

السخرية في الجزائر كأسلوب للانتقاد عبر الموقع الاجتماعي اليوتيوب

- دراسة تحليلية لعينة من فيديوهات قنوات يوسف زروطة، أنس تينا و DZ joker -

Irony in Algeria as a manner for criticism through social site "youtube"

An analytical study for a sample of video channels : Yousef zarouta ,

Anes Tina and Dz Joker

فريدة دهار¹

جامعة محمد لمين دباغين سطيف -2-

Farida.dahar@gmail.com

تاريخ الوصول: 2019/04/24 القبول: 2020/03/03 /النشر على الخط: 2020/03/15

Received: 24/04/2019 / Accepted: 03/03/2020 / Published online : 15/03/2020

ملخص:

تسعى هذه الدراسة، إلى التعرف على أهمية المضامين الساخرة، في انتقاد الواقع عبر مؤسساته الرسمية و غير الرسمية، كشكل من أشكال الوعي الاجتماعي، و التي على الرغم من مساهمتها في الترفيه إلا أنها تنقل المعاني المقصودة بطريقة سهلة و مختصرة، لاسيما عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أين أصبح للفرد العادي القدرة على إنتاج و نشر أفكاره و كسب الجماهير العريضة، و هذا ما نلمسه تحديدا عبر الموقع الاجتماعي اليوتيوب، أين استطاع العديد من الجزائريين البروز و الانتشار من خلاله، و ذلك عبر فيديوهاتهم الساخرة الناقدة للسلوكيات الاجتماعية والسياسية على حد سواء، حيث استطاعت لفت انتباه مستخدمي الانترنت إلى النقائص و الأخطاء الموجودة في المجتمع، عبر ألفاظ و حركات و حتى أفكار ساخرة ذات معانٍ قوية، و هذا ما جعلنا نعتمد على تحليل المضمون كأداة منهجية رئيسية في التعامل مع موضوع السخرية لعينة من فيديوهات ثلاث قنوات يوتيوب لمدونين جزائريين، بالتركيز على التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل و فئات المحتوى.

الكلمات المفتاحية: السخرية، الموقع الاجتماعي اليوتيوب، الفيديوهات، اليوتوبرز.

Abstract :

This study aims to recognize the importance of ironic content, and criticising the reality with its official and informal institutions, as a form of social consciousness, even though it helps in contributing entertainment, but it conveys the intended meaning in a simple way, especially through social networks where anyone can produce, publish and gain audience. That's what happens in youtube, where many Algerians were been known through it, by using ironic and criticism vidéos, for social and politic issues. It attracted the social network users' attention to the society's mistakes and gaps. Through speeches, gestures and even ironic ideas with strong meaning. That's why a content analysis is made as a principle methodological tool in breaking the topic of ironic to a sample of three vidéo channels of Algerians bloggers, focusing on the qualitative and quantitative analysis to both categories form and content.

Key Words : The Irony, Youtube, Videos, Youtubers.

¹ المؤلف المرسل: فريدة دهار الإيميل: Farida.dahar@gmail.com

i مقدمة.

تمكّن الفرد منذ القديم، من تحديد مجموعة آليات و وسائل للتعبير عن طبيعة علاقته بما يحيط حوله، حيث استطاع أن ينقل لغيره من الأجيال، القيم الموجودة في مجتمعه عبر مضامين الشعر، القصص و الأغاني...، والتي بدورها مكّنتنا من التعرف على طرق عيشهم و أساليب كفاحهم اليومي، و كذا صراعاتهم الطبقي - السياسي داخل و خارج بيئتهم الاتصالية، فالتغيرات التي مست المجتمعات على مر التاريخ، صاحبها أيضا تغيرات في الوسائل و الأساليب المعتمدة في التعبير، كظهور المسرح الذي يعتبره **يورغن هابرماس** وجه من أوجه **الفضاء العام**، الذي أوجده الإنسان ليعبر من خلاله عن رفضه لقرارات معينة متعلقة بالسلطة الحاكمة.

و حتى قبل ظهور المسرح، نجد أن الأفراد قد ناضلوا في البحث عن أوعية أخرى مغايرة، تسهل من عملية انتقادهم للواقع، لذا كان لابد من التوجه إلى استخدام أسلوب ذكي لا يخضع للرقابة، يعالج القضايا و يناقشها بشكل هزلي أو درامي، في محاولة منهم تقزيم أوضاعهم الاجتماعية و السياسية عبر ما يسمى **بالسخرية**، هذه الأخيرة استطاعت أن تجد طريقها و مكانها ضمن مختلف قطاعات المجتمع بما فيها قطاع الاعلام، نظرا لدورها في رفع المعنويات و مساهمتها في الترفيه، لكنها في الوقت نفسه تعبر عن مدى و عي الأفراد مستخدمي السخرية بحقيقة ما يحدث حولهم.

وعلى الرغم من ظهور البرامج الإذاعية و التلفزيونية و الصحافة الساخرة في العديد من الدول، إلا أن السخرية كمحتوى إعلامي دائما ما تكون مقننة و مراقبة من حيث الحركات و الكلمات التي تشكلها، فهي خاضعة بالأساس للسياسة الإعلامية المتبعة من طرف الوسائل المذكورة، إضافة إلى أن من مقومات الاعلام الأساسية هي التوعية و الإخبار، و لا يجب أن يطغى الجانب الساخر على مضامينه، لكون الترفيه المبالغ فيه يساهم في خمول الجمهور كما جاء في العديد من الدراسات و الأبحاث العلمية، التي ترى أن طغيان السخرية على الاعلام يؤدي إلى انتشار المواقف الساخرة في حياة الأفراد، مما يؤدي بهم إلى تقبل ما هو موجود في واقعهم دون اعتراض، وهذا ما يفسره الباحث بلقاسم بن روان في كتابه "**وسائل الاعلام و المجتمع**"، لذلك فإن السخرية كنشاط اتصالي، تنتشر في الغالب بشكل غير رسمي بين أفراد المجتمع، في شكل نكتة أو مسرحية، أو من خلال نقاشات يومية بين أعضاء الجماعات.

و بالرغم من ذلك، فإن السخرية كنشاط إنساني لا يمكن للجميع أن يتقنها أو يمارسها في عملية التأثير، و إلا ستتحول إلى سلوك جري غير مستحب في المجتمع، فهي ميزة يختص بها بعض الأفراد القادرين على تضمين أقوالهم و أفعالهم النقد اللاذع أو النقد البناء للعلاقات الاجتماعية و ما تحمله من قيم و تعقيدات، إلى جانب انتقاد الشخصيات السياسية المعروفة من خلال جعلها في موضع مقارنة مع غيرها من الشخصيات السياسية العالمية، وهو ما ينطبق تماما على مقارنة مجتمعنا بالمجتمعات الأخرى كرمز من رموز قياس مدى الاختلاف الموجود بين بيئتنا الاتصالية الداخلية و الخارجية ايجابيا كان أم سلبيا، بطريقة تتضمن وجود تناقض بين الألفاظ المستخدمة

و المعاني المقصودة، أو بين الحركات الجريئة و التظاهر بعدم الفهم من طرف القائم بالاتصال، لذلك فالسخرية هي الأسلوب غير المباشر في عملية الانتقاد الاجتماعي و السياسي.

و هذا ما يمنحها قدرة التأثير على الأفراد بطريقة سهلة و مختزلة، فتبقى تلك الحركات و الكلمات المضحكة أو تلك التي لها معنى قوي و مؤثر في ذهن المتلقي، لاسيما إن وجدت وعاءا مناسباً لها في الوصول إلى جمهور كبير، كمواقع التواصل الاجتماعي و ما تتميز به من سهولة الاستخدام و الإنتاج، و التي أصبحت في الآونة الأخيرة ملجأ للكثير من مستخدمي النت، لإبراز هواياتهم و نشر أفكارهم، لاسيما الموقع الاجتماعي "اليوتيوب"، الذي يشبه التلفزيون في العديد من مزايا الصوت و الصورة و فنون الإخراج، لكنه يمنح مستخدميه إمكانية الإبداع و الإنتاج و التفاعل مع عدد كبير من الأفراد، و هذا ما أدى إلى بروز بعض المدونين الجزائريين على غرار دول العالم، لم نكن نعرفهم لولا فيديوهاتهم المستقاة من الحياة اليومية لمجتمعنا، و التي تحمل لمسة شخصية لكل من: يوسف زروطة، أنس تينا، و أخيراً **DZ joker**.

هؤلاء الثلاثة معروفين بنشاطهم الساخر من الأوضاع الاجتماعية و السياسية في الجزائر، و كل منهم لديه جمهوره الخاص عبر الموقع الاجتماعي اليوتيوب، لذا كانوا حريصين على مخاطبة تلك الجماهير من خلال قيمها، عيوبها و إيجابياتها، وأيضاً النزول إلى شوارعها واستقاء مادتهم الساخرة منها مباشرة، و هذا بدوره ما دفعنا إلى دراسة عينة من الفيديوهات المنشورة عبر قنواتهم معتمدين في ذلك على تحليل المضمون في محاولة منا لدراسة كيفية استخدامهم السخرية عبر الموقع الاجتماعي اليوتيوب كأسلوب للانتقاد، لنصل إلى طرح السؤال الرئيسي على النحو التالي: كيف تم استخدام المضامين الساخرة عبر الموقع الاجتماعي اليوتيوب كأسلوب للانتقاد في الجزائر؟

تساؤلات متعلقة بفئات الشكل.

1. ما هي المدة الزمنية المخصصة للمضامين الساخرة عبر الفيديوهات؟
2. ما هو الدور التمثيلي الذي جسده القائم بالاتصال عبر اليوتيوب؟
3. فيما تتمثل طبيعة الفيديوهات محل الدراسة؟
4. كيف تم الاعتماد على زوايا التصوير في نقل المضامين الساخرة؟
5. ما هي الأماكن التي تم نقل المضامين الساخرة من خلالها؟
6. ما هي المصادر المعتمدة كاستدلال ساخر عن وجهة نظر اليوتوبرز؟

تساؤلات متعلقة بفئات المحتوى.

7. ما هي أهم المواضيع و القضايا التي تم طرحها عبر اليوتيوب؟
8. ما هو الأسلوب الساخر المعتمد في طرح القضايا؟
9. ما هي أشكال السخرية عبر اليوتيوب؟

10. كيف تم الاعتماد على اللغة في نقل مضامين الفيديوهات؟
11. فيما تتمثل أهداف السخرية عبر اليوتيوب؟
12. ما هي الرموز و العناصر المستخدمة في السخرية من طرف اليوتوبرز؟

ii مفاهيم الدراسة.

- السخرية: تعتبر من بين المصطلحات التي ارتبطت قديما بالأدب و الفلسفة، حيث يقابلها في اللغة الفرنسية لفظ "l'ironie"، و في اللغة الانجليزية "Irony"، و هي "مأخوذة من الكلمة اليونانية E ò n"⁽¹⁾، التي تشير إلى "معاني الألفاظ أو الكلمات أو العبارات أو الجمل، التي تتضمن مجازا لغرض المعارضة، من خلال إبراز المعنى المخالف للمعنى الحقيقي لتلك الألفاظ و العبارات... باستخدام أسلوب تأثيري"⁽²⁾، لذلك هناك من يربط السخرية بقدرة الفرد و "استعداده للبحث عن البهجة و السرور، ثم اكتشافهما و تذوقهما و إبداعهما أيضا، و كل ما يتعلق بما نسميه حس الفكاهة"⁽³⁾.
- إذا نظرنا للسخرية من زاوية أقرب، فنجد أنها "شكل من أشكال القول يكون المعنى المقصود منه، عكس المعنى الذي تعبر عنه الكلمات المستخدمة، كاستخدام عبارات المدح لكن المقصود منها هو الذم و الهجاء"⁽⁴⁾، و هذا ما يدفعنا لتوضيح نقطة هامة، متعلقة بالمفاهيم المشابهة للسخرية، حيث نجد أن هناك ألفاظ مرادفة لها، "كالفكاهة و التهكم و الاستهزاء، و مع ذلك هناك تداخل كبير بينها، لكون السخرية تعتبر لونا من ألوان الفكاهة، في حين أن البعض الآخر، يعتبر الفكاهة نوعا من أنواع السخرية، لنجد فريقا ثالثا، يعتبر أن المصطلحات المذكورة سابقا كلها جزء من الفكاهة."⁽⁵⁾
- اليوتيوب: يعتبر اليوتيوب نوع من أنواع مواقع التواصل الاجتماعي، و قد صنف على أنه "أكبر موقع اجتماعي على شبكة الانترنت، يسمح للمستخدمين برفع و مشاهدة و مشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني"⁽⁶⁾، حيث تم تأسيسه "عام 2005، مقدما لمستخدميه خدمة مشاركة ما يقارب 100 مليون فيديو يتم عرضها يوميا عبر

(1) Cristina Ilinca, **Rhétorique et Argumentation dans l'éditorial politique**, Université Din Pitestri, Roumanie, 2009, P 162.

(2) Laurant Perrin, **L'ironie mise en trope du sens des énoncés hyperbolique et ironique**, Edition Kimé, Paris, 1996, P 89.

(3) شاعر عبد الحميد، الفكاهة و الضحك، عالم المعرفة مطابع السياسة، الكويت، 2003، ص 14.

(4) خضرة ناصف، السخرية في النشر الاندلسي، أطروحة دكتوراه، تخصص أدب عربي، كلية الآداب و اللغات، جامعة محمد بوضياف مسيلة، 2018/2017، ص 11.

(5) محسن خدامي، محمد جنني فر، السخرية و حقولها الدلالية، في الشعر العراقي المعاصر - أحمد مطر نموذجاً -، مجلة اللغة العربية و آدابها، العدد 4، 2017 / 1438، ص 590.

(6) مصعب حسام قتلوني، ثورات الفيسبوك - مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير -، شركة المطبوعات للتوزيع و النشر، بيروت، 2014، ص 107.

الموقع⁽¹⁾، لذلك "غالبا ما يتم الحديث عما إذا كان اليوتيوب، مكتبة، أرشيف، مختبر، أو وسيط إعلامي مثل التلفزيون، و هذا تحديدا ما حدث عندما تطورت وسائل الاعلام التقليدية سابقا، حيث تم مقارنة السينما مع المسرح، و التلفزيون مع الإذاعة."⁽²⁾

iii مجتمع البحث و العينة.

● **مجتمع البحث:** يعتبر مجتمع البحث من أهم العناصر، التي يتعامل معها الباحث، كونها تمثل "جميع المفردات، أو الأشياء التي نريد معرفة حقائق عنها، و قد تكون أعدادا كما في حالة تحليل مضمون وسائل الإعلام، كما قد تكون برامج إذاعية أو نشرات إخبارية، و يدخل في إطار تحديد المجتمع، تحديد أسلوب جمع البيانات من مفردات ذلك المجتمع"⁽³⁾، و بالتالي فإن مجتمع بحثنا يتمثل في الفيديوهات الموجودة على مستوى قنوات اليوتيوب الخاصة بكل من يوسف زروطة، أنس تينا، و **Dz joker** *، و التي تم إنتاجها و عرضها منذ سنوات عديدة، ومع ذلك فإنه لا يمكن حصر عددها الفعلي نظرا لعدم الانتظام في نشر و إنتاج الفيديوهات، فقد ارتبطت فيديوهات المدونين ببعض القضايا الهامة في المجتمع الجزائري كالانتخابات الرئاسية أو التشريعية، أو مناسبات رياضية، و أخرى اجتماعية، لذا نلمس تكرار و إعادة نشر الفيديو الواحد لأكثر من مرة عبر القناة الواحدة، ما أدى إلى تضاعف العدد الفعلي للفيديوهات.

● **العينة:** نتقل من مجتمع البحث إلى توضيح العينة التي اعتمدنا عليها في الدراسة، إذ أن العينة في الأساس، عبارة عن عدد محدود من المفردات، التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا، كما أن المعاينة تسمح للباحث باختزال مجهودات كبيرة، من المفروض أن يصرفها في دراسته، على مجتمع بحثه الكلي باستخدام الجزء، هذا الجزء الذي يختاره و يستخدمه في الحكم يسمى معاينة⁽⁴⁾، و بالنظر إلى طبيعة موضوعنا و كذلك إلى عدم قدرة الإلمام الكلي بالفيديوهات بسبب تكرار مشاركة الفيديو الواحد لأكثر من مرة عبر كل قناة، فقد لجأنا إلى اختيار **العينة**

(1) عبد الصادق حسن، تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت و علاقته بوسائل الاتصال التقليدية، قطاع الشؤون الثقافية و الاجتماعية، الرياض، 2013، ص 36.

² Patrick Vonderau, **The Youtube Reader**, MEDIEHISTORISK, Sweden, 2009, P 13.

(3) محمد منير حجاب، الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2000، ص 29.

* مدونون جزائريون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يقومون بتقديم مضامين بأسلوب معارض و نقدي، في شكل ساخر.

يوسف زروطة <https://www.youtube.com/user/ZAROUTARASTA>

أنس تينا <https://www.youtube.com/user/allahyahdiik>

شمسو <https://www.youtube.com/user/MrDjokerZ>

(4) يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين، طاكسيج. كوم، الجزائر، 2007، ص 15.

- القصديّة، حيث اخترنا بطريقة مقصودة، 6 فيديوهات من كل قناة، ليكون لدينا في الأخير 18 فيديو لأجل التحليل الكمي و الكيفي، و قد خضع اختيارنا لعينة دراستنا لمعايير عدة نذكر منها:
1. اخترنا الفيديوهات الأحدث من حيث النشر لسنة 2018 و المتزامنة مع قضايا و أحداث هامة في المجتمع الجزائري كصدور قرارات حكومية، انقطاع الانترنت، مشاكل اجتماعية بارزة... و غيرها.
 2. السبب الثاني لاختيارنا الفيديوهات كونها الأكثر مشاهدة من طرف مستخدمي الموقع الاجتماعي اليوتيوب لكل قناة على حدى.
 3. السبب الثالث لاختيارنا تلك الفيديوهات تحديدا، هو ارتباطها بشكل مباشر مع موضوع دراستنا، حيث رُسّخت كل مضامينها لموضوع السخرية.
- للتذكير فإن فيديوهات محل الدراسة هي نتاج أعمال فردية لثلاث يوتوبرز جزائريين، استغلوا مواقع التواصل الاجتماعي لمناقشة أفكارهم و مشاركتها مع الجماهير الجزائرية، من خلال التعبير عن قضايا اجتماعية و سياسية بارزة في المجتمع الجزائري كلّ بأسلوبه، لكن تجمعهم الطريقة الساخرة في عرض فيديوهاتهم و التي تتضمن ميكانيزمات و أساليب توصل الفكرة المراد إيصالها بطريقة موجزة و سهلة، فكان الموقع الاجتماعي اليوتيوب بديلا لهم في ذلك، إذ استطاع الثلاثي من خلاله الوصول إلى عدد كبير من الجماهير الجزائرية، وهو ما منحهم ميزة أخرى، تتمثل في تقديم القنوات الجزائرية عروضاً عليهم، سواء من خلال أعمال فنية أو من خلال العمل كمنشطين في بعض الحصص التلفزيونية.

iv منهج الدراسة و أدوات جمع البيانات.

- **منهج الدراسة:** يعتبر أهم خطوات البحث العلمي و التي تساعد البحث في دراسة موضوعه في قالب الصحيح، لذا فإن المنهج الوصفي التحليلي، الذي "يتضمن جمع الحقائق و البيانات الكمية عن الظاهرة المدروسة، ومحاولة تفسير هذه الحقائق تفسيراً كافياً، فالمنهج الوصفي أساساً لا يقتصر على جمع البيانات و الحقائق، من خلال تصنيفها، و تبويبها، إضافة إلى تحليلها التحليل الكافي الدقيق، بل يتضمن أيضاً قدرات من التفسير لهذه النتائج، لذلك دائماً ما يرتبط المنهج الوصفي بالمقارنة من خلال استخدام أساليب القياس و التصنيف و التفسير بهدف استخراج استنتاجات ذات الدلالة عن الظاهرة المدروسة"¹.

و لقياس متغير السخرية عبر الموقع الاجتماعي اليوتيوب، إضافة إلى البحث عن كيفية استخدام عناصرها في الانتقاد الاجتماعي و السياسي، نجد أن المنهج الوصفي هو الأنسب لدراستنا، حيث اعتمدها في جمع البيانات

(1) فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس و مبادئ البحث العلمي، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية،

من مضامين الفيديوهات المدروسة المتعلقة بالسخرية، و تصنيفها في فئات الشكل و المحتوى، ثم تبويبها في شكل جداول و من ثم تحليلها كميا و كيفيا.

● أدوات جمع البيانات: أنسب أداة منهجية لموضوعنا هي استمارة تحليل المضمون، و التي من خلالها يمكننا معرفة اتجاهات و معاني ما تتضمنه الفيديوهات، " فاتجاهات الجماعات و الأفراد تظهر في كتاباتها، و صحفها و أدبها و فنونها و أقوالها، من خلال ما تناقلته الصحف في بلد ما، و في فترة معينة، فيمكن التعرف على موقف أبناء هذا البلد من القضايا المطروحة، و ذلك بتحليل مضمون الأخبار و التعليقات، و دراسة مدى تركيزها على هذا الخبر أو ذاك"⁽¹⁾، و هو نفس ما نحاول أن نقيسه عبر مضامين الفيديوهات محل الدراسة.

وحدات تحليل المضمون:

- وحدة الفكرة كوحدة أساسية، كون الفيديوهات تتضمن أفكارا عديدة يصعب تحديدها في شكل ألفاظ و التي تتجلى في مختلف القضايا و الأساليب و الأشكال...، لذا اعتمدنا عليها في أغلب الفئات التحليلية، إضافة إلى ذلك اعتمدنا أيضا على وحدة الكلمة، نظرا لاحتواء الفيديوهات على مصطلحات و كلمات ساخرة ذات دلالة خاصة مستمدة من المجتمع الجزائري، و هو ما نجده تحديدا في الجدول رقم 12 من خلال فئة العناصر و الرموز المستخدمة في السخرية.

- وحدة العدّ، حيث قمنا من خلالها باعتماد الثانية "seconde" كوحدة لقياس المدة الزمنية المخصصة للفيديوهات محل الدراسة.

v الجانب النظري للدراسة.

1) السخرية بين الأعمال الفكرية الغربية و الأعمال الفكرية العربية.

ارتبطت السخرية لدى الغرب بالأعمال الفكرية و الفلسفية، بالعديد من الأسماء، لكن أول من تطرق للمصطلح كان شيشرون (Cicero)، في كتابه "consacré aux divertissements"، بعدها ظهرت السخرية في أعمال سقراط (Socrate)، و فيتش (Jankélevitch)، و فيديريد شليغل (Schlegel)⁽²⁾، و من ثمّ طورتها الدراسات الأسلوبية المعاصرة، فقد استطاعت السخرية كشف المجتمع على حقيقته، و جردته من الحيل و الألاعيب، التي كانت تتخلله⁽³⁾، كما أن ظهورها في الفلسفة قبل الأدب، ساهم في جعل بعض الفلاسفة يتقنون ممارستها أثناء عملية التأثير، حيث كان بعضهم يستخدمها حتى في التغلب على أندادهم أمثال سقراط، الذي اعتبر السخرية أحما كل ما هو باطني مضمّر و خفي غير ما هو ظاهري، سطحي و

(1) جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2000، ص 177.

(2) Tayot Claudine, *l'ironie*, école nationale supérieure des bibliothèques, Lyon, 1984, p 11, 14.

(3) بن عيسى ابتسام ليلي، ترجمة النص الساخر، رسالة ماجستير، تخصص: ترجمة، كلية الآداب و اللغات و الفنون، جامعة السانية، 2011/2001،

مباشر، لذلك يصنف سقراط على أنه المكتشف الأول للتعبير المجازي "السخرية"، من خلال لعبه دور الشخصية الساذجة التي تتعمد تعذيب خصومها، حيث كان يعتمد على طرح تساؤلات عويصة تجمع بين الجد و الهزل⁽¹⁾. بالمقابل عرف العرب السخرية في العصر الجاهلي، من خلال "الهجاء و الذم، حيث كان الهجاء مع فظاظته و خشونته نوع من السخرية، و على الرغم مما يبعثه أحيانا في نفس المهجّو من الضيق فإنه يثير الضحك، من خلال إبراز العيوب و المبالغة في تصويرها للدرجة التي تجعل المهجّو غير ملائم للصورة الطبيعية التي يجب أن يكون عليها الكائن البشري"⁽²⁾.

بعد مجيء الإسلام، أنكر هذا النوع من التهكم مع بعض التحفظات، حيث حرّم سخرية الأفراد من بعضهم البعض إذا كان الغرض منها هو إهانة الآخرين، و قد اتضح ذلك في العديد من الآيات، و عبر التعاليم الإسلامية التي تلقيناها، حيث بيّن القرآن الكريم ذلك في سورة الحجرات بقوله تعالى " يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِنْ قَوْمٍ عَسَى أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِنْ نِسَاءٍ عَسَى أَنْ يَكُنَّ خَيْرًا مِنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنْفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ بِئْسَ الْأَسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَنْ لَمْ يَتُبْ فَأُولَئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ " (الآية 21)، لكن هذا لا يعني أن السخرية البناءة مرفوضة، و إنما كما أوضحنا أن هناك تعليمات تسمح بممارسة السخرية كأسلوب اتصالي في المجتمع، و قد "وردت السخرية من خلال 16 موضعا في القرآن الكريم بمصطلحات تتضمن معنى السخرية، الهزء، الاستخفاف، و الضحك، تمحورت كلها في 4 أشكال تتمثل في، استهزاء الكفار بالنبي، استهزاء الكفار بالمسلمين، استهزاء الكفار بالآيات و المعجزات، و أخيرا استهزاء المنافقين من المؤمنين"⁽³⁾.

في حين أن الغرب اعتبر هذا النوع من الممارسة يدخل في إطار حرية التعبير، فيلج جانب "الحق في الاعلام و الحق في التعبير نجد أن فرنسا، قد سنت الحق في السخرية، من خلال الحق في انتقاد انتهاكات السلطة، و انتقاد الديانات المختلفة، مثلما حدث مع جريدة، **Charli Hebdo**، فعلى الرغم من أن للفرد (المسلم) الذي شعر بالإهانة، الحق في مقاضاة الجريدة، التي فعلا أدينت عدة مرات لإهانتها الدين الإسلامي، إلا أن تلك الرسومات الكاريكاتورية⁽⁴⁾ المسيئة لم يتم إدانتها، لكونها تدخل في إطار حرية التعبير.

(2) **مرتكزات السخرية:** تتضمن السخرية العديد من المحاور الهامة و التي تسلط الضوء على الظواهر البارزة في

مختلف المجالات المتعلقة بالأفراد، و التي يمكن أن نختصرها على النحو التالي:

كشف المستور و نعي بذلك تحديدا، ما يتحاشى الأفراد أو المجتمع الحديث عنه علنا، و يرجع ذلك لعدة اعتبارات، قد تكون حواجز سياسية، أو اجتماعية، أو حتى الثقافية، بحسب طبيعة المجتمع.

(1) نفس المرجع، ص71.

(2) شمسي واقف زادة، الأدب الساخر أنواعه و تطوره مدى العصور الماضية، فضلية دراسات الأدب المعاصر، العدد 12، شتاء 1432، 2010، ص-ص 111-112.

(3) محسن خدامي، محمد جنتي فر، السخرية و حقولها الدلالية في الشعر العراقي المعاصر أحمد مطر نموذجاً، مجلة اللغة العربية و أدابها، العدد 04، شتاء 2017، ص 592.

(4) Daniel Sallel, Magali Eymard, **La Liberté d'Expression**, CANOP/Cleml, Paris, 2017, p 6.

المشكلات السياسية، من خلال التعبير عن معاناة الناس و آلامهم، وكذلك تمثيل الواقع و العمل على مقاومته و معالجته عن طريق السخرية.

المشكلات الاجتماعية، التي تعتبر من أهم مرتكزات مضامين السخرية، بل تعتبر المصدر الرئيسي للنقد الاجتماعي.⁽¹⁾

3) **ميكانيزمات السخرية:** للسخرية عدة ميكانيزمات، يتم اعتمادها بحسب السياق الذي تحدث فيه، ولكل منها سماتها الخاصة و قدراتها في التأثير على الآخرين، و التي نحاول أن نوجزها في النقاط التالية:

السخرية من خلال المحاكاة بالكلام و المشي و الحركات الجسمية، كتقليد طريقة المشي، أو الجلوس، أو طريقة اللباس.

المناداة بالألقاب، من أقدم الصور السهلة في السخرية، فبدلاً من مناداة الشخص باسمه، يتم مناداته باسم مختصر، أو باسم له قصة معينة.

استعمال الصفات المعكوسة، و هي تضم معاني ألفاظ، و كلمات عكس ما يتصف به الشخص، مثل مناداة السمين بالهزيل.

السخرية بالصوت، من خلال التلاعب بنبرة الصوت، كاستخدام صوت يشبه صوت المرأة، أو الطفل الصغير.

الذم بما يشبه المدح، كمناداة الجاهل غير العارف بالأستاذ فلان، أو مناداة البخيل بالكريم...

المجابهة بعكس ما هو متوقع، كقول أحد الملوك لرجل بشع أتساءل، كيف تتحمل زوجتك النظر إلى وجهك؟، فيجيبه بنفس الطريقة التي يتحملك شعبك.

التلاعب بالألفاظ لكسب الألفاظ معانٍ غير معانيها الواضحة⁽²⁾، كمصطلح "الشيتة" في الجزائر يعني التبعية للسلطة.

التصوير المبالغ فيه، من خلال استخدام صور مضحكة كالكاريكاتير، "الذي ارتبط بشكل وثيق بالسخرية، حتى أطلق عليه الفن الساخر، و اعتبره البعض أنه الوجه الآخر للهجاء، لاسيما الكاريكاتير السياسي، من خلال قيامه بمهمة تحريضية لنقد الأداء الحكومي محلياً و دولياً".⁽³⁾

تقمص السخرية، حيث يقوم المتحدث أو القائم بالاتصال، "بتحويل السخرية نحوه أو ضده، فيجسد دوراً يدعو من خلاله للشك حول ما يقوم به المرسل باعتماد عدم الجدية، حيث يعتبر هذا النوع من السخرية نموذج يدعو للشك أو إنكار ما يحدث في الواقع".⁽¹⁾

(1) ضياء مصطفى، السخرية في البرامج التلفزيونية، دار ميزوبوماتا، بغداد، 2014، ص-ص 142-143.

(2) إيمان طبشي، النزعة الساخرة في قصص السعيد بوطاجين، رسالة ماجستير، تخصص أدب جزائري معاصر، كلية الآداب و اللغات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2010/2011، ص-ص 19-21.

(3) حمدان خضر سالم، الاتجاهات السياسية للكاريكاتير في جريدة الشرق لأوسط، مجلة الباحث، العدد 4، 2008، ص 69.

4) السخرية كفعل اتصالي إقناعي: (Irony as a communicative act).

يسعى العديد منا إلى الاعتماد على أساليب فعالة في إنجاح العملية الاتصالية، و هنالك من يضع استراتيجيات مدروسة، تهدف إلى شرح و تفسير الفعل الاتصالي، حيث نجد من بين تلك "الاستراتيجيات، السخرية، التي يعطي استخدامها و اعتمادها نكهة للعملية الاتصالية، سواء كانت لفظية أو كتابية، أو في شكل رسومات أو موسيقى أو حركات... فاختيار موضوع السخرية يتم لسبب أو لآخر، متضمنا شيء من لا حقيقة، التي تحمي المتحدث أو القائم بالاتصال من العقوبات، لأن استخدام السخرية في الفعل التواصلي يصبح جزءا من لعبة القط و الفأر".⁽²⁾

بمناسبة الحديث عن لعبة القط و الفأر فإن أفضل ميدان للعب هو الميدان السياسي، حيث تعتبر "الظروف السياسية وسيلة للتعبير عن المعارضة، أين يلجأ إليها المواطن أحيانا كثيرة، عندما لا يجد للنقد المباشر متسعا في الحياة العامة، فالمعارضة و الاعتراض يلعب دور محترم في الحياة العامة، لاسيما عندما تعبر عنه الصحافة و سائر وسائل الاعلام، في تعليقاتها و افتتاحياتها، و كثيرا ما يجد النقد السياسي رافدا له في الرسوم الكاريكاتورية"⁽³⁾، وبما أن السخرية عنصر من عناصر الإبداع، فإنها في الأساس "واحدة من العمليات الناتجة عن عكس القيم و تعديل اتجاهات، و الأفكار الخورية المستدلة و الموظفة في محتوى السخرية"⁽⁴⁾، لذلك تلعب دورا إيجابيا في النقد الاجتماعي، لامتلاكها لغة خاصة، بواسطة استخدام التمثيل و الاستعانة بالإشارة و الكتابة بعيدا عن لغة الصراحة، و هذا ما يمكّن الفرد المتلقي من النظر إلى الأحداث من زاوية أخرى.⁽⁵⁾

vi التحليل الكمي و الكيفي لفئات الشكل و فئات المحتوى.

➤ فئات الشكل: بالإجابة عن السؤال كيف قيل؟

1. فئة المدة الزمنية المخصصة لمضامين اليوتيوب.

المدة الزمنية المخصصة لفيدوهات DZ joker

الفيدوهات	المدة الزمنية	المدة الزمنية	النسبة:
-----------	---------------	---------------	---------

⁽¹⁾ Philippe Niogret, **Les figures de l'ironie dans « A la recherche du temps perdu » de Marcel Proust**, l'Harmattan, Paris, 2004, p 8.

⁽²⁾ Ida Lucia Machado, **Irony as a communicative and argumentative strategy**, Bakhtiniana, N 9(1), Sao Paul, jan/jul 2014, P 127.

⁽³⁾ هشام جابر، النكتة السياسية بين السخرية البريئة و الحرب النفسية، الشركة العالمية للكتاب، بيروت، 2009، ص 11.

⁽⁴⁾ Dominica Topa-Bryniarska, **L'ironie en tant que moyen sémantico-rhétorique de valorisation dans l'éditorial socio-politique**, l'inguistica Selesiana, N 33, 2012, P 83.

⁽⁵⁾ هادي نظري منظم، مجيد بياتي، الأدب الساخر في الصحافة المصرية-أحمد رجب نموذجًا-، مجلة إضاءات نقدية، خريف 2015، العدد 19، ص 153.

	بالدقائق	بالثواني	
الفيديو الأول	08.58	514.8	23.15 %
الفيديو الثاني	07.58	454.8	20.45 %
الفيديو الثالث	09.55	573	25.77 %
الفيديو الرابع	04.40	264	11.78 %
الفيديو الخامس	04.39	263.4	11.84 %
الفيديو السادس	02.55	153	6.88 %
المجموع		2223	100 %

يتضح من خلال الجدول، أن هناك تقارب في المدة الزمنية للفيديوهات التي احتلت المراتب الأولى، بالنسبة لليوتوبر **DZ joker** و التي قدرت ما بين حوالي 8 و حوالي 10 دقائق، حيث كانت عناوين هاته الفيديوهات على التوالي: شكون حنا **William wallace** بـ 25.77 %، الانجليزية في الجزائر بـ 23.15 %، الانتخابات في الجزائر بـ 20.45 %.

وعلى الرغم من التنوع الموجود في كل الفيديوهات محل الدراسة المتعلقة بهذا اليوتوبر، إلا أن المدة الزمنية خصصت بشكل أكبر للعناوين المذكورة في الأعلى، مما يعطيها القدرة على التنوع في الأفكار، حيث نجد الفيديو الأول تجسيد للواقع الجزائري في شكل فيلم أمريكي، لكن في نسخة جزائرية مضحكة، أين نجد بطل الفيديو **DZ joker** يجسد شخصية باسم **ويليام إلياس بدلا من ويليام والاس**.
المدة الزمنية المخصصة لفيديوهات أنس تينا.

الفيديوهات	المدة الزمنية بالدقائق	المدة الزمنية بالثواني	النسبة:
الفيديو الأول	11.12	667.2	21.75 %
الفيديو الثاني	08.10	486	15.84 %
الفيديو الثالث	07.27	436.2	14.22 %
الفيديو الرابع	10.16	609.6	19.87 %
الفيديو الخامس	07.13	427.8	13.94 %
الفيديو السادس	07.34	440.4	14.35 %
المجموع		3067.2	100 %

*اليوتوبر مصطلح يطلق على المدونين أو الناشطين بشكل ملحوظ عبر الموقع الاجتماعي اليوتوب، و هو مصطلح انجليزي مشتق من كلمة اليوتوب، حيث ينطق باللغة الانجليزية **Youtuber** بالنسبة للفرد الواحد، و يطلق على مجموعة من الناشطين **Youtubers**، بينما في اللغة الفرنسية فيطلق على الناشط الذكر **youtubeur**، أما الناشطة من الإناث يطلق عليها **Youtubeuse**.

بالنظر إلى الجدول نجد أن أغلب الفيديوهات تتراوح ما بين 8 دقائق إلى 11 دقيقة، حيث كانت الفيديوهات الثلاثة الأولى تحمل عناوين متنوعة على التوالي، حوار مع سلال بـ 21.75 %، الرسالة بـ 19.87 %، **la liberté d'expression** بـ 15.84 %.

بالنسبة لليوتوبر انس تينا، طريقة تناوله للقضايا عبر قناته تشبه لحد ما أسلوب شمسو **DZ joker**، حيث يغلب عليه الطابع التلفزيوني، أي تكاد تغيب العفوية في مضامينهم، وهذا راجع لكونهما ارتبطا بخصص تلفزيونية في العديد من المرات، من خلال استضافتهم في تلك الحصص، أو من خلال برامج كانوا كقائمي اتصال فيها. المدة الزمنية المخصصة لفيديوهات يوسف زروطة.

الفيديوهات	المدة الزمنية بالدقائق	المدة الزمنية بالثواني	النسبة:
الفيديو الأول	11.02	661.2	12.48 %
الفيديو الثاني	15.50	930	18.06 %
الفيديو الثالث	08.28	496.8	9.65 %
الفيديو الرابع	12.41	744.6	14.46 %
الفيديو الخامس	22.40	1344	26.11 %
الفيديو السادس	16.18	970.8	18.86 %
المجموع		5147.4	100 %

بالنسبة لليوتوبر يوسف زروطة، نجد أنه خصص مدة زمنية أكبر لجميع فيديواته مقارنة مع اليوتوبرز السابقين، حيث تراوحت مدة الفيديوهات الثلاثة الأولى ما بين حوالي 16 دقيقة و 22.40 دقيقة، تتضمن عناوين مختلفة، كانت على التوالي، الشهرة في الجزائر بـ 26.11 %، النقشف بـ 18.86 %، الانتخابات في الجزائر بـ 18.06 %، و ما يميز فيديوات يوسف زروطة أنها ذات طابع عفوي، تكاد تغيب فيها مراقبة أقواله أو أفعاله، لذلك نجد أن مضامين الفيديوات محل الدراسة الخاصة بهذا اليوتوبر، فيها جرأة، و حركات لم تستخدم في الفيديوات الخاصة بـ انس تينا، و **Dz Joker**.

2. فئة الدور التمثيلي للقائم بالاتصال في الفيديوات.

طبيعة الدور الذي جسده القائم بالاتصال	التكرار.	النسبة.
قائم باتصال فردي (جهد شخصي)	10	34.48 %
قائم باتصال رئيسي مع آخر فرعي أو ثانوي.	13	44.82 %
مجموعة من القائمين بالاتصال يشتركون في البطولة مع صاحب الفيديوات.	6	20.68 %
المجموع	29	100 %

ما يغلب على الفيديوهات محل الدراسة، وجود قائم باتصال رئيسي، أي صاحب القناة أو صاحب الفيديوهات، مع مشاركة فرعية لأطراف آخرين في طرح المواضيع، و نقل الفكرة إلى الجمهور، حيث وصلت النسبة إلى **44.82%**، في حين أن المرتبة الثانية كانت من نصيب التجسيد الفردي و الشخصي للقائم بالاتصال، في العملية الاتصالية التفاعلية مع مستخدمي اليوتيوب، أين وصلت النسبة إلى **34.48%**.

و لنكون أكثر دقة فإن كل من اليوتوبر **أنس تينا، و Dz Joker**، اعتمدوا في قنواتهم الخاصة عبر اليوتيوب، على المشاركة مع أطراف آخرين في تجسيد الأدوار، و نقل الأفكار بشكل متنوع و بأصوات مختلفة، و أيضا كلمات و ألفاظ متنوعة، أما **يوسف زروطة** فقد اعتمد تقريبا بشكل كلي على الجانب الفردي و الشخصي في عملية نقل أفكاره، فحتى عندما يتطلب الأمر تجسيد شخصية غير شخصيته فإنه يقوم بتغيير أدواره عدة مرات في مشهد واحد، أي تمثيل مع نفسه على أساس أنه هناك عدة أشخاص في فيديواته، و هذا في حد ذاته يساهم في لفت انتباه مستخدمي اليوتيوب، على أنه متعدد المواهب و أنه قادر على التأقلم مع أي شخصية.

3. فئة طبيعة الفيديوهات محل الدراسة.

النسبة.	التكرار.	طبيعة الفيديوهات
44.44%	12	فيلم قصير.
14.81%	4	حصة إعلامية.
25.92%	7	سكاتش.
14.81%	4	رسالة موجهة.
100%	27	المجموع:

إنتاج الفيديوهات عبر اليوتيوب، سمح بتنوع أساليب التعامل مع المضامين بل و حتى تداخلها في قالب واحد، حيث نجد أن **44.44%**، من مضامين الفيديوهات محل الدراسة عبارة عن أفلام قصيرة، أما في المرتبة الثانية فنجد أن أسلوب "سكاتش" تم اعتماده كأسلوب اتصالي بنسبة وصلت إلى **25.92%**.

كل من الأفلام القصيرة و سكاتش يتضمنان قصة أو سيناريو، ضمن نقاط و أهداف محددة مسبقا، إلى جانب تحديد الطرف الرئيسي أو الأطراف الرئيسية في البطولة، ما نعني به توزيع الأدوار، إلى جانب اختيار الأسلوب الأمثل في التصوير، مع الطرح و التمهيد للموضوع في البداية و أخيرا الوصول إلى العبرة أو الخلاصة في النهاية، كل هذا يتم وفق قالب ساخر.

4. فئة زاوية التصوير المعتمدة في الفيديوهات.

النسبة.	التكرار.	زاويا التصوير المعتمدة.
23.75%	38	تصوير كلي و شامل لكل الزوايا.
26.25%	42	تصوير أمامي selfi.

تصوير قريب zoom.	59	36.87 %
تصوير جانبي بالتركيز على أحد الزوايا دون أخرى.	21	13.12 %
المجموع:	160	100 %

تلعب الكاميرا دورا هاما في عملية إيصال المعاني و الأفكار، لاسيما إن كان هناك اطلاع أو معرفة بزوايا التصوير الملائمة، حيث يتضح من خلال الجدول أن هناك تعدد في استخدام زواياي التصوير، و مع ذلك فقد اعتمد في المرتبة الأولى على التصوير القريب zoom، بنسبة وصلت إلى **36.87 %**، أما في المرتبة الثانية فقد تم الاعتماد على التصوير الأمامي أو ما يعرف بالسيلفي، بـ: **26.25 %**.

بالعودة إلى التصوير القريب zoom، فقد تم الاعتماد عليه بشكل فعال في إيصال بعض المعاني التي لا تحتاج للكلمات، كاستخدام الكاميرا بشكل قريب من إحدى سمات وجه القائم بالاتصال، و التي تشير الضحك لدى الجمهور، كالتركيز على أنف أو إحدى حركات عين اليوتوبر، و أحيانا يتم التركيز على فمه أو على جانب واحد من وجهه، كدلالة على التعجب من موقف معين، أو الحيرة أو عدم الفهم، و هذا في حد ذاته جزء من السخرية، فلا حاجة للكلام مع تلك الحركات و ردات الفعل التي تختصر الكثير من الكلام و المعاني.

5. فئة الحيز المكاني المخصص لمضامين الفيديوهات.

الحيز المكاني.	التكرار.	النسبة.
المقاهي و الملاعب	3	5.08 %
الشارع	19	32.20 %
الأماكن الطبيعية	10	16.94 %
داخل المنزل	18	30.50 %
عبر الأستوديو	6	10.16 %
محلات تجارية	1	1.78 %
ديكور رقمي	2	3.38 %
المجموع	59	100 %

نلاحظ من معطيات الجدول أن فيديوهات قنوات اليوتيوب محل الدراسة، استطاعت أن تنقل مضامينها من مختلف الأماكن، حيث احتل الشارع كميدان لليوتيوب المرتبة الأولى بنسبة وصلت إلى **32.20 %**، و هي نسبة متقاربة مع التصوير من داخل المنزل، و التي قدرت بـ: **30.50 %**.

التصوير من الشارع أعطى لليوتوبرز، سمعة الاحترافية و قدرتهم على منافسة المضامين الإعلامية، من خلال تواجدهم في أماكن عديدة في نفس الفيديو، مع العلم أن هذا يتطلب جهدا و بعض الإمكانيات، المتعلقة بالتصوير و الصوت، و كذلك اختيار الوقت و الجو المناسب لذلك.

بالنسبة للتصوير من داخل المنزل، فإننا لا نعرف منزل من، و لكن الديكور يوحي بأن التصوير يتم من غرفة نوم القائم بالاتصال تحديدا، و ذلك من خلال التصوير المرّكّز على كمبيوتر المكتب المتواجد بالغرفة، و الذي يوحي لنا من خلاله انه يقوم بعملية المونتاج، و العمل النهائي للفيديوهات، قبل أن يثها عبر الموقع الاجتماعي اليوتيوب، إضافة إلى وجود خزانة الملابس، و سرير فردي و بعض الأدوات و السجاد على الأرض، مع إبراز بشكل واضح العلم الجزائري المعلق على أحد جدران الغرفة، كدلالة على أن المضمون جزائري، وأن صاحب الفيديو يعتز بانتمائه.

6. فئة المصادر المعتمدة كاستدلال ساخر عبر اليوتيوب.

النسبة.	التكرار.	المصادر المعتمدة
25.67 %	86	شخصيات سياسية رسمية
25.67 %	86	مقتطفات من مضامين إعلامية تلفزيونية
18.20 %	61	مقتطفات فنية
2.38 %	8	بعض الأقوال و الحكم المنتشرة.
9.55 %	32	شخصيات معروفة في الجزائر أو عالمية
9.55 %	32	مضامين مواقع التواصل الاجتماعي و الانترنت بشكل عام
13.43 %	45	القيام بأدوار تمثيلية لإعادة تشكيل الأحداث أو تجسيد أدوار لممثلين معروفين
1.49 %	5	خطابات
100 %	355	المجموع:

نجد أن هناك مصدرين يتشاركان المرتبة الأولى، شخصيات سياسية و مقتطفات من مضامين إعلامية تلفزيونية، بنسبة قدرت بـ: 25.67 % لكل منهما، حيث تم الاعتماد على أقوال بعض السياسيين في الجزائر، حركاتهم الجسدية، صورهم، و بعض الألفاظ الخاصة بهم، إذ تم التركيز على أقوال الرئيس السابق، الوزير الأول السابق عبد المالك سلال، المترشحين في الانتخابات، و حتى بعض البرلمانين كاستدلال قوي على وجهة نظر اليوتوبرز الساخرة عبر مضامين الفيديوهات.

بالنسبة لمقتطفات من مضامين إعلامية تلفزيونية، فنجد أن نشرة الأخبار في التلفزيون الجزائري، و مضامين قناة النهار كانت في الريادة، حيث تم الاعتماد عليها كشكل من أشكال التضاد بين ما هو إعلامي و ما هو واقعي، كالحديث عن قيام الجزائر كدولة و مؤسسة رسمية بمسح ديون إحدى الدول الإفريقية، مقارنة مع إعلان الجزائر لسياسة التقشف و رفع أسعار المواد الغذائية.

في المرتبة الثانية و من خلال الجدول دائما نجد أن مقتطفات فنية كان لها دورا في الاستدلال الساخر، بنسبة وصلت إلى **18.20%**، حيث تم التركيز بدرجة أكبر على الأدوار التي قام بها الممثل الجزائري، عثمان عريوات لاسيما كلماته و جملة المشهورة و المعروفة في الجزائر، كما تم التركيز على مضامين برنامج أحن و شباب لأجل السخرية.

➤ تحليل فئات المحتوى: بالإجابة عن السؤال ماذا قيل؟

7. فئة المواضيع المطروحة عبر الفيديوها.

النسبة.	التكرار.	المواضيع المطروحة عبر الفيديوها
7.44 %	25	حرية التعبير
12.5 %	42	واقع الانتخابات في الجزائر
6.54 %	22	المستوى التعليمي
14.28 %	48	غلاء الأسعار و صعوبة الأوضاع المعيشية
1.48 %	5	القانون و العدالة
2.67 %	9	المهجرة غير الشرعية
7.14 %	24	مستوى أغاني الراي في الجزائر
7.44 %	25	رياضة كرة القدم و مستوى أنصارها
16.07 %	54	الفن و التمثيل في الجزائر
1.48 %	5	المهاجرين و قضية العيش في الخارج
2.67 %	9	الإشهار في الجزائر
1.48 %	5	الشعوب العربية
0.89 %	3	الصحة في الجزائر
0.89 %	3	الانترنت و اتصالات الجزائر
3.86 %	13	مستوى وسائل الاعلام في الجزائر و الوطن العربي
2.38 %	8	الشهرة
3.27 %	11	العنف

التقشف	25	7.44 %
المجموع	336	100 %

تعددت المواضيع و القضايا التي تناولتها الفيديوهات محل الدراسة، حيث مسّت الجوانب المهمة التي تعني مستخدمي اليوتيوب، حيث استطاع اليوتيوب تحقيق ما تسعى إليه وسائل الاعلام منذ البداية، و التي نعني بها قدرة وسائل الاعلام على مخاطبة عقلية الجماهير، و من ضمن المواضيع التي احتلت الصدارة نجد واقع الفن و التمثيل في الجزائر، **16.07 %**، أين تم التركيز على ضعف الأداء و قلة الإمكانيات، إلى جانب عدم وضوح الهدف من المضامين، مع مقارنتها بالفن و التمثيل في الدول الغربية.

في المرتبة الثانية تم التطرق إلى الأوضاع الاجتماعية بشكل ساخر بنسبة قدرت بـ **14.28 %**، و هي الأخرى متنوعة، قمنا باختصارها في غلاء المعيشة، و انتشار البطالة في صفوف المتعلمين، و يمكن القول أنها مرتبطة بالقضية التي احتلت المرتبة الثالثة من حيث المواضيع المطروحة، المتعلقة بالانتخابات في الجزائر، حيث وصلت النسبة إلى **12.5 %**، و هنا تم الحديث عن عجز المرشحين في تمثيل الشباب فيما يخص طموحاتهم و انشغالهم.

8. فئة الأسلوب المعتمد في طرح مضامين الفيديوهات.

النسبة.	التكرار.	أسلوب السخرية
14.49 %	10	الأسلوب الدرامي
81.15 %	59	الأسلوب الهزلي
100 %	69	المجموع

تضمنت الفيديوهات أسلوبين من السخرية، الدرامي و الهزلي، مع أن الغالب هو الأسلوب الهزلي، لقدرتة على استقطاب الجماهير، و أيضا لقدرتة على معالجة القضايا بشكل ترفيهي، ما يساهم في تقزيم المشاكل، و جعلها صغيرة في عين الجمهور، حيث وصلت نسبة الأسلوب الهزلي إلى **81.15 %**، مقارنة مع الأسلوب الدرامي، هذا الأخير الذي يعتبر نوع من أنواع السخرية، و على الرغم من أهميته إلى أن التركيز عليه يؤدي إلى الملل بل إلى الشعور بالأسى و بالإحباط من الواقع المعاش.

9. فئة أشكال السخرية

النسبة.	التكرار.	شكل السخرية
4.06 %	23	في شكل قصة و سيناريو
19.25 %	109	في شكل سرد للأحداث
1.06 %	6	في شكل قصة تاريخية معروفة أعيد تشكيلها
100 %	138	المجموعة

تم معالجة و طرح المواضيع بشكل ساخر، ضمن قوالب تشبه لحد ما القوالب الإعلامية عبر التلفزيون، حيث غلب على الفيديوهات الجانب السردى للأحداث، و المقصود به أن يقوم القائم بالاتصال بين فكرة و أخرى، أو بين مقطع و آخر، أو أثناء انتقاله إلى موضوع جديد، بشرح و تفسير الوقائع، و كأنه معلق رياضي أثناء المباراة، يضيف لمستته الخاصة على الأحداث، من خلال استخدام ألفاظ معينة، و حركاته المعبرة، لأجل إبراز وجهة نظره بشكل واضح، حيث وصلت النسبة إلى 19.25 %.

10. فئة اللغة المعتمدة في الفيديوهات.

النسبة.	التكرار.	اللغة المعتمدة.
17.49 %	99	اللغة العربية الفصحى
22.08 %	125	اللغة الفرنسية
1.41 %	8	اللغة الأمازيغية
5.65 %	32	اللغة الانجليزية
53.35 %	302	اللهجة العامية
100 %	566	المجموع:

تلعب اللغة دورا هاما في مجال استخدام السخرية، فمن خلال الجدول، نلاحظ أن اللهجة العامية، احتلت المرتبة الأولى بـ: 53.35 %، في حين أن المرتبة الثانية كانت من نصيب اللغة الفرنسية بـ 22.08 %، أما اللغة العربية الفصحى فقد احتلت المرتبة الثالثة بـ 17.49 %.

يمكن تفسير الاعتماد الكبير على اللهجة العامية لسهولة انتقال الفكرة عبرها، مع العلم أن أنس تينا و شمسو، اعتمدوا على اللهجة العاصمية فقط، في حين أن يوسف زروطة، كان له القدرة على استخدام مختلف اللهجات بشكل محترف، أما استخدام اللغة الفرنسية فكان عبارة عن جمل و ألفاظ متعود عليها ضمن اللهجة العامية، و ليس بشكل منفصل، بينما اللغة العربية الفصحى، فقد تم إدراجها في شكل عناوين، و ضمن المقطعات الإعلامية المتلفزة المذكورة سابقا.

11. فئة أهداف السخرية عبر اليوتيوب.

النسبة.	التكرار.	أهداف السخرية.
---------	----------	----------------

تسليط الضوء على الظواهر السلبية في المجتمع	62	19.49 %
انتقاد النظام السياسي مع التركيز على أخطاء التسيير	69	21.69 %
التركيز على عدم أهلية بعض المسؤولين الرسميين لمناصبهم	67	21.06 %
لفت الانتباه إلى نقص وعي و عدم اهتمام المجتمع بأولوياته	27	8.49 %
المقارنة من خلال إبراز الفجوة الموجودة بين الأقوال و الأفعال و بين مجتمعنا و المجتمعات الغربية.	93	29.24 %
المجموع	318	100 %

استطاعت الفيديوهات من خلال أسلوبها الساخر، الكشف و تسليط الضوء على الكثير من السلبيات الموجودة في مجتمعنا، سواء تعلق الأمر بالمؤسسات الرسمية أو غير الرسمية، حيث استطاع اليوتيوب في المرتبة الأولى إبراز التناقض بـ **29.24 %**، الموجود بين أقوال و أفعال بعض المسؤولين، و لدى الأشخاص العاديين في المجتمع، كعود المسؤولين أثناء الانتخابات، و عدم الوفاء بها بعد النجاح فيها، و أيضا مطالبة الأفراد بمحاربة الفساد و مع ذلك يقومون بسلوكات سلبية، إلى جانب المقارنة بين مجتمعنا و المجتمعات الغربية من حيث الانضباط، و جودة التعليم، و العمل....

في المرتبة الثانية، يتضح لنا أن الفيديوهات، ركزت على نشاطات المؤسسات الرسمية التابعة للنظام السياسي، بـ **21.69 %**، حيث نلمس التتبع المستمر لما يحدث في الميدان السياسي، لاسيما بعض الشخصيات المعروفة، حيث يتم ترصد حركاتهم و كلماتهم، لكي تستخدم ضدهم على أساس أنها تعكس عدم قدرتهم على التسيير.

12. فئة العناصر و الرموز المستخدمة في السخرية.

عناصر و رموز السخرية.	التكرار.	النسبة.
استخدام لغة الجسد من خلال توظيف حركات مضحكة.	86	30.93 %
الاعتماد على حركات و ألفاظ جريئة (غير مقبولة في الأسر الجزائرية لكنها تستخدم في الشارع)	58	20.86 %
الاعتماد على ألفاظ و كلمات هزلية.	84	30.21 %
تغيير نبرة الصوت كأسلوب للضحك	28	10.07 %
الاعتماد على أغاني ذات معاني.	22	7.91 %
المجموع:	278	100 %

ظهرت السخرية عبر مضامين الفيديوهات محل الدراسة بدرجة أولى من خلال لغة الجسد، بنسبة وصلت إلى **30.93 %**، و معروف عن لغة الجسد قدرتها على إيصال المعنى المقصود و الحقيقي من وراء الفكرة، ما يعني أن

الحركات المستخدمة و الإشارات و الرموز غير اللفظية، يمكنها أن توصل لنا معانٍ، عكس ما ينقل لنا من خلال الكلام و الألفاظ، كأن يستخدم اليوتوبر جملة "نحن مجتمع متطور" لكنه يستخدم حركات مضحكة أثناء قوله ذلك، توحي لنا أنه يقصد العكس، بحيث طغت تلك الحركات على جميع المضامين، و تحديدا تلك المتعلقة بالوجه و طريقة اقتراب اليوتوبر من الكاميرا، و حركات حاجبيه، و وقوفه المفاجئ كشكل من أشكال الانصدام.

بالنسبة للمرتبة الثانية، نجد استخدام اليوتوبر للكلمات و الألفاظ المضحكة، كعنصر من عناصر السخرية، بـ **30.21%** و هي نسبة متقاربة جدا مع سابقتها، حيث يقاس نجاح العمل الساخر لاسيما في المضامين السمعية البصرية كاليوتيوب و التلفزيون، بمدى تميزهم بألفاظ و كلمات خاصة بهم، أو بقدرتهم على الاستخدام المناسب لها، و أيضا بمدى تذكر الجمهور لتلك الكلمات المضحكة و التي تصبح رمزا أو مدلولاً لشخص بعينه، مثل الممثل عثمان عربوات الذي يرمز له ببعض الكلمات الخاصة به.

vii نتائج الدراسة.

بعد قيامنا بالتحليل الكمي و الكيفي لفئات الشكل و فئات المحتوى، لعينة من فيديوهات قنوات اليوتيوب، لكل من يوسف زروطة، أنس تينا، و **Dz Joker**، توصلنا للعديد من النتائج التي تجيب عن الأسئلة الفرعية على النحو التالي:

1. اتضح أن هناك تفاوت في المدة الزمنية المخصصة للمضامين الساخرة، بين المدونين الثلاث، حيث كانت أكبر مدة مخصصة لفيدويوهات **Dz Joker** هي 9.55 دقيقة، بينما أنس تينا فقد وصلت المدة إلى 11.12 دقيقة، أما يوسف زروطة فقد خصص المدة الأكبر لجميع فيديوهات، حيث وصلت إلى 22.40 دقيقة.
2. بالنسبة إلى طبيعة دور نشاط القائم بالاتصال، فنجد أن 44.82%، عبارة عن مشاركة في المضمون بين القائم بالاتصال الرئيسي و آخر ثانوي مثل ممثل رئيسي و ممثل مساعد.
3. ظهرت مضامين الفيديوهات في قوالب و أشكال متعددة، و مع ذلك فإن 44.44% كانت عبارة عن فيلم قصير.
4. استخدمت الكاميرا بشكل فعال في نقل المضامين الساخرة إلينا، لاسيما عن طريق التصوير القريب zoom، بسنة وصلت إلى 36.87%.
5. 32.20% من الأماكن التي تم نقل المضامين الساخرة من خلالها، كانت الشوارع الجزائرية و ما تحمله من معانٍ و ثقافة المجتمع الجزائري.
6. تم الاعتماد على العديد من المصادر كاستدلال على وجهة نظر اليوتوبرز، حيث شكلت الشخصيات السياسية الرسمية و المضامين الإعلامية 25.67% لكل منهما.
7. رغم تعدد المواضيع و القضايا المتناولة في قنوات اليوتيوب، غير أن الأكثر تعرضا للسخرية عبر الفيديوهات محل الدراسة، الفن و التمثيل في الجزائر بـ 16.07%، و الأوضاع الاجتماعية بـ 14.28%.

8. تم معالجة القضايا و المواضيع، المشار إليها في الدراسة من خلال الأسلوب الهزلي بـ 81.15%.
9. من بين ما ساهم في سهولة وصول المعاني المقصودة من السخرية، هو الشكل السردي للأحداث من طرف القائم بالاتصال بـ 19.25%، حيث يقوم بتحليل و نقل آرائه أثناء ذلك.
10. اعتمدت الفيديوهات على اللهجة العامية الجزائرية بنسبة 53.35%، لكونها الأفضل و الأنسب، في إيصال الألفاظ و الجمل و حتى المعاني المعكوسة و المضحكة.
11. ركزت المضامين بنسبة 21.69% على انتقاد النظام السياسي و مؤسساته، إلى جانب انتقاد عدم أهلية بعض المسؤولين لمناصبهم بـ 21.06%.
12. تجسدت السخرية عبر اليوتيوب بـ 30.39%، من خلال لغة الجسد و الحركات المضحكة و المستغربة، إلى جانب الإشارات و الرموز المحيطة بالقائم بالاتصال أي غير المتصلة بجسده.

Viii المراجع:

• الكتب:

1. جودت عزت عطوي، "أساليب البحث العلمي"، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2000.
2. شاعر عبد الحميد، "الفكاهة و الضحك"، عالم المعرفة مطابع السياسة، الكويت، 2003.
3. ضياء مصطفى، "السخرية في البرامج التلفزيونية"، دار ميزوبومياتا، بغداد، 2014.
4. عبد الصادق حسن، "تعرض الشباب الجامعي لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الانترنت و علاقته بوسائل الاتصال التقليدية"، قطاع الشؤون الثقافية و الاجتماعية، الرياض، 2013.
5. فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس و مبادئ البحث العلمي، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2006.
6. محمد منير حجاب، "الأسس العلمية لكتابة الرسائل الجامعية"، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2000.
7. مصعب حسام قتلوني، "ثورات الفيسبوك - مستقبل وسائل التواصل الاجتماعي في التغيير-"، شركة المطبوعات للتوزيع و النشر، بيروت، 2014.
8. هادي نظري منظم، مجيد بياتي، "الأدب الساخر في الصحافة المصرية-أحمد رجب نموذجاً-"، مجلة إضاءات نقدية، العدد 19، خريف 2015.
9. هشام جابر، "النكتة السياسية بين السخرية البريئة و الحرب النفسية"، الشركة العالمية للكتاب، بيروت، 2009.
10. يوسف تمار، "تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين"، طاكسيج. كوم، الجزائر، 2007.

• المجالات:

11. حمدان خضر سالم، "الاتجاهات السياسية للكاريكاتير في جريدة الشرق لأوسط"، مجلة الباحث، العدد 4، 2008.
12. شمسي واقف زادة، "الأدب الساخر أنواعه و تطوره مدى العصور الماضية"، فصلية دراسات الأدب المعاصر، العدد 12، شتاء 1432، 2010.
13. محسن خدامي، محمد جنتي فر، "السخرية و حقولها الدلالية، في الشعر العراقي المعاصر-أحمد مطر نموذجاً-"، مجلة اللغة العربية و آدابها، العدد 4، 2017.
14. محسن خدامي، محمد جنتي فر، "السخرية و حقولها الدلالية في الشعر العراقي المعاصر أحمد مطر نموذجاً، مجلة اللغة العربية و آدابها، العدد 04، شتاء 2017.

• الرسائل العلمية:

15. إيمان طبشي، "النزعة الساخرة في قصص السعيد بوطاجين"، رسالة ماجستير، تخصص أدب جزائري معاصر، كلية الآداب و اللغات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011/2010.
16. بن عيسى ابتسام ليلي، "ترجمة النص الساخر"، رسالة ماجستير، تخصص: ترجمة، كلية الآداب و اللغات و الفنون، جامعة الساندي، 2011/2001.
17. خضرة ناصف، "السخرية في النشر الاندلسي"، أطروحة دكتوراه، تخصص أدب عربي، كلية الآداب و اللغات، جامعة محمد بوضياف مسيلة، 2018/2017.

• المراجع الأجنبية:

18. Cristina Ilinca, "**Rhétorique et Argumentation dans l'éditorial politique**", Université Din Pitestri, Roumanie, 2009 .
19. Daniel Sallel, Magali Eymard, "**La Liberté d'Expression**", CANOP/Cleml, Paris, 2017 .
20. Dominica Topa-Bryniarska, "**L'ironie en tant que moyen sémanctico-rhétorique de valorisation dans l'éditorial socio-politique**", l'inguistica Selesiana, N 33, 2012.
21. Ida Lucia Machado, "**Irony as a communicative and argumentative strategy**", Bakhtiniana, N 9(1), Sao Paul, jan/jul 2014.
22. Laurant Perrin, "**L'ironie mise en trope du sens des énoncés hyperbolique et ironique**", Edition Kimé, Paris, 1996.
23. Patrick Vonderau, "**The Youtube Reader**", MEDIEHISTORISK, Sweden, 2009.
24. Philippe Niogret, "**Les figures de l'ironie dans " A la recherche du temps perdu" de Marcel Proust**", l'Harmattan, Paris, 2004.
25. Tayot Claudine, "**l'ironie**", école nationale supérieure des bibliothèques, Lyon, 1984.

