون، 2016)

*إن المنظور المتبنى في هذه الدراسة تبعاً لمتغيراتها تمثل في المقاربات التالية:

8-1-نظرية الاستخدامات والاشباع:

محتوى هذه النظرية يصب في أن العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام هو الاشباع التي تحققها هذه الأخيرة في أوساط الجماهير، حيث أن الأفراد يحتاجون لوسائل الإعلام بغرض تحقيق اشباع معرفية، اشباع عاطفية، اشباع المحتوى، اشباع ترفيهية، اشباع اجتماعية، وهي تهتم بدراسة الجمهور دراسة وظيفية منظمة، حيث تفترض أن قيم الأفراد ورغباتهم واهتماماتهم هي الأكثر تأثيراً على سلوكهم الاتصالي، لذلك تسعى هذه النظرية إلى تفسير كيف يستعمل الأفراد وسائل الإعلام

وكيف يشبعون رغباتهم من خلال هذا الاستعمال؟، وفي سياقها تحول السؤال من ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى السؤال ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ أي أن الفرد من منظور الاستخدامات والاشباع أصبح فردا فعلا نشطا وإيجابيا يتفاعل مع المضمون الإعلامي، ليس مجرد متلقي سلبي، فهو يقوم باختيار الرسالة والمضمون الذي يتوافق مع رغباته وميولاته، ويشبع احتياجاته ويتفق مع توقعاته. (قسايسية، 2009/2008)

إذا كانت الاستخدامات والاشباع تركز على الجوانب النفسية لمستخدم وسائل الإعلام والاتصال لإشباع رغباته وحاجاته، فإن تيار وسيولوجيا الاستخدام في الحقل الفرنكوفوني يركز على الطابع الاجتماعي، الذي يميز استخدام وسائل الاتصال، ولقد اهتم الباحثون بدور الوسيط والتفاعل في البناء الاجتماعي للموضوع. (ماتلار، ماتلار، 2005)

وبالتالي نفهم من كل هذا أن طبيعة الاستخدامات الاجتماعية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال، أصبحت المقاربات التقليدية غير كافية لفهم وتفسير الظواهر الإعلامية والاتصالية.

أ- علاقة النظرية بالدراسة:

بما أننا بصدد قياس متغير الاستخدام فإن المقاربة المناسبة هي مقارنة الاستخدامات والاشباع. إن جمهور مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي أكثر نشاطا ووعيا ومشاركة في العملية الاتصالية بتأثير التفاعلية التي يتميز بها الاتصال الرقمي، فالفرد يتوقع أن يتخذ قراره بوعي الاستخدام عن وعي كامل بالحاجات ومدى إشباعها، فالشباب يتجولون بين صفحات الفايسبوك لتلبية الحاجات المستهدفة كالحاجات المعرفية، والحاجة إلى التسلية والترفيه والحاجة إلى الإعلان والتسويق، والدليل على أن الفرد شبع حاجاته هو عادات الاستخدام والأنماط السلوكية.

فمع تطور التقنيات الحديثة ظهر ما يسمى بالهوية الافتراضية، والمجتمعات الافتراضية، والمواطنة الإلكترونية كل هذا أدى إلى انتشار تصورات وممارسات ورموز ثقافية خاصة بين الشباب، وفي ضوء نظرية الاستخدامات والاشباع، أصبح الفضاء السيبراني مجال للشباب الجامعي يستخدم السخرية الاجتماعية لإشباع حاجات ورغبات وميولات نفسية واجتماعية ومعرفية وثقافية يتمثل من خلالها واقعه الاجتماعي.

ب- ربط فرضيات نظرية الاستخدامات والاشباع مع موضوع الدراسة:

تقوم نظرية الاستخدامات والاشباع على العديد من الافتراضات من بينها افتراض الجمهور النشط، أي أن الجمهور يستخدم الوسائط الجديدة بوعي تام لإشباع احتياجاته ورغبات محددة لديه، وهذا ما

ينطبق على موضوع دراستي إذ أن الشباب الجامعي يعتبر جمهورا فعالا ونشطاً ، يقوم بعملية انتقاء المضامين الساخرة التي تتماشى ورغباته ، أي أن هناك مجموعة من الدوافع تدفعه إلى متابعة منشورات صفحات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك وذلك لتحقيق اشباعات معرفية ونفسية واجتماعية ، وهو ما ينطبق على دراستنا من خلال هذا نستطيع القول أن نظرية الاستخدامات والاشباعات الأنسب لدراسة عمليات الاتصال عبر شبكة الأنترنت.

ج-أسباب اختيار الباحثة لنظرية الاستخدامات والاشباعات:

يعد مقرب الاستخدامات والاشباعات مدخلا نظريا مناسباً لدراستنا وذلك راجع للعديد من الأسباب تمثلت فيما يلي:

*تساعد النظرية الباحثة في التعرف على عادات وأنماط استخدام الشباب الجامعي لصفحات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك.

*تمكن الباحثة من شرح دوافع وأسباب استخدام الشباب الجامعي لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك.

*تمكن النظرية الباحثة من الاستدلال على بعض المعايير الثقافية السائدة وهذا بطبيعة الحال بعد تعرض الشباب الجامعي لصفحات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك.

*اختبار فروض النظرية على مواقع التواصل الاجتماعي.

8-2-مقرب التمثل الاجتماعي:

نظرا للطبيعة المعقدة لمفهوم التمثل على غرار باقي المفاهيم الأخرى، باعتبار تعدده الدلالي، و تداخله مع مفاهيم أخرى مثل التصوير والتفكير وطريقة التفكير، ولذا عموما تعرف بأنها مجموع العناصر المعلوماتية والمعرفية والإيديولوجية والمعيارية والمعتقدات والقيم والآراء والاتجاهات والتصورات ، التي يبنيتها الفرد إزاء شيء أو موقف ما، بحيث تتداخل هذه العناصر مع بعضها البعض، حيث تعرف في علم النفس الاجتماعي (موسكوفيسكي)، **جودليت** بأنها: بناءات سوسيو معرفية، معرفية لأنها لها علاقة مباشرة بالنشاط العقلي للفرد، سوسيوولوجية لأنها محصلة التفاعل الاجتماعي داخل الجماعة أو المجتمع. (العبدلي، 2014)

أ-علاقة النظرية بالدراسة:

ومع ظهور التكنولوجيا الجديدة في ميدان الإعلام والاتصال، أصبح دمجها في الحياة اليومية للمستخدم أمر لا مفر منه، هذا ما نتج عنه التصورات والتمثلات التي يبنيتها المستخدم حول هذه

التكنولوجيات، وهي تنتج عن المجتمع وتجربة المستخدم، بغض النظر إذا كانت هذه التمثلات إيجابية أو سلبية، وبالتالي هذه هي المقاربة المناسبة لدراسة تصورات وإدراك الشباب الجامعي للواقع الاجتماعي من خلال تفاعلهم من استخدام السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك، وهذا من خلال دراسة الأنماط والسلوكيات والممارسات، نتعرف عليها ضمن عمليات التفاعل المتمثلة إما في الإعجابات أو التعليقات أو المشاركات للمنشورات الساخرة عبر صفحاتها، التي تتناول مواضيع قضايا الواقع الجزائري ، وبالتالي الهدف من تطبيق هاتين المقاربتين هو قياس أثر استخدام وإشباع الشباب الجامعي الجزائري لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك على تمثلاتهم للواقع الاجتماعي.

8-3-نظرية التنفيس لفرويد:

تصنف من بين النظريات النفسية الاجتماعية المفسرة لدوافع استخدام الفكاهة والسخرية، حيث وصف المحلل النفسي النمساوي الشهير **سيغموند فرويد** (1856-1939) السخرية كواحدة من أرقى الإنجازات النفسية للإنسان، وأن الضحك يتيح للناس الهروب من الضغوط أو التنفيس عن الطاقة العصبية المكبوتة، ووفقا **لفرويد** فإن هذه العملية تفسر السبب وراء قدرة الموضوعات القذرة المحرمة والجنسية والعدوانية والدعابات التي تتناول موضوعات اجتماعية وعرقية شائكة على إثارة ضحكنا، فعندما تأتي الفقرة الأخيرة المثيرة للضحك، لا تصبح ثمة حاجة إلى الطاقة المبذولة في كبت المشاعر غير الملائمة مثل الشهوانية أو العدوانية، وتفرغ في صورة ضحك (ضياء، 2014، صفحة 126)

ويقول **فرويد** وفقا لنظرية التنفيس الفكاهة تحدث عادة في المواقف الخاصة التي يحس الفرد فيها بانفعالات سلبية، كالخوف والفرح والحزن، لكن إدراكه للعناصر المسلية أو المتناقضة في الموقف، يزوده بمنظور متغير ومتحول حول هذا الموقف، ما يمكنه بتقادي الإحساس المباشر بالأثر السلبي لهذا الموقف ومن ثم يتحول الإدراك المصحوب بالتوجس أو الخوف إلى إدراك مبهج يحدث الضحك (شاكرا، 2013)

9-نوع الدراسة ومنهجها:

9-1-نوع الدراسة:

بما أننا نسعى من خلال هذه الدراسة إلى جمع معلومات حول مستخدمي الصفحات الساخرة على موقع الفيسبوك بالتحديد، وتأثيرات هذا الاستخدام على تمثلات الطلاب الجامعي لواقعهم الاجتماعي، فإن هذه الدراسة تندرج ضمن الدراسات الوصفية.

ويقصد بها أنها دراسات تتعلق بدراسة الممارسات والسلوكيات والقيم والمعتقدات والآراء المتعددة بخصوص ظاهرة أو قضية معينة بطريقة منهجية وموضوعية. (حجاب، 2003)

وبناء عليه فإن هذه الدراسة تنتمي إلى الدراسات الوصفية تسعى إلى البحث والتعرف إلى دراسة أثر استخدام السخرية الاجتماعية للشباب الجامعي الجزائري عبر موقع الفايسبوك، والكشف على عادات الاستخدام، والدوافع والأشباع المحققة من جراء هذا الاستخدام وتأثير ما يتعرضون له من محتويات ساخرة على تمثيلات الواقع الاجتماعي. وفي سياق هذا المنهج يتم الاعتماد على أسلوب المسح بالعينة لاستحالة تطبيق الحصر الشامل.

9-2- منهج الدراسة:

يعرف المنهج بأنه "فن التنظيم السليم لسلسلة من الأفكار المتعددة، إما بغية الكشف عن الحقيقة حين نكون بها غير عارفين، وإما من أجل البرهنة والتفسير عليها للأخرين، حين نكون بها عارفين". (بوحوش، الذنبيات، 2009)

أما عبد الرحمان بدوي يعرفه على أنه: المسلك المؤدي إلى الوصول إلى الحقيقة في العلوم بشتى ميادينها، وذلك بواسطة طائفة من القواعد العامة، تهيمن على سير العقل، وتحدد عملياته، بغية الوصول إلى نتائج معروفة وغير مجهولة. (بن مرسلي، 2005)

نظرا لطبيعة دراستنا المتمثلة في التعرف على استخدامات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفايسبوك وأشباعاتها، وعلاقتها بالتمثل الاجتماعي للشباب الجامعي، فإن المنهج الملائم لهذا النوع من الدراسات هو: منهج المسح الاجتماعي والذي يعرفه الباحث نوقان عبيدات على أنه: منهج يقوم على جمع البيانات عن الظاهرة محل الدراسة، بغرض التعرف على وضعها الحالي، وجوانب ضعفها وقوتها. (بن مرسلي، 2005)

وبالتالي أن هذا المنهج يستخدم في حالة دراسة الجمهور، من حيث حجمه ومواصفاته وتركيبته، ومن ثم تقسيم حاجاته ودوافعه، بناء على المعايير الاجتماعية والثقافية، إضافة إلى العادات السلوكية ودرجاتها.

10-مجتمع البحث وعينة الدراسة:

10-1-مجتمع البحث:

إن تحديد مجتمع الدراسة وعينة البحث من العوامل الأساسية التي تترجم قدرة الباحث في التحكم في دراسة الظاهرة، ونجاحها مرتبط بذلك حتى يصل إلى نتائج دقيقة ومضبوطة.

يعرف مجتمع البحث على أنه: مجموعة من العناصر تشترك في ميزة أو عدة مميزات مع العناصر الأخرى، والتي يتم عليها الدراسة والتقصي. (عليان، غنيم، 2008)

ويعرفه موريس أنجريس: على أنه مجموعة محدودة أو لا نهائية محتملة من العناصر المعطاة إذ يتم تحديدها مسبقا والتي تستند عليها الملاحظات، وفي هذه الحالة يمكن الجمع بين الأفراد والأشياء لتحديد مقياس يميزها عن غيرها من العناصر والأشياء. (أنجريس، 2006).

ومنه فإن مجتمع البحث في هذه الدراسة يتمثل في:

الشباب الجامعي الجزائري الذي يستخدم صفحات السخرية الاجتماعية على موقع الفيسبوك، وتم تحديد خصائصه وهي تتسم بالاختلاف من حيث الطور الجامعي (ليسانس، ماستر، ماجستير، دكتوراه)، والتخصصات الموجودة داخل كل جامعة، بالإضافة إلى التمايز من حيث (ذكور أو إناث) والذين يزاولون دراستهم خلال الموسم الجامعي 2024/2023، وكذلك الانتماء الجغرافي (شمال، جنوب، شرق، غرب) **وسبب اختيارنا للشباب الجامعي لمجموعة من المبررات أبرزها:**

- 1-سهولة الوصول إلى مفردات الدراسة على اعتبار أن الباحثة هي جزء من الفضاء الجامعي.
- 2-هذه الفئة تتسم بالنشاط والتمكن من بناء المجتمع وتطويره.
- 3-إضافة إلى أنها الفئة الأكثر استخداما لشبكة الأنترنت وموقع الفيسبوك بالخصوص، فحسب الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، أن 71.2% من الشباب في الفئة العمرية من 18-29 يستخدمون شبكة الأنترنت.

ونظرا لصعوبة دراسة مجتمع البحث بأكمله يتم تحديده بالمعينة واختيار عينة لدراسته تكون الأخيرة تمثيلية لمجتمع البحث، حيث تعرف على أنها: مجموعة فرعية من مجتمع الدراسة، يتم اختيارها بالأسلوب المناسب لذلك، وإجراء الدراسة عليها، ومن ثم النتائج المتوصل إليها في الأخير يتم تعميمها على كل مجتمع الدراسة الأصلي. (عبيدات، 1999)

10-2-عينة الدراسة:

تعرف العينة حسب **عامر قنديلجي** بأنها: أنموذجا يتناول جانبا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، تكون ممثلة له، حيث أنها تحمل سماته المشتركة، وهذا الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات. (قنديلجي ع.، 1999)

-أي أن العينة هي جزء من مجتمع الدراسة، وبواسطة هذا الأخير نستطيع جمع البيانات الكافية المتعلقة بموضوع بحثنا.

-حيث اعتمدت الباحثة على اختيار عينة الدراسة من فئة الطلبة الجامعيين باعتبارهم الأقرب إلينا في تفكيرهم ووجهات نظرهم المتعددة.

-وبالتالي الطريقة التي تم من خلالها اختيار عينة الدراسة، اتبعت الباحثة العينة المتاحة وهذا راجع للخصائص والسمات التي تتسم بها مفردات الدراسة، وتعرف العينة المتاحة Available أو الظرفية Opportunity أو بالصدفة Haphazard حسب فضيل دليو: على أنها نوعا من أنواع المعاينات غير الاحتمالية ، أي أن الباحث يتدخل في سحب مفردات الدراسة والتي يكون سحب عينتها من الجزء الأقرب من متناول اليد من مجتمع الدراسة ، فتختار هذه العينة بحجة أنها متاحة ومريحة ، وهذا من خلال الالتقاء بهم صدفة أو كتابة أسمائهم في قائمة العينة بعد الالتقاء بهم ، أو اختيارهم بعد مصادفتهم إما عن طريق الأنترنت أو عن طريق الهاتف. (دليو، 2015)

كما تعرف على أن الباحث يقوم باختيارها نظرا لملائمتها له ولظروف دراسته، حيث يتم اختيار مفرداتها دون تخطيط مسبق لمن سيكون ضمن العينة، فيكون الاختيار عن طريق الصدفة، يعني أن الأشخاص الذي يواجههم الباحث ويوافقون على المشاركة يكونون ضمن مفردات العينة، وتتصف هذه العينة بالسهولة وانخفاض الجهد والتكلفة وتستخدم كثيرا في دراسات الرأي العام حول شيء محدد والدراسات المسحية" (بركات ز.، 2019).

-وبالتالي قمت كباحثة باختيار عينة من الطلبة الجامعيين المتعرضين لصفحات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك، حيث أن هذا الموقع يقوم بنشر منشورات ساخرة تحمل في طياتها الكثير من المعاني، سواء متعلقة بالأشخاص أو المؤسسات أو المنظمات أو نقد الواقع في حد ذاته. ويتعرض لهذه المضامين الشباب الجامعي الجزائري ومن خلالها يستطيع الحكم على هذا الواقع بتشكيل تصورات وتمثيلات تعكس الواقع الاجتماعي.

-ونظرا لاتساع عدد الشباب المستخدم لصفحات السخرية على شبكات التواصل الاجتماعي، ارتأينا إلى تحديد عينة من شباب الطلبة الجامعيين المتابعين للمنشورات الساخرة على الفيسبوك من الجامعات الجزائرية (الشرق الغرب الشمال الجنوب)، أي العدد الذي نستطيع الوصول إليه على مستوى كل جامعة، حيث استهدفت الأشخاص المتاحين من طلبة جامعات (الشمال متمثلة في جامعة الجزائر3، الجنوب متمثلة في جامعة أدرار ،الشرق متمثلة في جامعة باتنة، الغرب متمثلة في جامعة تيارت) ،الذين يمكنهم الإجابة باعتبارهم يحققون الغرض من الدراسة ومن بين مبررات اختيار الجامعات الأربع هو تشتت مجتمع الدراسة من الشرق والغرب والشمال والجنوب وبالتالي المجتمع واسع يتطلب عينات أكبر ، وحتى يكون

التمثيل صحيحا أخذنا من كل جهة جغرافية جامعة معينة وقمنا بتوزيع الاستبيان الإلكتروني في مجموعات صفحات الجامعات المذكورة سابقا وذكرنا أن الاستبيان موجه لمستخدمي الصفحات الساخرة على الفيسبوك فقط.

- حيث وصلت عدد الإجابات على الاستمارة الإلكترونية في الأسبوع الأول من التوزيع في شهر جانفي 2024 إلى مجموع إجابات وصل إلى 60 إجابة في جامعة باتنة، و20 إجابة في جامعة تيارت، و40 إجابة في جامعة الجزائر 3، و20 إجابة في جامعة أدرار، أي بمجموع 140 إجابة. أما في الأسبوع الثاني وصل عدد الإجابات إلى 120 إجابة في جامعة باتنة، و10 إجابات في جامعة تيارت، و70 إجابة بجامعة الجزائر 3، 20 إجابة في جامعة أدرار، أي بمجموع 220 إجابة، أما في الأسبوع الثالث فتوصلت الباحثة إلى 140 إجابة في جامعة باتنة، و30 إجابة في جامعة تيارت و120 إجابة في جامعة الجزائر 3، و70 إجابة بجامعة أدرار أي بمجموع 360 إجابة. ومددنا فترة الإجابات لمدة شهر أي إلى نهاية جانفي وتوصلنا الى 150 إجابة بجامعة باتنة، و105 بجامعة الجزائر 3، و99 إجابة بجامعة أدرار و46 إجابة بجامعة تيارت.

-ونظرا لملاحظة أن النتائج لم تتغير بعد تمديد الفترة (عدد الإجابات بقي نفسه)، وبالتالي وصول الباحثة إلى ما يسمى بمرحلة التشبع بالمعلومات فتوقفت الباحثة عند هذه الفترة أي حققت أغراض البحث وتوصلنا الى عدد مفردات العينة الإجمالي الذي قدر ب 400 مفردة بواقع 150 مفردة من جامعة باتنة أي ما يعادل نسبة 37.50 %، و105 مفردة من جامعة الجزائر 3 بنسبة قدرت ب 26.30 %، و99 مفردة من جامعة أدرار أي ما يعادل نسبة 24.80 %، و46 مفردة من جامعة تيارت أي ما يعادل نسبة 11.50 %. وهذا ما يوضحه الجدول رقم 01 المتعلق بخصائص العينة وفقا لمتغير الانتماء الجامعي.

الجدول رقم 1: توزيع عينة الدراسة وفقا لمتغير الانتماء الجامعي.

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
الانتماء الجامعي	الشمال (جامعة الجزائر 3)	105	26.30
	الجنوب (جامعة أدرار)	99	24.80
	الشرق (جامعة باتنة)	150	37.50
	الغرب (جامعة تيارت)	46	11.50
المجموع		400	100

10-3-أسباب اختيار العينة المتاحة:

* تم اختيار نوع العينة حسب مشكلة الدراسة ومتغيراتها، حيث يعود السبب في اختيار العينة المتاحة لضخامة مجتمع البحث من حيث عدد المفردات، ضخامة عدد الطلبة وتعدد التخصصات والتباعد الجغرافي.

* ليس من الضروري أخذ كل الجامعات الجزائرية، وبالتالي لا بد من أخذ عينة من أجل تمثيل مجتمع الدراسة نظرا لعدم تجانس مفردات مجتمع البحث المتمثلة في الشباب الجامعي الجزائري. وأخذ الجامعات حسب التقسيم الجغرافي واختيار الطلبة مستخدمي الصفحات الساخرة بالخصوص.

* أيضا من بين مبررات اختيار العينة المتاحة طبيعة الأداة المستخدمة وهي الاستمارة الالكترونية، كما ذكرنا سابقا أن من بين معايير اختيار مفردات العينة العرضية هي أنه يتم انتقائهم بعد العثور عليهم عن طريق الأنترنت وهو ما يعكس ذلك، وبالتالي في دراستنا هذه استهدفت عينات في مجموعات افتراضية لطلبة جامعات باتنة، تيارت، الجزائر 3، وأدرار، أي أن كل شخص متاح وقابلته الاستمارة الالكترونية على الفيسبوك ويستخدم الصفحات الساخرة بإمكانه الدخول لرابط الاستبيان والاجابة على الأسئلة والعبارات المتعلقة به.

* كذلك يعود السبب الى طبيعة نوع الدراسة فالعينة الاحتمالية تستخدم على مستوى الدراسات المسحية، وبما أن دراستنا اعتمدت على منهج المسح الاجتماعي فالعينة المتاحة هي الأنسب لذلك.

11-أدوات جمع البيانات:

يسعى الباحث في دراسة أي موضوع أن يتبع مجموعة من الأدوات والخطوات المنهجية لاستخدام الأداة، وهذا يتوقف على مقدرته في تطبيقها بشكل صحيح حتى يصل إلى نتائج دقيقة من خلال جمعه للبيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث.

وبعد تحديد نوع الدراسة والمنهج الملائم لها، قد تم الاعتماد على أداة الاستبيان كأداة رئيسية في جمع المعلومات.

في دراستنا هذه اعتمدنا على أداة استمارة الاستبيان حيث يعتبر الاستبيان تقنية مباشرة للتقصي العلمي، تستخدم إزاء الأفراد، وتسمح باستجوابهم بطريقة موجهة، والقيام بسحب كمي بهدف إيجاد علاقات رياضية مبنية على لغة الأرقام. (أنجرس، 2006)

أي أن الاستبيان هو وسيلة علمية هدفها التقصي والبحث بالدرجة الأولى، يستعملها الباحث إزاء الأشخاص مهما كانت صفتهم، فيطرح عليهم مجموعة من الأسئلة والعبارات ويكون ذلك بطريقة موجهة، بعدها يقوم الباحث بتفريغ البيانات والاستجابات التي تحصل عليها في شكل معطيات كمية إحصائية.

وهو كذلك: مجموعة من الأسئلة متسلسلة تسلسلا منهجيا إزاء قضية أو موضوع معين يتم بناءها في استمارة ترسل للأشخاص التي لهم علاقة مباشرة بالموضوع أو عن طريق البريد أو يجرى تسليمها يدا ليد، تمهيدا للحصول على إجابات حول الأسئلة الواردة فيها، ومن خلالها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة حول الموضوع، أو التأكد من معلومات متعارف عليها، لكنها غير مدعمة بحقائق. (بوحوش، الذنبيات، 2009).

وتناولت استمارة دراستنا قسمين:

القسم الأول: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة (الجنس، الانتماء الجامعي، المستوى المعيشي).
القسم الثاني: والمتمثل في محاور الدراسة حيث أن كل محور يتضمن مجموعة من الأسئلة والعبارات.
المحور الأول: المتعلق بعبادات وأنماط استخدام صفحات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك لدى الطلبة الجامعيين، وتضمن المحور 16 سؤال.

المحور الثاني: المرتبط بدوافع استخدام الطلبة الجامعيين لصفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك، وتضمن المحور 08 عبارات.

المحور الثالث: المتعلق بالاشباع المعرفية، النفسية والاجتماعية المتحققة من استخدام الطلبة الجامعيين لصفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك، وتضمن المحور 12 عبارة.

المحور الرابع: المرتبط بتأثيرات الاشباع المعرفية، النفسية والاجتماعية المتحققة من استخدام الطلبة الجامعيين لصفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك على إدراكهم وتمثلاتهم للواقع الاجتماعي، وتضمن المحور 15 عبارة.

المحور الخامس: المرتبط بدرجة إدراك مخاطر السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك، وتضمن المحور 07 عبارات.

المحور السادس: المتعلق بأهم السلوكيات السلبية التي يشاهدها الطلبة الجامعيين عبر صفحات السخرية الاجتماعية على موقع الفيسبوك، وتضمن المحور 07 عبارات.

-أسئلة الاستبيان في مجملها مشكلة من نوعين من الأسئلة هما:

الأسئلة المغلقة: هي التي تعطي خيارات محددة للمبحوث ليختار واحد منها.

الأسئلة نصف المغلقة: وهي التي تعطي للمبحوث فرصة ليختار من بين عدة خيارات مع إمكانية تعدد الخيارات في نفس الوقت.

12-خطوات صياغة استمارة الاستبيان:

12-1-صياغة استمارة الاستبيان في صورته الأولى: ومن بين الملاحظات التي قدمت من طرف محكمي الاستمارة منها:

* إعادة صياغة بعض الأسئلة التي كانت تخل بالمعنى.

* إعادة ترتيب بعض العبارات خاصة على مستوى العبارات المتعلقة بالاشباع المعرفية، النفسية والاجتماعية المحققة من استخدام الطلبة الجامعيين الجزائريين لصفحات السخرية الاجتماعية على موقع- الفيسبوك، وتأثيرات هذه الاشباع.

ولقد تم العمل انطلاقا من هذه الملاحظات، وتحصلنا في الأخير على الشكل النهائي للاستمارة.

12-2-الخطوة الأولى (الاختبار القبلي) لاستمارة الاستبيان:

قامت الباحثة في بداية الأمر بتطبيق الاستمارة على عينة استطلاعية تتكون من 30 مفردة بهدف التعرف على:

* مدى وضوح أسئلة وعبارات الاستبيان.

* آراء المبحوثين في بعض عبارات الاستبيان بالتعديل أو بالحذف أو بالزيادة.

* التعرف على الصعوبات والمشكلات التي تواجهها أثناء الاستبيان.

ونتيجة للاختبار القبلي تم تعديل بعض الأسئلة وترتيب بعض الأسئلة وحذف البعض منها.

12-3-عرض الاستمارة على الأساتذة المحكمين:

للتأكد من صحة الاستبانة وصلاحيتها للتطبيق، وقدرتها على قياس متغيرات الدراسة وأنها تفي

بأهداف وأغراض الدراسة، قمنا بعرض الاستبانة على مجموعة من الأساتذة المتخصصين في مجال علوم

الإعلام والاتصال من داخل الوطن وخارجه وتعديلها، وبناء على توجيهات المحكمين بإضافة بعض الأسئلة وحذف بعض الأسئلة وتعديل بعض الأسئلة إضافة إلى ترتيبها ترتيباً موحها ومحكما، وفي الأخير الحصول على الاستمارة في شكلها النهائي. إذ تعتبر هذه الخطوة من الخطوات المهمة قبل القيام بعملية توزيع الاستمارة الالكترونية النهائية حتى تصبح قابلة للقياس والتطبيق ومدى توافق واندماج أسئلة الاستبيان مع إشكالية وتساؤلات الدراسة.

12-4- صياغة الاستمارة في صورتها النهائية:

بعد آراء الأساتذة المشرفين والمحكمين وإبداء رأيهم في الاستمارة ونتيجة للاختبار القبلي للاستمارة، صيغت النتيجة النهائية للاستبيان الذي يتم توزيعه على مفردات عينة الدراسة.

13- صدق وثبات الاستبيان:

13-1- خصائص العينة وفقا لمتغيرات النوع، الانتماء الجامعي.

الجدول رقم 2: توزيع عينة الدراسة وفقا للنوع، الانتماء الجامعي.

المتغير	المجموعات	التكرار	النسبة
النوع	ذكور	168	42.00
	إناث	232	58.00
المجموع		400	100
الانتماء الجامعي	شمال	105	26.30
	جنوب	99	24.80
	شرق	150	37.50
	غرب	46	11.50
المجموع		400	100

13-2- خطوات تقنين أداة الدراسة:

أولا: صدق الاستبيان:

للتحقق من صدق الاستبيان تم الاعتماد على ثلاث طرق مختلفة وهي:

الصدق المنطقي، الصدق الظاهري أو صدق المحكمين، صدق الاتساق الداخلي.

أ-الصدق المنطقي (صدق المحتوى):

اعتمدت الباحثة في بناء هذا الاستبيان واختيار العبارات المكونة لأبعاده علي الدراسات السابقة التي اتخذت من السخرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على تمثلات الواقع الاجتماعي موضوعا لها، وكذلك اشتقت بعض عبارات الاستبيان من بعض المقاييس الخاصة بالدراسات السابقة،

سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، واستكملت باقي عبارات الاستبيان من الدراسات التي تناولت أحد جوانب أو أبعاد الدراسة، ويشير هذا الاعتماد على المصادر السابقة إلي تمتع المقاييس الفرعية للاستبيان بقدر مقبول ومعقول من الصدق المنطقي وأن الاستبيان صالح للتطبيق.

ب- الصدق الظاهري أو صدق المحكمين:

تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين المتخصصين في الإعلام والاتصال في الجامعات الجزائرية والأجنبية، وذلك بغرض دراسة مفردات كل مجال في ضوء التعريف الإجرائي له، وكذلك الهدف من الاستبيان، وقد أقر المحكمون صلاحية الاستبيان بشكل عام بعد إجراء بعض التعديلات التي اقترحها المحكمون، وقد تم الإبقاء على المفردات التي جاءت نسبة اتفاق المحكمين عليها 90% فأكثر، وتم حذف بعض العبارات وتعديل بعضها في ضوء الملاحظات التي أبداهها المحكمون.

ج- صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، وذلك لمعرفة مدى ارتباط كل بعد بالدرجة الكلية للاستبيان، ولهدف التحقق من مدى صدق الاستبيان، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 3: معاملات الارتباط بين الدرجة الكلية لكل مقياس فرعي والدرجة الكلية للاستبيان

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	المجال
دالة عند 0.01	0.625	مقياس كثافة استخدام صفحات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك
دالة عند 0.01	0.512	مقياس سنوات الخبرة باستخدام صفحات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك
دالة عند 0.01	0.498	مقياس دوافع استخدام صفحات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك
دالة عند 0.01	0.558	مقياس مستوى الاهتمام بمتابعة صفحات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك
دالة عند 0.01	0.624	مقياس مستوى استخدام أساليب التفاعلية عبر صفحات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك
دالة عند 0.01	0.687	مقياس مستوى الإشباع المتحققة من استخدام صفحات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك
دالة عند 0.01	0.664	مقياس مستوى تأثير استخدام صفحات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك
دالة عند 0.01	0.685	مقياس مستوى إدراك مخاطر استخدام صفحات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك

يتبين من الجدول السابق أن أبعاد الاستبيان تتمتع بمعاملات ارتباط قوية ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من 0.01، وقد تراوحت معاملات الارتباط لمجالات الاستبيان بين (0.498، 0.685) وهذا دليل كافٍ على أن المقاييس المكونة لأداة الدراسة تتمتع بمعامل صدق عالي.

ثانياً: ثبات الاستبيان:

وقد تم حساب معامل ثبات الاستبيان أداة الدراسة على عينة قوامها (50) مفردة من طلاب الجامعات الجزائرية، وذلك باستخدام طريقة إعادة التطبيق لحساب ثبات المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان وبطريقة التجزئة النصفية لسبيرمان-بروان.

أ- طريقة إعادة التطبيق:

تم تطبيق الاستبيان على عينة مكونة من 50 مفردة من طلاب الجامعات الجزائرية ثم أعيد تطبيقه مرة أخرى على المجموعة نفسها بعد فاصل زمني قدره ثلاثة أسابيع، ثم قامت الباحثة بحساب معامل الثبات بين درجات المبحوثين في التطبيقين الأول والثاني، وقد أشارت معاملات الارتباط إلى الاتفاق بين الإجابات على كل بعد من أبعاد الاستبيان بين التطبيق الأول والثاني بنسبة بلغت 0.799 ويتضح ذلك من الجدول التالي:

الجدول رقم 4: معامل ثبات الاستبيان وأبعاده المختلفة

م	البعد	معامل الثبات	مستوى الدلالة
1	مقياس كثافة استخدام صفحات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك	0.652	دالة عند 0.01
2	مقياس سنوات الخبرة باستخدام صفحات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك	0.557	دالة عند 0.01
3	مقياس دوافع استخدام صفحات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك	0.728	دالة عند 0.01
4	مقياس مستوى الاهتمام بمتابعة صفحات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك	0.647	دالة عند 0.01
5	مقياس مستوى استخدام أساليب التفاعلية عبر صفحات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك	0.662	دالة عند 0.01
6	مقياس مستوى الأشباع المتحققة من استخدام صفحات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك	0.618	دالة عند 0.01
7	مقياس مستوى تأثير استخدام صفحات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك	0.712	دالة عند 0.01
8	مقياس مستوى إدراك مخاطر استخدام صفحات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك	0.724	دالة عند 0.01
	الدرجة الكلية	0.799	دالة عند 0.01

يتضح من الجدول السابق مدى تقارب نسبة الثبات بين الأبعاد المختلفة، كما يتضح أن معاملات ثبات الأبعاد المختلفة قد تراوحت ما بين (0.557 – 0.728) وجميعها معاملات ثبات دالة عند مستوى 0.01، كما يبين أن معامل ثبات الدرجة الكلية للاستبيان قد بلغ 0.799 وهي نسبة توحى بالثقة في صلاحية الاستبيان كأداة من أدوات الدراسة.

ب- طريقة التجزئة النصفية (S.H):

كما قامت الباحثة بحساب معامل ثبات كل مقياس فرعي من المقاييس المكونة للاستبيان، وحساب معامل ارتباط المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان مع بعضها وكذلك حساب معامل ارتباط المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان مع الدرجة الكلية للاستبيان وفقا لطريقة التجزئة النصفية لجتمان ومعامل سبيرمان وبراون.

الجدول رقم 5: معامل ثبات الاستبيان وأبعاده وفقا (التجزئة النصفية لجتمان – سبيرمان وبراون).

م	البعد	معامل ارتباط التجزئة النصفية لجتمان	معامل ارتباط سبيرمان – براون
1	مقياس كثافة استخدام صفحات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك	0.682	0.712
2	مقياس سنوات الخبرة باستخدام صفحات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك	0.679	0.705
3	مقياس دوافع استخدام صفحات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك	0.742	0.771
4	مقياس مستوى الاهتمام بمتابعة صفحات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك	0.771	0.765
5	مقياس مستوى استخدام أساليب التفاعلية عبر صفحات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك	0.685	0.724
6	مقياس مستوى الإشباع المتحققة من استخدام صفحات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك	0.692	0.734
7	مقياس مستوى تأثير استخدام صفحات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك	0.712	0.698
8	مقياس مستوى إدراك مخاطر استخدام صفحات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك	0.712	0.771
*	معامل ارتباط الأبعاد مع بعضها	0.882	0.812
*	ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية	0.874	0.868

يتضح من الجدول السابق رقم (4) أن المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان حققت معاملات ثبات علي درجة معقولة ومقبولة علمياً، حيث تراوحت معاملات ثبات الأبعاد وفقاً لمعامل التجزئة النصفية لجتمان ما بين 0.679 - 0.771، بينما تراوح معامل ثبات الأبعاد وفقاً لمعامل ارتباط سبيرمان وبراون ما بين 0.698 - 0.771، وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط الأبعاد مع بعضها فقد كانت 0.882 وفقاً لمعامل ارتباط التجزئة النصفية لجتمان، بينما كانت وفقاً لمعامل سبيرمان - براون 0.812، وهي معاملات ثبات عالية وتدل علي ثبات المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان، وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط المقاييس الفرعية المكونة للاستبيان مع الدرجة الكلية للاستبيان فقد كانت 0.874 وفقاً لمعاملات ارتباط التجزئة النصفية لجتمان، وبلغت 0.868 وفقاً لمعامل سبيرمان وبراون وهي معاملات ثبات عالية وتشير إلي ثبات الاستبيان وصلاحيته للاستخدام.

ثالثاً: المعالجة الإحصائية للبيانات

لاستخراج نتائج الدراسة قامت الباحثة باستخدام البرنامج الإحصائي (spss) حيث استخدمت بعض الأساليب الإحصائية التي تتلاءم وطبيعة البيانات المطلوبة مثل:

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- 2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- 3- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance ANOVA لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات الدراسة.
- 4- الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة أقل فرق معنوي Least Significance Difference والمعروف بـ L.S.D لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يؤكد تحليل التباين على وجود فرق بينها.
- 5- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.
- 6- اختبار "ت" T.Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين على أحد متغيرات الدراسة.
- 7- اختبار كا² لجدول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى.

8- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من 2×2 .

9- اختبار Z Test لدراسة معنوية الفرق بين نسبتيين مؤبتيين.



الإطار النظري للدراسة



الفصل الأول

السخرية في وسائل الإعلام

تمهيد

تطرقنا في الفصل النظري في سياق تحديد أن السخرية تعتبر بمثابة فن ضاحك تهكمي بواسطة الكلمات أو الصور أو مقاطع الفيديو على موقع الفيسبوك أو أي أساليب أخرى حول أحداث وقضايا اجتماعية قائمة بالفعل، وأن التمثلات الاجتماعية تعتبر بمثابة حقول عديدة التخصصات مثلما بينته الباحثة دينيس جودلي خلال عرضها للاتجاهات البحثية التي تمحورت حول نظرية التمثلات الاجتماعية. لذلك سنعرض في هذا الفصل المعنون ب: السخرية في وسائل الإعلام التطور التاريخي لمفهوم السخرية بداية بالقرآن الكريم، علم الاجتماع، الفلسفة، الأدب العربي وصولاً إلى الأدب الجزائري. بعدها سنقدم المدلول اللغوي والاصطلاحي لمفهوم السخرية وتداخلها مع مفاهيم عديدة، خصائصها، وظائفها وأنواعها، إضافة إلى التطرق إلى نشأة السخرية في ظل الاعلام التقليدي وكذلك في ظل الاعلام الجديد.

المبحث الأول: السخرية – مدخل معرفي

المطلب الأول: التطور التاريخي لمفهوم السخرية

"السخرية أو الميل إلى إثارة الضحك بواسطة الصور المضحكة جذور عميقة في طبيعة الإنسان، وهي من أقدم المواهب الفطرية التي مارسها الإنسان في حياته البدائية. كان رئيس القبيلة البدائية يجلس في كوخ محاطا بالمحاربين من قبيلته أين يسلمون أنفسهم ويستمتعون بالحديث عن أعدائهم وخصومهم بالهزء منهم، يضحكون من ضعفهم ويتبادلون النكت بما يجدون من نقص وتشويه، سواء كان هذا النقص عضويا أو عقليا، فيطلقون عليهم ألقابا مضحكة وهم يقصدون من وراء ذلك أن يهزؤوا بهم بالألفاظ أو أن يلقفوا منهم الحكايات"، بعد ذلك انتقلت استخدامات هذا الفن من قبل الإنسان إلى الصحف أو السطوح اللينة، ثم اشتهرت بعد ذلك عند الكثير من الحضارات القديمة كالحضارة الرومانية والمصرية. (طبشي، 2010-2011، صفحة 06)

1-السخرية في القرآن الكريم:

"أنت كلمة السخرية في القرآن الكريم بأشكال مختلفة ومفاهيم متباينة، فجاءت أحيانا على أنها ضحك في مثل قوله تعالى: ﴿إِنَّهُ كَانَ فَرِيْقًا مِّنْ عِبَادِي يَقُولُونَ رَبَّنَا آمَنَّا فَاغْفِرْ لَنَا وَارْحَمْنَا وَأَنْتَ خَيْرُ الرَّاحِمِينَ، فَاتَّخَذْتُمُوهُمْ سِحْرِيًّا حَتَّىٰ أَنْسَوْكُمْ ذِكْرِي وَكُنْتُمْ مِّنْهُمْ تَضْحَكُونَ﴾" (سورة المؤمنون، الآية 110-109)

وجاءت السخرية مقترنة بالضحك والفكاهة في سورة المطففين في قوله تعالى: ﴿إِنَّ الَّذِينَ أُجْرِمُوا كَانُوا مِنَ الَّذِينَ آمَنُوا يَضْحَكُونَ 29 وَإِذَا مَرُوا بِهِمْ يَتَغَامَزُونَ 30﴾ (سورة المطففين، الآية 29-36)

فالكفار كانوا يسخرون من المؤمنين من غمز: "وهو إشارة إليهم بالأعين استهزاء بهم، فاكهين بمعنى: متلذذين باستخفافهم وسخريتهم". (فتيحة، 2014-2015، صفحة 04)

فالسخرية قديمة قدم الإنسان، "لأنها قد تكون ترويحاً عن النفس أو تسرية عن القلب، أو استنكاراً لما يقع، أو هزواً وتندراً بالخصم، كما جاء في قصة "نوح" عليه السلام، حين أمر بصنع السفينة ليجمع فيها من كل زوجين اثنين، وأهله، وقرابته المؤمنين، ومن أتبعه وآمن به... هزء به قومه، وضحكوا وقالوا: يا نوح، قد كنت بالأمس نبيا، وأصبحت اليوم نجارا، فكان جواب "نوح" حاملا الوعيد والتهديد عاقبة لتكذيبهم واستهزائهم، قال تعالى: ﴿وَيَصْنَعُ الْفُلْكَ وَكُلَّمَا مَرَّ عَلَيْهِ مَلَأْ مِنْ قَوْمِهِ سَخِرُوا مِنْهُ قَالَ إِنْ تَسْخَرُوا مِنِّي لَكُنَّ عَائِدِينَ لِي كَمَا تَسْخَرُونَ﴾" (حسين، السخرية في أدب الجاحظ، ، 1908، صفحة 64)

كذلك أن السخرية في جلها تحمل معنى الاستهزاء في عديد من المواضيع، على سبيل المثال قوله تعالى: ﴿وَلَقَدْ اسْتُهْزِئَ بِرُسُلٍ مِّن قَبْلِكَ فَأَمْلَيْتُ لِلَّذِينَ كَفَرُوا ثُمَّ أَخَذْتُهُمْ فَكَيْفَ كَانَ عِقَابِ﴾ (سورة الرعد الآية 32)، ومثلها أيضا في سورة الأنبياء. فقد ارتبط هنا فعل الاستهزاء بفعل السخرية ودل على أن لهما معنى واحد. (بلمبروك، 2014-2015)

وردت صور كثيرة للسخرية في القرآن الكريم، منها:

"التهديد بلفظ التبشير، كما في قوله تعالى: ﴿بَشِّرِ الْمُنَافِقِينَ بِأَنَّ لَهُمْ عَذَابًا أَلِيمًا﴾" (سورة النساء، الآية 138)، إذ العذاب لا يبشر به.

- "الاستخفاف بالعقل لردعه عن الغواية، كما في قوله تعالى: ﴿قُلْ نَمَتَّ بِكُفْرِكُمْ قَلِيلًا إِنَّكَ مِنْ أَصْحَابِ النَّارِ﴾ (سورة الزمر، الآية 08)، والعاقل صاحب الفطرة السليمة لا يتمتع بشيء يفضي به إلى النار"، ومن ذلك قوله تعالى: ﴿فَمَا أَصْبَرَهُمْ عَلَى النَّارِ﴾ (سورة البقرة، الآية 175).

"ومنها ما يأتي في صورة التهديد بالتهكم" كقوله تعالى: ﴿ذُوقْ إِنَّكَ أَنْتَ الْعَزِيزُ الْكَرِيمُ﴾ (سورة الدخان، الآية 49).

ومن أمثلة الاستخفاف والاستهزاء ما ذكر الله عن نبيه مع قومه، وذلك قوله تعالى: ﴿قَالُوا أَنَّتِ فَعَلْتَ هَذَا بِآلِهَتِنَا يَا إِبْرَاهِيمُ، قَالَ بَلْ فَعَلَهُ كَبِيرُهُمْ هَذَا فَاسْأَلُوهُمْ إِنْ كَانُوا يَنْطِقُونَ﴾ (سورة الأنبياء، الآية 62-63)، وهذا غاية الاستخفاف والتقريع.

ومثلما استخدم القرآن الكريم السخرية علاجا حين قصد بها تقويم النساء، فقد نهاهم عن الاستهزاء قصدا وظلما كما في قوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّن نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ﴾ (سورة الحجرات، الآية 11)، لأن في ذلك ضررا أخلاقيا واجتماعيا. (عدوان،، الصفحات 115-116)

فبالتالي لابد للسخرية أن تنتج من قوة، والقرآن حينما يوظف أسلوب السخرية ضد خصومه، إنما يعطى المؤمنين به سلاحا فتاكا وقويا ويضع أقدامهم على موقع القوة. (حفنى، 1992)

2- السخرية في علم الاجتماع:

تعتبر السخرية في علم الاجتماع من الأساليب الناجحة في تغيير العادات والتقاليد والقيم، أما من ناحية التأثير النفسي والاجتماعي تكون أكثر قوة، هذا ما يجعلها تتفوق على هذه العادات والتقاليد والقيم السائدة في المجتمعات، حتى ولو كانت في صورة الضحك والمرح، باعتبار الفكاهة قريبة الى نفوس البشر وصوغ النقد اللاذع بطعم الضحك، مما يجعل الأشخاص يتقبلونها بصدق ورحب وبكل سرعة. (حفنى، 1992)

3-السخرية في الفلسفة:

ظهرت البذور الأولى للسخرية منذ بداية الجدل الفلسفي، وارتبطت عموماً بالفيلسوف **سقراط** " ت 470ق.م، حيث وردت عدة مسميات مثل: السخرية السقراطية، المنهج السقراطي، السخرية الحوارية والكلمة اليونانية التي اشتق منها المصطلح الأوروبي، كانت وصفاً للأسلوب في كلام إحدى الشخصيات بالملهاة اليونانية القديمة، المسمى بـ "إيرون **Eiron**"، لذلك بدأت السخرية أسلوباً في كلام الممثلين على الركب اليوناني، وكان الساخر مخادعاً يوارى تهكمه **Eironeia**. (بلمبروك، 2014-2015)

ليليها ما يسمى المنهج السقراطي - وهو معنى قديم-يقوم على عنصر التهمك والتوليد، يستند الأول إلى إيقاع التحدث في التناقض، فسقراط يتصنع الجهل، يطرح الأسئلة على المتحدث ثم يثير الشك في آخر المطاف. (لحميل، 2001)

فتكون بذلك نوعاً من الحوار الساخر، ومن الخدعة التي تضر غير ما تظهر، ووفق رأي الكاتب اتضح أن التهمك السقراطي هو السؤال مع تصنع الجهل، ويعد أداة عقلية ناجعة لتقنية الجو الفكري عند اليونان، وهي خطوة لا بد منها لتطهير النفوس، وكشف الحجب الخاطئة على حد رأي الكاتب. (العال، 2004)

لكن للجدل والسخرية لدى **سقراط** وظيفة سلبية كما رأى **جان لاكوست J.Lacoste** تتمثل في التطهير (الكاتارسيس) (**Catharsis**)، ورغم إسهامات **سقراط** في هذا المجال إلا أن بعض العلماء قد لاحظوا ما أثارته نظرية أفلاطون "482-348ق.م" وهو المعروف بمثاليته-حول الضحك، ورأوا بأنها النموذج النظري الأول أو الأساس لنظريات التناقض الوجداني أي تلك النظريات التي تقول إن الفكاهة تنشأ عن إدراكنا لنوعين من المشاعر المتضاربة أو المتصارعة أو المتناقضة، لأن مكون الخطاب الساخر الدلالي يستند إلى ثنائية المعنى داخل المتوالية الكلامية نفسها، حيث العلاقة بين المعنى الحرفي الظاهر، والمعنى المشتق المضمرة علاقة تضاد وتعارض". (بلمبروك، 2014-2015، صفحة 16)

4-السخرية في الأدب:

4-1-السخرية في الأدب العربي:

لم تتجلى السخرية في شكل أدبي قائم بذاته، حيث كانت متعلقة بالفنون الأخرى، في عصر الجاهلية حيث كانت مرتبطة بشكل كبير بالقلق والهزاء، والذم والتعريض، حيث يكون الهزاء مع فظاظته وخشونته نوعاً من السخرية، وعلى الرغم مما يبعثه أحياناً في نفس المهجو من الضيق والألم فإنه يثير الفكاهة بتبيان العيوب والنقائص وتجسيمها والمبالغة في تقديمها إلى الدرجة التي تجعل المهجو غير ملائم للصورة الطبيعية التي يجب أن يكون عليها الكائن، ومن ذلك ما قاله **حسان بن ثابت** في هجائه **لبنى عبد المدان** بطول أجسامهم وبدانتهم:

"لا بأس بالقوم من طول ومن غلظ * * * جسم بغال وأحلام العصافير

إن في تشبيهه **حسان** لأجسام **بنى عبد المدان** بالبالغ وعقولهم بعقول العصافير موقف ساخر حاول من خلاله تبيان العيوب الجسدية والنفسية لهؤلاء.

وبالتالي تزامنت السخرية في الأدب العربي مع الأزمة وما يوجد في الواقع من عيوب ومفارقات تختلف عن طموحات المواطنين خاصة المثقف العربي.

4-2-السخرية في الأدب الجزائري:

فن السخرية يتعلق ظهوره في الأدب الجزائري من خلال رواية *الحمار الذهبي* للأديب **الأمازيغي لوكيوس أبوليوس**. (أبوليوس، د س)

وتعتبر أول رواية قديمة جاءت إلينا كاملة: تجسد قراءة انتقادية ساخرة للمجتمع الإغريقي آنذاك على كل الأصعدة السياسية والاجتماعية والدينية والاقتصادية. فهي تقدم لنا جرأة اللصوص، ودناءة الرهبان، وقسوة السيد على عبده. (أبوليوس، د س)

والسخرية تنامت جذورها وتطورت رداً على الحملة الفرنسية التي شنتها ضد الهوية الوطنية ومقوماتها الأساسية. وكان الكتاب الجزائريون يستخدمونها للمحافظة على أصالة وفردية الشعوب الجزائرية من الهجمات العريضة. ويحمل في طياته الهزاء أحداث وموضوعات تتعلق بالقضايا الاجتماعية والدينية والثقافية. حيث صارت السخرية كدواء تطهيري في محتواها لمواجهة التعصب الديني والجمود الفكري والاجتماعي.

نذكر مثلاً مقولة **محمد البشير الإبراهيمي** "في شخص **عبد الحي الكتني** أحد شيوخ الدين الذين كانوا مقربين من السلطات الاستعمارية.

و"إذا أنصفنا الرجل قلنا إنه مجموعة من العناصر، منها العلم ومنها الظلم، ومنها الحق ومنها الباطل وأكثر الشر والفساد على وجه الأرض. وإن اسم صاحبنا لم يصدق فيه إلا جزؤه الأول، فهو عبد لعدة أشياء جاءت بها الآثار وجرت على الألسن، ولكن أملكها به الاستعمار أما جزؤه الثاني هو من أسماء الله الحسنى ولا يخطر ببال مؤمن يعرف الرجل ويعرف صفات عبد الرحمان، وهو بمعنى القبيلة، وبالتالي زوج الإبراهيمي في هذا المثال مميزات من لا يصلح اجتماعيا: العلم والظلم/ الحق والباطل وجعلها في الرجل نفسه كما جعل من كنيته موضع سخرية وذلك تهكما وتعريضا به وبكل ما يقوم به لخدمة الاستعمار وتثبيت وجوده في البلاد. (سامية، 2011)

4-3- السخرية في التراث البلاغي:

الجاحظ "كان دقيقا في كتابه البخلاء دقيقا في تصوير الواقع، بارعا في وصفه ساخرا مع شخصياته، داعيا إلى الضحك والمزاح، قال في مقدمة كتابه:

- ولك في الكتاب ثلاثة أشياء: "تبيين حجة ظريفة، أو تعرف حيلة لطيفة، أو استفادة نادرة عجيبة، وأنت في ضحك منه إذا شئت، وفي لهو إذا قلت الجهد". (حسين، السخرية في أدب الجاحظ، 1908، صفحة 93)

الجاحظ بطبعه يميل إلى السخرية والتفكك، فالمتعمن في محتوى كتبه يدرك هذا بجلاء. وأول من تناول السخرية والتهكم كذلك **ابن المعتز** (296هـ) صاحب كتاب البديع فإنه اعتمد في كتابه بعض الأساليب والطرق التي يجعلها من محاسن الكلام، وتأتي منها السخرية. ومن القدماء الذين اعتمدوا أساليب الشكر والهجاء **قدامة بن جعفر** (ت338هـ) في كتابه نقد الشعر حيث قسم فيه الشعر إلى أبيات ستة تمثلت في: المديح، والهجاء، والمراثي، والتشبيه، والوصف، والنسيب. (رجب، 2008)

4-4- السخرية السياسية في شعر محمد الأسمر:

"تميز الشاعر **محمد الأسمر** (1900-1925) من بين شعراء جيله بقدرة فائقة في مجال الشعر الفكاهي الساخر وإن لم ينزلق إلى حد استعمال الألفاظ العامية كما فعل معاصروه ممن أبدعوا في فن الشعر الساخر المسمى **بالحلمنتيشي** الذي اختلف عن غيره بهذا المزج المتعمد بين الألفاظ العامية والفصحى مع الحفاظ على الوزن سليما. والقافية محكمة، وخص شعره هذا بالحياة السياسية المصرية في

عصره من سخرية مريرة، ونقد لاذع، لما كان يسود الحياة السياسية من تزيف وتزوير ومهاترات". (رجب، 2008، صفحة 59)

"في باريس ظهرت في بدايتها السخرية مع الصحافة، مرتحلة من الأدب والمسرح. يقال إن تاريخ البداية كان عام 1789. وإن كان البعض من أنصار التفوق الفرعوني يفضلون الرجوع بها إلى نهايات الألفية الثالثة قبل الميلاد حيث بردية موجودة في المتحف البريطاني تحوي نصا ساخرا كتبه جندي مصري. في نفس المتحف ثمة بردية أخرى أحدث تعود لعام 1120 قبل الميلاد، وتتضمن رسوما اعتمدت السخرية بالتناقض، حيق قط بري يرعى بطا وذئب يرعى ماعزا وأسد يلعب الشطرنج مع غزال". (العال، 2004، صفحة 129)

المطلب الثاني: السخرية لغة واصطلاحا

1- السخرية لغة واصطلاحا

1-1- المدلول اللغوي للسخرية:

لو بحثنا عن مدلول السخرية في المعاجم اللغوية، لوجدناها تؤشر على معان متشابهة، في مجملها تدور حول معنى الاستهزاء، والضحك، والتهكم، والتندر، والتذليل، والطاعة والانصياع. (محمود ق.، 2022).

معاجم العربية القديمة منها والحديثة تجمع على أن السخرية تعني إذلال الآخر وقهره والنظر إليه، أنها إحساس بالتفوق في الذات ودونية في ذات الآخر، وقد ذهب ابن فارس في شرحه لمعنى سخر: "السين والحاء والراء أصل مطرد مستقيم يدل على احتقار واستدلال، من ذلك قولنا سخر الله عز وجل الشيء، وذلك إذ ذل لأمره، وإرادته، ويقال رجل سخرة، يسخر في العمل، وسخرة أيضا إذا كان يسخر منه، ويقال سفن، سواخر مواخر، فالسواخر، المطيعة، الطيبة الريح". (فارس، دس، صفحة 144) وفي لسان العرب: "سخر منه وبه سخرًا وسخرًا ومسخرًا وسخرًا بالضم، وسخر وسخرًا وسخرًا وسخر به: هزئ به". (منظور، 1300هـ، صفحة 16)

ونجد أنفسنا أمام عبارات تسلك نفس المسلك في المعنى، ومنها: التهكم والهزل والفكاهة والتندر والنكتة والهزاء في سياق المدح، ونفس السيئ نلغيه في اللغات الغربية، وسبب هذا الخلط راجعا إلى أن الموضوع لم يحظ بالعناية الكبيرة من الدارسين منذ القدم، لدرجة أن أرسطو مثلا فرق بين التراجيديا والكوميديا بأن التراجيديا محاكاة لأفعال جليلة تقوم بها شخصيات عظيمة، والكوميديا محاكاة لأفعال الأوفياء تقوم بها شخصيات أقل شأنًا. منذ زمن بعيد (حسن م.، 2006)

واستخلصنا من هذه التعاريف اللغوية في المعاجم العربية، هو وجود معنى مشترك والمقصود به الاستدلال والاحتقار، فمثلا بين سخر بكسر الخاء، وسخر بتشديد الخاء فالقاسم المشترك بينهما هو الاستدلال، ومعنى الاحتقار يتعلق بالسخرية من فعل إنسان، وليست من إنسان اتجاه إنسان، لأنه إذا كانت كذلك فتصبح غير محمودة ومذمومة، والدليل في ذلك قوله تعالى: ﴿لَا يَسْخَرُ قَوْمٌ مِّن قَوْمٍ عَسَىٰ أَن يَكُونُوا خَيْرًا مِّنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِّن نِّسَاءٍ عَسَىٰ أَن يَكُنَّ خَيْرًا مِّنْهُنَّ﴾. (سورة الحجرات، الآية 11) (ساسي، جانفي 2018)

جاء في مقاييس اللغة لأحمد بن فارس: "سخر، السين والحاء والراء أصل مطرد مستقيم يدل على احتقار واستدلال، من ذلك قولنا: "سخر الله تعالى الشيء وذلك إذا ذل لأمره وإرادته قوله تعالى: ﴿وَسَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ جَمِيعًا مِّنْهُ﴾" (سورة الجاثية، الآية 11-13).

2-1- المدلول الاصطلاحي للسخرية:

السخرية في مفهومها الاصطلاحي ارتبطت بالأدب والفلسفة، بحيث يقابلها في اللغة الفرنسية لفظ **Lironie** وفي اللغة الإنجليزية لفظ **Irony**، وهي تعود في الأصل إلى الكلمة اليونانية **EON**. (Ilina, 2009).

فالبرغم من تعدد معانيها عند الباحثين في مختلف التخصصات اللغوية والأكاديمية، إلا أنها كلها مفاهيم تصبو في زاوية ومفهوم واحد، ومن بين التعريفات التي ذكرها مايزيفيتش 2015 بأنها طريقة بلاغية توظف المفارقة والتهكم الساخر والعديد من الوسائل لعرض النقد الاجتماعي، ويحتمل في بعض الأحيان أن تؤدي إلى تحسين الأشخاص والمجتمعات، وينظر إليها على أنها قوة قادرة على مواجهة الوضع الراهن والتشكيك ضمنا في القواعد والتقاليد. (Miazhevich, 2015)

يعرفها شاعر عبد الحميد على أنها: تعتمد على مخالفة ما يقال والمعنى المقصود الوصول إليه بطريقة تهكمية، ويربطها بالتحقير والتقليل من مكانة الأفراد. (مرازقة، 2021)

تعرف السخرية على "أنها أداة فنية قادرة على توضيح وإبراز القصور في أفعال إنسانية محددة، أو تجاه بعض القضايا الاجتماعية من خلال السخرية والاستهزاء، مما يجعلها واسعة الانتشار وتصل لجمهور عريضة". (بومشطة، ترتيب الأولويات في البرامج السياسية الساخرة في القنوات التلفزيونية الأمريكية-دراسة تحليلية لعينة من برنامج Who s yliadeht على قناة Lartnec Cydemoc ، 2018، الصفحات 72-91)

معنى ذلك أن السخرية تسلط الضوء على العيوب والتناقضات في أفعال إنسانية أو حول قضايا اجتماعية معينة، وهذا من خلال استخدام التهكم والاستهزاء، هذه الوسيلة الفنية تقوم بتقديمها في شكل جذاب يلفت الانتباه بطريقة غير مباشرة، بهدف وصولها إلى عدد كبير من الجماهير، كل هذا يساهم في إثارة الوعي حول القضايا المطروحة.

السخرية طريقة بلاغية للتعبير عن الكراهية أو المشاعر السلبية تستخدم تراكيب لغوية مختلفة، مثل المبالغة أو السخرية. إنها مجموعة متنوعة من الاستهزاء والتهذيب الزائف لتكثيف العداء دون القيام بذلك صراحة. في المحادثة وجهاً لوجه، توفر تعابير الوجه والإيماءات. (Ramya Akula, April 2019)

وبالتالي من خلال هذه التعاريف ينظر البعض من الناس إلى أن السخرية شخص يعتقد أنه يتم استغلاله من قبل الآخرين ويشعر أنهم يسعون وراء مصالحهم الخاصة دون مراعاة مصالحه في التجريدات الأكبر والشمولية.

البعض من الناس يرون أن السخرية عبارة عن شخص يتم استغلاله من طرف الآخرين بغية تحقيق مصالحهم الشخصية دون مراعاة مصالحه في التجريدات الأكبر والشمولية. (Baadji hanane, 2022).

وهناك أحد الباحثين قال على أن السخرية باعتبارها قالب فني لديه القدرة على الوقوف والاشارة لأوجه القصور في بعض سلوكيات البشر وقضايا المجتمع بطريقة تجعلها تظهر وكأنها سخيفة ومضحكة، بهدف ايصالها إلى الجماهير العريضة. (محمد، حسين زايد مي، 2018)

وفي الأخير، هناك من الباحثين من يقول إن مصطلح السخرية هي وسيلة ضحك وفكاهة، تحمل في طياتها العديد من المؤشرات، مثل الكشف عن المغطى، أما البعض الآخر ينظرون لها على أنها: "تهج للتهكم المرير والهجاء الذي يظهر فيه المعنى بعكس ما يظنه الإنسان، وربما كانت أعظم صور البلاغة عنفا وإخافة وفتكا. (طالة، 2021)

أما نحن فيمكن لنا أن نخلص إلى تعريف للسخرية على أنها فن للتعبير عن آراء خاصة بأسلوب نقدي حول الأشخاص أو نقد الوقائع والأوضاع السائدة في المجتمع بهدف الوصول لهدف معين، من أجل التغيير أو الإصلاح أو التنفيس والهروب من ضغوطات الحياة وما يعانيه الأفراد من هموم ومشاكل نتيجة لأسباب متعددة.

1-3- بين مصطلح السخرية ومصطلحات أخرى:

ترتبط السخرية ارتباطا وثيقا باختلاط مفهومها بمفاهيم أخرى لكن ثمة اختلافات بينهم وجب تحديدها.

أ- بين الهجاء والسخرية:

إن الهجاء يكون من خلال الهجوم الموجه بطريقة مباشرة لبيان العداء والاحتقار والاستدلال على غير، أما عن السخرية فتعتبر أسلوبا غير مباشر تكون بطريقة مهذبة ومن ورائها أهدافا مرسومة، فهي ضحك بذوق القتل أي في شكل ردود أفعال على أفراد مستهدفين أو على الأوضاع القائمة. (كرباع، ديسمبر)

ب- بين الضحك والسخرية:

الضحك ليس من الفن المحض لأنه يستهدف في غير شعور وبصورة منافية للأخلاق في كثير من الأحوال الخاصة لغاية نافعة، هي التكامل العام. (برجسون، 1998)، ويرى الدكتور **حامد عبد الهوال** بأن السخرية (تعتبر واحدة من أنواع الضحك الكلامي أو التصوير يعتمد على العبارة غير المعقدة أو على الصورة الكلامية بالتركيز على النقاط المثيرة فيها)، وقد تكون نادرة خبرا موحيا أو تصورا سواء كان منصبا على فرد أو طائفة أو عادة اجتماعية معينة أو ظاهرة خلقية ثابتة أو طارئة. (مصطفى، 2014)

ج- بين السخرية والتهكم:

تعتبر السخرية التهكمية واحدة من أرقى أنواع الفكاهة لما تحتاجه من فطنة وخفة ومكر، وبراعة، ومقدرة على الحيلة والخيال، فهي توجه إلى فرد معين أو إلى أمر معين لتحوله إلى أضحوكة من خلال ترصد المثالب، ونفي المحاسن، وتصل إلى حد الإقناع والهجاء، وهي تعتمد على الاستهزاء والتهكم لأغراض نقدية ورقابية وتصحيحية وتحذيرية. (الزهراء، دون تاريخ)

وبالتالي ما نستنتجه أن التهكم يحيل إلى سخرية خفيفة ذات أثر بالغ.

د- بين النكتة والسخرية:

النكتة هي أداة للتعبير "كاريكاتوريا" عن مواقف متعددة منها ما يكون اجتماعيا أو سياسيا لا تتفق أحيانا مع مواقف سامعها وراويها. (جابر هـ، 2009) أي أن السخرية تنتشر بين الناس ويتداولونها تنفيسا عن القهر والكوابت التي بداخلهم، وتحول السخرية إلى شظايا، لكن ليس هدفها التنفيس فقط وإنما لها أغراض تتعدى ذلك تصل إلى التجريح أو النقد الاجتماعي للأوضاع المتفشية في المجتمع.

ه- بين الفكاهة والدعابة اللاذعة والسخرية:

من بين أدوات السخرية الجد قريبة من حيث البنية للتهكم نجد الفكاهة **Humor**، لكنها تختلف عن التهكم من حيث أنها تصف الواقع القائم بدقة مع التظاهر بالاعتقاد أنه هكذا يجب أن تكون الأشياء، بينما التهكم يصف ما يجب أن يكون، مع التظاهر بالاعتقاد بأنه هو هذا الشيء القائم، فالتهكم يبدأ بشيء مقلق ويخلص بالابتسامة، أما الفكاهة فالعكس تبدأ بالابتسامة وتنتهي بالقلق الطويل المدى. (مفضل، محمد، 2014)

معنى ذلك أن الفكاهة والتهكم هما وسيلتان متشابهتان في المحتوى لكن يختلفان في التأثير، فالفكاهة تقوم بتقديم الواقع كما يجب أن يكون، بينما التهكم يقوم بالعرض في بداية الأمر بعرض الواقع بشكل مقلق ويختمه بابتسامة وهذا ما يترك أثرا عميقا على طول المدى.

و- بين الهزل والسخرية:

الهزل يعتبر من الأنواع الساخرة الأكثر شعبية نظرا لسهولة استعماله في الثقافة الشعبية ومن قبل العامة، مقارنة مع الفكاهة بمفهومها الأدبي الضيق، وأبرز دليل على ذلك هو كثرة الحالات الساخرة التي تستخدم آليات الهزل من مبالغة وكاريكاتير والتناقض الجلي بين الواقع والتمثل والمعنى الحرفي والمجازي، وغيرها من الآليات. (مفضل، محمد، 2014)

ي- بين السخرية والكوميديا:

"دأبت الكوميديا على السخرية من المظاهر الاجتماعية والبشرية مما يجعلها تقترن بإثارة الضحكات على هذه المظاهر الخاطئة سواء في السلوك أو العلاقات التي تحكم بناء المجتمع، بل إنها لطول اقترانها بالسخرية من العيوب الظاهرة قد دفعت البعض إلى الاعتقاد أن الكوميديا تختص بالظاهر، بينما تتناول التراجيديا الظاهر والباطن - وهو اعتقاد غير صحيح لأن السخرية من الظواهر التي تتضمن السخرية من كل ما يؤدي إلى هذه الظواهر أي بواطن الشخصية وكل ما يكمن في نفس الإنسان من تناقضات". (عنانى، 1998، الصفحات 12-13)،

إن الكوميديا تعري الظاهر والباطن وتكشف ما يكمن خلفه وما يؤدي إليه، فهي تتصل بالجواهر كذلك، وبالرغم من الاختلاف في تقديم الفروقات بين المصطلحات، إلا أنها تشترك في مجموعة من الخصائص، وهو المعنى القائم على الشيء ونقيضه وارتباطه بالمرآة، والخداع، وتحمل في طياتها العديد من المعاني والأهداف المبتغاة من كل فن.

المطلب الثالث: خصائص السخرية وأهدافها

1- خصائص السخرية

يرى محمد العمري أن الخطاب الساخر قائم على تداخل مكونين هامين هما:

- مكون انفعالي أو تأثيري: يتجلى من خلال الضحك أو الاستهجان أو مجرد الإحساس بالمفارقة، ويتبع هذا الشعور إحساس بالمرارة لدى المتلقي.

- مكون بنائي أو لساني: يتجسد من خلال المفارقة الدلالية وما يترتب عنها من التباس، ويشترط في المفارقة الحاصلة بين الرسالة الحرفية والرسالة الحقيقية أن لاتصل إلى درجة الخفاء. (الصمد، مارس 2019، صفحة 393)

لازالت السخرية من المظاهر التي تجذب نظر الباحثين والنقاد في الأساليب الأدبية لبعض الكتاب من خلال استخدامهم الأسلوب الساخر أو العبارة الساخرة بحيث لا يكون هدفها إطلاقاً مجرد التسلية بقصد شغل الفراغ والوقت الضائع وهذا النوع لا يثير اهتمام القراء والباحثين ولا تحظى بأي تقدير واهتمام من طرف الجمهور. (الهوال، 1982)

فالسخرية ترقى بالفكاهة إلى المستوى الأكثر ذكاءً ولباقة فتجعل لها معنى وتعطيها قدرة خاصة في أن يكون لها هدف وأن تخدم هذا الهدف وأن تحتال لتحقيقه وأن يكون لها إمكانية التأثير، وهي لذلك تتخذ مادتها من العيوب والنقائص التي لا تطيق لها وجوداً، ولا ترضى بأن تتركها تعيش في سلام وأمان دون أن تدق عليها دقا خفيفاً أو ثقيلاً، حتى تنبه إليها أو تنبه فيها عوامل المقاومة وتثير الرغبة في الانتصار عليها. (الهوال، 1982 ، صفحة 16)، لذلك يمكن تصور السخرية وهي تعني الفكاهة والاستخفاف بالشيء والعبث الهادف به والاستهزاء عن طريق توجيه اهتمام خاص إلى عيب ما تقوم السخرية بتضخيمه والمبالغة فيه ساعية إلى إبرازه ونشره عبر مظاهر فكاهية وبوسائل اتصالية عدة لا يبدو عليها الانفعال في الظاهر ولا تبعث عن عاطفة من قائلها لأنها تخاطب العقل وتسعى أن يكون الجو حولها مشبعا بالإدراك والوعي، وتثير الضحك السريع لتسلط ضوء أكثر سرعة لا يتناسب مع الحياة، ولا يليق بالفرد والجماعة وتخدم فكرة عميقة في المقابل تريد لها أن تكون عابرة حتى يمضي كل شيء بنشاط وخفة. (الهوال، 1982)

2- أهدافها:

السخرية تعتبر بمثابة تقنية أسلوبية تهدف إلى التماس نفس الغايات الساخرة، وتتميز في نفس الوقت بنهج تصحيحي اختزالي يهدف إلى الاستهزاء والسخر، وتحقيق الأغراض من وراءها، والتي لا تقتصر على الأهداف فقط ونشير إلى أهمها:

1- النقد: والمقصود بذلك أن السخرية تعبير عن موقف نقدي لسلوك غير مقبول.

2- الإصلاح والتصويب: معنى ذلك أن السخرية تهدف إلى التهذيب وإرجاع الأوضاع إلى وضعها ومكانها الصحيح، وذلك ردا على الموقف العبثي الذي يحدثه للضحية، فبذلك تصبح السخرية كطريقة للرد والتقويم.

3- كشف الأفكار المزيفة.

4- إبطال حجج الخصم: ندما يكون الضحية غالبًا غير عملي، فإن الرد عليه يتطلب منك أن تناقشه معه من خلال أفكاره، فتستسلم لبعض أفكاره، وعندما يتعرف عليك ويطمئنك، يمكنك أن تتسامح معه. في كلماته يعتقد أنك تتفق معه، فإذا هاجمته فأنت تنكر حجته، أو ترد عليك، أو تحاول إقناعه مرة أخرى، وهو أقرب إلى قصف خط المواجهة.

5- الفكاهة والضحك: معنى ذلك أن الفائدة من وراء السخرية هي المزاح والتسلية لا غير.

وبالتالي تشير السخرية في اتجاهين:

اتجاه إيجابي بناء وآخر سلبي مدمر، فإن الهدم هو مرحلة حتمية في إعادة الإعمار. أيا كان شكلها، فإن طعم القسوة هو من تلقاء نفسها، ولكن هذه القسوة ليست هي نفسها في كل مجالات الهجاء، حيث تختلف درجة شدتها حسب متطلبات الموقف.

6- الإقناع: من مقاصد السخرية التوبيخ والتأنيب، ومن أغراضها التنفيس وتطهير النفس من ألم الواقع.

مع الظواهر والأحداث والقضايا. (رمضان إ.، مارس 2017)

المطلب الرابع: وظائف السخرية وأساليبها
1-وظائف السخرية:

1-1- الوظيفة الاجتماعية للسخرية:

* **التخفيف من وطأة الحياة الاجتماعية أو تهوينها أو إزاحة الغطاء عنها:** تقوم الفكاهة بتقديم لنا صمام أمان للتعبير عن الأفكار المحرمة خاصة تلك المتعلقة بالجنس والعدوان الذي يعتبر القمع والاضطهاد الكامل لها هو أمر غير طبيعي، وبهذا تكون الفكاهة هي ميدان للتنفيس المنضبط أو المتحكم فيه عن اندفاعاتنا ورغباتنا واحتياجاتنا وميولاتنا الطبيعية.

* **النقد الاجتماعي:** الهجاء الساخر مثلا هو شكل من أشكال الفكاهة وعن طريقه تتم السخرية من شأن المؤسسات الاجتماعية وكذلك الأفراد والمشاهير المرتبطين بهذه المؤسسات وهو عبارة عن أداة للتقليل من التوتر والضغط أو التنفيس عنه والرفع من مستوى السلطة الاجتماعية للضحية.

* **ترسيخ عضوية الجماعة:** الفكاهة تعد عنصرا مهما في التماسك الاجتماعي وتشكل لغة خاصة للجماعة الداخلية فعندما يضحك الجمهور على أداء ممثل في مسرحية كوميدية فأنهم يؤكدون وجود قيم مشتركة تربطهم ووجود اتجاهات تجمع بينهم عن طريق التفكير المشترك بالمشاكل والتوقعات وهي المصدر الأساسي للسرور والفرح الذي تتركه الفكاهة والتي تكون طريقة لإعادة الجماعة إلى الانضواء تحت لواء معايير الجماعة، فمثلا قد تسخر جماعة من الهيبز (صرعة ظهرت في السبعينات من القرن الماضي في أمريكا وانتشرت في أجزاء من العالم ومنها بعض الدول العربية كلبنان، تتصف بعبثيتها في السلوك والمظهر) على أحد أعضائها عندما تجده قد قام بحلاقة شعره والاهتمام بمظهره وتغييره وفي هذه الحالة يكون الضحك المتعمد نحو الفرد واحدة أشكال العقاب الاجتماعي كما أنها تحقق التواصل والتفاعل الاجتماعي بين الجماعات والأفراد. (ضياء، 2014)

* **الدفاع ضد الخوف والقلق:** الضحك على الأشياء التي تخيفنا بغية إخضاعها لسيطرتنا وجعلها أقل تهديداً لنا، كالنكت أو البرامج التلفزيونية المحيطة بالحروب والكوارث. (ويلسون، 2000)، بواسطة ممارسة التحكم في سلوك الآخرين من خلال السخرية على سبيل المثال والتخلص من الخوف والتشجيع أو عن طريق جذب الاهتمام. وقد يعمل على حدوث حالة من التطهير الجماعي للسلوكات السلبية تراكمت بفضل أحداث الحياة السياسية أو الاقتصادية السيئة. (ضياء، 2014)

***اللعب العقلي**: نظرا لأن الفكاهة تتضمن جانباً معرفياً، فإن الألعاب الذهنية تمنحنا حرية وجيزة أو مؤقتة من طغيان التفكير المنطقي، وتحررنا من بعض القيود وتطلق العنان لأصالتنا وإمكاناتنا الإبداعية.

***قد تستخدم** في نقل المعلومات التي تشتمل على اتجاهات وبيانات معينة يراد من الناس معرفتها أو الحذر منها.

***الضحك** الذي هو مظهر من مظاهر الفكاهة له أبعاد اجتماعية، وهي دلالات تتعلق بالتناول وسيكولوجية زرع الأمل وكل ما يجعل الأفراد مسرورين وسعداء وظهر ذلك في أسماء عربية أطلقها العرب على أولادهم مثل بسام، باسم، سعيد... والعديد منها. (ويلسون، 2000)

- **للكفاهة بعد اجتماعي** ترتبط بالتفاعل الاجتماعي أو الاتصال الاجتماعي بين الناس والجماعات حيث تتجلى فيها المثيرات المضحكة وتحدث تأثيراتها السعيدة، وتسعى إلى تحقيق التواصل والتفاعل الاجتماعي بين الأشخاص والجماعات وتعزيز التماسك الاجتماعي فيما بينهم، وأنشاء عضوية فردية في الجماعات (الهاشمي، 2003)

تتلخص هذه الوظائف في حقيقة أن الدعابة توزع محتواها بين الفكاهة الجنسية، والفكاهة المسيئة، والفكاهة الاجتماعية، والفكاهة كآلية للدفاع، والفكاهة النفسية.

1-2- وظيفة سيكولوجية:

ومعنى ذلك أننا نستخدم السخرية لتغطية العجز في الوصول إلى الحلول للمشاكل والأزمات، حيث يتم تناقلها إلى ما هو أعمق وأبعد بتغيير قباحة وسوء الواقع إلى أمر مألوف ومعروف. (صالح، 2018)

1-3- **وظيفة تدور** حول تعريف الجمهور بقضية ما أو حدث ووضعها محل نقاش لتبادل وجهات النظر حولها، والتوضيح يكون من خلال أن القائم بالاتصال يجسد السخرية لتغليف وجهات نظرهم في كلمات أو حكايات فكاهية قليلة لا تنسى مما يؤدي إلى تبسيط وتفسير المواقف أو القضايا المختلفة. وتساعد على تعزيز القيم الإيجابية في المجتمع والحث على تبنيها من خلال نقد السلوكيات السلبية وتغيير الجمهور منها بطريقة غير مباشرة وهذا بالحفاظ على روح الدعابة، كما تبرز السخرية التناقضات بين الآراء والمواقف المختلفة أو بين مجموعة وأخرى. (محمد، حسين زايد مي، 2018)

1-4- النقد الساخر: للظواهر الاجتماعية أو السياسية أو الأخلاقية أو للشخصيات الاعتبارية سواء أكانت ذات وجه ديني أو سياسي أو اجتماعي وتبيان مواطن الخلل والقبح في القيم والعادات والتقاليد والعلاقات الاجتماعية والأسرية. تصاغ بطريقة فكاهية أو لاذعة لجذب اهتمام المتلقي ليتأمل نفسه والواقع الذي يعيش فيه. (صالح، 2018)

1-5- الوظيفة الاتصالية للسخرية:

الوظيفة الاتصالية للسخرية تتجلى في تلك المجالات الخاصة بالتفاعل الاجتماعي أو الاتصال الاجتماعي بين الأشخاص أو الجماعات تظهر فيها المثيرات المسلية وتحدث تأثيراتها السارة). (الحليم، 2003)، "التمثلة بالضحك حيث (يقوي الضحك التعاون الاجتماعي ويسهل التفاعل بين الأفراد والجماعات ويزيد من مستوى الدافعية للعمل والنشاط. (الحليم، 2003)، وهو جزء من الموقف الاتصالي الذي يكون فيه المرسل والرسالة والمستقبل ورجع صدى حيث ينظر إلى الموقف الاتصالي كونه وجود الإرسال والاستقبال الواعي. (استيتسة، 2002)، إذ ترتفع درجة الفهم حتى يبلغ الاستغراق في فهم خبايا الموضوع وأسراره ودقائقه ليصل بالمستقبل إلى الاستغراق بالضحك في بعض الأحيان وهذا دليل واضح على قوة تفاعل المستقبل مع الموقف. (استيتسة، 2002)، وبما أن السخرية نوع من التأليف الأدبي أو الخطاب الثقافي، (استيتسة، 2002، صفحة 51) فإنها تستغل المهارات اللغوية والقدرة على الخطاب الجيد. (استيتسة، 2002، صفحة 49) وقد تتخذ شكلا شعب لغوي مثل التعبير عن الإعجاب أو الدهشة أو السرور أو التحسر أو الضحك أو ما إلى ذلك من الأشكال شبه اللغوية. (الهيبي، 2006، صفحة 35)

تتعلق بالجوانب المعرفية للفكاهة تلك العمليات المرتبطة بالعقل الخاصة بالإدراك والخيال والإبداع والفهم والتذوق للفكاهة، (الحليم، 2003)، والاتصال كعملية سيكولوجية هو الأسلوب الذي تتكون عبره العلاقات الإنسانية وتستمر بالوجود بتعبيرات تسمى رموزا ومنها تعبيرات الوجه ووضع الجسم وحركاته ونغمة الصوت والصورة، وعلى هذا يكون الاتصال الناجح هو الذي يستطيع أن يجعل التأثيرات قادرة على أحداث الاستجابات المرغوب فيها، وهذا يتمثل في الجوانب السلوكية ومنها الضحك بأصواته ونغماته وحركات عضلات الوجه التي تشبه أحيانا التكشيرات وتعرية الأسنان، أو كشفها والأصوات التي تصدر عن الفم، والتغيرات في أوضاع الجسم وحركاته. (ضياء، 2014، صفحة 173)

ويظهر ذلك في استخدام السخرية من طرف بعض المتكلمين مثل الكوميديين وفناني الرسوم المتحركة ورسامي الكاريكاتور، والكتاب الساخرين.

أو كما هو في التورية عن طريق الاستخدام الفكاهي لكلمة معينة كي توحى بمعان أخرى مختلفة أو هي الاستخدام للكلمات ذات المنطوق الصوتي المتقارب أو المتطابق كي تعني بعض المعاني المختلفة.

"ولهذا يستعين الإنسان باللغة في تحقيق وظائف أساسية يمكن تحديدها فيما يأتي:

1- الوظيفة الاتصالية المتمثلة في تكوين أشكال لغوية تحمل أفكارا أو مشاعرا يمكن تناقلها بين الأطراف بطرق مباشرة أو غير مباشرة.

2- الوظيفة التجريدية من خلال تجريد الواقع أو اختزاله وترجمته إلى رموز مما يتيح فهمه.

3- الوظيفة التعبيرية المتمثلة في إثارة الانفعالات أو التعبير عن المشاعر أو تحريك العوامل النفسية للآخرين.

4- الوظيفة التوجيهية المتمثلة في تحفيز الآخرين نحو ميل أو اتجاه أو سلوك ما، اعتمادا على استمالة عقلية أو عاطفية.

5- الوظيفة التعميمية المتمثلة في إمام إلى ما هو مماثل أو مشابه نسبة إلى صفة أو فصيلة أو مجموعة أو جماعة". (ضياء، 2014، الصفحات 173-174)

وهذه الوظائف يمكن أن تقود إلى استنتاج عدد من الخصائص ومنها:

أ- كارتباط اللغة بالسلوك الإنساني، ومن بين ما يعينه ذلك شيوخ أنماط وعادات لغوية تمكن في التنبؤ عما يصدر عن فرد من رد فعل أو إجابات في مواقف معينة كما تتضح من خلال اتجاهات الأفراد واهتماماتهم.

ب- وكذلك ارتباط اللغة بالطرق العقلية كال تفكير والتخيل والتصوير والتذكر، في مجملها تقدم صورة أو ذكريات ومفاهيم عن الأشياء والأشخاص والموضوعات وتوفر تصنيفات في هيئات جاهزة، وأساليب من التجارب وتجسد الخبرات الإنسانية مما يتيح للأذهان تأملها والوقوف عندها.

ج- استخدام اللغة يتيح لجميع الفرد لاستجابات في موقف محدد واستخلاص سمات معينة من ذلك الموقف والتعبير في شكل لغوي ويتيح أيضا تحليل أي صورة أو فكرة إلى أجزائها وخصائصها ويمكن إعادة تركيبها في ذهنه أو في ذهن من تتوجه إليه اللغة. (الهيبي، 2006)

وبالتالي توفر اللغة أساسا لشعور الأفراد بانتمائهم وإدراك الأفراد لمشاعر التضامن فيما بينهم وهي اشتراك الأفراد في الذكريات التاريخية والاجتماعية وحتى الثقافية، تدفع بذلك إلى الشعور نحو الاشتراك وتحمل مسؤولية التحرك بالمجتمع فيما يطلق عليه الوعي الجمعي أو الشعور الجمعي.

1-6- الوظيفة الإعلامية للسخرية:

تجسدت الوظيفة الإعلامية للسخرية كونها وسيلة تواصلية وأداة للتعبير السياسي، ما جعل منها قوة إعلامية أكثر تأثيرا لا استغناء عنها في حياتنا اليومية سياسيا واجتماعيا، ومن دراسة توظيف الإعلام الساخر نجد أن الرأي احتل الموقع الأول والأهم فيه، كما هو في مقالات الرأي والأعمدة الصحفية الساخرة ورسوم الكاريكاتور والقنوات التلفزيونية ومواقع الأنترنت والإنترنت العربية والعالمية المخصصة للفكاهة والضحك، ومواقع رسامي الكاريكاتير وممثلي الكوميديا على الشبكة العنكبوتية، أما وظيفة الأخبار احتلت المرتبة الثانية.

وبما أن الإعلام والتعليم وظيفتان مكملتان لبعضهما فبينما تقدم وظيفة الإعلام للمرء المعلومات التي يستفيد منها فإن التعليم في حقيقته وظيفة تقدم لنا نوعا من البيانات المنهجية أو معلومات تكسب المرء مهارات آنية في إطار التعليم، حيث يؤثر مثلا التلفزيون والكتب وغيرها من وسائل الاتصال في طبيعة الفكاهاة التي يستمتع بها الأطفال والتي تساعدهم في الانتقال الفعال داخل البيئة وما يتجاوز حدود السياق الأسري بإقامة علاقات تقوم على الضحك واللعب وتبادل المواقف الضاحكة والتفاعل والتي تساعد على ارتقاء النشاط الخيالي الخاص لدى الطفل وهي خاصية معرفية، وكما هو واضح في الرسوم المتحركة التي تبدو خطوطها وشخصياتها غير واقعية ومن ثم يكون استثارته للخيال أكبر. (ضياء، 2014)

1-7- الوظيفة الترفيهية للسخرية:

يعبر عنها بالغناء والرقص والنكتة واللعب بغية تحقيق الاشباعات الاجتماعية والنفسية. (الهاشمي، 2003)

1-8- الوظيفة الرقابية للسخرية:

وظيفة الرقابة تمثل أحد الدروع الأساسية لحماية المجتمع لهذا أطلق على الصحافة اسم السلطة الرابعة. لذا فإن وظيفة الرقابة والإشراف على البيئة التي يتم فيها الاتصال تعتبر من بين الوظائف التي يجب أن تسعى الحكومات لإيجادها، لهذا يرى الكاتب الساخر يوسف غيثان أن دورة السخرية تبدأ من الملاحظة القوية (المراقبة) التي تؤدي إلى اكتشاف الأشياء مع توفر الجرأة والموهبة واللغة لتجسدها ويوضح ذلك الرسام الكاريكاتير حجاج فيقول بأن السخرية الأكثر تأثيرا وإضحاكا تلك التي ترتبط عموما بإزالة الخطوط الحمراء، فهي العين الملاحظة الكاشفة والظواهر التي تكشف أخطاء الساسة وفضح

نقائص وعيوب المجتمع، ويتضح ذلك من خلال البرامج التلفزيونية والرسوم الكاريكاتورية والصحافة الساخرة والنكتة عن طريق التعبير عن الاتجاهات العامة نحو السلطة بأشكالها. (ضياء، 2014)

1-9-وظيفة الإعلان:

الفكاهة هي أحد التقنيات المستخدمة في الإعلانات. (الهالي، 1998)، واستخدمت بصفتها أحد أشكال الإغراء العاطفية يركز عليها مصمم ومخرج الإعلان (الهالي، 1998)، الذي يشارك في صناعة المتعة والترفيه في الإعلان وعرضه للمشاهدين. (الهالي، 1998)

1-10-الوظيفة العلاجية للسخرية:

يقول العديد من الأطباء إن الضحك لا يساعد فقط في التغلب على التوتر النفسي، بل ينشط جهاز المناعة أيضاً، ويقلل من آثار الشيخوخة، ويقلل من احتمالية الإصابة بأمراض القلب، ويحسن الحالة العقلية والجسدية للشخص، مما يجعله أكثر تفاؤلاً واستعداداً للعمل والحياة بشكل عام. (الحليم، 2003)

إضافة إلى أن السخرية أحد الأساليب المستخدمة في الدعاية، فتكون وسيلة للتقليل من الأهمية أو إثارة الشكوك لدى أصحابه وذلك للحط من شخصية ما أو موقف أو اتجاه معين بإطلاق مواصفات للاستهانة بالخصم، والعمل على فقدان احترامه وإضعاف شخصيته في الأوساط الدولية. (الدليمي، 2008)

معنى ذلك أن السخرية تستخدم كوسيلة دعائية بغرض التقليل من شأن الشخص وإثارة الشكوك حوله، وذلك بواسطة تعليقات ساخرة، وهذا ما يؤدي لفقدان الشخص لكرامته في نظر الجمهور، وبذلك تصبح السخرية بمثابة وسيلة للتحكم في الرأي العام والتأثير على تصورات الناس.

"وتختلط الإشاعة بالأسطورة من جانب وبالنكتة أو الفكاهة الشعبية من جانب آخر بحيث يمكن القول بأنها وسيلة من الوسائل التي تعبر عن حالات الكبت النفسي الجماعي والفردية" (الدليمي، 2008، صفحة 151)

فالفكاهة أو النكتة هي تعبير جماهيري يهدف للبلوغ إلى حال من الراحة أما الإشاعة فهي قد تنتشر تحت ستار الفكاهة، بتقديم الإشاعة في طعم الضحك حتى يتم تصديقها من قبل الناس. (الدليمي، 2008)، وأكبر دليل على ذلك أن الدعاية الأمريكية استخدمت السخرية ضد العراق بإطلاق بعض المواصفات والكلمات والعبارات الساخرة لإسقاط مكانة العراق وقيادته السابقة فعلى حد قولها إن صدام حسين يذرف دموع التماسيح على الشعب العراقي. (الدليمي، 2008)

1-11- الوظيفة السياسية للسخرية:

تنتقد السخرية والنكتة والفكاهة بعض المؤسسات والشخصيات والسلوكيات الاجتماعية بغية تخفيض حدة التوتر والقلق أو تصحيح الأوضاع الخاطئة. (الحليم، 2003)

والمقصود به أن السخرية تلعب دورا كبيرا ومهما في نقد المؤسسات الاجتماعية والسياسية، وحتى السلوكيات والشخصيات لإضحاك الناس، محاولة منها تصحيح بعض الأخطاء في المجتمع، مما يمكن الجماهير بتحقيق تغيير إيجابي وفعال، وكذلك بغية توعية الناس بالمواقف غير الصحيحة.

2-أساليب السخرية:

للسخرية أساليبها الخاصة والمتنوعة تستخدمها في صياغتها وفي التأثير المراد الوصول إليه ومن هذه الأساليب لدينا:

2-1- السخرية بالمحاكاة في الكلام والمشى والحركات الجسمية وأنواع السلوكيات المختلفة:

أي في السمات البارزة التي تتميز بها الشخصيات المشهورة، كأسلوب من أساليب الكتابة التي يمتاز بها كاتب من الكتاب أو خطيب من الخطباء أو الشعراء في قصيدة ما من قصائده.

"يعود السبب في كونه أي تقليد مدعاة إلى أن السخرية هو أن الساخر المقلد ينقل شخصية المقلد برمته ويجعلها رداء له يلبسه ويتماكن به كيفما شاء، وأما الفنان لا يكتفي بمجرد التقليد كعامة الناس أو الأطفال لأنه يولد منها صورا متنوعة كثيرة". (أمال، 2017-2018، صفحة 117)

2-2- التلاعب بالألفاظ والمعاني Pun:

هذا الأسلوب يعتمد على الاشتراك المعنوي في المصطلح الواحد أو على الجناس والطباق، وهو ظاهرة تمثل نوعا من المهارات في استعمال اللغة من بين أمثله التورية والكناية والتعريض والمفارقة والقلب. (جسام، 2022)

الكناية: معنى ذلك أن السخرية تكون بالتعبير بجملة أو عدة جمل ومن خلفها معنى آخر متصل بالمعنى الأصلي، ويعبر عن الفكرة بألفاظ تؤدي إلى التسلية والإضحاك. (الدانوبي، 2005)

المفارقة: المفارقة تقترب بكثير من التورية التي تتصف بها الأعمال الدرامية الناضجة. أي متعلقة بالدراما" (عنانى، محمد، 1998)،

أي أن المفارقة تقوم في ذهن صاحبها إلا بوجود تباين بين نقيضين بحيث يكون أحدهما مقبولا والآخر غير مقبول أو غير متوقع.

2-3-المبالغة: أي المبالغة في وصف الصور أو العيوب وتجسيدها، أو المبالغة اللغوية بشكل يتجاوز المعتاد، أو الانحراف عن المعتاد إلى الألفه، أو الأفعال أو الكلام الذي يبدو أنه يتجاوز التوقعات.

2-4-الرد بالمثل: هو طريق قائم على التواصل، وكثيرا ما يستخدم الضحك الجيد، وتكون الردود في الأغلب سخرية وابتسامات، وتتوجب حيوية مشرقة وعقلاً سريعاً. وقد يأتي بديهياً. (أمال، 2017-2018)

2-5-التساؤل الساخر Rhetorical Question: "وهو أسلوب يستخدم التساؤل بهدف إقناعي دون توقع رد على هذا التساؤل ويدفع المستمع إلى التأمل في الإجابة الضمنية، فعندما يتساءل شخص "إلى أي مدى يجب أن نتحمل هذه المظالم؟" يصبح التساؤل هنا أداة بيد المتحدث حتى يؤكد شيئاً معيناً أو ينفيه مثل التمرد أو رفض الخنوع أو لكي يسخر من شخص أو فكرة معينة. ويكون المعنى البلاغي للتساؤل هو الاستنكار". (جسام، 2022، صفحة 68)

2-6-مقارنة الخصم بشيء مستهجن وآخر مستحسن:

في هذا السياق هو أن ابن زيدون يشبه ابن عبدوس بالذباب، لقد قام ابن زيدون بتشبيه دقيق لكل الأمور والأفعال التي يقوم بها ابن عبدوس بغية استمالة ولادة إليه بواسطة المرأة، فمن خلال هذه القطعة نلاحظ بأنها تعكس جانبين متناقضين، أحدهما تشبيهه بغيبض ولا يطيقه أحد، وهو تشبيهه مستهجن، وبذلك يحط من قيمة وشأن خصمه، أما المقارنة الثانية فيشبهه بشيء مستحسن فيزيد من شأن وقيمة خصمه، وبالتالي هذه المقارنة المتضمنة لهذه المفارقة يستمد ابن زيدون فن السخرية من خصمه. (عطية الزهراء فاطمة، دون تاريخ)

المطلب الخامس: دوافع السخرية وأنواعها

1-دوافع السخرية:

هناك العديد من الأسباب التي تدفع الكاتب أو الأديب أو الأفراد والجماعات إلى اللجوء لأسلوب السخرية من أجل توجيه النقد لإصلاح العيوب وتصحيحها أو المطالبة بالحقوق أو التعبير عن الغضب والرفض تجاه قضية أو ظاهرة ما أو موقف معين، ومن هذه الدوافع ما يلي:

1-1-المشكلات الاجتماعية:

المشكلات الاجتماعية تصنف من أبرز مصادر النقد الاجتماعي الذي يجري على ألسنة الأشخاص والكتاب الساخرين وهذا من خلال توجيه النقد بهدف معالجة ظاهر سيئ في المجتمع كالبطالة

مثلا وتراجع القيم الاجتماعية، فيكون للسخرية هنا دور كبير في عرض وتقديم هذه الأمور والتعبير عنها بصورة تحمل في طياتها نوع من المصادقية في جل الأوقات. (جسام، 2022)

معنى ذلك أن مقدم السخرية ينطلق بالدرجة الأولى من المشكلات الاجتماعية المتفشية في مجتمع ما، ويقوم بتقديمها للجمهور في قالب فني ساخر يحمل في طياته الضحك وهذا من أجل إيصال الرسالة تكون موضوعية في معظم الأوقات، ومعالجة المظاهر السيئة المنتشرة في المجتمع مثل البطالة وقضية ارتفاع الأسعار وغيرها من المشكلات الاجتماعية.

1-2- المشكلات السياسية:

تتجسد في التعبير عن آلام الناس وتمثيل الواقع والتعامل معه لمعالجته، من خلال السخرية ونراه في النكتة السياسية والبرامج الساخرة والمسرحيات الهازلة والمقالات الساخرة وما شابه ذلك لا تعبر عن مشاعر الناس فحسب وإنما ما يدور في مخيلتهم تجاه اوضاع سياسية معينة وهو مايعتبره السياسيون ضغطا سياسيا عليهم، وعلى ذلك فالنكتة والمسرحية السياسية هدفها ليس الإضحاك فقط ولكن كذلك هي جزء من الموقف السياسي والرؤية السياسية للناس و تؤثر أحيانا على القرار السياسي فهي تجعل من الضحك وسيلة إلى النقد السياسي اللاذع مبني على رؤية عميقة للحدث السياسي. (ضياء، 2014)

1-3- الانتقام:

إن الشعور بالظلم من الأسباب التي تجعل الشاعر أو الكاتب يسخر ويتهكم من عيوب المجتمع ونواقصه، فعند عدم وجود عدالة واضطراب تسود شريعة الغاب، تضيع القيم، يسود الأوغاد، مما يؤدي إلى الفساد، إذا فشل الفرد في تحقيق أهدافه وغاياته في مثل هذا المجتمع تنبت في نفسه رغبة في الكراهية والانتقام، وهو ما يحققه أحياناً من خلال السخرية اللاذعة في بعض الأحيان. (جسام، 2022)

1-4- القيود الاجتماعية:

تستخدم السخرية كأداة آمنة للتعبير عن الأفكار التي تتحدى القيود الاجتماعية والتقاليد والعادات حيث يشعر الأشخاص بوطأتها، فيستطيع الفرد التعبير عن رفضه لهذه القيود بطريقة غير مباشرة بواسطة الفكاهة والسخرية، من أجل تفريغ مكبوتاته والتخلص من الضغوطات النفسية الناتجة عن الالتزام بالمعايير الاجتماعية، هذا الأمر يمكن الأفراد من من التصدي لتحدياتهم الداخلية وتجاوز القيود وبالتالي يشعرون بالأمان والراحة. (دريباتي، 2016).

1-5- الترويح عن النفس وتخفيف الآلام:

الروح البشرية تمتلئ بالأسى والهموم التي لا يستطيع أن يبينها الإنسان لعدة أسباب، فيقع بين عامل الثورة والانفجار بهذه الآلام وعامل يمنعه مراعاة لعوامل عديدة، فيقوده العقل المفكر والفكر السليم إلى الترويح عما يحتسبه من مآسي وأعباء، عن طريق التصحيح دون التعرض لعقاب، فالسخرية هي الحل الذي ينشد فيه راحته ويداوي آلامه ووجدانه ومشاعره، كما أن السخرية مسلك الأقوياء. (جسام، 2022)

فالسخرية "أوسع أبواب الفكاهة والضحك، فهي ظاهرة صادرة عن النفس البشرية المتناقضة، التي سرعان ما تمل من حياة الجد والانضباط والصرامة، فتجد ضالتها في الترويح عن النفس والبحث عن الفكاهة والهزل، والتنفيس عن الآلام والخروج من حياة الضجر، ولو لدقائق معدودة، ولما كان الإنسان أعمق الموجودات ألماً، فقد كان لابد من أن يخترع الضحك" (محمود ق.، 2022، الصفحات 231-232)

2-أنواع السخرية:

2-1-السخرية الاجتماعية:

إن اضطراب الموازين في المجتمعات وفقدان العدالة الاجتماعية، كلها أمور تدعو المفكرين والشعراء إلى النقد الاجتماعي الصريح، فضلاً عن أي تدهور للحياة الاقتصادية، ويؤدي واقع المؤسسات الإدارية وما يرافقه من شيوع الانحراف الأخلاقي إلى ظهور السخرية الاجتماعية، في محاولة لإصلاح الأوضاع الشاذة والفاصلة والمتردية في المجتمع، فالسخرية الاجتماعية رسالة أخلاقية وإصلاحية، وينطوي تحت هذا النوع فن الشكوى، ونراه في النقد الاجتماعي والشعر الفكاهي وتكون موضوعاتها انتقاد صفات سيئة في ذات المجتمع أو الإنسان مثل البخل وغيره، أو انتقاد فئات اجتماعية معينة مثل المرأة والتجار. إذن خطاب السخرية له تأثير ودور مهم في السياق الاجتماعي، خاصة إذا تم تداوله بين الجمهور العام وتمت ممارسته بكثافة في الفضاء العمومي.

2-2-السخرية الثقافية:

لا يمكن إنكار الترابط بين المجالات الثقافية والسياسية. كما أن الأنظمة السياسية التي تولد الفراغ الثقافي والإرهاب الفكري والقمع السياسي تعزز التدهور المجتمعي والتراجع الثقافي. وتصبح مثل هذه الأنظمة موضوعاً للسخرية، ويتحول دورها في المجتمع إلى سخرية.

2-3- السخرية السياسية:

إنها بمثابة سلاح للأشخاص من أجل الدفاع عن حقوقهم وأداة للتنفيس عن جراحهم، غالبًا ما تتسبب هذه الآلام في تدهور المناخ السياسي، الذي يتسم بالحكام الطاعين والسياسيين المتعطشين للسلطة ما تؤدي الصراعات القائمة بينهم إلى الفوضى والكوارث نتيجة لذلك، أصبح الجزء الأكبر من السخرية موجودًا في هذا العالم، وتحول إلى سلاح لا يمكن توقيفه. (جسام، 2022)

ومهما كانت السخرية سواء مقاومة للقمع السياسي أو تأييدا للوضع القائم، فالباحثين ينظرون إليها بطرق مختلفة، وبالتراكم الكمي للسخرية ينتج عنه ظهور أفعال نوعية ثورية، على خلفية التدهور الاجتماعي في جميع الحالات. (إسماعيل، 2014)

وهناك من يقسم السخرية الإعلامية إلى الأنواع الثلاثة التالية حسب الغاية من السخرية:

2-4- السخرية الانتقادية:

تعتبر بمثابة مصطلح إعلامي وأدبي يشير على التوجه الساخر على أساس الهدف لا الموضوع، وليكون على حظ من الشمولية يستوعب معها كل أنواع الأدب والإعلام الساخر الذي يهدف إلى السخرية من الظواهر المدانة في الحياة ونقدها من خلال أفراد بعينهم، أو جماعة بعينها، أو تقليد بعينه، سواء أكانت هذه الظواهر المنقودة والمسخور منها اجتماعية، أو سياسية، أو أدبية، أو سلوكية، أو سلوكية شخصية، ومهما بدت السخرية الانتقادية هائلة في القليل من نماذجها، فهي طريقة تأديب مؤلمة، كونها اتصفت بسمة النقد إلا لتخزي وتؤلم في نفس الوقت، ولهذا كان لا بد من أن يشعر الشخص المسخور منه، المنقود، بالخزي والألم، فالكاتب الساخر أو الإعلامي إذ يعتمد إلى هذا فإنما يريد من خلال الشخص موضوع النقد والسخرية، نقد ظاهرة مدانة بنظره أن يندرج تحت هذا العنوان من دون عسف أو قسر.

وهناك ثلاثة أنماط من التوجهات الأدبية والإعلامية الساخرة الناقدة:

-نوع يتكفل بالسخر من ظواهر اجتماعية معينة.

-نوع يعني بالسخر من ظواهر سياسية مختلفة.

-نوع يتوجه إلى السخر من ظواهر أدبية.

2-5- السخرية العقلية:

لا يمكن فصل ظهور ما يمكن تسميته بالسخرية الروحية عن الوسط الفكري في هذا القرن، وعن المعتزلة ومنهجهم العقلاني. فقد كان المعتزلة يشعرون بأنهم ينتمون إلى طبقة مختلفة عن الطبقة المادية المتسلطة، وكثيرًا ما قادهم هذا الشعور إلى السخرية والاستهزاء بالناس، ولكنهم حين سخروا واستهزأوا لم

يفعلوا ذلك بدافع الحقد الشخصي أو الكراهية الشخصية كما في الظاهرة الهجائية في الأدب العربي لم يفعلوا ذلك. ففن الهجاء في أدب المعتزلة والأدب العربي هو نوع من التسامي والتعالي عن أن يكون صديقاً للامتعاض الشخصي أو وسيلة للانتقام. فهم حين يهجون ينتقدون ويضحكون، ولكنهم لا يكرهون ولا يمقتون. (خليل، 2015)

2-6- السخرية الفكاهية:

فيقصد بالسخرية الفكاهية فن الإضحاك والتندر والتفكه ترويحاً عن النفوس، وليس لها بعد هذا قصد آخر، وهي بهذا قريبة من المزاح الذي ينفي عن النفس ما طرأ عليها من سأم، ويمحي ما علق بالقلب من غم، وقد أكد هذا الضرب من السخرية في حياة الناس، وضرورة تذوق النفس الفرح الهزل والتندر إذا ما علق بها فهم الجد وأحنكتها متاعب الحياة، فيقال إياك أن تعاف سماع هذه الأشياء المضروبة الهزل، الجارية على السخف، فإنك لو أضربت عنها جملة لنقص فهمك، وتباد طبعك. (خليل، 2015)

المبحث الثاني: السخرية في الإعلام التقليدي المطلب الأول: السخرية في الصحافة المكتوبة

السخرية قديمة منذ الأزل بأشكالها المختلفة، واستعملها الناس على طول العصور، فظهرت وكانت معروفة في مجتمع الرومان والإغريق وقد وصلتنا نتاجاتهم الأدبية الساخرة مثل كوميديات **أرستوفان** و**سوفوفيكس** وغيرهم، ومعظم المنظرين لا يختلفون على أن السخرية تؤدي بعض المهام الاتصالية التي لا نستطيع الوصول إليها من خلال الحديث المباشر، مثل إثارة استجابة عاطفية مثلاً لدى المتلقي. (الجميل، 2022)، وتجلت الصحافة الساخرة والأدب الساخر بظهور الصحف اليومية الأمريكية، فقد أصدر **جوزيف بولترز** في عام 1881، منشوراً أسبوعياً من الصحيفة الشهيرة ***صنڊاي ويرلد*** التي تتسم بعدد الرسوم والصور والتقارير والأخبار اللافتة للانتباه، إضافة إلى أن صفحة رسومات هزلية "كوميكز أول صحيفة أصبحت نواة لمجلات الرسوم الفكاهية. (الدلمي، 2011)، ومن ثم أصدر **هارولد روس** عام 1925 مجلة ***النيويورك*** التي اشتهرت برسومها الفكاهية وأخبارها. (الدلمي، 2011، صفحة 140)، أما عن الصحافة الساخرة العربية ظهرت في مصر على يد **يعقوب صنوع**، حيث كان يبدع في كتاباته وينشر في الجرائد والمجلات المتنوعة بأسلوبه الساخر الفريد من نوعه ونقده اللاذع حد الاستهزاء من **الخدوي إسماعيل** وبذخه وإسرافه، ما حدا بالصحف أن تغلق أبوابها أمامه مباشرة سعى بصحبة **جمال الدين الأفغاني** و**محمد عبده** لإصدار ما اعتبرت أول صحيفة عربية ساخرة

تحت اسم "أبو نظارة" جريدة مسليات ومضحكات، وسارت على نفس المنهج الذي سار به صنوع الخاص في السخرية بإضافة رسومات كاريكاتورية. (عامر، يوسف، 2018).

واكتسحت تونس أوائل الدول العربية التي شهدت فصلا مبكرا من فصول الصحافة الساخرة على يد عزوز الخياري حيث أصدر جريدة *ترويج النفوس* عام 1906. كما أن العراق وسوريا كذلك كانتا رائجتين مع الصحافة الساخرة في وقت مبكر من القرن العشرين، بعد الاندلاع الدستوري العثماني عام 1908. بظهور افتتاحية التيار الصحفي الساخر في العراق على يد جريدة *مرقعة الهندي*، وفي سوريا على يد جريدة *حط بالخرج* لصاحبها فخري البارودي الذي فضل تصديرها باسم محمد عارف الهبل، تحت شعار *قل الخير وإلا فاسكت* (عامر، يوسف، 2018).

في عام 1830 نشر الصحفي والرسام الفرنسي المشهور شارلي فليبون أول صحيفة مصورة هزلية أطلق عليها اسم الكاريكاتير، بعدها قام بإصدار صحيفة كاريكاتورية أخرى أسماها شارلي فاري. (القضاة، 2012).

1-وظائف الصحافة الساخرة:

* عرض عناصر المعرفة، والتعبير عن الأفكار ووجهات النظر المختلفة بتصوير الواقع، والحديث عما يعيشه المجتمع من هموم ويشعر به من آلام ومشاكل يومية وتنبهه إلى أوجه الخلل والقصور الموجود فيه، معنى ذلك أن الصحافة الساخرة تقدم المعلومات الوافية حول حدث أو قضية معينة، وفي الوقت ذاته تعبر عن الآراء المختلفة بطريقة حقيقية تجسد فيها ما يعيشه الفرد من مشاكل في مختلف مناح الحياة.

* مراقبة حقيقية للسلطات العليا من خلال انتقادهم وإلقاء الضوء على أعمالهم، إذا ما ارتكبوا الأخطاء وتوجيههم نحو ما يخدم بالدرجة الأولى مصالحهم. ويظهر هذا بصورة جلية أوقات الانتخابات وقيام المترشحين بالحملات الانتخابية تركز على برامجهم التي سطردها، وتقوم بانتقادهم ومحاولة تصحيح عيوبهم بما يخدم المصلحة العامة.

* محاولة تنقية المجتمع من الفساد بإحداث تغيير بواسطة نقد السلبيات والعيوب المنقشية في المجتمع، وجعل القارئ ينبذها ويرفضها كخطوة أولى، ومن ثم حثه على التغيير والتجديد.

* الموازنة بين المتعة والتقويم، من خلال إشباع رغبات الناس من الجانب الترفيهي، وتقديم النقد البناء بحسن القول والارتقاء بالأدواق دون النزول إلى مردول الأقوال وقبيح الكلام، وهذا بعرض وتقديم محتويات مسلية تلبي بها احتياجات الأفراد كل هذا بأسلوب لاذع مقبول. (شفيق، حسنين، 2017).

2- أهداف الصحافة الساخرة:

الصحف الساخرة تركز على تكوين وتعميق بعض المفاهيم والأفكار السياسية والاقتصادية والثقافية من خلال الأخبار والأدب، بغرض تحريض واستفزاز غضب المتلقي من خلالها لتغيير اتجاه سلوكه، وبالتالي إحداث تغييرات اجتماعية. ولكن إذا كان دورها يقتصر على التنفيس عن النفس، فإن ذلك يضعها في دائرة الشك لأنها تحاول التنفيس عن المتلقي حتى لا تنفجر، وبطبيعة الحال لا يساعد هذا في تقديم الحلول للمشاكل التي يعانيها الناس. (شفيق, حسنين، 2017)

المطلب الثاني: السخرية في البرامج التلفزيونية

العروض الساخرة في العالم العربي ولدت حقاً بعد ما يسمى بالربيع العربي، عندما زاد إنتاج هذا النوع من الوسائط، وكانت بلدان مثل تونس ومصر هي البلدان التي تطورت فيها هذه العروض الساخرة. من أبرزها في مصر برنامج *باسم يوسف* بعنوان *البرنامج* (قواسمي، 2015). الطبيب الذي وجد ضالته في الإعلام ولم يجدها في ممارسة الدكتور، وهم كثيرون في الدول العربية، (شفيق, حسنين، 2017). وكذلك برنامج الصحفي أكرم حسني *النشرة الخامسة*، وهي نسخة كوميدية ساخرة من الملخص اليومي. (قواسمي، 2015).

1- نشأة وتطور مضامين البرامج التلفزيونية الساخرة:

تطورت مضامين البرامج التلفزيونية الفكاهية من المشاكل العائلية المثيرة للضحك والفكاهة إلى السخرية من السياسيين ويعد البرنامج الحواري الكوميدي الأمريكي «Tonight show» أو عرض الليلة الذي تبثه قناة NBC ويقدمه جان لينو موعد مع الفكاهة والسخرية إلى آخر المستجدات السياسية حتى أصبح الأمريكيون ينظرون لهذا البرنامج نوعاً من الوجبة الضرورية للفهم السياسي بطابعها الكوميدي. (اسم، 15 شباط 2007).

"بالإضافة إلى برنامج (Tv nation) لميشيل مور يستهزئ فيه من بعض المؤسسات والأفكار المحرم المساس بها في الولايات المتحدة الأمريكية والعالم والذي حاز على جائزة ايمي ونال استحسان النقاد وألغته شبكتا CBS وFOX التلفزيونيتان على الرغم من وصول آلاف الرسائل المؤيدة للبرنامج من الجمهور". (هيلارد، 2003، صفحة 22)، "ومثلما يلق فكاھيو التلفزيون، كما في أمريكا وبريطانيا، وعامة قرر الأذكياء من السياسيين أن يلقوا نكاتا عن أنفسهم مثل رئيس وزراء البريطاني وينستون تشرشل، وكذلك الرؤساء الأمريكيين توماس جفرسون ورونالد ريغان وجورج بوش وغيرهم من قادة العالم، ومن بين هذه النكت. جاءت سيدة إلى تشرشل غضبا من الغلاء وقالت له: " لو كنت زوجي لقدمت إليك فنجانا

من القهوة أضع فيه السم حتى تموت بسرعة، فما كان من تشرشل إلا أن قال لها: ولو كنتي زوجتي لشربت الفنجان فوراً". (كامل، 2008، صفحة 7).

2- مفهوم البرامج الساخرة:

وهي برامج تتضمن أنماطاً ومواقفاً وأحداثاً واتجاهات وأوضاعاً راهنة بأسلوب ساخر نقدي ويعبر عن الواقع، يتناول في طياته الطابع الفكاهي، وتحليل الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية وما يجول فيها من أحداث جارية في المجتمع بغية وصولها إلى عدد هائل من المشاهدين بمختلف الفئات العمرية. (عبد العزيز محمد، السيد محمد، 2015)

3- تصنيف البرامج التلفزيونية الساخرة:

يتصور عاصف حميدي برنامجاً خفيفاً ومنوعاً، وبعيداً عن الجدية يركّز على المرح والضحك. والهدف من ذلك هو تسلية المشاهدين وإضحاكهم وإمتاعهم ببرامج خفيفة ومتنوعة، إضافة إلى وضع علي فائق زغلول البرامج الفكاهية الصرفة كأبرز أنواع برامج المنوعات معتمداً في ذلك على درجة الإثارة التي تحدثها في نفس المتلقي ومدى تحققه من تسلية أو إضحاك باستخدامها الوسائل يمكن بمقتضاها تقسيم برامج المنوعات من حيث موضوعها إلى الأقسام الآتية:

- برامج تعتمد على الشخصيات المشهورة والمعروفة.

- البرامج الفكاهية الصرفة.

- البرامج العائلية الخفيفة.

- برامج الألغاز.

- البرامج المثيرة أو المسلية.

- البرامج الاستعراضية (ضياء، 2014)

4- خصائص البرامج الساخرة:

1- النقد: هو شكل من أشكال نقد السلوك البشري الذي يتسم بالقصور أو النقص ويرتكز في جوهره على الهجاء، ومحاولة إلقاء الضوء عليه والتأكيد عليه لمجموعة واسعة من الأفراد لدفعهم إلى الضحك عليه، ثم تشجيع التبني. يتوافق معها سلوكاً مختلفاً.

2- الضمنية: هي ليست موقف ضاحك أو حكم صريح على قضية معينة، فهو حكم ضمني غالباً ما يتم تضخيمه أو استبعاده من السياق، وفي جل الحالات، تحمل السخرية رسالة ضمنية.

3- التهكم: تستخدم السخرية لإبراز المشاكل في السلوك الذي يتم انتقاده. (الحفناوي، 2017)

المطلب الثالث: واقع الإعلام المكتوب والتلفزيوني الساخر في الجزائر

1- واقع الصحافة الساخرة في الجزائر:

تنوعت الصحف الساخرة في الجزائر، والكثير منها حقق نجاحا مبهرًا، لكنها تشترك جميعًا في المصير نفسه، وكان مشروع تأسيس صحيفة ساخرة، هو مشروع انتحاري، أن كثيرا من التجارب تتوقف عند الأعداد الأولى. ومن بينها مجلة الصحافة، واحدة من أشهر الصحف الساخرة التي صدرت في الجزائر في التسعينيات من القرن العشرين، وكانت تسحب أكثر من أربع مائة ألف نسخة، لكنها توقفت بسبب التضيق عليها، حيث اعتمدت *الصح آفة* لغة جريئة غير مألوفة، بمقالات نقدية في شكل هزلي ومصحوبة برسومات كاريكاتورية، ولم يسلم منها أحد في ذلك الوقت ونال رئيس الجمهورية حينها الشاذلي بن جديد حظه من السخرية والتهكم. كما نشرت كثيرا من التحقيقات الجريئة التي رفعت الستار عن كثير من الفضائح السياسية والاقتصادية المرتبطة بالمال العام.

ولأن طاقم *الصح آفة* كان يتوقع هذا المصير، فقد سارع إلى تأسيس صحيفة بديلة ذات محتوى اجتماعي، سميت *النج لا* (والنج في العامية الجزائرية يعني السكوت عن الحق)، لكن التجربة كتب لها أن تدفن في المهدي، فقد صودر العدد الأول قبل خروجه من المطبعة، فكان ذلك بمثابة الموت الثاني والمحقق لـ *الصح آفة* التي لم تعش وتعمر إلا حوالي سنتين، لكن صداها بقي إلى الآن. (شوار، 2019)

في ذلك السياق التاريخي، تعددت الصحف الساخرة، لكن مصيرها كان واحدا وهو التوقف بعد إصدار أعداد قليلة من كل عنوان، فقد أنتج عدد من الصحافيين والفنانين صحيفة بالفرنسية اسمها *المنشار* (موقع المنشار الحالي استخدم الاسم نفسه) ورغم النجاح الذي حققته إلا أنها توقفت سريعا، والأمر نفسه ينطبق على تجارب أخرى على غرار *القرداش* وهو ملحق ساخر كانت تصدره *الخبر* لم يعمر طويلا أيضا. (كاتب، 2023)

في الجزائر إبان الحقبة الاستعمارية صدرت كذلك البستان عام 1939 وهي صحيفة أسبوعية ساخرة. أصدرها إبراهيم أبو اليقظان مستعملا اسما مستعارا هو عيسى تعموت، وقبلها عام 1934 بقسنطينة صدرت نشرة فكاهية ساخرة بعنوان أبو العجائب على يد محمد العابد الحلالي، والتي لم يصدر منها إلا ما عدد لم يتجاوز عشرة أعداد، في حين أصدر أحمد رضا حوحو وبوشمال والصادق حماني عام 1949 جريدة بعنوان الشعلة وقد تصدت بأسلوب ساخر لكل ما مس المجتمع الجزائري. (حمادي، 2022)

ولدت كذلك في الجزائر بعض الجرائد الهزلية والنقدية والتهكمية الساخرة، منها ما كانت ناطقة بالعربية وأخرى بالفرنسية، وكان للصحفيين الجزائريين فيها اشتراك فريد من نوعه، أمل في السبعينيات فالجزائر عرفت بعض المجلات والصحف الساخرة التي تتضمن في مجملها الأحداث والمواضيع الوطنية بأسلوب هزلي تحاكي الواقع، كانت تقوم على رسومات كاريكاتورية و من بينها مجلة * مقيدش * التي أصدرت عددها الأول في فيفري 1969 تصدر من المؤسسة الوطنية للنشر والاشهار سابقا باللغتين العربية والفرنسية بمعدل 20 ألف نسخة في كل لغة، وتعتبر أول مجلة متخصصة بالأشرطة المرسومة الضاحكة بالجزائر، وكان كل من محمد عرام وأحمد هارون وسليم وماز، يعمل ضمن فريق المجلة التي طالما أضحكت الشعب آنذاك. (عامر، يوسف، 2018)

2- واقع الإعلام التلفزيوني الساخر في الجزائر:

عرفت السخرية التلفزيونية حضورا كبيرا في المشهد الإعلامي بتنوع برامجها ومضامينها إذ تشهد فيديوهات وبرامج الفن الساخر التلفزيونية في الجزائر إقبالا متزايدا خاصة بعد الانفتاح الإعلامي وظهور القنوات الخاصة التي تجذب نجوم الفن الساخر الذي يتصف بأسلوب مختلف تماما عن أساليب البرامج الساخرة في دول العالم. (غدير، 2013)

ومن ضمن نماذج برامج تلفزيونية ساخرة برنامج "راينا Show" عبر قناة الشروق العامة أحد النماذج الواضحة، برنامج يصور ما يدور من أحداث جارية في المجتمع، بطريقة مختلفة وخفيفة عن نشرات الأخبار. (سي أحمد، 2022)

أما على مستوى الشأن السياسي ظهرت عدة برامج ساخرة في القنوات التلفزيونية الجزائرية وتتعرض بالنقد لسلوكيات السياسيين وقراراتهم، بهدف كسر التابوهات السياسية، مثل برنامج ناس السطح، وبرنامج طالع هابط... إلخ. (عامر، يوسف، 2018). كإضافة إلى برنامج أنس تينا *DZ Djoker*، ومحتواه من أبرز الناشطين في هذا السياق يتناول العديد من القضايا والأحداث الاجتماعية بأسلوب فكاهي ساخر يهدف من خلاله إلى التحسيس بمخاطر مختلف الظواهر الاجتماعية في الجزائر. (بوججوف، 2018).

وبالتالي قدمت الكوميديا الجزائرية للمتلقي الجزائري العديد من القوالب الفنية، معظمها ظاهرها مضحك وداخلها مجموعة من الرسائل الهادفة والتوعوية، وتجسد ذلك في العديد من السكاتشات والحصص الترفيهية تزامنت مع شهر رمضان الفضيل على غرار برامج الكاميرا الخفية، أعصاب وأوتار، ثلاثي الأمجاد، بلا حدود، عيسى ستوري. والسلسلة الكوميدية عمارة الحاج لخضر، والفيلم الكوميدي

للمخرج إلياس في فيلمه (مسخرة)، وكذلك دخول قوالب فنية جديدة في الساحة التلفزيونية الجزائرية منها السينكوم أو ما يعرف بكميديا الموقف مثل سلسلة ناس ملاح سيتي، الجمعي فاميلي، ومسلسل السلطان عاشور العاشر على قناة الشروق الجزائرية.

المبحث الثالث: السخرية في الوسائط الجديدة

المطلب الأول: نشأة ومفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

1-نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

يتفقون جل الباحثين في مجال الإعلام الجديد ومواقع الشبكات الاجتماعية على أن ظهورها في البداية كان بسبب دوافع علمية بيداغوجية على مستوى الجامعات الأمريكية، ضمن مشروع للاتصال والتواصل بين الطلبة فيما بينهم أو مع الطاقم البيداغوجي والهيئات الإدارية، فبواسطة هذه المواقع يتم تصنيف الطلبة المنتمين للجامعة وفقا لاعتبارات تتعلق بالانتماء الولائي: ولاية أو منطقة وما تحصيه من جامعات.

ظهر مواقع الشبكات الاجتماعية يرجع إلى نهاية تسعينات القرن الماضي عبر نماذج أولية ذات خدمات محدودة مثل Classmate.com عام 1995 الذي كان يربط بين زملاء الدراسة، ونظرا لمحدودية الخدمات التي يقدمها كانت بمثابة دافعا قويا لظهور موقع Six degree.com وزيادة على تحقيقه لخدمة الربط الإلكتروني بين الطلبة فهو يمكن كذلك من خيارات نشر وتقديم البيانات الشخصية، واختيار قائمة الأصدقاء. (واضح، 2022-2023)

في تلك المواقع ظهرت الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وبالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة إلا أن لم تستطع أن تحقق ربحا لمالكيها وتم توقفها. بعدها ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999-2001. أما مع بداية 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من Google وهو موقع My space الأمريكي الشهير وهو من أوائل الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم مع منافسه الشهير فايسبوك. (صلاح، 2013)، وبالتوازي مع التطور التكنولوجي لجيل الويب، بدءًا من الويب 01 واستمرارًا مع الويب 02، ظهرت أشكال جديدة من وسائط الاتصال ذات خصائص متطورة للغاية مثل قابلية النقل والاتصال والتواصل الاجتماعي، والتي من خلالها تم دمج العديد من الوسائط على نطاق واسع، وهي الآن معروفة سلسلة من الشبكات (يوتيوب، تويتر، إنستغرام، ماي سبيس، سكايب...) تبتعتها. وكان في صميم عملها الإنتاج والنشر المجاني للمحتوى وتكوين الصداقات (التدوين، والتبادل،

والنشر الإعلامي)، والتي يمكن أن تجذب المستخدمين من جميع أنحاء العالم. وبسبب هذه الاختلافات، أصبحت هذه الخدمات مستخدمة على نطاق واسع من قبل الناس لتلبية رغباتهم واحتياجاتهم في هذا الفضاء الإلكتروني. (واضح، 2022-2023)

2- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ظهر منذ القدم في علم الاجتماع للدلالة على ظاهرة اتصالية اجتماعية جديدة (Zummar, 2012)، فمفهوم الشبكة الاجتماعية برز في البداية الأولى على يد صاحبها الأنثروبولوجي البريطاني **Johna Barnes** 1954 في مقال كتب فيه عن دراسة العلاقة التي يبينها الأشخاص مع بعضهم البعض، وتنظيماتها لفهم تطوراتها وتشكلها وتأثيرها على سلوكيات الفرد. (مراكشي، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمساندة الاجتماعية ومهارات التواصل الاجتماعي لدى المراهقين (فايسبوك انموذجا) ، 2021-2022).

يشير مصطلح الاتصال الاجتماعي ببساطة إلى عملية التواصل مع عدد كبير من الأفراد (الأقارب والزملاء والأصدقاء) من خلال مواقع الويب والخدمات الإلكترونية التي توفر نقلاً سريعاً للمعلومات أوسع نطاق. وبالتالي فإن شبكتك هي أداة لتبادل المعلومات على الفور عبر الإنترنت. وتشير كلمة اجتماعي إلى أحد الحاجات الأساسية التي لا يستطيع الناس الاستغناء عنها في بناء حياتهم، لأن لب الحياة البشرية يقوم على تواصل الناس مع بعضهم البعض (بوقلوف، 2017-2018)

"عرف التعريف الذي قدمه كل من **بويد وأيلسون Boyd -Elisson** توسعا في الدراسات المرتبطة بالموضوع، باعتبارهما من أوائل الدارسين في هذا الميدان، ويعرفان شبكات التواصل بأنها: خدمات موجودة على شبكة الويب Web تتيح للأفراد بتشكيل معلومات وبيانات شخصية عامة أو شبه عامة خلال نظام محدود، يمكنهم من قائمة لمن يودون في مشاركتهم الاتصال ورؤية قوائمهم أيضا". (Boyd & Ellison, 2007, p. 02)

مواقع تتسم بالتنظيم غيرت في العديد من أنماط الحياة من حيث الممارسة والأسلوب والإدارة (swete, 2009) ، وبالتالي هي تسهل التواصل من خلال الانتماء إلى مجموعة مشاركة بفضل العضوية المشتركة في إحدى المجموعات المتعلقة بالمشاركة في قضية معينة أو عدة جوانب متعلقة لها صلة بعلاقات الأشخاص فيما بينهم.

الجماعة هذه التي تكونت بين الأفراد ليست مجرد تجمع إعتباطي، وإنما تشكلت بفعل التفاعل الرابط نتيجة تواصل الأفراد فيما بينهم. (Corriveau, 2004)، وهذا من خلال برنامج رقمي يستخدم لتكوين

مجتمعات على شبكة الأنترنت تساعد على توفير إمكانية التواصل بين الأفراد الذين لديهم خصائص واهتمامات وخصائص (kittiwongvivat, 2010)). من خلال الأنظمة الاجتماعية الرقمية مع الأعضاء الآخرين الذين يشاركونك نفس الاهتمامات والهوايات. (مختار، 2009).

من ناحية أخرى، يرى على الشقرة أن الموقع على الإنترنت هو المكان الذي يمكنك من خلاله التواصل بطرق مختلفة (نص، صوت، صور) مع أي شخص تحبه، سواء كان شخصاً طبيعياً مثل الأصدقاء القدامى أو أصدقاء العمل، أو كيانات اعتبارية أخرى مثل الشركات أو المؤسسات، نحن نعتبره موقعاً يتيح للأشخاص من خلاله القيام بأعمال تجارية في مجتمع إلكتروني، وتبادل الأفكار والمعلومات والآراء ووجهات النظر والمشاعر كذلك، إضافة إلى الترويج لسلع ومنتجات معينة. (الصفدي، 1436هـ-2015م).

أما زاهر راضي يرى بأن مواقع التواصل الاجتماعي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تمكن المشترك فيها بصناعة موقع يتعلق به، وبالتالي ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لهم نفس الاهتمامات والهوايات (المطيري، أبريل 2013).

وبناء على كل هذه التعاريف المقدمة تستنتج الباحثة تعريفاً لمواقع التواصل الاجتماعي على أنها: صفحات تتشكل بين الأشخاص بهدف التواصل والتفاعل فيما بينهم، حيث توفر لهم هذه الصفحات حرية التعبير من خلال نشر المعلومات والصور والتعليقات والفيديوهات والوسائط المتعددة، إضافة إلى تقنيات البرمجة للاكتشاف وبناء العلاقات مع المستخدمين الآخرين والتفاعل معهم عبر نفس الشبكة بناءً على توفر المجموعة، إنها وسيلة وخدمة أساسية للمشاركة والتفاعل والنشر بسلاسة، من خلال تشكيل مجتمعات افتراضية عامة، وفي بعض الأحيان مجتمعات خاصة، أو مجتمعات ذات طبيعة مهنية أو ثقافية... إلخ، ومن أشهر الشبكات الاجتماعية في العالم فيس بوك وتويتر وماي سبيس واليوتيوب وغيرها من الشبكات المتعددة.

المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي ووظائفها

1- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

*المشاركة: وهذا من خلال أن مواقع التواصل الاجتماعي ألغت الحواجز التي تتسم بها وسائل الإعلام التقليدية وكذلك الجمهور المتلقي، وشجعت المواقع على المساهمات وردود الأفعال من الأفراد المهتمين بالمضمون المعروض. (هويدي و حاج بلقاسم، 2019).

* محتوى هذه الشبكات يتشكل من زوارها والأعضاء فيها، ولا يوجد فريقا متخصصا للكتابة والنشر فيها، فرواد على هذه الشبكات بما ينشرونه من بيانات وأفكار وبما يتبادلونه من وجهات نظر، هم من يشكل محتوى هذه الشبكات. (شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، 2014)

* وسائط التواصل الاجتماعي مستخدميها يتمتعون بالتواصل النشط من خلال أن كل منضم فيها يستطيع أن يوصل ويستقبل أي رسالة مهما كان مضمونها إلى أي من المشتركين الآخرين الذين يريد التواصل معهم، وبالتالي تمكنه من معرفة الأخبار الجديدة عنهم. (شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، 2014).

***الترابط:** تعتبر شبكة اجتماعية مترابطة هذا ما يسهل وصول المعلومة بشكل منتظم هي. (هويدي و حاج بلقاسم، 2019)

* المستخدم له حرية في انتقاء الأصدقاء الذين يتواصل معهم سواء كانوا أشخاصا طبيعيين أو معنويين. (شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، 2014)

معنى ذلك أن هذه الحرية في اختيار الأصدقاء تشير إلى إمكانياته في تحديد الأفراد المراد التواصل معهم بشكل مباشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أو في الحياة الواقعية، قد يكون هؤلاء الأشخاص طبيعيين أو شخصيات يملكون حسابات أو صفحات تابعة لمؤسسات أو شركات أو جماعات معينة، وبالتالي هذه الحرية تتيح للفرد انتقاء مع ما يتناسب مع رغباته وتوجهاته واهتماماته وقيمه، ما يعزز من تجاربه الرقمية والاجتماعية معا.

***اللاجماهيرية Demassification:** تعني أن الرسالة تتوجه إلى أفراد أو إلى جماعة معينة مع إمكانية التحكم في نظام الاتصال، حيث يمكن إيصال الرسالة من منتج أو مرسل الرسالة إلى مستهلكها أو مستقبل الرسالة.

***اللاتزامنية Asynchronization:** والمقصود بها إرسال واستقبال الرسالة في زمن يتوافق مع ظروف المرسل والمستقبل، ولا يشترط أن يستخدم كل الأفراد المشاركين في الموقع نفس التوقيت، وخير مثال على ذلك عند القيام بإرسال رسالة عن طريق البريد الإلكتروني، إذ لا يشترط وجود مستقبل الرسالة وقت إرسالها. (الموشي، 2016-2017)

***الشيوع والانتشار:** من خلال تميزها بالسرعة في نشر المعلومة أو الخبر، بفضل امكانياتها العالية من حيث تحويلها إلى أشكال متعددة، وتوزيعها بتجاوز حاجزي الزمان والمكان بكل سهولة، وبطريقة جد سريعة وبوسائط خفيفة ورقمية قللت من التكلفة والجهد. (الموشي، 2016-2017)

2-وظائف واستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي:

أدى ظهور الشبكات الاجتماعية إلى عصر جديد من وسائط الاتصال وطرق جديدة للتفاعل بين الناس ولها بعد إيجابي وبعد سلبي فيما يخص الاستخدام (حداد، 2018-2019).

2-1-البعد الإيجابي لاستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي:

أ- **الاستخدامات الاتصالية الشخصية:** التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين كانت الفكرة الأولى لشبكات التواصل الاجتماعي، بهدف موجود حتى الآن بالرغم من تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات التي تؤديها، وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات ويمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل الصور والفيديوهات والمعلومات المختلفة إضافة إلى أنها تسمح بالتعرف والصدقة بخلق جو ممتع يتسم بوحدة الأفكار والاهتمامات غالباً حتى وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية (الشاعر، 2015)

ب- **الاستخدامات التعليمية:** مع بداية الألفية الثالثة، بدأت المجتمعات والدول الساعية إلى التقدم في مراجعة استراتيجياتها وتقييم أدائها وتحليل مواطن القوة والضعف فيها بغية تعزيز الجوانب الإيجابية وتقريب الجوانب السلبية وإيجاد مكانها على خارطة الحضارة الإنسانية. وقد أدى ذلك إلى الاتجاه نحو التعلم الإلكتروني الذي يُعرّف بأنه أسلوب تعليم وتدريب قائم على التعلم الذاتي والتفاعل بين المعلم والمتعلم، حيث يمكن اكتساب المعرفة في أي مكان وزمان بالتواصل المتزامن عن بعد في اتجاهين. (هتيمي، 2015)، فالיום أصبح بإمكان الطلاب تشكيل مجموعات فيما بينهم عبر هذه المواقع وحتى مع أساتذتهم يتناقشون في العديد من المواضيع، إضافة إلى استخدام غرف الدردشة والمنتديات في انجاز الواجبات المنزلية وتبادل الخبرات العلمية والتجارب والكتب الإلكترونية مع إمكانية تحميلها. ففي توفر هذا العالم الافتراضي يساعد في تشجيع العلاقات التعليمية بين الأفراد. (قنديلجي إ.، 2013).

واجه التعليم الإلكتروني العديد من الانتقادات والسبب في ذلك يعود إلى الانعزالية في التعليم والبعد عن الاجتماعية إلى أن جاء اختراع الجيل الثاني Web2 والذي غير مفاهيم التعليم الإلكتروني وأعاد الثقة له خاصة بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، فلقد سجلت رابطة هيئات المدارس القومية بالولايات المتحدة الأمريكية National School Boards Association في تقرير لها أن 60% من

طلبة المدارس الأمريكية يستخدمون هذه الأخيرة للتحدث في مواضيع تعليمية أكثر من 50% منهم يتحدثون في واجباتهم المنزلية، وفي نفس السياق أثبتت دراسة الدكتور "بارعة حمزة شقير" بعنوان استخدام أساتذة جامعة دمشق للأنترنت والاشباعات المحققة منه أن معظم الأساتذة بجامعة دمشق يستخدمون الأنترنت لمدة ساعتين في اليوم بدافع الحصول على البحوث والدراسات المهمة للعمل البحثي وتطوير المنهج التعليمي (هتيمي، 2015).

ج- استخدامات إعلامية إخبارية: استخدام وسائل الإعلام الإخبارية اليوم، أصبحت الشبكات الاجتماعية المختلفة منافسة لوسائل الإعلام التقليدية ووسائل الاتصال الجماهيري في تغطية الأحداث والمجارب. أحياناً تكون قوة ومصداقية المواد الإعلامية نتيجة المبالغة المتعمدة أو غير المتعمدة التي تدول الأخبار أو تسيبها من أجل التأثير على الرأي العام. (حداد، 2018-2019)

د- استخدامات سياسية: لقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة للكثير من الأشخاص الذين وجدوا فيها منبرا للتعبير عن آرائهم السياسية التي لا يستطيعون التعبير عنها، خاصة أن هذه المواقع توفر حرية الرأي والتعبير ومحررة من السيطرة والرقابة، ويظهر العديد من الإحصائيات العديدة من الشبكات الإلكترونية والدراسات أن شبكات التواصل الاجتماعي تعد أداة ووسيلة للعمل السياسي وطريقة لتعبئة الجماهير والتحركات المعارضة، ويمكن توضيح ذلك من خلال أحداث الربيع العربي 2011، والدور الرئيسي الذي لعبته شبكات التواصل الاجتماعي فيها، أين تحول الميل إلى استخدام هذه الشبكات والمواقع من اجتماعي إلى سياسي حيث أعربت العديد من الدراسات التي أجريت على مستخدمي هذه المواقع أن استخدامهم لها رفع درجة الوعي في بلدانهم بخصوص الحركات الاحتجاجية وساعدهم على التنسيق فيما بينهم من أجل القيام بحركات احتجاجية ولا يتوقف دور شبكات التواصل الاجتماعي في المجال السياسي هنا فقط وإنما يتعدى ذلك لاستغلاله كذلك في مجال التسويق السياسي والتأثير على أدوات فاعلة جدا وحيوية في الحملات الانتخابية والترويج للمرشحين وأثبتت دراسة أن موقعي الفايسبوك والتويتير وسائط فاعلة جدا وحيوية في الحملات الانتخابية من خلال الدور الذي لعبه عام 2008 في الانتخابات الأمريكية أين قام كل مترشح باستثمار التأثير المتزايد لهذه التقنيات الاتصالية لتتحول إلى خبير تواصل بين المترشح والرأي العام الأمريكي وكانت حملة "باراك أوباما" خير دليل على ذلك وفي دراسة أجراها BOZKURT للكشف عن درجة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الناخبين في فترة استفتاء على التعديلات الدستورية في تركيا في 2010 أظهرت الدراسة أن 78.8% من الناخبين اعتمدوا على الأنترنت لتلقي معلوماتهم في الشؤون السياسية. (حداد، 2018-2019)

هـ- **استخدامات مؤسساتية:** من خلال استخدامها من طرف مختلف الهيئات والمنظمات والمؤسسات تبعا لخصائصها التقنية وانتشارها الكبير في أوساط الفئات الاجتماعية المختلفة ولاعتبارات متعددة، كتسهيل عملية التواصل وللوصول إلى الآخر حيث تقوم المكتبات ومراكز المعلومات بالاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع المستخدمين الحقيقيين والمحتملين للمكتبة لتوسيع نطاق خدماتها بالإضافة للمؤسسات الحكومية التي تعمل على الحصول على رأي الجمهور من خلالها للحفاظ على نشاطاتها وتطويرها، كما توجه أصحاب المؤسسات الخاصة ورجال الأعمال لاستغلال هذه الشبكات لربط علاقات العملاء في معاملات البيع والشراء واستغلالها لعرض الخدمات ونشر الإعلانات كذلك لإيصال الخدمات إلى جمهور المستخدمين. (حداد، 2018-2019)

و- **الاستخدامات الدعوية:** لشبكات التواصل الاجتماعي القدرة على التواصل والدعوة مع الآخرين باختلاف دياناتهم وجنسياتهم وأعراقهم، ما أدى إلى إنشاء العديد من الدعاة صفحات خاصة بمواقع رائدة، وبالتالي هو تطور إيجابي للتواصل الاجتماعي في ظل أنظمة تعوق التواصل المباشر والفعال، وتتصف الدعوة عن طريق هذه الشبكات الاجتماعية بالسلاسة في الاستخدام والتواصل وتوفر عليهم الجهد والتكلفة، والقدرة في إيصال المعلومات إلى الآخر وإقناعها بها. (الشاعر، 2015)

ي- **الاستخدامات الاجتماعية:** تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بدور مهم جداً في مجتمع اليوم، حيث تعمل على تنمية الأفراد وتمكينهم من تطوير عادات وسلوكيات مختلفة وهي وسيلة أساسية للتغيير الاجتماعي نظراً للمساحة التفاعلية التي توفرها للأفراد في مختلف الأعمال، من خلالها وإمكانية التأثير، لاكتساب الخبرات المختلفة، ولتنمية روح المسؤولية الذاتية، حيث أكدت العديد من الدراسات التي قام بها الباحثون في هذا المجال أن الأفراد يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي للتعبير عن ذواتهم وزيادة الثقة بالنفس واحترام الذات حيث أكدت دراسة "بيزكر 2011 PEISKER" أن شبكات التواصل الاجتماعي تتيح للأفراد ما يسمى المساحات من أجل التعبير من خلال خاصية التفاعلية والتشاركية التي توفرها وأكدت أن شبكات التواصل الاجتماعي لها القدرة على إمكانية إحداث التغيير بشكل ناجح وفعال يتوقف على معرفة وفهم قدرات المجتمعات.

كما تعد الحاجة إلى التسلية والضحك ضرورة للتأثير على البعد الاجتماعي للفرد، حيث أنها بعيدة كل البعد عن كونها وسيلة للتخلص من التوتر والقلق، بل هي أداة لتعزيز البعد الاجتماعي للشخص وتعليمه الأدوار والقواعد من خلال وسائل الترفيه. كما تعتبر أرضاً خصبة للمتعة والتسلية، من خلال

الخدمات المتنوعة التي تقدمها، من نوع *YouTube* والعديد من الألعاب التي يقدمها تطبيق Facebook، بالإضافة إلى الألعاب الإلكترونية المتنوعة.

بالإضافة إلى ما سبق فإن شبكات التواصل الاجتماعي هي الرائدة بين جميع وسائل توفير فرص التكافل الاجتماعي، حيث نلاحظ تدفق وتنافس المستخدمين على إطلاق حملات مساعدات ومساعدات متنوعة. مثل حملة شراء 7000 خروف لتوزيعها على الفقراء والمساكين في عيد الأضحى والتي قام بها مجموعة من الشباب المصري في عيد الأضحى عام 2008، وغيرها من مظاهر المساعدة والتعاون عبر هذا الفضاء. (حداد، 2018-2019)

2-2- البعد السلبي لاستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي:

في المقابل لمواقع التواصل الاجتماعي استخدامات سلبية تمثلت فيما يلي:

- عدم توفر المسؤولية الاجتماعية والضبط الاجتماعي اللذان يعدان من أهم مقومات السلوك الاجتماعي إذ أن غياب هذان العنصران يؤدي إلى نشر الإشاعات والدعايات والمبالغة في نقل الواقع، والنقاشات التي تبتعد عن الاحترام المتبادل وعدم تقبل رأي الآخر.

- إضافة إلى إهدار الوقت في التنقل بين الصفحات والملفات دون تحقيق أي منفعة، أي أن الأفراد يستخدمونها طوال اليوم بغرض التصفح لا غير.

- زيادة العزلة الاجتماعية: من الآثار السلبية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي حيث يؤدي في معظم الأوقات إلى عزل الشباب والمراهقين عن واقعهم العائلي وتبعثر العلاقات الأسرية وعن مشاركاتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع، حيث أصبح الأفراد بمثابة أنهم يعيشون في عالم آخري يختلف عن العالم الواقعي، إضافة إلى ظهور لغة جديدة بين فئات الشباب يمكن ان تنقص من قيمة اللغة الأصلية لغتنا العربية وإضاعة هويتها وإنقاص قيمتها. فأشرف جلال حسن توصل في دراسة أجراها لمعرفة أثر شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية، إلى أنه كلما شعر الأفراد بالخصوصية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي زاد انعزالهم في الواقع وقل مستوى تفاعلهم الاجتماعي. (اللبان، 2011)

- انعدام الخصوصية من خلال فقدان الفرد للسيطرة على معلوماته الشخصية وبالتالي ينجم عنه أضرار نفسية ومعنوية ومادية، على المستوى النفسي يمكن أن يؤدي به إلى القلق والتوتر، من الناحية المعنوية يحس الفرد بنقص الثقة بنفسه، أما على مستوى الأضرار المادية يكون من خلال استغلال معلومات الفرد

الشخصية واستخدامها في عمليات سرقة الهوية وانتحال الشخصية وهذا قد يؤدي إلى السمعة الشخصية أو خسائر مادية. (الشاعر، 2015)،

-وننتج عن استعمالها كذلك حالات متفاوتة من الانقطاع عن العالم الواقعي الحقيقي وتلاشي العلاقات الاجتماعية فلم يعد بعض الناس يتزاورون كما كانوا سابقا، إذ أغنتهم شبكات التواصل الاجتماعي كموقع الفيسبوك عن تبادل الزيارات مع بعضهم البعض، وكذلك صورة الأسرة التي تعيش في بيت واحد تغيرت، فكل فرد يتصل من أفراد الأسرة في عالمه السيبراني الخاص وقد أكدت مقابلات غير رسمية مع بعض الأشخاص قيام بعضهم بالتحدث إلى أفراد أسرته عبر الفيسبوك أو السكايب بالرغم من أنهم في المنزل نفسه أو في الغرفة نفسها ويتبادلون المعائدات أو الرسائل النصية عبر تلك الوسائل فلم تعد تلك الصورة مجرد خيال، بل حقيقة تركت بصمات القلق. (هتيمي، 2015)

المطلب الثالث: موقع الفيسبوك – مدخل معرفي

يعتبر الفيسبوك وسيلة من وسائل الاتصال جماهيري تسمح لمستخدميها بالتغلب على دورهم التقليدي كمتلقين ليصبحوا مشاركين نشطين وفعالين في جمع وصناعة ونشر المعلومات والأفكار، لتتخطى مرحلة التفاعلية إلى مرحلة إبداع المحتوى وتبادلته مع الآخرين. (العلا، 2015).

1- مفهوم موقع الفيسبوك:

موقع الفيسبوك استخدامه أدى إلى طرح الكثير من الإشكاليات المرتبطة بالمدة الزمنية التي يقضيها الشباب في الاستخدام، وحدود معلوماتهم الشخصية المتعلقة بصفحاتهم، وتفاعلاتهم مع مستخدمين غير معروفين الهوية وغيرها من الطروحات المتعلقة باستخدام هذا الموقع، باعتباره فضاء سيبرانيا مجتمعا يتيح للأشخاص بفتح صفحة شخصية، وهي تعد بمثابة بطاقة هوية داخل المجتمعات. (بوقلوف، سهام، 2017-2018)

-كلمة فايسبوك (Facebook): "تعني وجه الكتاب، وتشير إلى دفتر ورقي يحمل صورا ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة، وتعتبر هذه الطريقة شائعة في أوروبا لتعريف الأشخاص خصوصا في الجامعات الأجنبية ببعضهم البعض". (بوقلوف، سهام، 2017-2018، صفحة 187)

ويأتي استلهاهم إ الفيسبوك ب: * كتاب الوجوه* من اسم الدليل الذي تقدمه بعض الجامعات الأمريكية لطلابها الجدد ويتضمن أسماء وصور زملائهم السابقين ومعلومات مختصرة عنهم حتى لا يشعر المستجدون بالغرابة، ويساعدهم الفيسبوك على إنشاء علاقات بين المستخدمين، حيث يمكنهم من تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليقات، كل ذلك في عالم افتراضي يزيل

حواجز الزمان والمكان أيضا، كما أنه أشهر موقع على شبكة الإنترنت هو أحد المواقع رواد في مجال الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي. (عبديش، 2017)، والحرف الذي يتوسط يعتبر بمثابة شعار موقع الفيسبوك ميزة لفظية مباشرة تقود إلى تحديد موقع هذه المؤسسة ضمن المؤسسات الأخرى، ويلعب هذا الحرف دور المختزل للكلمة، بحيث صار المستخدم يعرف دلالة ومعنى هذا الحرف، في سياقه الطبيعي ألا وهو شبكة الأنترنت، فهو لا يمثل منتدى اجتماعي فقط إنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة باستطاعة أي فرد أن يفعل بواسطتها ما يريد، فقد اعتبره مارك زوكربيرج رسما بيانيا اجتماعيا، انطلاقا من مؤشر الاستخدام وتجاوب المستخدمين مع الموقع في كل أنحاء العالم. (Soulas, 2010)

كما يعرفه قاموس الإعلام والاتصال (Dictionary of media and communication) باعتباره موقع أنشأ عام 2004 م، يتعلق بالتواصل الاجتماعي ويتجلى بواسطة ما تحمله الصفحات والمحتويات المنشورة على حساب المستخدمين، بدايات استخداماته كانت على يد الشباب الجامعي والأساتذة الجامعيين وحتى الإداريين. (Dansel)

فيما بعد توسع استخدامه واشتمل على فئة طلاب الثانويات، وبعض المؤسسات المحدودة، إلى أن تمت توفيره لأي شخص يريد امتلاك حساب على الموقع شرط أن يكون عمره ثلاثة عشرة عاما (13 عاما). (Kirpatric، 2010)، وهو اشتراك مجاني للتفاعل والتواصل مع الغير. (صبطي، 2011)، وعلى هذا النحو أصبح الأفراد يستخدمونه لتبادل المعلومات والحوار حول أنواع مختلفة من القضايا والمواضيع، لتشكيل علاقات اجتماعية تتكون من خلال جماعات افتراضية. (بوقلوف، سهام، 2017-2018)

وينطبق ذلك بشكل خاص على مجموعة من الشباب، يطلق عليهم *الجيل الأول*، الذين يتميزون بالحاجة العالية لاستخدام وسائل الإعلام الجديدة والتقنيات الرقمية المختلفة، والذين يظهرون مهارات عالية من خلال استخدامهم لهذه التقنيات لدرجة أن بعض الباحثين يصفون استخداماتها بأنها تقترب من مستويات الإدمان على استخدامها. (Merccrindle, 2002) تحت شعار * أنا أتصل إذا أنا موجود*.

أما الباحث دحدوح فيعرف الفيسبوك باعتباره: كأحد مواقع التواصل الاجتماعي خدماته متوفرة على شبكة الأنترنت، هذه الأخيرة التي تسمح لمستخدميها والتعارف والتواصل والتفاعل والدرشة والمشاركة. (الغطافة، مارس 2012)

2- السياق التاريخي لتطور موقع الفايسبوك:

موقع الفايسبوك انطلق كنتاج غير متوقع من موقع * فيس ماتش * بالإنجليزية face match التابع لجامعة * هارفارد * وهو موقع من نوع Hor or Not ، يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد موقع للشخص الأكثر جاذبية. ووفقا لما نشرته جريدة * هارفارد كريم سون * ، فإن موقع فيس ماتش استخدم صور مجمعة من دليل الصور المتاح على الأنترنت والخاص بتسعة من طلبة المدينة الجامعية مع وضع صورتين بجانب بعضهما البعض ودعوة المستخدمين إلى اختيار الشخص الأكثر جاذبية.

وحتى يتمكن * زوكربيرج * من إنشاء الموقع فإنه لجأ إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد، ونسخ صور متعلقة بالطلبة في السكن الجامعي، ومبادرة جامعة * هارفارد * باتخاذ إجراء مضاد لذلك الفعل ربما يرجع لأسباب قانونية دون إدراك القيمة الحقيقية لذلك الانتهاك الذي ربما يحدث للعديد من الكليات الأخرى، ورد ذلك على لسان * زوكربيرج * في مدونته الشخصية قائلا: ولكن هناك أمر واحد مؤكد، وهو أنني ارتكبت حماقة عندما أقدمت على إنشاء ذلك الموقع، على كل حال إن أي شخص آخر كان سيقوم بذلك في نهاية الأمر. ..، وسرعان ما تم توجيه الموقع إلى العديد من وحدات الخدمة الخاصة بالبحر الجامعي، ولكن تم إغلاقه بعد أيام قليلة من قبل إدارة الجامعة، وقد قامت هذه الأخيرة بتوجيه تهمة لزوكربيرج بخرق قانون الحماية وتجاوز حقوق التأليف والنشر وكذلك انتهاك خصوصية الأفراد مما يعرضه للطرده من الجامعة .

سقطت كل التهم في نهاية المطاف الموجهة إليه وتأسس فعليا موقع الفايسبوك على يده في نوفمبر من عام 2004، وصرح بيريج بتصريح لجريدة * هارفارد * قائلا: * لقد كان الجميع يتحدثون عن دليل الصور العالمي المأخوذة في جامعة هارفارد، اعتقد أنه من السخافة أن تستغرق الجامعة عامين بمثل هذا العمل، يمكنني أن أقوم بالأمر على نحو أحسن منهم بكثير في مدة أسبوع واحد فقط. حيث كان استخدام الموقع في بدايات تأسيسه على طلبة هارفارد كوليديج في جامعة هارفارد. (بن طيفور مصطفى، 2016-2017)

وبالتالي تم تأسيس موقع الفايسبوك عام 2004، على يد صاحبه الطالب الأمريكي مارك زوكربيرج من جامعة هارفارد الأمريكية، من مواليد عام 1984، وهو بمثابة الرئيس التنفيذي لموقع الفايسبوك وصاحب براءة الاختراع للموقع، وقد انتقته مجلة تايم كشخصية معتبرة لعام 2010، لأنه أصغر ملياردير في العالم، من خلال مساهمته في تغيير حياة الملايين من البشر بفضل موقع الفايسبوك.

في وقت لاحق تم إطلاق موقع THE FACEBOOK COM، و حقق شعبية كبيرة في غضون أسبوعين من اطلاق الموقع بدأ نصف طلبة بوسطن بالانضمام لشبكة الفيسبوك، لأنها كانت مقتصرة حين ذاك على طلبة جامعة هارفارد فقط، هذا ما دفع بـ **مارك زوكربيرج** إلى اتخاذ قرار بتوسيع قاعدة من يسمح لهم بالدخول إلى الموقع، ففي شهر مارس 2004، فتح أبوابه أمام جامعات ستانفورد (Stanford) كولومبيا (Columbia)، ويال (Yale)، بعد ذلك اتسع الموقع ليفتح أبوابه أمام كل جامعات مدينة بوسطن وطلبة المدارس الثانوية الذين أرادوا معرفة المزيد من الحياة الجامعية، وبعض الشركات، حيث تمكن في خلال أربعة أشهر بإضافة 30 شبكة جامعية.

الموقع تم اتاحته للكثير من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية، واستمرت محدودية من يمكنهم الدخول إلى الموقع سنتين كاملتين من انطلاقه، هذا ما دفع الشركة المالكة للموقع فرنديستر (Frendster)، وهو موقع تعارف يضم ملايين المستخدمين، أن تعرض صفقة لحصولها على الفيس بوك مقابل 10 ملايين دولار في منتصف عام 2004 م، لكن مارك زوكربيرج رفض الصفقة". (سهام، 2018-2017)

أسقط فيسبوك إلزام الأعضاء بالحصول على حساب بريد إلكتروني صادر عن المدرسة أو الشركة، مما يفتح الباب أمام أي شخص لديه بريد إلكتروني. فعال (عوكي، 2009، صفحة 14)، شرط أن يكون سن المستخدم الثلاثة عشرة (13 عاما)، فالذي لديه بريد إلكتروني باستطاعته الانضمام للفيس بوك (نصيف، 2011)، أما في عام 2006 أطلق موقع التواصل الاجتماعي أول شكل لصفحة خلاصات الأخبار، التي ظلت مرافقة للموقع حتى الآن، وفي نهاية هذا العام تحديدا ديسمبر 2006 م، تجاوز عدد المستخدمين إلى أكثر من 40 مليون مشترك. (الدليمي، محمد عبد الرزاق، 2011)

تم إطلاق منصة فيسبوك التي تسمح للمبرمجين بإنشاء تطبيقات وخدمات متاحة على الإنترنت مع بداية شهر مايو من عام 2007. ومنذ ذلك الحين فتح الموقع أبوابه للمبرمجين، وقدم خدمات جديدة للزوار، ووقع عقوداً مع المعلنين الباحثين عن الربح. من القاعدة الشعبية (شادي، 2009).

وتعتبر شركة مايكروسوفت من ذلك، فإن المتحدث الرسمي باسم الفاييس بوك صرح، "إننا نواجه عروضاً متكررة من كتاب السيناريو وصانعي الأفلام المهتمين بنشر قصة الفاييس بوك، إننا لم نوافق حتى هذه اللحظة على التعاون مع أية جهة بشأن إنتاج مثل هذا الفيلم فاعترض مارك زوكربيرج الفكرة لأنه يفضل إنتاج الفيلم بعد وفاته لكنه تجاوز الاعتراض الشخصي واستساغ الفكرة، وقد استند الكاتب آرون سوركين في تأليف سيناريو الفيلم على كتاب مليارديرات بالصدفة للكاتب بن مزريش (The

(accidental Billionaires)، وفي سبتمبر عام 2011، تم لإطلاق خاصية الإطار الزمني * تايم لاين* وهي الميزة التي غيرت كثيرا من شكل الصفحة الرئيسية الشخصية لمستخدمي موقع الفايسبوك". (Mezrich, 2010, p. 312)

-وكانت أكبر عملية استحواذ له في شهر أبريل من عام 2012 على الإطلاق على تطبيق مشاركة الصور إنستغرام (Instagram)، بدفع مليار دولار أمريكي مقابل ذلك، حسب إعلان للصفحة المالية CNN. بإضافته في عام 2013 أيقونة تترجم عن عدم الإعجاب مستمدة من الأيقونة الهيرة * أعجبنى*، هذه الأيقونة جاءت ضمن مجموعة جديدة من الأيقونات أصدرتها فيسبوك للاستخدام عبر تطبيق المحادثة الآنية المتوفر لعدة منصات أو عبر الرسائل الخاصة من الموقع ذاته، وفي هذا الإطار بدأ التركيز على مستخدمي الموقع من الأجهزة الذكية والهواتف النقالة. وأعلن مع أواخر 2013 م، وصول أرقام مستخدميه إلى مليار مستخدم نشط شهريا، من بينهم 945 مليون مستخدم عبر الأجهزة النقالة.

احتفل في شهر فيفري 2014 الموقع بعيده العاشر تحت شعار * الفاييس بوك. رحلة 10 سنوات من سكن جامعي إلى إمبراطورية عالمية. وفي أبريل 2023 حصل الفاييسبوك على تحديث جديد يضيف العديد من الصفات الجديدة، إضافة إلى بعض التعديلات التي طالت تطبيق فاييسبوك هاوم Facebook House، الذي أنتجته الشركة مؤخرا. (سهام، 2017-2018)

وفي يوم 10 نوفمبر 2015 نشرت شركة فيسبوك، أنها طورت نظاما جديدا يمكن الوسائل من التعرف على مضامين الصور، أسرع ب 30 بالمئة مقارنة بغيره من الأنظمة المماثلة في السوق. بالإضافة إلى أن النظام الجديد يستخدم حجم بيانات أقل ب 10 مرات من تلك الأنظمة الحالية، ويتميز بخاصية جديدة تسمح للأشخاص سؤال الأجهزة حول محتويات الصورة، تبعا لخاصية (A* Visual q) التي تعتمد تقنية اللغة الطبيعية للفيسبوك، وتسمى (شبكات الذاكرة - Memory Network)

لاستنتاج الإجابات عن الأسئلة البسيطة بعد قراءة النص، وسيستخدم هذه التقنية لتحسين قدرة الموقع على تقديم الصور والمنشورات والإعلانات التي تلقى اهتماما وصدى واسعا بين المستخدمين.

مارك زوكربيرج قد أعلن عام 2015 م، أن خاصية عدم الإعجاب من أبرز الصفات التي يسأل عنها المستخدمون، حيث قال ما يريده الناس حقا هو القدرة على التعبير عن التعاطف، كل لحظة هي لحظة جيدة. (سهام، 2017-2018)

أتى الفايسبوك بعد عام 2016 بتصميم سهل وبسيط ومشارك بين التطبيق على الهواتف والموقع، وأصبح عدد مستخدميه يتجاوز 1.6 مليار مستخدم، وصار زوكربيرج في العام نفسه، أغنى رجل في العالم سادس بثروة قدرت ب 46.2 مليار دولار، (2023, http % // sciarab. Org / ?p- 4053) ومع دخول عام 2017 م، قدم فيسبوك الخاصية الحديثة وظيفية مشابهة جدا لميزة القصص المعروفة لمستخدمي خدمة التراسل الفيديوي سناب شات.

كما كشفت شركة فيسبوك الاجتماعي الأشهر والأكبر عن اعتزامه تسهيل الوصول إليه بالنسبة للمعاقين بصريا وغيرهم من ذوي الاحتياجات الخاصة باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي خلال مؤتمرها السنوي للمطورين لهذا العام 2017، حيث يمكن أن تساهم تقنية قراءة الأفكار وترجمة اللمس لكلمات أن تساعد ذوي الإعاقة في التواصل بشكل أحسن مع الآخرين دون الحاجة للقيام بعمليات جراحية، هذا بالإضافة إلى تسهيل التواصل في عالم افتراضي دون الحاجة لوحداث التحكم، لكن كلا المشروعين لا يزالان في مرحلة الاختبار ولا يمكننا التنبؤ بعد بموعد توفرهما كمنتجات، وهكذا توالى التطورات الحاصلة في الفيسبوك، و أفادت وكالة رويترز 25 ماي 2017 م، بأن فيسبوك وقعت صفقات مع العديد من شركات إنتاج الأخبار والتسليية لصناعة عروض خاصة بخدمة فيديو قادمة، والتي سوف تحتوي على فيديوهات ذات مدة زمنية طويلة، وأخرى قصيرة مع فواصل إعلانية، ونقل رويترز عن مصادرها أن فيس بوك تخطط لإطلاق نمطين من فيديوهات الترفيه: بحيث يضم الأول مقاطع طويلة مع نص مكتوب تستمر بين 20 و30 دقيقة، وستكون ملكا لها، أما النمط الثاني يتضمن مقاطع أقصر تكون بين 5 و10 دقائق وتأتي مع نص أو بدون نص، ولن تكون ملكا للشركة.

هذه الخطوة تعد من فيسبوك في الحصول وترخيص المحتوى، الأحدث في حملتها للفت العديد من دولارات المعلنين، الأمر الذي سوف يضعها في منافسة مباشرة مع خدمة "يوتيوب رد" Youtube Red، من ألقاب وميزة.... أستكشف من سناب شات Snap Chat، إضافة إلى شبكات التلفزيون التقليدية.

هذه التطورات ستستمر، التي ساهمت في تسريع تطور الموقع، من خلال تحسين حياة عدد لا يمكن عده من الأشخاص لسنوات قادمة... بدأ عمل مارك زوكربيرج في غرفة نوم صغيرة في جامعة هارفارد ونما الآن ليصبح الشخص الأكثر تأثيرا في العالم. الانترنت إحدى شركات المليونير. وقد تم وصفه كأصغر ملياردير عصامي على مر التاريخ. (سهام، 2017-2018)

3- خصائص موقع الفايسبوك:

يمتاز موقع الفايس بوك بالكثير من الخصائص يمكن إيجازها فيما يلي:

1- الصفحة الرئيسية: Home

الملف الشخصي يتضمن العديد من التحديثات من صاحب الحساب كالتعليقات والصور المنشورة والروابط المتعلقة بالأصدقاء الجدد. قد تظهر أيضًا تعليقات وصور أصدقائك، وذلك حسب إعدادات الخصوصية التي قمت بتحديدتها حول من يمكنه عرض صفحتك وكيف تريد أن تظهر للمستخدمين الآخرين. (خضر، نوفمبر ، 2010)

2- الصفحة الشخصية: Profile

تمكن هذه الصفحة المستخدم من التعرف على اسم الشخص ومعلومات مهمة كتوجهاته، عمره، مكان إقامته، بلده، اهتماماته وميولاته، وكذلك صورته الشخصية، ومجموعة من الفيديوهات والروابط والأعمال والأصدقاء، ويمكن السيطرة على هذه كلها من خلال إعدادات الخصوصية. (جمال م.، 2010)

3- حائط الفيسبوك: Wall

وهي مكان مخصص على صفحة الملف الشخصي للمستخدم حيث يمكن للأصدقاء إرسال رسائل مختلفة إلى ذلك المستخدم، وهذا يتيح لأصدقاء المستخدم الكتابة والنشر على حائطه، والتي يمكن التحكم فيها أو إبقائها خاصة أو توفيرها للآخرين. (عبد الله، 2007)

4- خاصية الأصدقاء: Friends

هم مشابهون للأشخاص الذين حددهم المستخدمون. يُطلق على الأشخاص المضافين إلى قائمة أصدقاء الحساب اسم * الأصدقاء * على صفحته. (ذبيح، 2012-2013).

5- خاصية الصور: Photos

ويقصد به أنه بإمكان المشترك القيام بإنشاء ألبوم من الصور في الملف الخاص به، وبواسطة هذه الصور يقوم بعرض أصدقاءه الذين تمت اضافتهم. (مراكشي، مريم، 2020-2021)

6- خاصية الفيديو: Vidéos

وتمكن المشترك فرصة تحميل الفيديوهات ملفه الشخصي، ومشاركتها عبر هذا الموقع، بالإضافة إلى إمكانية تسجيل الفيديو مباشرة، وإرساله كرسالة مرئية، تتيح هذه الخدمة للمستخدمين من الحديث المباشر وجها لوجه مع مستخدم آخر، لكن هذه الخدمة تقتصر على تبادل الصوت والصورة لشخصي فقط. (دغمان، مواقع التواصل الاجتماعي والقيم، العلاقة بين الواقعي والافتراضي ، 2016-2017).

7-خاصية الدردشة: Chat والرسائل الفورية Messages

"تتيح هذه الخاصية إمكانية التواصل على الفيسبوك بطريقة to one one، أو إرسال رسالة مباشرة للشخص سواءا موجود في قائمة الأصدقاء أو لا يوجد، كما يوفر للمستخدم أن يبعث رسالة لشخص أو عدة أشخاص مع أصدقائه في نفس الزمن". (عبدش، صونية، 2016، صفحة 26) معنى ذلك أن هذه الخاصية تسمح للمستخدم التواصل بشكل فردي من شخص لآخر سواءا كان صديقا في قائمة الأصدقاء أو لا، كما تمكن المستخدم من إرسال نفس الرسالة لعدة أشخاص في الوقت نفسه، ما يسهل عملية التواصل بطريقة مرنة.

8-خاصية التعليقات: Comments

وتعتبر من الخصائص التفاعلية موجودة بين الأصدقاء والمجموعات في الصفحات المنتمين إليها، ويتوقف ذلك على الإمكانيات الممنوحة من صاحب الصفحة الشخصية لأصدقائه، حيث يصبح للمستخدم كتابة تعليق في المكان المخصص للتعليقات والضغط على زر إضافة تعليق وفي نفس المساحة يمكن له إضافة رابط أو صورة أو فيديو أو رمز تعبيرى أو إي موجي أو أيقونة. (خضر، فضل الله وائل مبارك، نوفمبر 2010).

9-خاصية الإعجاب: Like

هذه الخاصية تشترك فيها جميع المواقع وتعتبر كوسيلة لربط المستخدم بحسابه للتسويق للموقع في حد ذاته، وتم تطويرها في الفيسبوك بميزات عديدة. (عبدش، صونية، 2016).

10-خاصية المنشورات: Statut

هذه الخاصية توفر للمستخدم إخبار الأصدقاء بأماكن تواجدهم وما يقومون به وما يفكرون فيه في الوقت الحالي، وهي تعتبر بمثابة إطار أعلى الصفحة مكتوب عليه (أكتب شيئا) بما تفكر الآن. ماذا تتمنى الآن؟)، كما تتيح هذه الخاصية من إرسال رسائل مرفقة تتضمن شيئا على لوحة الحائط. (بركات ن.، 2015-2016).

11-خاصية النكز: Pokes

ونعني بها تنبيه الأصدقاء على الفيسبوك لجذب انتباههم وكان المستخدم يقول مرحبا، وتحديث فقط بين الأصدقاء حيث يقوم المستخدم بتنفيذ ذلك على أحد أصدقائه ويعمل الآخر برد poke لصديقه على الصفحة. (خضر، فضل الله وائل مبارك، نوفمبر 2010، صفحة 18).

12-خاصية الإعلان : Market place

تتيح للمشارك فرصة الإعلان عن أي منتج يرغب الإعلان عنه أو عن أي منتج يريد شرائه، هذه الفكرة مخصصة لأغراض تجارية بالدرجة الأولى بالدرجة الأولى من خلال الحملات الإعلامية المستهدفة التي تسمح لصاحب المنتج باستهداف صفحاته وتخصيصها لفئات المستخدمين المحددة لهم، لأن الفيسبوك يقطع رسوما مقابل كل نقرة لأي زيارة للمستخدم. (اسعيداني، 2013)

13-خاصية الإشعارات: Notification

الإشعارات تستخدم لإعلام المستخدم بالتعليق السابق أو عندما يقوم المستخدم بمشاركة رابط أو صورة أو مقطع فيديو على حائط مستخدم آخر أو تعليق شخص ما، وهذا كمؤشر على علامة حمراء أو علامة على جذب المستخدمين. (عبدش، صونية، 2016)

14-خاصية الألعاب: Games

للمستخدم يمكنه أن يعرض على العديد من أصدقائه القيام معه بممارسة لعبة معينة (جماعية). (مراكشي، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمساندة الاجتماعية ومهارات التواصل الاجتماعي لدى المراهقين (فيسبوك انموذجا) ، 2021-2022).

15-خاصية إنشاء مجموعات: Groups

هذه الوظيفة الغرض منها تحقيق مصلحة مشتركة، بين أعضاء مجموعة معينة في نادي أو مدرسة أو جامعة، أو لإنشاء مجموعة مصالح محددة الاسم فيها أشخاصا يتشاركون أيديولوجيات اجتماعية أو دينية أو سياسية أو اقتصادية ولهم أهداف محددة، تخدم اهتماماتها المشتركة بغية تعزيز التعاون بين الأشخاص من أجل تحقيق رغباتهم. (ريان، 2011).

المطلب الرابع: السخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أدخلت تكنولوجيا الاتصال الحديثة العالم إلى عصر حديث من التواصل والتفاعل وانفجار المعلومات وحرية التعبير (أسعد، 2011)، فإن التوسع العالمي في استخدام الإنترنت على كل الأصعدة أنتج مجالا أوسع للمشاركة الديمقراطية والجدل المنطقي وأدخل مجالات جديدة للتدخل السياسي، ولم يعد هناك شك في أهمية وجود الإنترنت في حياتنا في جميع مناحي الحياة، وعند الفئات العمرية المختلفة، فالإنترنت أصبحت من أهم الوسائط والتقنيات الجديدة التي تسهم في تعميم المعرفة ونشرها على مساحات واسعة من العالم وأهم أداة لتبادل المعارف والخبرات والمعلومات ونشر الثقافة بين الشعوب. (حفظي، 1992).

، فشبكة الإنترنت من خلال ما تتسم به من خصائص جعلتها تجذب انتباه العديد من أفراد الجمهور وبالأخص فئة الشباب فصار الفرد يشارك ويتفاعل مع المحتويات ومن بين هذه المحتويات مضامين السخرية الاجتماعية، حيث وجد فيها ما يلبي اهتماماته ويشبع احتياجاته أو حتى تكوين علاقات اجتماعية والتعبير عن أفكاره بطرق متعددة، والتنقيص عما يشعر به.

لهذا مكنت الإنترنت الأشخاص من التمتع بممارسة الديمقراطية بغية الانخراط حول الخيارات الاجتماعية وحتى السياسية كوسيلة لإبراز التجاوزات وتوفير المعلومات عن الممارسة الخاطئة وتكريس مبدأ التكافؤ بين الأفراد. (Dahlgren, 2012)

1- مفهوم المضامين الإلكترونية الساخرة:

ظهرت بشكل سريع وملفت للانتباه مجتمعات السخرية السياسية الإلكترونية على شبكة الأنترنت، لاسيما مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة الفايسبوك في السنوات القليلة الماضية، حيث تزايد بشكل ملحوظ عدد متابعيها في كثير من دول إقليم الشرق الأوسط، وهو عبارة عن صفحات تقوم بالاعتماد على نمط السخرية في نقد الأوضاع السياسية والاجتماعية والاقتصادية، ليس فقط تجاه أنظمة الحكم وإنما أيضا تجاه النخب والقوى السياسية، وتأخذ المواد المنشورة فيها عدة صور أبرزها: رسومات الكاريكاتير والصور المركبة المعلق عليها والنكات السياسية ومقاطع الفيديو والصوت للتعليق على تصريحات بعض المسؤولين والشخصيات العامة.

2- خصائص المضامين الإلكترونية الساخرة:

أ- سرعة الإعداد والقابلية للانتشار:

وهذا من خلال الاعتماد العام على السهولة والبساطة، وفاعلية التأثير، مثل رسم كاريكاتير أو إلقاء نكتة، وهو الأمر الذي قد يستغرق إلا دقائق، ولكن في نفس الوقت يمكن أن يكون له تأثير كبير من خلال المهارة التي ينطوي عليها. التكيف مع الانتشار في شكل مشاركة للوصول إلى ملايين الأشخاص داخل الدولة وخارجها.

ب-شمولية وكثافة التغطية:

أكدت الصفحات الساخرة الإلكترونية إمكانيتها على مواكبة وتغطية كافة مجالات الحياة السياسية في مختلف دول المنطقة، حيث كانت حاضرة بقوة في كافة الاستحقاقات الانتخابية، وبفضلها نال مرشحو الرئاسة، سواء في الجزائر أو تونس على سبيل المثال، قدرا كبيرا من السخرية إبان مرحلة الانتخابات، إضافة إلى أنها كانت متواجدة بقوة في كافة أشكال الحراك الثوري في القليل من الدول ، علاوة على

قدرتها على تغطية الموضوعات والأحداث والقضايا ذات الطبيعة الاقتصادية والاجتماعية لاسيما في الأردن والسودان في سخريتها من ارتفاع الأسعار خاصة منتجات التغطية وهو لم تستطع صور السخرية في وسائل الإعلام التقليدية القيام به.

ج- الطبعة التشاركية للمواد الساخرة: فمعظم المواضيع والأحداث التي يتم السخرية منها هي أفكار رائدة تعتمد على نمط توليد الأفكار التشاركية لرواد الصفحات ومديريها، وهو ما يجعلها أكثر رواجاً عن غيرها، لاسيما تعبر عن توجهات رائدة، فضلاً عن قيام مديري تلك الصفحات بالرد والتفاعل مع أعضائها ما يجعل المواد الساخرة نتاج عمل جماعي وتشاركي وهو ما يعزز من تزايد انتشارها.

د- صعوبة السيطرة عليها: أظهرت التجارب المختلفة مدى صعوبة مراقبة حركة المرور إلى مواقع الويب والصفحات الساخرة بسبب الطبيعة المرنة والمفتوحة لمواقع الويب عموماً، وشبكات التواصل الاجتماعي بالخصوص. (أحمد أ.، 1439هـ-2018م)

3- أسباب صعود المضامين الإلكترونية الساخرة إلى مواقع التواصل الاجتماعي:

ساهمت العديد من العوامل في تراجع السخرية التقليدية وتساعد نمط السخرية الإلكترونية، فهناك ما يعود لطبيعة التطور التقني والتكنولوجي الذي اكتسح الساحة في السنوات الأخيرة، ومنها ما يرتبط بالتطورات الحاصلة في المناخ السياسي، ويأتي في مقدمتها الإرتفاع المستمر في أعداد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، فوفقاً لمارك زوكربرج مؤسس موقع الفيسبوك، فإنه بنهاية عام 2018 سيصل عدد مستخدمي الفيسبوك إلى أكثر من 3 مليون مستخدم فعال حول العالم وسيكون الموقع الأول في العالم، إلى جانب 2 مليارات مشاهدة لمقاطع الفيديو عبر الفيسبوك. (أحمد أ.، 1439هـ-2018م)، ووصل في جانفي 2023 عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مثلًا في الجزائر إلى 23.95 مليون مستخدم أي ما يعادل 52% من إجمالي عدد السكان. (<https://www.echoroukonline.com>, 2023).

ومن المرجح أن يكون هذا الانتشار هو الذي دفع الناس إلى الخوض في استخدام نمط السخرية الإلكترونية، خاصة بسبب امكانياتها على الانتشار الواسع وطبيعة التعقيد، وعدم اليقين الكبير، والضعف السياسي، إضافة إلى طبيعة الحياة الاجتماعية التي تجد المجتمعات المحلية نفسها فيها. ويعتبر هذا الوضع الذي ينظر إليه على أنه تراجع اقتصادي، أحد الأسباب الرئيسية التي دفعت المؤسسات الاجتماعية إلى استخدام السخرية لوقف المشاكل الاجتماعية التي تؤثر على جل المناطق بدرجات مختلفة، وتخفيف عبء اليأس، كما أن إيقاف الشبكات التقليدية بعد أن أصدرت الحكومة قوانين ولوائح مقيدة لحرية التعبير. (أحمد أ.، 1439هـ-2018م)

ما دفع الأجيال الشبابية في العديد من دول الإقليم للبحث عن مكان جديد قابل لاستيعاب آرائهم وأفكارهم والمتمثل في شبكة الأنترنت والمواقع العديدة حيث تتيح بتداول كل المواد الساخرة بدون رقابة تستطيع منع تداول تلك المواد، ما أدى إلى تصاعد السخرية الإلكترونية، حيث استطاعت الفئات الشبابية استغلال الأحداث وتوظيفها في مواد ساخرة عبر الوسائط التقنية الجديدة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي. (أحمد أ.، 1439هـ-2018م)

4- السمات الأساسية للمضمون الساخر عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

المحتوى الساخر هو وسيلة فنية مؤثرة لديها القدرة على توضيح القصور بخصوص قضايا سياسية أو اجتماعية من خلال السخرية ما يجعلها كبيرة الانتشار وتصل إلى العديد من الجماهير في حين وصف البعض الآخر المضمون الساخر بأنه سلوك يقوم على توجيه نقد يتصف بالخفة والسلاسة، بهدف التركيز على سلوك معين، شخصي كان أو مؤسسي أو اجتماعي، أو سياسي، بغرض تغييره ونموه، وعلى الرغم من حجم الاختلاف والتوافق بين الرأيين. فإن المضامين الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي تتفق في الخصائص التالية:

*النقد Critique:

يعتبر المحتوى الساخر شكلا من أشكال النقد لأحد الأفعال التي تتسم بالقصور أو النقص من خلال تسليط الضوء عليها وتقديمها لفئة عريضة من الأفراد ومن ثم التشجيع على تبني سلوكيات مخالفة لها.

*التهكم Irony:

المضمون الساخر يستخدم أسلوب التهكم، بإبراز المشكلة موضع الانتقاد، وفي الغالب الأعم فإن المحتويات الساخرة تحمل في طياتها معاني عدة ضمنية، وليست أدوات علنية ويزداد توظيف هذه المضامين الساخرة أوقات التي تشتمل فيها حالة السخط أو عدم الرضا عن الأوضاع القائمة الاجتماعية والسياسية، محاولة منها هذه المضامين الساخرة لتناول القضايا السياسية وتسليط الضوء عليها وانتقادها ليس من خلال محللين و خبراء سياسيين لكن من خلال السخرية من المواقف الخاصة بهم وتصريحاتهم المتناقضة، على سبيل المثال واستخدمت في ذلك لغة سلسة بسيطة تقترب من اللغة المتداولة في الشارع العادي المضحك هذا ما يجعلها أكثر جاذبية وتأثيرا بسبب مضمونها الساخر والسهل. (أحمد أ.، 1439هـ-2018م).

5- حدود تأثير صفحات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك:

هناك من يرى أن السخرية الاجتماعية وسيلة للترفيه التسلية حول القضايا الاجتماعية وتأثيرها لا يتجاوز الواقع العملي، ففي المقابل هناك وجهة نظر أخرى تختلف عن الرأي الأول باعتبار السخرية بإمكانها التأثير على توجهات المواطنين في المجال العام إما بصورة مباشرة أو غير مباشرة، وتزايد استخدامها في الفترة الأخيرة في الولايات المتحدة الأمريكية والقليل من الدول العربية، فللسخرية الاجتماعية دور كبير في تشكيل الوعي المجتمعي حيث تلعب المضامين الساخرة دورا كبيرا في إنشاء وعي فئة من الجمهور إزاء بعض القضايا السياسية والاجتماعية ، فقدره هذه المضامين في الوصول إلى الشارع العادي بلغة بسيطة والتمكن من إمتاع وتسلية المشاهدين بفضل المواقف الساخرة ، والحث على النقد بهدف تنمية المعرفة بالجدل السياسي والاجتماعي القائم في المجتمع. باعتبارها مصادر مضللة للمعلومات من جهة وتؤثر على شعبية السياسيين من خلال التأثير على الرأي العام من خلال نجاحها في جذب ملايين المشاهدين. (A.Mcclennen, Satric is shapping the text generation of American Citizens, 2012).

فبذلك للمحتوى الساخر تأثير يتضمن الضحك القاسي على جمهورها إلى التفكير بجدية في الواقع السياسي والاجتماعي (Ardanova, may 2021) وهو يحفز الجمهور على بعض الميول الإدراكية والمواقفية والسلوكية، فهو بطبيعته مجموعة مركزة تتضمن جانبا من الحياة سواء السياسية أو الاجتماعية فهي بذلك إما نقدا ضمنا أو إبداعا فنيا بشريا تستخدم لتسلية الناس. (Lambe Kayode & Bahiyah, 2019)، كما أنها تقوم على مواجهة نوعية الحياة بشكل ساخر ومضحك، من خلال استهداف السلوك السيئ في المجتمع، عبر صفحة مخصصة على الفيسبوك ، بالاعتماد على السخرية من الجزائريين أو انتقادهم يظهر بشكل واضح عدم الرضا تجاههم.

لهذا صار موقع الفيسبوك أداة فعالة لتحقيق السخرية، ذلك بأنها تتصف بمجموعة من الخصائص تجعل منها متاحة للجميع، كالمساحة الكبيرة من الحرية المتاحة والعدد الهائل من الجمهور المتنوع ثقافيا واجتماعيا، وسهولة استخدامها، فالتقنية الرقمية المستعملة عبر الأنترنت وفرت مساحة مهمة لتوظيف السخرية لنقد المجتمع وأنظمة الحكم وبعض الممارسات الاجتماعية والسياسية والثقافية والسلبيات المتفشية في المجتمعات، ويكون هذا من خلال وسائل متعددة كالصوت والصورة والفيديو والكاريكاتور والرسوم واللغة المكتوبة وبرامج الحاسوب.

ولقد حدد الباحثون العديد من الأنماط المرحة والساخرة في موقع الفيسبوك والتي تظهر من خلال التقييم النهائي على أنها تتسم عادة بالغموض واللامتوقع، والسيناريوهات العاطفية، إضافة إلى أنها قد تكون تغريدات سياسية أو فنية أو رد فعل على كل هذا، فالتعليقات من الممكن أن تكون حتى حول منشورات في مجموعات خاصة بالأفلام، والكتب، والأخبار... وغيرها، وهذه السخرية في الكثير من الأحيان تتصف ببعض خصائص السخرية الأدبية، فميزة النصية نجدها ترتبط بعلامات الترقيم، والرموز التعبيرية، وكما أن معرفة سياق السخرية مفيد في تحليلها، غير أنه في السخرية في الوسائط الجديدة يمكن الاستعانة بالخوارزمية للكشف عن بوادر السخرية بدقة من طرف المختصين، والعمل على تقسيمها بين سلبي و إيجابي. (دليو، وآخرون، جانفي 2023)

ليس من المستغرب أن تكون منصات التواصل الاجتماعي مساحة مناسبة لنشر السخرية بسبب حركة المرور الواسعة والسريعة والوسائط المتعددة. يتطلب الأمر القليل من الفطنة هنا لتحويل الكلمات إلى تورية ثم إلى سخرية، يجب أن تكون المهمة القيام بذلك للكشف عن المعنى الخفي لهذا المضمون الساخر، حيث يتطلب منا الأمر أن نأخذ بعين الاعتبار المؤشرات الثقافية والاجتماعية، وكذلك خصائص الوسيط، اللغة المستخدمة... الخ. (Vicari & Murru, JULY-SEPTEMBER 2020, p. 2)

ومن بين أبرز الأنواع المستخدمة لنقد الواقع الاجتماعي الصيغ الفكاهية والهزلية والتهمكية الساخرة، فرواد الفيسبوك يستعملون كل الوسائل المتاحة أثناء تفاعلهم وتواصلهم اليومي مع الآخرين، ولقد اختار بعضهم -عددهم ليس بالقليل- التعبير الساخر لنقد الأوضاع الاجتماعية والتعليق على الأحداث وإبداء المواقف بكل حرية، ولقد اختلفت مستويات التعبير حسب المستوى الثقافي والتعليمي لهؤلاء الرواد، وتم اللجوء إلى اللغة الدارجة وذلك لحمولتها الثقافية الحية لتحقيق الأثر الساخر وإبلاغ الرسالة.

إضافة إلى استعمال الوسائل التقنية الإلكترونية لتحقيق السخرية وإنتاج المضحك، كالتربط والتنظيم الشبكي، حيث يتم طلب الرواد النقر على رابط معين، وعند تنفيذه يفاجأ الرواد بصورة أو تعليق أو فيلم ذي محتوى غير متوقع ومنتج للضحك، كما أن استعمال الفوتوشوب يساهم بقوة في خلق عناصر مسببة للضحك، كالمفاجأة والغرابة والصدمة أحيانا، وكما يبقى التعليق المباشر على الحالة أو التعليق بعد مشاركة الرابط الذي يحوي المنشور من الوسائل التي يتم عبرها تمرير التعابير الساخرة أيضا، كل هذا يكون بهدف النقد السياسي والاجتماعي عادة (مفضل، السخرية في الثقافة الرقمية، 2014، الصفحات 50-51)، ومن بين أشكال النقد الساخر عبر الفيسبوك نجد ما يلي:

* جزء من المنشورات الاجتماعية النقدية يمكن اعتبارها عبارة عن نقد موجه لأطراف منافسة للطرف الناقد على السلطة السياسية والثقافية والاجتماعية، وبالتالي نستشف صراعا على مستوى الممارسات والقيم في إطار نظام قائم ومقبول على الأقل ظاهريا من قبل الأطراف المتنافسة، وتقوم السخرية في هذه الأشكال على علاقة نسميها بـ*التجاوز التنافسي*، لأن الشخص الذي يقوم بفعل السخرية يوجد في نفس الوضعية السياسية والخطابية والاجتماعية التي يحتلها الطرف الذي يوجه النقد، وفي حالة عدم التساوي في الدور السياسي فإن الطرف الساخر يماثل صوته مع صوت الذات المشتركة ويتكلم باسم الجماعة وقيمها ليضفي الشرعية والقوة على نقده الساخر.

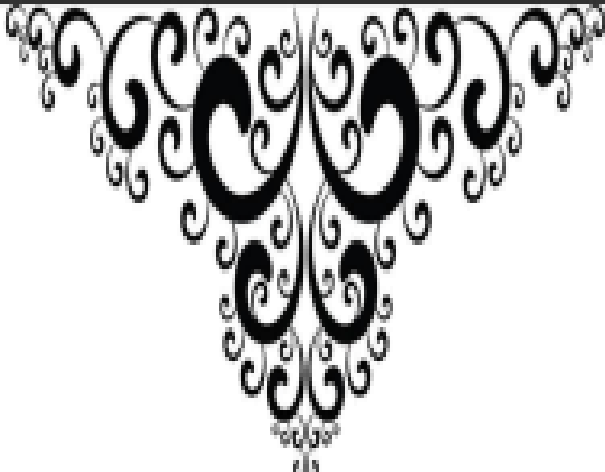
*وهناك جزء آخر من المنشورات مقاومة جذرية للوضع الحالي بواسطة عباراته الراديكالية حول التغيير الاجتماعي.

*كما يمكن اعتبار النقد الساخر تشريحا للمجتمع ونقدا للمنظومة الثقافية، وبالتالي تقييما للذات من حيث المعتقدات والقيم والعادات والتقاليد والممارسات، وموقعها في التاريخ والحضارة الإنسانية وتطورها، في هذا النوع من السخرية يتماهى الشخص الساخر مع هدف السخرية، ويكون النقد موجها للثقافة والنظام الاجتماعي ككل من حيث أنهما تجسيدا للذات الجماعية والهوية، فالنقد يقيم الممارسات والمعتقدات الاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمع. (مفضل، السخرية في الثقافة الرقمية، 2014)



الفصل الثاني

أنموذج الاستخدمات والاشباعات ومقترب
التمثلات الاجتماعية



تمهيد

مدخل الاستخدامات والاشباكات قدم فهما مهما حول موضوع انتقاء الفرد في استخدامه للوسيلة باستمرارية ، حيث ينظرون الباحثون بأن التجارب الأولى لأفراد الجمهور مع الوسائل الإعلامية يكون بمحض الصدفة بسبب جدية وحادثة الموضوع ، إضافة إلى الفضول في تقصي الحقائق حوله، لهذا صار البحث في مجال الدوافع والحاجات نقطة أساسية ضمن الدراسات المهمة بالتكنولوجيا ومواقع التواصل الاجتماعي بالتحديد ، حيث أصبح الاتصال الرقمي بجميع وسائطه الاختيار المناسب بالنسبة للجمهور من بين وسائط الاتصال المختلفة وهذا لإشباع حاجات التواصل مع غيره.

التطور الهائل هذا في استخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة إلى بلوغ مرحلة جعلت الدارسين في ميدان الاستخدامات والاشباكات يضاعفون اهتماماتهم بالبحث فيها والتحول من كيف استخدم الأفراد التكنولوجيا؟ إلى دراسة الأسباب والدوافع الذين تدفعهم إلى استخدام هذه الوسائط.

ولطالما كان موضوع التمثلات الاجتماعية حلقة نقاش في العديد من التخصصات العلمية والحقول المعرفية المختلفة ، إلا أنه تجلى ظهوره لأول مرة في علم الاجتماع من طرف إميل دوركايم ، لكنه هذا المصطلح اختفى إلى غاية استكشافه وحضوره في علم النفس الاجتماعي على يد سيرج موسكو فيتشي حيث قام فيه باجتهادات علمية مقبولة جعلت منه فرعاً من الفروع المعرفية المهمة في علم النفس الاجتماعي، في المقابل هناك من يرجع أصوله إلى منابع فلسفية بحثة بالعودة إلى أرثير شوبنهاور **A.shopenhauer (1819)** في مقولته المعروفة *العالم هو تصوري/ تمثلي* والتي تدل أنه بالنسبة إلى أي جسم حي (وبالتالي بالنسبة للإنسان)، كل تجربة هي متوقعة وقابلة للتصور وكذلك كل معرفة تجريبية أو عقلانية ترجع إلى التصور مهما كانت هذه الفرضية محل نقاش ، إلا إنها تشكل اللب بالذات لتمييز الحديث بين نظام الموضوع ونظام الفاعل أو التراث. (بن عمار ، 2015-2016).

من خلال هذا يعد التمثل الاجتماعي وسيلة ذات أهمية واسعة النطاق يتم من خلالها دمج الأفراد اجتماعيا في أفكار مشتركة مستوحاة بشكل أساسي من المجتمع، وأفكار ومفاهيم تشكل مواقف واتجاهات، وأكبر العوامل التي تشكل هذا المفهوم هي المعتقدات والثقافة. بالإضافة إلى المعلومات والخبرة.

المبحث الأول: أنموذج الاستخدامات والاشباعات
المطلب الأول: نشأة نظرية الاستخدامات والاشباعات

يطلق على نظرية الاستخدامات والاشباعات نظرية الاستعمالات والرضا (مكاوي، 2007، صفحة 129)، واختلف الباحثين في تسمية محددة لهذا المدخل، فهناك من أطلقوا عليه تسمية * النموذج* وآخرين تحت مسمى * النظرية*، وهناك من يطلق عليه " * مدخل *"، في المقابل البعض الآخر يطلقون عليه تسمية " نظرية المنفعة" لكن عددهم قليل جدا. (الطرابيشي و السيد، 2006).

وتتدرج هذه النظرية ضمن المدخل النفسي أو السيكلوجي وهو من المقاربات المهمة في دراسة الظواهر الإعلامية والاتصالية، حيث تختص هذه المقاربات في تقديم التفسير المتعلق بالتأثيرات الناجمة عن استخدام مضامين وسائل الإعلام من قبل الأفراد، وبالتالي نقطة بدايتها تكون من خلال الظواهر التي تنتجها هذه التأثيرات، حيث تترجم الى مواقف ونماذج إدراكية من خلال قاعدة الدافع والاستجابة، فمن المستحيل وجود سلوك دون دافع، فمثلا لمرسل الرسالة دوافع كذلك مستقبل الرسالة في نفس الوقت لديه دوافع، ولتحقيق أهدافه والوصول إليها يختار المضامين التي تتفق مع جملة الأهداف المسطرة، ويستجيب المستقبل استجابة ملائمة لطبيعة الشحنة الانفعالية التي حققتها الرسالة، اذن هذا المدخل يطرح نقاط متعلقة وافترضات أساسية لها علاقة بالجانب النفسي للجمهور حيث تمكنهم من فهم الاستجابة وفقا لمتغيرات معينة دون أخرى. (مراكشي، استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمساندة الاجتماعية ومهارات التواصل الاجتماعي لدى المراهقين -فيسبوك انموذجا-، 2020-2021)

مدخل الاستخدامات والاشباعات يعتبر بمثابة نقلة فكرية في ميدان دراسة تأثير وسائل الاتصال، حيث تعد هذا النظرية البديل لنموذج التأثيرات التقليدي الذي يسلط الضوء على كيفية تأثير وسائل الإعلام والاتصال على تغيير المعرفة والاتجاه والسلوك، بينما هو يركز على كيفية استجابة وسائل الاتصال للدوافع والاحتياجات الإنسانية للجمهور، ويتصف الجمهور من منظور هذا المدخل بالفاعلية والحيوية والإيجابية، ومقدرته على الانتقاء والتفكير الواعيين.

وبفضل هذا يتغير مفهوم التأثير، حيث تحول السؤال من ماذا تفعله وسائل الإعلام بالجمهور، إلى ماذا يفعل الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية بالوسيلة، إضافة إلى معرفة المستهلك لماذا يستخدم هذه الوسيلة، وطبيعة الاشباعات المحققة من الاستخدام تتجلى في مضمون وسائل الإعلام وفي التعرض لها، وفي المجال الاقتصادي والاجتماعي للتعرض لها. (دغمان، 2016-2017).

1-الخلفية المعرفية لمقترب الاستخدامات والاشباعات:

نظرية الاستخدامات والاشباعات تعنى بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، ففي عقد الأربعينيات من القرن العشرين، إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي أدى إلى إدراك السلوك المتعلق بوسائل الإعلام، إلى ظهور منظور حديث للعلاقة التي تربط بين الجماهير ووسائل الإعلام، يعتبر هذا تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام، وكانت النظريات المبكرة كنظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية تنظر الجماهير على أنها عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة، وتتصرف بناء على نسق واحد، وقد برز هذا الدور الفعال للمتغيرات في المعرفة والإدراك والثقافات الفرعية، فلم يعد ممكناً فهم الجماهير بهذه الطريقة. (مكاوي، حسن عماد السيد ليلي حسين، 2001) معنى ذلك أن الجماهير أصبحت إيجابية لا تتلقى مضمون الوسيلة الإعلامية فحسب، وإنما تتعدى ذلك إلى المشاركة الفعالة والنشطة والإيجابية في انتقاء الأفراد للمضمون الذي يتوافق مع احتياجاتها ورغباتها. حيث الفضاء الممتلئ بالقنوات التلفزيونية والأنترنيت الذي يعرض الصحف الإلكترونية، والنسخ الإلكترونية من الصحف والمجلات المطبوعة، وشبكات الأثير التي تعج بالقنوات الإذاعية الحكومية والخاصة، وغير ذلك من تقنيات اتصالية جعلت الجماهير تتجول في (سوق الرسائل الإعلامية) تنتقي منها ما تشاء، وتتفاعل مع ما تريد، وكل ذلك يتم وفق رغبات الجمهور وميولهم والفروق الفردية بينهم.

2-مراحل تطور بحوث الاستخدامات والاشباعات:

تطور مدخل الاستخدامات والاشباعات كان بطيئاً بالرغم من الشعبية التي يحظى في مجال دراسة الاتصال الجماهيري، وهذا راجع إلى سيطرة بحوث التأثير قبل وبعد الحرب العالمية الثانية على دراسات الاتصال الجماهيري، إضافة إلى افتقار بحوث الاستخدامات والاشباعات في بدايتها إلى افتراضات نظرية، ويمكن إيجاز مراحل تطور بحوث الاستخدامات والاشباعات كمايلي: (الطرابيشي و السيد، 2006)

مرت هذه النظرية في تطورها بمراحل ثلاث، الأولى في الأربعينيات والخمسينيات حيث سلطت الضوء على مصير الأعمال والوظائف التي تمارسها وسائل الإعلام، ثم تليها المرحلة الثانية التي اتضحت بدايتها من الستينات وركزت على التحليل الوظيفي، أما المرحلة الأخيرة وهي الثالثة كانت بدايتها مع السبعينات أين أكدت أن الجمهور إيجابياً ونشطاً له دوافعه وليس سلبياً. (غضبان، 2017-2018).

إن هذا النموذج يتيح لنا مجالاً رحباً لاختبار السلوك الاتصالي الفردي مضافاً إلى ميادين البحث المستمرة عن العمليات التي بها يخلق البشر حاجاتهم ورغباتهم واهتماماتهم ويشبعونها في ظل ذلك، حتى الآن يمكن وصف الكثير من الحاجات التي تم دراستها باعتبارها إشباع الحاجات ذات العلاقة بوسائل الإعلام والاتصال، ولكن غيرها من الحاجات ليس بالضرورة أن تكون نابعة من استعمال وسائل الإعلام والاتصال، ولذلك يمكن إشباعها سواءً عن طريق مصادر وسائل الإعلام والاتصال أم عن طريق أمور أخرى، وبالتالي هذا المدخل يفترض بأن إشباع الحاجات يتم ليس فقط من خلال التعرض إلى وسيلة إعلامية محددة، بل يتم كذلك من خلال البيئة الاجتماعية التي تستخدم فيها الوسيلة، فنحن قد نحب أن نستمع إلى الراديو ونحن وحيدون، ونحب أن نشاهد التلفزيون مع أفراد العائلة وفي ظروف معينة نفضل قراءة الجريدة وفي ظروف أخرى نفضل عنها قراءة قصة يعني ذلك أن الفرد المتلقي حراً في اختيار سياق التلقي. (العبد الله، 2006).

المطلب الثاني: افتراضات نظرية الاستخدامات والاشباعات وأهدافها

1- افتراضات نظرية الاستخدامات والاشباعات:

أحدثت النظرية تحولاً في منظور المتخصصين إلى جمهور وسائل الإعلام التي كانت تقول إن هذا الجمهور سلبي، وأنه يتلقى المضمون الإعلامي دون تفاعل في انتقاء ما يريد وما يشبع حاجاته من التعرض للوسيلة الإعلامية. وعلى الرغم من أن الباحثين قد أسسوا لعلاقة تفاعلية جديدة بين الجمهور ووسائل الإعلام ظهرت على إثرها نظريات جديدة منذ عقد الثمانينات الميلادية من القرن المنصرم (1980 وما بعده)، إلا أن نظرية الاستخدامات والاشباعات تبدو أكثر نظريات التأثير الإعلامي رسوخاً في عصر الإعلام الجديد.

وبناءً على كل هذا يمكن إستنتاج مفهوم عام للنظرية على النحو التالي:

استخدام الجمهور لوسائل الإعلام للبحث عن اشباعات في الرسالة الإعلامية، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية بين الجمهور. وهذا المفهوم يتضمن العناصر الأساسية التي بنيت عليها الدراسات الإعلامية التي تناولت النظرية وهي:

01- الاستخدام: أي أن الجمهور هو الذي يستخدم الوسيلة الإعلامية، وليس العكس.

02- الفروق الفردية: هذه هي الاختلافات بين الجماهير. وقد تكون هذه الفروق فردية مثل العمر والجنس والطبقة الاجتماعية والتنوع الاقتصادي والتنوع التعليمي، وقد تكون اختلافات في التفضيلات والعلاقات

الجماعية بين فئات الجمهور المستهدف، مما يؤثر بشدة على طبيعة المحتوى ونوع الرسالة التي يتم تقديمها.

03-الاشباعات: وهي النتيجة التي يتلقاها الجمهور من مضمون وسائل الإعلام استجابة لحاجاته ودوافعه من التعرض لهذه الوسائل، إذ أن الجمهور له حاجات ودوافع من تعرضه الانتقائي لوسائل الإعلام، ويبحث عن اشباعات لهذه الدوافع وتلك الحاجات، وهذه الاشباعات إما أن تكون كلية أو جزئية، فاذا كانت الاشباعات متحققة فهي كلية، وإن كانت الاشباعات ناقصة فهي جزئية. (البشر، 2014).

وتقوم النظرية على الافتراضات التالية:

قدما كل من ليند برج وهيولتن عام 1968 افتراضات صيغت في الشكل التالي:

* فالسلوك الاتصالي حسب الباحثين هو سلوك هادف وذو دوافع واضحة. يهدف جمهور وسائل الاتصال إلى تحقيق أهداف محددة، مقصودة من خلال استخدامهم لوسائل الاتصال الجماهيري تلبية توقعاتهم.

* الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه، الذي يكون استخدامه لهذه الوسائل من أجل تحقيق احتياجاته الأساسية وتلبية رغباته.

* هناك مجموعة من العوامل من بينها العوامل النفسية والاجتماعية، الأسرة والأصدقاء، والعلاقات الاجتماعية وكذلك البيئة التي يقطن خلالها، هي التي تساهم في استجابة الأفراد السلوكية للوسيلة الإعلامية وبناء المعاني من خلال الرسالة الاتصالية.

* تؤثر طريقة التواصل على شخصية الفرد وحياته بأكملها، وعلى الجوانب الاجتماعية والثقافية والاقتصادية للمجتمع. وليس من خلال محتوى الرسالة التي توفرها هذه الوسائل.

* في عمليات الانتقاء التي يقوم بها الجمهور لإشباع حاجاته، تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر اتصالية أخرى تحيط بالفرد، وذلك يعود بأن تلبية وسائل الإعلام لرغبات الفرد تختلف من فرد إلى آخر ومن سياق اجتماعي إلى آخر. (مدفوني ج.، 2019)

2-أهداف مدخل الاستخدامات والاشباعات:

منظور الاستخدامات والاشباعات يهدف إلى تحقيق الأهداف الرئيسية التالية:

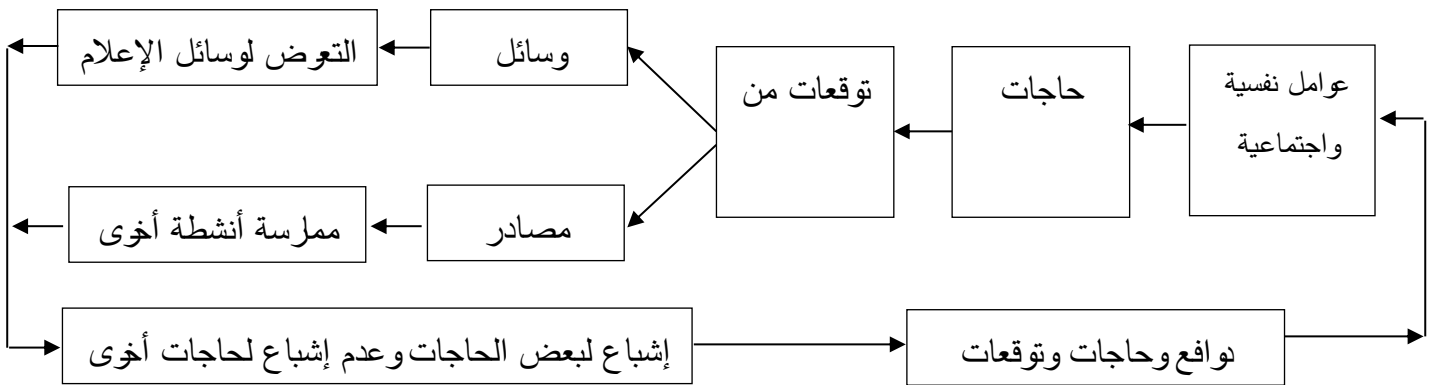
أ-تهدف إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، من خلال إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن ينتقي ويستخدم الوسائل التي تشبع حاجاته وتوقعاته واهتماماته.

ب-شرح دوافع التعرض لأداة إعلامية معينة من وسائل الاتصال، والتفاعل الذي يحدث نتيجة التعرض.

ج-ضرورة لتأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بغية فهم طريقة الاتصال الجماهيري.

آلان روبن (Rubin.A.m .1985 :207) يربط الأهداف السابقة الذكر بمنظور التحليل الوظيفي من خلال نمط السلوك الفردي، من خلال أن الفرد هو وحدة التحليل في حد ذاته Unit، وتكون علاقات الفرد بمحيطه الاجتماعي هي البناء Structure، وتكون ملاحظة سلوك الأفراد عند استخدامهم لوسائل الاتصال هي الأنشطة Activities، وتكون نتائج نمط السلوك الفردي في علاقته مع كل من: وسائل الاتصال، والمحتوى، والاهتمامات العامة للجماهير هي الوظائف Functions. (مكاوي, حسن عماد السيد ليلي حسين، 2001)

ويوضح "كاتز وزملاؤه" عن نموذج الاستخدامات والاشباعات في الشكل الآتي:



الشكل رقم 1: نموذج كاتز للاستخدامات والاشباعات

و"هذه الأبعاد تشرح نظرية الاستخدامات والاشباعات في العناصر النظرية التالية:

- *-افتراض الجمهور النشط.
- *-الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام.
- *-دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام.
- *-التوقعات من وسائل الإعلام.
- *-التعرض لوسائل الإعلام.
- *-اشباع وسائل الإعلام". (مكاوي, حسن عماد السيد ليلي حسين، 2001، الصفحات 241-243)
- *افتراض الجمهور النشط:

أعاد هذا الافتراض النظرية التي كانت تنظر للجمهور باعتباره متلقيا سلبيًا لا حول له ولا قوة، ويسهل التأثير عليه، وأصبح ينظر إليه على أنه جمهور نشيط ينتقي ويختار ما يهمه من رسائل ووسائل الاتصال، ليشبع احتياجاته في النهاية، ويتوقف ذلك على عنصر المنفعة التي تعود عليه من خلال

استخداماته لوسائل الإعلام، لذلك يتم انتقاء المضامين التي تعكس اهتمامهم وتفضيلاتهم لخدمة دوافعهم المختلفة.

كما قسم فيليب بالمجرين مستويات إيجابية الجمهور إلى ما يلي:

1-الانتقائية Sélectivité: وهي عملية تسبق استخدام الجمهور لوسائل الاتصال.

2-الإيجابية بعد التعرض للرسالة، وتتمثل أيضا في شعور الفرد بزيادة معلوماته وبلورة آرائه بعد التعرض، ولما كان الجمهور النشط يعد أحد أهم المتغيرات الوسيطة في دراسة الاستخدامات والاشباعات، قامت كل من إليزابيث بيرس وآلان روبين بتحديد وتقسيم نشاط الجمهور وفاعليته كما يلي:

أ-نشاط قبل التعرض: إذ تحدد العلاقة بين الوسيلة وبين ما يفترض الجمهور الحصول عليه منها، عملية التعرض لها من عدمه، فسلوك المشاهدة وسماع وسائل الإعلام يرتبط بمحصلة العملية الاتصالية برمتها.
ب-نشاط أثناء التعرض: ويقصد بها أن درجة إدراك الجمهور لما يتابعونه في وسائل الإعلام أثناء العملية الاتصالية يؤثر على محصلة العملية في النهاية، فالإحساس بالصدقة مع وسائل الإعلام يؤدي إلى خلق حالة من الاستغراق لدى الجمهور أثناء متابعته لمضامينها.

معنى ذلك هو أن: مستوى وعي الجمهور بما يراه في وسائل الإعلام أثناء الاتصال يؤثر على النتيجة النهائية لأن الإحساس بالألفة مع وسائل الإعلام يجعل الجمهور يتابع المحتوى.

ج-نشاط بعد التعرض: وتشمل مجموعة المناقشات التي يجريها الجمهور مع آخرين عن المضامين التي تعرض لها.

*الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام:

منظرو الاستخدامات والاشباعات يرو أن العديد من الاحتياجات المتعلقة بوسائل الإعلام تنشأ نتيجة تفاعلهم مع بيئاتهم الاجتماعية ومع العوامل المجتمعية الأخرى، كما تلعب العوامل النفسية والفروق الفردية إلى وجود حوافز ومثيرات -منبعات- لدى أفراد الجمهور من مستخدمي وسائل الإعلام.
(الطرابيشي و السيد، 2006).

*دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام:

هناك العديد من دوافع لتعرض الجمهور لمضامين وسائل الإعلام يمكن تلخيصها فيمايلي:

أ-بعض الأشخاص يربطون الدوافع على أساس أنها حالات داخلية يمكن تصورها وفهمها بطريقة مباشرة من قبل أفراد الجمهور، حيث تتعلق هذه النظرة بنظرية القيمة المتوقعة. ومعنى ذلك أن دوافع التعرض

لوسائل الإعلام ينتج عنه سلوكا ذا قيمة إيجابية، وبالتالي الفرد يتمتع بوعي كبير من خلال قدرته على التعبير عن أفكاره وميولاته بهدف إشباعها.

ب-وجهة النظر الثانية تنظر إلى أن الدوافع لا يمكن إدراكها بشكل غير مباشر من خلال أنماط السلوك والتفكير.

ج-أما وجهة النظر الثالثة تشير إلا أن دوافع التعرض لوسائل الإعلام لا نستطيع الوصول إليها بواسطة ما يقرره الجمهور بشكل ذي معنى، فعلى سبيل المثال الحاجات الأساسية قد تؤثر على تعرض الجمهور لوسائل الإعلام بشكل مباشر، ولكن الجمهور قد لا يدرك هذه الحاجات باعتبارها دوافع للتعرض، فالدوافع قد تكون نتاج اللاوعي للصراعات غير المحسومة، ما يؤكد ماكجواير عند مناقشته لمفهوم الدافع عن الذات على أنه من بين دوافع التعرض لوسائل الإعلام.

د-وجهة النظر الرابعة يتبناها الباحث أوستن بابرو من خلال قوله إنه لا يوجد أي دافع لسلوك تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، هذه النظرة تشترك مع الفكرة العامة التي تنظر إلى أن السلوك الإنساني يتعلق عموما بالتعود أو اللامعقول، وبالتالي في هذه الحالة عندما يحدد أفراد الجمهور *دافع* التعرض، فإنه يعبر عن تفسيره للتعرض عوضا من كونه ناتجا عن حاجات داخلية تدفع لسلوك التعرض.

وبالتالي دوافع التعرض لوسائل الإعلام ترتبط بخبرات الجمهور.

وعموما دوافع التعرض تصنف إلى قسمين هما:

*دوافع منفعية: Instrumental Motives

وتتمثل في التعرف على الذات، الحصول على المعلومات والمعارف، اكتساب الخبرات، وكل نماذج التعلم بشكل عام والتي تعكسها مثلا نشرات الأخبار والبرامج التثقيفية والتربوية.

*دوافع طقوسية: Ritualized Motives

وتشتمل على خلق الصداقات، تحقيق الألفة مع الوسيلة، الهروب من ضغوطات الحياة، شغل أوقات الفراغ، وتتجسد هذه الفئة في المسلسلات، والأفلام، وكل برامج التسلية المتنوعة. (مكاوي, حسن عماد السيد ليلي حسين، 2001)

*التوقعات من وسائل الإعلام:

أفراد الجمهور دائما لهم القدرة على تحديد حاجاتهم ودوافعهم، إذن يختارون الوسائل التي تشبع تلك الرغبات، ووجهات نظر الباحثين تتباين في دراسة دوافع التعرض لوسائل الإعلام، فيرى البعض أن

الدوافع هي حالات داخلية يدركها الجمهور مباشرة وترتبط هذه الطريقة بالقيمة المتوقعة والتي تفترض أن دوافع تعرض الفرد لوسائل الإعلام تعبر عن سلوك إيجابي وذو قيمة أو اتجاهات إيجابية نحو وسائل الاتصال.

في المقابل هناك وجهة نظر أخرى تنظر إلى أن الدوافع يمكن استنباطها من خلال نماذج السلوك وطرق التفكير، ووجهة نظر أخرى ترى أن للجمهور احتياجات تؤثر على تعرضه ولكن لا يدرك أنها وراء التعرض، وأنها الدوافع المحركة للمشاهدة، أو الاستماع لوسائل الاتصال، أما أوستن بارو فيتبنى وجهة النظر الأخيرة والتي تدور حول فكرة أن الجمهور لا يتمتع بأي دافع حتى يتعرض لوسائل الإعلام، وإنما يتعرض الفرد بسبب التعود فقط. (دغمان، 2016-2017).

*التعرض لوسائل الإعلام:

أظهرت العديد من الدراسات إلى أن هناك علاقة ارتباط بين البحث عن وسائل الاشباعات، والتعرض لوسائل الإعلام، ويعبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن فاعلية ونشاط هذا الجمهور، وامكاناته في انتقاء المعلومات التي تلي رغباته. (مكاوي, حسن عماد السيد ليلي حسين، 2001).

*اشباعات جمهور وسائل الإعلام:

وسائل الإعلام تتنافس مع العديد من المصادر المتواجدة في المحيط الذي يعيش فيه الفرد ويقوم في سياقه بعمليات الانتقاء والاستخدام وذلك بغية إشباع احتياجاته، قد يستخدمها كإضافة لتوطيد علاقاته الاجتماعية، أو دور مكمل لهذه العلاقات الاجتماعية، أو تلعب دور البديل للعلاقات الإنسانية الطبيعية. (Prida, 1995)

لورانس وينر يقسم الاشباعات إلى صنفين هما:

- اشباعات المحتوى: وتنقسم إلى الاشباعات التوجيهية كمرقبة البيئة والحصول على المعلومات والأخبار، والاشباعات الاجتماعية والمقصود بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد من خلال شبكة علاقاته الاجتماعية المختلفة.

- اشباعات العملية: وتكون ناتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة ولا ترتبط بخصائص الرسائل وفيها اشباعات شبه توجيهية والتي تتحقق من خلال الشعور بالقلق، والدفاع عن الذات، وتنعكس في برامج التسلية والإثارة، أما النوع الآخر في الاشباعات الاجتماعية تتحقق من خلال التوحد مع

شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الاشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وتزيد من الإحساس بالعزلة الاجتماعية. (مكاوي, حسن عماد السيد ليلي حسين، 2001).

المطلب الثالث: الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات والرد على ذلك

1-الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات

تعرض مدخل الاستخدامات والاشباعات للعديد من الانتقادات بالرغم من أنه أثبت تفوقه في توصيف محددات السلوك الاتصالي للجمهور بسبب غموض الإطار النظري، وبعض المفاهيم الأخرى بالإضافة لكونه أسلوباً لجمع البيانات دون تحليلها، إلا أن دينيس ما كويل وسفين ونداehl لخصا تلك الانتقادات، كما يلي:

1-يقوم المدخل على أسس وظيفية تهتم بما تحققه وسائل الإعلام من وظائف لذا فكل الانتقادات الخاصة بالمدخل الوظيفي تنطبق عليه.

2-يصور المدخل للجمهور على انه نشط وفعال وعنيد، ولا تزال شكوك كثيرة حول افتراضات الجمهور النشط والفعال، كما أن هذه الفكرة ذاتها لا تتفق مع نموذج المجتمع الجماهيري.

3-لا يوضح المدخل عما إذا كانت الحاجات متغيراً تابعها أم وسيطياً، أم مستقلاً وهل تلك الحاجات هي التي تؤدي لاستخدامات الوسيلة أم أن الاستخدامات تحقق اشباعاً لهذه الحاجات.

4-يقدم المدخل تصورات ذهنية داخلية لدى الفرد كالدافع والحاجة والإشباع.

5-يخدم المدخل منتجي المضامين السيئة والرديئة ويدعون أن هذه المضامين ما هي إلا الرغبات الفعلية والحاجات التي يريدونها الجمهور.

وللرد على تلك الانتقادات ظهر اتجاه بمعنى جديد منذ منتصف ثمانينات القرن الماضي اهتم بالمقارنة بين دوافع استخدامات وسائل الإعلام وبين أنواع الاشباعات وبين طبيعة المضامين ونوعية الوسيلة المستخدمة، وزاد الاهتمام بدراسة الظروف الاجتماعية والنفسية المتبادلة بين دوافع استخدامات الجمهور للوسيلة وبين اتجاهات تلك الوسائل ذاتها عن طبيعة المضامين المثارة في وسائل الإعلام. (الطرابيشي و السيد، 2006).

2-الرد على الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات:

باحثو الاستخدامات والاشباعات دافعوا عن النظرية بالردود الآتي نذكرها:

-استطاع الباحثون في نظرية الاستخدامات والاشباعات وضع قائمة من الحاجات والاشباعات بما يتيح للجمهور اختيار ما يلائم حاجاته المختلفة والاشباعات التي يسعى لتحقيقها، وبذلك يمكن تقادي عدم قدرة

الأفراد على التعبير عن دوافعهم واشباعاتهم، وعلى سبيل المثال يقول * Douminick * إن العديد من الباحثين في مدخل الاستخدامات والاشباعات قسموا الاستخدامات والاشباعات إلى أربع فئات رئيسية يختار منها المبحوث ما يناسبه وهي: المعرفة، التسلية، الهروب، المنفعة الاجتماعية.

- باحثو الاستخدامات والاشباعات دافعوا عن النظرية بأنها ليست وظيفية بطبيعتها، وإن مصادر التغيير قائمة سواها في سلوك الجمهور تجاه وسائل الإعلام أو في تنظيم ومحتوى هذه الوسائل، فالتناقض بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور، وبين ما يحصل عليه بالفعل يمكن أن يؤدي إلى تغيير في محتوى وتنظيم وسائل الإعلام في أي نظام إعلامي حريص على الاستجابة للواقع الذي يعمل فيه.

-ونظراً لخصوصيات كل مجتمع واختلاف ظروفه النفسية والاجتماعية والتواصلية، فإن نتائج دراسات الاستخدامات والاشباعات ستختلف بطبيعة الحال من مجتمع إلى آخر، وبالتالي فإن التعميمات في إطار المجتمع الواحد ممكنة. ومهما اختلف الوضع من منطقة إلى أخرى، فإن هناك سمة مشتركة.

-كما يمكن التغلب على غموض فرضية الجمهور النشط من خلال تقسيم إيجابية الجمهور إلى ثلاث مراحل تتمثل في:

-الانتقاء قبل التعرض.

-الاهتمام أثناء التعرض.

-زيادة المعرفة والنقاش بعد التعرض.

-مفهوم الاستخدامات والاشباعات مفهوم متكامل يختلف باختلاف علاقة الفرد مع وسائل الاتصال.

- نظرية الاستخدامات والاشباعات تطورت في العقدين الأخيرين وذلك راجع للانتقادات التي تعرضت لها، ما أدى إلى ظهور بعض الاتجاهات الجديدة لمعالجة هذه السلبيات وهذه الاتجاهات هي:

◆ اتجاه يهتم بالربط بين أنواع الإشباعات وطبيعة المضمون وطبيعة الوسيلة المستخدمة ودوافع الاستخدام.

◆ اتجاه يتعلق بدراسة تأثير العوامل النفسية والاجتماعية ونشأتها عند تعرض الأفراد مثل: المتغيرات

الشخصية، والسياق الذي يحدث فيه التعرض، والأنشطة الاجتماعية والتفاعلات الشخصية. وهذا الاتجاه

ليس بجديد، حيث بحث "ما كوبي Maccoby وزملاؤه" تأثير ما إذا كان قبول الطفل في العائلة أو

المدرسة ينتج عن أنماط مختلفة من التعرض وليس بشكل منفرد كما في الدراسات السابقة، فالواضح

أن هذه الظروف النفسية والاجتماعية تتفاعل مع بعضها البعض لتشكل في النهاية السلوك الانتقائي

للأفراد.

◆ اتجاه يتعلق بفحص العلاقات المتبادلة بين دوافع استخدام وسائل الإعلام، والسلوكيات والاتجاهات، ويتمثل هذا التوجه في بحوث روبن 1983Rubin، ودراسة مورلي 1986 Morly، ودراسة سوانسون 1987 Swanson، وتشير نتائج تلك الدراسات إلى أن دوافع استخدام وسائل الإعلام ليست منعزلة أو مستقلة، وإنما يمكن أن تنتج عن أنماط تلك الوسائل، كذلك أشارت نتائج البحوث إلى وجود علاقة قوية بين دوافع الاستخدام وأنماط الإشباع. (مدفوني ج.، 2019)

من خلال ما سبق تتضح أهمية نظرية الاستخدامات والاشباعات بالنسبة إلى هذه الدراسة في أنه يمكن من خلالها تحديد تأثيرات عادات وأنماط ودوافع استخدام الشباب الجامعي الجزائري لمضامين الصفحات الساخرة عبر موقع الفايسبوك، وكذا الاشباعات التي يحققونها من خلال هذا الاستخدام، وهذا من شأنه أن يشرح طبيعة العلاقة بين جمهور الصفحات الساخرة وبين القائمين عليها وتمثلات الشباب الجزائري للواقع الاجتماعي من خلال تعرضهم للمحتويات الاجتماعية الساخرة، ليساعدهم على فهم احتياجات الجمهور الحقيقية وبالتالي العمل على تلبية رغباتهم للحصول على أكبر عدد من المستخدمين.

المطلب الرابع: استخدامات الاتصال الإلكتروني الرقمي والاشباعات المحققة منها

جعلت التغيرات السريعة التي حدثت في مجال أبحاث الإعلام والاتصال، النظريات التقليدية عاجزة نسبيا عن تقديم تفسير وفهم شاملين للظواهر الإعلامية والاتصالية، فيحاول الباحثون القيام بأبحاث تتوافق مع طبيعة التغيرات التي تحدث في حقل فرعي محدد، وذلك من أجل التركيز عليها واقتراح اتجاهات للدراسات حولها (مدفوني ج.، 2019)

فالنتائج الأساسية للبحث الميداني الذي أعدته تامي توماسيلو وآخرون Tami

Tomasello and all تحت عنوان New media research publication trends and outlets in communication استنتج أن الأبحاث الإعلامية الجديدة حول الأنترنت والأبحاث المتعلقة بالوسائط الرقمية لا يزال في تطور مستمر، وتشير البيانات إلى أنه قد تم الوصول إلى مجموعة من الانتقادات في هذا المجال، وأن جهات اتصال أو دوريات ذات علاقة تنشر بحثا إعلاميا جديدا، بغية تطور الدراسات حول الأنترنت والوسائط الرقمية ذات الصلة في مجال الاتصالات، فمع ظهور شكل جديد وتطويره، فإنه يؤثر، بمرور الوقت وبدرجات مختلفة، على تطوير شبكات آخر وهكذا، في ظل بيئة تتعايش ضمنها جل أشكال وسائل الاتصال وتتطور في إطار نظام صعب، تكيفي ومتسع. (Tomasello and، 2010)

- في نفس السياق حدد فولتن مجموعة معايير، يجب الأخذ بها عند دراسة العمليات الاتصالية المرتبطة بموضوع الأنترنت:

- شبكات الإعلام الآلي والأنترنت قدمت لها النظريات التقليدية مجالات تطبيقية أخرى.

- قدمت التفاعلات الخاصة بالنص الافتراضي إعادة النظر كل في مكانه سواء للمرسل أو المستقبل وطبيعة العلاقة بينهما، وأحدثت قطيعة في النموذج الخطي المعرفي.

- يمدنا الواقع الافتراضي برموز اتصالية صعبة الفهم ومتشعبة في محتواها ولا ترتبط بالواقع الاجتماعي، ويدفع الباحثين الى إعادة النظر في دور وسائل الاتصال من حيث بناء المعنى، وبصفة خاصة مقترب التلقي، في ظل سياق سوسيو ثقافي متغير. (مدفوني ج.، 2019)

-إن جميع الدراسات المقدمة حول موضوع استخدام الأفراد للأنترنت حسب **Serge Proulx** توصلت وبشكل متسلسل إلى نتائج تمثلت في:

-المحافظة على العلاقات الاجتماعية.

- يغير من شكل استهلاك المواد الثقافية والترفيهية. كما يوفر طرق عديدة للاتصال.

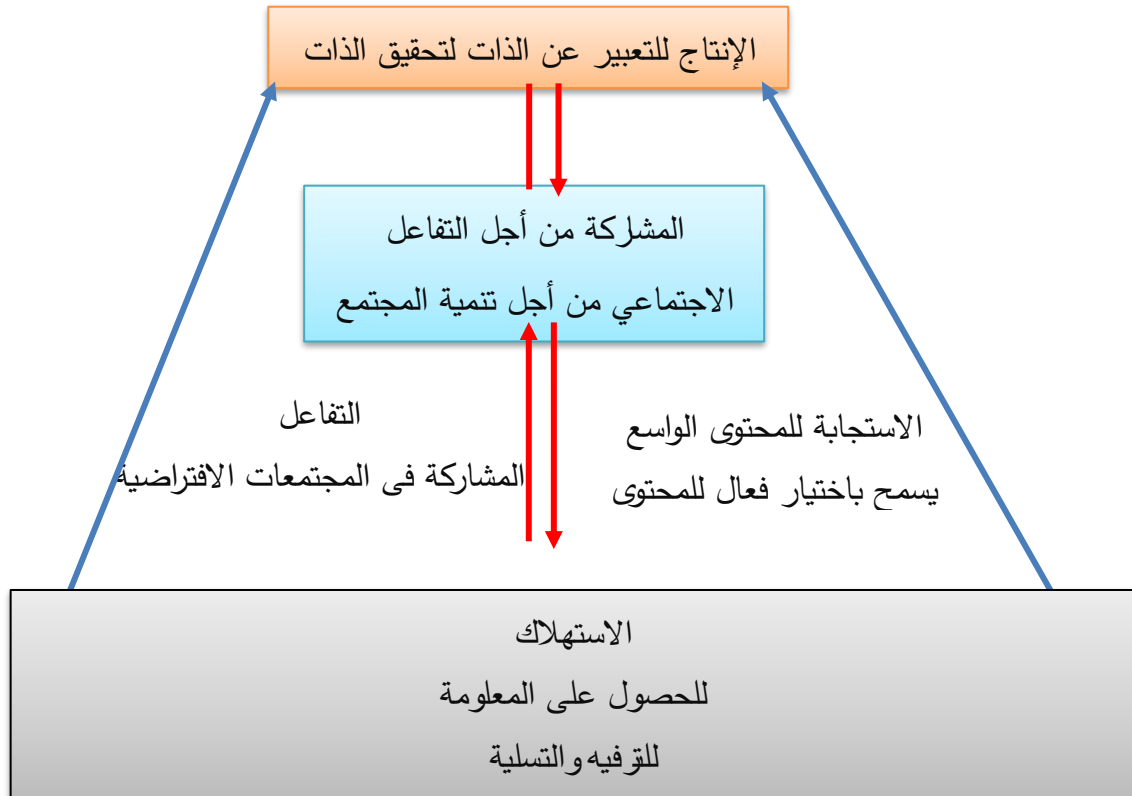
- الأنترنت يتم توظيفها لربط العلاقات المهنية، أو تنشيطها، بالموازاة مع ربط العلاقات الشخصية.

- الكثير من النماذج والنظريات التي استخدمت في دراسة علاقة الجمهور بوسائل الإعلام بشكل عام يراها العديد من الباحثين أنها لا تصلح لدراسات علاقة الجمهور بوسائل الإعلام الجديد، في المقابل يرى البعض الآخر أن على الباحثين أن يعيدوا التفكير في هذه النظريات والنماذج وتطويعها لتناسب مع الإشكاليات والمخرجات الجديدة بدلا من التخلي عنها كليا.

وعلى هذا الأساس، أنجزت دراسات عديدة انطلاقا من منظور الاستعمالات والاشباعات في محاولة لاستكشاف ما يحققه مستعملو الأنترنت من اشباعات، خاصة لدى فئة الأطفال والشباب باعتبارهم الأكثر استخداما للإنترنت، وتشير إحدى الدراسات ببريطانيا إلى أن نسبة الأطفال الذين يستخدمون الأنترنت وتتراوح أعمارهم بين 7 و16 سنة بلغت 75 بالمئة، وهي ضعف نسبة البالغين 38%، وأن النشاط المفضل لدى الأطفال خلال استخدامهم للأنترنت، الدردشة، البريد الإلكتروني، والرسائل الفورية، وبدرجة أقل يجربون مواضيع الجنس والسياسة.

إذ أن الدراسات الأولى التي حاولت تطبيق النظرية منذ ظهور شبكات التواصل الاجتماعي ركزت على قضايا الهوية، سلوكيات الصداقة الإلكترونية، الخصوصية الثقافية والاعتراب الاجتماعي والثقافي، ويؤكد في هذا الإطار، السيد بخيت، بروز اتجاه قائم على دراسة وسائل التواصل الاجتماعي، في إطار

النماذج التقليدية، وأن معظم الدراسات المنجزة اعتمدت على نموذج الاستخدامات والاشباعات، من أجل التعرف على معدلات التعرض، الدوافع ومختلف الاشباعات المحققة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وتصنيفها إلى اشباعات الوسيلة واشباعات المحتوى، وربطها ببعض المتغيرات الديمغرافية، كالجنس السن والمكانة الاجتماعية.



الشكل رقم 2: * مخطط توضيحي يبين اعتماد المستخدمين المتبادل في عمليات الإنتاج، المشاركة

والاستهلاك * (مدفوني ج.، 2019، الصفحات 81-82)

الباحث **John Gerring** * جون غيرينج * في هذا الإطار * يمكن أن نقوم بإعادة صياغة نماذج نظرية الاستخدامات والاشباعات بنموذج يجعلها تتوافق مع المستحدثات التكنولوجية وتوسع نطاقها، إضافة إلى أنه يمكن أن نتوصل إلى نظرية حديثة أخرى تقدم تفسيراً للمجالات الميدانية المقصية من الدراسة. (Gerring, 2010)

الدراسات في مجال نظرية الاستخدامات والاشباعات في مجال الاتصال الرقمي تركزت على دراسة مفهوم الجمهور النشط، ومؤشراته المتعددة في إطار البيئة الجديدة لوسائل الإعلام، وكذلك التركيز كان يدور حول محتوى وسائل الإعلام، بواسطة الربط بين خصائص المضمون المقدم و دوافع التعرض والديمومة في دراسة الأصول النفسية والاجتماعية لدوافع واشباعات استخدام وسائل الإعلام، وبالتالي

وسائل الإعلام الجديدة غيرت من طبيعة العلاقة القائمة بين وسائل الإعلام وجمهورها، كما أنشأت ممارسات ومفاهيم جديدة مثل التفاعلية، وتقسيم الجمهور المستخدم، والمضامين الاتصالية عبر الأنترنت، والالتزامية.

وتوصلت الدراسات المنجزة في مجال بحوث وسائل التواصل الاجتماعي، سعي الكثير من الباحثين لتطوير، تطويع، النظريات المستخدمة في دراسة الظاهرة الاتصالية الجديدة، نذكر منها نظرية المجال العام، مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام، مقرب التلقي، ومدخل الاستحداثات والاشباعات، فاستخدام الفايسبوك على سبيل المثال لا الحصر، أظهرت نتائج الدراسات أنه يحقق توليفا بين احتياجات الميديا الجديدة والتقليدية، والمتمثلة في تمضية الوقت، الترفيه، الاسترخاء، التقليل من الضغوطات اليومية والهروب من ضغوطات الواقع والبحث عن المعلومات.

ومن خلال هذا تركزت دراسات استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي، لاستكشاف معدلات حجم المتابعة، الاستخدام، دوافعه والاشباعات المحققة منه، ومحاولة حصر الحاجات النفسية والاجتماعية التي تخلق دوافع الاستخدام، بالإضافة إلى اختبار علاقة المتغيرات الديمغرافية بكل من معدلات الاستخدام، دوافعه واشباعاته.

هنا من الضروري الانتباه إلى الاتجاه النفسي الذي يعنى بدراسة مواقع التواصل الاجتماعي، والذي يهتم ويركز أهدافه على تقييم كيفية التواصل باستخدام التكنولوجيا، وأثره على الجوانب السلوكية للفرد.

الرأي لقي توافقا كبيرا من طرف العديد من الباحثين المهتمين بدراسة الظاهرة الاتصالية، نذكر منهم قرانت التي أجرت بحثا عامي 1996/1994 أشارت من خلال ما توصلت اليه، إلى ملائمة نظرية الاستخدامات والاشباعات لبحوث الإعلام الجديد، بالإضافة إلى موريس **Morris** وأوغان **Ogan** أن مقرب الاستعمالات والرضا من أنجع وأهم نظريات الاتصال التي يمكن الاعتماد عليها لدراسة وسائل الإعلام الجديدة، فهي تدرس فاعلية الجمهور وتعالج كل من الاتصال الجماهيري والاتصال الفردي، كما تشير دراسة باومان وويليس **Boman Willis** سنة 2003 على سبيل المثال لا الحصر، أن مستخدمي الأنترنت، موقع ويكيبيديا، مايستيس وفايسبوك، ينتقونها بدافع الحصول على المعلومات الكافية، أو اللازمة، لإشباع احتياجاتهم ورغباتهم لتعلم كيفية فهم وتفسير الأشياء التي تدور بهم. (مدفوني ج.، 2019)

المطلب الخامس: افتراضات نظرية الاستخدامات والاشباعات في ظل الإعلام الجديد

تطبيق هذه النظرية على الميديا في بيئة الويب كان مع بداية الاستخدام الاجتماعي لشبكة الإنترنت في 1998 (John & Lola, 1998)، ثم توالى الدراسات التي وظفت هذه النظرية مع تعدد الخدمات التي توفرها المواقع الإلكترونية ، وتزايد عدد المدونات وأرقام مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية، مثل ماي سبايس Myspace، وسكند لايف Second Life، وفيسبوك، ويوتيوب والتدوين المصغر ممثلا في موقع التويتر، وغيرها من المواقع هذا إضافة إلى إرتفاع استخدام الميديا التقليدية للعدة التكنولوجية المعاصرة، وقامت هذه البحوث بمقارنة الاستخدامات والاشباعات التي يحققها الجمهور من الميديا التقليدية وتلك التي يحققها من الميديا الحديثة، مثل التلفزيون التفاعلي (Bensadoun-Medioni, 2010)، وذلك بداية من الإمكانيات التقنية التي توفرها هذه الشبكات للمستخدم بحيث يستطيع أن يشارك في صناعة المحتويات المتداولة فيها ويحتمل أنه يستطيع أن يسيطر عليها (Anabel & Alyson, 2010)، وحاولت هذه النظرية كذلك الإجابة عن الأسئلة التي يطرحها الاستخدام المتزايد لمواقع الشبكات الاجتماعية على الصعيدين الكمي والوقتي وعدد المستخدمين ومواقع الشبكات الاجتماعية التي يستخدمونها، والمدة الزمنية المخصصة للاستخدام، والاشباعات التي تدفع الجماعات الافتراضية إلى استخدام موقع هذه الشبكة الاجتماعية أو تلك أو الكف عن استخدامها، وهل الاشباعات تتحول مع الوقت أم تظل نفسها مهما طال مدة الاستخدام ؟ (Quan & Young)

الأسئلة هذه وضحت عن الكثير من الهواجس البحثية نذكر منها هاجس التسويق لتلبية حاجة الوكالات التجارية ووكالات الإعلان والعلاقات العامة لمعرفة ماذا يجذب انتباه المستخدمين في مواقع شبكة الأنترنت ومنصاتها الرقمية (Williams D. L., 2013)، بغية تحقيق التواصل مع زبائنها بشكل أكثر فعالية، ثم هناك هاجس اجتماعي يعبر عن الرغبة في معرفة الاختلاف بين مواقع الشبكات الاجتماعية ومدى قدرتها على تعزيز العلاقات الإنسانية عبر الصداقة واللعب وتشكيل رأسمال اجتماعي. (Joe & al, 2017) فضلا عن هاجس اتصالي يطرح سؤال لماذا ينأى الشباب عن الاتصال المباشر وجها لوجه ويتجهون إلى أشكال الاتصال الرقمي، ويتهافتون على مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها، وأي منها لديه القدرة الفائقة والهائلة على إشباع توقعاتهم ورغباتهم الاتصالية المستجدة. (Vishwanath, 2008)

هذا ما يؤكد أن قائمة الاستخدامات والاشباعات المحققة من مواقع الشبكات الاجتماعية الأكثر تواتراً تتضمن: التواصل مع الغير، والبحث عن الأخبار، والتنشئة الاجتماعية بتعزيز الانتماء، وكسب صداقات جديدة وتنشيط القديمة، والترفيه والتسلية والهروب من الواقع، وإبراز الذات والمكانة الشخصية.

المبحث الثاني: التمثلات الاجتماعية- التأسيس النظري

المطلب الأول: المدلول اللغوي والاصطلاحي للتمثل

1- مفهوم التمثل لغة:

"التمثل في اللغة العربية من مَثَّلَ، يُمَثِّلُ، مَثُلاً ومثل التماثيل أي صورها ومَثَّلَ الشيء بالشيء أي شبهه به، وكذلك من تَمَثَّلَ يَتَمَثَّلُ تَمَثُّلاً وتَمَثَّلَ الشَّيْءُ له بمعنى تَصَوَّرَ له وتَشَخَّصَهُ، كقوله تعالى: ﴿فَأَرْسَلْنَا إِلَيْهَا رُوحَنَا فَتَمَثَّلَ لَهَا بَشَرًا سَوِيًّا﴾ وتَمَثَّلَ بالشيء: ضَرَبَ مَثَلًا، وتَمَثَّلَ به: تَشَبَّهَ به، فَالْتَمَثَّلُ والتَمَثَّلُ مُتقاربتين وهما يشتركان في أمرين: حضور صورة الشيء في الذهن، والآخر قيام الشيء مقام الشيء".

يقابل مصطلح التمثلات في اللغة الفرنسية: "représentation"، ويقصد بها إحضار الشيء ومثوله أمام العين أو في الذهن إما بواسطة الرسم أو النحت أو اللغة، أي أن سيرورة التمثل في الذهن تستدعي لزوما حضور متمثل".

أما ابن منظور فيعرف مفهوم التمثل كالآتي:

"التمثل من مثل الشيء أي تصوره حتى كأنه ينظر إليه، وأمثله أي تصوره، ومثلت له تمثيلاً إذا صورت له مثالا بكتابة أو غيرها وتمثيل الشيء بالشيء يعني التشبيه به". (ابن منظور، 1994، صفحة 612) في معجم الوسيط: "مثله أي شبهه وقدره على قدره، مثل الشيء لفلان، أي صورته له، تمثل الشيء: تصور مثاله، وهو فعل ذهني يتناسب الفرد من خلاله مع الشيء حسب المعجم * الموسوعي للتربية والتكوين".

أما في قاموس *petit robert* فعرف فعل مثل *représenter* بتعريفات منها:

"إحضار، عرض، مثول أمام العين، تقديم موضوع أو مفهوم غائب عن الذهن بإثارة صورته كي تظهر بواسطة موضوع آخر يشبهه أو يماثله". (هرندي، 2021، صفحة 15)

في موسوعة علم الاجتماع، يُعرّف مصطلح *التمثل* على أنه: "العملية التي تُعاد من خلالها صياغة الصور أو النصوص للمصادر الأصلية التي تمثلها، بدلاً من مجرد عكسه" (مارشال، صفحة 368).

في موسوعة علم النفس، يُشير مصطلح "التمثل" إلى: "ظاهرتين موضوعيتين. فمن جهة، يدل على عملية إنشاء التطابق بين عنصرين، حيث يُكرر أحدهما (المُمثِّل) ليحل محل الآخر أو يُعرض بطريقة أخرى. ومن جهة أخرى، يُشير إلى نتيجة هذه العملية، أي العنصر المُمثَّل وحده بغض النظر عن طبيعته" (رولان و فرانسواز ، 1997، صفحة 944).

من كل هذه التحديدات نستخلص أن مفهوم التمثل عملية تتضمن استحضار صورة موضوع غائب إلى الذهن، وهذا المعنى يقترب جدا من مختلف المعاني لهذا المفهوم داخل كل التخصصات.

2- التمثل الاجتماعي اصطلاحا:

لمفهوم التمثل الاجتماعي تعريفات مختلفة، تتعلق بموقف كل باحث بحثي حول هذا الموضوع، وطريقة جمع محتوى التمثل، لذا ليس من السهل منح تعريف مانع وجامع ومتفق عليه لمفهوم التمثلات، وهذا راجع إلى تعدد معاني المصطلح في حد ذاته.

ممثل سيرج موسكوفيسي، مصدر المعرفة الذي يثري الدراسات المختلفة في هذا المجال، والذي يتميز ببعده المتداخل التخصصات Interdisciplinaire.

Bonardi et Roussiau يقر كل منهما أن البحث في مجال التمثلات الاجتماعية يصطدم بتعقيد المفهوم وفقدانه لتعريف واضح وجلي ، نظرا لأنه يترجم إلى مصطلحات قابلة لتكون عملياته وهنا تكمن المفارقة، ذلك أن ثراء مفهوم التمثلات الاجتماعية يؤثر على طريقة المعالجة التي تتسم في الأغلب بطابعها التجزيئي للظاهرة. (Christine & Nicolas, 2014)

يحيينا هذا التعريف لصعوبة وضع تعريف محدد للتمثل كظاهرة قابلة للقياس كغيره من ظواهر العلوم الاجتماعية والإنسانية، التي تنتهج الوضعية في مقاربتها للظواهر.

-ولو توقعنا عند المؤلف **موسكو فيسي** Moscovici لوجدنا أن التصور الاجتماعي هو نظام يتعلق بعلاقتنا في العالم، التي تنظم وتوجه السياقات والاتصالات الاجتماعية، وتنتج مفاهيم جاهزة للاستخدام ، ونظام للعلاقات بين هذه المفاهيم التي تسمح لنا بالفهم والتفسير والتنبؤ ، وهو مستوى وسيط بين المفهوم والادراك ، وأنه يتحدد من أبعاد، ومن مواقف ، ومن معلومات وصور ، وأنه يساهم في تكوين سلوكيات ، وفي توجيه الاتصالات الاجتماعية ، وتتحدد الصعوبة أيضا في تناول هذا المصطلح من خلال تعدد المعاني والدلالات التي يتميز بها ، وهذا ما يزيد في صعوبة استعماله ، وهذا ما أكده ***وليام دواس** * **Willem Doise** في قوله: إن تعدد المقاربات لمصطلح التصورات الاجتماعية ، وتعدد الدلالات التي تحملها تجعل منه وسيلة عمل معقدة الاستعمال (هرندي، 2021).

موسكوفيسي Moscovici يبين بأن: التصور بمثابة وسيلة انتقالية، وانتقاء من العقل البشري ما يوافق موضوعه. يعتمد التصور على الذاكرة كصورة ديناميكية، مما يعني أن الفرد لديه مجموعات عديدة من التصورات حول مواضيع متباينة يمكن أن تتداخل فيما بينها (الشيخ، 2013).

- كما يشير مفهوم التمثل اصطلاحاً إلى الطريقة التي يستوعب فيها المعطيات الخارجية أي المعطيات المرتبطة بالواقع بعد أن يحتك بها الفرد ويضفي عليها مستويات شخصيته المختلفة ويؤدي ذلك إلى أن تتجمع لدى الفرد صور عن تلك المعطيات بشكل حصيلة هذا الاحتكاك، فتكون بالتالي تمثلاً لها، فالتمثلات تتصف بنوع من الثبات النسبي ولا تتغير إلا بتغير عناصر الواقع وتغير إدراك الفرد لهذه العناصر.

-ويمكن شرح ذلك بأن:

التمثل في معناه الإجمالي هو الكيفية التي ينظم بها الفرد فهمه وتفسيره للواقع والحقيقة التي يعكسها، وبتعبير آخر هو تنظيم فردي لحقيقة جماعية، ولكن هذا التنظيم الذاتي أو إعادة البناء ذهنياً لحقيقة اجتماعية لا يتم عشوائياً، وإنما يستند إلى أطر مرجعية تستمد قوتها من حضورها الفاعل ضمن مجالات عديدة في المجتمع، بمعنى أن الرموز التي يستند إليها الفرد هي تشكيل صورة ذهنية عن موضوع أو حدث أو قضية غائب يستحضره العقل، هي في واقع الأمر رموز محددة تاريخياً، ثقافياً، واجتماعياً، وهذا يؤكد أن المعايير تمثل أهم مكونات التمثل الاجتماعي.

التمثلات بهذا هي تعبيرات عن مواقف تقود السلوك وتحدد العديد من الاستجابات التي يجب على الفرد إصدارها كاستجابة مباشرة أو غير مباشرة اتجاه محفز داخلي أو خارجي وهذا ما يمنحها طابع المعنى والدلالة والأهمية. (جينيفر، 2010)

وعليه فإن وصف المفهوم بدل تعريفه وفقاً للعديد من الباحثين وعلى رأسهم **موسكوفيسي** يكون الأنسب في حالة مفهوم التمثلات الاجتماعية وهو ما سوف نعتمد ونستدل به في عرضنا لمحتوى هذا المفهوم.

موسكوفيتشي يرى أنه من المنطقي تقديم خصائص التمثل الاجتماعي بدلاً من تعريفه، ووصفه عوض ضبط حدوده، ذلك لأن الدينامية الاجتماعية للمفهوم لا تسمح بحصره في بضع العبارات الاختزالية، فالتمثل الاجتماعي حسبه هو: أسلوب من أساليب المعرفة الخاصة، لها مهمة إنشاء السلوكيات وربط الاتصال بين الأشخاص، كما يعرض التمثل الاجتماعي بوصفه "وحدات ملموسة تقريباً، تتحرك وتتبلور، ويتم مصادفتها دونما توقف من خلال الكلام، الحركة واللقاءات في حياتنا اليومية.

تفكير موسكوفيتشي في دراسته لموضوع التمثل ينطلق من رفضه المفهوم الدوركامي الخاص بالتمثلات الجمعية التي توجه وتقود الفرد في المجموعات التقليدية، وهو يرى أن المجتمعات المعاصرة تخلصت من حكمة الجماعة المسيطرة، وصار الفرد مستقلا بسبب تعدد مصادر المعلومات والتنشئة الاجتماعية والتعليم والتربية، أحد هذه المصادر نجد وسائل الإعلام الجماهيرية في القرن العشرين التي ساهمت في تشكيل تمثلات الأفراد حول علم التحليل النفسي طبقا للدراسة التي قام بها موسكوفيتشي، أما اليوم نجد مصادر أخرى على سبيل الأنترنت التي تعرض مضمون لاتزامني وتفاعلي في نفس الوقت، إضافة إلى أنها توفر مصادر عدة من المعلومات التي تزيد في بناء التمثل لدى المستخدم لمواضيع كثيرة تلفت اهتمام العديد من الجماعات الاجتماعية، وهنا يجوز لنا أن نتساءل ماهي العوامل التي تتحكم في بناء تمثلات أي موضوع على شبكة الأنترنت. (نايت الصغير, عائشة, 2021-2022) في هذه الدراسة التي تعنى بفهم تمثلات الطلاب الجامعي الجزائري في استخدامهم للمضامين الاجتماعية الساخرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبالخصوص الفايسبوك، سنهتم بالكشف عن أثر استخدام السخرية الاجتماعية لدى الطلاب الجامعي على تمثلاته للواقع الاجتماعي، وعلاقة ذلك بالسياق النفسي والاجتماعي.

-موسكوفيتشي على هذا الأساس شدد على أن التمثلات الاجتماعية هي المعرفة العملية التي تعين الأفراد على التكيف مع الحقائق الجديدة والتحكم في البيئة الاجتماعية وامتلاكها. -يرى وليام ديوز **W.doise** بأن: التمثلات الاجتماعية هي مجموعة من المبادئ التي تم إنشاؤها وبناءها لاعتماد المواقف المرتبطة بتكامل محدد في العلاقات الاجتماعية للشخص ككل. وتكون المواقف الاجتماعية اليومية بمثابة دافع للأفراد على تشكيل تمثيلات عنهم بغية الاندماج والتوافق. (william, 1990)

-أما كلود أبريك يعرض تعريفا مماثلا للتمثل مع موسكوفيتشي، إلا أنه يضيف إليه، بعدا تنظيميا لعناصر التمثل، تسمح لهم بفهم آليات اشتغاله، فالتمثل من منظور أبريك هو مجموعات معرفية اجتماعية ادراكية، يتم تنظيمها بطريقة خاصة ويتم تنفيذها وفقا لقواعد التشغيل الخاصة بها. (abric, 2001)، كما يؤكد أبريك أن التمثل هو: نظرة وظيفية للعالم، تمكن الفرد أو الجماعة بفهم معنى أفعاله وسلوكاته إضافة إلى فهم الواقع، تتكيف معها بواسطة شكله المرجعي الخاص، والتأقلم معه، وتحديد مكان له في هذا الواقع. (Grégory & Florent, 2007)

وترجح الباحثة ذلك إلى أن التمثلات تتغير ويختلف معناها ومحتواها بحسب اللغة، والسياق الثقافي، والإيديولوجي، وبحسب اهتمامات وعلاقات التواصل والتخاطب بين أفراد المجموعة، فمثلا إذا أبدى الفرد رأيا يتعلق بموضوع ما (مادي، اجتماعي، فكرة)، فإن هذا الرأي بطريقة هو ما جزء من تكوينه النفسي والاجتماعي والثقافي والتاريخي.

وبالتالي إن التمثلات الاجتماعية تنشأ عن طريق التفاعلات الاجتماعية وعمليات المحادثة والتواصل (اللغة)، وهو ما أثبتته **موسكوفيتشي** حول صورة وجمهور التحليل النفسي في فرنسا سنة 1961، وتوصل إلى أن الأفراد الذين ينتمون لجماعة دينية معينة (الكاثوليك) يتقاسمون نفس التمثلات حول مفهوم التحليل النفسي والتي تنتقل عن طريق المخاطبات اليومية والتخاطب التلقائي بينهم، ذلك أن اللغة تعد حاملة لجملة المعارف التمثيلية حول موضوع ما، وهي مصدر كل تمثل مهما اختلفت الجماعات الاجتماعية دينيا وثقافيا وحضاريا. (نايت الصغير , عائشة، 2021-2022)

أما **والون Wallond Dosée** فيعرف التمثلات الاجتماعية بأنها:

إن عملية التمثل الإعلامي هي عمليات تمثيلية وسيطة بين الفرد والعالم، وعنصرأ لحل التناقضات في العلاقة بين الإنسان وبيئته. لا يمكن الوصول إلى إدراك الواقع إلا بواسطة الرموز، حيث تلعب اللغة على تثبيت التصورات في اللاوعي. يستخدم الإدراك اللغة كوظيفة رمزية، ويعتبر جزءاً منها. يشير **والون** إلى أهمية اللغة في تثبيت المفاهيم في الذهن واستحضارها والتعبير عليها. (الشيخ، 2013)

وبالتالي تصاغ التمثلات انطلاقاً من التفاعل مع الآخرين ومن خلال الاحتكاك بالواقع عند القيام بسلوك ما.

إذن التمثلات الاجتماعية هي " نمط خصوصي من المعرفة ، ففي جماعة اجتماعية معينة ، فإن تمثل شيء ما يطابق العديد من المعلومات والأفكار والآراء والمعتقدات المتعلقة بذلك الشيء ، إن التمثل يزود الفرد بمفاهيم جاهزة للاستعمال ، ونسق علاقات بين هذه المفاهيم يسمح أيضا بالتفسير والشرح والتوقع ، أن دراسة التمثل تعني ملاحظة كيف يتم تفكير ومعايشة مجموع من القيم والمعايير الاجتماعية والنماذج الثقافية من قبل أفراد المجتمع ، ودراسة أيضا كيف تتبلور بطريقة منطقية وسيكولوجية صورة هذه الأشياء الاجتماعية ، ومن خلال كل التعريفات السابقة ، يمكن استخلاص بأن مفهوم التمثل يسمح بمعالجة المظاهر أو الجوانب المعرفية التالية:

1-علاقة بين الفرد والعالم (الناس والأشياء).

2-العلاقة بين الفرد والفعل (الخاصة به والخاصة بالآخرين).

3-علاقة الفرد بذاته.

بالإضافة إلى كون أن مفهوم التمثل الاجتماعي كمصطلح قائم بذاته فإنه يتضمن بعض العناصر التي يمكن اعتبارها الواجهة التعبيرية لمضمونه، ومن بين هاته العناصر نذكر الآتي: التخيل، الإدراك، الصورة، والصورة الذهنية، الاتجاه، الموقف. (هرندي، 2021، الصفحات 30-31)

المطلب الثاني: تاريخ مفهوم التمثلات الاجتماعية

من الأجر الكلام أولا عن رؤية **موسكوفيتشي** وانتقاداته لمفهوم التمثلات الجمعية الذي بلوره دوركايم في القرن التاسع عشر، قبل الحديث عن جذور التمثلات الاجتماعية وكيف تنشأ في بيئة اجتماعية معينة، واعتبره العديد من الباحثين مصدرا لبلورة مفهوم التمثلات الاجتماعية. حيث ينظر **موسكوفيتشي** أن تصورات **دوركايم** لا تدع مجالاً كبيراً لمسألة التفاعل بين ما هو فردي وما هو جمعي، لذلك يقترح استبدال مفهوم الجمعي **collectif** بالاجتماعي **social**، معتقداً في ذلك أن المفهوم الأخير ينصب عن المجتمع الحالي ويتوافق مع ديناميته وتغيره المستمر، وهو أكثر دقة نظراً لتعدد وتنوع التمثلات الموجودة في المجتمعات المعاصرة، وفي هذا السياق بالضبط تتمحور فرضية **موسكوفيتشي** المرتبطة بـ **Cognitive Polyphasie** وما ينتج عنها من أنماط كثيرة للتمثلات الاجتماعية.

- كل من **باسكال موليني**، و**بتريك رانو**، **جيميلي وجون كلود أبريك** لاحظوا أن مفهوم التمثلات لموسكوفيتشي يقوم على خاصيتين متباينتين قياساً لمفهوم دوركايم:

أولاً: **موسكوفيتشي** يعتبر أن التمثلات هي نتاج الجماعات التي تكون هذا المجتمع، وليست نتاج المجتمع في حد ذاته.

ثانياً: **موسكوفيتشي** يركز على المسائل الخاصة بالاتصال التي تتيح بظهور وتناقل التمثلات الاجتماعية، فبواسطة الاتصال، يمكن للمعتقدات الفردية أن تكون محل إجماع، ونفس الشيء بالنسبة للتمثلات الجمعية.

موسكو فيتشي يتناقض مع دوركايم وينتقده في أربع نقاط تمثلت فيما يلي:

- التمثلات الجمعية هي تمثلات كليانية وستاتيكية.
- التمثلات الجمعية هي نتاج المجتمعات البدائية.
- التمثلات الجمعية هي وسيلة تفسيرية بينما التمثلات الاجتماعية هي ظواهر يجب شرحها وتفسر بها.
- التمثلات الجمعية هي تمثلات ميكانيكية خلافاً للتمثلات الاجتماعية المتميزة بديناميتها.

بناء على ما سبق، فإن التغيير الاجتماعي السريع والمتلاحق الذي تعيشه مجتمعات اليوم سيما في القرن الواحد والعشرين أدى إلى التخلي عن التعارض الذي كان قائماً بين ما هو فردي وما هو جماعي بما يتضمنه من دلالات ثقافية واجتماعية، فضلاً عن ضرورة اعتبار التمثلات تعبيراً عن معارف ومعتقدات خاصة بجماعة اجتماعية معينة استجابة للتنوع والتعدد الذي هو أهم خاصية للمجتمع الحالي. (نايت الصغير , عائشة، 2021-2022)

- إذن فإن:

مفهوم التمثلات الاجتماعية يستند في علم الاجتماع على بديهية أن اختلاط الأفراد وامتزاجهم ينتج صوراً ذهنية وتركيبات عقلية. هذا يشمل اتصال الأشخاص مع بعضهم البعض، وأيضاً اتصالهم بالأشياء، فعندما نتفاعل مع الأشخاص أو الأشياء، نحمل معنا توقعات أخرى ومحتوى ذهني متعلق بأحكام ومعارف الجماعات. وينبثق الإدراك من خلال العلاقات والتفاعلات الاجتماعية وما ينجم عنها من أشكال تعبير ذهنية (سبعون، 2006).

1- التمثل من منظور علم الاجتماع:

عالم الاجتماع دوركايم من الأوائل الذين أدخلوا مفهوم في علم الاجتماع تحت تسمية * التمثل الجماعي*، من أجل تحديد أن الحقائق الاجتماعية، ذات طبيعة تمثيلية، خلافاً للتصورات الفردية (موضوع علم النفس)، التي هي تصورات داخلية، هذه التصورات التمثلات الجماعية هي خارجية وتشارك في الوعي الجماعي فهي عامة ومجهولة الهوية ومستمرة، تمارس ضغطاً على العمل المعرفي للأفراد، كما يري علماء الاجتماع وغيرهم من العلماء، لا يستطيعون فهم عالمهم إلا من خلال استخدام المفاهيم التي تمكنهم من استيعاب وتنظيم الخبرات والتجارب الفوضوية التي تتلقاها حواسهم، فقبل أن تتسنى لهم القادم على فعل ما يتحتم عليهم تصور هذا الفعل بشكل من الأشكال ومحاولة توقع تبعاته، فالتصورات الجمعية هي المفاهيم المشتركة اجتماعياً التي يستطيع الناس من خلالها التفاعل مع العالم الطبيعي وغيرهم من الناس الذين يقابلونهم، وعليه فالواقع إنما هو واقع تشكله الظروف المجتمعية.

وبالتالي التمثلات الجمعية حسب دوركايم هي مجموعة من المفاهيم المشتركة اجتماعياً والتي تساعد الأفراد على التفاعل مع واقعهم.

2- التمثل من منظور علم النفس:

تعرف التمثلات النفسية على أنها مجموعة من الصور، الآراء والأفكار، التي تكون العالم والذات وجوهرها يتحدد بوضوح من خلال التجارب والعوامل الاجتماعية والثقافية.

- بالنسبة إلى **جون بياجيه Jean Piaget, 1926**: التمثل يرتبط باستحضار مواضيع في عدم حضورها، أو أثناء مضاعفة إدراكها في تواجدها، باستكمال المعارف المدركة بالرجوع إلى مواضيع أخرى غير مدركة في ذلك الزمان.

- أما **سيرج موسكوفيتشي** ينظر على أن التمثلات الاجتماعية هي نظام المبادئ والممارسات المرتبطة بمجموعة من القيم، المبادئ والممارسات المرتبطة بمجموعة من الأشياء، الأبعاد والأوجه، الخاصة بالبيئة الاجتماعية، والذي لا يتيح فقط استقرار إطار حياة الأفراد والمجموعات لكن أيضا يشكل كأداة توجيهية لتصور الحالات وبناء الاستجابات.

- في حين **دينيس جودليه 1984** يرى أن التمثلات الاجتماعية هي موضوع عقلي، ونوع من أنواع المعرفة العملية، تركز على إدماج خاص لمعلومات نعرفها عن الواقع، كما تعتبرها قاعدة معرفية مشكلة اجتماعيا ومساهمة في بناء واقع مشترك لجماعة اجتماعية وبالتالي التمثلات حسب منظور علم النفس هي مجموعة الأفكار والقيم والمعلومات والآراء التي تساعد الفرد في فهم وإدراك الواقع. (بن عمار، 2015-2016).

لقد استلهم **موسكوفيتشي** من برهن التمييز بين التمثلات الناتجة عن المعتقدات (الدين)، وبين التمثلات الناتجة عن المعرفة (العلم)، وقد أدى هذا التمييز إلى نتيجة مفادها أن المعرفة العلمية سيما في المجتمعات الغربية أصبحت تشكل مصدرا من مصادر المعرفة الشعبية أو العامية والتي أطلق عليها **موسكوفيتشي** بالحس المشترك "التمثلات الاجتماعية"، لكن لن يتحول العلم إلى علم شعبي إلا بعد أن تتم إعادة نمذجته وفق أنماط التفكير الاجتماعي، وذلك عن طريق قيام الفرد بأخذ عناصر من علوم مختلفة وتملكها وتشكيل منها صيغة ذات دلالة بالنسبة له حيث تكتسي طابعا علميا، وهو ما يطلق عليه **موسكوفيتشي** بتعايش الميثوس **Mythos** واللوغس **Logos**. وتعني لفظة الميثوس الميثولوجيا أو الأسطورة وهي تشير إلى الحكايات الشفهية في مقابل اللوغس التي تعني العقل، اللغة، الخطاب وتشير إلى الخطاب المكتوب في الأغلب. (Olivier & Serge, 2019)

فمقدار المعارف والحقائق التي نتلقاها بشكل مباشر أو غير مباشر أكبر بكثير من المعارف التي نتقص دون توقف والوقائع المباشرة، بمعنى أننا نفكر، ننظر، بحذر شديد ونقوم بتأويل الأحداث الاجتماعية والطبيعية التي لم نرها والأحداث التي يقوم بتأويلها الآخرون، فالعمل على تكوين تصور

منسجم مع سلوكياتنا وشروط وجودنا ينطلق من عناصر منتقاة ومن أصل متنوع وذات منشأ نفسي واجتماعي مهم. (نايت الصغير , عائشة، 2021-2022)

إذن يرى مؤسس النظرية أن البحث عن كيف يفكر الناس في بناء واقعهم اليومي وكيف يبنون معرفة ما حوله تكون من خلال فهم الإنسان كيف يعيش ضمن بيئة ثقافية معينة، وهذا من خلال أيديولوجيات الاستخدام اليومي، هذا الأخير الذي يلعب دورا معتبرا في التفاعلات الاجتماعية مستوحاة من العلم لكنها مرتبطة في سياق البيئة التي يحدث فيها هذا التفاعل.

3- التمثل من منظور علم النفس الاجتماعي:

يعد سيرج موسكوفيتشي الأب الأول المؤسس لنظرية التمثلات الاجتماعية، إذ تأثر بالعديد من الباحثين في مختلف الحقول العلمية، ما سمح له ببلورة تصور نظري يشتمل على عدد من العناصر المعرفية والمنهجية المتنوعة والمتكاملة في العلوم الاجتماعية كما أوضحت الباحثة **Catherine Garnier**، على غرار أنثروبولوجيا ليفي ستورس، سوسيولوجيا دوركايم، علم النفس النمو، والمقاربة البنائية الوظيفية وكذا البنائية **constructivisme** أو التكوينية وهذا بهدف فهم التفكير الاجتماعي وآليات تطوره أو المعرفي الاجتماعية كما يسميها موسكوفيتشي.

- التمثلات الجمعية تختلف عن التمثلات الاجتماعية من حيث كون الثانية تتدرج ضمن سيرورة جدلية وهي تقوم ببناء الفرد كما يقوم الفرد ببنائها، ويمكن القول مما سبق أن أعمال موسكوفيتشي المؤسسة لنظرية التمثلات الاجتماعية وهي نظرية تبحث في معرفة الحس المشترك، والتي صاغها في سيتينات القرن الماضي، تتقاطع جليا مع العمل لعالم الاجتماع الفرنسي ميشال دوسارتو الذي قام -في سيتينات القرن الماضي حيث كان الاهتمام بدراسة الحياة العادية واليومية منعدما- بتحليل الممارسات الثقافية والاجتماعية للفرنسيين المتعلقة بالأشياء المادية وغير المادية، ودرس طرق وأساليب استهلاك الناس للمواد الثقافية والتجارية والإعلامية وأطلق عليهم اسم المستهلكون المنتجون، ويعتبر كتابه *ابتكار الحياة اليومية* *فنون الأداء اليومي*، دراسة عميقة ونافذة للممارسات التي تنطلق أساسا من جملة من التمثلات التي ترتبط بجماعة انتمائهم. (نايت الصغير , عائشة، 2021-2022)

من هذا نجد أن التمثل مرتبط بحياتنا اليومية في علاقتنا بالبيئة الخارجية التي نعيش فيها، فهي ليست معزولة عن العالم الداخلي للفرد، ولكنها تعتمد إلى حد كبير على عالمه الداخلي، والذي تمكنه من التصرف والتواصل مع الآخرين والتحكم في محيطه، يكون التمثل في بادئ الأمر فعلا فرديا، لأن كل واحد يقوم ببلورة وبناء صورة للأشياء والمواضيع التي تهتمه وتشكل أولوية بالنسبة له، وكل العناصر

المكونة للتمثل هي عناصر انتقائية كما بين الباحثان ومع ذلك لا يمكن لفعل التمثل أن يخرج عن الإطار الاجتماعي، لأنه لا يتم في فراغ مطلق، فالفرد يستمد مواضيع التمثل من واقعه الاجتماعي حيث يتواصل ويتفاعل عبر لغة ورموز اجتماعية بالأساس، إذ كل ما يقوم به ذهنيا هو إعادة تقويم معطيات واقعه وفق جملة من المعايير والضوابط التي تسمح بها جماعات الانتماء. في هذا الإطار، يؤكد الكثير من الباحثين على البعد المزدوج للتمثلات الاجتماعية، أي اندماج الفردي مع الاجتماعي، والنفسي مع الثقافي، والذات مع الآخر وهذا في حضور موضوع التمثل وهذا ما يميزها عن التمثلات الجمعية، ومن ثمة فإن التمثل الاجتماعي من منظور علم النفس الاجتماعي Psychosocial هو عبارة عن موضوع متقاسم بين *Lego* و *Later*، وهو عالم من الآراء كلها يتشاركها أفراد جماعة تكونت عبر الاتصال. إذ أنه انعكاس للتجارب والممارسات الاجتماعية للأفراد، ويسمح بفهم والتأثير في المحيط. (Carlos, 2015)

إذن مفهوم التمثل الاجتماعي ليس بالمفهوم الجديد، إنما هو عتيق جدا ضارب بجذور أصوله بالفكر الاجتماعي القديم، فد عرف تواجدا منذ الخمسين سنة، ليعرف تجددًا ناتجا عن فعل التغيرات الاجتماعية، فتحول بذلك هذا المفهوم إلى مفهوم مركزيا تشترك فيه كافة العلوم الاجتماعية، لما له من أهمية في تفسير الواقع الاجتماعي، لذلك أصبح المفهوم تشترك فيه العديد من التخصصات، مفهوم استحضر وجوده بالعديد من المجالات المتنوعة، مجالات قد تبدو للوهلة الأولى أنها منعزلة عن بعضها البعض، لكنها في حقيقتها مترابطة فيما بينها، مجالات ماهي إلا مرآة عاكسة لما يحدث بعمق مجتمع عرضة للتغيير والتجديد، لاسيما بمجال البحث العلمي، لتصبح بذلك التصورات الاجتماعية كمصطلح فعلي لا يصبو فقط أي فهم الواقع وإنما إلى إعادة بنائه وفق معايير وقيم تتوافق ومتطلبات المجتمع في حد ذاته (هرندي، 2021، الصفحات 83-84). لذلك مفهوم التمثلات الاجتماعية يعمل وفقا لعنصرين يتعلق بتنظيم الحس المشترك ومكوناته من جهة، حيث يتناول العلاقة بين هذه المكونات ومن جهة أخرى كيفية تنظيمها من جهة أخرى. (Michel و Patric، 1998، صفحة 29)، وبعبارة أخرى فإن المحتوى وبنية التمثلات عناصر مترابطة، وفي ممارسة دراسة التمثلات الاجتماعية من الضروري تحديد ما يسمى « Structural invariants » المتغيرات البنوية، والعلاقات التي تربط بينها (Moscovici, 1976). -أجرت عالمة النفس الاجتماعي دونيس جودلي باحثة متخصصة في علم النفس الاجتماعي وتحديدا في دراسة التمثلات الاجتماعية العديد من الدراسات حول البيئة وقامت بتأسيس المجموعة الأوروبية للبحوث الممولة من اليونيسكو، ولها عشرات المقالات حول التمثلات الاجتماعية، (مخبر علم النفس الاجتماعي،

المعهد البين منهجي لأنثروبولوجيا المعاصر)، إلى القول لفهم استخدام مفهوم التمثل المتجزر في تقاليد التفكير الفلسفي والمعرفي لابد من التمييز بين بعدين مهمين: التمثل كنشاط ذهني فردي *une activité mentale individuelle* أو نشاط معرفي اجتماعي تشترك في إنشائه جماعة اجتماعية أو مجموعة علمية، فالنشاط الأول فيبحث عن التمثل يتكون عن طريق السيرورات البين ذاتية *intra-individuelle* وبني معرفية عقلية، أما التمثل كنشاط اجتماعي يتم من خلال التفاعل الاجتماعي بين الأفراد عبر وسيط الاتصال فهو يجسد جوهر العلاقات الاجتماعية والمؤسسية بين الأفراد. (نايت الصغير، عائشة، 2021-2022)

وكملخص لما سبق فإن التمثلات تعتبر في سياق علم النفس الاجتماعي بأنها: هياكل معرفية اجتماعية باعتبارها نشاط اجتماعي نفسي، لذا فإن أي تمثيل هو بالضرورة تمثيل لشيء مرتبط بشخص ما، وهو أيضًا نتاج تفاعل اجتماعي لأنه يتم إنتاجه بشكل جماعي بواسطة أعضاء المجموعة كل هذا من أجل فهم الواقع.

المطلب الثالث: أنواع التمثلات الاجتماعية

أوسوفزكي **Osoviski** في الخمسينات من القرن العشرين قام بدراسة التصورات العلمية للمجتمع انطلاقاً من أبحاث الفلاسفة القدامى حتى توصل إلى ترسيمات النظريات السوسولوجية الحديثة لتلك الفترة في كتابه * بنية الطبقة في الوعي الاجتماعي * ، فقد اكتشف أوسوفزكي نمط التطور في التصورات ، ويقول أننا نجد في أي عصر نوعين من التصورات: التصورات ذات ترسيمات التدرج ، والتصورات ذات ترسيمات التبعية ، إذ تتحدد ترسيمات التدرج وفقاً لتسلسل منهجي لمجموع الأفراد أو الجماعات بداية من أكثرهم عوزاً إلى أكثرهم ثراء ، فجميع الناس أو الجماعات مصنفة ، أفي المقابل ترسيمات التبعية ، يقصد بها أنها تنظر للمجتمع باعتباره مجموع محدود من الجماعات ، قد يربط بين هذه الجماعات علاقات عديدة ، لكنها لا تسمح بإقامة ترابعية متواصلة فيما بينها. (هرندي، 2021)

أ- أما **Flamine** (1987) فينبه بوجود نوعين من التصورات هما:

أ-التصورات المستقلة: التنظيم الرئيسي يقع على مستوى الموضوع في حد ذاته.

ب-التصورات غير المستقلة: النواة المركزية تقع خارج الموضوع نفسه، وفي تصور أكثر شمولاً أين تجد الموضوع مدمج هو أيضاً.

وهناك مجموعة من المفكرين من يقسم التصورات الاجتماعية إلى كل من:

أ- **التمثل المشبع**: مرتبط بتكوين الصور الذهنية. والمقصود بها أن العقل يقوم بتكوين صور ذهنية متعلقة بتجارب معينة، هذه الصور تعكس الخبرات التي يمر بها الأفراد، هذه الأخيرة يستوعبونها في عقولهم، إذن تتكون الصور الذهنية وتعزز الفهم وتؤثر على طريقة إدراك الفرد للعالم من حوله.

ب- **التمثل القياسي**: (المماثل) يعرفه *باتريك لومير * **Palmaire** بأنه تصور مرتبط بالعقل يحتفظ بخصائص مماثلة للشيء، توجد في المثير.

ج- **التمثل المفاهيمي**: وهو تصور يتيح إمكانية التعرف على خصائص المواضيع الممثلة للمفهوم (هرندي، 2021).

وبعض المفكرين يقسمون التصورات الاجتماعية إلى التصنيف التالي:

أ- **التصورات الفردية**:

حسب **جوننت Jeleet** ، يمكن استخلاص أي موضوع في حالة معيشية، مما يكسبها معنى، وترتبط هذه التصورات بناء على تجارب الفرد المحايد وطريقة حياته (عبد الكريم و آمال ، 2010).

ب- **التصورات الجماعية**:

هي تصورات عامة الخاصة بالجماعات المختلفة، تدل على تصورات موزعة عن طريق مجموعة اجتماعية لمصطلح ضمني مهم، يشير **Emile Durkheim** إلى أن الإدراك الجماعي لا يقتصر على الأفراد فحسب بل هو أكبر من ذلك بكثير، وهو أحد العوامل الرئيسية التي تثبت أهمية الجماعة على الفرد، ويتطور الإدراك الجماعي ليؤثر على الإدراك الفردي. (الشيخ، 2013).

أما صنف آخر من الباحثين يقسمون التصورات الاجتماعية إلى ثلاثة أصناف هم:

- **التصور الذاتي**: هو تصور الفرد لذاته. معنى ذلك أن التصور يشمل العديد من الأفكار والمعتقدات

التي يحملها الفرد حول شخصيته، قيمه، توجهاته، إمكانياته وقدراته، وبالتالي يتأثر التصور بخبرات الفرد وتجاربه وكذلك تفاعلاته الاجتماعية بين نفسه والآخرين، إذن هذا التصور الذاتي يؤثر بدوره على سلوكياته وثقته بنفسه في المواقف المختلفة.

ج- تصور الغير:

هذا التصور يتشكل من مستويين إحداهما داخلي يمثل ذات الفرد، والآخر خارجي موضوعي، يتشكل بأشكال مختلفة مثل الفرد أو الجماعة أو الموضوع. في هذا النوع من التصور، يُفضل الفرد ذاته على موضوع التصور.

د- التصور الاجتماعي:

وهذا التصور ليس فقط نتيجة لقدراتنا وبيئتنا فحسب، ولكن أيضًا نتيجة لإدراكنا، هذا يعني أن إدراكنا ليس منتجًا شخصيًا بحتًا، لكنه نتاج ما لدينا معنا وما نتعلمه من المجتمع الحقيقي. (الشيخ، 2013)

المطلب الرابع: التمثلات الاجتماعية بين الخصائص والوظائف

أولاً: خصائص التمثلات الاجتماعية

انقسمت مميزات التمثلات الاجتماعية من حيث البنية والمضمون:

1- على مستوى البناء/ الهيكلية:

- التمثلات الاجتماعية تتميز شكلياً بالعديد من الخصائص هي:

- التمثلات كآلية: معنى ذلك تحويل الحقيقة الاجتماعية إلى موضوع ذهني، من هذا المنظور هي ليست بأثر بسيط ولا ترجع في مجملها إلى المعلومات المتلفة بالمادة بل تختارها وتشوهها إبتداءً من الموقع الذي يحتله الأفراد في المواقف الاجتماعية ما وفي علاقاتهم مع الآخرين. على سبيل المثال موضوع الأنترنت قبل إدماجه في المجتمعات العربية خاصة وكيف كان شكله بالنسبة لأفراد المجتمع وكيف تم تحويله إلى موضوع ذهني شكله الخطاب الإعلامي والاجتماعي المحيط به.

- التمثلات هي سيرورة علائقية: أي هي تنظيم عقلي يعمل حسب موقع شخص أو جماعة أو مؤسسة أو طبقة اجتماعية بالنسبة إلى شخص آخر أو مجموعة أخرى أو طبقة اجتماعية أخرى. ولذلك فهو وسيلة التفاعل الاجتماعي كتبادل المعلومات، حيث تتشكل التمثلات الاجتماعية من خلال عملية تبادل الأفكار والتواصل بين الأشخاص والجماعات والطبقات الاجتماعية.

- إعادة تشكيل الواقع: بغية إنتاج معلومات دالة، ليس بالضرورة موازنة للواقع وإنما تكرر إنتاج الواقع، تظهر التمثلات كإعداد ديناميكي، فهي غير محققة وفي الوقت ذاته هي منتجة بواسطة الأفراد أو المجموعة، في هذا المستوى فهي تعرض تجديد واستيعاب النماذج الثقافية والفكرية المسيطرة في مجتمع ما.

-**تطبيع الحقيقة الاجتماعية:** ونقصد بذلك أن التحولات التي تنتجها التمثلات تترجم كأفعال تطبيع للواقع الاجتماعي، لأنها تؤول العناصر الاجتماعية بتشويهاها، يمكنها أن تبرز في هذه الظروف كتجريد لمجموعة من الأدلة، فالتمثلات تفرض نفسها في البدء كمعطى إدراكي، تشتغل كتقليل من الواقع الذي له دور لتنفيذها وتصحيحها.

2- على مستوى المضمون:

مضمون التمثلات يتسم بالعديد من الخصائص فلها محتوى معرفي، دلالي وآخر رمزي:

-**مضمون إدراكي/ معرفي:** أي أن مضمون التمثلات هو مضمون معرفي بحت، يرتبط بمجموعة من المعلومات متعلقة بموضوع اجتماعي الذي يمكن أن يكون متنوع، نمطي وغني، أيضا في التمثلات الاجتماعية للتحليل النفسي، **موسكوفيتشي** لاحظ أن العمال المستجوبون لا يمتلكون إلا معلومات ضعيفة عن ماذا كانت بينما الطبقات المتوسطة والمهن الليبرالية يمتلكون معلومات كثيرة، متعددة ودقيقة.

-**مضمون دلالي:** محتوى التمثلات هو محتوى دلالي، فهي حسب **موسكوفيتشي** تتحدد بواسطة العلاقات (الشكل/ المعنى) التي تعبر عن انسجام هذين القطبين، فالدلالات تمر أيضا من خلال الصور وهذه الصور تنتج المعنى، في التمثلات الميزة الدلالية ليست مستقلة بتاتا عن سماتها الشكلية.

-**مضمون رمزي:** التمثلات محتوى رمزي يتعلق مباشرة بالبعد السابق، فالرمز يعتبر عنصر من التمثلات، هذا من جهة أن الشيء الحاضر يبين ما هو غائب عن تصوراتنا الراهنة، أما من جهة أخرى ما هو غائب يأخذ دلالة بالاعتماد عليه وإعطائه سمات تستثمر له المعنى، بواسطة وجهة النظر هذه، المحتوى الرمزي للتمثلات يرجع في الحقيقة إلى البنى الخيالية للأفراد ويشكل أحد أنماط تعبيره، أين يبني الواقع حسب التأويل النفساني من خلال الأمنيات، التوقعات والمشاعر التي ندركها (بن عمار، 2015-2016) -**كايس** استنتج من خلال كل ما سبق جملة من خصائص التمثلات الاجتماعية فيما يلي:

- أنها بناء للواقع من جملة إدراكات الفرد:

معنى ذلك أن الواقع الذي يدركه الفرد هو ناتج عن عملية إدراكية، وذلك من خلال أن الأشخاص يقومون بالتفسير وجمع المعلومات المستلثة من العالم المحيط بهم، وهذا بطبيعة الحال انطلاقا من تصوراتهم الفكرية وتجاربهم السابقة، أي ان كل فرد يشكل فهمه المتعلق به للواقع بناء على المعارف التي يمتلكها، هذه الادراكات تتكون بواسطة التفاعل مع السياق الذي يعيش فيه والمجتمع. (بن ملوكة، 2013).

- أما د.جودلي **D.Jodelet** بينت أن للتمثلات الاجتماعية خمسة خصائص تمثلت في الآتي:
- *هي دائما تمثل لموضوع معين: إذ لا يوجد تمثل دون موضوع وهذا الأخير لابد أن يتوفر على شرطين:
- 1- بحيث يكون وحدة مجردة يكتسب مصطلح المفهوم في المناقشات والتواصل اللفظي والتواصل عند الممثلين ووسائل الإعلام.
- 2- يعد موضوع التمثل جزءا من الممارسات المشتركة بين أفراد المجموعة مما يعني أن التمثلات ليست انعكاسا بسيطا للواقع بل هي بنية اجتماعية راسخة في الخيال.
- ***للممثل الاجتماعي وجهان: الأول رمزي والثاني دلالي.**
- فالجانب الرمزي يتعلق ويتماشى مع صورة التمثل. أما الجانب الدلالي فيرتبط بمعنى التمثل، وكلا الوجهان يستحيل الفصل بينهما.
- لها **ميزة بنائية**: بمعنى أن الفاعل يربط بين الموضوع الخارجي والمواضيع الأخرى، الموجودة في الدائرة الفكرية بحيث يحذف ويضيف بعض خصائص الموضوع نتيجة التركيب والبناء العقلي.
- لها **ميزة الاستقلالية والإبداع**: للتمثلات تأثير مباشر على سلوكيات الفاعلين وفقا لمعادلة سيرج موسكوفيسي التمثل يساهم فقط في عمليات تشكيل السلوك. (شهيناز، 2014-2015).
- وخلاصة لما سبق ذكره:**

فإن الأفراد يكتسبون تصوراتهم عن العالم بصفة عامة والمجتمع بصفة خاصة من خلال التفاعل مع الآخرين (الأسرة أو المدرسة أو مكان العمل أو حتى وسائل الإعلام) قد تساهم هذه التفاعلات في تعديل هذه التصورات أو تغييرها حسب طبيعة كل فرد وفهمه للواقع المحيط به، بحيث تكون دائما متأثرة بشبكة العلاقات الاجتماعية التي يعيش فيها الفرد.

*كما تتميز التمثلات الاجتماعية بخاصية بنيوية نتيجة عملية التركيب والبناء الذهني مما يجعلها بناءا مستقلا، كما لها ميزة الجانب الإبداعي للأفراد والجماعات وتأثير الجانب الثقافي في تكوينها الذي يحمل دلالات لغوية.

ثانيا: وظائف التمثلات الاجتماعية وعلاقتها بالواقع

التصورات الاجتماعية، باعتبارها نشاطا منظما للعقل البشري، ليست مجرد انعكاس بسيط للعلاقات الاجتماعية أو شكلاً خارجياً لها، بل هي جزء أساسي منها وشرط لتشكيلها. تسهم التصورات الاجتماعية في تحديد العلاقات من خلال امتصاص فائض المعاني والدلالات، مما يجعل العلاقة بين

التفاعلات الاجتماعية والنفسية واقعة موضوعية مليئة بالمعاني وقادرة على إحداث التغيير . (هرندي، 2021)

ومن أجل الحفاظ على هوية الجماعة وتوازنها تقوم التمثلات الاجتماعية بعدة وظائف، وهي كما يلي:

1- الوظيفة المعرفية/ إدراكي: Des fonctions Cognitives

فهي تسمح للأفراد بإدماج معارف جديدة في الإطار الفكري الخاص بهم وتنتشر هذه المعارف عن طريق فئات اجتماعية منهم: الصحفيين، رجال السياسة، الأطباء.. الخ. وتتيح فهم والقيام بأفعال ملموسة اتجاه الواقع.

بمعنى أن التمثلات الاجتماعية في المجتمع هي في مجملها مجموعة مفاهيم وأفكار مشتركة يتبناها الأفراد داخل مجتمع معين، وتتيح لهم إمكانية إدماج معارف جديدة في أطهرم الفكرية. هذه المعارف تنتقل وتنتشر عبر فئات اجتماعية محددة مثل الصحفيين، رجال السياسة، والأطباء. هذه الفئات تلعب دوراً مهماً في تفسير وتوضيح هذه المعارف، مما يسهل على الأفراد فهم الواقع بشكل جيد واتخاذ إجراءات ملموسة من خلال على هذا الفهم. وبالتالي التمثلات الاجتماعية تساعد في تكوين ردود فعل فعالة ونشطة ومؤثرة تجاه القضايا والأحداث المختلفة في المجتمع.

2- وظيفة التأويل وبناء الواقع: Des fonctions d'interpretation et de la construction de la realite

فهي تعتبر طرق تفكير وتأويل الحياة اليومية، فالقيم والسياق الذي تنشأ فيه لها تأثير كبير أو انعكاس على بناء الواقع، هناك دائماً جانب من الإبداع الفردي (Creation) individuelle (أو الجماعي) (Collective) في التمثلات، لهذا فهي غير ثابتة بل تتطور ببطء. أي يتم فيها تأويل الواقع بعد أن أصبح موضوع المعرفة.

3-وظائف توجيه الأفعال والسلوكات: Des fonction dorientation des conduiteset des comportements

أنها تحمل المعاني وتخلق العلاقات، وبهذا فهي ذات وظيفة اجتماعية، فهي تساعد الأفراد على الاتصال وعلى توجيه أفعالهم في محيطهم كما تساعد على الفعل من خلال توليد مواقف وآراء وسلوكات لدى الأفراد.

معنى ذلك أن التمثلات تسمح ببلورة هوية اجتماعية وشخصية إيجابية، متطابقة مع نسق المعايير والقيم التي تم تحديدها اجتماعيا وتاريخيا.

4-وظائف الهوية:Des fonction identitaires

إذ أنها تموقع الأفراد elles les positionnent في الحقل الاجتماعي، فهي تسمح للأفراد ببناء الهوية الاجتماعية وشخصية مقبولة ومتلائمة مع النسق والمعايير والقيم المحددة اجتماعيا وتاريخيا، بمعنى أن التمثلات تساعد على بلورة هوية اجتماعية وشخصية إيجابية، متطابقة مع نسق المعايير والقيم التي تم تحديدها اجتماعيا وتاريخيا. (معمرى، 2014-2015)

5-وظائف تبرير الممارسات: Des fonctions des justification des pratiques

وهي ذات علاقة وطيدة مع الوظائف السابقة الذكر، فهي تهتم بالعلاقات بين الجماعات والتمثلات، التي يكونها كل جماعة عن جماعة أخرى وذلك بالتبرير المسبق للمواقف المتخذة والسلوكيات. (جينيفر، 2010)

المطلب الخامس: افتراضات مقارنة التمثلات الاجتماعية

إن نظرية التمثلات الاجتماعية هي نتاج تقارب الأنثروبولوجيا، السوسولوجيا، علم النفس الطفل، وعلم النفس النمو وغيرها من التخصصات الهدف منها مقارنة وضع جينياالوجيا للأشكال المعرفية، من التفكير الأسطوري مروراً بالتفكير العلمي والمعرفة الفلكلورية، إلى المعرفة الذهنية، أو من المعرفة الواقعية العملية إلى المعرفة العقلانية الرسمية. (نايت الصغير، عائشة، 2021-2022)

قامت نظرية التمثلات الاجتماعية أساساً على نقد ما هو جمعي وستاتيكي وكلي، ورفض التعارض القائم بين الفرد والمجتمع وبين المعرفة النخبوية والمعرفة الشعبية، وقد كانت نقطة إنطلاق موسكوفيتشي في نمو النظرية من السؤال الأساسي المتمثل في: لماذا تنشئ الجماعات تمثلات اجتماعية؟ وقد طرح ثلاث فرضيات أولية هي:

فرضية الرغبة، فرضية الاستقرار، وفرضية الرقابة، هذه الفرضيات حسب موسكوفيتشي تشترك في صفة العمومية وعدم الوضوح، لذلك وصل في الأخير إلى بناء فرض اعتبر مهما في نظريته وهو: أن المبتغى من التمثلات هو جعل ما هو غير معروف معروفا * فإن لم يتوفر لدى الإنسان هذه الحاجة، فالتمثلات الاجتماعية لن تتشكل أبداً، وهو ما يعطي دلالة قوية للتمثلات بوصفها: معرفة اجتماعية ينتجها أفراد الجماعة عند مواجهتهم لأفكار أو مواضيع غير معروفة لديهم.

نلاحظ في هذا السياق أن موسكوفيتشي لم يتبنى فرضية واحدة وأقصى الفرضيات الأخرى، وإنما عمل على توليف وتركيب عدة فرضيات لتكون كلا واحدا وتخدم هدفا واحدا، هذا التفكير لا يعود إلى المقاربة الوضعية positivisme حيث يفترض الباحث فرضية علمية بهدف اختبارها والتأكد من

صلاحيتها أو عدمها، إذ أثار تفكير موسكوفيتشي الكثير من الجدل حوله عند عنصر الأسس المعرفية للنظرية.

طريقة جعل الشيء معروفا ومألوا familiariser أساس نظرية التمثلات الاجتماعية، وهي تمثل إحدى الطرق التي من خلالها ينتج أفراد الجماعات معرفتهم إزاء موضوع اجتماعي معين، وبالتالي المساهمة في تشكيل صورة عن الواقع الاجتماعي وتكوين رصيد معرفي يعرف بالحس المشترك أو المعرفة الاجتماعية *الشعبية* في مقابل المعرفة العلمية المتخصصة.

موسكوفيتشي يصنف هذه العملية إلى سيرورتين أساسيتين هما: الموضعة والترسيخ.

أسيرورة الموضعة L'objectivation:

تتمثل سيرورة المعرفة في تقديم الموضوع المطابق للواقع، أي ربط معايير موضوعية ملموسة على موضوع التمثل بحيث يمكن التعامل معه كإحدى الأشياء التي تدرك بسهولة، من خلالها تتم عملية تشيء المفاهيم المجردة عن طريق تحويلها إلى صور دالة تعبر عنها اللغة، وتتم عن طريق ثلاث مراحل: الانتقاء، أو التجريد السياقي، النواة الصورية أو تكزين مخطط صوري، وعملية التطبيع.

تبدأ سيرورة الموضعة بمقابلة الموضوع محل التمثل مع مواضيع اجتماعية أخرى، بتوضيح أكثر أي استخراج ما يميزها من ميزات وملامح خاصة، بينما تعمل عملية الانتقاء والتجريد السياقي على تشكيل مخطط من الصور يسميها موسكوفيتشي بالنواة الصورية للتمثل وهذه النواة مكونة من تنظيم يحتوي من جانب على عناصر كثيفة من المعلومات، ومن ناحية أخرى الفرد يعمل على حذف المحتوى الخلفي فيها وهو ما يشكل بالنسبة له تناقرا معرفيا، ويحتفظ فقط بالعناصر التي تحقق انسجام وتوافق ومعنى بالنسبة لأعضاء الجماعة، ففي مرحلة التجريد السياقي يقوم أفراد الجماعة بتجريد الموضوع محل التمثل من كل عنصر معرفي غير مفهوم ومجهول بالنسبة لهم ومحاولة استيعابه مع فئات قائمة لديهم، وتمثل جزءا من التراث الثقافي والاجتماعي.

في المرحلة الأخيرة المتمثلة في التطبيع يصبح موضوع التمثل جزءا من الحياة العادية الطبيعية للفرد بعد أن تم دمج وتشكيل صورة حوله لا تخرج عن المكتسبات القبلية للفرد والجماعة.

وبالتالي المقصود بعملية سيرورة الموضعة طريقة تحويل المعلومات والأفكار والتصورات والادراكات المجردة إلى مفاهيم ملموسة تساعد الأفراد على فهم الواقع بشكل واضح وإمكانية التعامل معه وهذا يتم بواسطة التفاعل الاجتماعي.

ب-سيرورة الترسخ L'ancrage:

"تخص هذه السيرورة فعل ترسيخ النواة الصورية (جملة من المعلومات التي انتقاها الفرد تبعا لمعايير وضوابط اجتماعية) في نسق القيم الفردية أو الجماعية، تتم هذه العملية عن طريق مقارنة المعلومات الجديدة التي يملكها الفرد مسبقا، فالموضوع الجديد محل التمثل سيدمج ضمن إحدى الفئات القائمة سلفا عن طريق بعض التكييفات المهمة".

عملية الترسخ تتم بواسطة تقنية المماثلة assimilation لذلك، وبهدف التصدي لكل ما هو مجهول يتم استيعاب وتمثيل ما هو مجهول عن طريق احضار التمثلات الاجتماعية المتكونة مسبقا، وكذا المفاهيم والمعتقدات والصور التي من خلالها يتم تطوير الألفة مع موضوع التمثل لتصبح المعرفة الجديدة تماثل المعارف القديمة.

ويقصد بسيرورة الترسخ في التمثلات الطريقة التي تصير من خلالها التصورات راسخة ومستقرة وثابتة في عقل الأفراد والمجتمع، وكمثال على ذلك وسائل التواصل الاجتماعي تقوم بتكرار الرسالة التي تحملها مهما كان مضمونها بشكل مستمر ومتكرر حتى ترسخ في ذهن المتلقي. وكذلك التعليم والتنشئة الاجتماعية يساهمان بشكل كبير في ترسيخ التمثلات حيث يتم نقل هذه التصورات من جيل إلى جيل.

فمن خلال سيرورتي الموضوعة والترسيخ يتبين أن الهدف من الخاصيتين هو تملك الواقع من خلال تثبيتها في الوعي الاجتماعي أي: تملك موضوع التمثل بعملية تسمح للأفراد والجماعات التكيف والتحكم مع عناصره ومحتواه وما يفرضه من إكراه. وبغرض جعل المعاش اليومي أكثر تأقلا مع أي طارئ، يعمل الأفراد على احتواء هذا الأخير ضمن معارف ومكتسبات قبلية راسخة في التجربة والسياق الاجتماعي والثقافي، ويساعد كل هذا في توجيه مواقف الأفراد حول الظواهر والقضايا الاجتماعية. (نايت الصغير، عائشة، 2021-2022).

المطلب السادس: استخدام التكنولوجيا الحديثة وعلاقته بالتمثلات الاجتماعية

الوسائل التكنولوجية في استخدامها تعتمد على عدة متغيرات بما في ذلك التصورات التي يحملها الأفراد، يجب النظر إلى التكنولوجيا في إطار البيئة الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والطبيعية التي تستخدم فيها، ذلك لأن هذه البيئات تؤثر بطبيعة الحال على حياة الأفراد وتختلف نظرة الشباب للوسائل التكنولوجية الرقمية من نواحي عديدة عن رؤى وتمثلات الكبار لهذه الوسائل.

- فبعض الباحثين يؤكدون على أنه إذا سألت إحدى الأفراد من هذا الجيل عن التكنولوجيا المستخدمة لديه فإنه يستغرب من هذا السؤال وذلك لأنه لا يفكر بالتكنولوجيا بالتحديد بقدر ما يفكر في النشاطات

والأعمال التي بقدرته أدائها بهذه الأخيرة، ويستخدم حاليا الشباب التكنولوجيا ووسائلها لأهداف اجتماعية حيث يتبادلون أطراف الكلام مع أصدقائهم بواسطة الرسائل النصية SMS وغرف الدردشة والبريد الإلكتروني عن طريق شبكة الأنترنت وغيرها بداية من الهاتف لإجراء المكالمات، فالحقيقة أن ما يعتبره الجيل القديم على أنه ثورة تكنولوجية يراه الجيل الحالي أنها تطبيقات ووسائل عادية لا تلبى رغباتهم الكلية في معظم الأحيان.

لا يرغب الجيل الحالي في تقبل فكرة استخدام التكنولوجيا بشكل حتمي لأنه يرى أن مختلف وسائلها ليس باستطاعتها حل الكثير من المشاكل، وهو ما يتعارض مع النظرة النمطية التي تنظر إلى أن الشباب مفتونون بالتكنولوجيا ووسائلها ، ، فأسفرت نتائج دراسة مسحية حول استخدام الوسائط الإعلامية من طرف الشباب البريطاني تتراوح أعمارهم ما بين 6 إلى 17 سنة أن معظم المبحوثين يفضلون ممارسة أنشطة متعددة على البقاء في البيت واستخدامهم الكثير للوسائل التكنولوجية، ومن جهة أخرى تمنحنا أرقام ودراسات إلى أن استخدام الوسائل التكنولوجية فالإنترنت تحديدا صار يعرف ارتفاعا سريعا في الاستخدام فهذه التكنولوجيا الحديثة أخذت تتمركز جيدا في الحياة اليومية للأفراد بالخصوص فئة الشباب منهم مع تراجع وسائل تكنولوجية أخرى إذن هذه الحالة فإن الآباء اليوم لديهم معرفة ضئيلة عن كيفية الاستخدام لهذه الوسائط الجديدة.

فكيف تم بناء التصور المسبق لدى الأبناء حتى تمكن من استخدام هذه الوسائل، بهذا الشكل ولماذا يوجد اختلاف في التمثل لدى الآباء والأبناء حول هذه التكنولوجيات الحديثة، فمن المستحيل إغفال حقيقة أن الثقافة التكنولوجية التي يركز عليها الباحثين باعتبارها روح العصر وثقافة الشباب، فهي لا تقتصر فقط على التعامل مع التكنولوجيا، بل هي حبيسة العديد من القيم والمعتقدات والأفكار التي يولد الأفراد بطريقة ما معها.

فالتمثلات هي:

نتاج من جهة، وسيرورة نشاط وتفاعل وعمل فردي وجماعي وبناء للواقع في الذهن من جهة أخرى ، يكتسبه المتعلم بواسطة الحواس (الرؤية والسمع واللمس) ومن خلال العلاقات الاجتماعية الموجودة بينه وبين الأفراد والجماعات خلال حياته اليومية ، بحيث تصير متأصلة وراسخة في عقل الفرد، مما يؤدي إلى تشكل تصورات وفهمه وإدراكه للواقع من حوله، إذن التمثلات تعتبر رهينة بنضج الفرد المتعلم هذا من جهة ورهينة كذلك بالسياق الاجتماعي والثقافي الذي يعيش فيه هذا الفرد من جهة أخرى، فالبيئة الاجتماعية الثقافية هامة جدا في إيجاد بعض التمثلات وترسيخها، فا كما يقول جوزيان

جوي Josiane Jouet فإن التكنولوجيا ليست محايدة ، بل ترتبط بالتصورات الاجتماعية التي تتفاعل مع التمثلات الاجتماعية (أوسامة و بوعمامة، 2017).



الإطار الميداني للدراسة

أولاً: تحليل وتفسير بيانات الدراسة الأولية

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام السخرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على تمثيلات الواقع الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الجزائري، وفي إطار منهج المسح تم ملء استمارة الاستبيان بطريقة التطبيق الإلكتروني على جوجل درايف لعينة الدراسة والتي تم إطلاقها خلال شهر أكتوبر لعام 2023، وذلك على مجموعات مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك لطلاب المرحلة الجامعية، ووصل حجم العينة إلى (400) مفردة وتم مراعاة المتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة أثناء التطبيق من خلال مفاتيح التحكم والضبط الإلكتروني، وفيما يلي تعرض الباحثة أهم نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من الشباب الجامعي بالجامعات الجزائرية، وذلك للإجابة عن تساؤلات الدراسة وهو ما يعكس سمات وخصائص العينة في علاقتها بمواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يساعد في التعرف على العلاقة بين استخدام السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك وأثرها على تمثيلات الواقع الاجتماعي لدى الشباب الجزائري. وقد أسفر تحليل استجابات المبحوثين التي تضمنتها بيانات صحيفة الاستبيان بعد عملية الجدولة والتصنيف عن بيانات كمية دعمت الثقة في النتائج وموضوعيتها، كما ساعدت على التحقق من أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها.

الجدول رقم 6: يوضح مدى متابعة المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع -

الفيسبوك- وفقاً للنوع.

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي	
مدى المتابعة		%	ك	%	ك	%	ك
دائماً		13.10	22	8.19	19	10.25	41
أحياناً		55.95	94	59.05	137	57.75	231
نادراً		30.95	52	32.76	76	32.00	128
الإجمالي		100	168	100	232	100	400

قيمة $\chi^2 = 2.549$ درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.080 مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة χ^2 من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها = 2.549 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، أي أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.080 تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور-إناث) ومدى متابعة المبحوثين -إجمالي مفردات عينة الدراسة- لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يتابعون مضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك دائماً من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 10.25%، موزعة بين 13.10% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 8.19% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يتابعون مضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك أحياناً من إجمالي مفردات عينة الدراسة 57.75%، موزعة بين 55.95% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 59.05% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يتابعون مضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك نادراً من إجمالي مفردات عينة الدراسة 32.00%، موزعة بين 30.95% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 32.76% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

ويمكن إرجاع ذلك إلى التنوع الواسع في مصادر المضامين الساخرة بالإضافة إلى الزيادة الهائلة في عدد الساخرين. وبالتالي اتساع قاعدة مستخدمي المضامين الاجتماعية الساخرة على موقع الفيسبوك، وزيادة كثافة الاستخدام.

وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة آية محمود ذكي إبراهيم علي 2022 حيث أظهرت النتائج أن نسبة 45% أحياناً يتابعوا الفيديوهات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة 39.90% دائماً يتابعوا الفيديوهات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة 14% لا يتابعوا الفيديوهات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي

وتتفق الباحثة مع أن لفظ متابعة لوصف العلاقة بين الإنسان ووسائل الإعلام المختلفة لاسيما تكنولوجيات الاتصال الحديثة، وذلك بهدف وصف علاقة الإنسان بهذه التكنولوجيات وعادات وأنماط استخدامها، باعتبار أن الاستخدام هو سلوك اتصالي يحدث بفعل دوافع معينة، ويلبي اشباكات محددة، وهو كل ما يتابعه الفرد فعلياً من المعلومات أي أنه الاستخدام العقلي للمعلومات التي يحتاجها بالفعل، إضافة إلى أن الاستخدام بما يرضي احتياجات المستفيد، أو لا يرضيها وذلك عندما لا يجد المعلومات التي يحتاجها بالفعل. (رمضان إ.، مارس 2017، صفحة 7).

كما تختلف مع نتائج دراسة ميار فتحي عبد الرؤوف محمود (2021) حيث أشارت إلى أنه كانت الغالبية العظمى من الأفراد أحياناً ما تتابع برامج وصفحات السخرية السياسية بنسبة 60.4%، ومن يتابعون بانتظام 24.8%، ومن لا يتابعونها هم الأقلية بنسبة 14.9% وهم من جاءت ردودهم بأنهم لا يتأثرون بها مطلقاً، كما لم تؤثر هذه القنوات عليهم في القضايا التي تم طرحها. (محمود م.، 2021)

الجدول رقم 7: يوضح عدد سنوات خبرة استخدام المبحوثين لصفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك وفقاً للنوع.

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع سنوات الخبرة
%	ك	%	ك	%	ك	
41.25	165	45.69	106	35.12	59	أقل من عام
24.75	99	28.88	67	19.05	32	من عام إلى أقل من ثلاثة أعوام
34.00	136	25.43	59	45.83	77	ثلاثة أعوام أو أكثر
100	400	100	232	100	168	الإجمالي

قيمة $\chi^2 = 18.374$ درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.210 مستوى الدلالة = دالة عند 0.001

بحساب قيمة χ^2 من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها = 18.374 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001، أي أن مستوى المعنوية أصغر من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.210 تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور-إناث) وسنوات خبرة استخدام المبحوثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة - لصفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يستخدمون صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك منذ أقل من عام من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 41.25%، موزعة بين 35.12% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 45.69% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يستخدمون صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك منذ من عام إلى أقل من ثلاثة أعوام من إجمالي مفردات عينة الدراسة 24.75%، موزعة بين 19.05% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 28.88% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يستخدمون لصفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك منذ ثلاثة أعوام أو أكثر من إجمالي مفردات عينة الدراسة 34.00%، موزعة بين 45.83% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 25.43% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

الجدول رقم 8: يوضح عدد أيام متابعة المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك في الأسبوع تقريباً.

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي	
عدد الأيام		%	ك	%	ك	%	ك
من يوم إلى يومان		33.33	56	27.59	64	30.00	120
من ثلاثة إلى أربعة أيام		22.02	37	28.88	67	26.00	104
من خمسة إلى ستة أيام		24.40	41	23.71	55	24.00	96
يوميًا		20.24	34	19.83	46	20.00	80
الإجمالي		100	168	100	232	100	400

قيمة كا² = 2.862 درجة الحرية = 3 معامل التوافق = 0.084 مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية = 3، وجد أنها = 2.862 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، أي أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.084 تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور-إناث) وعدد أيام متابعة المبحوثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة - لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك في الأسبوع تقريباً.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يتابعون مضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك من يوم إلى يومان في الأسبوع تقريباً من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 30.00%، موزعة بين 33.33% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 27.59% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يتابعون مضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك من ثلاثة إلى أربعة أيام في الأسبوع تقريباً من إجمالي مفردات عينة الدراسة 26.00%، موزعة بين 22.02% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 28.88% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يتابعون مضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك من خمسة إلى ستة أيام في الأسبوع تقريباً من إجمالي مفردات عينة الدراسة 24.00%، موزعة بين 24.40% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 23.71% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يتابعون مضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك يومياً طوال الأسبوع تقريباً من إجمالي مفردات عينة الدراسة 20.00%،

موزعة بين 20.24% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 19.83 من إجمالي مفردات عينة الإناث.

وترى الباحثة أن زيادة استخدام المبحوثين لصفحات السخرية الاجتماعية يرجع إلى تطور تكنولوجيا الاتصال، حيث يرى عالم الاجتماع (أنتوني غيدنز) (Giddens)، هو الآخر أننا نشهد مرحلة تاريخية من مراحل تطور الاتصال الإلكتروني، مرحلة لها ثقافتها الخاصة بها، والمختلفة إلى حد بعيد عما سبقها من الأشكال الثقافية التي خبرتها المجتمعات عبر مسيرتها الثقافية الطويلة، أننا برأيه، أمام مرحلة غير مسبوقة من مراحل التغير الثقافي والاجتماعي والتواصلية الذي تشهده مجتمعات الحداثة وما بعد الحداثة. وتتم عملية إنتاج هذه الثقافة بسرعة فائقة لا يكاد يستوعبها الأفراد، وبطريقة لا تترك لديهم وقتاً كافياً للتكيف معها؛ إذ تقيهم في عملية استهلاك متواصل، ما إن يبدأوا بالتكيف مع نمط منها حتى يجدوا أنفسهم يواجهون بنمط آخر جديد، يتطلب هو الآخر منهم تكيفاً جديداً معه (Giddens, The Consequences of Modernity, 1990, p. 46)

فليست الثقافة بهذا الشكل، برأيه، سوى سلعة كباقي السلع، تتحدد قيمتها بالمرود المادي الذي تعود به.

الجدول رقم 9: يوضح عدد ساعات متابعة المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك في اليوم تقريباً وفقاً للنوع.

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي
عدد الساعات	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من ساعة	57	33.93	75	32.33	132	33.00
من ساعة إلى أقل من ساعتين	46	27.38	77	33.19	123	30.75
من ساعتين إلى أقل من ثلاثة ساعات	35	20.83	38	16.38	73	18.25
من ثلاثة ساعات فأكثر	30	17.86	42	18.10	72	18.00
الإجمالي	168	100	232	100	400	100

قيمة $\chi^2 = 2.207$ درجة الحرية = 3 معامل التوافق = 0.074 مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة χ^2 من الجدول السابق عند درجة حرية = 3، وجد أنها = 2.207 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، أي أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.074 تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور-إناث) وعدد ساعات متابعة المبحوثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة - لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك في اليوم تقريباً.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يتابعون مضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك أقل من ساعة في اليوم تقريباً من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 33.00%، موزعة بين 33.93% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 32.33% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يتابعون مضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك من ساعة إلى أقل من ساعتين في اليوم تقريباً من إجمالي مفردات عينة الدراسة 30.75%، موزعة بين 27.38% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 33.19% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يتابعون مضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك من ساعتين إلى أقل من ثلاثة ساعات في اليوم تقريباً من إجمالي مفردات عينة الدراسة 18.25%، موزعة بين 20.83% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 16.38% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يتابعون مضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك ثلاثة ساعات أو أكثر في اليوم تقريباً من إجمالي مفردات عينة الدراسة 18.00%، موزعة بين 17.86% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 18.10% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

ويمكن إرجاع ذلك إلى عدم وجود الوقت الكافي من طرف الشباب الجامعي لمتابعة المضامين الساخرة على الفيسبوك، انشغالهم بالدراسة مثلاً أو ممارسة نشاطات أخرى.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة نورهان محمد أحمد، 2016 حيث توصلت إلى أن النسبة الأكبر من مستخدمي الفيسبوك يقضون عليه أكثر من ثلاث ساعات يومياً وذلك يعكس أن الفيسبوك أصبح جزءاً لا يتجزأ من حياة الشباب الجامعي اليومية، أما تويتر واليوتيوب يقضون أقل من ساعة يومياً.

وتختلف هذه النتيجة كذلك مع دراسة ميار فتحي عبد الرؤوف محمود (2021) حيث أسفرت عن أن من يتابع أقل من ساعتين كان بنسبة 13.9%، ومن ساعتين إلى أربع ساعات كانت الغالبية العظمى بنسبة 35.6%، و من 4 ساعات: 6 ساعات بنسبة 30.7%، و من 6 ساعات إلى 12 ساعة كان بنسبة 19.8%، أي أن الغالبية من الأفراد ككل تتراوح عدد الساعات التي يقضونها أمام مواقع التواصل الاجتماعي من ساعتين إلى 6 ساعات و هو ما يعكس كيف أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزء رئيسي من حياة الأفراد، فضلاً عن ذلك أصبحت أيضاً المصدر الرئيسي لتشكيل وعي الأفراد و هو ما يدل على ذكاء الساخرين السياسيين في استخدام هذا الوسيط من أجل التأثير على الرأي العام و الضغط على الحكومات و لكن في نفس الوقت فإن تأثير الصفحات و القنوات الساخرة في بعض الأحيان لا يكون ذو تأثير على الحكومة بسبب طبيعة الرأي العام المصري الهادئة. (محمود م.، 2021)

الجدول رقم 10: يبين أهم مصادر معرفة المبحوثين بصفحات السخرية الاجتماعية التي يتابعونها عبر

موقع الفيسبوك وفقا للنوع.

الترتيب	الدلالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
1	دالة ***	3.664	51.25	205	59.05	137	40.48	68	اقتراح من الفيسبوك Suggestion
3	غير دالة	0.849	21.75	87	20.26	47	23.81	40	إشعار notification بتعليق صديق
4	دالة *	2.060	14.75	59	11.64	27	19.05	32	من خلال منشورات Posts الأصدقاء
5	دالة *	2.290	12.25	49	9.05	21	16.67	28	إشارة Mention من صديق
2	غير دالة	0.699	28.50	114	27.16	63	30.36	51	رسالة من صديق عبر غرف الدردشة
			400		232		168		جملة من سئلا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم مصادر معرفة المبحوثين بصفحات السخرية الاجتماعية التي يتابعونها عبر الفيسبوك وفقا للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول اقتراح من الفيسبوك Suggestion، حيث جاءت بنسبة بلغت 51.25% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 40.48% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 59.05% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائيا عند مستوى 0.001، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 3.664 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.999.

ويمكن تفسير احتلال عبارة اقتراح من الفيسبوك في المرتبة الأولى إلى مميزات الفيسبوك كونه وسيلة أصبحت تتميز بالسرعة والآنية في نقل الأخبار والمعلومات، ويتيح للمستخدمين إمكانية إنشاء مجموعات فيما بينهم بالإضافة إلى سهولة التفاعل والحرية في إبداء الرأي. إضافة إلى أنه من أهم الوسائل خاصة لدى الشباب الجامعي.

وجاء في الترتيب الثاني رسالة من صديق عبر غرف الدردشة، حيث جاءت بنسبة بلغت 28.50% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 30.36% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 27.16% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.699 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب الثالث إشعار notification بتعليق صديق، حيث جاءت بنسبة بلغت 21.75% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 23.81% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 20.26% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.849 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب الرابع من خلال منشورات Posts الأصدقاء، حيث جاءت بنسبة بلغت 14.75% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 19.05% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 11.64% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى 0.05، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 2.060 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب الخامس إشارة Mention من صديق، حيث جاءت بنسبة بلغت 12.25% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 16.67% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 9.05% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى 0.05، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 2.290 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وترى ميار فتحي (2021) أن صفحات السخرية على الفيسبوك أهم مصادر معرفة المبحوثين بالمجتمعات الساخرة كما تم تعريفها، حيث أصبحت نوع جديد من السخرية ووسيلة هامة لتشارك الأخبار والأحداث اليومية، وكذلك وسيلة نقد ساخرة من السياسات التي تتبعها الحكومة وكذلك قرارات الحكومة اليومية، وعلى الرغم من اختلاف الطرق التي تعرض بها هذه الصفحات الخبر أو المحتوى السياسي حسب رؤية كل صفحة ولكن فأن الطرق قد تتشابه حيث أنهم يستخدمون مقاطع الأفلام الساخرة أو مقاطع المسلسلات المصرية الشهيرة ويتم التعديل عليها لإرسال رسالة من خلالها إلى الجمهور الذي يتفاعل مع هذه الصفحات، و يقوم القائمون على هذه الصفحات بنشر هذه المقاطع أو الصور والمعروفة بالكوميك و من ثم يبدأ الجماهير بالتفاعل معها من خلال الإعجاب بالمحتوى، أو وضع تعليق ليعبر عن رأيه في الكوميك أو المقطع أو مشاركته أو فعل الثلاث وسائل معا، و لقد ساعدت خاصية المشاركة إلى إيصال المقطع إلى أكبر عدد من الجمهور، و تقوم كل صفحة ساخرة أو مجتمع ساخر بوضع رمز معين يدل على الصفحة و ذلك منعا لسرقة أعمال الصفحة وأنسابها إلى صفحة أخرى. (Radwa, 2016,

الجدول رقم 11: يوضح موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة الاهتمام بمتابعة مضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك.

درجة الاهتمام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	بدرجة منخفضة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		درجة الاهتمام	العبرة
				%	ك	%	ك	%	ك		
متوسط	6	0.86	2.22	28.25	113	21.50	86	50.25	201		تهتم بمتابعة الموضوعات ذات الصلة بمضامين السخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
متوسط	4	0.74	2.30	17.00	68	36.50	146	46.50	186		تهتم بمناقشة مضامين السخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الآخرين
متوسط	3	0.72	2.32	15.25	61	37.25	149	47.50	190		تجد نفسك مستغرقاً في التفكير في بعض مضامين السخرية الاجتماعية التي تعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي
متوسط	2	0.73	2.33	15.50	62	36.50	146	48.00	192		الاهتمام بمضامين السخرية الاجتماعية التي شاهدتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد إهدار قيمة بالنسبة لي
متوسط	7	0.81	2.11	28.25	113	32.75	131	39.00	156		تفضل الاحتفاظ بمضامين السخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعد مشاهدتها
متوسط	5	0.76	2.24	19.75	79	36.50	146	43.75	175		ممكن أن أطلع على أكثر من وسيلة إعلامية كي أعرف على حقيقة مضامين السخرية الاجتماعية بعد مشاهدتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
مرتفع	1	0.76	2.35	17.75	71	29.75	119	52.50	210		أشارك بالتعليق على مضامين السخرية الاجتماعية التي شاهدتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي
متوسط	--	0.77	2.27	ن = 400						جملة من سئلا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة الاهتمام بمتابعة مضامين السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك، التي جاءت بمستوى متوسط حيث جاءت بمتوسط حسابي 2.27، وهي تقع بين درجة التقدير المتوسط والتي تقع بين المتوسطين 2.67 إلى 2.34،

بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع ومتوسط، وجاء في مقدمة هذه العبارات أشارك بالتعليق على مضامين السخرية الاجتماعية التي شاهدها عبر الفيسبوك، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.35، وجاءت الاهتمام بمضامين السخرية الاجتماعية التي شاهدها عبر الفيسبوك يعد إهدار قيمة بالنسبة لي في الترتيب الثاني حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي 2.33، وجاءت تجد نفسك مستغرقاً في التفكير في بعض مضامين السخرية الاجتماعية التي تعرض عبر الفيسبوك في الترتيب الثالث حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي 2.32، وجاءت تهتم بمناقشة مضامين السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك مع الآخرين في الترتيب الرابع حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي 2.30، وجاءت ممكن أن أطلع على أكثر من وسيلة إعلامية كي أتعرف على حقيقة مضامين السخرية الاجتماعية بعد مشاهدتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترتيب الخامس حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي 2.24، وجاءت تهتم بمتابعة الموضوعات ذات الصلة بمضامين السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك في الترتيب السادس حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي 2.22، وجاءت تفضل الاحتفاظ بمضامين السخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بعد مشاهدتها في الترتيب السابع حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي 2.11.

الجدول رقم 12: يوضح مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة مضامين صفحات السخرية الاجتماعية

المقدمة عبر موقع الفيسبوك وفقاً للنوع.

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي	
مدى الاهتمام		%	ك	%	ك	%	ك
أهتم بدرجة كبيرة		8.33	14	4.74	11	6.25	25
أهتم بدرجة متوسطة		48.81	82	53.45	124	51.50	206
أهتم بدرجة قليلة		42.86	72	41.81	97	42.25	169
الإجمالي		100	168	100	232	100	400

قيمة $\chi^2 = 2.444$ درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.078 مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة χ^2 من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها = 2.444 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، أي أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.078 تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور-إناث) ومدى اهتمام

المبجوثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة - بمتابعة المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات فيسبوك.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يهتمون بمتابعة المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات فيسبوك بدرجة كبيرة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 6.25%، موزعة بين 8.33% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 4.74% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يهتمون بمتابعة المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات فيسبوك بدرجة متوسطة من إجمالي مفردات عينة الدراسة 51.50%، موزعة بين 48.81% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 53.45% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يهتمون بمتابعة المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات فيسبوك بدرجة قليلة من إجمالي مفردات عينة الدراسة 42.25%، موزعة بين 42.86% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 41.81% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

ويمكن تفسير ذلك في إطار ما جاءت به نظرية الاستخدامات و الاشباعات حيث تفترض أنه كلما برزت الحاجة للمعلومات وزادت قوة الدافع للبحث عنها لسد هذه الحاجة زادت قوة الاهتمام باستخدام الوسيط الاتصالي، وبالتالي زادت فرص هذا الوسيط للتأثير على الإطار المعرفي والوجداني والسلوكي لأفراد الجمهور، كما أكدنا على أنه كلما استطاعت إحدى القنوات الاتصالية توفير قدر أكبر من المعلومات للفرد كلما اعتمد هذا الفرد على تلك القناة الاتصالية بشكل أكبر (Rubin & Steven , pp. 164-184)، ولذا تؤكد هذه النظرية على أن الجمهور يستخدم الوسيلة للحصول على المعلومات عن الظواهر الاجتماعية التي ترتبط بالخبرات الحياتية اليومية إلى المدى الأبعد حيث الاعتماد على وسائل الإعلام، لنعلم عن الظواهر التي ليس لهم خبرة مباشرة بها، نظرا لأن النظام الاجتماعي قد أصبح أكثر مدنية وصناعية (جمال ع.، 2006، صفحة 155). فإن الأفراد قد أصبحوا أكثر ميلا لاستخدام وسائل الاتصال في تحقيق أهدافهم بدلا من أنظمة الدعم التقليدية مثل العائلة والأصدقاء والجيران (جمال ع.، 2006، صفحة 156)

الجدول رقم 13: يبين مدى تفاعل المبحوثين مع مضامين صفحات السخرية الاجتماعية المقدمة عبر موقع الفيسبوك وفقاً للنوع.

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	مدى التفاعل
%	ك	%	ك	%	ك		
3.50	14	1.72	4	5.95	10	دائماً	
33.25	133	35.78	83	29.76	50	أحياناً	
63.25	253	62.50	145	64.29	108	لا	
100	400	100	232	100	168	الإجمالي	

قيمة $\chi^2 = 6.086$ درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.122 مستوى الدلالة = دالة عند 0.05

بحساب قيمة χ^2 من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها = 6.086 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، أي أن مستوى المعنوية أصغر من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.122 تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور-إناث) ومدى تفاعل المبحوثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة - مع المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات فيسبوك.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يتفاعلون مع المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات فيسبوك دائماً من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 3.50%، موزعة بين 5.95% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 1.72% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يتفاعلون مع المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات فيسبوك أحياناً من إجمالي مفردات عينة الدراسة 33.25%، موزعة بين 29.76% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 35.78% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من لا يتفاعلون مع المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات ماقع فيسبوك مطلقاً من إجمالي مفردات عينة الدراسة 63.25%، موزعة بين 64.29% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 62.50% من إجمالي مفردات عينة الإناث. ويمكن تفسير ذلك أن المحتوى الساخر لا يلبي احتياجات ورغبات الشباب الجامعي ولا يعكس وجهات نظرهم اتجاه القضايا المختلفة.

وترى الباحثة أنه مع تعقد الحياة في المجتمعات الحديثة، والتقدم المستمر في تكنولوجيا وسائل الإعلام، تزايد أهمية وسائل الإعلام في نقل المعلومات، ففي المجتمع الأمريكي على سبيل المثال، فإن وسائل الإعلام تقوم بمجموعة متنوعة من الوظائف منها تقديم معلومات عن الحكومة، والخدمة في حالة

الطوارئ، كما تعد المصدر الأساسي لإدراك المواطن العادي للأحداث القومية والعالمية، كما توفر أيضا كما هائل من البرامج الترفيهية لمساعدة الجمهور على الاسترخاء والهروب من مشاكل الحياة اليومية في شكل مضامين ساخرة.

ومن أجل الحصول على المعلومات تتفاعل وسائل الإعلام مع النظم الأخرى كالنظام الاقتصادي، السياسي، والديني حيث تنشأ علاقة متبادلة بين وسائل الإعلام وهذه الأنظمة (Downing, 1996, pp. 191-193).

ومن هنا وضع *ديفلير وروكتيش* نموذجا لتوضيح العلاقة بين وسائل الإعلام والقوى الاجتماعية الأخرى، وهو ما عرف بنظرية الاعتماد التي جاءت كناقذة لقصور نظرية الاستخدامات والاشباع (Melvin & Sandra , 1976, p. 265).

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة نورهان محمد أحمد (2016) حيث أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة تتفاعل مع المضامين السياسية الساخرة وتفسر الباحثة ذلك بفاعلية المضامين الساخرة لدى شباب مواقع التواصل الاجتماعي في مصر كأداة لطرح المعلومات والتعبير عن الآراء ووجهات النظر السياسية. (أحمد، 2016)

الجدول رقم 14: يوضح أهم أسباب عدم تفاعل المبحوثين مع مضامين صفحات السخرية الاجتماعية المقدمة عبر موقع الفيسبوك وفقا للنوع.

الترتيب	الدالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع	الأسباب
			%	ك	%	ك	%	ك		
1	غير دالة	0.255	55.34	140	55.17	80	55.56	60	ليس لدى وقت كافي للتفاعل والمشاركة	
3	غير دالة	0.086	51.38	130	51.72	75	50.93	55	بهدف المشاهدة فقط	
4	غير دالة	0.982	49.41	125	46.90	68	52.78	57	التفاعل لا يحقق لي أي منفعة	
7	غير دالة	0.198	38.74	98	38.62	56	38.89	42	التفاعل على أرض الواقع أفضل	
5	غير دالة	0.476	46.25	117	48.28	70	43.52	47	تسبب العزلة الاجتماعية	
2	غير دالة	0.293	54.94	139	56.55	82	52.78	57	تسبب التنمر الاجتماعي	
9	غير دالة	0.276	33.99	86	35.17	51	32.41	35	تسبب القلق	
8	غير دالة	1.109	37.94	96	35.17	51	41.67	45	تسبب الخوف من المستقبل	
6	غير دالة	0.986	40.71	103	44.14	64	36.11	39	تشجع على الكراهية والعنصرية	
10	غير دالة	0.407	16.21	41	17.24	25	14.81	16	تسبب الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي	
				253		145		108		جملة من لا يتفاعلون

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم أسباب عدم تفاعل المبحوثين مع المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات فيسبوك وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول ليس لدى وقت كافي للتفاعل والمشاركة، حيث جاءت بنسبة بلغت 55.34% من إجمالي مفردات من لا يتفاعلون مع المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 55.56% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 55.17% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.255 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95. ويمكن ارجاع ذلك الى انشغال واهتمام الشباب الجامعي بأمر أخرى أكثر أهمية من المضامين الساخرة ولا يستفيد شيئاً من متابعتها. حيث أن معظم وقته يقضيه في الجامعة وانشغاله بالدراسة التي تعود عليه بمنفعة.

وجاء في الترتيب الثاني تسبب التمر الاجتماعي، حيث جاءت بنسبة بلغت 54.94% من إجمالي مفردات من لا يتفاعلون مع المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 52.78% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 56.55% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.293 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95. ويمكن إرجاع ذلك كون المنشورات الساخرة تعتمد على الإضحاك من خلال التمر والاستهزاء على الأشخاص والأشياء. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة رالا أحمد محمد عبد الوهاب منصور (2020) حيث توصلت إلى أن من بين أسباب ارتفاع معدلات التمر في المجتمع من وجهة نظر الباحثين هو انتشار قيم السخرية والاستهزاء بالآخر. (منصور، 2020)

وجاء في الترتيب الثالث بهدف المشاهدة فقط، حيث جاءت بنسبة بلغت 51.38% من إجمالي مفردات من لا يتفاعلون مع المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 50.93% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 51.72% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.086 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

ويمكن تفسير هذه النتيجة أن الشباب الجامعي يشاهد المحتويات الساخرة وأخذ المعلومات التي يحتاجها حول حدث أو قضية معينة وينتهي دورها هنا فقط.

وجاء في الترتيب الرابع التفاعل لا يحقق لي أي منفعة، حيث جاءت بنسبة بلغت 49.41% من إجمالي مفردات من لا يتفاعلون مع المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 52.78% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 46.90% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.982 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب الخامس تسبب العزلة الاجتماعية، حيث جاءت بنسبة بلغت 46.50% من إجمالي مفردات من لا يتفاعلون مع المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 43.52% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 48.28% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.476 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وتفسر الباحثة ذلك من منظور الآثار السلبية لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي زيادة العزلة الاجتماعية فتوصلت دراسة أجراها أشرف جلال حسن لمعرفة أثر شبكات التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية، إلى أنه كلما شعور الأفراد بالخصوصية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي زاد انعزالهم في الواقع وانخفض مستوى تفاعلهم الاجتماعي. (اللبان، 2011، صفحة 98)

كما أدى استخدام الشبكات الاجتماعية أيضاً إلى درجات متفاوتة من الانفصال عن العالم الحقيقي وانهايار العلاقات الاجتماعية، حيث لم يعد بعض الأشخاص يزورون بعضهم البعض كما فعلوا من قبل لأن الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك جعلتهم أكثر ثراءً من زيارة بعضهم البعض. لقد اختفت صورة العائلة التي تعيش في منزل واحد، حيث يتواصل كل فرد من أفراد الأسرة في عالمه الافتراضي الخاص. وأكدت مقابلات غير رسمية مع البعض أن بعضهم تحدث إلى أفراد عائلاتهم عبر فيسبوك أو سكايب. وفي نفس المنزل أو في نفس الغرفة، يتبادلون التحيات أو الرسائل النصية من خلال هذه الأدوات. وهذا مجرد خيال، لكنه واقع مزعج يتطلب المزيد من الاهتمام والتركيز. (هتيمي، 2015، صفحة 105)

ويمكن ارجاع ذلك أن المضامين الساخرة تحمل في طياتها الاستهزاء والضحك على الأشياء أو الأشخاص والكشف عن العيوب والتناقضات في المجتمع وبالتالي السخرية من الأشخاص تسبب نفور الأشخاص من بعضهم وهذا ما يزيد من عزلة الشباب الجامعي.

وجاء في الترتيب السادس **تشجع على الكراهية والعنصرية**، حيث جاءت بنسبة بلغت 40.71% من إجمالي مفردات من لا يتفاعلون مع المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 36.11% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 44.14% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.986 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب السابع **التفاعل على أرض الواقع أفضل**، حيث جاءت بنسبة بلغت 38.74% من إجمالي مفردات من لا يتفاعلون مع المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 38.89% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 38.62% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.198 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب الثامن **تسبب الخوف من المستقبل**، حيث جاءت بنسبة بلغت 37.94% من إجمالي مفردات من لا يتفاعلون مع المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 41.67% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 35.17% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.109 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95. ويمكن تفسير ذلك أن الشباب الجامعي يشعرون بالخوف خشية تعرضهم في حد ذاتهم الى الانتقاد بشكل ساخر.

فقد أشارت دراسة أليسون كافاناغ (Cavanaugh, 2007) أن المعالجة الإعلامية للإنترنت كوسيلة تكنولوجية حديثة والمخاوف التي أثارها الصحف بشأنها في الفترة من عام 1995 وحتى عام 2000 وعملت على الربط بين كل من نظريتي التهديدات المجتمعية ومجتمع المخاطر، مع الأخذ في الاعتبار الأصول والاعتبارات المنهجية والمداخل التي تقيس دور وسائل الإعلام في الدعم والترويج

للمخاوف والقلق بين الجمهور العام وأكدت الدراسة أن نماذج التهديدات المجتمعية محكومة بآليات اجتماعية جديدة تربط بين مخاوف الأفراد والمخاوف التي تثيرها وسائل الإعلام، وتعدد الدراسات التي تناولت تأثير عامل الخبرة المباشرة مع الأزمة في إدراك الأفراد لها، وتأثرهم بكل ما يقدم عنها في مقابل نظراتهم ممن لم يتعرضوا للأزمة أو المشكلة بشكل مباشر (Cavanagh, 2007).

وجاء في الترتيب التاسع تسبب القلق، حيث جاءت بنسبة بلغت 33.99% من إجمالي مفردات من لا يتفاعلون مع المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 32.41% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 35.17% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.276 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب العاشر تسبب الإدمان على الفيسبوك، حيث جاءت بنسبة بلغت 16.21% من إجمالي مفردات من لا يتفاعلون مع المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات فيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 14.81% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 17.24% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.407 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95. ، ويمكن إرجاع ذلك ان فئة الشباب الجامعي أصبحت من أكثر الفئات استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك.

الجدول رقم 15: يبين كيفية تفاعل المبحوثين مع مضامين صفحات السخرية الاجتماعية المقدمة

عبر موقع الفيسبوك وفقا للنوع.

الترتيب	الدالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع كيفية التفاعل
			%	ك	%	ك	%	ك	
1	غير دالة	0.365	100.0	148	100.0	87	100.0	60	أقوم بحفظ المضامين المتعلقة بالسخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك
2	غير دالة	0.384	78.38	116	79.31	69	78.33	47	أكتب رأيي في تعليق حول المضامين المتعلقة بالسخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك
3	غير دالة	0.171	69.59	103	67.82	59	73.33	44	أشارك المضامين المتعلقة بالسخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك على حساباتي بمواقع التواصل الاجتماعي
4	غير دالة	0.361	55.41	82	56.32	49	55.00	33	أبحث داخل الأرشيف عن خلفيات وجذور المضامين المتعلقة بالسخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك
9	غير دالة	0.456	41.22	61	42.53	37	40.00	24	أفتح الروابط المرافقة المضامين المتعلقة بالسخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك للاستزادة بالمعلومات
6	غير دالة	0.152	54.05	80	54.02	47	55.00	33	أرسل المصدر بالبريد الإلكتروني للاستفسار حول المضامين المتعلقة بالسخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك
7	غير دالة	1.012	47.97	71	51.72	45	43.33	26	أشارك في الاستفتاءات واستطلاعات الرأي المتعلقة بالسخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك
5	غير دالة	0.247	54.73	81	52.87	46	58.33	35	أشارك في المنتديات والمدونات المتعلقة بالسخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك
8	غير دالة	0.541	46.62	69	43.68	38	51.67	31	مشاركة المضامين المتعلقة بالسخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك على صفحات أصدقائي
9	غير دالة	0.456	41.22	61	42.53	37	40.00	24	أرسل المضامين المتعلقة بالسخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك إلى الأصدقاء في غرف الدردشة
				148		87		60	جملة من يتفاعلون

تشير بيانات الجدول السابق إلى كيفية تفاعل المبحوثين مع المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات فيسبوك وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول أقوم بحفظ المضامين المتعلقة بالسخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك، حيث جاءت بنسبة بلغت 100.00% من إجمالي مفردات من يتفاعلون مع المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات فيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 100% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 100% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.365 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب الثاني أكتب رأيي في تعليق حول المضامين المتعلقة بالسخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك، حيث جاءت بنسبة بلغت 78.38% من إجمالي مفردات من يتفاعلون مع المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات فيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 78.33% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 79.31% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 78.38 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب الثالث أشارك المضامين المتعلقة بالسخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك على حساباتي بمواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت بنسبة بلغت 69.59% من إجمالي مفردات من يتفاعلون مع المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 73.33% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 67.82% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.171 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وتفسر الباحثة هذه النتيجة بان الشباب الجامعي يولي اهتماما كبيرا بالمضامين الساخرة فيتفاعل معها أما بالمشاركة أو التعليق.

وجاء في الترتيب الرابع أبحث داخل الأرشيف عن خلفيات وجذور المضامين المتعلقة بالسخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك، حيث جاءت بنسبة بلغت 55.41% من إجمالي مفردات من يتفاعلون مع المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات فيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 55.00% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 56.32% من إجمالي مفردات عينة الإناث،

وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.361 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب الخامس أشارك في المنتديات والمدونات المتعلقة بالسخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، حيث جاءت بنسبة بلغت 54.73% من إجمالي مفردات من يتفاعلون مع المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 58.33% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 52.78% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.247 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب السادس أرسل المصدر بالبريد الإلكتروني للاستفسار حول المضامين المتعلقة بالسخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، حيث جاءت بنسبة بلغت 54.05% من إجمالي مفردات من يتفاعلون مع المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 55.00% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 54.02% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.152 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب السابع أشارك في الاستفتاءات واستطلاعات الرأي المتعلقة بالسخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، حيث جاءت بنسبة بلغت 47.97% من إجمالي مفردات من يتفاعلون مع المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات فيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 43.33% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 51.72% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.012 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب الثامن مشاركة المضامين المتعلقة بالسخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك على صفحات أصدقائي، حيث جاءت بنسبة بلغت 46.62% من إجمالي مفردات من يتفاعلون مع المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 51.67% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 43.68% من إجمالي مفردات

عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.541 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95. وجاء في الترتيب التاسع أفتح الروابط المرافقة المضامين المتعلقة بالسخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك للاستزادة بالمعلومات، حيث جاءت بنسبة بلغت 41.22% من إجمالي مفردات من يتفاعلون مع المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات فيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 40.00% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 42.53% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.456 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب التاسع مكرر أرسل المضامين المتعلقة بالسخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك إلى الأصدقاء في غرف الدردشة، حيث جاءت بنسبة بلغت 41.22% من إجمالي مفردات من يتفاعلون مع المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات فيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 40.00% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 42.53% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.456 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95. وتفسر الباحثة هذه النتيجة بان الشباب الجامعي يولي اهتماما كبيرا بالمضامين الساخرة فيتفاعل معها أما بالمشاركة بمختلف أشكالها أو التعليق عليها بإبداء آرائه حول قضايا المجتمع.

وتعكس دراسة ميار فتحي (2021) أنه تنوعت الطريقة التي يتفاعل بها الأفراد مع صفحات وقنوات السخرية السياسية منهم من يبدي إعجابه بالمحتوى الذي تقدمه الصفحات والقنوات وهم الأغلبية ومنهم من يضع تعليق ومنهم من يقوم بمشاركة المحتوى مع الأصدقاء ومنهم من يقوم بكافة الطرق ومنهم من يكتفي بالمشاهدة وهذا يعكس تعطش الأفراد للسخرية السياسية. وكان من أكثر القضايا التي تم صنع كوميكس من أجلها على صفحات السخرية قضية تيران وصنافير وكذلك تم صناعة فيديوهات ساخرة تتحدث عن تلك القضية، والغالبية العظمى من الأفراد يعتقدون أن صفحات وقنوات السخرية السياسية كان لها دور في إثارة الرأي العام ضد النظام الحالي في هذه القضية، كما أن العديد من الأفراد يؤكدون أن صفحات وقنوات السخرية السياسية قد أثارت غضبهم من موقف النظام الحالي تجاه هذه القضية (محمود م.، 2021).

وترى الباحثة أن الكثير من النظم الاجتماعية الأخرى في المجتمع مثل العائلة المؤسسات الدينية والتعليمية والعسكرية وغيرها تعتمد على وسائل الإعلام وما تقدمه من معلومات أكثر من غيرها من الوسائل أو الطرق الأخرى، بنفس المستوى الذي تعتمد فيه وسائل الإعلام على هذه المؤسسات أو النظم في كثير من مجالات عملها، وبصفة خاصة المعرفة المتخصصة التي تقوم بنشرها أو إذاعتها، فهذه الأنظمة هدف دائم لوسائل الإعلام، ويعكس ذلك أهمية اعتماد هذه الأنظمة على مصادر وسائل الإعلام، وأهمية العلاقات البنائية لوسائل الإعلام التي تلعب أدواراً اجتماعية هامة، وتؤثر بشكل مباشر في العمليات الاجتماعية مثل التنشئة، التطوير، التحدي، الصراع، والاستقرار (عيسى ، 2004، صفحة 70).

الجدول رقم 16: يبين أهم أسباب تفاعل المبحوثين مع مضامين صفحات السخرية الاجتماعية

المقدمة عبر موقع الفيسبوك وفقاً للنوع.

الترتيب	الدلالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
1	غير دالة	0.384	78.38	116	79.31	69	78.33	47	زيادة التفاعل الاجتماعي مع قضايا الواقع الجزائري
2	غير دالة	0.635	64.86	96	60.92	53	71.67	43	التسلية والترفيه
4	غير دالة	0.247	54.73	81	52.87	46	58.33	35	تقديم حلول وبدائل لبعض المشكلات الاجتماعية
3	غير دالة	0.361	55.41	82	56.32	49	55.00	33	الرغبة في الإصلاح الاجتماعي
6	غير دالة	0.541	46.62	69	43.68	38	51.67	31	إبداء الرأي بمشاركة القضية مع الآخرين
5	غير دالة	0.152	54.05	80	54.02	47	55.00	33	التعبير عن موقفي الاجتماعي
7	غير دالة	0.456	41.22	61	42.53	37	40.00	24	نقد الواقع الاجتماعي بجدية
			148		87		60		جملة من يتفاعلون

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم أسباب تفاعل المبحوثين مع المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات الفيسبوك وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول زيادة التفاعل الاجتماعي مع قضايا الواقع الجزائري، حيث جاءت بنسبة بلغت 78.38% من إجمالي مفردات من يتفاعلون مع المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات الفيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 78.33% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 79.31% من إجمالي مفردات عينة الإناث،

وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.384 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95. وتفسر الباحثة ذلك كون المضمون الساخر يتناول قضايا الواقع ويقوم بتقديمها للمتابع بطريقة ساخرة مما يزيد تفاعل المستخدم مع هكذا مضامين لأنها تمس واقعه المعاش.

وجاء في الترتيب الثاني التسلية والترفيه، حيث جاءت بنسبة بلغت 64.86% من إجمالي مفردات من يتفاعلون مع المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات الفيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 71.67% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 60.92% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.635 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95. ويمكن تفسير ذلك من خلال أن السخرية تعد من أكثر أشكال الفكاهة والضحك انتشاراً، وهي ظاهرة تتبع من النفس البشرية المتناقضة، التي سرعان ما تتعب من الحياة الجادة والمنضبطة والصارمة وتجدها في الاسترخاء والبحث عن الفكاهة التي تسعى إليها. لكي يكون ساخرًا، لينفَس عن ألمه، ليهرب من الحياة المملة، ولو لدقائق معدودة، كان عليه أن يخترع الضحك. (محمود ق.، 2022، الصفحات 231-232)

وجاء في الترتيب الثالث الرغبة في الإصلاح الاجتماعي، حيث جاءت بنسبة بلغت 55.41% من إجمالي مفردات من يتفاعلون مع المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات الفيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 55.00% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 56.32% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.361 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب الرابع تقديم حلول وبدائل لبعض المشكلات الاجتماعية، حيث جاءت بنسبة بلغت 54.73% من إجمالي مفردات من يتفاعلون مع المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات الفيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 58.33% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 52.87% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.247 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95. وتفسر الباحثة هذه النتيجة كون المضامين الساخرة تعمل على التقويم

والتهديب وإعادة الأوضاع إلى نصابها ومكانها، وذلك للرد على الموقف العبثي الذي يحدثه للضحية، فتكون السخرية كأسلوب للرد وللتقويم. (رمضان إ.، مارس 2017)

وجاء في الترتيب الخامس التعبير عن موقفي الاجتماعي، حيث جاءت بنسبة بلغت 54.05% من إجمالي مفردات من يتفاعلون مع المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات الفيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 55.00% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 54.02% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.152 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب السادس إبداء الرأي بمشاركة القضية مع الآخرين، حيث جاءت بنسبة بلغت 46.62% من إجمالي مفردات من يتفاعلون مع المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات الفيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 51.67% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 43.68% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.541 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95. وذلك يعكس اهتمام الشباب الجامعي بإبداء رأيه والمشاركة في الحوار حول القضايا الاجتماعية في المجتمع.

وجاء في الترتيب السابع نقد الواقع الاجتماعي بجدية، حيث جاءت بنسبة بلغت 41.22% من إجمالي مفردات من يتفاعلون مع المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات الفيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 40.00% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 42.53% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.456 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95. وتفسر الباحثة هذه النتيجة بوعي الشباب الجامعي بالدور الذي تقوم به المنشورات الساخرة عبر الفيسبوك في نقد الواقع والتعبير عن سلبيات المجتمع وتقدمه بصورته الحقيقية.

الجدول رقم 17: يوضح أهم الحالات التي تزيد فيها متابعة وتفاعل المبحوثين مع مضامين صفحات الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر موقع الفيسبوك وفقاً للنوع.

الترتيب	الدالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
1	غير دالة	0.170	50.50	202	50.86	118	50.00	84	أوقات حدوث الأزمات
2	غير دالة	0.753	39.50	158	37.93	88	41.67	70	أثناء الأحداث الاجتماعية الهامة
3	غير دالة	0.699	28.50	114	27.16	63	30.36	51	أثناء السلوكيات السلبية التي تنفسي في المجتمع الجزائري
			400		232		168		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم الحالات التي تزيد فيها متابعة وتفاعل المبحوثين مع المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات الفيسبوك وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول أوقات حدوث الأزمات، حيث جاءت بنسبة بلغت 50.50% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 50.00% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 50.86% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.170 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95. ويمكن إرجاع ذلك إلى أن الشباب الجامعي يلجأ إلى متابعة المضامين الاجتماعية الساخرة ويتفاعل معها وذلك لتلبية حاجاته المعرفية وبلورة مواقفه السلوكية فكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع زاد تعرض الشباب للمضامين الاجتماعية الساخرة على الفيسبوك.

ويمكن تفسير ذلك على أنه بالرغم من اختلاف الباحثين العرب في تعريف مفردة الأزمة تبعاً لاختلاف من سبقهم من الباحثين الغربيين في هذا المجال، إلا أن معظم الدراسات العربية ذات الصبغة التطبيقية اتخذت من نظرية التأثير الإعلامي مرتكزاً نظرياً رئيساً في صياغة منهج البحث وإجراءاته الميدانية. وتتصدر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ونظريات التأثير الإعلامي هذا النوع من الدراسات، ولا شك أن الفرضية الرئيسية لهذه النظرية تقدم تفسيراً علمياً قوياً لمناسبة تطبيقها على إعلام الأزمات، إذ تفترض هذه النظرية أن الجمهور يلجأ إلى وسائل الإعلام لتلبية حاجاته المعرفية وبلورة مواقفه السلوكية في ظروف معينة وكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع زاد تعرض الجمهور لوسائل الإعلام (ميليفين ل و ساندر، 1993، الصفحات 414-415).

وجاء في الترتيب الثاني أثناء الأحداث الاجتماعية الهامة، حيث جاءت بنسبة بلغت 39.50% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 41.67% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 37.93% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.753 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وتفسر الباحثة هذه النتيجة بأن المنشورات الساخرة المعروضة على الفيسبوك تعكس أولويات الشباب الجامعي، فيتزايد عدد مستخدميها تبعاً لنوع القضية أو الحدث فمثلاً أثناء مجريات منافسة رياضية للمنتخب الوطني حيث تجد متابعة وتفاعل أكثر مع هكذا مضامين، أو أوقات الانتخابات والأحداث السياسية المهمة، فيمكن ارجاع ذلك إلى المواقف الفكاهية التي تحدث خلال هذا الحدث مثلاً هرولة المروجين للحملة الانتخابية لصالح المرشحين، والزغاريد من طرف النساء. الخ.

وقد تختلف طبيعة كل مجتمع عن الآخر، من حيث درجة الاستقرار أو القدرة على مواجهة الأزمات الطارئة، أو تبعاً لحالة انهياره نتيجة الأزمات الاقتصادية أو ثورات أو حروب فكلما زادت حالة عدم الاستقرار في المجتمع، زادت حاجة الأفراد إلى المعلومات وبالتالي اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، ويصبح أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام الموجودة في المجتمع في فترات التغيير وعدم الاستقرار. وبالتالي فإن الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية يتعدد بتعدد هذه النظم كالأسرة والدين والمؤسسة التعليمية والاقتصادية والعسكرية، وأهمها النظم السياسية للإعلام في الجوانب التالية:

- غرس وتدعيم القيم السياسية والمعايير المتنوعة (حرية، فاعلية، تصويت)
- حفظ النظام والطاعة للدولة.
- تعبئة المواطنين وتدعيم الشعور بالمواطنة.
- التحكم والفوز بالصراع داخل الدولة كصراع الأنظمة ومعاركها وانتصار الحقوق التشريعية والتنفيذية (عربي ، 2000، الصفحات 184-185).

وجاء في الترتيب الثالث أثناء السلوكيات السلبية التي تتفشى في المجتمع الجزائري، حيث جاءت بنسبة بلغت 28.50% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 30.36% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 27.16% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.699 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

حيث يؤكد بك Beck (1992) أن السلوكيات السلبية يمكن أن تتبدل، أو تستقطب، أو تقدم بشكل درامي كامل أو تخفي وتقل قيمتها بقلة المعلومات والتفاصيل المتوافرة عنها، طالما ظلت مفتوحة الأبواب والمجال للتأويلات الإعلامية ثم التأويلات والتفسيرات المرتبطة بالجمهور العام، كما أن الطرق التي يقوم بها القائمون بالاتصال بالتوسط في سلسلة العلاقة بين الأزمات والمخاطر وبين إدراك الجمهور لها، سواء بالتأييد أو المعارضة لغيرها من مؤسسات المجتمع الأخرى يحتاج إلى الكشف والتحليل للأسباب التي تقف وراء القيام بمثل هذه العمليات وآلياتها. (Beck, 1992, p. 23)

وتقود الأفكار التي طرحها بك Beck من خلال فهم للأزمات وللمجتمع الخطر إلى تقديم تفسير نظري إلى حد ما للدور الذي تمارسه وسائل الإعلام باعتبارها مواقع قيادية في مثل هذه النوعية من الأحداث (Cottle, S & Ulrich Beck, 1998, p. 7)

الجدول رقم 18: يبين أهم أنواع مضامين صفحات السخرية الاجتماعية التي يتابعها المبحوثين عبر

موقع الفيسبوك وفقا للنوع.

الترتيب	الدالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
1	غير دالة	0.822	77.75	311	76.29	177	79.76	134	مضمون اجتماعي ساخر في شكل فكاهة وضحك
3	غير دالة	1.412	67.00	268	69.83	162	63.10	106	مضمون اجتماعي ساخر في شكل محاكاة (تقليد) ساخر
5	غير دالة	0.595	56.00	224	54.74	127	57.74	97	مضمون اجتماعي ساخر في شكل سخريّة درامية والتي تجسد المفارقات أو التصوير الكاريكاتوري
2	غير دالة	0.211	67.25	269	67.67	157	66.67	112	مضمون اجتماعي ساخر في شكل تهكم
4	غير دالة	1.141	59.25	237	61.64	143	55.95	94	مضمون اجتماعي ساخر في شكل استهزاء وهزل
6	غير دالة	0.061	53.75	215	53.88	125	53.57	90	مضمون اجتماعي ساخر في شكل عبث
7	دالة*	2.475	52.25	209	46.98	109	59.52	100	مضمون اجتماعي ساخر في شكل تهويل (مبالغة)
8	غير دالة	1.004	41.00	164	43.10	100	38.10	64	مضمون اجتماعي ساخر في شكل تهوين (تحقير)
			400		232		168		جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم أنواع المضامين الاجتماعية الساخرة التي يتابعها المبحوثين عبر صفحات الفيسبوك وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول مضمون اجتماعي ساخر في شكل فكاهة وضحك، حيث جاءت بنسبة بلغت 77.75% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 79.76% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 76.29% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.822 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وتفسر الباحثة هذه النتيجة كون الشباب الجامعي يرغب في الضحك والفكاهة لإشباع حاجاته ورغباته أكثر من أي شيء آخر.

وجاء في الترتيب الثاني مضمون اجتماعي ساخر في شكل تهكم، حيث جاءت بنسبة بلغت 67.25% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 66.67% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 67.67% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.211 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

ومن القضايا التي أثارت الرأي العام في الفترة الأخيرة، مع ارتفاع أسعار العديد من السلع والمنتجات وكذلك كان لصفحات و قنوات السخرية السياسية دور في السخرية من ارتفاع الأسعار، وكان النقد الساخر موجه للنظام الحالي على النحو الآتي: سخرت صفحة اساحبي عن طريق الكوميك من كلمة الرئيس المصري رداً على ارتفاع الأسعار *متزعلوش*، وهذا النقد يلمح بأن النظام لا يتخذ أي إجراءات لحل مشكلة زيادة الأسعار وكوميك آخر يتهم على ارتفاع الأسعار عن طريق المفارقة أو المقارنة بين حال الأسعار أيام حكم الرئيس مرسى والوضع الحالي. أما عن قناة ايجيببتون فقد قامت بنشر فيديو به العديد من الرسوم الكاريكاتيرية، تصور حال المواطنين من ارتفاع الأسعار والمعاناة التي يمر بها الشعب، فكانت من ضمن الرسوم الكاريكاتورية رسمه توضح غلاء أسعار السلع الغذائية مثل اللحوم وتصور حال المواطنين وكأنهم في مجاعة.

وجاء في الترتيب الثالث مضمون اجتماعي ساخر في شكل محاكاة (تقليد) ساخر، حيث جاءت بنسبة بلغت 67.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 63.10% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 69.83% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين

النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.412 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب الرابع مضمون اجتماعي ساخر في شكل استهزاء وهزل، حيث جاءت بنسبة بلغت 59.25% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 55.95% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 61.64% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.141 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

ومن أمثلة ذلك كان حصول مبارك ورموز نظامه على البراءة في التهم الموجهة إليهم صدمة أدت إلى السخرية وهو ما جعل القائمين على صفحات السخرية والقنوات الساخرة يستغلون الحدث للسخرية منه من خلال الكوميكس والحلقات المختلفة، وقد كان النقد الساخر موجه إلى القضاء فكان يتم السخرية منه والتلميح بأنه مسيس وأن ولاءه لنظام مبارك. وكوميك يسخر من حصول مبارك على البراءة، في حين أن هناك اعتقالات تحدث للشباب غير مبررة، وهنا يلاحظ أن السخرية تعتمد على تهويل الموقف وكذلك تربط بين العديد من القضايا، فهنا تم الربط بين قضية براءة النظام السابق وكذلك قضية تيران وصنافير. وكوميك آخر مركب على أحد الأفلام المشهورة، يسخر من حصول مبارك على براءة. أما عن قنوات السخرية، فقد قامت قناة ايجبتون بنشر فيديو لمدة أربع دقائق بعنوان * محاكمة الشهداء *، يظهر فيه القاضي الذي يحكم ببراءة كل من مبارك وحبيب العادلي بوجه مبارك وهو تلميح بأن القضاء مسيس وله ولاء لمبارك، وكذلك تم استبدال كلمة العدل أساس الملك بكلمة *العادلي أساس الملك*، وتم استخدام الفكاهة السوداء أو الفكاهة المريرة في ذلك الفيديو.

وجاء في الترتيب الخامس مضمون اجتماعي ساخر في شكل سخرية درامية والتي تجسد المفارقات أو التصوير الكاريكاتوري، حيث جاءت بنسبة بلغت 56.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 57.74% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 54.74% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.595 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب السادس مضمون اجتماعي ساخر في شكل عبث، حيث جاءت بنسبة بلغت 53.75% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 53.57% من إجمالي مفردات عينة الذكور في

مقابل 53.88% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.061 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب السابع مضمون اجتماعي ساخر في شكل تهويل (مبالغة)، حيث جاءت بنسبة بلغت 52.25% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 59.52% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 46.98% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى 0.05، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 2.475 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب الثامن مضمون اجتماعي ساخر في شكل تهوين (تحقير)، حيث جاءت بنسبة بلغت 41.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 38.10% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 43.10% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.004 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

من خلال كافة القضايا السابقة يمكن القول أن صفحات و قنوات السخرية السياسية تعتمد بشكل أكبر على الأحداث التي تتميز بالتناقض وتقوم بالسخرية من موقف المسؤولين تجاه هذه القضايا، وهو ما يؤكد نظرية التناقض في تفسير السخرية السياسية، فضلاً عن ذلك فهي أحياناً تستخدم في السخرية التهويل وتضخيم الحدث وذلك من خلال تناوله بالكوميكس وكان ذلك واضح في حالة القضية الأولى فعلى الرغم من أنه كان مجرد تصريح لمسؤول تم تضخيمه وتحويله إلى قضية رأى عام وأصبح الأمر يلمس فكرة العدالة الاجتماعية ، وكذلك كافة القضايا الأخرى و من خلال الاستبيان اتضح أن السخرية السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان لها دور بشكل أو بآخر في التأثير على الرأي العام في تلك القضايا.

الجدول رقم 19: يبين أهم أشكال مضامين صفحات السخرية الاجتماعية التي يتابعها المبحوثين عبر موقع الفيسبوك وفقاً للنوع.

الترتيب	الدلالة	قيمة Z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
2	دالة*	2.103	25.00	100	21.12	49	30.36	51	مضمون اجتماعي ساخر في شكل صور
1	غير دالة	0.734	67.50	270	68.97	160	65.48	110	مضمون اجتماعي ساخر في شكل مقاطع فيديو
3	دالة*	2.151	7.50	30	9.91	23	4.17	7	مضمون اجتماعي ساخر في شكل كلمات
				400		232		168	جملة من سئلا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم أشكال المضامين الاجتماعية الساخرة التي يتابعها المبحوثين عبر صفحات الفيسبوك وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول مضمون اجتماعي ساخر في شكل مقاطع فيديو، حيث جاءت بنسبة بلغت 67.50% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 65.48% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 68.97% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.734 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95. ويمكن تفسير ذلك كون أن المضمون الساخر بالصوت والصورة يكون أكثر تأثيراً على الشباب الجامعي.

وجاء في الترتيب الثاني مضمون اجتماعي ساخر في شكل صور، حيث جاءت بنسبة بلغت 25.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 30.36% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 21.12% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى 0.05، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 2.103 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب الثالث مضمون اجتماعي ساخر في شكل كلمات، حيث جاءت بنسبة بلغت 7.50% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 4.17% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 9.91% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى 0.05، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 2.151 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة علا ممدوح (2020) حول السخرية على السوشيال ميديا، وعند المقارنة بين نوعي الصفحات كان استخدام السخرية المباشرة الأعلى من السخرية غير المباشرة في كل من الصفحات الساخرة وصفحات الكاريكاتور. كما تبين أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أساليب الإقناع المختلفة ما بين استخدام الحكم والأمثال، تشخيص، استدعاء مواقف مشابهة. أما أسلوب استخدام الرموز وأساليب أخرى للإقناع، فلا يوجد اختلاف ذو دلالة إحصائية بين الصفحات في استخدام هذه الأساليب.

ففي الصفحات الساخرة جاء في المرتبة الأولى استدعاء مواقف مشابهة كأسلوب للإقناع بنسبة (44%)، يليه التشخيص بنسبة (41%)، يليه كل من استخدام الحكم والأمثال واستخدام أساليب أخرى بنسب مئوية متقاربة إلى حد كبير (7%، 6%) على التوالي. واعتمدت صفحات الكاريكاتور على أسلوب التشخيص بنسبة (37%) واستدعاء مواقف مشابهة بنسبة (18%) بشكل أساسي ثم الحكم والأمثال وأساليب أخرى بنسبة (1%) و(4%) على التوالي. وتعتمد الصفحات الساخرة على استدعاء مواقف مشابهة والتشخيص بنسبة (47%) و(34%) على التوالي ثم الحكم والأمثال وأساليب أخرى بنسب (8%) و(7%) على التوالي.

وترى الباحثة أن استخدام استدعاء مواقف مشابهة والتشخيص كأسلوب الإقناع له عديد من الفوائد وهي تقريب الفكرة لأذهان الجمهور وجعلها ملموسة أكثر لتصبح منطقية وغير خيالية أي تلمس الواقع عندما تكون مدعومة بأمثلة لتتناسب مع العقلية المختلفة (علا ممدوح ، 2020).

الجدول رقم 20: يوضح أهم جنسية مضامين صفحات السخرية الاجتماعية التي يتابعها المبحوثين عبر موقع الفيسبوك وفقا للنوع.

الرقم	الدلالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
2	دالة *	2.437	40.00	160	34.91	81	47.02	79	جزائرية
3	دالة **	2.911	21.00	84	15.95	37	27.98	47	عربية
1	دالة ***	3.602	57.50	230	65.09	151	47.02	79	غربية أو أجنبية
				400		232		168	جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم جنسية المضامين الاجتماعية الساخرة التي يتابعها المبحوثين عبر صفحات الفيسبوك وفقا للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول **غربية أو أجنبية**، حيث جاءت بنسبة بلغت 57.50% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 47.02% من إجمالي مفردات عينة الذكور

في مقابل 65.09% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى 0.001، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 3.602 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.999.

وجاء في الترتيب الثاني جزائرية، حيث جاءت بنسبة بلغت 40.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 47.02% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 34.91% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى 0.05، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 2.437 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب الثالث عربية، حيث جاءت بنسبة بلغت 21.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 27.98% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 15.95% من إجمالي مفردات عينة الإناث، حيث يوجد فارق بين النسبتين دال إحصائياً عند مستوى 0.01، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 2.911 وهي قيمة منبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.99.

الجدول رقم 21: يبين أهم مواضيع منشورات صفحات السخرية الاجتماعية التي تثير اهتمام

المبحوثين وتجذبهم لمتابعتها عبر موقع الفيسبوك وفقاً للنوع.

الترتيب	الدلالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع أهم المواضيع
			%	ك	%	ك	%	ك	
1	غير دالة	0.353	76.50	306	75.86	176	77.38	130	البطالة
2	غير دالة	0.763	70.50	282	71.98	167	68.45	115	غلاء المعيشة
4	غير دالة	0.810	61.25	245	62.93	146	58.93	99	الأفراح والأعياد والمناسبات الاجتماعية
5	غير دالة	0.446	57.25	229	58.19	135	55.95	94	الزواج والعلاقات
3	غير دالة	0.143	68.25	273	68.53	159	67.86	114	أماكن العمل والنقل
6	غير دالة	0.470	51.00	204	50.00	116	52.38	88	السياحة والتجوال
7	غير دالة	0.287	42.50	170	43.10	100	41.67	70	المثلية ومزدوجي الجنس
10	غير دالة	1.267	38.75	155	41.38	96	35.12	59	شخصيات مواقع التواصل الاجتماعي
9	غير دالة	0.578	40.00	160	38.79	90	41.67	70	الشخصيات الرياضية
8	غير دالة	0.353	41.50	166	42.24	98	40.48	68	السلوكيات الاجتماعية الغريبة
				400		232		168	جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم مواضيع منشورات السخرية الاجتماعية التي تثير اهتمام

المبحوثين وتجذبهم لمتابعتها عبر صفحات الفيسبوك وفقاً للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول البطالة، حيث

جاءت بنسبة بلغت 76.50% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 77.38% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 75.86% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.353 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95. وتفسر الباحثة هذه النتيجة كون ذلك يرجع إلى أن الكثير من الشباب الجامعي يواجهون تحديات البطالة بعد التخرج، وبالتالي يعبرون عن إحباطاتهم ومخاوفهم عبر المنشورات الساخرة.

وجاء في الترتيب الثاني **غلاء المعيشة**، حيث جاءت بنسبة بلغت 70.50% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 68.45% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 71.97% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.763 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95. وتفسر الباحثة هذه النتيجة بسبب أن غلاء المعيشة يشكل عبئاً كبيراً على الحياة اليومية للشباب الجامعي، مما يجعلهم أكثر تفاعلاً مع هذه المواضيع الساخرة على موقع الفيسبوك. فالسخرية توفر طريقاً للتعبير عن الاستياء والتنفيس عن الضغوط النفسية المتعلقة بالوضع الاقتصادي، إذن هذه المنشورات الساخرة تساهم في إثارة النقاشات وزيادة الوعي بين الشباب حول القضايا الاقتصادية والاجتماعية الملحة.

وجاء في الترتيب الثالث **أماكن العمل والنقل**، حيث جاءت بنسبة بلغت 68.25% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 67.86% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 68.53% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.143 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب الرابع **الأفراح والأعياد والمناسبات الاجتماعية**، حيث جاءت بنسبة بلغت 61.25% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 58.93% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 62.93% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.810 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب الخامس **الزواج والعلاقات**، حيث جاءت بنسبة بلغت 57.25% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 55.95% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 58.19% من

إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.446 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95. يمكن ارجاعها الى العادات والتقاليد الجديدة التي ظهرت في الزواج مثلاً والعلاقات الاسرية والسخرية منها.

وجاء في الترتيب السادس **السياحة والتجوال**، حيث جاءت بنسبة بلغت 51.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 52.38% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 50.00% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.470 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب السابع **المثلية ومزدوجي الجنس**، حيث جاءت بنسبة بلغت 42.50% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 41.67% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 43.10% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.287 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب الثامن **السلوكيات الاجتماعية الغربية**، حيث جاءت بنسبة بلغت 41.50% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 40.48% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 42.24% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.353 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب التاسع **الشخصيات الرياضية**، حيث جاءت بنسبة بلغت 40.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 41.67% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 38.79% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.578 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب العاشر شخصيات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت بنسبة بلغت 38.75% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 35.12% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 41.38% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 1.267 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95. ، وتفسر الباحثة حلول هذه العبارة في المرتبة الأخيرة راجع إلى أن الشباب لا يولون أهمية كبيرة لهذه المواضيع مقارنة بالقضايا الاجتماعية والاقتصادية المباشرة التي تؤثر بصفة كبيرة على حياتهم مثل غلاء المعيشة والبطالة ، إضافة إلى تشبع المحتوى أي أن الشباب الجامعي تعود على رؤية محتوى يتعلق بشخصيات مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متكرر مما يجعلهم أقل اهتماما. وكذلك أن اهتمامات الشباب غالبا ما تدور حول القضايا الجدية والمواقف التي تواجههم في حياتهم الفعلية أكثر من حياة الشخصيات المشهورة على الأنترنت.

الجدول رقم 22: يوضح أهم اللغات المفضلة لدى المبحوثين في متابعة مضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك وفقا للنوع.

الترتيب	الدلالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع
			%	ك	%	ك	%	ك	
1	غير دالة	0.333	75.25	301	75.86	176	74.40	125	لغة دارجة
2	غير دالة	0.414	70.75	283	71.55	166	69.64	117	لغة عربية فصحى
4	غير دالة	0.798	41.00	164	42.67	99	38.69	65	لغة أجنبية
5	غير دالة	0.128	40.25	161	40.52	94	39.88	67	لغة هجينة
3	غير دالة	0.293	45.50	182	46.12	107	44.64	75	الميمز
6	غير دالة	0.841	30.25	121	31.90	74	27.98	47	أخرى تذكر
				400		232		168	جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم اللغات المفضلة لدى المبحوثين في متابعة المضامين الاجتماعية الساخرة عبر الفيسبوك وفقا للنوع، حيث جاء في الترتيب الأول لغة دارجة، حيث جاءت بنسبة بلغت 75.25% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 74.40% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 75.86% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.333 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وتفسر الباحثة هذه النتيجة كون اللغة الدارجة هي اللغة التي تعكس الحياة اليومية والتجارب الشخصية للشباب، وبالتالي يكون المحتوى أكثر تأثيراً، إضافة إلى أن اللغة الدارجة سهلة الفهم وبسيطة مما يجعل الشباب أكثر تفاعلاً مع هكذا مضامين، وهي تعبر كذلك عن الثقافة المحلية.

وجاء في الترتيب الثاني لغة عربية فصحي، حيث جاءت بنسبة بلغت 70.75% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 69.64% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 71.55% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.414 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب الثالث المميز، حيث جاءت بنسبة بلغت 45.50% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 44.64% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 46.12% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.293 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب الرابع لغة أجنبية، حيث جاءت بنسبة بلغت 41.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 38.69% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 42.67% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.798 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب الخامس لغة هجينة، حيث جاءت بنسبة بلغت 40.25% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 39.88% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 40.52% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.128 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95. ويمكن تفسير ذلك كون اللغة الهجينة أصعب من حيث الاستخدام والفهم حيث تتطلب معرفة إضافية باللغات الأخرى، كما أن اللغة الهجينة بعيدة عن الواقع اليومي ولا تحمل طابعا ثقافيا محليا، إضافة إلى فقدان الطرافة فالسخرية عموما تكون بأسلوب بسيط وعفوي فاللغة الهجينة قد تفقد هذا العنصر مما يجعل المحتوى الساخر أقل جاذبية وتأثيرا.

وجاء في الترتيب السادس أخرى تذكر، حيث جاءت بنسبة بلغت 30.25% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 27.98% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 31.90% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.841 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

الجدول رقم 23: يوضح موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة دوافع استخدام مزامين السخرية الاجتماعية عبر موقع فيسبوك.

العبارة	درجة الدوافع		بدرجة كبيرة		بدرجة متوسطة		بدرجة منخفضة		الاحصائي المتوسط المعياري	الانحراف الترتيب	درجة الدوافع
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
أتابع المنشورات الاجتماعية الساخرة عبر مواقع الفيسبوك بدافع تحقيق متعني الشخصية	188	47.00	103	25.75	109	27.25	2.20	0.84	6	مرتفع	
أتابع المنشورات الاجتماعية الساخرة عبر موقع الفيسبوك لزيادة فضولي بالأخبار الاجتماعية	249	62.25	94	23.50	57	14.25	2.48	0.73	4	مرتفع	
أتابع المنشورات الاجتماعية الساخرة عبر موقع الفيسبوك بدافع تعزيز الحوار مع الآخرين	173	43.25	125	31.25	102	25.50	2.18	0.81	7	مرتفع	
أتابع المنشورات الاجتماعية الساخرة عبر موقع الفيسبوك بدافع معرفة وفهم وجه نظر الآخرين	252	63.00	98	24.50	50	12.50	2.51	0.71	3	مرتفع	
أتابع المنشورات الاجتماعية الساخرة عبر موقع الفيسبوك بدافع معرفة مستجدات القضايا الاجتماعية	304	76.00	73	18.25	23	5.75	2.70	0.57	1	مرتفع	
أتابع المنشورات الاجتماعية الساخرة عبر موقع الفيسبوك بسبب الابتعاد عن الوحدة	120	30.00	122	30.50	158	39.50	1.91	0.83	8	مرتفع	
أتابع المنشورات الاجتماعية الساخرة عبر موقع الفيسبوك بدافع تمثيلها للواقع	251	62.75	77	19.25	72	18.00	2.45	0.78	5	مرتفع	
أتابع المنشورات الاجتماعية الساخرة عبر موقع الفيسبوك بدافع التسلية والترفيه	281	70.25	53	13.25	66	16.50	2.54	0.76	2	مرتفع	
جملة من سئلا	ن = 400						2.37	0.75	-	مرتفع	

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة دوافع استخدام السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك، التي جاءت بمستوى مرتفع حيث جاءت بمتوسط حسابي 2.37، وهي تقع بين درجة التقدير المرتفع والتي تقع بين المتوسطين 2.34 إلى 3.00، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات أتابع المنشورات الاجتماعية الساخرة عبر الفيسبوك بدافع معرفة مستجدات القضايا الاجتماعية، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.70.

المعقدة ويمكن تفسير ذلك أن المحتوى الساخر يكون أكثر جاذبية وسهل الاستيعاب بين المستخدمين مما يسهل متابعة القضايا الاجتماعية، وجاءت أتابع المنشورات الاجتماعية الساخرة عبر موقع الفيسبوك بدافع التسلية والترفيه في الترتيب الثاني حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.54 وذلك لحاجة الشباب الجامعي إلى المعرفة أكثر من حاجتهم للتسلية مما يساعدهم على التخفيف من الوحدة والألم، وجاءت أتابع المنشورات الاجتماعية الساخرة عبر موقع الفيسبوك بدافع معرفة وفهم وجهة نظر الآخرين في الترتيب الثالث حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.51، وجاءت أتابع المنشورات الاجتماعية الساخرة عبر الفيسبوك لزيادة فضولي بالأخبار الاجتماعية في الترتيب الرابع حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.48، وجاءت أتابع المنشورات الاجتماعية الساخرة عبر الفيسبوك بدافع تمثيلها للواقع في الترتيب الخامس حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.45، ويمكن إرجاع ذلك إلى كون السخرية تعكس تجارب الشباب اليومية والتحديات التي يواجهونها، هذا ما يجعل منها وسيلة فعالة وقوية في التعبير عن واقعهم الاجتماعي، وجاءت أتابع المنشورات الاجتماعية الساخرة عبر الفيسبوك بدافع تحقيق متعتي الشخصية في الترتيب السادس حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي 2.20، وجاءت أتابع المنشورات الاجتماعية الساخرة عبر الفيسبوك بدافع تعزيز الحوار مع الآخرين في الترتيب السابع حيث جاءت بدرجة تقدير متوسط بمتوسط حسابي 2.18، وجاءت أتابع المنشورات الاجتماعية الساخرة عبر الفيسبوك بسبب الابتعاد عن الوحدة في الترتيب الثامن حيث جاءت بدرجة تقدير متوسط بمتوسط حسابي 1.91. ويمكن تفسير ذلك كون السخرية تعزز الشعور بالانتماء إلى مجموعة تشارك نفس الاهتمامات والأفكار، مما يقلل من الشعور بالوحدة.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة نورهان محمد احمد (2016) والتي توصلت إلى غلبة الدوافع النفعية على الدوافع الطقوسية عكس دراستنا توصلت إلى غلبة الدوافع الطقوسية على الدوافع النفعية. (أحمد، 2016)

الجدول رقم 24: يبين مستوى دوافع استخدام السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك وفقاً للنوع.

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع مستوى الدوافع
%	ك	%	ك	%	ك	
47.00	188	46.55	108	47.62	80	مرتفعة
25.75	103	21.98	51	30.95	52	متوسطة
27.25	109	31.47	73	21.43	36	منخفضة
100	400	100	232		168	الإجمالي

قيمة كا² = 6.670 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.128 مستوى الدلالة = دالة عند 0.05

بحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها = 6.670 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، أي أن مستوى المعنوية أصغر من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.128 تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور-إناث) ودرجة دوافع استخدام المبحوثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة - السخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك. كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من لديهم درجة دوافع مرتفعة لاستخدام السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 47.00%، موزعة بين 47.62% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 46.55% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من لديهم درجة دوافع متوسطة لاستخدام السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة 25.75%، موزعة بين 30.95% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 21.98% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من لديهم درجة دوافع منخفضة لاستخدام السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة 27.25%، موزعة بين 21.43% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 31.47% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

الجدول رقم 25: يوضح موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة الإشباع المعرفية، النفسية والاجتماعية المتحققة من استخدام الشباب الجامعي الجزائري لصفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك.

درجة الدوافع	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة منخفضة		درجة متوسطة		بدرجة كبيرة		درجة الإشباع	العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك		
مرتفع	5	0.74	2.51	6.50	26	10.25	41	25.25	101	منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك تقدم حلولاً لبعض المشكلات الاجتماعية
مرتفع	1	0.63	2.68	4.50	18	8.50	34	29.00	116	منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك تقيديني في الحصول على معلومات وأخبار الواقع الاجتماعي
مرتفع	3	0.74	2.56	5.00	20	8.00	32	29.00	116	منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك تحقق لي التسلية وإضفاء روح الدعابة
مرتفع	8	0.74	2.43	7.00	28	12.25	49	22.75	91	منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك تزيد من وعيي المجتمعي حول القضايا الاجتماعية
مرتفع	7	0.72	2.47	5.50	22	14.00	56	22.50	90	منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك تزيد من وعيي المجتمعي حول الظواهر الاجتماعية
متوسط	9	0.77	2.30	7.75	31	13.50	54	20.75	83	منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك تساهم في استعدادي لمواجهة التحديات التي يواجهها المجتمع
مرتفع	3	0.71	2.56	6.50	26	10.25	41	25.25	101	منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك تزيد من معرفتي ببعض المعلومات التاريخية والعادات والتقاليد
مرتفع	4	0.73	2.55	6.50	26	9.50	38	26.00	104	منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك تساعدني على نسيان الضغوطات الاجتماعية
مرتفع	2	0.68	2.62	5.00	20	9.50	38	27.50	110	أنا راض عن منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك المتعلقة بالواقع الاجتماعي لأنها تناقش موضوعات مستجدة
مرتفع	6	0.73	2.50	6.25	25	12.25	49	23.50	94	أنا غير راض عن منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك نظرا لمبالغتها في نقل الواقع

مرتفع	10	0.84	2.24	11.7 5	47	14.00	56	16.25	65	أنا راض عن منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك لأنها تتناول الأحداث الاجتماعية بطريقة فورية
متوسط	11	0.79	2.09	11.5 0	46	14.50	58	16.00	64	أنا غير راض عن منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك لأنها تبالغ في السخرية سواء من الأشخاص أو القضايا والأحداث
مرتفع	--	0.73	2.46	ن = 400						جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة الإشباع المعرفية، النفسية والاجتماعية المتحققة من استخدام الشباب الجامعي الجزائري للسخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك، التي جاءت بمستوى مرتفع حيث جاءت بمتوسط حسابي 2.46، وهي تقع بين درجة التقدير المرتفع والتي تقع بين المتوسطين 2.34 إلى 3.00، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع، وجاء في مقدمة هذه العبارات منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك تقيديني في الحصول على معلومات وأخبار الواقع الاجتماعي حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.68 وتفسر الباحثة هذه النتيجة في ضوء نظرية الاستخدامات والإشباع في ظل الإعلام الجديد ، حيث أن هذا الرأي لقي قبولا من طرف العديد من الباحثين المهتمين بدراسة الظاهرة الاتصالية، نذكر منهم قرانت التي أجرت بحثا عامي 1996/1994 أشارت من خلال نتائجها، إلى ملائمة نظرية الاستخدامات والإشباع لبحوث الإعلام الجديد، بالإضافة إلى موريس **Morris** وأوغان **Ogan** أن مقرب الاستعمالات والرضا من أنجع وأهم نظريات الاتصال التي يمكن توظيفها لدراسة وسائل الإعلام الجديدة، فهي تدرس نشاط الجمهور وتعالج كل من الاتصال الجماهيري والاتصال الفردي، كما تشير دراسة باومان **Boman Willis** سنة 2003 على سبيل المثال لا الحصر، أن مستخدمي الأنترنت، موقع ويكيبيديا، مايستيس وفيسبوك، يختارونها بدافع الحصول على المعلومات الكافية، أو اللازمة، لإشباع احتياجاتهم لتعلم كيفية فهم الأشياء التي تحيط بهم. (مدفوني ج.، 2019، الصفحات 83-84)، وجاءت أنا راض عن منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك المتعلقة بالواقع الاجتماعي لأنها تناقش موضوعات مستجدة في الترتيب الثاني حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.52، ومنشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك تزيد من معرفتي ببعض المعلومات التاريخية والعادات والتقاليد في الترتيب الثالث حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.56، مما يدل على أن المبحوثين يتعرضون للمضامين الاجتماعية الساخرة لإشباع حاجاتهم المعرفية بالدرجة الأولى، كما يدل

على كذلك على أن المضامين الاجتماعية الساخرة تزيد من الوعي الاجتماعي للقضايا والأحداث ، وتتفق هذه النتائج مع دراسة نورهان محمد أحمد (2016) والتي توصلت إلى أن الإشباع التوجيهية احتلت المرتبة الأولى كتحقيق إشباع تساعدني على فهم القضايا والأحداث السياسية الجارية ، كما تساعدني على تكوين رأي خاص. وإشباع تشبع لدا حب الاستطلاع. (أحمد، 2016)

وجاءت منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك تحقق لي التسلية وإضفاء روح الدعابة كذلك في الرتبة الثالثة وبعدها جاءت منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك تساعدني على نسيان الضغوطات الاجتماعية في الترتيب الرابع حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.55.

حيث تمتلئ النفس البشرية بالألم والأسى والهموم التي لا يستطيع أن يظهرها الإنسان لأسباب معينة، فيقع بين عامل الثورة والانفجار بهذه الهموم وعامل يمنعه مراعاة لعوامل عديدة، فيقوده العقل المدبر والفكر السليم إلى التنفيس عما يحتسبه من هموم وأعباء، عن طريق التصحيح دون التعرض لعقاب، فتكون السخرية هي الحل الذي ينشد فيه راحته ويعالج آلامه ووجدانه، كما إن السخرية منهج الأقوياء. (جسام، 2022، صفحة 71)، وهذا ما يدل أن الإشباع النفسية كانت في المرتبة الثانية.

وجاءت منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك تقدم حلولاً لبعض المشكلات الاجتماعية في الترتيب الخامس حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.51، وجاءت أنا غير راض عن منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك نظراً لمبالغتها في نقل الواقع في الترتيب السادس حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.50،

وجاءت منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك تزيد من وعيي المجتمعي حول الظواهر الاجتماعية في الترتيب السابع حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.47، وجاءت منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك تزيد من وعيي المجتمعي حول القضايا الاجتماعية في الترتيب الثامن حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.43، وجاءت منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك تساهم في استعدادي لمواجهة التحديات التي يواجهها المجتمع في الترتيب التاسع حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي 2.30، وجاءت أنا راض عن منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك لأنها تتناول الأحداث الاجتماعية بطريقة فورية في الترتيب العاشر حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي 2.24، وجاءت أنا غير راض عن منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك لأنها تتناول الأحداث الاجتماعية بطرق فورية في الترتيب الحادي عشر حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي 2.09. ويمكن تفسير ذلك بأن الشباب الجامعي يحتاج إلى

مضمون يلبي احتياجاته النفسية والاجتماعية مثل الدعم العاطفي، المعلومات المفيدة، التواصل الاجتماعي الإيجابي فمنشورات السخرية التي تبالغ في النقد يجعلها غير ملبية لاحتياجاتهم.

الجدول رقم 26: يبين مستوى الاشباعات المعرفية المتحققة من استخدام الشباب الجامعي الجزائري لصفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك وفقاً للنوع.

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
مرتفعة	101	60.12	159	68.53	260	65.00
متوسطة	41	24.40	41	17.67	82	20.50
منخفضة	26	15.48	32	13.79	58	14.50
الإجمالي	168	100	232	100	400	100

قيمة كا² = 3.406 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.092 مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها = 3.406 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، أي أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.092 تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور-إناث) ودرجة الاشباعات المعرفية المتحققة من استخدام الشباب الجامعي الجزائري - إجمالي مفردات عينة الدراسة - للسخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من لديهم درجة مرتفعة من الاشباعات المعرفية المتحققة من استخدام السخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 65.00%، موزعة بين 60.12% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 68.53% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من لديهم درجة متوسطة من الاشباعات المعرفية المتحققة من استخدام السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة 20.50%، موزعة بين 24.40% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 17.67% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من لديهم درجة منخفضة من الاشباعات المعرفية المتحققة من استخدام السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة 14.50%، موزعة بين 15.48% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 13.79% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

الجدول رقم 27: يوضح مستوى الاشباع النفسية المتحققة من استخدام الشباب الجامعي الجزائري لصفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك وفقاً للنوع.

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
مرتفعة	90	53.57	152	65.52	242	60.50
متوسطة	56	33.33	49	21.12	105	26.25
منخفضة	22	13.10	31	13.36	53	13.25
الإجمالي	168	100	232	100	400	100

قيمة كا² = 7.840 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.139 مستوى الدلالة = دالة عند 0.05

بحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها = 7.840 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، أي أن مستوى المعنوية أصغر من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.139 تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور-إناث) ودرجة الاشباع النفسية المتحققة من استخدام الشباب الجامعي الجزائري - إجمالي مفردات عينة الدراسة - للسخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من لديهم درجة مرتفعة من الاشباع النفسية المتحققة من استخدام السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 60.50%، موزعة بين 53.57% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 65.52% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من لديهم درجة متوسطة من الاشباع النفسية المتحققة من استخدام السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة 26.25%، موزعة بين 33.33% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 21.12% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من لديهم درجة منخفضة من الاشباع النفسية المتحققة من استخدام السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة 13.25%، موزعة بين 13.10% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 13.36% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

وتتفق هذه النتيجة مع ما جاءت به نظرية الاستخدامات والاشباع وهي تلك الاشباع التي يكتسبها الأفراد، ويحصلون عليها، وتتحقق لهم بالفعل من خلال استخدامهم لوسائل الاتصال الجماهيري،

وتعرضهم لمحتوى رسائلها، والمتمثلة في تلك القيمة أو المنفعة التي تحملها الرسالة الإعلامية في طياتها، أو الفائدة التي ينطوي عليها المحتوى، أو تتمتع بها خصائص الوسيلة وسماتها، وتحقق إشباعاً حقيقياً لحاجات الأفراد، ودوافعهم.

ويرى *سوانسون* Swanson ضرورة إدراك العلاقة بين التماس الإشباع، ومفهوم الإطار التفسيري Interpretive Frame لأعضاء الجمهور باعتباره الطريقة التي يدرك بها أفراد الجمهور وسائل الاتصال. فالإطار التفسيري يعكس الدوافع الخاصة التي تجعل أفراد الجمهور يتعرضون إلى وسائل خاصة أو وسائل اتصالية معينة، وبالتالي يسعى الفرد إلى التركيز على الشيء الذي يحقق له التماسك والتوافق مع مكوناته النفسية والاجتماعية.

الجدول رقم 28: يوضح مستوى الاشباع الاجتماعية المتحققة من استخدام الشباب الجامعي

الجزائري لصفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك وفقاً للنوع.

الإجمالي		إناث		ذكور		النوع مستوى الاشباع
%	ك	%	ك	%	ك	
73.25	293	78.88	183	65.48	110	مرتفعة
15.75	63	10.78	25	22.62	38	متوسطة
11.00	44	10.34	24	11.90	20	منخفضة
100	400	100	232	100	168	الإجمالي

قيمة كا² = 11.283 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.166 مستوى الدلالة = دالة عند 0.01 بحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها = 11.283 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، أي أن مستوى المعنوية أصغر من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.166 تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور-إناث) ودرجة الاشباع الاجتماعية المتحققة من استخدام الشباب الجامعي الجزائري للسخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك. من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من لديهم درجة مرتفعة من الاشباع الاجتماعية المتحققة من استخدام السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 73.25%، موزعة بين 65.48% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 78.88% من إجمالي

مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من لديهم درجة متوسطة من الاشباعات الاجتماعية المتحققة من استخدام السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة 15.75%، موزعة بين 22.62% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 10.78% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من لديهم درجة منخفضة من الاشباعات الاجتماعية المتحققة من استخدام السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة 11.00%، موزعة بين 11.90% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 10.34% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

وتعني نظرية الاستخدامات والاشباعات في الأساس بجمهور الوسيلة الإعلامية التي تشبع رغباته الكامنة، ومعنى ذلك أن الجمهور ليس سلبياً يقبل كل ما تعرضه عليه وسائل الإعلام، بل يمتلك غاية محددة من تعرضه يسعى إلى تحقيقها، فأعضاء الجمهور هنا بدرجة ما باحثون ناشطون عن المضمون الذي يبدو أكثر إشباعاً لهم، وكلما كان مضمون معين قادراً على تلبية احتياجات الأفراد كلما زادت نسبة اختيارهم له.

وكما يرى محمد عبد الحميد " إن أحد المظاهر الأساسية لجمهور المتلقين أنه لا يعتبر مجرد متلقي يتعرض ويتأثر بعد ذلك بالرسالة، لكنه طرف فعال ونشط في هذه العملية، لذلك فهو يقوم بدور بمجرد اشتراكه فيها كمظهر للذات الاجتماعية، وكطرف في هذه العملية يسهم في حركتها واستمرارها، ومن هنا يأتي الدور النقدي الذي يقوم به كل عضو من أعضاء الجمهور فيما يتعلق بعناصر العملية كلها، والدور النقدي هو الذي يؤثر في استمرار عملية التعرض، أو الانسحاب منها بناءً على الممارسة التي يقوم بها العضو كطرف في النظرية الإعلامية.

فمن خلال تأثير الحاجات والدوافع والأطر المرجعية يبدأ الفرد بصفته قارئاً أو مشاهداً أو مستمعاً في تقويم ما يحصل عليه من معلومات، وتقويم مصدر هذه المعلومات حتى يطمئن إلى تأمين حاجاته من التعرض متأثراً في ذلك بالعوامل الوسيطة في عملية التعرض.

الجدول رقم 29: يبين موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة تأثيرات الإشباع (المعرفية، النفسية، الاجتماعية) من استخدام الشباب الجامعي الجزائري للسخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك على إدراكه وتمثلاته للواقع الاجتماعي.

درجة الاستخدام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة منخفضة		درجة متوسطة		درجة كبيرة		درجة التأثيرات العبارة
				%	ك	%	ك	%	ك	
متوسط	13	0.78	1.89	36.75	147	37.75	151	25.50	102	تقدم المنشورات الاجتماعية الساخرة على الفيسبوك محتوى يعكس الواقع الاجتماعي
متوسط	8	0.78	2.29	20.50	82	30.50	122	49.00	196	المنشورات الاجتماعية الساخرة عندما تتناول شخصاً أو مجموعة ما في المجتمع أكون من خلالها تصوراً اجتماعياً اتجاه هذا الشخص أو المجموعة
مرتفع	3	0.73	2.45	14.25	57	27.00	108	58.75	235	منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك تؤثر على تصوري لدوري الاجتماعي (كأم، أب، زوج، زوجة، ابن، ابنة)
مرتفع	1	0.70	2.50	12.25	49	25.50	102	62.25	249	عندما تتناول المنشورات الاجتماعية الساخرة على الفيسبوك أزمة يكون هناك أزمة بالفعل وأصدقها
مرتفع	2	0.76	2.46	16.25	65	21.50	86	62.25	249	عندما تتابع المنشورات الاجتماعية الساخرة على الفيسبوك تصبح ذات مصداقية عندي
مرتفع	6	0.75	2.41	16.25	65	27.00	108	56.75	227	المعلومات والمعارف التي استقيها من متابعتي للمنشورات الساخرة تغير من فهمي للقضايا الاجتماعية أو تغير من فهمي وشرحي للواقع
متوسط	12	0.79	2.09	27.25	109	36.50	146	36.25	145	إن إسهام منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك في إصلاح عيوب الواقع الاجتماعي وتصحيح الأخطاء الاجتماعية تجعلني أدرك فعلاً واقعية هذه المنشورات
متوسط	11	0.83	2.20	26.00	104	28.00	112	46.00	184	اقترح منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك الحلول لبعض المشكلات الاجتماعية جعلتني أتقاضي الوقوع مرة أخرى في هذه المشكلات

متوسط	12	0.86	2.09	32.50	130	25.75	103	41.75	167	تناول منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك القيم الاجتماعية الثقافية والآداب العامة مكثني من التمييز بين القيم الإيجابية والسلبية المتعلقة بالواقع الاجتماعي
مرتفع	5	0.78	2.42	18.00	72	22.50	90	59.50	238	إن إشباع التسلية والترفيه الذي حققته من خلال متابعتي للمنشورات الساخرة على الفيسبوك أتاح لي فعلا فهم الواقع من وجهة نظر مختلفة
متوسط	10	0.82	2.23	24.75	99	27.50	110	47.75	191	غيرت متابعتي لمنشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك من الطريقة التي أدرك بها ذاتي
مرتفع	7	0.78	2.36	19.00	76	25.75	103	55.25	221	لقد تأثرت سلباً أو إيجاباً بمحتوى المنشورات الاجتماعية الساخرة على الفيسبوك
متوسط	11	0.82	2.20	25.50	102	29.50	118	45.00	180	المنشورات الاجتماعية الساخرة على الفيسبوك لم تؤثر فياً أبداً
مرتفع	4	0.76	2.44	16.25	65	23.50	94	60.25	241	تعكس المنشورات الاجتماعية الساخرة على الفيسبوك المعالم الثقافية للمجتمع
متوسط	9	0.84	2.26	25.75	103	22.50	90	51.75	207	المنشورات الاجتماعية الساخرة على الفيسبوك سبباً في تغيير تصوراتي عن القضايا المطروحة بشكل كبير
متوسط	-	0.79	2.28	ن=400						جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة تأثيرات الإشباع (المعرفية، النفسية، الاجتماعية) من استخدام الشباب الجامعي الجزائري للسخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك على إدراكه للواقع الاجتماعي، التي جاءت بمستوى متوسط حيث جاءت بمتوسط حسابي 2.28، وهي تقع بين درجة التقدير المتوسط والتي تقع بين المتوسطين 2.67 إلى 2.34، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع ومتوسط، وجاء في مقدمة هذه العبارات عندما تتناول المنشورات الاجتماعية الساخرة على الفيسبوك أزمة يكون هناك أزمة بالفعل وأصدقها، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.50، وفسرت الباحثة هذه النتيجة لأن السخرية غالباً ما تستمد قوتها وتأثيرها من الحقيقة التي تعكسها. يختار طلاب الجامعات الجزائريون الشباب هذه المشاركات ويستجيبون لها لأنها تتعلق بقضايا حقيقية تؤثر على حياتهم اليومية، مثل البطالة أو ارتفاع تكاليف

المعيشة. فالسخرية تعبر عن إحباطاتهم وتوفر لهم وسيلة للتنفيس عن انفعالاتهم، مما يجعلها وسيلة فعالة للتفاعل مع الأزمات الاجتماعية وتأكيد وجودها وواقعها.

وجاءت عندما تتابع المنشورات الاجتماعية الساخرة على الفيسبوك تصبح ذات مصداقية عندي في الترتيب الثاني حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.46، وتفسر الباحثة هذه النتيجة إلى العديد من العوامل منها عامل التأثير الاجتماعي قد يكون هناك ضغط اجتماعي لتتبع المحتوى الذي يتداوله الآخرون، وقد يشمل ذلك المنشورات الساخرة التي تحظى بشعبية على منصة مثل فيسبوك. يمكن أن يشعر الشخص بالرغبة في المشاركة في المحادثات والنكت التي يتفق معها الآخرون، وعامل التأثير النفسي حيث أنه عندما يجد شخص محتوى ساخر قد يبدأ في الاعتماد عليه تخفيفاً من الضغط ورفع معنوياته، وكذلك عامل التفاعل الاجتماعي حيث أنه يمكن أن يؤدي التفاعل المستمر مع المنشورات الساخرة إلى تشكيل مجتمع افتراضي حول الفكاهة والسخرية، فعندما يشعر الشخص بأن لديه انتماء إلى هذا المجتمع، قد يبدأ في اعتبار المضمون الساخر أكثر مصداقية وتأثيراً. إضافة إلى عامل التأثير الثقافي قد يكون هنا تصور متفق عليه في بعض الثقافات بأن السخرية هي طريقة فعالة للتعبير عن الآراء والمشاعر، قد يتبنى الشخص هذا الاعتقاد ويبدأ في النظر للمنشورات الساخرة بمصداقية وتقدير وجاءت منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك تؤثر على تصوري لدوري الاجتماعي (كأم، أب، زوج، زوجة، ابن، ابنة) في الترتيب الثالث حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.45، فمنتجي المضمون الساخر بارعون في تقديم سلبيات الزواج مثلاً التي تكون بمثابة نشئ اجتماعي يخلق معه تصورات سلبية عن الزواج ، على سبيل المثال عندما سئل المبحوثين عن تأثير المنشورات الساخرة على تصورهم لدورهم الاجتماعي كانت درجة الاستخدام مرتفعة، وجاءت تعكس المنشورات الاجتماعية الساخرة على الفيسبوك المعالم الثقافية للمجتمع في الترتيب الرابع حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.44 ويمكن ارجاع ذلك كون المنشورات الساخرة على الفيسبوك تؤثر في تصورات الشباب الجامعي وخلفياته الثقافية ، وجاءت إن إشباع التسلية والترفيه الذي حققته من خلال متابعتي للمنشورات الساخرة على الفيسبوك أتاح لي فعلاً فهم الواقع من وجهة نظر مختلفة في الترتيب الخامس حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.42 وتفسر الباحثة ذلك بأن المستخدم ينغمس في هذا العالم الافتراضي يجعله يحقق له المتعة والتسلية وتساعد على فهم الواقع والتأثير على تصورات وإدراكه لهذا الواقع ، فهي تساهم بدرجة كبيرة في تقديم الواقع بجميع مزاياه وعيوبه. وجاءت المعلومات والمعارف التي استقيها من متابعتي للمنشورات الساخرة تغير من فهمي للقضايا الاجتماعية أو تغير من فهمي وشرحي للواقع في الترتيب السادس حيث جاءت

بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.41، وجاءت لقد تأثرت سلباً أو إيجاباً بمحتوى المنشورات الاجتماعية الساخرة على الفيسبوك في الترتيب السابع حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.36، وجاءت المنشورات الاجتماعية الساخرة عندما تتناول شخصاً أو مجموعة ما في المجتمع أكون من خلالها تصوراً اجتماعياً اتجاه هذا الشخص أو المجموعة وهذا يجعل من السخرية أداة لتكوين وتشكيل توقعاتهم في المستقبل، في الترتيب الثامن حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي 2.29، وجاءت المنشورات الاجتماعية الساخرة على الفيسبوك سبباً في تغيير تصوراتي عن القضايا المطروحة بشكل كبير في الترتيب التاسع حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي 2.26، وجاءت غيرت متابعتي لمنشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك من الطريقة التي أدرك بها ذاتي في الترتيب العاشر حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي 2.23، وجاءت اقتراح منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك الحلول لبعض المشكلات الاجتماعية جعلتني أتفادى الوقوع مرة أخرى في هذه المشكلات، المنشورات الاجتماعية الساخرة على الفيسبوك لم تؤثر فياً أبداً في الترتيب الحادي عشر حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي 2.20، وجاءت تناول منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك القيم الاجتماعية الثقافية والآداب العامة مكنني من التمييز بين القيم الإيجابية والسلبية المتعلقة بالواقع الاجتماعي، إن إسهام منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك في إصلاح عيوب الواقع الاجتماعي وتصحيح الأخطاء الاجتماعية تجعلني أدرك فعلاً واقعية هذه المنشورات في الترتيب الثاني عشر حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي 2.09 وجاءت تقدم المنشورات الاجتماعية الساخرة على الفيسبوك محتوى يعكس الواقع الاجتماعي في الترتيب الثالث عشر حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي 1.89 ، ويمكن ارجاع ذلك الى الطبيعة السطحية للمضامين الساخرة معنى ذلك ان ينظر الشباب للمنشورات الساخرة على أنها ترفيه سطحي و فقط دون أن تعكس حقيقة الواقع بشكل دقيق.

الجدول رقم 30: يوضح مستوى التأثيرات المعرفية نتيجة استخدام الشباب الجامعي الجزائري لصفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك على إدراكه للواقع الاجتماعي وفقاً للنوع.

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي	
مستوى التأثيرات		%	ك	%	ك	%	ك
مرتفعة		42.86	72	53.45	124	49.00	196
متوسطة		37.50	63	25.43	59	30.50	122
منخفضة		19.64	33	21.12	49	20.50	82
الإجمالي		100	168	100	232	100	400

قيمة كا² = 6.988 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.131 مستوى الدلالة = دالة عند 0.05

بحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها = 6.988 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، أي أن مستوى المعنوية أصغر من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.131 تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور-إناث) ومستوى التأثيرات المعرفية نتيجة استخدام الشباب الجامعي الجزائري - إجمالي مفردات عينة الدراسة - للسخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك على إدراكه للواقع الاجتماعي.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من لديهم درجة مرتفعة من التأثيرات المعرفية نتيجة استخدام السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 49.00%، موزعة بين 42.86% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 53.45% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من لديهم درجة متوسطة من التأثيرات المعرفية نتيجة استخدام السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة 30.50%، موزعة بين 37.50% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 25.43% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من لديهم درجة منخفضة من التأثيرات المعرفية نتيجة استخدام السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة 20.50%، موزعة بين 19.64% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 21.12% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

وتختلف هذه النتيجة مع ما جاءت به دراسة ميار فتحي محمود (2021) حيث تراوحت الإجابات بين أن الأفراد يتأثرون بها قليلاً وهم الأغلبية، وكثيراً أُنبي عليها آرائهم هم أقلية، وبين كونها تساعد الأفراد في تكوين رأي تجاه حدث أو قضية وهم الأقلية، وبين أنهم لا يتأثرون بها مطلقاً وهم أيضاً أقلية. وهذا

يعكس دور صفحات وقنوات السخرية السياسية في تشكيل الرأي العام والتأثير عليه، ولكن بعض الأفراد الآخرين يتمتعون بالرشادة ولا يتأثرون بتلك الصفحات والقنوات. (محمود م.، 2021)

كما تنعكس التأثيرات المعرفية في إزالة الغموض فالأشخاص تنقصهم المعلومات الكافية لخلق معان ثابتة للأحداث، وفي تلك الحالات لا نستطيع أثناءها نحن ولا زعماء الرأي فينا أن نختبر أو نرقب الأحداث التي نسعى إلى فهمها بصورة مباشرة، لذا تصبح وسائل الإعلام الجماهيرية هي النظام الرئيسي للمعلومات والذي لديه المصادر لخلق المعاني.

ويسود الغموض وقت الأزمات الاقتصادية والكوارث الطبيعية والاضطرابات السياسية والصراع بين المجموعات (الحروب الأهلية) فيلجأ الأفراد إلى وسائل الإعلام لفهم الأزمة أو حقيقة الكارثة، كما يتكون الغموض أيضاً في ظل التغيرات الاجتماعية السريعة وتحديث المجتمعات التقليدية، والناس الذين يعتمدون أكثر على وسائل الإعلام، هم الذين يحاولون الحصول على معلومات بسرعة لإزالة الغموض (مكاوي، حسن عماد السيد ليلي حسين، 2001، صفحة 327)، وينتج الغموض عندما لا تقدم وسائل الإعلام تقارير مكتملة ومعلومات كاملة للجمهور فيما يتعلق بالأحداث والشؤون العامة، ولا ينتهي هذا الغموض إلا بتقديم تلك المعلومات (بسيوني، 1996، صفحة 250).

الجدول رقم 31: يبين مستوى التأثيرات النفسية نتيجة استخدام الشباب الجامعي الجزائري لصفحات

السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك على إدراكه للواقع الاجتماعي وفقاً للنوع.

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي	
مستوى التأثيرات		ك	%	ك	%	ك	%
مرتفعة		95	56.55	132	56.90	227	56.75
متوسطة		47	27.98	61	26.29	108	27.00
منخفضة		26	15.48	39	16.81	65	16.25
الإجمالي		168	100	232	100	400	100

قيمة كا² = 0.211 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.023 مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها = 0.211 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، أي أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.023 تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور-إناث) ومستوى التأثيرات النفسية نتيجة استخدام الشباب الجامعي الجزائري - إجمالي مفردات عينة الدراسة - للسخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك على إدراكه للواقع الاجتماعي.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من لديهم درجة مرتفعة من التأثيرات النفسية نتيجة استخدام السخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 56.75%، موزعة بين 56.55% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 56.90% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من لديهم درجة متوسطة من التأثيرات النفسية نتيجة استخدام السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة 27.00%، موزعة بين 27.98% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 26.29% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من لديهم درجة منخفضة من التأثيرات النفسية نتيجة استخدام السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة 16.25%، موزعة بين 15.48% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 16.81% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

وتتمثل التأثيرات النفسية في مختلف المشاعر والعواطف، والإنسان بطبيعته يحب ويكره ويخاف ويميل إلى شيء أو لا يميل له، وفي مجتمع يعتمد اعتماداً كبيراً على وسائل الإعلام في حصوله على المعلومات يمكن توقع حدوث تغير عاطفي عند تقديم الوسائل لهذه المعلومات، أن تأثير الوسائل على مشاعر المتلقين واستجاباتهم العاطفية لها هي أقل أنواع التأثير خضوعاً للبحث (م. دى فلور و س. بال روكاخ، 2001، صفحة 348)، كما أن المقصود بالتأثيرات النفسية المشاعر والأحاسيس مثل زيادة الخوف والتوتر والحساسية للعنف، وأيضاً التأثيرات المعنوية مثل الاغتراب عن المجتمع (محمود حسن، 1998، صفحة 280)، حيث تفترض النظرية أن كثرة تعرض الجمهور للعنف من وسائل الإعلام يصيبه بالتباعد أو اللامبالاة (تجاه المشاجرات وصور العنف الحقيقي) هذا التباعد يجعله يشعر بعدم الرغبة في تقديم العون للآخرين، (مكاوي، حسن عماد السيد ليلي حسين، 2001، صفحة 328). وبالتالي فإن الفرد يتصرف كما لو كان العنف هو الحياة الحقيقية (محمد ع.، 2002، صفحة 48)، كما يؤدي استخدام صفحات السخرية إلى الخوف والقلق والشعور بعدم السعادة، فهي انعكاس وصورة واضحة للتأثيرات النفسية التي تخلقها وسائل الإعلام، فعندما تعرض وسائل الإعلام أحداث العنف والرعب والكوارث والاعتقالات فإنها تثير مشاعر الخوف من الوقوع ضحايا لأعمال العنف في الواقع. (مكاوي، حسن عماد السيد ليلي حسين، 2001، صفحة 328)

وعلى النقيض من ذلك قد تساعد وسائل الإعلام في رفع الروح المعنوية لدى المواطنين وقد تزيد شعورهم بالاغتراب أيضاً، فالأفراد الذين يعتمدون على نظم وسائل الإعلام كمصدر أساسي للمعلومات عن مجموعاتهم ونطاقاتهم يمكنهم المرور بتغيرات في معنوياتهم ومستوى العزلة عندما يوجد تغيرات ملحوظة في كمية أو جودة المعلومات التي يتم توصيلها بواسطة وسائل الإعلام عن هذه المجموعات (Williams F. , 1984, pp. 283-284).

الجدول رقم 32: يوضح مستوى التأثيرات الاجتماعية نتيجة استخدام الشباب الجامعي الجزائري

لصفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك على إدراكه للواقع الاجتماعي وفقاً للنوع.

النوع	ذكور		إناث		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
مرتفعة	69	41.07	122	52.59	191	47.75
متوسطة	58	34.52	52	22.41	110	27.50
منخفضة	41	24.40	58	25.00	99	24.75
الإجمالي	168	100	232	100	400	100

قيمة كا² = 7.916 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.139 مستوى الدلالة = دالة عند 0.05

بحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها = 7.916 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، أي أن مستوى المعنوية أصغر من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.139 تقريباً مما يؤكد وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور-إناث) ومستوى التأثيرات الاجتماعية نتيجة استخدام الشباب الجامعي الجزائري - إجمالي مفردات عينة الدراسة - للسخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك على إدراكه للواقع الاجتماعي.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من لديهم درجة مرتفعة من التأثيرات الاجتماعية نتيجة استخدام السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 47.75%، موزعة بين 41.07% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 52.59% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من لديهم درجة متوسطة من التأثيرات الاجتماعية نتيجة استخدام السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة 27.50%، موزعة بين 34.52% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 22.41% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من لديهم درجة منخفضة من التأثيرات الاجتماعية نتيجة استخدام السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة 24.75%، موزعة بين 24.40% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 25.00% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

وترى الباحثة أنه على الرغم من أن الأغلبية قررت في السؤال السابق أنهم يتأثرون بصفحات وقنوات السخرية كثيراً، وكذلك أنهم لا يتأثرون بها أحياناً، كان هناك عدد من هؤلاء الأفراد الذين اختاروا تلك الاختيارات يؤكدون على أن عرض الأخبار في صفحات وقنوات السخرية الاجتماعية يؤثر على

الرأي العام في الجزائر، وذلك يمكن تفسيره من خلال إحدى نظريات إدراك الرأي العام وهي نظرية تأثيرية الآخرين أو ما تعرف بنظرية تأثير الشخص الثالث، أي أن الأفراد يعتقدون أن تأثير الصفحات والقنوات الساخرة سوف يكون أكبر على الأفراد الآخرين من أنفسهم وذلك لأنهم لديهم الرشادة التي تجعلهم لا يتأثرون بنفس الدرجة التي يتأثر بها الأفراد الآخرين.

وترى الباحثة أن القيم ومجموعة المعتقدات التي يشترك فيها أفراد جماعة ما ويرغبون في ترويجها والحفاظ عليها مثل الأمان، الحرية، المساواة، التسامح، وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير في توضيح أهمية القيم، وكذلك بتقديم المعلومات التي تشترك فيها القيم المتباينة، فوسائل الإعلام لا تقدم هذه المعلومات بصفتها تغطية إخبارية فقط مثل حركات الحقوق المدنية أو البيئة، ولكنها تقدم المعلومات التي تبرز الصراع الأساسي بين القيم التي يشترك في اعتناقها الجمهور (الحميد، 2004، صفحة 238).

كما أن وسائل الإعلام تستطيع أن تساهم في توسيع المعتقدات التي يدركها الأفراد في المجتمع لأنهم يتعلمون عن مصادر عديدة مثل الأشخاص ومؤسسات ومنها وسائل الإعلام ويستطيع الإعلام أن ينظم هذه المعتقدات ضمن فئات مثل الأسرة أو الدين أو السياسة، فوسائل الإعلام تعلم الجمهور أشياء ومعارف لا يدركونها من قبل، مما يشكل لهم أهمية.

الجدول رقم 33: يبين موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة مخاطر استخدام صفحات السخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

درجة التأثيرات	الترتيب	المتوسط الحسابي	درجة منخفضة		درجة متوسطة		درجة كبيرة		درجة المخاطر العبارة	
			%	ك	%	ك	%	ك		
متوسط	2	0.76	2.31	18.00	72	33.00	132	49.00	196	تتضمن بعض الصفحات مشاهد وألفاظ غير لائقة وخادشة للحياء والآداب العامة
متوسط	4	0.83	2.28	24.25	97	23.25	93	52.50	210	الموضوعات التي تتناولها العديد من الصفحات الساخرة تركز على موضوعات غير هادفة وتركز على نشر الفضائح وانتهاك الخصوصية الشخصية للآخرين
متوسط	3	0.76	2.29	23.25	93	34.75	139	47.00	188	بعضها موجه ويتم من خلاله التناول الساخر والمهين والتقليل من شأن الرموز السياسية والمجتمعية بهدف تحطيم القدوة والنيل المتعمد والنشوية للصورة الذهنية عنهم لدى المجتمع
متوسط	6	0.73	2.24	17.50	70	41.25	165	41.25	165	هناك فيديوهات تحريضية لها أهداف تأمرية لتزييف الوعي والتشويش المعلومات وبث روح الكراهية والتعصب ونشر الفتن والشائعات
متوسط	7	0.82	2.15	27.50	110	30.00	120	42.50	170	تعتمد بعضها على بث مفاهيم عن أنماط مشوهة للعلاقات غير المشروعة والمحرمة والمرفوضة دينيا ومجتمعيا
متوسط	5	0.74	2.26	17.75	71	38.75	155	43.50	174	بعض من يقومون بالتصوير غير الواعي قد يسببون للصورة الذهنية للوطن من خلال التركيز على السلبيات وتضخيمها وتصديرها للعالم
مرتفع	1	0.75	2.37	16.50	66	30.00	120	53.50	214	بعضها مضلل بهدف تسويقي لمنتجات قد تكون غير آمنة وضارة وغير صحية
متوسط	--	0.77	2.27	ن=400						جملة من سئلوا

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة مخاطر استخدام السخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، التي جاءت بمستوى متوسط حيث جاءت بمتوسط حسابي 2.27، وهي تقع بين درجة التقدير المتوسط والتي تقع بين المتوسطين 2.67 إلى 2.34، بينما تراوحت تقدير استجابات المبحوثين على العبارات المكونة للمقياس ما بين مرتفع ومتوسط، وجاء في مقدمة هذه العبارات بعضها مضلل بهدف تسويقي لمنتجات قد تكون غير آمنة وضارة وغير صحية ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن المنشورات الساخرة تؤثر على المشاعر والعقول بشكل غير مباشر، حيث يتم ترويج منتجات محددة مع لمسة من الفكاهة والسخرية بغرض جذب انتباه الشباب الجامعي وزيادة مبيعات تلك المنتجات دون وعي من الشباب بالمخاطر الصحية المحتملة، حيث جاءت بدرجة تقدير مرتفعة بمتوسط حسابي 2.37، وجاءت تتضمن بعض الصفحات مشاهد وألفاظ غير لائقة وخادشة للحياء والآداب العامة في الترتيب الثاني حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي 2.31، وجاءت بعضها موجه ويتم من خلاله التناول الساخر والمهين والتقليل من شأن الرموز السياسية والمجتمعية بهدف تحطيم القدوة والنيل المتعمد والتشوية للصورة الذهنية عنهم لدى المجتمع في الترتيب الثالث حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي 2.29، وجاءت الموضوعات التي تتناولها العديد من الصفحات الساخرة تركز على موضوعات غير هادفة وترتكز على نشر الفضائح وانتهاك الخصوصية الشخصية للأخرين في الترتيب الرابع حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي 2.28، وجاءت بعض من يقومون بالتصوير غير الواعي قد يسيئون للصورة الذهنية للوطن من خلال التركيز على السلبيات وتضخيمها وتصديرها للعالم في الترتيب الخامس حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي 2.26، وجاءت هناك فيديوهات تحريضية لها أهداف تأمرية لتزييف الوعي والتشويش المعلومات وبث روح الكراهية والتعصب ونشر الفتن والشائعات في الترتيب السادس حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي 2.24، وجاءت تعتمد بعضها على بث مفاهيم عن أنماط مشوهة للعلاقات غير المشروعة والمحرمة والمرفوضة دينيا ومجتمعيا في الترتيب السابع حيث جاءت بدرجة تقدير متوسطة بمتوسط حسابي 2.15.

ويعتقد بك **Beck** بشدة في أن أهم ما يميز الأزمات والمخاطر التي تواجه مجتمعاتنا المعاصرة هي كونها ذات آثار كارثية مدمرة، والأهم هي أنها غير مرئية في الأغلب، وغير معروفة للجمهور العام **Invisibility** وهي لا تصبح عكس ذلك، إلا إذا تكونت معرفة مجتمعية حولها أو حتى نوع من الجهل والتعتيم بشأن خطورتها وطبيعة المعلومات المتعلقة بها فهي الوظيفة التي تتقلدها وسائل الإعلام في

الأساس وبشكل شبه حتمي، ومن هنا تصبح نظرية مجتمع المخاطر، هي نظرية العلاقة بين وسائل الإعلام ومجتمع المعلومات، وتنتقل الإشكالية هنا إلى هؤلاء الذين يقومون بإنتاج مفاهيم وتعريفات الأزمة وبين هؤلاء الذين يستهلكونها. (Beck, 1992)

وتعني نظرية مجتمع المخاطر بفكرة المجتمع المهيأ للاستجابة لما قد يحمله المستقبل من مخاوف وقلق، كما أنه ذلك المجتمع المعني بفكرة الأمان لأفراده، وهي الأمور التي تستلزم درجة عالية من الاهتمام بالأزمات أو المخاطر التي قد تواجه مثل هذه النوعية من المجتمعات (Giddens, 1999, p. 3).

ومن هنا تعرف نظرية مجتمع المخاطر على أنها الطريقة المنظمة للتعامل مع المخاطر والأزمات والشعور بعدم الأمان والتي تفرزها المجتمعات المعاصرة وتفرضها على الأفراد، وتطرح نظرية المجتمع الخطر مجموعة من التساؤلات التي تربط فيها بشدة بين دور وسائل الإعلام في تقديم الأزمات أو المخاطر وبين تقدير الجمهور وإدراكه ثم إحساسه بالقلق والخوف جراء هذه المعالجات الإعلامية. فعلى سبيل المثال، تتساءل النظرية عن المسئول عن تقديم مثل هذه النوعية من القصص الإخبارية والدور الذي لعبه القائمون بالاتصال في هذا الإطار؟ وتحت أي ظروف أو شروط يتم تقديم هذه الأزمات؟ لمن توجه أو لا توجه الأحداث؟ ولماذا؟ وهكذا. (Beck, 1992, p. 21)

الجدول رقم 34: يوضح مستوى مخاطر استخدام صفحات السخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل

الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين وفقاً للنوع.

النوع		ذكور		إناث		الإجمالي	
مستوى المخاطر		ك	%	ك	%	ك	%
مرتفعة		74	44.05	122	52.59	196	49.00
متوسطة		65	38.69	67	28.88	132	33.00
منخفضة		29	17.26	43	18.53	72	18.00
الإجمالي		168	100	232	100	400	100

قيمة كا² = 4.380 درجة الحرية = 2 معامل التوافق = 0.104 مستوى الدلالة = غير دالة

بحساب قيمة كا² من الجدول السابق عند درجة حرية = 2، وجد أنها = 4.380 وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05، أي أن مستوى المعنوية أكبر من 0.05، وقد بلغت قيمة معامل التوافق 0.104 تقريباً مما يؤكد عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكور-إناث) ومستوى مخاطر

استخدام السخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين - إجمالي مفردات عينة الدراسة-.

كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يرون أن استخدام السخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين يشكل مخاطر بدرجة كبيرة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 49.00%، موزعة بين 44.05% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 52.59% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وبلغت نسبة من يرون أن استخدام السخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين يشكل مخاطر بدرجة متوسطة من إجمالي مفردات عينة الدراسة 33.00%، موزعة بين 38.69% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 28.88% من إجمالي مفردات عينة الإناث، بينما بلغت نسبة من يرون أن استخدام السخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر المبحوثين يشكل مخاطر بدرجة منخفضة من إجمالي مفردات عينة الدراسة 18.00%، موزعة بين 17.26% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 18.53% من إجمالي مفردات عينة الإناث.

وترى الباحثة أنه على الرغم من أن السخرية الاجتماعية ليست دائماً سلبية إلا أن ذلك لا يمنع أن بعض هذه القرارات تكون مقتطعة من سياق أكبر، أو يتم تحريفها لإثارة البلبلة وزيادة الاحتقان لدى المواطنين واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة التوتر، ولأغراض سياسية تخدم فئات معينة أو أصحاب توجهات سياسية أخرى ويكون هنا التأثير سلبياً.

وهو ما يتفق مع ما ركزت عليه معظم الدراسات في مجال مواقع التواصل الاجتماعي على قدرتها على أن تسهم في زيادة تعريف المستخدمين بجملة من القضايا المجتمعية والسياسية، وحسب ما توصل إليه الباحث (أحمد يونس، 2013) إذ تعد وسيلة لحرية التعبير عن الأوضاع المجتمعية ومناقشتها، لا سيما وأنها تعمل على فتح قنوات تواصل مباشرة مع المسؤولين وصناع القرار، كما أنها تشكل مجموعات ضاغطة لحل ومتابعة بعض القضايا، كما هو الحال مع قضية الفساد في مصر (أحمد يونس، 2013).

الجدول رقم 35: يوضح أهم السلوكيات السلبية التي يشاهدها المبحوثين عبر صفحات السخرية الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع.

الترتيب	الدالة	قيمة z	الإجمالي		إناث		ذكور		النوع أهم السلوكيات السلبية
			%	ك	%	ك	%	ك	
1	غير دالة	0.333	75.25	301	75.86	176	74.40	125	المقاطع التي تحتوي على التمر والسخرية على العلاقة الزوجية والمتزوجين
3	غير دالة	0.320	50.25	201	49.57	115	51.19	86	فيديوهات الترشق اللفظي بين منافسين التريند والسخرية والتمر فيما بينهم
2	غير دالة	0.456	55.50	222	56.47	131	54.17	91	الفيديوهات التي تحتوي على مشاهد العري الجسدي أو اللفظي واستيراد موزات غريبة في المظهر والسلوكيات وطريقة الكلام
4	غير دالة	0.101	36.00	144	36.21	84	35.71	60	مقاطع تصوير الأشخاص لحياتهم الشخصية اليومية بكل تفاصيلها وإشراك الجمهور في تلك التفاصيل
6	غير دالة	0.922	35.50	142	33.62	78	38.10	64	مقاطع التي تحتوي على سلوكيات غريبة ومنفتحة والتي يشترك فيها الزوجين لتحقيق الشهرة والمال
5	غير دالة	0.832	35.75	143	34.05	79	38.10	64	مقاطع الاستعراض المادي لرفاهيات الحياة في مختلف الثقافات والأعمار والمستويات الاقتصادية
7	غير دالة	0.348	26.50	106	27.16	63	25.60	43	فيديوهات المراهقين والشباب بما تحتويه من تصرفات غريبة أو غير سوية أو لائقة
			400	232		168		جملة من سئلا	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم السلوكيات السلبية التي يشاهدها المبحوثين عبر صفحات السخرية الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً للنوع، ويمكن الرجوع لذلك حيث جاء في الترتيب الأول المقاطع التي تحتوي على التمر والسخرية على العلاقة الزوجية والمتزوجين، حيث جاءت بنسبة بلغت 75.25% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 74.40% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 75.86% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.333 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب الثاني الفيديوهات التي تحتوي على مشاهد العرى الجسدي أو اللفظي واستيراد مواضع غريبة في المظهر والسلوكيات وطريقة الكلام، حيث جاءت بنسبة بلغت 55.50% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 54.17% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 56.47% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.456 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب الثالث فيديوهات الترشق اللفظي بين منافسين التريند والسخرية والتندر فيما بينهم، حيث جاءت بنسبة بلغت 50.25% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 51.19% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 49.57% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.320 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب الرابع مقاطع تصوير الأشخاص لحياتهم الشخصية اليومية بكل تفاصيلها وإشراك الجمهور في تلك التفاصيل، حيث جاءت بنسبة بلغت 36.00% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 35.71% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 36.21% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.101 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وتفسر الباحثة ذلك بأن الغرض من السخرية لم يكن دائماً انتقاد صفاتهم الشخصية أو سلوكياتهم، لكن جاءت السخرية بغرض التهمك على القرار أو التركيز على أن القرار غير مناسب، أو في غير موضعه أو غير ملائم للواقع، وترى الباحثة أن ذلك يعتبر إيجابياً ولمصلحة المواطن، حيث يلفت الانتباه للقرارات والتصريحات التي ليست في صالحه وينقل نبض الشارع ويتقمص شخصية المواطن، ويسخر من تأثير تلك القرارات عليه والأضرار التي يمكن أن تلحق به عند تطبيقها، فالسخرية هنا يكون لها تأثير إيجابي، وتؤدي إلى تفعيل الدور الرقابي لمواقع التواصل الاجتماعي.

وجاء في الترتيب الخامس مقاطع الاستعراض المادي لرفاهيات الحياة في مختلف الثقافات والأعمار والمستويات الاقتصادية، حيث جاءت بنسبة بلغت 35.75% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 38.10% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 34.05% من إجمالي مفردات عينة الإناث،

وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.832 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب السادس مقاطع التي تحتوي على سلوكيات غريبة ومنفتحة والتي يشترك فيها الزوجين لتحقيق الشهرة والمال، حيث جاءت بنسبة بلغت 35.50% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 38.10% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 33.62% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.922 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

وجاء في الترتيب السابع فيديوهات المراهقين والشباب بما تحتويه من تصرفات غريبة أو غير سوية أو لائقة، حيث جاءت بنسبة بلغت 26.50% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، موزعة بين 25.60% من إجمالي مفردات عينة الذكور في مقابل 27.16% من إجمالي مفردات عينة الإناث، وتتقارب النسبتان، حيث إن الفارق بين النسبتين غير دال إحصائياً، فقد بلغت قيمة Z المحسوبة 0.348 وهي أقل من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين بمستوى ثقة 0.95.

ثانياً: نتائج التحقق من صحة الفروض:

يحتوي هذا الجزء على خلاصة ما توصلت إليه الدراسة الراهنة من نتائج تطبيق الاستبيان، وسوف تتناول الباحثة في هذا الجزء نتائج التحقق من صحة فروض الدراسة والإجابة عن بعض تساؤلاتها البحثية، ثم تقدم ملخصاً عن هذه النتائج، والتي في ضوءها يمكن طرح عدد من المقترحات والتوصيات. وفي ضوء أهداف الدراسة وفروضها سوف يتم عرض نتائج التحقق من صحة الفروض فيما يلي:

الفرض الأول: تختلف درجة متابعة المبحوثين لمضامين صفحات السخريّة الاجتماعية بموقع الفيسبوك تبعاً لاختلاف درجة الاهتمام.

الجدول رقم 36: تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس متابعة المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية بموقع الفيسبوك تبعاً لاختلاف درجة الاهتمام.

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
دالة عند 001.0	129.094	29.570	2	59.141	بين المجموعات
		0.229	397	90.937	داخل المجموعات
			399	150.078	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات الاهتمام المختلفة بمتابعة صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك، وذلك علي مقياس متابعة المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية بموقع الفيسبوك، حيث بلغت قيمة ف 129.094 وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.001، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه تختلف درجة متابعة المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية بموقع الفيسبوك تبعاً لاختلاف درجة الاهتمام بمتابعة صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك، أي أنه كلما زادت درجة الاهتمام بمتابعة صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك تزداد بالتالي درجة متابعة المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية. ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

وقد توصلت دراسة نورهان محمد أحمد، 2016 إلى وجود علاقة ارتباط إيجابي بين مدى التفاعلية ودرجة الاهتمام السياسي.

وترى الباحثة أن بين السخرية والكبت (شعرة)، انتشرت النكتة بين الناس بشكل كبير وملفت للنظر في مجتمعنا، يأخذون القضايا المهمة والساخنة وحتى البسيطة بروح فكاهية، وحتى من هؤلاء الناس من افتعل النكات حتى وصلت للعبادات، يبقى السؤال الأهم لماذا أصبح هؤلاء الناس يعلقون وينتقدون بسخرية وعدم أخذ الأخبار والتعليق على المواقف بجدية أكثر؟ وهل ذلك يعود نتيجة للكبت أم بسبب الظروف الاجتماعية والاقتصادية التي يعيشونها؟، فقد ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي مثل (تويتر، فيسبوك)، وانتشار وسائل الاتصال الحديثة، في نشر روح الفكاهة والنكات عند العديد من الناس في وسط

مجتمعنا بشكل ملحوظ، منهم من خرج عن أهمية الموضوع أو الحدث ليجعله موضوعاً ساخراً ومحشواً بانتقاد الآخرين لكن باستخدام النكتة. ومع كثرة الضغوط والذي يحصل من حولنا وسخونة بعض القضايا المهمة والمرتبطة بشكل مباشر بحياة الناس، والأسباب الاقتصادية وغلاء المعيشة، إذ نجد أن النكتة منحت الناس باباً للتفيس عن الضغوط والأزمات التي يعيشونها حينما يعبرون عنها ضمن مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، يجدونها بيئة تتيح لهم إطلاق النكات وتداول التعليقات بكل سخرية (أحمد، 2016).

الجدول رقم 37: نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس متابعة المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية بموقع الفيسبوك تبعاً لاختلاف درجة الاهتمام.

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			2.64
متوسط	***0.6206	-		2.02
منخفض	***1.2731	***0.6526	-	1.37

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أنه كلما زادت درجة الاهتمام بمتابعة صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك تزداد بالتالي درجة متابعة المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية بالفيسبوك.

حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين مرتفعي مستوى الاهتمام بمتابعة صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك والمبحوثين منخفضي مستوى الاهتمام بمتابعة صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 1.2731 لصالح المبحوثين مرتفعي مستوى الاهتمام بمتابعة صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضي مستوى الاهتمام بمتابعة صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك والمبحوثين متوسطي مستوى الاهتمام بمتابعة صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.6206 لصالح المبحوثين متوسطي مستوى الاهتمام بمتابعة صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين مرتفعي مستوى الاهتمام بمتابعة صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك والمبحوثين متوسطي مستوى الاهتمام بمتابعة

صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك ، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.6526 لصالح المبحوثين مرتفعي مستوى الاهتمام بمتابعة صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك. الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستوى تفاعل المبحوثين مع مضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك تبعاً لاختلاف سنوات خبرة الاستخدام.

الجدول رقم 38: تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستوى تفاعل المبحوثين مع المضامين الاجتماعية الساخرة عبر مواقع الفيسبوك تبعاً لاختلاف سنوات خبرة الاستخدام.

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
دالة عند 0.05	3.692	2.569	2	5.138	بين المجموعات
		0.696	397	276.259	داخل المجموعات
			399	281.398	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون سنوات الخبرة المختلفة باستخدام صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك، وذلك علي مقياس مستوى التفاعل مع مضامين صفحات السخرية الاجتماعية بمواقع الفيسبوك، حيث بلغت قيمة ف 3.692 وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.05، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستوى تفاعل المبحوثين مع المضامين الاجتماعية الساخرة عبر الفيسبوك تبعاً لاختلاف سنوات خبرة استخدام المبحوثين لصفحات السخرية الاجتماعية، أي أنه كلما زادت سنوات الخبرة المختلفة باستخدام صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك يزداد بالتالي مستوى التفاعل مع مضامين صفحات السخرية الاجتماعية بموقع الفيسبوك. ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين، تم استخدام الاختبار البعدي بطريقة أقل فرق معنوي.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة ميار فتحي عبد الرؤوف محمود، 2021 حيث ترى أنه ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي الساخرين في إيصال أصواتهم إلى المصريين، وأصبحوا صانعي رأي عام، ولهم دور في التأثير على الرأي العام وتحريكه من أجل إصلاح ما يقومون بالسخرية منه.

وترى الباحثة أن روح الفكاهة والنكتة ولدت لدى المجتمعات العربية، تلك السخرية المبطننة يستخدمونها الناس والشعوب العربية تحديداً للهروب من الواقع المرير، والظروف التي نعيشها سواء اقتصادية أو اجتماعية، والأحداث المحيطة بالدول المجاورة لنا والأوضاع التي يعيشونها، وبصراحة جداً لم أقرأ منذ فجر الإسلام إلى يومنا هذا أسوء من هذا العصر من أحداث وهموم يعيشها الناس. (محمود م، 2021)

الجدول رقم 39: نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس مستوى تفاعل المبحوثين مع مضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك تبعاً لاختلاف سنوات خبرة الاستخدام.

المتوسط	ثلاثة فأكثر	من سنتين إلى ثلاثة	من سنة إلى سنتين	أقل من سنة	المجموعات
2.51				-	أقل من سنة
2.42			-	0.0985	من سنة إلى سنتين
2.18		-	**0.2365	*0.3350	من سنتين إلى ثلاثة
2.14	-	0.0431	***0.2796	**0.3781	ثلاثة فأكثر

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أنه كلما زادت سنوات الخبرة المختلفة باستخدام صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك يزداد بالتالي مستوى التفاعل مع مضامين صفحات السخرية الاجتماعية بموقع الفيسبوك.

حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوي مستوى الخبرة باستخدام صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك أقل من سنة والمبحوثين ذوي مستوى الخبرة باستخدام صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك من سنتين إلى أقل من ثلاثة سنوات، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.3350 لصالح المبحوثين ذوي مستوى الخبرة باستخدام صفحات السخرية الاجتماعية عبر

الفيسبوك من سنتين إلى أقل من ثلاثة سنوات, وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05, كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوي مستوى الخبرة باستخدام صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك أقل من سنة والمبحوثين ذوي مستوى الخبرة باستخدام صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك من ثلاثة سنوات فأكثر, بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.3781 لصالح المبحوثين ذوي مستوى الخبرة باستخدام صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك من ثلاثة سنوات فأكثر, وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01, كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوي مستوى الخبرة باستخدام صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك من سنة إلى أقل من سنتين والمبحوثين ذوي مستوى الخبرة باستخدام صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك من سنتين إلى أقل من ثلاثة سنوات, بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.2365 لصالح المبحوثين ذوي مستوى الخبرة باستخدام صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك من سنتين إلى أقل من ثلاثة سنوات, وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01, كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوي مستوى الخبرة باستخدام صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك من سنة إلى أقل من سنتين والمبحوثين ذوي مستوى الخبرة باستخدام صفحات السخرية الاجتماعية عبر مواقع الفيسبوك من ثلاثة سنوات فأكثر, بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.2796 لصالح المبحوثين ذوي مستوى الخبرة باستخدام صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك من ثلاثة سنوات فأكثر, وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001, بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوي مستوى الخبرة باستخدام صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك من سنتين إلى أقل من ثلاثة سنوات والمبحوثين ذوي مستوى الخبرة باستخدام صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك من ثلاثة سنوات فأكثر, حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.0431, وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05, كما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين ذوي مستوى الخبرة باستخدام صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك أقل من سنة والمبحوثين ذوي مستوى الخبرة باستخدام صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك من سنة إلى أقل من سنتين, حيث بلغ الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.0985, وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس متابعة مضامين صفحات السخرية الاجتماعية بموقع الفيسبوك تبعاً لاختلاف درجة الدوافع.

الجدول رقم 40: تحليل التباين أحادي الاتجاه بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس متابعة مضامين صفحات السخرية الاجتماعية بموقع الفيسبوك تبعاً لاختلاف درجة دوافع المتابعة.

الدالة	قيمة ف	متوسط مجموع المربعات	درجة الحرية	مجموعات المربعات	مصدر التباين
دالة عند 0.001	17.929	11.656	2	23.312	بين المجموعات
		0.650	397	258.086	داخل المجموعات
			399	281.398	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلي وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات دوافع متابعة صفحات السخرية الاجتماعية المختلفة عبر الفيسبوك، وذلك علي مقياس مستوى متابعة مضامين صفحات السخرية الاجتماعية بموقع الفيسبوك، حيث بلغت قيمة ف 17.929 وهذه القيمة دالة عند مستوى دلالة = 0.001، وهو ما يثبت صحة هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس متابعة مضامين صفحات السخرية الاجتماعية بموقع الفيسبوك تبعاً لاختلاف درجة دوافع متابعة صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك أي أنه كلما زادت مستويات دوافع متابعة صفحات السخرية الاجتماعية المختلفة عبر الفيسبوك يزداد بالتالي مستوى متابعة المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية بموقع الفيسبوك

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة أسماء عبد العزيز مصطفى أحمد، 2020 حيث أوضحت نتائج الدراسة إلى أن الصفحات الساخرة تمكن المواطنين العاديين من تجاوز المعضلة التقليدية، فبإمكان المحتوى التقليدي المنتج من قبل الجمهور أن يحيل إلى المحتوى التقليدي لوسائل الإعلام، وكذلك إلى أن الفيسبوك ساعد على توسيع فرص الوصول إليه من ردود فعل فورية، أقامت تواصلاً بين مديري الصفحة وأعضائها والمترددین عليها عبر محتوى متنوع. كما توصلت الدراسة إلى أن استخدام السخرية على موقع الفيسبوك مكن الجمهور من تقديم أنفسهم كسلطة بيروقراطية تقليدية ساخرة، وممتعة في آن واحد، وتتنقد الأوضاع الحالية بل والمؤسسات والمنظمات والواقع الاجتماعي ككل بشكل ساخر.

وترى الباحثة أنه من الممكن أن تكون للنكتة في بعض الأحيان آثار سلبية وأبعاد على بعض الناس وقد يغير الصورة النمطية المعروفة عن الناس بأنهم يسخرون من كل شيء ويقللون أهمية القضية والظاهرة التي أمامهم، عليهم أن لا يعلقوا فقط بسخرية ولكن يبرزون إيجابيات الموضوع وأخذه بجدية أكثر. (أحمد أ.، 2020)

ووفق نظرية الاستخدامات والاشباعيات يختلف استخدام الفرد لوسائل الإعلام باختلاف حاجاته ودوافعه وعند دراسة الحاجات والدوافع تختلف وجهات النظر، وهناك علاقة بين إشباع الحاجات، والدافع إليها، وبين توقع سلوك الفرد الذي يقوم به لإشباع الحاجة، وإشباع الحاجات منطلق من الدافع الذي يؤدي إلى سلوك يشبع الحاجة، حيث أن إشباع الحاجات التي يمكن إشباعها تختلف من شخص لآخر. ويعرف الدافع بأنه حالة نفسية تحفز الفرد على القيام بالتفكير، أو التصرف بطريقة معينة، لتوقعه عائد أو مستوى من الرضا لحاجة معينة، أو مجموعة من الحاجات. وقد قدم الباحثون عددا من القوائم لمجموعات الدوافع التي تعرض الأفراد لوسائل الاتصال نتيجة لها، ولعل من أشهر هذه القوائم تصنيف روبن (طه، 1993، صفحة 325).

الجدول رقم 41: نتائج تحليل L.S.D لمعرفة الفروق بين المجموعات على مقياس متابعة مضامين

صفحات السخرية الاجتماعية بموقع الفيسبوك تبعاً لاختلاف درجة دوافع المتابعة.

المجموعات	مرتفع	متوسط	منخفض	المتوسط
مرتفع	-			2.26
متوسط	0.0760	-		2.33
منخفض	0.1907**	0.2667***	-	2.07

ولمعرفة مصدر التباين للفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين أجرى الاختبار البعدي L.S.D بطريقة أقل فرق معنوي، حيث ظهر أنه كلما زادت مستويات دوافع متابعة صفحات السخرية الاجتماعية المختلفة عبر الفيسبوك يزداد بالتالي مستوى متابعة المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية بموقع الفيسبوك.

حيث اتضح أن هناك اختلافاً بين المبحوثين مرتفعي مستوى دوافع متابعة صفحات السخرية الاجتماعية المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمبحوثين منخفضي مستوى دوافع متابعة صفحات السخرية الاجتماعية المختلفة عبر الفيسبوك، بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.1907 لصالح المبحوثين مرتفعي مستوى دوافع متابعة صفحات السخرية الاجتماعية المختلفة عبر الفيسبوك، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، كما ظهر أن هناك اختلافاً بين المبحوثين منخفضي مستوى دوافع متابعة صفحات السخرية الاجتماعية المختلفة عبر الفيسبوك والمبحوثين متوسطي مستوى دوافع متابعة صفحات السخرية الاجتماعية المختلفة عبر الفيسبوك بفرق بين المتوسطين الحسابيين بلغت قيمته 0.2667

لصالح المبحوثين متوسطي مستوى دوافع متابعة صفحات السخرية الاجتماعية المختلفة عبر الفيسبوك، وهو فرق دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.001، بينما ظهر أنه ليس هناك اختلافاً بين المبحوثين متوسطي مستوى دوافع متابعة صفحات السخرية الاجتماعية المختلفة عبر الفيسبوك والمبحوثين مرتفعي مستوى دوافع متابعة صفحات السخرية الاجتماعية المختلفة عبر الفيسبوك، حيث بلغت قيمة الفرق بين المتوسطين الحسابيين 0.0760، وهو فرق غير دال إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك ومستوى الاشباع المتحققة.

الجدول رقم 42: معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس مستوى استخدام

المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك ومستوى الاشباع المتحققة من

استخدام صفحات السخرية الاجتماعية

مستوى استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي			المتغير	
الدالة	قيمة بيرسون	العدد	المتغير	
0.001	0.589	400	الاشباع المعرفية	مستوى الاشباع المتحققة من استخدام صفحات السخرية الاجتماعية
0.001	0.623	400	الاشباع النفسية	
0.001	0.712	400	الاشباع الاجتماعية	

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون أتضح وجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك ومستوى الاشباع المعرفية المتحققة من استخدام صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.589 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة =0.001، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك ومستوى الاشباع المعرفية المتحققة من استخدام صفحات السخرية الاجتماعية، أي أنه كلما زاد مستوى استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك يزداد لديهم مستوى الاشباع المعرفية المتحققة من استخدام صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك.

كما تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون أتضح وجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك ومستوى الاشباعات النفسية المتحققة من استخدام صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.623 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.001، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك ومستوى الاشباعات النفسية المتحققة من استخدام صفحات السخرية الاجتماعية، أي أنه كلما زاد مستوى استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك يزداد لديهم مستوى الاشباعات النفسية المتحققة من استخدام صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك.

كما تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون أتضح وجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك ومستوى الاشباعات الاجتماعية المتحققة من استخدام صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.712 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.001، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك ومستوى الاشباعات الاجتماعية المتحققة من استخدام صفحات السخرية الاجتماعية، أي أنه كلما زاد مستوى استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك يزداد لديهم مستوى الاشباعات الاجتماعية المتحققة من استخدام صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة ريهام علي نوير، 2020 حيث أثبتت أنه كلما زاد مستوى استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب كلما زاد مستوى معرفتهم للمنظمات الإرهابية، وكلما زاد مستوى استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب زاد مستوى الاشباعات التي يحققها الشباب المصري. كما أشارت دراسة نورهان محمد أحمد، 2016 الاشباعات التوجيهية تغلبت على باقي الاشباعات ثم تليها الاشباعات الاجتماعية، ثم شبه الاجتماعية، ثم شبه التوجيهية.

وترى الباحثة أن السخرية في التواصل اللفظي وغير اللفظي تجذب انتباهاً أكبر وتخلق تأثيراً أعمق من الاستجابات السلبية الأخرى، ويتمتع الكثير من الأشخاص بمهارة في تضمين السخرية في التواصل

الكتابي، ما جعل للتعليقات الساخرة القدرة على تحفيز انتشار محتوى الوسائط الاجتماعية. ويعد اكتشاف السخرية في الاتصالات عبر منصات التواصل الاجتماعية أمرًا بالغ الأهمية للتقريب عن الآراء وتحليل المشاعر، وتحديد المتنمرين والمتصيدين على تلك الشبكات، وبالتالي فإن تطوير نماذج حسابية للكشف التلقائي عن السخرية قد تسارعت في الآونة الأخيرة. (نوير، 2020)

ووفق نظرية الاستخدامات والاشباع ترى أنها تلك الاشباع التي يكتسبها الأفراد، ويحصلون عليها، وتحقق لهم بالفعل من خلال استخدامهم لوسائل الاتصال الجماهيري، وتعرضهم لمحتوى رسائلها، والمتمثلة في تلك القيمة أو المنفعة التي تحملها الرسالة الإعلامية في طياتها، أو الفائدة التي ينطوي عليها المحتوى، أو تتمتع بها خصائص الوسيلة وسماتها، وتحقق إشباعاً حقيقياً لحاجات الأفراد، ودوافعهم (Rayburn, J.D & Palmgreen P, 1984).

. ويرى *سوانسون* Swanson ضرورة إدراك العلاقة بين التماس الإشباع، ومفهوم الإطار التفسيري Interpretive Frame لأعضاء الجمهور باعتباره الطريقة التي يدرك بها أفراد الجمهور وسائل الاتصال. فالإطار التفسيري يعكس الدوافع الخاصة التي تجعل أفراد الجمهور يتعرضون إلى وسائل خاصة أو وسائل اتصالية معينة، وبالتالي يسعى الفرد إلى التركيز على الشيء الذي يحقق له التماسك والتوافق مع مكوناته النفسية والاجتماعية. (Swan son, 1987. Op cit , PP.242-243)

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك ومستوى التأثيرات الناتجة عن الاستخدام.

الجدول رقم 43: معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس مستوى استخدام

المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك ومستوى التأثيرات الناتجة عن الاستخدام.

مستوى استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي			المتغير	
العدد	قيمة بيرسون	الدلالة		
400	0.498	0.001	تأثيرات معرفية	مستوى التأثيرات الناتجة عن استخدام صفحات السخرية الاجتماعية
400	0.567	0.001	تأثيرات نفسية	
400	0.754	0.001	تأثيرات اجتماعية	

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون أتضح وجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك ومستوى التأثيرات المعرفية الناتجة عن استخدام صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.498 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.001، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك ومستوى التأثيرات المعرفية الناتجة عن استخدام صفحات السخرية الاجتماعية، أي أنه كلما زاد مستوى استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك يزداد لديهم مستوى التأثيرات المعرفية الناتجة عن استخدام صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك.

كما تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون أتضح وجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك ومستوى التأثيرات النفسية الناتجة عن استخدام صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.567 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.001، وبالتالي فقد

تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك ومستوى التأثيرات النفسية الناتجة عن استخدام صفحات السخرية الاجتماعية، أي أنه كلما زاد مستوى استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك يزداد لديهم مستوى التأثيرات النفسية الناتجة عن استخدام صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك.

كما تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون أتضح وجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك ومستوى التأثيرات الاجتماعية الناتجة عن استخدام صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.754 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.001، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك ومستوى التأثيرات الاجتماعية الناتجة عن استخدام صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك يزداد لديهم مستوى التأثيرات الاجتماعية الناتجة عن استخدام صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك.

وتتفق النتيجة مع ما جاءت به دراسة ريهام علي نوير، 2020 التي استهدفت التعرف على مدى استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية، وكذلك رصد وتحليل دور موقع اليوتيوب في تشكيل اتجاهات الشباب المصري نحو المنظمات الإرهابية، كما تسعى الدراسة إلى الوقوف على واقع مشاركة الشباب المصري على موقع اليوتيوب وتحديد دوافع الاستخدام والاشباع المحققة، حيث أسفرت عن أنه كلما زاد مستوى استخدام السخرية ازداد مستوى تحطيم هيبة الإرهاب وتقليل آثاره السلبية، وكلما زاد مستوى استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب ازداد مستوى الآثار الإيجابية التي يحصل عليها الشباب المصري، وأنه كلما زاد مستوى استخدام السخرية ازداد مستوى تحطيم هيبة الإرهاب وتقليل آثاره السلبية. كما أنه كلما زاد مستوى استخدام مستوى الشباب المصري لمواقع اليوتيوب ازداد مستوى الآثار الإيجابية التي يحصل عليها الشباب المصري. (نوير، 2020)

ويؤكد الباحثون في هذا المجال على أن الإنسان ليس حالة سلبية يتأثر بتلقائية ساذجة بكل الرسائل الإعلامية التي يتعرض لها ، إنما تأثره تتدخل فيه متغيرات كثيرة، بعضها النفسي الذي له علاقة بشخصية الفرد، ودوافعه واحتياجاته النفسية، وبعضها الاجتماعي الذي له علاقة بالظروف والعوامل المحيطة بالفرد في داخل البيئة الاجتماعية، فالفرد يختار المضمون الذي يتوافق مع تركيبته الذهنية، ويتلاءم مع استعداده النفسي، وظروفه الاجتماعية، ويلتفت إلى الرسالة المتوافقة مع دوافعه، واحتياجاته، وخبراته، وتوقعاته، وتجاربه النفسية والاجتماعية (Allisaon Drin & ather, 2000, p. 170).

وتذكر ليلي السيد أن (Donohew & Plamgreen & rayburn) قاموا عام 1987م بمحاولة للوصول إلى تفسير لاستخدامات الجمهور لوسائل الإعلام، فاهتموا بدراسة العوامل النفسية والاجتماعية بما فيها الحاجة إلى النشاط، وأنماط استخدام وسائل الإعلام، فأظهرت نتائج الدراسة التي قاموا بها أن هناك متغيرات عديدة، اجتماعية ونفسية تؤثر في استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام الجماهيري بطرق معقدة، ومتماسكة في الوقت نفسه، ويختلف الاستخدام تبعاً لاختلاف هذه العوامل عند الأفراد. (مكاوي، حسن عماد السيد ليلي حسين، 2001، صفحة 238)

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين دوافع استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك ومستوى الاشباعات المتحققة من الاستخدام. الجدول رقم 44: معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس دوافع استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك ومستوى الاشباعات المتحققة من استخدام صفحات السخرية الاجتماعية.

دوافع استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي			المتغير	المتغير
الدلالة	قيمة بيرسون	العدد		
0.001	0.641	400	الاشباعات المعرفية	مستوى الاشباعات المتحققة من استخدام صفحات السخرية الاجتماعية
0.001	0.597	400	الاشباعات النفسية	
0.001	0.734	400	الاشباعات الاجتماعية	

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون أتضح وجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى دوافع استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع

الفيسبوك ومستوى الاشباعات المعرفية المتحققة من استخدام صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.641 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة =0.001، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى دوافع استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك ومستوى الاشباعات المعرفية المتحققة من استخدام صفحات السخرية الاجتماعية، أي أنه كلما زاد مستوى دوافع استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك يزداد لديهم مستوى الاشباعات المعرفية المتحققة من استخدام صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك.

فقد أسفرت نتائج دراسة راللا أحمد محمد عبد الوهاب منصور 2020 وجود فروق دالة إحصائياً بين متوسطي درجات العينة بالنسبة للتأثيرات المعرفية وفقاً لمتغير المستوى الاقتصادي.

كما تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون أتضح وجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى دوافع استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك ومستوى الاشباعات النفسية المتحققة من استخدام صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.597 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة =0.001، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى دوافع استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك ومستوى الاشباعات النفسية المتحققة من استخدام صفحات السخرية الاجتماعية، أي أنه كلما زاد مستوى دوافع استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك يزداد لديهم مستوى الاشباعات النفسية المتحققة من استخدام صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك.

كما تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون أتضح وجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى دوافع استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك ومستوى الاشباعات الاجتماعية المتحققة من استخدام صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.734 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة =0.001، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى دوافع استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك ومستوى الاشباعات الاجتماعية المتحققة من استخدام صفحات السخرية الاجتماعية، أي أنه كلما زاد مستوى دوافع

استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك يزداد لديهم مستوى الاشباع الاجتماعية المتحققة من استخدام صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك.

وتتفق هذه النتيجة مع ما جاءت به دراسة نورهان محمد أحمد، 2016 التي استهدفت التعرف على دوافع تعرض الشباب الجامعي للمضامين السياسية الساخرة المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي والاشباع المتحققة من هذا التعرض، والتعرف على أشكال المشاركة التفاعلية للشباب والتي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي بما يفيد في معرفة دور السخرية السياسية في زيادة فاعلية الشباب في الحراك المجتمعي حيث تبين وجود علاقة ارتباط إيجابي بين دوافع التعرض والاشباع المتحققة، ولا توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في درجة الاهتمام، وكذلك لا توجد فروق بينهم في مدى التفاعلية مع هكذا مضامين. (أحمد، 2016)

الفرض السابع: توجد علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك ومستوى إدراك الواقع الاجتماعي بالمجتمع الجزائري.

الجدول رقم 45: معامل ارتباط بيرسون بين درجات المبحوثين على مقياس مستوى استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك ومستوى إدراك الواقع الاجتماعي بالمجتمع الجزائري.

ومتوى إدراك المبحوثين للواقع الاجتماعي بالمجتمع الجزائري			المتغير
الدالة	قيمة بيرسون	العدد	
0.001	0.699	400	ومتوى استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون أتضح وجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك ومستوى إدراك المبحوثين للواقع الاجتماعي بالمجتمع الجزائري، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون 0.699 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = 0.001، وبالتالي فقد تحقق هذا الفرض والذي ينص على أنه توجد علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك ومستوى إدراك المبحوثين للواقع الاجتماعي بالمجتمع الجزائري،

أي أنه كلما زاد مستوى استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك يزداد لديهم مستوى إدراك الواقع الاجتماعي بالمجتمع الجزائري.

وترى الباحثة أن السخرية اليوم على مواقع التواصل الاجتماعي تفتح أمامنا فضاءات من التأويل، قد تبدو في بعض الأحيان غياباً لموقفٍ سياسيٍّ أو اجتماعي واضحٍ لدى السّاحر ولجوئه لأساليب غير مباشرةٍ في التعبير عن رأيه ورفضه للسياسة القائمة، مع ضمان عدم تعرّضه للمساءلة فهو ساخرٌ، واللّغة التي يستخدمها لا تحمل طابع الهجوم الواضح، هي لغةٌ واسعةٌ وغير محدّدةٍ، تتجاوز الخطاب المدروس لتكون مفتوحةً وتنتج تفاعلاً بين عقل السّاحر وعقل المتلقي وفهمه وتحليله لما يقال، يدرك السّاحر قدرته على أن يُطلقَ ما يشاء من الصّفات على رمزٍ دينيٍّ أو سياسيٍّ، أو على مفهومٍ أو ظاهرةٍ عامّةٍ وأن ينتقده دون أن يبدو متعصباً أو يجابه بالإقصاء، فهدفه هو الإضحاك، وهذا ما يدفعنا مهما كانت توجّهاتنا للتواطؤ معه وتقبل ما يقصده لأنه يضحكنا، هذا التّواطؤ المتّفق عليه ضمناً؛ هو اعترافٌ منّا حتّى وإنّ كنّا نخالفه بالرّأي علناً باحتمالية صدق ما يقوله، وضحكنا هو بمثابة تأكيدٍ على فهمنا ودخولنا معه في دائرة النّقد والتّشكيك. والمقصود بالنشاط عند الجمهور هو الدافع الأساسي للتعرض لوسائل الإعلام، إضافة إلى الانتقاء بين الوسائل الرسائل الإعلامية المختلفة التي يمكن أن تحدث وقت التعرض لوسائل الإعلام، وحيث إن الإدراك هو إدراك انتقائي، فإن الإنسان يدرك ما يختاره، ويختار ما يدركه، وتؤثر العوامل الشخصية والذاتية في تحديد الإدراك الحسي تبعا للفروق الفردية والثقافية، وتمايز الأفراد في تفضيلهم الشخصي.

وكذلك فإن جمهور وسائل الإعلام يدرك القدرات المتباينة لوسائل الإعلام في تحقيق الإشباع،

فالإذاعة مثلاً ليست مثل الصحيفة في الأخبار والتحليل، والصحيفة ليست مثل التلفاز في التسلية والترفيه، وهذا رأي جديدة للجمهور باعتباره مكوناً نشطاً وفاعلاً في عملية الاتصال الجماهيري (عربي ، 2003، صفحة 70).

ثالثاً: النتائج النهائية للدراسة:

بعد تعليقنا وتحليلنا وتفسيرنا لنتائج الجداول والفروض تمكنت الباحثة من الكشف عن أهم النتائج التي توضح مقاصد هذه الدراسة، حيث وضعتها في النقاط الآتية:

1: النتائج العامة للدراسة الميدانية

- تشير النتائج أن نسبة من يتابعون مضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك دائماً من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 10.25%، وبلغت نسبة من يتابعونها أحياناً 57.75%، وبلغت نسبة من يتابعونها نادراً 32.00%.
- كما تشير النتائج إلى أن نسبة من يستخدمون صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك منذ أقل من عام من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 41.25%، وبلغت نسبة من يستخدمونها من عام إلى أقل من ثلاثة أعوام 24.75%، بينما بلغت نسبة من يستخدمونها منذ ثلاثة أعوام أو أكثر من إجمالي مفردات عينة الدراسة 34.00%.
- تشير النتائج إلى أن أهم مصادر معرفة المبحوثين بصفحات السخرية الاجتماعية التي يتابعونها عبر موقع الفيسبوك جاء في الترتيب الأول اقتراح من الفيسبوك Suggestion، وجاء في الترتيب الثاني رسالة من صديق عبر غرف الدردشة، وجاء في الترتيب الثالث إشعار notification بتعليق صديق.
- تشير النتائج إلى أن أهم أسباب استخدام المبحوثين لصفحات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك جاء في الترتيب الأول التعرف على اتجاهات الجمهور نحو أهم الأحداث التي تدور في المجتمع، وجاء في الترتيب الثاني التسلية والترفيه وقضاء وقت الفراغ قد نرجع ذلك لرغبة الشباب في نسيان الضغوطات الاجتماعية التي يعيشونها والهروب من الواقع المعاش، وجاء في الترتيب الثالث أشعر بالألفة والتواصل مع الآخرين أثناء الحديث داخل صفحات السخرية الاجتماعية، وجاء في الترتيب الرابع تسهم في توسيع علاقات التواصل الاجتماعي والاحتكاك والتفاعل مع الأصدقاء والقراء.
- تشير النتائج إلى أن موقف المبحوثين حول العبارات التي تقيس درجة الاهتمام بمتابعة مضامين السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك جاءت بمستوى متوسط حيث جاءت بمتوسط حسابي 2.27، وهي تقع بين درجة التقدير المتوسط والتي تقع بين المتوسطين 2.67 إلى 2.34 وترجعه الباحثة إلى أن مضامين السخرية الاجتماعية تلبى رغباتهم واحتياجاتهم وتمكنهم من الحصول على معلومات عن الظواهر الاجتماعية التي ترتبط بتجارب والخبرات الحياتية اليومية.
- كما تشير النتائج إلى أن نسبة من يهتمون بمتابعة المحتويات الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات موقع الفيسبوك بدرجة كبيرة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 6.25%، وبلغت نسبة من يهتمون

بمتابعتها بدرجة متوسطة من إجمالي مفردات عينة الدراسة 51.50%، بينما بلغت نسبة من يهتمون بمتابعتها بدرجة قليلة من إجمالي مفردات عينة الدراسة 42.25%.

كما تشير النتائج إلى أن نسبة من يتفاعلون مع المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات الفيسبوك دائماً من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 3.50%، وبلغت نسبة من يتفاعلون مع المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات الفيسبوك أحياناً 33.25%، بينما بلغت نسبة من لا يتفاعلون مع المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات الفيسبوك مطلقاً من إجمالي مفردات عينة الدراسة 63.25%.

جاءت أهم أسباب تفاعل المبحوثين مع المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات الفيسبوك في الترتيب الأول زيادة التفاعل الاجتماعي مع قضايا الواقع الجزائري، وجاء في الترتيب الثاني التسلية والترفيه، وجاء في الترتيب الثالث الرغبة في الإصلاح الاجتماعي، وجاء في الترتيب الرابع تقديم حلول وبدائل لبعض المشكلات الاجتماعية هذا ما يبرز دور المضامين الساخرة في تسليط الضوء على قضايا الواقع الاجتماعي والرغبة في اصلاح العيوب والتناقضات التي يعاني منها المجتمع والسعي إلى إيجاد حلول لذلك.

ومن أهم الحالات التي تزيد فيها متابعة وتفاعل المبحوثين مع المضامين الاجتماعية الساخرة المقدمة عبر صفحات الفيسبوك جاء في الترتيب الأول أوقات حدوث الأزمات بنسبة ويرجع هذا إلى دور السخرية في إيصال الرسالة والنقد الاجتماعي بشكل واضح ومؤثر، وجاء في الترتيب الثاني أثناء الأحداث الاجتماعية الهامة ويرجع ذلك لجذب الانتباه وزيادة الوعي حول الأحداث و القضايا الاجتماعية الهامة ، وجاء في الترتيب الثالث أثناء السلوكيات السلبية التي تنتشر في المجتمع الجزائري ويرجع ذلك إلى أن المحتويات الاجتماعية الساخرة تتيح للشباب نقد السلوكيات السلبية بطرق غير مباشرة ، وبالتالي هي تشجع على التفكير في الحلول المناسبة والتغيير الإيجابي.

تشير النتائج إلى أن أهم أنواع المضامين الاجتماعية الساخرة التي يتابعها المبحوثين عبر صفحات موقع فيسبوك جاء في الترتيب الأول مضمون اجتماعي ساخر في شكل فكاهة وضحك بنسبة 79.76 % وذلك راجع للتنفيس الاجتماعي وتحقيق المتعة الشخصية.

تشير النتائج إلى أن أهم مواضيع منشورات السخرية الاجتماعية التي تثير اهتمام المبحوثين وتجذبهم لمتابعتها عبر صفحات الفيسبوك، جاء في الصدارة مواضيع البطالة بنسبة 77.38% يليها مواضيع غلاء المعيشة بنسبة 68.45% يعكس ذلك متابعة المبحوثين واهتمامهم بالقضايا والأحداث ذات الصلة بالواقع الاجتماعي.

■ تشير الدراسة الميدانية إلى أن دافع معرفة مستجدات القضايا الاجتماعية جاء في صدارة دوافع استخدام الشباب الجامعي الجزائري للسخرية الاجتماعية على الفيسبوك بنسبة 76.00% يلي ذلك دافع التسلية والترفيه وشغل أوقات الفراغ والهروب من ضغوطات الحياة 25.70%. وهذا مؤشرا على أن المضامين الاجتماعية الساخرة تبحث في عما هو جديد وآني من خلال النقد اللاذع بطعم الضحك والفكاهة سواءا للأوضاع الحالية بل والمنظمات والمؤسسات وحتى الأشخاص ثم عرضه وتقديمه للجمهور في شكل خطاب غير متوقع.

■ كما تشير النتائج إلى أن نسبة من لديهم درجة مرتفعة من الاشباعات المعرفية المتحققة من استخدام السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 65.00%، وبلغت نسبة من لديهم درجة متوسطة من الاشباعات المعرفية المتحققة من استخدام السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة 20.50%، بينما بلغت نسبة من لديهم درجة منخفضة من الاشباعات المعرفية المتحققة من استخدام السخرية الاجتماعية 14.50%.

■ كما توصلت الدراسة إلى أن الاشباعات المعرفية المتحققة من استخدام السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك من إجمالي مفردات عينة الدراسة تمثلت في الحصول على معلومات وأخبار الواقع الاجتماعي ومناقشة الموضوعات المستجدة. وتليها الاشباعات النفسية من خلال تحقيق إشباع التسلية والترفيه وإضفاء روح الدعابة في نهاية المطاف، وفي الأخير الاشباعات الاجتماعية المتمثلة في اسهامات المنشورات الساخرة عبر صفحات الفيسبوك في تقديم الحلول لبعض المشكلات التي يعاني منها الشباب الجامعي، كما أن المنشورات الساخرة تزيد من الوعي المجتمعي حول القضايا والظواهر الاجتماعية وتساهم في مواجهة التحديات التي يواجهها المجتمع الجزائري.

■ كما تبين النتائج إلى أن متوسطات درجات أغلب المبحوثين على مقياس التأثيرات (المعرفية، النفسية والاجتماعية) نتيجة استخدام الشباب الجامعي الجزائري للسخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك على إدراكه للواقع الاجتماعي معظمها مرتفعة وتفسر الباحثة هذه النتيجة لرؤية أغلب الباحثين لواقعية ما تعرضه المضامين الاجتماعية الساخرة وارتباطه بالواقع بدرجة كبيرة.

■ كما توضح النتائج إلى أن نسبة من لديهم درجة مرتفعة من التأثيرات النفسية نتيجة استخدام الشباب الجامعي الجزائري للسخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك على إدراكه للواقع الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 56.75% وربما تأتي هذه النتيجة لاعتماد مضامين السخرية الاجتماعية على المبالغة في التسلية والترفيه ، وبلغت نسبة من لديهم درجة متوسطة من التأثيرات النفسية نتيجة استخدام الشباب الجامعي الجزائري للسخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك على إدراكه للواقع الاجتماعي

من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 27.00% ، بينما بلغت نسبة من لديهم درجة منخفضة من التأثيرات النفسية نتيجة استخدام الشباب الجامعي الجزائري للسخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك على إدراكه للواقع الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 16.25% وهذا راجع لانغماس الشباب الجامعي في العالم الافتراضي ، وجاذبيتهم بمضامينه مكنهم من إشباع احتياجاتهم ورغباتهم النفسية من خلال تفاعلهم وتواصلهم الاجتماعي ، فمستخدمي الصفحات الاجتماعية الساخرة على الفيسبوك يشعرون بأن هذا النوع من المضامين يوسع من خبراتهم ويؤثر في تصوراتهم وإدراكهم للواقع الاجتماعي من حولهم وخلفياتهم الثقافية فالسخرية الاجتماعية بالدرجة الأولى تعمل كآلية للتعامل مع الضغوطات والتوترات من خلال التعبير عن الإحباط بطرق مرحة باعتبار أن الضحك والفكاهة يساهمان بشكل كبير في تحسين الحالة النفسية للشباب الجامعي الجزائري.

■ كما تشير النتائج إلى أن نسبة من لديهم درجة مرتفعة من التأثيرات المعرفية نتيجة استخدام الشباب الجامعي الجزائري للسخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك على إدراكه للواقع الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 49.00% وربما تأتي هذه النتيجة لاعتماد مضامين السخرية الاجتماعية على المبالغة في نقل الواقع الاجتماعي ، وبلغت نسبة من لديهم درجة متوسطة من التأثيرات المعرفية نتيجة استخدام الشباب الجامعي الجزائري للسخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك على إدراكه للواقع الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 30.50% ، بينما بلغت نسبة من لديهم درجة منخفضة من التأثيرات المعرفية نتيجة استخدام الشباب الجامعي الجزائري للسخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك على إدراكه للواقع الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 20.50%

■ كما أن النتائج توضح أن نسبة من لديهم درجة مرتفعة من التأثيرات الاجتماعية نتيجة استخدام الشباب الجامعي الجزائري للسخرية الاجتماعية على الفيسبوك على إدراكه للواقع الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 47.75% وربما تأتي هذه النتيجة لاعتماد مضامين السخرية الاجتماعية على المبالغة في نقل الواقع الاجتماعي ، وبلغت نسبة من لديهم درجة متوسطة من التأثيرات المعرفية نتيجة استخدام الشباب الجامعي الجزائري للسخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك على إدراكه للواقع الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 27.50% ، بينما بلغت نسبة من لديهم درجة منخفضة من التأثيرات المعرفية نتيجة استخدام الشباب الجامعي الجزائري للسخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك على إدراكه للواقع الاجتماعي من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 24.75%

■ كما تشير النتائج التفصيلية للجدول السابق أن نسبة من يرون أن استخدام السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك يشكل مخاطر بدرجة كبيرة من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت 49.00% ، وبلغت نسبة من يرون أن استخدام السخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يشكل مخاطر بدرجة

متوسطة 33.00%، بينما بلغت نسبة من يرون أن استخدام السخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يشكل مخاطر بدرجة منخفضة 18.00%.

كما توصلت الدراسة إلى أن أكبر مخاطر استخدام السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك تجسدت في أنها بعضها مزلل بهدف تسويقي لمنتجات قد تكون غير آمنة وضارة وغير صحية بنسبة 53.50% وأرجعته الباحثة إلى أن محتويات السخرية الاجتماعية تلفت الانتباه وبالتالي يسهل مشاركته مما يجعله وسيلة للتسويق الفيروسي.

كشفت بيانات الدراسة كذلك أن أهم السلوكيات السلبية التي يشاهدها المبحوثين عبر صفحات السخرية الاجتماعية على موقع الفيسبوك تمثلت في المقاطع التي تحتوي على التمر والسخرية على العلاقة الزوجية والمتزوجين بنسبة 75.25%، وهذا ترجعه الباحثة إلى أن الشباب الذين لم يمترو بتجربة الزواج يجدون مثل هذه المقاطع جذ مثير للاهتمام فهي تمنحهم لمحة عن الحياة الزوجية بشكل مضحك ومسلّي.

2: النتائج العامة المتعلقة بفرضيات الدراسة

أسفرت النتائج على أنه تختلف درجة متابعة المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية بموقع الفيسبوك تبعاً لاختلاف درجة الاهتمام بمتابعة صفحات السخرية الاجتماعية.

تشير النتائج إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس مستوى تفاعل المبحوثين مع المضامين الاجتماعية الساخرة عبر الفيسبوك تبعاً لاختلاف سنوات خبرة استخدام المبحوثين لصفحات السخرية الاجتماعية.

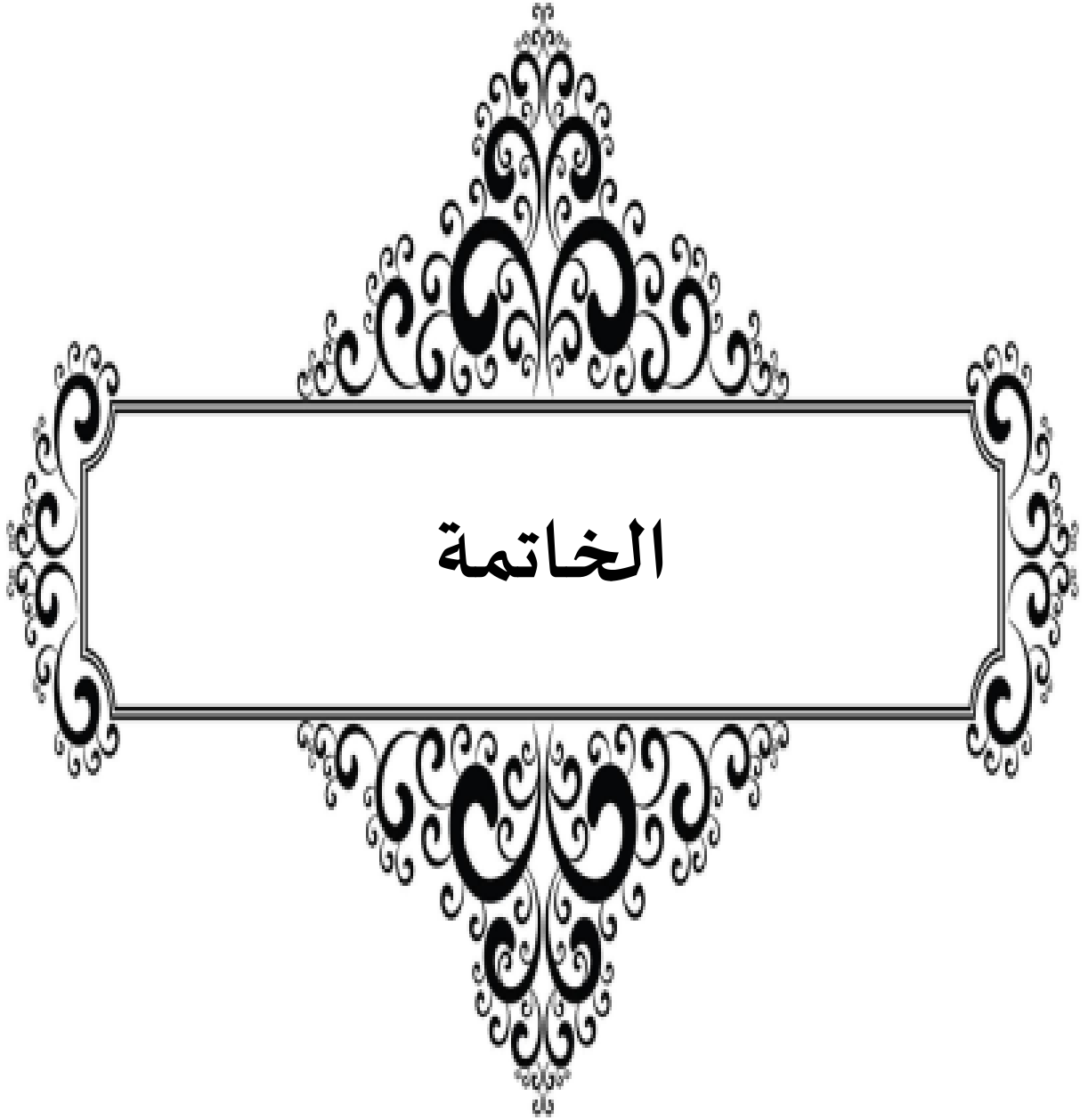
تشير النتائج إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس متابعة مضامين صفحات السخرية الاجتماعية بموقع الفيسبوك تبعاً لاختلاف درجة دوافع متابعة صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك.

كما توصلت النتائج إلى أنه توجد علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك ومستوى الإشباع المتحققة من استخدام صفحات السخرية الاجتماعية.

■ تشير كذلك النتائج إلى أنه توجد علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك ومستوى التأثيرات الناتجة عن استخدام صفحات السخرية الاجتماعية.

■ تشير النتائج إلى أنه توجد علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين دوافع استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك ومستوى الاشباعات المتحققة من استخدام صفحات السخرية الاجتماعية.

* تشير النتائج إلى أنه توجد علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين مستوى استخدام المبحوثين لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك ومستوى إدراك وتمثل الواقع الاجتماعي بالمجتمع الجزائري.



الخاتمة

الخاتمة:

تمتلك مواقع التواصل الاجتماعي القدرة في التأثير على الجمهور، فهي تساعده بدرجة كبيرة على تكوين صورة للواقع الاجتماعي المحيط بهم، فالسخرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مضمونها الأساسي وقاعدتها الرئيسية الواقع الاجتماعي، فهي تأخذ من أحداثه وقضاياها وتقدمها للجمهور في طابع هزلي وفكاهي. فارتأينا من خلال هذه الدراسة إلى تناول موضوع استخدام السخرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على تمثيلات الواقع الاجتماعي لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين، من خلال معرفة بعض عادات وأنماط استخدام صفحات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك وهذا برصد مدى متابعة مفردات العينة لمضامين صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك، والذي أظهر أن استخدامهم كان أحيانا من يوم إلى يومان بمعدل أقل من ساعة حيث أن المبحوثين تعرفوا على صفحات السخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال اقتراح من الفيسبوك.

وقد دفع شعور المبحوثين عينة الدراسة والتحليل بالتسلية والترفيه والرغبة في معرفة مستجدات القضايا الاجتماعية إلى متابعة مضامين صفحات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك، وهذا ما يظهر من خلال اهتمامهم بدرجة كبيرة بهذا النوع من الصفحات، وتفاعلهم معها إما بالتعليق أو المشاركة أو الإعجاب وترجع أسباب ذلك إلى التفاعل مع قضايا الواقع الاجتماعي خاصة أوقات حدوث الأزمات والأحداث الاجتماعية الهامة والسلبيات المتفشية في المجتمع.

هذا التفاعل في العالم السبيرياني، ما هو إلا نتيجة لتحقيق اشباعات مختلفة أوضحتها الدراسة الميدانية والتي تمثلت ما بين اشباعات معرفية واجتماعية ونفسية في مقدمتها تمكن الشباب من الحصول على معلومات وأخبار الواقع الاجتماعي، لأنها تناقش موضوعات آنية وفورية، وكذلك اشباعات التنفيس الاجتماعي وتحقيق التسلية والترفيه ونسيان الضغوطات الاجتماعية كما تزودنا ببعض المعلومات التاريخية والعادات والتقاليد في المجتمع، إضافة إلى أنها تزيد من الوعي المجتمعي حول الظواهر والقضايا الاجتماعية، كما تساهم في استعدادنا لمواجهة التحديات التي يواجهها المجتمع.

تلعب التمثيلات الاجتماعية دورا بارزا في تكوين الفهم الجماعي للظواهر والأحداث والقضايا الاجتماعية، من خلال البناءات الفكرية والصور الذهنية، فالسخرية كانت بمثابة أداة للتعبير عن هذه التصورات عبر صفحات السخرية الاجتماعية، فيمكن للشباب الجامعي نقد الواقع الاجتماعي بشكل غير مباشر، مما يسهل نقل الرسائل الاجتماعية المعقدة بطريقة سهلة وسريعة الفهم والاستيعاب، فالسخرية الاجتماعية

عبر موقع الفيسبوك تسلط الضوء على التناقضات الاجتماعية مما يعزز التفاعل الاجتماعي ويعمق فهم الظواهر المجتمعية بطرق فعالة ومبتكرة.

إضافة إلى أنها لها تأثير كبير على تصورات الواقع الاجتماعي، فهي تستخدم كوسيلة للتعبير عن الاستياء والانتقادات اللاذعة الاجتماعية والسياسية بشكل غير مباشر من خلال المنشورات الساخرة على صفحات الفيسبوك، فهي تساعد الشباب الجامعي على فهم وتحليل الواقع الاجتماعي من حوله، كما تؤثر على ادراكهم وتمثلاتهم للواقع الاجتماعي من حوله وخلفياته الثقافية، ومن خلال فحص ردود أغلب فئات العينة لاحظنا زيادة احتمالية تغيير تصوراتهم وبناء تصورات جديدة عن واقعهم والنتائج الإيجابية والسلبية بتأثيرات المنشورات الساخرة لديهم.

كما خلصت الدراسة إلى تبيان مخاطر استخدام السخرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك لدى الشباب الجامعي، تمثلت في أن بعضها مظلل بهدف تسويقي لمنتجات قد تكون غير آمنة وضارة وغير لائقة وخادشة للحياء والآداب العامة، كما أن بعضها موجه ويتم من خلاله تناول الساخر والمهين والتقليل من شأن الرموز السياسية والمجتمعية بهدف تحطيم القدوة والنيل المتعمد والتشويه للصورة الذهنية عنهم لدى المجتمع.

أما عن أهم السلوكيات السلبية التي يشاهدها الشباب الجامعي عبر صفحات السخرية الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي، تجسدت من خلال المقاطع التي تحتوي على التمر والسخرية على العلاقة الزوجية والمتزوجين، إضافة إلى فيديوهات الترشق اللفظي بين منافسين التردد والسخرية والتندر فيها.

المقترحات:

وبناء على ما سبق فإن هذه الدراسة تقدم بعض الأفكار والمقترحات تتمثل في:

1- تعتقد الباحثة أنه عندما يتم صناعة محتوى الكتروني من خلال الصفحات الاجتماعية الساخرة لابد من أن تكون محتويات الصفحات هادفة بالدرجة الأولى، لا تركز على نشر الفضائح وانتهاك الخصوصية الشخصية للآخرين كالمساس بالرموز السياسية والمجتمعية بهدف تحطيم القدوة والنيل المتعمد والتشويه للصورة الذهنية عنهم لدى المجتمع.

2- محاولة الاهتمام بهذا المجال لما له من أهمية كبيرة في تصحيح الأوضاع بطريقته الخاصة.

3- تجنب نشر المحتوى الرقمي الساخر بهدف تسويقي لمنتجات غير آمنة وضارة وغير صحية.

4- ضرورة إقامة ضوابط أخلاقية يجب الالتزام بها في نشر المضامين الساخرة عبر مواقع التواصل

الاجتماعي بكافة أشكالها تتماشى مع الإطار الأخلاقي للمجتمع.

5- ضرورة التحلي بتقديم معلومات صادقة بعيدة كل البعد عن الإشاعة والدعاية وهذا من خلال القيام بحملات توعية للشباب تدلهم على عدم تصديق كل ما يقال عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف أنواعها، إلا بعد التأكد من صحة المعلومة من خلال مصادرها الأصلية.

6- القيام بحملات توعية تهدف إلى الغرس في ذهن الشباب بمخاطر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وما ينجر عنها من آثار سلبية على الأجيال المستقبلية.

7- الحث على دراسات تعالج المشاكل التي يعاني منها الشباب الجامعي ومحاولة تقديم حلول فعالة لها تعود عليهم بالمنفعة.

ما تثيره الدراسة من أبحاث مستقبلية:

- 1- دور السخرية الرقمية في تشكيل الهويات الافتراضية والخصوصيات الثقافية.
- 2- المحتوى الرقمي الساخر كألية من آليات الرقابة المجتمعية.
- 3- تأثير تعرض الشباب الجامعي للمضامين الاجتماعية الساخرة وعلاقتها بالانتشئة الأسرية.
- 4- دور السخرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاجتماعي.
- 5- دور المحتوى الساخر في تعزيز الحوار الاجتماعي والسياسي.
- 6- الأبعاد الأخلاقية والمهنية والقانونية للمحتويات الرقمية الساخرة في البيئة الرقمية.
- 7- إجراء بحوث كيفية لمعرفة الإشكالات المرتبطة بالمضمون الساخر عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأشكالها المختلفة.
- 8- مناقشة التحديات التي تواجه صناع المحتوى الساخر.



قائمة المراجع:

- 1- بن طيفور مصطفى. (2016-2017). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجامعي ، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الفايبروك بجامعة مستغانم ووهران ، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم: أطروحة دكتوراه.
- 2- عبد الباقي موسى عيسى . (2004). معالجة الصحف المصرية لقضايا الفساد – دراسة تحليلية ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الآداب: جامعة جنوب الوادي.
- 3- Oserrat .(2009) .social networking analysis من الاسترداد Asian developmen bank,manila,Philippines:http://www.adb.org/documents/information/knowledge-somution/social-network-analysis.pdf
- 4- .(2023 ,10 01).19.00http % // sciarab. Org / ?p- 4053
- 5- .(2023 ,04 12)https://www.echoroukonline.com
- 6- A Giddens .(1990) .The Consequences of Modernity .Polity Press.
- 7- A Giddens .(1999) .Risk & Responsibility .Modern Law Review.(1)62 ،
- 8- abric, J. c. (2001). L’approche structurale des représentations sociales: développements récents. Psychologie et société.
- 9- Alan M. Rubin و Windahl Steven . (بلا تاريخ) . The Uses and Dependency Model of Mass Communication .critical studies in mass communication.3 ،
- 10- The impact of political comedy programs on audience behavior and political representations.(2009).Michael Xenos.Amy Becker.
- 11- The impact of humor on virality .A study of internet memes on social media (2018) . Veric Chernrug .Pitchano Neogjamena.
- 12- Allisaon Drin و ،ather .(2000) .Designing a digital library for Young Children . An intergenerational Partner Ship .Usa: Human – computer interaction lab.
- 13- Allison Cavanagh .(2007) .Taxonomies of Anxiety: Risks, Panics, Pedophilia and the Internet .Electronic Journal of Sociology.
- 14- Arun Vishwanath .(2008) .The 360 ° News Experience: Audience Connections with the Ubiquitous News Organization .Journalism and Mass Communication Quarterly, no. 85.22-7 الصفحات (1)،
- 15- Baadji hanane, B. i. (2022). Organizational cynicism of the university professor in the Algerian university environment University of M’sila as a mode (Vol. vol12). algeria, Universite Msila: Human and social sciences journal.

- 16- Carlos, P. d. (2015). représentations sociales: l'exemple de la Préhistoire et de Cro-Magnon chez les élèves de cycle 3. Cergy: Thèse de doctorat en Sciences de l'éducation, Université de Cergy-Pontoise Ecole doctorale Droit et Sciences Humaines.
- 17- Christine, B., & Nicolas, R. (2014). les représentations sociales. paris: ed: DUNOD.
- 18- Cottle, S و Ulrich Beck .(1998) .Risk Society & "The Media: A Catastrophic View ?European Journal of Communication.(5)13 ،
- 19- D Boyd و N Ellison .(2007) .social network sites: définitions, history and scholarship .berkeley: uinversity of california.
- 20- David Kirpatric .(2010) .la revolution facebook . ce que the social network ne vous a pas raconte . traduction bernard Sigauud jclattes.
- 21- David Lindsey Williams) .June , 2013 .(Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach: Qualitative Market Research .United Kingdom: Emerald Group Publishing Ltd.
- 22- Defleur Melvin و Ball- Rkeach Sandra .(1976) . theories of mass media effects . Communication Research.13 ،
- 23- Eighmey John و McCord Lola .(1998) .Adding Value in the Information Age: Uses and Gratifications of Sites on the World Wide Web .Journal of Business Research, Vol. 3, no. 41.
- 24- Evans, D. (2012). Social Media Marketing: An Hour A day, second edition, John Wiley & Sons, Inc, Indiana, U.SA. Retrieved from <http://books.google.com.eg/books>.
- 25- Frederick Williams .(1984) .The New communications .Californie Wadsworth publishing company.
- 26- G. Miazhevich .(2015) .Sites of subversion: online political satire in two post-Soviet states.(3)37 .,
- 27- Satiric is shapping the text generation of American Citizens.(2012).Sophia.A.Mcclennen.(1).2.Pennsylvania State University
- 28- Satirical user.Generated memes as an effectives Sourcesof Political Critismextending Debate and enhancing civic Engagement
- 29- .Vasiliski Plevrtic.MaGlobal Media *communicationuniversity of WARWICK..(2018)

- 30- Gerring, J. (2010). , Social Science Methodology: Tasks, Strategies, and Criteria. (2ed, Éd.) Cambridge University Press, USA.
- 31- Grégory, L., & Florent, L. (2007). Représentations sociales: théorie du noyau central et méthodes d'étude. Revue Electronique de Psychologie Sociale, APSU, pp. 1-55.
- 32- Haase Quan و Young. (بلا تاريخ). The Uses and Gratifications (U&G). (Approach.
- 33- Ilina, C. (2009). Rhétorique et Argumentation dans l'éditorial politique. Roumanie : Université Din Pitestri.
- 34- https://www.persee.fr/doc/rfsoc_0035-2969_1961_num_2_4_5992
- 35- John Downing .(1996) .Internationalizing Media Transition, power & Culture. London: Sage publications.
- 36- khamis sarah و deepa Anagondahalli .(2014) . Mubarak Framed! Humor And Political Activism Before And During The Egyptian Revolution .Ph.D .Arab Media & Society.
- 37- Knobloch, S., & Westerick, S. (2019). Selecting Serious or Satirical Supporting or Stirring News .Selective Exposure to partisan versus mockery News on line videos. Journl of communivcation school of communication.
- 38- Kyung Ja Ko. (2019). The effect of catharsis through satire and humor in Korean music. Saseolnanbongga.
- 39- Lamizet, B., & Slimane, A. (1997). Dictionnaire encyclopédique de sciences de l'information et la communication. paris: ellipses.
- 40- Louis Rouquette Michel و rateau Patric .(1998) . Introduction a letude des representations sociales .Presses univeritaires de grenoble.
- 41- Marcel Dandel .(بلا تاريخ). dictionary of media and communication .New York ، 'USA :M E share.
- 42- Maria Ardanova) .may 2021 .(political satire and its effects: resistance without protest in russia, a thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of master of science in applied anthropology .mankato: minnesota state university.
- 43- Mc swete) .march , 2009 .(The challenge of social networks .administrative theory and praxis, vol 13, issue 1.

- 44- Merccrindle, M. (2002). understanding Generation Y the australian leadership foundation. Australia.
- 45- Mezrich, B. (2010). The accidental Billionaires . the founding of facebook. Anchor . USA: 2eme edition.
- 46- Michae, X. A. (2008, 5 21). B. Moments of Zen: The Daily Show; Information Seeking and Partisan. Heuristic. Pape rat the annual meeting of the international communication Association. TBA. Montreal. Quebec. Canada. Retrieved from [http://:bit.Ly/J](http://bit.ly/J).
- 47- Mustapha Lambe Kayode و ،Oma Bahiyah .(2019) .Influence of satirical media content on orientation to politics among Nigerian youth .SEARCH Journal of Media and Communication Research, University Sains Malaysia, Ilorin, Nigeri ، الصفحات 92-110.
- 48- N Zummar .(2012) .Reseau Socieau Numerique Essai De Categorisation Et Cartographie Des Controverses .Rennes 2: Memoires de doctorat, l'universite Europeenne De Bretagne.
- 49- Olivier Levard . Delphine Soulas .(2010) .Facebook . mes amis . mes amours ... des emerdes . la verite sur les reseaux sociaux . paris ،france : Michalon edition.
- 50- Olivier, G., & Serge, M. (2019, mai 03). Le scandale de la pensee sociale, Lectures En Lignes, Les comptes rendus. Récupéré sur <http://journals.openedition.org/lectures/12080>
- 51- Peter Dahlgren .(2012) .The internet public spheres and political communication dispersion and deliberating .political communication.
- 52- Phua Joe و ،al) .July, 2017 .(Uses and Gratifications of Social Networking Sites for Bridging and Bonding Social Capital: A Comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat .Computers in Human Behavior, Vol. 72-115 ، الصفحات 115-122.
- 53- Quan-Haase Anabel و ،Young Alyson .(2010) .Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging .SAGE Publications, no. 30-5.361-350 ، الصفحات 350-361.
- 54- Ramya Akula, I. G. (April 2019). Explainable Detection of Sarcasm in Social Media, ,Association for computational Linguistic ,p34. University of Central Florida,USA: Association for computational Linguistic.

- 55- Rayburn, J.D و Palmgreen P .(1984) .Merging Uses and gratifications and expendanc Value theory .Communication Research.562-537 ،
- 56- Raymond Corriveau .(2004) .le plan de la communication une approche pour agire en société .canada :presse universitaire de Québec.
- 57- Rene Prida .(1995) .Les media et la communications audiovisuel France .France: Sur les presse de la nouvelle imprimerie.
- 58- S Vicari و F.M Murru) .JULY-SEPTEMBER 2020 .(One platform a thousand Worlds: On Twitter Irony in the Erarly Reponse to the COVID-19 Panndemic in Italy .Social Media & Society.
- 59- Sandrine Bensadoun-Medioni .(2010) .Le Modèle des Usages et Gratifications Appliqué à Internet et la Télévision Interactive .Cahier de recherche de RDM, no. 3.
- 60- Serge Moscovici .(1976) .La psychanalyse son image et son public .(المجلد 2) Paris: PUF.
- 61- Serge Moscovici .(1976) .La psychanalyse son image et son public .Paris: PUF.
- 62- Sharaf Radwa .(2016) .Informal Means Of Political Participation In Egypt After The 25Th Of January Revolution .IPSA 24th World Congress of Political Science .Poznan, Poland.
- 63- Taecharungroj , V., & Nueangjamnong, P. (2018). The Effect of Humour on Virality The Study of Internet Memes on Social Media, 151-166.
- 64- Tami all Tomaselloand .(بلا تاريخ) . New media research publication trends and outlets in communication, New .
- 65- Tami all Tomaselloand .(2010) . sagepub: New Media Society.
- 66- U Beck .(1992) .Risk Society: Towards A New Modernity .Sage Publications . New delhi.
- 67- Vasilisku , P. (2018). Satirical user Generated memes as an effective Sourceof Pplitical Criticism .extending Debate and enchancing civie Engagement. MAGlobal: Communocation university of WARWICK.
- 68- wasinee kittiwongvivat .(2010) .pimonpha, facebook your dream .qster thesis.
- 69- william, D. (1990). les représentations sociale, in J.F Richard R chiglione ET C Bomnet. [Eds] traite de Psychologie cognitive, vol.3, paris, Dumond, pp. 113-174.

- 70- Zen, M. (2009). The Daily Show Information Seeking and Partisan. Heuristics.
- 71- إبراهيم حمادة بسيوني . (1996). وسائل الإعلام والسياسة – دراسة في ترتيب الأولويات. القاهرة: مكتبة نهضة الشرق.
- 72- إبراهيم عبد الفتاح رمضان. (مارس 2017). ، السخرية نمط من الحيل الأسلوبية. مجلة فصل الخطاب، المجلد الرابع(العدد 17).
- 73- إبراهيم قنديلجي. (2013). الاعلام والمعلومات والانترنت، ط1. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 74- ابن فارس. (دس). معجم مقاييس اللغة . (ج3، المحرر) دار الفر للنشر والتوزيع.
- 75- ابن منظور. (1300هـ). لسان العرب، (المجلد ج6). (ط1، المحرر) القاهرة، مصر: المطبعة الميرية.
- 76- ابن منظور. (1994). لسان العرب (الإصدار 3، المجلد 11). بيروت: دار صادر.
- 77- أحمد العبدلي. (2014). الاستخدام الاجتماعي لتكنولوجيا الاتصال الإنترنت نموذجاً: مقارنة نظرية. مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الأغواط.
- 78- أحمد بن مرسل. (2005). مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط2. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 79- أرمان، وميشال ماتلار، ماتلار. (2005). تاريخ نظريات الاتصال، ترجمة نصر الدين العياضي والصادق رابح، ط1. لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية.
- 80- إسلام أحمد عثمان. (2013). التعرض للسخرية السياسية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، وعلاقته بادراك الواقع السياسي في مصر – دراسة تطبيقية على موقع الفايسبوك. مصر: كلية الاعلام والاتصال، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
- 81- أسماء عبد العزيز مصطفى أحمد. (يناير 2020). السخرية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتصورات الجمهور للواقع. مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، العدد 54، الجزء 2، المجلد 2، الإسكندرية مصر، الصفحات 199-232.
- 82- أسماء مصطفى محمود أحمد. (1439هـ-2018م). دور الفن الكاريكاتير عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل إدراك الشباب المصري تجاه القضايا السياسية. مصر: مذكرة ماجستير، كلية الاعلام قسم العلاقات العامة، جامعة القاهرة.
- 83- إسماعيل محمود حسن. (1998). مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير. القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع.
- 84- آصف دريبياتي. (2016). السخرية في شعر نديم محمد . عمان، الأردن: دار الجنان للنشر والتوزيع.
- 85- الحاج لحميل. (2001). الموسوعة الميسرة في الفكر الفلسفي والاجتماعي، عربي ، انجليزي. (ط1، المحرر) لبنان: مكتبة لبنان، دار العلوم ناشرون.

- 86- الحسين، عطا الله شربالي، طريف. (ديسمبر، 2021). التمثلات الاجتماعية للهوية الرقمية عبر وسائط الاتصال الجديدة، ، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 06، العدد 04، جامعة الأغواط.
- 87- الخامسة رمضان. (2011-2012). استخدام الشبكات الاجتماعية على الإنترنت وانتشار قيم العولمة الثقافية لدى الشباب الجامعي، دراسة مسحية حول جمهور الشبكات الاجتماعية، مذكرة ماجستير . بسكرة: جامعة بسكرة.
- 88- الخير شوار. (19 نوفمبر، 2019). الصحافة الساخرة في الجزائر تجارب بيضاء ومصادر سوداء.
- 89- الديلمي، محمد عبد الرزاق. (2011). الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية. (ط1، المحرر) الأردن : دار وائل للنشر.
- 90- الزهرة بوجفوف. (2018). الإعلام الإلكتروني والقضايا الاجتماعية في الجزائر، تقنية البودكاست الساخر أنموذجا. مجلة الباحث الإعلامي، جامعة باجي مختار عنابة الجزائر، العدد 42، الصفحات 135-146.
- 91- المنجد في اللغة والإعلام. (2003). بيروت: دار المشرق.
- 92- آمال عامر واعمر يوسف. (مارس، 2018). أثر الاتصال السياسي الاستعراضي من خلال البرامج التلفزيونية الساخرة على الوعي السياسي لدى الشباب : دراسة تحليلية لبرنامج جرنال القوسطو. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، جامعة الجزائر 3، المجلد 2، العدد 5.
- 93- آمال، أعمر عامر، يوسف. (مارس، 2018). الخطاب الإعلامي الساخر. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، جامعة الجزائر.
- 94- أمينة ذبيح. (2012-2013). اتجاهات مستخدمي الاتصال الرقمي، دراسة ميدانية لمستخدمي الفيسبوك في الجزائر. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال: جامعة الجزائر 3 .
- 95- أوليفغ عوكي. (2009). فيسبوك للجميع ، دليل إلى التسلية مع الأصدقاء وإلى الترويج للمشاريع على الفيس بوك . لبنان : الدار العربية للعلوم ناشرون.
- 96- آية محمود زكي إبراهيم علي. (2022). التعرض للفيديوهات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالتأثيرات النفسية والاجتماعية على الشباب المصري .أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاجتماعية والاعلام : جامعة الزقازيق .
- 97- إيمان طبشي. (2010-2011). النزعة الساخرة في قصص السعيد بوطاجين،. ورقة: أطروحة ماجستير في اللغة والادب العربي، جامعة قاصدي مرباح .
- 98- إيمان مهران. (2016). النكتة السياسية في موروث التشكيل المصري. رؤية تاريخية. (مركز ثقافات) تم الاسترداد من <http://thaqafat.com/2016/08/62529>
- 99- بركات، هناء عبد العزيز محمد، السيد محمد. (2015). معالجة البرامج الساخرة للأحداث الجارية في مصر. المجلة العلمية لكلية التربية النوعية جامعة المنوفية، العدد 04 ، الجزء 2.

- 100- بسمة ناصيف. (2011). موقع الفاييبوك ودوره في تطوير مجال البحث والتعلم عبر الأنترنت في ضوء متطلبات عصر المعرفة ، المؤتمر السنوي العربي السادس – الدولي الثالث لتطوير برامج التعليم العالي في مصر والوطن العربي في ضوء متطلبات عصر المعرفة. تأليف كلية التربية النوعية ، المنصورة (المحرر). (صفحة 703). جمهورية مصر العربية: كلية التربية النوعية.
- 101- بلمبروك قتيحة. (2014-2015). خطاب السخرية ودلالته في الشعر العربي المعاصر. بسكرة: أطروحة دكتوراه في الأدب العربي ، جامعة جيلالي اليابس بسيدي بلعباس.
- 102- بيوقلوف, سهام. (2017-2018). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الاجتماعية والأخلاقية، دراسة مسحية لعينة من المراهقين الجزائريين المستخدمين لموقع الفاييبوك. جامعة الجزائر 3: أطروحة دكتوراه.
- 103- بولس موترد. (2015). المنجد في اللغة والإعلام. (ط4، المحرر) دار المشرق.
- 104- جاسم رمضان الهلالي. (1998). الدعاية والاعلان والعلاقات العامة. (ط1، المحرر) دار مجد لاوي للنشر والتوزيع.
- 105- جريدة دون اسم. (15 شباط 2007). جريدة الرياض السعودية، العدد 14115.
- 106- جلين ويلسون. (2000). سيكولوجية فنون الأداء ، ترجمة شاكر عبد الحميد. الكويت: سلسلة عالم المعرفة المجلي الوطني للثقافة والفنون والآداب.
- 107- جمال الدين مدفوني . (30 10, 2019). نظرية الاستخدامات والاشباعات من الاتصال الجماهيري إلى الاتصال الرقمي. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية. تم الاسترداد من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/101460>
- 108- جمال الدين ابن منظور. (بلا تاريخ). لسان العرب. دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، مج 4، ط6.
- 109- جمال الدين مدفوني. (أكتوبر، 2019). نظرية الاستخدامات والاشباعات من الاتصال الجماهيري إلى الاتصال الرقمي. مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، جامعة الجزائر 3، المجلد 03، العدد 03، .
- 110- جمال مختار. (2009). حقيقة الفاييبوك، عدو أم صديق، ط 1. مصر: شركة متروبول للطباعة، القاهرة.
- 111- جميل محمد عدوان،. (بلا تاريخ). السخرية في القرآن الكريم وألفاظها. مجلة المداد.
- 112- جميلة معمري. (2014-2015). التمثلات السوسيو لغوية في الجزائر بين الانتماء الاجتماعي وتأثير وسائل الاتصال والاعلام الحديثة -دراسة ميدانية للممارسات التخاطبية لدى الطالبات الجامعيات- جامعتي الجزائر والبلدية انموذجا. الجزائر: أطروحة دكتوراه، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، جامعة الجزائر 2.
- 113- جوردون مارشال. (بلا تاريخ). موسوعة علم الاجتماع ، (تر: محمد الجوهري وآخرون) (الإصدار 2، المجلد 1). المجلس الأعلى للثقافة ، المشروع القومي للترجمة.
- 114- حاتم جسام محمد الجميلي. (2022). دور البرامج التلفزيونية الساخرة في معالجة قضايا الفساد وعلاقتها بالصورة الذهنية للسلطة لدى الجمهور العراقي. مصر: جامعة المنصورة - كلية الآداب.

- 115- حامد عبده الهوال. (1982). السخرية في أدب المازني . القاهرة ، مصر : الهيئة المصرية العامة للكتاب.
- 116- حسان محمد حفطي. (1992). الوعي والمشاركة ودورها في إنجاح التنمية الحضرية. مصر: رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة الإسكندرية.
- 117- حسن عماد مكاوي. (2007). نظريات الإعلام، ط1. مصر: الدار العربية للنشر والتوزيع.
- 118- حسن عماد، ليلى حسين مكاوي، السيد. (2001). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- 119- حسن قطيم طماح المطيري. (أبريل 2013). الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي تويتر من قبل الشباب الكويتي. الكويت: رسالة ماجستير جامعة الشرق الأوسط.
- 120- حسنين شفيق. (0000). مواقع التواصل الاجتماعي أدوات ومصادر التغطية الإعلامية. دار فكر وفن.
- 121- حسنين شفيق. (2012). مواقع التواصل الاجتماعي بأدوات ومصادر التغطية الإعلامية. القاهرة: دار فكر وفن للنشر والتوزيع.
- 122- حسين علي لوباني الدانوبي. (2005). الملف السري للنكتة العربية. لبنان ، لبنان : مؤسسة الانتشار العربي.
- 123- حسين محمود هتيمي. (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 124- حنان عيسى مدور مرزوقة. (2021). جماليات السخرية في رواية *شهباء كفراق* لأحلام مستغانمي. (مجلة إشكالات في اللغة والأدب، المحرر) مجلد 10 (العدد 02).
- 125- خضر، فضل الله وائل مبارك. (نوفمبر 2010). أثر الفيسبوك على المجتمع ، دراسة بحثية. (ط1، المحرر) الخرطوم، السودان : مدونة شمس النهضة.
- 126- خليدة صديق. (2016). مناهج البحث في الإعلام الجديد، ط1. الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان.
- 127- خليفة مامور علي كرباع. (ديسمبر). السخرية من جدل المعنى إلى تعدد الأشكال – المصطلح ، التطور الحضور والفعالية - ، ، ص 589-608. المجلد 07 (العدد 02).
- 128- خير الدين حمادي. (30 سبتمبر , 2022). لماذا أجمع العرب على اغتيال الصحافة الساخرة..؟! تم الاسترداد من زاد ديزاد: <https://www.z-dz.com>
- 129- درورون رولان ، و يارو فرانسواز . (1997). موسوعة علم النفس ، (تر: فؤاد شاهين) (الإصدار 3، المجلد 1). لبنان : منشورات عويدات.
- 130- دهلاس جينيفر. (2010). المراهق والهاتف النقال التمثل والاستخدامات دراسة على عينة من المراهقين في ولاية الجزائر العاصمة. الجزائر: رسالة ماجستير جامعة الجزائر 3.
- 131- دون كاتب. (04, 01, 2023). الصحافة الساخرة في الجزائر.. "تجارب بيضاء" و"مصائر سوداء"، نشر في 2019/11/19. تم الاسترداد من الخير شوار:

- <https://ultraalgeria.ultrasawt.com/%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AD%D8%A7%D9%81%D8%A9>
- 132- ديفليير ميليفين ل، و بول روكتيش وساندرا . (1993). نظريات وسائل الإعلام. القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع.
- 133- رامي علي عبد الرؤوف رجوب. (2017). المقال الساخر في الصحافة الإلكترونية الأردنية، مقالات كامل نصيرات أنموذجا، رسالة ماجستير قسم الاعلام. الأردن: جامعة الشرق الأوسط.
- 134- ربحي مصطفى، عثمان محمد عليان، غنيم. (2008). أساليب البحث العلمي. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 135- رضا عبد الواجد أمين. (2007). الصحافة الالكترونية. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 136- روبرت هيلارد. (2003). الكتابة للتلفزيون والإذاعة ووسائل الاعلام الحديثة، ترجمة مؤيد حسن فوزي، ط7. الامارات : دار الكتاب الجامعي.
- 137- زياد بركات. (2019). تصميم البحث وأساليبه الإحصائية – أسس متقدمة لطلبة الدراسات العليا (المجلد 1). الجزائر: دار الوراق للنشر والتوزيع.
- 138- زينب لموشي. (2016-2017). استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي في المشاركة السياسية للمرأة الجزائرية – دراسة ميدانية لعينة من البرلمانيات الجزائريات (جانفي 2014 - جانفي 2017). الجزائر: أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3.
- 139- سامي محمد. (2013).
- 140- سامية محمد جابر. (1998). الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث بين النظرية والتطبيق. مصر: دار المعارف الجماعية.
- 141- سعيد سبعون. (2006). تصورات الشباب الجزائري للجنسانية: دراسة ميدانية لعينة من الشباب الجامعيين الحضريين. أطروحة دكتوراه في علم الاجتماع. جامعة الجزائر.
- 142- سعيد، نصر الدين لوصيف، لعياضي وآخرون. (2016). التفكير في منهجيات دراسة الإعلام والاتصال في المجتمع الجزائري التوقعات الاستمولوجية والتقاطعات المعرفية، ط 1. الجزائر: مخبر استخدامات وتلقي المنتجات الإعلامية والثقافية في الجزائر، جامعة الجزائر 3.
- 143- سعيدة خيرة بن عمار. (2015-2016). تمثلات واستخدامات الصحفيين لمواقع الشبكات الاجتماعية - دراسة ميدانية على عينة من الصحفيين الجزائريين-. مستغانم: أطروحة دكتوراه، جامعة مستغانم.
- 144- سلامي اسعيداني. (2013). 1000 سؤال في الإعلام والاتصال. القبة، الجزائر: دار الخلد ونية للنشر والتوزيع.
- 145- سلوى أحمد محمد أبو العلا. (سبتمبر 2015). تصميم الرسوم الساخرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على علاقة المرأة بالرجل، دراسة تطبيقية على صفحات الفايسبوك. المجلة المصرية لبحوث الراي العام، المجلد 14، العدد 03، الصفحات 83-149.

- 146- سمية الحاج الشيخ. (2013). التصورات الاجتماعية للمرض العقلي لدى الأطباء: دراسة ميدانية لدى عينة من أطباء مستشفى بشير بن ناصر بسكرة. رسالة ماجستير في علم النفس الاجتماعي. بسكرة : جامعة محمد خيضر.
- 147- سمير شريف استيتسة. (2002). اللغة وسيكولوجية الخطاب. (ط1، المحرر) عمان: المؤسسة العربية للدراسات والنشر.
- 148- سناء علام. (27 مارس، 2023). «الإحصاء»: 98.3% من الشباب مستخدمي الإنترنت يدخلون على وسائل التواصل الاجتماعي . تم الاسترداد من <https://amwalalghad.com/2021/08/11/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%A%D8%B5%D8%A7%D8%A1-98-3-%D9%85%D9%86-%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%A8%D8%A7%D8%A8-%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9>
- 149- سهام بوقلوف. (2017-2018). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم الأخلاقية والاجتماعية، دراسة مسحية لعينة من المراهقين الجزائريين المستخدمين لموقع فايس بوك. الجزائر: أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 03.
- 150- سهام قواسمي. (2015). تناول الاعلام التلفزيوني الساخر لقضايا المجتمع الجزائري، دراسة وصفية تحليلية لبرنامج الجزائرية WEEKEND خلال الفترة الممتدة ما بين ديسمبر 2014 إلى مارس 2015. بسكرة: مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال ، جامعة محمد خيضر .
- 151- سهيلة بوعمر. (2013-2014). الاتجاهات النفسية الاجتماعية للطلبة الجامعيين نحو شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة محمد خيضر بسكرة. بسكرة: رسالة ماجستير ، جامعة بسكرة.
- 152- شاكور عبد الحليم. (2003). الفكاهة والضحك - رؤية جديدة. الكويت : سلسلة عالم المعرفة المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب.
- 153- شريف درويش اللبان. (2011). مداخلات في الاعلام البديل والنشر الالكتروني على الانترنت، ط1. القاهرة: دار العالم العربي.
- 154- شفيق, حسنين. (2011). الإعلام الجديد، الاعلام البديل -تكنولوجيا في عصر ما بعد التفاعلية. القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
- 155- شفيق, حسنين. (2017). الاعلام الساخر – الضحك بطعم الوجع-في الصحافة والبرامج التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي. مصر: دار فكر وفن.
- 156- شهيناز بن ملوكة. (21 09, 2013). التمثلات الاجتماعية من الأبعاد النظرية إلى نظرية النواة المركزية. مجلة الحوار الثقافي، مج 2، ع2، الصفحات 173-176.
- 157- شهيناز بن ملوكة. (2014-2015). التمثلات الاجتماعية للمعرفة المدرسية لدى التلاميذ الذين تظهر لديهم أعراض الإنقطاع عن الدراسة، أطروحة دكتوراه : جامعة وهران.

- 158- صونية عبديش. (2017). الشباب الجزائري والفايس بوك بين فرص الإستخدام ومعضلة الإدمان مركز البحوث والدراسات حولطاكسيج كوم. الجزائر : ، للدراسات والنشر والتوزيع الجزائر والعالم.
- 159- ضياء مصطفى. (2014). السخرية في البرامج التلفزيونية. (ط1، المحرر) سورية: دار ميزروبوتاميا.
- 160- عامر إبراهيم قنديلجي . (1999). البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات. عمان : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 161- عامر أمال. (2017-2018). أثر الاتصال السياسي الاستعراضي من خلال البرامج التلفزيونية الساخرة على الوعي السياسي لدى الشباب : دراسة تحليلية لبرنامج جرنال القوسطو ، تخصص اتصال سياسي واجتماعي . جامعة الجزائر 03، الجزائر.
- 162- عامر عبد الله. (2007). الفيسبوك وعالم التكنولوجيا. مجلة العلوم والتكنولوجيا (العدد 14).
- 163- عائشة نايت الصغير. (2021-2022). تمثلات حرية التعبير والتدوين الإلكتروني في الجزائر، دراسة وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي شبكة تويتر، أطروحة دكتوراه. بسكرة: جامعة بسكرة.
- 164- عبد الباسط هويدي، و فرحات حاج بلقاسم. (ديسمبر، 2019). شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على الممارسة الإعلامية التقليدية في تغطية الحراك الاجتماعي بالجزائر. مجلة الاعلام والمجتمع، المجلد 03، العدد 02، الصفحات 32-49.
- 165- عبد الحكيم عويدات. (27 مارس، 2023). أسعار إيجار الشقق في الجزائر خارج القانون . تم الاسترداد من <https://www.echoroukonline.com/%D8%A3%D8%B3%D8%B9%D8%A7%D8%B1>
- 166- عبد الحليم حفنى. (1992). التصوير الساخر في القرآن الكريم، . الهيئة المصرية العامة للكتاب،.
- 167- عبد الحليم شاكر. (2013). الفكاهة والضحك، رؤيا جديدة. الكويت: سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب.
- 168- عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر. (2015). مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1. الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 169- عبد الرزاق الديلمي. (2011). المدخل إلى وسائل الاعلام. الأردن : دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- 170- عبد العال عبد الرحمان عبد العال. (2004). مشكلة التوفيق والأصالة لدى فلاسفة اليونان، *من أمبادولقيس حتى أفلاطون * . (ط1، المحرر) الإسكندرية- مصر: دار الوفاء،.
- 171- عبد العظيم أحمد جمال. (يناير-مارس، 2006). العلاقة بين الاعتماد على وسائل الإعلام الجماهيرية كمصدر للمعلومات والمستوى المعرفي للشباب البحريني بالانتخابات البرلمانية لعام 2006. المجلة المصرية لبحوث الإعلام(26).
- 172- عبد الوهاب بوخنوفة. (تونس، 2007). الأطفال والثورة المعلوماتية التمثلات والاستخدامات. مجلة الإذاعات العربية.

- 173- عبد الوهاب الفقيه كافي محمد. (2002). العلاقة بين الاعتماد على القنوات التلفزيونية الفضائية ومستويات المعرفة بالموضوعات الإخبارية في المجتمع اليمني. رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية الإعلام، مصر: جامعة القاهرة.
- 174- عبد الوهاب منصور. (2020). تعرض الشباب الجامعي للصفحات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بظاهرة التتمر الإلكتروني، دراسة ميدانية في إطار نظرية تأثرية الشخص الثالث. المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال(العدد28).
- 175- عبدالعزيز الطوخى عربى . (2003). استخدامات الطفل المصري لمطبوعات القراءة للجميع والاشباع المتحققة. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، 4.
- 176- عبديش، صونية. (2016). الشباب الجزائري والفيس بوك بين فرص الاستخدام ومعضلة الإدمان. الجزائر : مركز البحوث والدراسات حول الجزائر والعالم طاكسيج كوم ، للدراسات والنشر والتوزيع .
- 177- عطية الزهراء فاطمة. (دون تاريخ). الرسالة الهزلية وسؤال السخرية. مجلة الفضاء المغاربي، المجلد الثاني (العدد الرابع).
- 178- عطية فاطمة الزهراء. (دون تاريخ). الرسالة الهزلية وسؤال السخرية. مجلة الفضاء المغاربي، المجلد الثاني(العدد الرابع).
- 179- علي غالب صالح الدنادنه. (2019). درجة رضا الشباب الجامعي عن تغطية قضاياهم في المواقع الإخبارية – عمون وخبرني أنموذجا ، مذكرة ماجستير. الأردن : جامعة الشرق الأوسط.
- 180- علي جاد الحق جاد الحق. (2004). بحوث وفتاوى إسلامية في قضايا معاصرة، ج3. القاهرة: دار الحديث.
- 181- علي خليل شقرة. (2014). الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، ط1. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 182- علي قسايسية. (2009/2008). مطبوعة من مقياس سوسولوجيا الجمهور فرع ماجستير دراسات الجمهور ، الجزائر : قسم الاعلام، جامعة بن يوسف بن خدة الجزائر .
- 183- علي محمد. (1995). معجم الوسائل. book binding grantville.
- 184- علي منعم القضاة. (2012). فن الكاريكاتير في الصحافة البحرينية اليومية. الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية(العدد8)، 154 .
- 185- علي نوير ريهام . (2020). استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية. (كلية الإعلام، المحرر) مجلة البحوث الإعلامية.
- 186- عمار ساسي. (جانفي 2018). أدب السخرية من اللغة إلى الرسالة – وصف وتحليل مجمع الامثال الميداني أنموذجا. مجلة الصوتيات، المجلد 20(العدد 14).
- 187- عمار، محمد محمود بوحوش، الذنبيات. (2009). مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط5. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

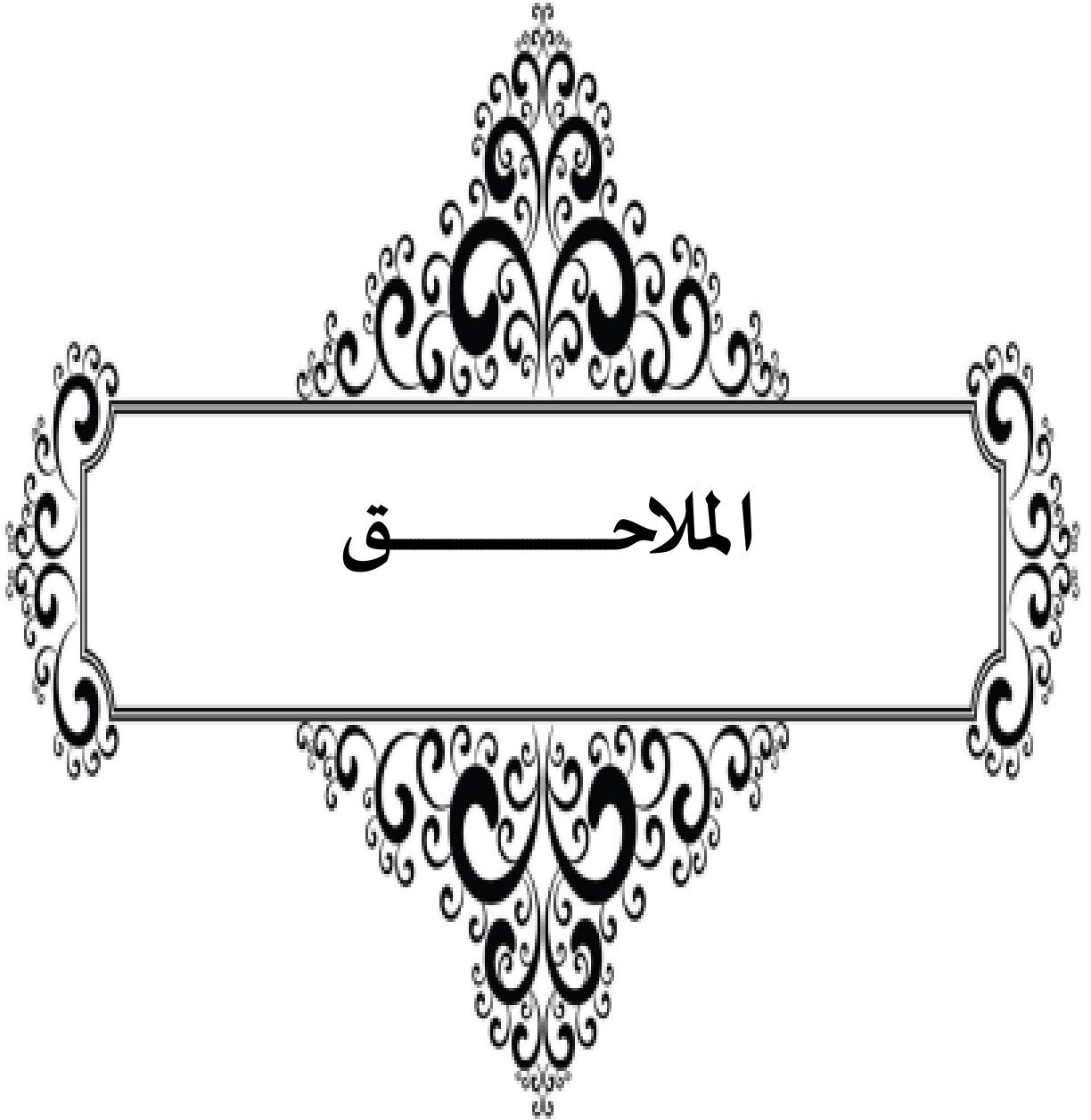
- 188- عنانى، محمد. (1998). فن الكوميديا. مصر : مكتبة الأسرة.
- 189- غالم عبد الصمد. (مارس 2019). السخرية والحجاج في النقد المغاربي المعاصر . مجلة جسور المعرفة، المجلد 05، ص ص 391-400.
- 190- غالية غضبان. (2017-2018). أثر شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين في ظل العولمة الإعلامية -دراسة على عينة من مستخدمي الفايسبوك بجامعة باتنة 1 أنموذجا. باتنة: أطروحة دكتوراه، جامعة الحاج لخضر باتنة 1.
- 191- فتيحة بلمبروك. (2014-2015). خطاب السخرية ودلالاته في الشعر العربي المعاصر، بسكرة: أطروحة دكتوراه في الأدب العربي، جامعة جيلالي اليابس بسيدي بلعباس،.
- 192- فرج عبد القادر طه. (1993). موسوعة علم النفس والتحليل النفسي (المجلد 1). القاهرة: دار سعد الصباح للنشر.
- 193- فضل الله وائل مبارك خضر. (نوفمبر ، 2010). أثر الفيسبوك على المجتمع، دراسة بحثية . (ط1، المحرر) الخرطوم ، السودان : مدونة شمس النهضة ، .
- 194- فضيل دليو. (2015). تقنيات المعاينة في العلوم الإنسانية والاجتماعية. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع.
- 195- فضيل دليو، نجاة بوتلجة، إيمان قرقوري، شهيناز زياد، كريمة قلاعة، و أسامة لعشاش. (جانفي 2023). النقد الساخر في البودكاست الاجتماعي والسياسي – دراسة سيميولوجية لعينة من البودكاست الجزائري. الجزائر: دار ألفا للوثائق للنشر والتوزيع.
- 196- فلاح سلامة حسن الصفدي. (1436هـ-2015م). استخدامات القائم بالاتصال في الصحافة الفلسطينية لشبكات التواصل الاجتماعي والإشباع المحققة منها، دراسة ميدانية في محافظة غزة. غزة: رسالة ماجستير الجامعة الإسلامية غزة –قسم الصحافة.
- 197- فلة قيديم. (2013-2014). أثر استخدام الإنترنت لدى الشباب الجامعي وسائل الإعلام التقليدية، دراسة تطبيقية على عينة من طلبة كلية العلوم السياسية والإعلام، مذكرة ماجستير، تخصص اتصال استراتيجي. الجزائر: جامعة الجزائر 3.
- 198- فؤاد شعبان، عبيدة صبطي. (2011). ، تاريخ الاتصال وتكنولوجياته . الجزائر : دار الخلد ونية للنشر والتوزيع.
- 199- قاسم حسين صالح. (2018). تحليل سيكو سوسيولوجي ، النكتة وسيلة المكبوتين لقهر القهر. doi:ttp://www.arabpsynet.com/Documents/eBArabpsynet.pdf
- 200- قردان الميلود فتوح محمود. (2022). البعد السيكلوجي في الخطاب الأدبي الساخر،. مجلد 11 ، (العدد 01 ،)، ص 227.
- 201- قريشي عبد الكريم ، و بوعيشة أمال . (ديسمبر، 2010). التصورات الاجتماعية للشخص الإرهابي. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، 1.

- 202- كريمة هرندي. (2021). التمثلات الاجتماعية: مقارنة نظرية (المجلد 1). عمان الأردن: دار ألفا للنشر والتوزيع.
- 203- لامية طالة. (2021). السخرية بين المدلول اللغوي والتوظيف الاجتماعي والسياسي . مجلة الآداب والعلوم الإنسانية ، المجلد 14 (العدد 02).
- 204- لوكيوس أبوليوس. (دس). الحمار الذهبي ، أول رواية في تاريخ الإنسانية ، ترجمة ، أبو العبد دودو. بيروت : نشر مشترك : رابطة كتاب الاختلاف ، الجزائر / الدار العربية للعلوم.
- 205- م. دى فلور، و س. بال روكاخ. (2001). نظريات الإعلام (المجلد 1). الأردن: دار الأمل للنشر والتوزيع.
- 206- ماري إلياس وحنان قصاب حسن. (2006). المعجم المسرحي. مكتبة لبيان وناشرون.
- 207- مجد هاشم الهاشمي. (2003). الاعلام الدولي والصحافة عبر الأقمار الصناعية. (ط2، المحرر) عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 208- مجدي حسين كامل. (2008). أشهر النكت السياسية، ط1. القاهرة: دار الكتاب العربي.
- 209- محمد المصري عربي . (2000). الأخبار السلبية في التلفزيون وعلاقتها بمستوى القلق السياسي للشباب اللبناني-دراسة مسحية. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام، مصر: جامعة القاهرة.
- 210- محمد حمودة أحمد يونس . (2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية مشاركة الشباب الفلسطيني في القضايا المجتمعية. رسالة ماجستير غير منشورة. القاهرة: جامعة القاهرة.
- 211- محمد علي الحسين علاممدوح . (2020). تفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع الصفحات الساخرة وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية عن الفاعلين السياسيين. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الإعلام، مصر: جامعة القاهرة.
- 212- محمد الجميلي حاتم جسام. (2022). دور البرامج التلفزيونية الساخرة في معالجة قضايا الفساد وعلاقتها بالصورة الذهنية للسلطة لدى الجمهور العراقي. العراق، العراق: رسالة دكتوراه في الاعلام غير منشورة.
- 213- محمد بن سعود البشر. (2014). نظريات التأثير الإعلامي، ط1. الرياض: العبيكات للنشر.
- 214- محمد حسام الدين إسماعيل. (2014). ساخرون وثوار. (ط1، المحرر) القاهرة ، مصر: العربي للنشر والتوزيع.
- 215- محمد سي أحمد. (2022). البرامج الساخرة الجزائرية من خلال برامج التوك شو -قراءة تحليلية لبرنامج راينا شاو. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 01.
- 216- محمد سيد ريان. (2011). الفيسبوك وأدوات التكنولوجيا الثورية. مصر: دار الكتب للنشر والتوزيع.
- 217- محمد عبد الحميد. (2004). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2. القاهرة: عالم الكتب.
- 218- محمد عبد الحميد. (2004). ظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتب.

- 219- محمد عبيدات. (1999). منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات)، ط 2. عمان: دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع.
- 220- محمد عناني. (1998). فن الكوميديا. مصر : مكتبة الأسرة.
- 221- محمد أحمد نورهان . (2016). دوافع تعرض الشباب الجامعي للمضامين السياسية الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي والاشبهات المحققة منها . أطروحة لنية في علوم الاعلام والاتصال . جامعة القاهرة .
- 222- محمد مفضل. (2014). السخرية في الثقافة الرقمية، دراسة ثقافية للخيال النثري، للقيم الثقافية وفلسفة اليومي على الفايسبوك، ط1. دار أبي رقرق للطباعة والنشر.
- 223- محمد منير حجاب. (2003). الموسوعة الإعلامية. مصر: دار الفجر العربية للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 224- محمد، حسين زايد مي. (2018). أثر الإعلام الساخر على تكوين شخصية الشباب المصري: رؤية نقدية، مؤتمر دولي سنوي الشباب وصناعة المستقبل لكلية الآداب،.
- 225- محمود الفطافطة. (مارس 2012). مستقبل الإعلام الجديد . مركز تسامح رام الله لدراسات حقوق الإنسان (ع 36).
- 226- مختار عدو أم الصديق جمال. (2010). حقيقة الفيسبوك. الإسكندرية، مصر: جامعة القاهرة.
- 227- مراكشي، مريم. (2020-2021). استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمساندة الاجتماعية ومهارات التواصل الاجتماعي لدى المراهقين (فيسبوك نموذجاً). علوم الاعلام والاتصال: جامعة محمد خيضر بسكرة.
- 228- مرفت الطرابيشي، و عبد العزيز السيد. (2006). نظريات الاتصال. القاهرة: دار النهضة العربية.
- 229- مروى عصام صلاح. (2013). الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، ط1. عمان: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- 230- مريم مراكشي. (2020-2021). استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمساندة الاجتماعية ومهارات التواصل الاجتماعي لدى المراهقين -فايسبوك نموذجاً-. بسكرة: أطروحة دكتوراه، جامعة محمد خيضر بسكرة.
- 231- مريم مراكشي. (2021-2022). استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بالمساندة الاجتماعية ومهارات التواصل الاجتماعي لدى المراهقين (فايسبوك نموذجاً) . بسكرة: أطروحة دكتوراه، تخصص علم النفس الاجتماعي، جامعة بسكرة.
- 232- مشتبوب سامية. (2011). السخرية وتجلياتها الدلالية في القصة الجزائرية المعاصرة،. نيزي وزو: مذكرة ماجستير في تخصص اللغة والأدب العربي ، جامعة مولود معمري،.
- 233- مصطفى رجب. (2008). شعراء الفكاهة المعاصرون، منتدى سور الأزبكية، . (ط1، المحرر) دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع.
- 234- مصطفى ضياء. (2014). السخرية في البرامج التلفزيونية. سوريا: دار صفحات سورية.

- 235- مفضل, محمد. (2014). السخرية في الثقافة الرقمية-دراسة ثقافية للخيال النثري، للقيم الثقافية ولفلسفة اليومي على الفايسبوك. (ط1، المحرر) لا يوجد البلد: دار أبي رقرق للطباعة والنشر.
- 236- مكايي, حسن عماد السيد ليلي حسين. (2001). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- 237- موريس أنجرس. (2006). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون. الجزائر: دار القصبه للنشر.
- 238- مؤيد الدليمي. (2008). استخدام الدعاية والتضليل لتبرير غزو العراق الهيمنة الإعلامية الأمريكية وحرب الأكاذي. دمشق، سوريا: دار الخير للطباعة والنشر والتوزيع.
- 239- مي العبد الله. (2006). نظريات الاتصال، ط1. لبنان: دار النهضة العربية، بيروت.
- 240- ميار فتحي عبد الرؤوف محمود. (سبتمبر , 2021). السخرية السياسية في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الرأي العام المصري، . المركز الديمقراطي العربي، مصر، الصفحات 01-35.
- 241- ميساء غدير. (16 05, 2013). الاعلام الساخر، متنفس المواطن العربي. تم الاسترداد من البيان: <http://www.albayan.ae/supplements/arab-mediaforum/ news and reports>
- 242- ناريمان حداد. (2018-2019). الحركة النسوية العربية عبر شبكات التواصل الاجتماعي – دراسة في المحتوى والأثر على عينة من صفحات المرأة على الفايسبوك ومستخدماتها. بسكرة: أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة.
- 243- ناصيف شادي. (2009).
- 244- نايت الصغير, عائشة. (2021-2022). تمثلات حرية التعبير والتدوين الالكتروني في الجزائر، دراسة وصفية تحليلية على عينة من مستخدمي شبكة تويتر. بسكرة: أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة.
- 245- نوال بركات. (2015-2016). انعكاسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على نمط العلاقات الاجتماعية – دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين الجزائريين ، جامعة محمد خيضر بسكرة: أطروحة دكتوراه.
- 246- نوال بومشطة. (2018). ترتيب الأولويات في البرامج السياسية الساخرة في القنوات التلفزيونية الامريكية-دراسة تحليلية لعينة من برنامج Who s yliadeht على قناة Lartec Cydemoc . جامعة أم البواقي.
- 247- نوال بومشطة. (2018). ترتيب الأولويات في البرامج السياسية الساخرة في القنوات الأمريكية، دراسة تحليلية من برنامج Wosh yliadeht على قناة (Lartec ydemoc).
- 248- نوال واضح. (2022-2023). استخدام موقع الشبكة الاجتماعية فيسبوك وعلاقته بظاهرة التعصب لدى الشباب الجزائري –دراسة ميدانية على عينة من الشباب الجامعي. المسيلة: أطروحة دكتوراه تخصص إعلام، جامعة المسيلة.
- 249- هالة الحفناوي. (ماي , 2017). البرامج الساخرة جدال غير محسوم حول تأثيراتها على السياسة. مجلة اتجاهات الأحداث، العدد 21، أبو ظبي.

- 250- هالة دغمان. (2016-2017). مواقع التواصل الاجتماعي والقيم، العلاقة بين الواقعي والافتراضي . (أطروحة دكتوراه، المحرر) جامعة الجزائر 3.
- 251- هشام جابر. (2009). النكتة السياسية عن العرب بين السخرية البريئة والحرب النفسية . (الطبعة 1، المحرر) 192-193.
- 252- هنري برجسون. (1998). الضحك – البحث في دلالة الضحك ترجمة سامي الدروبي ، عبد الله عبد الديام. الهيئة المصرية العامة للكتاب ، مكتبة الأسرة.
- 253- هنييدة أحمد أبو آيار خليل. (2015). درجة توجه المضمون السياسي لبرنامج باسم يوسف الساخر ، البرنامج خلال المدة من 23 تشرين الثاني 2012 إلى 25 تشرين الأول. مذكرة ماجستير في الاعلام: جامعة الشرق الأوسط.
- 254- هنييدة أحمد أبو خليل. (2015). درجة توجه المضمون السياسي لبرنامج باسم يوسف ساخر "البرنامج"، رسالة ماجستير في الاعلام.



جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة الإعلام والاتصال
استمارة استبيان

بعد التحية والتقدير

في إطار الأعمال المكتملة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص: إعلام جديد وقضايا المجتمع، نرجو منكم التعاون معنا بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان، ففي ما يلي مجموعة من العبارات التي تتعلق باستخدام السخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على تمثيلات الواقع الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الجزائري-دراسة مسحية على عينة من الطلبة الجامعيين -
المرجو منك:

- أن تقرأ كل عبارة بدقة ثم تبدي رأيك بوضع علامة (x) أمام الاختيار الذي ينطبق عليك.
- وما يجب التأكيد عليه أن البيانات التي يتم الحصول عليها من استجابتك على العبارات المكونة للاستبيان تحاط بالسرية التامة ولا تستخدم إلا في أغراض البحث العلمي.

شكرا على حسن تعاونكم

تحت إشراف الأستاذة(ة):
د. صونية قوراري

إعداد:
بدرة خلفه

السنة الجامعية: 2025/2024

البيانات الشخصية:

-الجنس (النوع):

ذكر أنثى

-الانتماء الجامعي:

جامعة الجزائر 3 جامعة أدرار جامعة باتنة
جامعة تيارت

المحور الأول: عادات وأنماط متابعة صفحات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك

1- هل تقوم بمتابعة صفحات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك؟

- دائما () -أحيانا () -نادرا ()

2- منذ متى وأنت تتابع صفحات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك تقريبا؟

- منذ أقل من سنة ()

- من سنة إلى ثلاث سنوات ()

- منذ ثلاث سنوات أو أكثر ()

3- كم يوما في الأسبوع تتابع صفحات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك تقريبا؟

- من يوم إلى يومان ()

- من ثلاثة إلى أربعة أيام ()

- من خمس إلى ستة أيام ()

- يوميا ()

4- ما المدة الزمنية التي تستغرقها في تصفح ومتابعة صفحات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك

يوميا؟

- أقل من ساعة ()

- من ساعة إلى أقل من ساعتين ()

- من ساعتين إلى أقل من أربعة ساعات ()

- من أربعة ساعات فأكثر ()

5- أي من المصادر التالية تعرفت من خلالها على صفحات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك (يمكن اختيار أكثر من بديل).

- اقتراح من الفيسبوك Suggestion ()
- إشعار notification بتعليق صديق ()
- من خلال منشورات Posts الأصدقاء ()
- إشارة Mention من صديق ()
- رسالة من صديق عبر غرف الدردشة ()
- أخرى تذكر ()

6- أمامك مجموعة من العبارات التي تتعلق بدرجة اهتمامك بمتابعة الصفحات المتعلقة بالسخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك من فضلك حدد درجة موافقتك عليها؟

م	العبارة	دائماً	أحياناً	نادراً
1	تهتم بمتابعة المضامين ذات الصلة بالسخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك			
2	تهتم بمناقشة المضامين المتعلقة بالسخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك مع الآخرين			
3	تجد نفسك مستغرقاً في التفكير في بعض مضامين السخرية الاجتماعية التي تعرض عبر مواقع التواصل الاجتماعي			
4	الاهتمام بالقضايا والمضامين المتعلقة بالسخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك يعد مضيعة للوقت			
5	تفضل الاحتفاظ بالمضامين المتعلقة بالسخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك بعد الاطلاع عليها			
6	ممكن أن أطلع على أكثر من وسيلة إعلامية كي أتعرف على حقيقة المضامين المتعلقة بالسخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك			
7	أشارك بالتعليق على المضامين المتعلقة بالسخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك			

7- هل تتفاعل مع منشورات صفحات السخرية الاجتماعية المقدمة عبر صفحات موقع فيسبوك

- نعم () -أحيانا () -لا ()

8- من كانت اجابتهم ب * لا * فماهي أهم أسباب عدم تفاعل مع صفحات السخرية الاجتماعية

المقدمة عبر موقع الفيسبوك.

- ليس لدى وقت كافي للتفاعل والمشاركة ()
- بهدف المشاهدة فقط ()
- التفاعل لا يحقق لي أي منفعة ()
- التفاعل على أرض الواقع أفضل ()
- تسبب العزلة الاجتماعية ()
- تسبب التمر الاجتماعي ()
- تسبب القلق ()
- تسبب الخوف من المستقبل ()
- تشجع على الكراهية والعنصرية ()
- تسبب الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي ()

9- كيفية تفاعل مع منشورات صفحات السخرية الاجتماعية المقدمة عبر صفحات موقع فيسبوك.

- أقوم بحفظ المضامين المتعلقة بالسخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ()
الفيسبوك
- أكتب رأيي في تعليق حول المضامين المتعلقة بالسخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل ()
الاجتماعي الفيسبوك
- أشارك المضامين المتعلقة بالسخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك ()
على حساباتي بمواقع التواصل الاجتماعي
- أبحث داخل الأرشيف عن خلفيات وجذور المضامين المتعلقة بالسخرية الاجتماعية عبر ()
مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك
- أفتح الروابط المرافقة المضامين المتعلقة بالسخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل ()
الاجتماعي الفيسبوك للاستزادة بالمعلومات
- أرسل المصدر بالبريد الإلكتروني للاستفسار حول المضامين المتعلقة بالسخرية ()
الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك
- أشارك في الاستفتاءات واستطلاعات الرأي المتعلقة بالسخرية الاجتماعية عبر مواقع ()
التواصل الاجتماعي الفيسبوك
- أشارك في المنتديات والمدونات المتعلقة بالسخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل ()
الاجتماعي الفيسبوك
- مشاركة المضامين المتعلقة بالسخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ()
الفيسبوك على صفحات أصدقائي
- أرسل المضامين المتعلقة بالسخرية الاجتماعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك ()
إلى الأصدقاء في غرف الدردشة

10- أهم أسباب تفاعل مع منشورات صفحات السخرية الاجتماعية المقدمة عبر صفحات الفيسبوك؟

- زيادة التفاعل الاجتماعي مع قضايا الواقع الجزائري ()
- التسلية والترفيه ()
- تقديم حلول وبدائل لبعض المشكلات الاجتماعية ()
- الرغبة في الإصلاح الاجتماعي ()

- إبداء الرأي بمشاركة القضية مع الآخرين
 ▪ التعبير عن موقفك الاجتماعي
 ▪ نقد الواقع الاجتماعي بجدية
 ()
 ()
 ()
- 11- أهم الحالات التي تزيد فيها متابعة وتفاعل المبحوثين مع منشورات صفحات السخرية الاجتماعية المقدمة عبر موقع الفيسبوك.**
- أوقات حدوث الأزمات
 ▪ أثناء الأحداث الاجتماعية الهامة
 ▪ أثناء السلوكيات السلبية التي تنفث في المجتمع الجزائري
 ()
 ()
 ()
- 12- ما أهم أنواع منشورات صفحات السخرية الاجتماعية التي تستهويك عبر موقع الفيسبوك.**
- مضمون اجتماعي ساخر في شكل فكاهة وضحك
 ▪ مضمون اجتماعي ساخر في شكل محاكاة (تقليد) ساخر
 ▪ مضمون اجتماعي ساخر في شكل سخريه درامية والتي تجسد المفارقات أو التصوير الكاريكاتوري
 ▪ مضمون اجتماعي ساخر في شكل تهكم
 ▪ مضمون اجتماعي ساخر في شكل استهزاء وهزل
 ▪ مضمون اجتماعي ساخر في شكل عبث
 ▪ مضمون اجتماعي ساخر في شكل تهويل (مبالغة)
 ▪ مضمون اجتماعي ساخر في شكل تهوين (تحقير)
 ()
 ()
 ()
 ()
 ()
 ()
- 13- ما أهم أشكال منشورات صفحات السخرية الاجتماعية التي تتابعها عبر موقع الفيسبوك.**
- مضمون اجتماعي ساخر في شكل صور
 ▪ مضمون اجتماعي ساخر في شكل مقاطع فيديو
 ▪ مضمون اجتماعي ساخر في شكل كلمات
 ()
 ()
 ()
- 14- ما جنسية منشورات صفحات السخرية الاجتماعية التي تتابعها عبر موقع الفيسبوك.**
- جزائرية
 ▪ عربية
 ▪ غربية أو أجنبية
 ()
 ()
 ()
- 15- ما أهم مواضيع منشورات صفحات السخرية الاجتماعية التي تثير اهتمامك وتجذبك لمتابعتها عبر موقع الفيسبوك.**
- البطالة
 ▪ غلاء المعيشة
 ▪ الأفراح والأعياد والمناسبات الاجتماعية
 ▪ الزواج والعلاقات
 ▪ أماكن العمل والنقل
 ▪ السياحة والتجوال
 ▪ المثلية ومزدوجي الجنس
 ▪ شخصيات مواقع التواصل الاجتماعي
 ▪ الشخصيات الرياضية
 ▪ السلوكيات الاجتماعية الغريبة
 ()
 ()
 ()
 ()
 ()
 ()
 ()
 ()
 ()
 ()

16- أهم اللغات المفضلة لديك في متابعة منشورات صفحات السخرية الاجتماعية عبر موقع الفيسبوك

(يرجى الترتيب).

- | | |
|-----|----------------|
| () | لغة دارجة |
| () | لغة عربية فصحي |
| () | لغة أجنبية |
| () | لغة هجينة |
| () | المميز |
| () | أخرى تذكر |

المحور الثاني: درجة دوافع استخدام الشباب الجامعي لصفحات

السخرية الاجتماعية عبر موقع فيسبوك.

- لقياس درجة دوافع استخدام الشباب الجامعي لصفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك.

17- أمامك مجموعة من العبارات التي تتعلق بدرجة دوافع استخدامك لصفحات السخرية الاجتماعية

عبر الفيسبوك من فضلك حدد درجة موافقتك عليها؟

م	العبارة	دائما	أحيانا	نادرا
1	أتابع المنشورات الاجتماعية الساخرة عبر موقع الفيسبوك بدافع تحقيق متعتي الشخصية			
2	أتابع المنشورات الاجتماعية الساخرة عبر موقع الفيسبوك لزيادة فضولي بالأخبار الاجتماعية			
3	أتابع المنشورات الاجتماعية الساخرة عبر موقع الفيسبوك بدافع تعزيز الحوار مع الآخرين			
4	أتابع المنشورات الاجتماعية الساخرة عبر موقع الفيسبوك بدافع معرفة وفهم وجهة نظر الآخرين			
5	أتابع المنشورات الاجتماعية الساخرة عبر موقع الفيسبوك بدافع معرفة مستجدات القضايا الاجتماعية			
6	أتابع المنشورات الاجتماعية الساخرة عبر موقع الفيسبوك بسبب الابتعاد عن الوحدة			
7	أتابع المنشورات الاجتماعية الساخرة عبر موقع الفيسبوك بدافع تمثيلها للواقع			
8	أتابع المنشورات الاجتماعية الساخرة عبر موقع الفيسبوك بدافع التسلية والترفيه			

المحور الثالث: درجة الاشباع المعرفية، النفسية والاجتماعية المتحققة من استخدام الشباب

الجامعي لصفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك.

18- أمامك مجموعة من العبارات التي تتعلق بدرجة الاشباعات المعرفية، النفسية والاجتماعية المتحققة من استخدامك لصفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك من فضلك حدد درجة موافقتك عليها؟

م	العبارة	دائما	أحيانا	نادرا
1	منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك تقدم حولا لبعض المشكلات الاجتماعية			
2	منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك تقيديني في الحصول على معلومات وأخبار الواقع الاجتماعي			
3	منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك تحقق لي التسلية وإضفاء روح الدعابة			
4	منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك تزيد من وعيي المجتمعي حول القضايا الاجتماعية			
5	منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك تزيد من وعيي المجتمعي حول الظواهر الاجتماعية			
6	منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك تساهم في استعدادي لمواجهة التحديات التي يواجهها المجتمع			
7	منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك تزيد من معرفتي ببعض المعلومات التاريخية والعادات والتقاليد			
8	منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك تساعدني على نسيان الضغوطات الاجتماعية			
9	أنا راض عن منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك المتعلقة بالواقع الاجتماعي لأنها تناقش موضوعات مستجدة			
10	أنا غير راض عن منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك نظرا لمبالغتها في نقل الواقع			
11	أنا راض عن منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك لأنها تتناول الأحداث الاجتماعية بطريقة فورية			
12	أنا غير راض عن منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك لأنها تباليغ في السخرية سواء من الأشخاص أو القضايا والأحداث			

المحور الرابع: درجة تأثيرات الاشباعات المعرفية، النفسية والاجتماعية المتحققة من استخدام الشباب الجامعي لصفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك على إدراكه وتمثلاته للواقع الاجتماعي.

19- أمامك مجموعة من العبارات التي تتعلق بدرجة تأثيرات الإشباع المعرفية، النفسية والاجتماعية المتحققة من استخدامك لصفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك على إدراكك وتمثالتك للواقع الاجتماعي من فضلك حدد درجة موافقتك عليها؟

م	العبارة	دائماً	أحياناً	نادراً
1	تقدم المنشورات الاجتماعية الساخرة على الفيسبوك محتوى يعكس الواقع الاجتماعي			
2	المنشورات الاجتماعية الساخرة عندما تتناول شخصاً أو مجموعة ما في المجتمع أكون من خلالها تصوراً اجتماعياً اتجاه هذا الشخص أو المجموعة			
3	منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك تؤثر على تصوري لدوري الاجتماعي (كأم، أب، زوج، زوجة، ابن، ابنة)			
4	عندما تتناول المنشورات الاجتماعية الساخرة على الفيسبوك أزمة يكون هناك أزمة بالفعل وأصدقها			
5	عندما تتابع المنشورات الاجتماعية الساخرة على الفيسبوك تصبح ذات مصداقية عندي			
6	المعلومات والمعارف التي استقيتها من متابعتي للمنشورات الساخرة تغير من فهمي للقضايا الاجتماعية أو تغير من فهمي وشرحي للواقع			
7	إن إسهام منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك في إصلاح عيوب الواقع الاجتماعي وتصحيح الأخطاء الاجتماعية تجعلني أدرك فعلاً واقعية هذه المنشورات			
8	اقتراح منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك الحلول لبعض المشكلات الاجتماعية جعلتني أتفادى الوقوع مرة أخرى في هذه المشكلات			
9	تناول منشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك القيم الاجتماعية الثقافية والآداب العامة مكنني من التمييز بين القيم الإيجابية والسلبية المتعلقة بالواقع الاجتماعي			
10	إن إشباع التسلية والترفيه الذي حققته من خلال متابعتي للمنشورات الساخرة على الفيسبوك أتاح لي فعلاً فهم الواقع من وجهة نظر مختلفة			
11	غيرت متابعتي لمنشورات السخرية الاجتماعية على الفيسبوك من الطريقة التي أدرك بها ذاتي			
12	لقد تأثرت سلباً أو إيجاباً بمحتوى المنشورات الاجتماعية الساخرة على الفيسبوك			
13	المنشورات الاجتماعية الساخرة على الفيسبوك لم تؤثر فياً أبداً			

			تعكس المنشورات الاجتماعية الساخرة على الفيسبوك المعالم الثقافية للمجتمع	1 4
			المنشورات الاجتماعية الساخرة على الفيسبوك سبباً في تغيير تصوراتي عن القضايا المطروحة بشكل كبير	1 5

المحور الخامس: درجة إدراك مخاطر استخدام صفحات السخرية الاجتماعية عبر الفيسبوك.

20- أمامك مجموعة من العبارات التي تتعلق بدرجة إدراك مخاطر استخدام صفحات السخرية

الاجتماعية عبر موقع فيسبوك من فضلك حدد درجة موافقتك عليها؟

م	العبارة	دائماً	أحياناً	نادراً
1	تتضمن بعض الصفحات مشاهد وألفاظ غير لائقة وخادشه للحياء والآداب العامة			
2	الموضوعات التي تتناولها العديد من الصفحات الساخرة تركز على موضوعات غير هادفة وترتكز على نشر الفضائح وانتهاك الخصوصية الشخصية للآخرين			
3	بعضها موجه ويتم من خلاله التناول الساخر والمهين والتقليل من شأن الرموز السياسية والمجتمعية بهدف تحطيم القدوة والنيل المتعمد والتشويه للصورة الذهنية عنهم لدى المجتمع			
4	هناك فيديوهات تحريضية لها أهداف تأمره لتزييف الوعي والتشويش المعلومات وبث روح الكراهية والتعصب ونشر الفتن والشائعات			
5	تعتمد بعضها على بث مفاهيم عن أنماط مشوهة للعلاقات غير المشروعة والمحرمة والمرفوضة دينياً ومجتمعياً			
6	بعض من يقومون بالتصوير غير الواعي قد يسيئون للصورة الذهنية للوطن من خلال التركيز على السلبيات وتضخيمها وتصديرها للعالم			
7	بعضها مضلل بهدف تسويقي لمنتجات قد تكون غير آمنة وضارة وغير صحية			

المحور السادس: أهم السلوكيات السلبية التي تشاهدها عبر صفحات السخرية الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي.

- المقاطع التي تحتوي على التنمر والسخرية على العلاقة الزوجية والمتزوجين ()
- فيديوهات الترشق اللفظي بين منافسين التريند والسخرية والتنمر فيما بينهم ()
- الفيديوهات التي تحتوي على مشاهد العرى الجسدي أو اللفظي واستيراد موضوعات غريبة في المظهر والسلوكيات وطريقة الكلام ()
- مقاطع تصوير الأشخاص لحياتهم الشخصية اليومية بكل تفاصيلها وإشراك الجمهور في تلك التفاصيل ()
- مقاطع التي تحتوي على سلوكيات غريبة ومنفتحة والتي يشترك فيها الزوجين لتحقيق الشهرة والمال ()
- مقاطع الاستعراض المادي لرفاهيات الحياة في مختلف الثقافات والأعمار والمستويات الاقتصادية ()
- فيديوهات المراهقين والشباب بما تحتويه من تصرفات غريبة أو غير سوية أو لائقة ()

الملحق رقم 02:

القائمة الإسمية للأساتذة المحكمين لأداة الدراسة (الاستبيان):

الرقم	اسم ولقب المحكم	الدرجة العلمية	الكلية والتخصص	اسم الجامعة	البلد المنتمي إليه
01	نجاه بوثلجة	دكتوراه / أستاذة محاضرة أ	قسم الإعلام والاتصال	جامعة قسنطينة	الجزائر
02	بوقرة رضوان	أ.د. (بروفيسور)	قسم الإعلام والاتصال	جامعة المسيلة	الجزائر
03	إيمان صابر شاهين	أستاذ مساعد	كلية البنات تخصص إعلام	جامعة عين شمس	مصر
04	انتصار محمد السيد سالم	أستاذ مساعد	كلية التربية النوعية	جامعة الزقازيق	مصر
05	بشرى مداسي	دكتوراه / أستاذة محاضرة أ	قسم الإعلام والاتصال	جامعة الجزائر 03	الجزائر
06	جوادي صفاء	دكتوراه / أستاذة محاضرة أ	قسم الإعلام الرياضي	جامعة المسيلة	الجزائر
07	طريف عطا الله	أ.د. (بروفيسور)	قسم الإعلام والاتصال	جامعة الاغواط	الجزائر
08	بوعزيز ساسي	أ.د. (بروفيسور)	قسم الإعلام والاتصال	جامعة المسيلة	الجزائر
09	إيدير معياش	دكتوراه أستاذ محاضر أ	قسم الإعلام والاتصال	جامعة المدية	الجزائر
10	حسنين شفيق	دكتوراه صحافة وإعلام	قسم الإعلام	جامعة القاهرة	مصر
11	أحمد هندي أحمد	دكتوراه صحافة وإعلام تربوي	كلية البنات تخصص إعلام	جامعة عين شمس	مصر
12	عبد الحق بحاش	دكتوراه / أستاذ مساعد أ	قسم علم النفس	جامعة المدية	الجزائر
13	أحمد سباعي	أ.د. (بروفيسور)	قسم الإعلام والاتصال	جامعة أدرار	الجزائر
14	حامد مجيد الشطري	أ.م.د. دكتوراه	كلية مزايا الجامعة	جامعة	العراق
15	عيسى إبراهيمي	أ.د. (بروفيسور)	قسم الإعلام الرياضي	جامعة المسيلة	الجزائر
16	بن يمينة السعيد	أ.د. (بروفيسور)	قسم علم الاجتماع	جامعة المسيلة	الجزائر
17	عبد المالك صاولي	دكتوراه (أستاذ محاضر أ)	قسم الإعلام والاتصال	جامعة المسيلة	الجزائر

الأردن	جامعة عمان	كلية الإعلام / صحافة وإعلام	أ.م.د دكتوراه	منال هلال المزاهرة	18
العراق	جامعة ذي قار	كلية مزايا الجامعة	أ.م.د دكتوراه	صادق سعد إبراهيم	19
الجزائر	جامعة باتنة	قسم علم النفس	دكتوراه (أستاذ محاضر أ)	صالح يمينة	20
الجزائر	جامعة الأغواط	قسم الإعلام والاتصال	دكتوراه (أستاذ محاضر أ)	حسين شربالي	21
مصر	جامعة سوهاج	قسم الإعلام	دكتوراه صحافة وإعلام	عزة عبد العزيز عثمان	22
الجزائر	جامعة جيجل	قسم الإعلام والاتصال	دكتوراه (أستاذ محاضر أ)	زوبير زرزايحي	23

بدره خلفه

بدره خلفه

م 2025/2024