



جامعة زيان عاشور الجلفة
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علم المكتبات و الإعلام والاتصال

استخدام السخرية في الفيديوهات الترويجية القصيرة
عبر أنستغرام.
"دراسة تحليلية على صفحة حبيرش"

مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر أكاديمي في علوم الاعلام و
الاتصال تخصص: سمعي بصري

تحت إشراف الأستاذ:

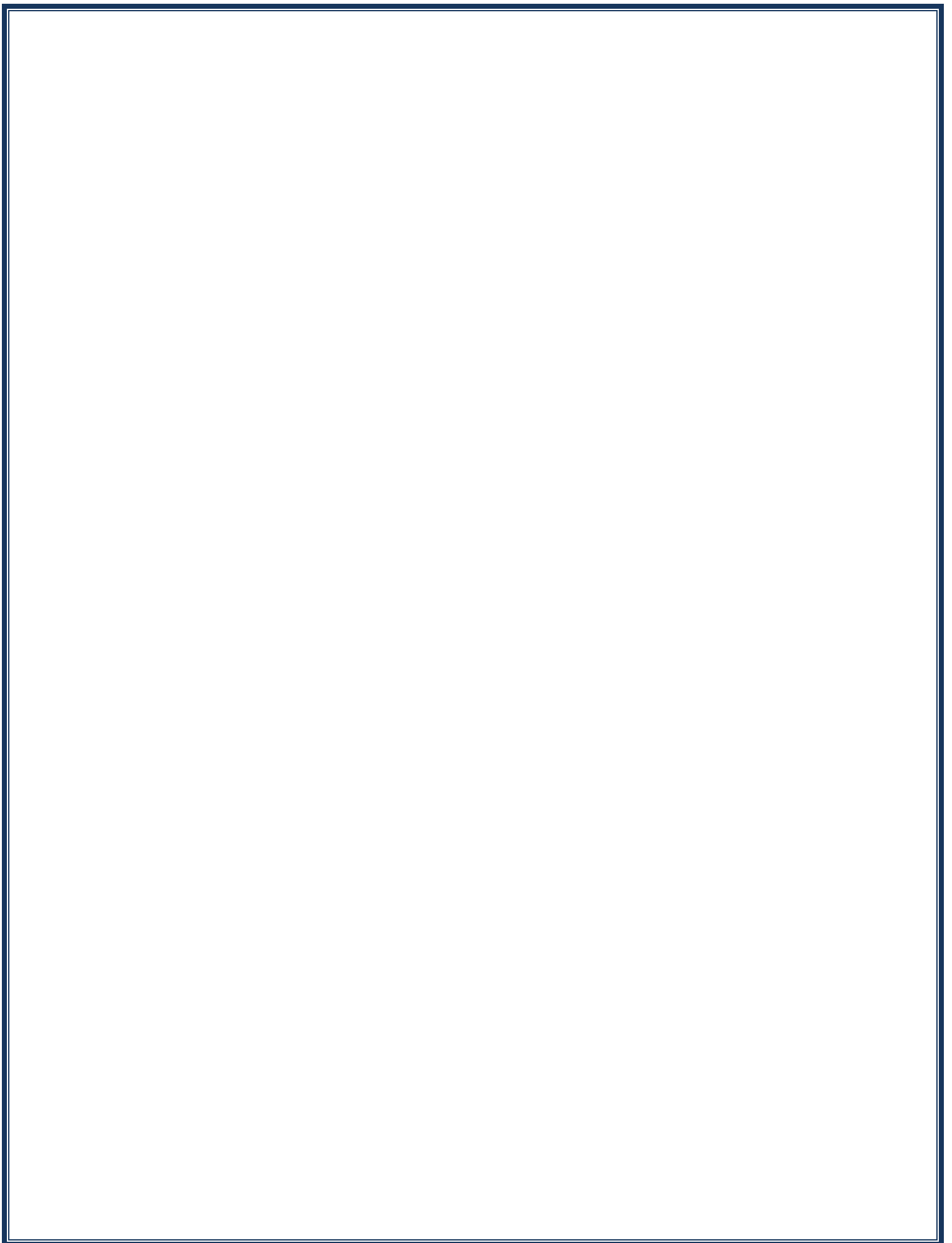
- خراب محمد زكرياء

من إعداد الطالبتين:

- قديم هبة
- مصطفىاوي شاهيناز

الموسم الجامعي:

2026/2025





جامعة زيان عاشور الجلفة
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علم المكتبات و الإعلام والاتصال

استخدام السخرية في الفيديوهات الترويجية القصيرة
عبر أنستغرام.
"دراسة تحليلية على صفحة حبيرش"

مذكرة تخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر أكاديمي في علوم الاعلام و
الاتصال تخصص: سمعي بصري

تحت إشراف الأستاذ:

- خراب محمد زكرياء

من إعداد الطالبتين:

- قديم هبة
- مصطفىاوي شاهيناز

الموسم الجامعي:

2026/2025



إهداء:

إلى القلوب التي نبضت لنا بالدعاء، والأيدي التي امتدت لنا بالوفاء...

إلى أمهاتنا الغاليات وأبائنا الأفاضل الذين لولا فضل الله ثم تضحياتهم ودعماتهم المستمرة، ما وصلنا إلى
متبة هذا التخرج.

إلى إخوتنا ومعلمائنا ؛ ربيدنا من الفخر وسندنا في الملمات.

إلى رفقاء الدراسة وأساتذتنا الأجلاء؛ وكل من قدم لنا عوناً أو نصراً خلال مسيرتنا الأكاديمية.

نمد يكم هذا العمل المتواضع، ثمرة لسنوات من الجهد والاجتهاد والتعاون المشترك

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن آليات واستراتيجيات توظيف الفكاهة الساخرة في الفيديوهات الترويجية القصيرة عبر منصات التواصل الاجتماعي، واتخذت من صفحة صانع المحتوى الجزائري "حبيرش" عبر منصة إنستغرام نموذجاً للدراسة. تم الاعتماد على المنهج المختلط الذي يجمع بين رصد المؤشرات الإحصائية الكمية والتحليل السيميولوجي الكيفي لبنى الخطاب الإعلاني، وذلك بالتطبيق على عينة من الفيديوهات الترويجية القصيرة (Reels) باستخدام أداة تحليل المحتوى بفتيته: الشكل والمضمون

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: نجاح صانع المحتوى في استثمار السخرية كأداة ترويجية ذكية لكسر رتابة الإعلانات التقليدية وتوجيه السلوك الاستهلاكي نحو دعم المنتج المحلي والوطني. وأظهرت النتائج الميدانية هيمنة الأصوات الحية البشرية في الفئة السمعية بنسبة 61.29 ، مع اعتماد كلي على "الدمج بين اللغات" وخصوصاً اللهجة المحلية الجزائرية بنسبة 100% لتسهيل التلقي والتقرب من واقع الجمهور. كما تبين تفوق أسلوب "الطرح غير المباشر بنسبة 58.33%"، واعتماد الصفحة بشكل شبه كلي على المزج بين الأساليب العقلانية والعاطفية" في الإقناع بنسبة 91.66%، مما أدى إلى تحقيق تفاعل جماهيري إيجابي متميز بنسبة قبول عالية للمحتوى الإعلاني المقدم .

الكلمات المفتاحية: الاستخدام الرقمي السخرية الفيديوهات الترويجية القصيرة، إنستغرام
حبيرش

Abstract:

This study aimed to uncover the mechanisms and strategies of employing satirical humor in short promotional videos across social media platforms. It focused on the Instagram page of the Algerian content creator "Habireche" as a case study. The study adopted a mixed-methods approach, combining quantitative statistical monitoring of engagement with qualitative semiological analysis of the advertising discourse structures. This was applied to a sample of short promotional videos (Reels) using a content analysis tool tailored to evaluate both form and content categories.

The study yielded several key results, most notably: The content creator successfully utilized satire as a smart promotional tool to break the monotony of traditional advertisements, shifting consumer behavior toward supporting local and national products. Field findings revealed the dominance of "human live voices" within the auditory category at 61.29%, along with a total reliance on "language blending" (specifically the Algerian local dialect) at 100% to bridge the gap with the audience's reality.

Furthermore, the "indirect approach" prevailed at 58.33%, and the page heavily relied on "combining rational and emotional appeals" for persuasion at 91.66%. This strategic blend stimulated a highly positive audience interaction and a significant acceptance rate of the delivered advertising content.

O Keywords: Digital Usage, Satire, Short Promotional Videos, Instagram, Habireche.

الرقم	
	البسمة
	الإهداء
	ملخص الدراسة باللغة العربية.
	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية.(Abstract)
	فهرس المحتويات والعناوين
	قائمة وجدول المؤشرات الميدانية
	قائمة الأشكال البيانية والتوضيحية
أ	مقدمة الدراسة
	الجانب المنهجي
03-01	1- إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية
04	2- فرضيات الدراسة (الفرضية العامة والفرضيات الفرعية)
04	3- أهداف الدراسة
05	4- أهمية الدراسة
08-05	5- تحديد مفاهيم الدراسة الإجرائية
16-08	6- الدراسات السابقة والتعقيب المنهجي عليها
23-17	7- المقاربة النظرية للدراسة
24	8- منهج الدراسة
31-24	9- أدوات جمع البيانات
32	10-مجتمع البحث و العينة
33	11--حدود الدراسة
	الجانب النظري
37	المحور الاول: ماهية السخرية
42-38	1- مفهوم و نشأة و تطور ها
46-43	2- الأنواع و الخصائص
54-47	3- الاهداف و الوظائف
58-55	4- الدوافع و الأسباب
60	المحور الثاني: السخرية في الإعلام التقليدي و الوسائط الجديدة
62-60	1- السخرية في الصحافة المكتوبة
69- 63	2- السخرية في الإذاعة
71-69	3- السخرية في التلفزيون

75-72	4- السخرية في الوسائط الجديدة
77	المحور الثالث: الأنستغرام و الفيديوهات الترويجية القصيرة
88-77	1- ماهية الانستغرام و خصائصه و مميزاته
90-88	2- مفهوم الفيديوهات القصيرة
91	3- فعالية الفيديوهات القصيرة في الترويج
93	4- خلاصة
	الجانب التطبيقي
99	1- التعريف بصفحة حبيرش
134-101	2- البيانات الأولية لعينة الدراسة
138-135	3- النتائج العامة للدراسة
141-138	4- مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات
142	5- التوصيات و المقترحات
145	خاتمة
146	قائمة المصادر و المراجع
151	الملاحق
رقم الصفحات	ثانياً: فهرس الجداول الميدانية
95	01 جدول يوضح البيانات الأولية للفيديوهات الترويجية القصيرة المراد تحليلها
98	02 جدول يوضح التكرارات و النسب المئوية لفئة التقنيات البصرية المستخدمة في الترويج عبر الفيديوهات القصيرة على صفحة حبيرش
106	03 جدول يوضح التكرارات و النسب المئوية لفئة التقنيات السمعية المستخدمة في الترويج عبر الفيديوهات القصيرة على صفحة حبيرش
109	04 جدول يوضح التكرارات و النسب المئوية لفئة مدة الفيديو المستخدمة في الترويج عبر الفيديوهات القصيرة على صفحة حبيرش
111	05 جدول يوضح التكرارات و النسب المئوية لفئة عدد المشاهدات للفيديوهات الترويجية القصيرة على صفحة حبيرش
114	06 جدول يوضح التكرارات و النسب المئوية لفئة اللغة المستخدمة في الفيديوهات الترويجية القصيرة على صفحة حبيرش

115	جدول يوضح التكرارات و النسب المئوية لفئة الموضوع على صفحة حبيرش	07
117	جدول يوضح التكرارات و النسب المئوية لفئة السخرية في الفيديوهات الترويجية القصيرة على صفحة حبيرش	08
118	جدول يوضح التكرارات و النسب المئوية لفئة طرح المواضيع في الفيديوهات القصيرة على صفحة حبيرش	09
120	جدول يوضح التكرارات و النسب المئوية لفئة الأساليب الإقناعية المستخدمة في الفيديوهات القصيرة على صفحة حبيرش	10
122	جدول يوضح التكرارات و النسب المئوية لفئة التفاعل الجماهيري في الفيديوهات الترويجية القصيرة على صفحة حبيرش	11
رقم الصفحات	ثالثاً: فهرس الأشكال البيانية والتوضيحية	الرقم
100	شكل يوضح فئة التقنيات البصرية المستخدمة	01
107	شكل يوضح فئة التقنيات السمعية المستخدمة	02
109	شكل يوضح مدة الفيديو	03
111	شكل يوضح فئة عدد المشاهدات على صفحة حبيرش	04
114	شكل يوضح فئة اللغة المستخدمة على صفحة حبيرش	05
116	شكل يوضح فئة الموضوع على صفحة حبيرش	06
117	شكل يوضح فئة السخرية على صفحة حبيرش	07
120	شكل يوضح فئة طرح المواضيع	08
121	شكل يوضح فئة طرح المواضيع على صفحة حبيرش	09
123	شكل يوضح فئة التفاعل الجماهيري	10

✓ مقدمة:

تعد الطفرة الرقمية الهائلة والتحولات الاتصالية الراهنة سمة بارزة للمشهد الإعلامي المعاصر؛ إذ ساهمت في إعادة تشكيل البنية التفاعلية للمجتمعات وتأسيس فضاءات افتراضية بديلة تجاوزت الأطر الكلاسيكية لوسائل الإعلام التقليدية. ولم يعد الإعلام الترويجي في ظل هذه البيئة مجرد أداة إخبارية جامدة للمنتج، بل استحال صناعة محتوى سيميائي وتفاعلي متكامل يستثمر في الأبعاد النفسية، الاجتماعية، والوجدانية للمتلقى الرقمي.

وقد تبلور هذا التحول الجذري في بروز "ثقافة التسويق عبر المؤثرين" وصناع المحتوى الذين باتوا يرتكزون على رأس مالهم الرمزي لبناء جسور الثقة مع الجمهور المستهدف لاسيما في البيئة السوسيوثقافية الجزائرية. وفي هذا السياق المتميز اتجه صناع المحتوى المحليون نحو توظيف الفكاهة الساخرة كإستراتيجية اتصالية بديلة؛ فالطبيعة المجتمعية والأنثروبولوجية ترى في السخرية أداة أصيلة للمقاومة الاجتماعية والتنفيس النفسي مستمدة من الموروث الشعبي. وهو ما تم استثماره بذكاء لكسر رتابة وجمود الرسائل الإعلانية التقليدية، وتمير رسائل إقناعية داعمة للمنتج المحلي بأساليب غير مباشرة، مرنة، وأكثر انسيابية وقبولاً لدى المستهلك.

ويجسد صانع المحتوى الجزائري "حبيرش" نموذجاً محورياً لهذه المقاربة التسويقية؛ حيث يسعى عبر منصته إلى صياغة معادلة اتصالية ذكية تجمع بين الوظيفة الترفيهية الفكاهية واللغة الإقناعية والترويجية. فمن خلال توظيف الرموز اللسانية والبصرية المستمدة من الواقع المعيشي والمواقف الروتينية اليومية، يحاول خلخلة التمثيلات الذهنية النمطية السلبية السائدة

حول المنتجات المحلية وإعادة بناء هويتها البصرية والتسويقية لمواجهة المنافسة الأجنبية

الشرسة

تأسيساً على ذلك، تأتي هذه الدراسة لتبحث في آليات ومستويات استخدام هذا الأسلوب الاتصالي الهجين بالتركيز على إشكالية محورية متبلورة حول: كيف يوظف صانع المحتوى "حبيرش" الفكاهة الساخرة في فيديوهات الترويجية القصيرة عبر منصة إنستغرام؟. ولتفكيك ثانياً هذه الإشكالية، تم الاعتماد على المنهج المختلط (الكمي والكيفي)، مع الاستعانة بأداة تحليل المحتوى فئتي الشكل والمضمون لتفكيك الفيديوهات القصيرة (Reels) المتاحة على القناة الرقمية المقررة للدراسة مستندياً في ذلك إلى خلفية نظرية متكاملة تدمج بين إستراتيجية بناء المعنى الاجتماعي ونظريات الترويج والإقناع

و تسعى هذه الدراسة الميدانية الوثائقية إلى تفكيك الخلفيات المنهجية والاتصالية لاستخدام السخرية في الإعلان الرقمي، من خلال إجراء تحليل بنيوي ومضموني لعينة قصودية ممثلة في (12) فيديو ترويجي قصير من صفحة "Hbirich"، للوقوف على أبعاد هذا التأثير، وفهم آليات صناعة الرسالة الترويجية الساخرة وكيفية تشكيلها لوعي وتفاعل المتلقي في الفضاء الرقمي الجزائري. وقد تم تقسيم هذه الدراسة إلى جانبين أساسيين منهجي و نظري يتناول الإطار العام للدراسة والمقاربات النظرية المفسرة لها، وشق تطبيقي تحليلي يركز على تفريغ شبكة تحليل المحتوى فئات الشكل والمضمون ومناقشة النتائج الميدانية وتفسيرها في ضوء النظرية المعتمدة

✓ إشكالية الدراسة :

أصبحت التحولات الرقمية أَلحاصلة سمة بارزة في المشهد الاتصالي المعاصر، حيث أسهمت في إعادة

بناء طبيعة البنية التفاعلية مع ظهور فضاءات افتراضية بديلة تجاوزت الأطر الكلاسيكية لوسائل الإعلام

التقليدية. وفي هذا الإطار، لم يعد الإعلام مجرد أداة إخبارية للمنتج، بل استحال إلى صناعة محتوى

سيمائي وتفاعلي تستثمر في الأبعاد النفسية والاجتماعية للمتلقي.

وقد تبلور هذا التحول في بروز ثقافة التسويق عبر المؤثرين الذين يركزون على رأس المال الرمزي

لصنّاع المحتوى وقدرتهم على بناء جسور الثقة مع الجمهور في البيئة السوسيوثقافية الجزائرية. وقد

اكتسبت هذه الأخيرة نمطا ذا طابع متميز، من خلال استخدام الفكاهة الساخرة كإستراتيجية اتصالية ؛ إذ تُعد

السخرية في الموروث الشعبي أداة للمقاومة الاجتماعية، وهو ما استثمره صنّاع المحتوى لكسر جمود الرسائل

الإعلانية التقليدية، وتمير رسائل إقناعية للمنتج المحلي بأساليب غير مباشرة وأكثر انسيابية. وفي هذا السياق، يُجسد صانع المحتوى "حبيرش" نموذجاً محورياً، إذ يسعى إلى صياغة معادلة

اتصالية تجمع بين الوظيفة الترفيهية واللغة الإقناعية؛ فمن خلال استخدام الرموز اللسانية والبصرية المستمدة

من الواقع المعيشي، يحاول إزاحة التمثيلات الذهنية النمطية حول المنتجات المحلية والوطنية، وإعادة بناء

الهوية البصرية للمنتج المحلي في مواجهة المنافسة الأجنبية. وعلى الرغم من الانتشار الواسع للمحتوى

الفكاهي الرقمي في الجزائر، إلا أن استخدامه في التسويق للمنتج المحلي يُثير تساؤلات جوهرية حول آليات

هذا الاستخدام وطبيعة استراتيجياته الإقناعية. ولهذا وتعباً لهذه الظاهرة، تم تبني المنهج المختلط بخيار ابستمولوجي يجمع بين المقاربة الكمية لرصد المؤشرات الإحصائية للتفاعل، والتحليل السيميولوجي الكيفي لتفكيك البنى الدلالية للخطاب الإعلاني الساخر.

وفي هذا السياق، تتبلور معالم هذه الدراسة في محاولة رصد العلاقة الوظيفية بين المحتوى الساخر

والعملية الترويجية عبر منصة إنستغرام. ومنه وقع اختيارنا على أداة تحليل المحتوى لتفكيك فيديوهات قناة

"حبيرش" والوقوف على الاستراتيجيات الإقناعية الكامنة وراء استخدام الكوميديا لخدمة الأغراض التسويقية.

ومنه ينبثق التساؤل الرئيسي التالي:

كيف يوظف صانع المحتوى "حبيرش" الفكاهة الساخرة في فيديواته الترويجية القصيرة عبر منصة إنستغرام؟

وفي ضوء التساؤل الرئيسي، تسعى الدراسة إلى معالجة جوانب الظاهرة المدروسة من خلال الإجابة على حزمة من الأسئلة الفرعية المتمثلة في:

أ_ (فئة الشكل) كيف قيل؟:

✓ ما هي الآليات البصرية المستخدمة في الفيديوهات الترويجية على صفحة "حبيرش"

عبر منصة إنستغرام؟

✓ ما هي التقنيات السمعية المستخدمة في الفيديوهات الترويجية القصيرة على صفحة

"حبيرش" عبر منصة إنستغرام؟

✓ ما هو حجم المشاهدات الرقمية التي حققته الفيديوهات الترويجية الساخرة على صفحة

"حبيرش" على إنستغرام؟

✓ ما هي المدة الزمنية السائدة في الفيديوهات الترويجية القصيرة لصفحة "حبيرش" على

إنستغرام

ب_ (فئة المضمون) ماذا قيل؟:

✓ ما طبيعة اللغة المستخدمة في الفيديوهات الترويجية القصيرة على صفحة "حبيرش" عبر

منصة إنستغرام؟

✓ ما المواضيع التي تضمنتها الفيديوهات الترويجية القصيرة على صفحة "حبيرش" عبر

منصة إنستغرام؟

✓ ما هو نوع السخرية التي وُظِّفَتْ في الفيديوهات الترويجية القصيرة على صفحة

"حبيرش" عبر منصة إنستغرام؟

✓ ما هو أسلوب طرح المواضيع في الفيديوهات الترويجية القصيرة على صفحة

"حبيرش" عبر منصة إنستغرام؟

✓ ما هي أساليب الإقناع المستخدمة في فيديوهات الترويجية القصيرة على صفحة

"حبيرش" عبر منصة إنستغرام؟

✓ و ما طبيعة ردود فعل جمهور مستخدميها على صفحة "حبيرش" على إنستغرام؟

1) الفرضيات :

- _ يوظّف "حبيرش" اللهجة العامية والمواقف اليومية المألوفة بما يجعل المشاهد يُدرك المنتج المحلي جزءاً من حياته اليومية لا مجرد سلعة للبيع .
- _ يُعزز المحتوى الساخر نسب المشاركة و الإعجابات، مما يسهم في انتشار المنتج المحلي والوصول لجمهور أوسع دون الحاجة لميزانيات إعلانية ضخمة .
- _ يؤدي الإستمتاع بالمحتوى الكوميدي إلى خلق ارتباط إيجابي بين الضحك و العلامة التجارية، مما يزيد من ولاء المستهلك للمنتج .
- _ يُحقق المحتوى الساخر نجاحاً في تغيير الصورة النمطية السلبية حول جودة المنتج المحلي وربطها بصورة ذهنية حديثة وقريبة من روح العصر.

2- أهداف الدراسة :

- _ الكشف عن الطرق الاتصالية والتقنيات المعتمدة من طرف صانع المحتوى "حبيرش" في بناء رسائله التسويقية الموجهة للجمهور الجزائري.
- _ التحليل السيميولوجي للمحتوى وقراءة الدلالات الرمزية والبصرية واللفظية في الفيديوهات الساخرة وبيان كيفية توظيفها لخدمة صورة المنتج الوطني.
- _ تحديد مستويات الاستخدام والتفاعل الرقمي (إعجابات، مشاركات، تعليقات) لقياس مدى قبول الجماهير للإعلانات الساخرة في الوسط الرقمي.
- _ تقصي الفاعلية الإقناعية وفهم دور السخرية كأداة اتصالية لتجاوز المقاومة النفسية لدى المستهلك وتعزيز الرغبة في اقتناء المنتجات المحلية.

3_ أهمية الدراسة :

تكتسي الدراسة الأنية أهميتها من كلا الجانبين المعرفي والعلمي لإعتبارها إضافة جديدة للمكاتب الجامعية الجزائرية في مجال دراسات الإعلام الجديد، من خلال وجود الترابط المنهجي بين سيميولوجيا السخرية وطرق التسويق الرقمي الموجودة في المنصات التواصلية مثل الإنستغرام ، وتظهر هذه الأهمية في تحليل آليات اشتغال المحتوى الهجين الذي يخلط بين الترفيه والإقناع ، وتوضيح كيف يتحول صانع المحتوى إلى مروج اقتصادي ذو استطاعة لدعم المنتج الوطني المحلي بطرق تتجاوز رتبة الإعلانات الكلاسيكية. كما تبرز الأهمية التطبيقية في تقديم صورة تحليلية واضحة للمؤسسات والشركاء الاقتصاديين حول دور البيئة الرقمية التفاعلية الجزائرية في توجيه السلوك الاستهلاكي والترويج للمنتجات المحلية باستخدام استراتيجيات إقناعية حديثة تتماشى مع روح العصر وتطلعات الشباب.

4 _ مفاهيم الدراسة :

4_1_ الاستخدام الرقمي :

الاستخدام :

لغة: مشتق من الفعل استخدم ، ونقول استخدم الشيء أي وظفه لتحقيق منفعة أو غرض

معين¹.

¹ <https://www.arabicacademy.gov.eg/ar/%D9%85%D8%AD%D8%B1%D9%83-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%AD%D8%AB/%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%8E%D8%B2%D9%90%D9%8A%D8%AC%D9%8F>

اصطلاحاً: يعرفه نصر الدين العياضي : "الاستخدام هو عبارة عن الممارسة الاجتماعية التي تصبح عادية في إطار ثقافة معينة من خلال الممارسة وإعادة الممارسة في النشاط نفسه، إذ يكون التعامل مع الأشياء الرمزية أو الطبيعية مرتبطاً بتحقيق أهداف محددة، وتتعلق هذه الممارسات بالطابع الخاص الذي يضيفه الفرد أو الجماعة على الوسائل والأدوات والخدمات".
الرقمي :

لغةً : مشتقة من كلمة "الرقم"، وهي الإشارة أو الرمز الذي يُعبّر عن العدد ².

اصطلاحاً: عرفه العالم نيغروبونتي بأنه الانتقال من عالم "الذرات" إلى عالم البيانات الرقمية الغير الملموسة .

التعريف الإجرائي : هو التلقي الحاصل لمتابعي صفحة "حبيرش" عبر إنستغرام لفيدويواته الترويجية القصيرة (Reels) بشكل واعٍ ومقصود ، وتحليل أنواع الرموز الساخرة، مما يجعلهم فئة متفاعلة معها (الإعجاب والتعليق والمشاركة) بغرض التسلية والاستكشاف، ويؤدي بهم في الأخير إلى تغيير الصورة الباطنية حول المنتج المحلي وتشجيعهم على شرائه.

2_4 السخرية :

لغة: مشتقة من مصدر سخر، ونقول سخر من شيء أي استهزأ وتهكّم عليه السخرية ³.

اصطلاحاً : هو حمل الأقوال والأفعال عن طريق الهزء واللعب لا عن طريق الجدية والعقلانية .

²المرجع السابق
³المرجع السابق

التعريف الإجرائي: أحد الأوجه الاتصالية المستعملة في الفيديوهات الترويجية ، تقوم على توظيف المفارقة والتناقض بين المعنى الظاهر والباطن للرسالة الترويجية، ذلك باستعمال انقذ الفكاهي أو التلميذ لكسر التوقعات التقليدية للمستهلك بهدف جذب انتباهه ذهنياً وتجهيزه على التفاعل الرقمي مع المحتوى.

3_4 الفيديوهات الترويجية القصيرة :

الفيديوهات :

لغة: جمع فيديو، وهو جهاز تسجيلي .

اصطلاحاً : هي جهاز يسجل الأحداث و المناسبات صوتاً وصوراً على أشرطة ممغنطة .

الترويجية :

لغة: مشتقة من فعل رَوَّج، ونقول رَوَّج لحملة إعلانية أي نشر أعلاماً عنها .⁴

اصطلاحاً : هي أداة تواصلية وتسويقية بين المنتج والمستهلك، وتهدف لتحفيز العميل لإتمام عملية الشراء

القصيرة: فمن "القصير" وهو خلاف الطويل.

التعريف الإجرائي : وفق ما عرفه براين سوليس، هي قوالب اتصالية مكثفة تعتمد على المحتوى البصري السريع، تهدف إلى إيصال رسالة محددة في أقل وقت ممكن، وتعتمد في انتشارها على خوارزميات التفاعل اللحظي والمشاركة الفورية .

⁴المرجع السابق

5 الدراسات السابقة :

5-1دراسة ضياء مصطفى (2014) :

اندرجت الدراسة الخاصة به تحت عنوان " السخرية في البرامج التلفزيونية" , و تناولت هذه الدراسة الإطار النظري والتطبيقي لأسلوب السخرية في الوسائل الإعلامية التقليدية(التلفزيون)، حيث استعرضت آليات بناء الخطاب الساخر وأدواته في البرامج، مما وفر قاعدة معرفية جيدة لفهم تطور السخرية من الشاشة الصغيرة إلى بيئة المنصات التواصلية الاجتماعية. واعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي وأداة تحليل المضمون.⁵

أوجه التشابه مع الدراسة الحالية :

تتشرك الدراستان في استخدام أسلوب السخرية كمنهج اتصالي للتحليل. بالإضافة إلى التوافق بين الدارسين في دراسة الجانب الفني، ففي الدراسة السابقة قام بتحليل الإعداد والأداء والمونتاج في التلفزيون، أما في الدراسة الحالية فنقوم بدراسة الجانب الجمالي والفني كالموسيقى والأداء الموجود في الريلز على صفحة "حبيرش" .

أوجه الاختلاف مع الدراسة :

في الدراسة السابقة محصورة في الإعلام التقليدي أي التلفزيون للجمهور، بينما الدراسة الحالية تعالج الإعلام الجديد أي التفاعلية بين الجمهور و الريلز. ركزت الدراسة السابقة على السخرية في البرامج السياسية و الاجتماعية، بينما ركزت الدراسة الحالية على السخرية في الإعلان والترويج .

⁵مصطفى ضياء (2014). السخرية في البرامج التلفزيونية، أطروحة دكتوراه أو رسالة ماجستير غير منشورة تخصص إعلام وتلفزيون ص 20

2_5 دراسة بدرة خلفة (2024) :

عنوان الدراسة "استخدام السخرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على تمثيلات الواقع الاجتماعي لدى الشباب الجزائري"، وتمحورت الدراسة حول تحليل استخدام الشباب الجزائري لأدوات المضامين الساخرة عبر المنصات الرقمية الحديثة، ومدى تأثير هذا النوع من المحتوى في تأسيس النظرة والتصور الجديد للواقع الاجتماعي المعاش، مما ربط بين الأسلوب الساخر والقضايا المجتمعية الراهنة. اعتمدت في الدراسة استعمال المنهج الوصفي التحليلي بالتطبيق على عينة من الشباب الجزائري.⁶

أوجه التشابه :

كلتا الدراستين استخدمت "السخرية" عنصراً أساسياً في الدراسة وفي التحليل أيضاً .
كلتا الدراستين ركّزتا على الجمهور الجزائري وبالتحديد الفئة الشبابية، وهو ما أدى إلى وجود تقارب في النتائج المتحصّل عليها .

التشابه في اختيار نفس الميدان الذي استخدمت فيه السخرية والتصورات الناتجة عنها عبر منصات التواصل الاجتماعي .

أوجه الاختلاف :

دراسة بدرة خلفة استخدمت السخرية من الجانب الاجتماعي والقيمي، أما الدراسة الحالية فقد استخدمت السخرية من الجانب الاتصالي/الترويجي .

⁶بدرة خلفة، استخدام السخرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على تمثيلات الواقع الاجتماعي لدى الشباب الجزائري، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر 120 2024، ص 65 إلى ص

الدراسة السابقة استعملت السخرية كألية لإدراك الواقع، أما في الدراسة الحالية فيتم تطبيق السخرية كإستراتيجية إقناعية تهدف للتسويق والترويج ، و العينة المستخدمة في الدراسة السابقة هي الفئة الشبابية وتمثلاتها بشكل عام، بينما الدراسة الحالية فهي تركز على دراسة حالة مخصصة وهي صفحة حبيرش عبر إنستغرام .

5-3 دراسة خيرة خديم و عبد الحميد بايشي (2024) :

عنوان الدراسة هو " الأساليب الإقناعية في البرامج الشبابية الساخرة " دراسة حالة برنامج " الشباكة"

عبر منصة الجزيرة. هدفت للتعرف الدراسة على الأساليب العقلية والعاطفية المستخدمة في البرامج الساخرة الرقمية .وقد توصلت إلى أن البرنامج يعتمد بشكل أكبر على الأساليب الإقناعية العاطفية مقارنةً بالعقلانية، كما كشفت عن غلبة السخرية السلبية في المحتوى المقدم .وخلصت إلى أن

هذه البرامج تستفيد من خصائص المنصات الرقمية لتعزيز تأثيرها الإقناعي لدى الشباب .
_ أوجه التشابه :

كلتا الدراستين تبحثان في المحتوى الرقمي الموجه للفئة الشبابية .

ترتكز الدراستان على "السخرية" كأسلوب تواصل إقناعي .

توافق الباحثين على توظيف المنهج التحليلي لتحليل المحتوى الرقمي .

⁷خيرة خديم و عبد الحميد بايشي، "الأساليب الإقناعية في البرامج الشبابية الساخرة"، مجلة Langues & Cultures ، جامعة أدرار، المجلد 05 العدد 202501 575

_أوجه الاختلاف :

ركّزت الدراسة السابقة على المحتوى الإعلامي والسياسي إضافةً للاجتماعي، بينما ركّزت الدراسة الحالية على المحتوى الترويجي الإعلاني .

ركّزت الدراسة السابقة على تحليل منصة برامجية "الجزيرة063"، بينما ركّزت الدراسة الحالية على ريلز الأنستغرام وخصائصها التقنية .

5-4 دراسة رقيق ماجدة فيروز(2025) :

عنوان الدراسة صناعة المحتوى الثقافي عبر قنوات اليوتيوب قناة دوباميكافين نموذجاً وارتكزت الدراسة على معرفة طريقة صناعة المحتوى الثقافي الرقمي عبر منصة اليوتيوب، وتحديد الأساليب الفنية والتقنية والموضوعية التي اعتمدها قناة "دوباميكافين" في عرضها للكتب، إضافةً إلى البحث عن الخصائص الاتصالية المستعملة للفت الجمهور نحو القراءة ومشاهدتها في البيئة الرقمية .⁸

_أوجه التشابه

كلتا الدراستين درستا محتوى "فيديو" من إحدى صفحات مواقع التواصل الاجتماعي (الدراسة السابقة منصة يوتيوب / الدراسة الحالية منصة إنستغرام .)

الدراستان لا تهتمان بالمضمون فقط بل أيضاً بالتقنيات وطريقة الإلقاء والعرض إضافةً للأسلوب المستعمل.

⁸رقيق ماجدة فيروز، صناعة المحتوى الثقافي عبر قنوات اليوتيوب قناة - دوباميكافين - نموذجاً، مذكرة ماستر، تخصص سمعي بصري، قسم علم المكتبات وعلوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة زيان عاشور بالجلفة 2025.

استخدام أساليب جذب الجمهور في كلتا الدراستين (الدراسة السابقة ركزت على "السرد القصصي"، وفي الدراسة الحالية ركزنا على "السخرية" كأداة للجذب) .

_أوجه الاختلاف :

اختلاف في اختيار المحتوى المدروس لكل دراسة (الدراسة السابقة تناولت المحتوى الثقافي التعليمي، أما الدراسة الحالية فقد تناولت المحتوى الترويجي الإعلاني) .

ركّزت الدراسة السابقة على أسلوب تسهيل المعلومة والسرد كأداة إقناعية بينما ركّزت الدراسة الحالية على "السخرية والفكاهة" كإستراتيجية ترويجية .

استخدامها للفيديوهات الطويلة ذات الشرح المفصّل عكس الدراسة الحالية التي استخدمنا فيها الفيديوهات القصيرة ذات التأثير السريع .

6- علاقة الدراسات السابقة بالدراسة :

6-1 الدراسة الأولى :

✓ أوجه التشابه :

_كلتا الموضوعين يدرسان محتوى "فيديو" من أحد صفحات مواقع التواصل الاجتماعي (الدراسة السابقة منصة يوتيوب | الدراسة الحالية منصة انستغرام) .

_ الدراستان لا تهتمان بالمضمون فقط بل أيضا بالتقنيات و طريقة الإلقاء والعرض بالإضافة للأسلوب المستعمل.

استخدام أساليب جذب الجمهور في كلتا الدراستين ففي الدراسة السابقة ركزت على "السرد القصصي"، وفي الدراسة الحالية ركزنا على "السخرية" كأدات للجذب.

✓ أوجه الاختلاف:

_ اختلاف في اختيار المحتوى المدروسة لكل دراسة (الدراسة السابقة تناولت المحتوى الثقافي التعليمي، أما الدراسة الحالية فقد تناولت المحتوى الترويجي الإعلاني).

_ ركزت الدراسة السابقة على أسلوب تسهيل المعلومة والسرد كأداة اقناعية بينما ركزت الدراسة الحالية على "السخرية والفكاهة" كاستراتيجية ترويجية.

استخدامها للفيديوهات الطويلة ذات الشرح الطويل المفصل عكس الدراسة الحالية التي استخدمنا فيها الفيديوهات القصيرة ذات التأثير السريع).

6-2 الدراسة الثانية :

✓ أوجه التشابه:

_ كلتا الدراستين استخدمتا من "السخرية" عنصر أساسي في الدراسة وفي التحليل أيضا.

_ ركزت الدراستان الجمهور الجزائري وبالتحديد الفئة الشبابية ، هذا ما أدى الى وجود التقارب في النتائج المتحصل عليها.

_ التشابه في اختيار نفس الميدان الذي استخدمت فيه السخرية والنصيرات الناتجة عنها عبر منصات التواصل الاجتماعي .

✓ أوجه الاختلاف :

_ دراسة بدرة خلفه استخدمت السخرية من الجانب الاجتماعي و القيمي، أما الدراسة الحالية فقد استخدمت السخرية من الجانب الاتصالي/الترويجي.

_ الدراسة السابقة استخدمت السخرية كأسلوب لفهم الواقع، أما فيالدراسة الحالية ، فتم تطبيق السخرية كإستراتيجية إقناعية هدفها الأسمى التسويق والترويج.

_العينة المستخدمة في الدراسة السابقة هي الفئة الشبابية و تمثيلاتهم بشكل عام، بينما الدراسة الحالية فهي تركز على دراسة حالة مخصصة وهي صفحة حبيرش عبر إنستغرام.

6_3 الدراسة الثالثة :

الدراسة تتمحور حول الأساليب الإقناعية الموجودة في البرامج الشبابية الساخرة دراسة حالة برنامج الشباكة عبر منصة الجزيرة هدفت الدراسة إلى التعرف على الأساليب العقلية والعاطفية المستخدم في البرامج الساخرة الرقمية وتوصلت إلى أن البرنامج يعتمد بشكل أكبر على الأساليب الإقناعية العاطفية مقارنةً بالعقلانية ، كما كشفت عن غلبت السخرية السلبية في المحتوى المقدم . وخلصت إلى أن هذه البرامج تستفيد من خصائص المنصات الرقمية لتعزيز تأثيرها الإقناعي لدى الشباب .

أوجه التشابه :

كل من الدراستين تبحثان في المحتوى الرقمي الموجه للفئة الشبابية . وارتكازهما على "السخرية" كأسلوب تواصل وإقناعي بالإضافة لتوافق الباحثين حول توظيف المنهج التحليلي لتحليل المحتوى الرقمي .

أوجه الاختلاف :

تركيز الدراسة السابقة على المحتوى الإعلامي والسياسي إضافةً للاجتماعي، بينما ركزت الدراسة الحالية على المحتوى الترويجي الإعلاني .

ركّزت الدراسة السابقة على تحليل منصة برامجية "الجزيرة 360"، بينما ركّزت الدراسة الحالية على

ريلز الخاصة الأنستغرام و أساسياتها التقنية .

4-6 دراسة الرابعة:

اندرجت الدراسة تحت عنوان "صناعة المحتوى الثقافي عبر قنوات اليوتيوب " قناة دوباميكافين" نموذجاً. ارتكزت الدراسة على معرفة أسلوب صناعة المحتوى الثقافي الرقمي عبر منصة "يوتيوب " وتحديد الطرق الفنية الموضوعية والتقنية التي ارتكزت عليها قناة "دوبكامين " .

✓ أوجه التشابه:

_ كلتا الدراستين تشتركان في استخدام الأداة التحليلية "أسلوب السخرية" كمنهج اتصالي.

_التوافق بين الدارسين في دراسة الجانب الفني ففي الدراسة السابقة قام بتحليل الإعداد والأداء و المونتاج في التلفزيون، أما في الدراسة الحالية فنقوم بدراسة الجانب الجمالي والفني كالموسيقى والقص و الأداء الموجود في الريلز على صفحة "حبيرش" .

✓ أوجه الاختلاف :

وجد الاختلاف في اختيار المحتوى المدروس لكل دراسة ففي الدراسة السابقة تناولت المحتوى الثقافي التعليمي، أما الدراسة الحالية فقد تناولت المحتوى الترويجي الإعلاني) .

ركّزت الدراسة السابقة على أسلوب تسهيل سرد المعلومة وتوظيفها كأداة إقناعية بينما ركّزت الدراسة الحالية على "السخرية والفكاهة" كاستراتيجية ترويجية .

توظيفها للفيديوهات الطويلة ذات الشرح المفصّل عكس الدراسة الحالية التي استخدمنا فيها الفيديوهات القصيرة ذات التأثير السريع .

7 - المقاربة النظرية للدراسة :

_ اعتمدنا في دراستنا الحالية لموضوع "السخرية في فيديوهات ريلز الانستغرام " على نظرية بناء المعنى المدعومة بنظريات الترويج والتي تعتبر الدراسة المختارة في أسسها المعرفية على المقاربة التي تكمل بين إستراتيجية بناء المعنى الاجتماعي والنظريات الترويجية كإطار نظري يفسر لنا أهداف البحث ؛ بحيث ان هذا التوجه المزدوج ينطلق من فكرة أن المضامين الاتصالية الرقمية الهجينة لا تقدم لنا معلومات غير مفيدة ، بل يتم دراستها وتحليلها عبر قواعد ترويجية مدروسة هادفة لصناعة رموز ودلالات تساعد في تشكيل معانٍ جديدة وبناء واقع اجتماعي مقصود يوجه السلوك الاستهلاكي لدى المتلقي.⁹

وفي ضوء هذا التكامل المنهجي ، تتبلور أبعاد المقاربة النظرية للدراسة من خلال منطلقات جوهرية تتجلى معانيها فيما يلي :

1. إطار استراتيجية بناء المعنى الاجتماعي :

إستراتيجية بناء المعنى في أدبيات الفكر الاتصالي المعاصر تعرف بأنها الطريقة التي من خلالها تتجاوز دور نقل الرسائل في الوسائل والمنتصات الإعلامية فقط ، بل صارت استراتيجية أساسياً في "صناعة الواقع الاجتماعي وتشكيل المعاني" لدى الأفراد. وتقوم هذه

⁹نصر الدين العياضي، الاقتراعات النظرية للإعلام الجديد الممارسات والاستخدامات، دار النهضة الجزائرس 79

الإستراتيجية على فكرة أن الكلمات، والرموز، والمفارقات البصرية الموظفة في المضامين الاتصالية تعطي معانٍ خاصة ومميزة على الأشياء، وتُشكل بمرور الوقت مخزوناً معرفياً يحدد للأفراد كيفية إدراك المحيط الخاص بهم وتفاعلهم معه.

وفي دراستنا، تساعد النظرية في تحليل أساليب نجاح صانع المحتوى "حبيرش" من خلال فيديوهات القصيرة على صفحة انستغرام في تحويل المعاني التقليدية والنمطية المرتبطة بالمنتج المحلي، الى بناء معنى جديد للمنتجات الوطنية في أدمغة المستخدمين الجزائريين، مما يساهم في خلق ترابط إيجابي وصورة ذهنية حديثة تدفعهم نحو تفضيله ودعمه.

2. الأطر الترويجية والإقناعية الداعمة:

ولكي تكتمل الدراسة، تم دعم إستراتيجية بناء المعنى ب النظريات الترويجية ومحتوى الرسالة الإقناعية، التي تركز على أسس والأساليب النفسية والاجتماعية تستهدف المتلقي ليصبح ذو سلوك جيد . بالإضافة إلى أن هذه النظريات الترويجية تسعى لإيصال الرسالة الإعلانية بشكل فعال ومؤثر باعتمادها الإستمالات العاطفية والعقلانية، وتستخدم استراتيجيات ترويجية نذكر منها:

الإستراتيجية السيكودينامية: وتهدف لمحاورة الدوافع الوجدانية و النفسية الداخلية للمستهلك كإستخدام الفكاهة والسخرية لرفع الجمود وتقليل المقاومة النفسية نحو الإعلان.

الإستراتيجية الاجتماعية الثقافية : وتستثمر في المعايير والقيم واللهجة المنتشرة في المجتمع الجزائري كاللهجة العامية والمواقف اليومية الروتينية لتوجيه السلوك نحو تبني المنتج المحلي .

8 - فروض النظرية :

قامت النظرية على مجموعة من الفروض التي من خلالها ارتأت لتحقيق أهدافها الأساسية وقمنا بتلخيصها في مجموعة النقاط التالية :

8-1 فرضية التأثير عن طريق الاستمالات النفسية يرى بعض الباحثين أن نجاح الرسالة الاتصالية الإقناعية قائم على قدرة تفعيل الجانب الوجداني الداخلي للمستقبل ، مما يؤدي إلى الوصول الى إحداث تحول وتغيير في السايكولوجية الإدراكية والتي بدورها تؤدي إلى التفاعل المنتظر اتجاه الفكرة أو المنتج.¹⁰

8-2 فرضية التطابق الثقافي : نرى أن الأفراد يستقبلون الرسائل الإعلانية والترويجية على حسب مجموعة من الأسس والمعايير الثقافية التي ينفرد بها مجتمع عن غيره؛ فاللهجة المستعملة في الرسائل

المشتركة والروتينات اليومية تكتسب فعالية أكبر على تحقيق القبول والامتثال الاجتماعي.

8-3 فرضية تشكيل الصورة الذهنية وبناء المعنى: يعتقد المنظور الخاص ببناء المعنى أن الوسائل الإعلامية والوسائل التواصلية تبنى بإقامة مفاهيم خاصة بالأشياء من خلال الصور والكلمات الرموز المطبقة؛ ومن كثرة التعرض لهذه المضامين، تتشخص لدى المتلقي معرفة مخزنة تعيد بناء واقعه الاجتماعي وصورته الذهنية تجاه القضايا والمنتجات.

9_ وظائف النظرية : تتجلى وظائف النظرية في مجموعة من النقاط نذكر منها

¹⁰مكاوي (حسن عماد، السيد ليلي حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة

9-1 وظيفة جذب الانتباه وتجاوز المقاومة النفسية: تقوم على استخدام مجموعة من الطرق التعبيرية في الاستراتيجيات الترويجية ووظيفتها الأساسية كسر جمود المضامين الاتصالية، وكسب تفاعل المتلقي ووتحليل ومقاومته النفسية الطبيعية اتجاه الرسائل الإعلانية الترويجية التجارية .

9-2 الوظيفة المعرفية وتزويد الأفراد بالمعاني: تتركز على بناء المعنى واستراتيجية طرح التحليلات والتفسيرات للمتلقين عن ما يحيط بهم من رموز و كلمات مستعملة في الرسالة تكون في إطاراً معرفي جاهز يبين لنا طريقة تقييم وتحديد القيمة التنافسية الظاهرة والخفية للمنتج .¹¹

9-3 الوظيفة السلوكية والتوجيهية: تسعى النظريات الإقناعية والترويجية إلى تحقيق الوظيفة السلوكية؛ أي التوجه من جانب الاستهلاك الوجداني و المعرفي للرسالة إلى مرحلة الاستجابة السلوكية الفعلية للمتلقى المتمثلة في تبني السلوك الاستهلاكي المرغوب فيه. تؤدي هذه النظرية في دراستنا الحالية مجموعة من الوظائف التي تفسر سبب اختيار الجمهور لمتابعة المحتوى الساخر، وهي كالتالي:

1. الوظيفة المعرفية :

تتمثل في سعي الفرد لفهم الواقع الاجتماعي الذي من حوله، وعند الاسقاط على دراستنا نرى أن مستخدم فيديوهات "الريلز" لصفحة (Hbirich) يتزامن مع الأحداث الراهنة في المجتمع ، بحيث أنها تقدم "قراءة ساخرة" للقضايا التي تجعل المتابع ملماً بما يحدث بطريقة بسيطة و بعيدة عن الجمود.

¹¹المرجع السابق , مكايي حسن عماد , السيدة ليلى حسين , الاتصال و نظرياته المعاصرة , ص 330

2. وظيفة تأكيد الذات والهوية الشخصية:

تساعد هاته الوظيفة الفرد على بلوغه للمضامين التي تعبر عن أفكاره وقيمه الشخصية. وعندما نربطها بدراستنا نرى أن المتابع يشاهد نقداً ساخراً لظاهرة يعاني منها في حياته اليومية ، فيشعر بأن هذا المحتوى "يمثله" ويتحدث بلسانه ويعبر عن ما بداخله ، مما يعزز لديه الشعور بالارتياح لأن هناك من يشاركه نفس الأفكار .

3. وظيفة التفاعل والاندماج الاجتماعي:

يعمل هذا النوع من الفيديوهات كأداة لتقوية الروابط مع الآخرين ، وفي دراستنا نرى أن المحتوى الساخر في الإنستغرام هو الأكثر قابلية للمشاركة ؛ فالمستخدم يرسل فيديو "Hbirich" لأصدقائه ليضحكوا معاً، مما يخلق نوعاً من "الدرشة الاجتماعية" والاندماج حول مواضيع مشتركة ومألوفة.

4. وظيفة التسلية وتفريغ التوترات :

وهي الوظيفة الجوهرية والأساسية للمحتوى الفكاهي، بحيث أن الفرد يبحث عن الاسترخاء والهروب من الضغوطات اليومية ، وفي الدراسة الخاصة بنا نرى بأن الجمهور يلجأ للريلز الساخرة كمتنفس و طريقة للهروب من ضغوط الحياة اليومية وتفريغ الشحنات السلبية بطريقة ممتعة.

✓ منهج الدراسة :

تعتبر عملية اختيار المنهج العلمي الخطوة المحورية التي من خلالها نستطيع تحديد مسار الدراسة وكيفية معالجة موضوعها. وفي هذا السياق، اعتمدنا في دراستنا الحالية على المنهج الوصفي التحليلي، وهو منهج يسعى إلى استقصاء الظواهر كما هي في الواقع، ووصفها وصفاً دقيقاً من خلال جمع الحقائق والبيانات ووترتيبها وتحليلها.

ويُعرفه الأستاذ الدكتور "عامر قنديلجي" بأنه: 'المنهج الذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، والتعبير عنها كيفياً من خلال وصفها وتوضيح خصائصها، وكمياً من خلال إعطائها وصفاً رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى'.¹²

وقمنا باختيار هذا المنهج والاعتماد عليه لكونه الأكثر ملاءمة لتحقيق أهداف الدراسة؛ بحيث يتيح لنا فرصة رصد وتحليل المحتوى الساخر لصفحة (Hbirich) عبر فيديوهات 'الريلز' (Reels) في منصة الانستغرام ، وتفكيك دلالاته الفنية والاجتماعية، ومن ثم تفسير هذه البيانات للوصول إلى فهم أعمق لدور السخرية الرقمية في إشباع حاجيات الجمهور وتوقعاته.

✓ أدوات جمع البيانات :

تعتبر أدوات جمع البيانات بمثابة الأساليب والطرق التي يستخدمها الباحث في عملية جمع المادة العلمية المرتبطة بموضوع دراسته، وذلك لضمان اختبار الفروض والإجابة عن التساؤلات المطروحة. وحسب ما أكده الدكتور عامر قنديلجي، فإن : نجاح البحث العلمي يتوقف إلى حد كبير على مهارة الباحث في اختيار الأداة الأكثر ملاءمة لطبيعة موضوعه ومجتمعه البحثي.

¹² عامر إبراهيم قنديلجي، مناهج البحث العلمي وتطبيقاته في الإعلام والعلوم الاجتماعية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015 ص117الى ص120

وفي ضمن هذه الدراسة، تم الاعتماد على جملة من الأدوات التي ساعدت في تسهيلها:

1. أداة تحليل المضمون :

تعتبر الركيزة الأساسية لهذا البحث، حيث تتيح للباحث القدرة على رصد الظواهر الاتصالية الكامنة في الرسائل الإعلامية ، ويعرفها الدكتور محمد سرحان المحمودي بأنها: «منهج أو أداة للبحث تهدف إلى وصف المضمون الظاهر والمحتوى الصريح للمادة المراد تحليلها وصفاً موضوعياً ومنهجياً وكمياً».¹³

الاستخدام في الدراسة: وظفنا الأداة لتحليل محتوى فيديوهات "الريلز" بصفحة حبيرش، حيث تم من خلالها تقطيع المادة المصورة إلى وحدات قابلة للقياس، مما ساعد في جعل المشاهد الساخرة على شكل بيانات رقمية وتكرارات نسبية تعكس لنا طبيعة القضايا المطروحة وأساليب السخرية المستخدمة.

2. أداة الملاحظة :

يرى الدكتور عامر قنديلجي أن الملاحظة هي: «وسيلة لجمع البيانات تتضمن توجيه الحواس لمراقبة ورصد ظاهرة معينة أو سلوك معين بقصد التعرف على خصائصه أو أسبابه». واستخدمت في الدراسة لتعزيز دقة تحليل الريلز .

وفي الدراسة تم تطبيقها بالملاحظة الدقيقة لصفحة حبيرش عبر منصة الإنستغرام، لرصد الأنماط المتكررة في تقديم المحتوى الساخر، وكيفية توظيف "الريلز" لجذب اهتمام المتابعين، بالإضافة إلى رصد تفاعلات الجمهور كعنصر مكمل لفهم الإشباع المحققة.¹⁴

¹³المحمودي، محمد سرحان (2019). مناهج البحث العلمي صنعاء: دار الكتب اليمنية ص205
¹⁴المرجع السابق

3. استخدام استمارة تحليل المضمون :

تمثل الأداة الإجرائية التي تم من خلالها تفرغ البيانات، وقد تم بناؤها بناءً على معايير منهجية دقيقة.

في تعريف لها للباحث المحمودي يوضح لنا أن فئات التحليل هي: "الأوعية التي توضع فيها المادة المراد تحليلها، وهي التي تحدد ماذا سيتم تحليله وكيف سيتم تصنيفه".

وفي دراستنا صممنا استمارة تحليل تتضمن فئات محكمة؛ شملت "فئات المضمون و فئات الشكل مما سمح بضبط عملية التحليل وضمان موضوعيتها بعيداً عن التأويلات الشخصية.

✓ فئات التحليل :

فئات التحليل هي المعايير أو الموازين التي يستخدمها الباحث ترتيب المادة العلمية وتحويلها من حيزها الكيفي إلى بيانات نستطيع من خلالها القياس والتحليل. وقد عرفها مجموعة من الباحثين على أنها :

" عبارة عن خانات ذات دلالة، يتم على أساسها تصنيف وتكميم محتوى الاتصال"، فهي الوعاء الذي تُصب فيه وحدات التحليل لتعطي دلالة إحصائية، (مادلين غرويتز).¹⁵

بالإضافة الى تعريف الدكتورة نورة خيري والتي أشارت الى أن تحديد الفئات يتطلب الإجابة على سؤالين جوهريين قبل البدء بالتحليلوهم : فئة الشكل (كيف قيل؟) و فئة المضمون (ماذا قيل؟).¹⁶

¹⁵ غرويتز، مادلين (2006) مناهج العلوم الاجتماعية (ترجمة: د. أحمد فؤاد أحمد). القاهرة: دار المعارف ص 205
¹⁶ خيري، نورة (2020) تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية الأطر النظرية وتطبيقاتها الميدانية. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع ص8

وفي العادة يتم استخدام زوج من الأسئلة التي من خلالها يتم التعرف على الفئة التي يتم تحليلها في الدراسات التحليلية وهما :

_ فئات كيف قيل ؟ : ترصد المكونات التقنية والجمالية للمشهد .

_ فئات ماذا قيل ؟ : تُركز هذه الفئات على الرسالة والمحتوى المقدم في الفيديوها .

13 فئات الشكل :

- الأزياء: المظهر الخارجي للشخصية، ويُستعمل لتحديد طبيعة المحتوى سواءً كان رسمياً، أو غير رسمي، أو مسرحياً بزي ترويجي.
- حركات الشخصية: التركيز على إيماءات الوجه وحركات الجسد الآخر لتوصيل المعنى الساخر المطلوب.
- الإضاءة والألوان: استخدام أضواء طبيعية أو اصطناعية، وألوان حادة كالأحمر أو الأصفر لخلق جو نفسي مناسب للمشهد.
- الجرافيك: إضافة الرموز، والنصوص، والشعارات الرقمية لتعزيز المعلومة وتوضيحها وترويجها.
- نوع اللقطات: اختيار زوايا الرؤية (قريبة - بعيدة - متوسطة) والتركيز على التفاصيل أو إظهار المشهد كاملاً.
- سرعة اللقطات: التحكم في سرعة المونتاج (بطيء - متوسط - سريع) لشد انتباه المشاهد وإثارته.
- المؤثرات البصرية: استعمال فلاتر وملصقات لإضفاء الطابع الرقمي طابع عصري يتناسب مع بيئة الإنستغرام.

• الأصوات والموسيقى: توظيف المؤثرات الصوتية والموسيقى (عادية - كرتونية) لتعميق طابع السخرية وجذب الجمهور.

• المدة الزمنية: وهي قياس طول الزمني للفيديو بالثواني أو الدقائق .

• عدد المشاهدات: تعتبر مؤشر رقمي أولي لقياس الانتشار والوصول ,¹⁷

14 فئات المضمون :

• اللغة: تحديد الرابط اللغوي؛ وقد تكون عربية فصحي، لهجة عامية، لغة أجنبية، أو مزيجاً بينهم لتسهيل عملية التواصل مع الجمهور.

• الموضوع: تحديد الهدف الأساسي للترويج، سواء كان عن منتج ملموس أو خدمة، أو تعريف بمؤسسة.

• نمط السخرية: تصنيف القالب الذي جاءت فيه السخرية، سواء أكان لفظياً (عن طريق الحوار)، أو حركياً (أداء الشخصيات)، أو بصريا (صورة أو موقف).

• أسلوب الطرح: رصد طريقة طرح الفكرة وتقديمها، فإما أن يكون طرْحاً مباشراً وواضحاً، أو غير مباشر يعتمد على الإيحاء والرمز.

• الأساليب الإقناعية: تحديد نوع الاستمالة المستخدمة للتأثير في المتلقي، سواء أكانت عاطفية ملامسة للمشاعر، أو عقلانية تخاطب المنطق والمنفعة.

• ردود فعل المستخدمين: قياس تفاعل الجمهور وتأثره بالمحتوى من خلال رصد التعليقات، الإعجابات، والمشاركات.¹⁸

• وحدات المضمون :

تُعد وحدات التحليل الركيزة الأساسية التي يقوم عليها الجانب التطبيقي، فهي بمثابة 'المقاييس' التي تسمح للباحث بتفكيك المضمون ووصفه وصفاً كمياً وكيفياً. وحسب ما أكده الدكتور عامر

¹⁷المرجع السابق , خيري نورة , تحليل المضمون في الدراسات الاعلامية الاطر النظرية و تطبيقاتها الميدانية , ص08
¹⁸المرجع السابق

قنديلجي، فإن دقة النتائج ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى ملاءمة وحدة التحليل لأهداف الدراسة. وبناءً على طبيعة فيديوهات "ريلز" الساخرة، تم اعتماد الوحدات التالية:

1. وحدة الفكرة

يعرفها الدكتور محمد سرحان المحمودي بأنها: «وحدة معنوية تعبر عن اتجاه أو قضية أو موضوع معين، وهي أكثر الوحدات تعقيداً وأهمية في تحليل الاتصال».¹⁹ تساعد هذه الوحدة في رصد وتصنيف القضايا التي يطرحها صانع المحتوى في صفحة (حبيرش)؛ حيث تسمح لي بمعرفة أكثر المواضيع التي يركز عليها اجتماعية، تربوية، اقتصادية وكيف يتم توظيف السخرية لنقد كل قضية على حدة، مما يسهل عليّ لاحقاً قياس مدى تلبية هذه الأفكار لاهتمامات الجمهور.

2. وحدة الشخصية :

يشير المحمودي إلى أن هذه الوحدة تركز على الأشخاص الذين يظهرون في المادة الإعلامية، بهدف تحليل سماتهم وأدوارهم.

تسهل هذه الوحدة في تحليل "كاريزما" صانع المحتوى (حبيرش) وتعدد الشخصيات التي يتقمصها في فيديوهات مثل تقمص دور الأم، التاجر، أو الشاب البسيط. هذا التحليل يساعد في فهم كيف تساهم الشخصية في إيصال الرسالة الساخرة وجذب المتابعين، وهو ما يخدم هدف الدراسة في فهم "جاذبية المحتوى".²⁰

3. وحدة المادة :

يعرفها قنديلجي بأنها الوحدة التي تتعامل مع المادة الإعلامية ككتلة واحدة وشاملة. تساعد هذه الوحدة في دراسة "فيديو الريلز" بصفحة (حبيرش) كقالب متكامل؛ حيث أقوم من خلالها بتحليل المدة الزمنية للفيديو، وتوقيت نشره، والعناصر الفنية مثل الموسيقى والخطوط

¹⁹المحمودي، محمد سرحان (2019). مناهج البحث العلمي صنعاء: دار الكتب اليمنية ص 60 إلى 64

²⁰المرجع السابق

التي تجعل منه محتوى سريع الانتشار، مما يساعد في تفسير نجاح فيديوهات في تحقيق إشباعات سريعة للمتابعين.

4. وحدة الزمن :

وحدة تساعدنا على تتبع ورصد المدة الزمنية التي يستغرقها كل فيديو أو ريلز محلل سواء أكانت دقائق أو ثوان أو ساعات لمعرفة قدرته على جذب انتباه الجمهور وتحقيق الغاية التفاعلية المطلوبة.²¹

تساعدنا هذه الوحدة في دراستنا على رصد الوعاء الزمني لفيدوهات صفحة حبيرش؛ حيث نقوم بحساب مدة كل "ريلز" وربطها بمدى قدرتها على تحقيق الاكتفاء والتشبع للمتابع.

• إجراءات الصدق والثبات :

✓ صدق الأداة : تعتبر هاته الخطوة أحد أهم الخطوات التي من خلالها نستطيع الوصول لنتائج علمية دقيقة قائمة على قواعد و أسس منهجية , منها :

+ الدقة في اختيار الفئات و الوحدات التي يتم تحليلها (معلومات وتعريفات دقيقة و ذات مصادر موثوقة بالإضافة للشرح والوضوح والتبسيط) .

+ عرض نتائج الدراسة على مجموعة من المحكمين للتأكد من صحة المعلومات وصلاحياتها .

وفي دراستنا سنقوم بعرض الاستمارة التحليلية على مجموعة من الأساتذة المحكمين والمختصين في مجال علوم الإعلام والاتصال للقيام بعملية التحكيم و التأكد من صحة المعلومات المعروضة .

✓ ثبات الأداة :

²¹المرجع السابق

نقوم بهذا الإجراء لمعرفة نسبة الثقة والثبات في النتائج المتحصل عليها عند إعادة وتكرار وتطبيق نفس عملية التحليل على نفس العينة .
وفي دراساتنا سنعتمد على تطبيق معادلة هولستي نستعملها من أجل قياس معامل الاتفاق بين المحللين في رصد وحدات الدراسة .

M ونعني بها عدد الفيديوهات المتفق عليها وهي {12} .

N1 ونعني بها عدد الفيديوهات المحللة من طرف الباحثة الأولى {12} .

N2 ونعني بها عدد الفيديوهات المحللة من طرف الباحثة الثانية {12} .

ونقوم بحسابها على الشكل التالي :

$$\frac{2M}{N_1+N_2} = \frac{2 \times 12}{12+12} = \frac{24}{24}$$

_ نتيجة معادلة الثبات هي : 01 .

• مجتمع البحث والعينة :

إن خطوة تحديد مجتمع البحث والعينة الخاصة به من أهم الخطوات المنهجية المهمة في ضبط حدود الدراسة الميدانية؛ وفي تعريف لها نقول هي العناصر التي تشترك في خصائص محددة- في كافة المنشورات الرقمية بصيغة الفيديوهات القصيرة (Reels) كما عرفها الدكتور رابح بوحوش²². وفي دراستنا يتمثل مجتمع البحث في العناصر الموجودة في صفحة صانع المحتوى الجزائري حبيرش على منصة إنستغرام. ونظراً لكثافة هذا المجتمع وتنوعه، ارتأينا الى اختيار العينة القصدية للدراسة ، والتي يعرفها الدكتور عبد الرزاق بلعباس بأنها نموذج يختار من المجتمع الأصلي لتمثيله تمثيلاً صادقاً. وقد تم اختيار 12 فيديو (Reels) كعينة ممثلة، وذلك

²²بوحوش رابح (2014) منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية. الجزائر: دار الغرب للنشر والتوزيع

بناءً على معايير موضوعية تتمثل في وضوح أساليب السخرية، وتنوع المواضيع الاجتماعية المعالجة، وحجم التفاعل الجماهيري، مما يسمح للباحثين القيام بتحليل معمق وشامل يساعد على تحقيق أهداف الدراسة.

• الحدود الدراسية :

_ المكانية : يجري الباحثان دراستهما على المنصة الالكترونية "صفحة حبيرش على الانستغرام" , في كل من الولايتان (عين وسارة _ الجلفة) .

_ الزمانية :

- ✓ البداية كانت بطرح مجموعة من العناوين المقترحة للمذكرة 4 نوفمبر 2025 .
- ✓ الموافقة على العنوان المقترح لموضوع المذكرة 18 نوفمبر 2025 .
- ✓ بداية البحث في الجانب النظري في 07 فيفري 2025 .
- ✓ بداية البحث في الجانب المنهجي في 01 مارس 2025 .
- ✓ بداية البحث في الجانب المنهجي في 05 أفريل 2025 .

الجانب النظري

المحور الأول : ماهية السخرية

- 1- مفهوم السخرية ، نشأتها وتطورها
- 2- الأنواع والخصائص
- 3- الأهداف و الوظائف
- 4- الدوافع و الأسباب

المحور الثاني : السخرية في الإعلام التقليدي و الوسائط الجديدة

- 1- السخرية في الصحافة المكتوبة
- 2- السخرية في الإذاعة
- 3- السخرية في التلفزيون
- 4- السخرية في الوسائط الجديدة

المحور الثالث : إنستغرام والفيديوهات الترويجية القصيرة

- 1- مفهوم إنستغرام ، نشأته ، تطوره ، خصائصه و مميزاته
- 2- إستخدامات إنستغرام في الترويج
- 3- مفهوم الفيديوهات القصيرة ، نشأتها ، تطورها و خصائصها
- 4- فاعلية الفيديوهات القصيرة في الترويج .

المحور الأول : ماهية السخرية

تمهيد :

يعدّ موضوع السخرية من أبرز الأساليب التعبيرية التي شهدت تطورًا ملحوظًا في مختلف الوسائط الإعلامية، حيث لم تعد تقتصر على الطابع الترفيهي فقط، بل أصبحت أداة فعّالة في نقل الرسائل والتأثير في الجمهور. ومع التحولات التي فرضتها البيئة الرقمية، خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي، برزت السخرية كألية تواصلية تجمع بين الإقناع والإمتاع، مما منحها مكانة متميزة في صناعة المحتوى. وفي هذا السياق، يسعى هذا المحور إلى تقديم الإطار المفاهيمي والنظري للسخرية، من خلال التطرق إلى تعريفها، خصائصها، وأنواعها، إضافة إلى إبراز وظائفها وأهميتها في المجال الإعلامي والتواصلية. كما سيتم التطرق إلى حضور السخرية في الوسائط الجديدة، وكيفية توظيفها في التأثير على المتلقي وتوجيه آرائه، بما يخدم الأهداف الاتصالية المختلفة.

أولاً : مفهوم السخرية :

• في اللغة و القرآن الكريم :

تعود كلمة السخرية إلى الفعل سخر، ويُشتق منها اسم يدل على معنى الهزاء والاستهزاء. قال تعالى: ﴿وَإِذَا رَأَوْا آيَةً يَسْتَسْخِرُونَ﴾، وقد ذكر ابن كثير أن معناها يدعو بعضهم بعضًا إلى السخرية، أي يستهزئون ويحتقرون، فالكلمة تحمل دلالة الانتقاص من قدر شخص أو شيء. ومن خلال سياق الآية يتضح أنهم إذا شاهدوا ما يدل على الحق قابلوا ذلك بالاستهزاء والسخرية. وهكذا يمنح القرآن الكريم مفهوم السخرية معنى سلبياً؛ لأنها تمثل استهزاءً بالحق وإنكاراً له، فمع وضوحه يلجؤون إلى السخرية منه تعبيراً عن عدم الإيمان به .

كما ورد لفظ السخرية في مواضع أخرى بمعنى مختلف عن الاستهزاء، كقوله تعالى: ﴿وَسَخَّرَ لَكُمْ الشَّمْسَ وَالْقَمَرَ دَائِبَيْنِ ۖ وَسَخَّرَ لَكُمُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ﴾ (إبراهيم الآية 33)، فالسخر هنا بمعنى التذليل والتسخير لما فيه منفعة الإنسان.

ويقال: سخره أي قهره وذلك. فالكلمة قد تدل على الهزاء والتهكم بما فيه من انتقاص، وقد تفيد معنى التذليل والخضوع، غير أن المقصود في سياق الاستهزاء هو المعنى الأول. وقد تكرر ورود هذا المعنى في القرآن الكريم في عدة مواضع.

ومن السخرية المنهي عنها ما جاء في قوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِنْ قَوْمٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِنْ نِسَاءٍ عَسَىٰ أَنْ يَكُنَّ خَيْرًا مِنْهُنَّ﴾ (الحجرات الآية 11)، حيث نهى الله تعالى عن الاستهزاء بالناس واحتقارهم. وتحمل السخرية أحياناً دلالة أخرى حين

تأتي في سياق الجزاء، كقوله تعالى: ﴿فَالْيَوْمَ الَّذِينَ آمَنُوا مِنَ الْكُفَّارِ يَضْحَكُونَ﴾ (المطففين الآية 34) ، أي جزاءً على سخريتهم بالمؤمنين في الدنيا .وكذلك ما ورد في قصة سيدنا نوح عليه السلام :﴿وَيَصْنَعُ الْفُلْكَ وَكَلَّمَا مَرَّ عَلَيْهِ مَلَأُ مِنْ قَوْمِهِ سَخِرُوا مِنْهُ ۗ قَالَ إِنْ تَسْخَرُوا مِنَّا فَإِنَّا نَسْخَرُ مِنْكُمْ كَمَا تَسْخَرُونَ﴾ (هود الآية 38) .ومن هنا يتبين أن السخرية نوعان: سخرية مذمومة تقوم على الاستهزاء والانتقاص، وهي منهية عنها، وسخرية تأتي بمعنى التسخير والتذليل أو في سياق الجزاء، ولكل منها دلالاته بحسب السياق²³.

• إصطلاحيا :

للتوقف عند السخرية بوصفها استعمالاً أدبيّاً، لا بد من ضبط مفهومها الاصطلاحي بدقة، فقد أقرّ عدد من الأدباء والنقاد بصعوبة الوصول إلى تعريف جامع مانع لها منذ الوهلة الأولى، نظراً لارتباطها بالفن الذي يتسم بالحيوية والحركة، فلا يمكن اختزاله في عبارات محدودة أو ألفاظ جامدة.

فالفن كيان متجدّد يتجاوز التعريفات المغلقة. وقد أشار سليمان الشيباني إلى هذه الإشكالية، مبيّناً أن كثرة تداول لفظ السخرية على الألسنة، ووروده في القرآن الكريم في مواضع متعددة، لم يؤدِّ إلى استقرار تعريف اصطلاحي دقيق له.

أما في الثقافة الغربية، فتعود الأصول اللغوية لمصطلح السخرية إلى الكلمة اليونانية *eironeia*، التي اشتق منها المصطلح الأجنبي (*irony*) وقد استعملت في البداية للدلالة على أسلوب في الخطاب، ارتبط بإحدى الشخصيات في الملهة اليونانية القديمة المسماة *eiro*، التي تتسم بالدهاء وإظهار الضعف قصداً لتحقيق غاية معينة.

²³ زهرة باعزیز ، البناء الإعلامي للموضوعات السياسية في البرامج التلفزيونية الساخرة على القنوات الفضائية العربية ، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه ، تخصص سمعي بصري ، كلية علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3 ، 2024 ، صفحة 54-53 .

ومع تطور الدراسات الأدبية، اتسع حضور السخرية في مجالي البلاغة والأدب الأوروبي، لا سيما خلال القرن الثامن عشر، حتى غدت تُستعمل أحيانًا بالتوازي مع مصطلح sarcasm ، بل وألحقت أحيانًا بمفهوم satire. وقد حاول بعض الدارسين تحليلها بوصفها انفعالاً مركباً يجمع بين الغضب والانتقام والخضوع، غير أن الاتجاه البلاغي الحديث سعى إلى إبقائها ضمن الإطار الفني والأسلوبي، بعيداً عن التأويلات الفلسفية أو الميتافيزيقية، مؤكداً أنها أسلوب تعبيرى لا مجرد موقف فكري أو رؤية ذهنية²⁴.

وفي السياق العربي، ارتبط مفهوم السخرية بجملة من الدلالات التي تلامس أحياناً معاني الاستهزاء أو الانتقاص من الآخرين، وهو ما يتعارض مع القيم الدينية التي ترفض صور الاستخفاف بالإنسان.

وقد ورد لفظ "السخرية" في القرآن الكريم في مواضع متعددة، متوزعاً بين دلالات الاستهزاء والتحقير، وعرفها عبد الحميد حقي بأنها أسلوب تعبيرى أو سلاح نقدي، يتميز بروح فكاهية خاصة، وقد يشد أو يخف تبعاً للغرض المقصود، ويؤدي استعمال ألفاظ معينة فيه إلى إبراز معنى التهكم، وقد تتحول إلى أداة هجومية حين تتسم بحدة ظاهرة. كما تناول شوقي ضيف مفهومها في كتابه "الفكاهة في مصر"، معتبراً إياها أرقى أشكال الفكاهة؛ إذ تتطلب نكاهً ودقة في الأداء، وتستخدم غالباً في نقد أصحاب العقائد الزائفة أو الخرافات، بحيث تبدو في ظاهرها لينة رقيقة، بينما تتطوي في باطنها على نقد لاذع. وأشار محمد ناصر إلى أن السخرية طريقة فنية ذكية في التعبير عن رفض مواقف أو سلوكات معينة، بأسلوب هازئ يهدف إلى الإصلاح والتقويم، والتنفيس عن التوترات الكامنة، أما حامد عبد الله لول، فعدها نوعاً من التصوير الذي

²⁴ خلية مامور ، علي كريباع ، السخرية من جدل المعنى الى تعدد الأشكال -المصطلح ، التطور ، الحضور والفاعلية ،

قد يعتمد العبارة البسيطة أو الصورة الكنائية، مع تركيز خاص على المفارقة .وعرّفها عبد الحميد شاكر تعريفاً أكثر شمولاً، إذ اعتبرها نمطاً من التأليف الأدبي أو الخطاب الثقافي يقوم على رصد النقائص والاختلالات الإنسانية، فردية كانت أم جماعية، مع توظيف آليات فنية مثل التهكم والهزل والإيحاء، بهدف الكشف عن السلبيات والسعي إلى تجاوزها.

ومن ثمّ، يتضح في المنظور النقدي العربي أن السخرية ليست غاية في ذاتها، بل وسيلة فنية هادفة إلى النقد البناء، تسعى إلى تقويم الأوضاع المنحرفة اجتماعياً أو سياسياً، عبر أسلوب يجمع بين الطرافة والجد في آنٍ واحد، فهي ضحك يحمل في طياته رسالة إصلاحية، ولا ينفصل فيه الهزل عن المعنى العميق.²⁵

• النشأة والتطور :

قبل تحديد تاريخ ظهور السخرية، ينبغي الإشارة بصفة عامة إلى أنها ظاهرة موجودة منذ الأزل، منذ أن أدرك الإنسان وعيه بذاته وتميّزه عن غيره، فقد برز مفهوم السخرية مع تشكّل الجماعات البشرية وظهور مظاهر القهر السياسي وأنماط التسلّط. وقد كشفت الدراسات والأبحاث الأثرية عن وجود رسومات كاريكاتورية خلفها الإنسان البدائي على جدران الأهرامات المصرية وكذلك في أرجاء المعابد القديمة.

ومن بين الأمثلة على ذلك بردية مصرية قديمة أنجزها رسام ساخر مجهول، تصوّر طائراً يصعد إلى شجرة لا بجناحيه، وإنما بواسطة سلّم خشبي، فاستعمال الطائر للسلم بدل جناحيه في هذه الصورة يُعدّ مخالفاً لما هو مألوف في الواقع، الأمر الذي جعله موضعاً للسخرية²⁶.

²⁵نادية لمهل ، البرامج التلفزيونية الساخرة بين النقد الجاد والتكيت ، المجلد 7 ، العدد 2 ، 2021 ، ص623.

²⁶شهرزاد خابط وروفيّة خلفوشي ، دلالات السخرية والبرامج التلفزيونية السياسية الساخرة ، مذكرة في إطار الماجستير ، تخصص

سمعي بصري ، جامعة صالح بوبندر ، 2021،قسنطينة 3، ص41

وظلّت السخرية عبر مختلف العصور تتناول النماذج الخاطئة بهدف عرضها بطريقة تهكمية هزلية تكشف عيوبها، وتجعل صاحبها ينفّر من تلك الصورة فيسعى بإرادته إلى إصلاح نفسه. ولهذا كان عالم النفس فرويد يرى أن الضحك الناتج عن النكات التي يتداولها الناس يُعدّ نوعاً من التطهير، إلى جانب كون السخرية وسيلة تعليمية تدفع الآخرين إلى تجنّب الوقوع في المواقف التي تجعلهم محلّ سخرية، فتغدو بذلك شكلاً من أشكال العقوبة الاجتماعية. كما تناول فرويد هذا الجانب موضعاً أن السخافة، كما تتجلى في الأحلام والفكاهات، تُعدّ جزءاً من المحتوى الذهني لأفكار الحلم، وأن التمرد على السلطة في حياتنا الشعورية قد يتخذ صورة تعبيرات مقنّعة ذات طابع هزلي نرضى عنها لما تمنحنا إياه من لذة عدوانية كامنة. وفي الفكاهة والكاريكاتير والتهريج عمومًا، نجد متعة في السخرية من رموز السلطة حين تُقدّم في صور طفولية ومن هنا يمكن القول إن السخرية من أكثر الظواهر ارتباطاً بالبنية الاجتماعية والنفسية، ذلك أن أسلوبها ينطوي على قوة كبيرة في التأثير النفسي والاجتماعي، إذ قد تبلغ من التأثير حدّ القدرة على التغلب على بعض العادات والتقاليد. فرغم قوة حضور العرف الاجتماعي وتمسّك الأفراد به، فإن السخرية من تلك العادات بأسلوب فكاهي يثير ضحك الجمهور، قد يخلف لديهم إحساساً بضرورة مراجعتها والتخلّص مما ينبغي تجاوزه²⁷.

²⁷ خلية مامور ، علي كرباع ، السخرية من جدل المعنى الى تعدد الأشكال -المصطلح ، التطور ، الحضور والفاعلية ،

ثانيا : الأنواع والخصائص :

❖ أنواع السخرية :

1-السخرية الإجتماعية:

إن اضطراب الموازين في المجتمعات وفقدان العدالة الإجتماعية، كلها أمور تدعو المفكرين والشعراء إلى النقد الإجتماعي الصريح، فضلا عن أي تدهور للحياة الإقتصادية، ويؤدي واقع المؤسسات الإدارية وما يرافقه من شيوع الإنحراف الأخلاقي إلى ظهور السخرية الإجتماعية، في محاولة لإصلاح الأوضاع الشاذة والفاصلة والمتردية في المجتمع، فالسخرية الإجتماعية رسالة أخلاقية و إصلاحية ، وينطوي تحت هذا النوع فن الشكوى، ونراه في النقد الإجتماعي 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 الإجتماعي، خاصة إذا تم تداوله بين الجمهور العام وتم ممارسته بكثافة في الفضاء العمومي.

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 و التراجع الثقافي. وتصبح مثل هذه الأنظمة موضوعا للسخرية ،ويتحول دورها في المجتمع الى سخرية .

3.-. السخرية السياسية :

إنها بمثابة سلاح للأشخاص من أجل الدفاع عن حقوقهم و أداة للتنفيس عن جراحهم، غالبا ما تتسبب هذه الآلام في تدهور المناخ السياسي، الذي يتسم بالحكام الطاغيين

والسياسيين المتعطشين للسلطة ما تؤدي الصراعات القائمة بينهم إلى الفوضى والكوارث نتيجة لذلك، أصبح الجزء الأكبر من السخرية موجودا في هذا العالم، وتحول إلى سلاح لا يمكن توقيفه .

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

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

1- السخرية الإنتقادية :

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 أكان هذه الظواهر المنقودة والمسخور منها اجتماعية، أو سياسية، أو أدبية، أو سلوكية، أو سلوكية شخصية، ومهما بدت السخرية الإنتقادية 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.

1-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، وكثيرا ما قادهم هذا الشعور إلى السخرية و الإستهزاء بالناس، ولكنهم حين سخروا و إستهزأوا 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 صديقا للإمتعاض الشخصي أو وسيلة للإنتقام . فهم حين يهجون ينتقدون ويضحكون، ولكنهم لا يكرهون ولا يمقتون.

2-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، و يمحي ما علق بالقلب من غم، وقد أكد هذا الضرب من السخرية في حياة الناس، وضرورة تذوق النفس الفرغ 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 أضرب عنها جملة لنقص فهمك، وتباد طبعك²⁸.

❖ خصائص السخرية :

كانت السخرية ولا تزال من الظواهر التي تستقطب اهتمام الباحثين والنقاد، من خلال توظيفهم للأسلوب الساخر أو العبارات الساخرة، التي لا يكون هدفها مطلقاً مجرد التسلية أو ملء الفراغ وإضاعة الوقت، إذ إن هذا اللون السطحي لا يثير عناية القراء والدارسين ولا يحظى بقيمة تُذكر.

ومن أبرز خصائص السخرية ما يلي :

- يمكن فهم السخرية باعتبارها تعبيراً يقوم على الضحك والاستهزاء والاستخفاف بالشيء، مع نوع من العبث المقصود، وذلك عبر تسليط الضوء على عيب معين تعمل السخرية على تجسيده والمبالغة فيه، سعياً إلى إبرازه وتعميمه في قوالب فكاهية وبوسائل اتصالية متعددة، كالتقاط صور لشخصيات معروفة مع التركيز على عضو من أعضائها ونشرها بقصد السخرية منها .
- إن الضحك الذي تُحدثه السخرية يمثل درجة من درجات الوعي، وهو سلوك منظم يصدر عن مواقف سلوكية أو يفضي إليها. فالضحك نتيجة للفهم وعلامة على التفاعل، أي إدراك خفايا الموضوع وأبعاده، وفي هذا السياق قد يُستعمل اللفظ في غير معناه الظاهر، فإذا تنبّه السامع إلى أن المتكلم يقصد معنى غير متوقّع، أدرك المفارقة وسخر من فهمه الأول للجملة فضحك، وهو ما يُعرف بالتلاعب اللفظي .

²⁸ بدرة خلفه ، استخدام السخرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واثرها على تمثلات الواقع الاجتماعي لدى الشباب الجزائري ، اطروحة دكتوراه ، تخصص إعلام جديد وقضايا المجتمع ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2024 ، ص68

- تسهم السخرية في تنشيط الجانب النفسي، إذ تُجَدِّد الحيوية الداخلية وتنتشر روح التفاؤل وتعزِّز الثقة في نفس الإنسان.
- تمتلك السخرية قدرة واضحة على التأثير، لأنها تستمد مادتها من النقائص والعيوب التي لا يُرغب في استمرارها، فتعمل على طرقها طرقًا خفيًا أو شديدًا بقصد التنبيه إليها، وإيقاظ عوامل مقاومتها، وإثارة الرغبة في التغلب عليها والانتصار عليها.²⁹

ثالثًا : الأهداف و الوظائف :

❖ أهداف السخرية :

تعدّ السخرية تقنية أسلوبية تسعى إلى تحقيق جملة من الغايات الساخرة، وتمتاز في الوقت نفسه بنهج تصحيحي اختزالي يقوم على الاستهزاء والتهكم من أجل بلوغ مقاصد محددة، لا تقتصر على غاية واحدة.

ومن أبرز أهدافها ما يأتي:

- 1- النقد: والمقصود به أن السخرية تعبّر عن موقف نقدي إزاء سلوك أو تصرف غير مقبول، فتُبرز جوانب الخلل فيه بصورة فنية لافتة.
- 2- الإصلاح والتصويب: أي إن السخرية ترمي إلى التهذيب وإرجاع الأوضاع إلى مسارها الصحيح، ردًا على الموقف العبثي الذي يصدر عن الضحية، فتصبح بذلك وسيلة للرد والتقويم في آن واحد.
- 3- كشف الأفكار المزيفة: حيث تعمل السخرية على تعرية التصورات الخاطئة والأفكار الزائفة وإظهار تناقضاتها .
- 4- إبطال حجج الخصم: فعندما يكون الخصم متشبّهًا بأفكار غير واقعية، فإن مواجهته تقتضي مجاراته في طرحه ومناقشته من داخل منطقته، وقد يُوهم الساخرُ خصمه

²⁹ ضياء مصطفى، السخرية في البرامج التلفزيونية ، الطبعة الاولى، دار الصفحات للنشر ، بغداد شارع المتنبى ، 2014، ص136

شهرزاد خابط وروفيّة خلفوشي ، دلالات السخرية والبرامج التلفزيونية السياسية الساخرة ، مصدر سابق ، صفحة 42

بالتوافق معه حتى يطمئن، ثم يفاجئه بتفنيد حججه وتقويضها، فينكرها أو يردّ عليها أو يحاول إعادة إقناعه من جديد، وهو أسلوب يشبه قصف خط المواجهة بشكل غير مباشر.

5- الفكاهة والضحك: أي إن من فوائد السخرية إدخال عنصر المزاح والتسلية، غير أن ذلك لا يكون غاية مستقلة بقدر ما هو وسيلة ضمن مقاصد أخرى. وبذلك تتجه السخرية في مسارين: مسار إيجابي ببناء، وآخر سلبي قد يكون هدامًا، غير أن الهدم أحيانًا يُعدّ مرحلة ضرورية تمهّد لإعادة البناء. ومهما اختلفت صورها، فإن طابع القسوة يلزمها بدرجات متفاوتة، إلا أن هذه القسوة لا تتساوى في جميع مجالات الهجاء، بل تتباين شدتها تبعًا لمقتضيات المقام.

6- الإقناع: فمن مقاصد السخرية كذلك التوبيخ والتأنيب، كما تهدف إلى التنفيس وتطهير النفس من معاناة الواقع، من خلال التفاعل مع الظواهر والأحداث والقضايا المطروحة³⁰.

❖ وظائف السخرية :

1- الوظيفة الاجتماعية للسخرية :

- التخفيف من وطأة الحياة الاجتماعية أو تهوينها أو كشف ما يعترينا: تؤدي الفكاهة دور صمام الأمان الذي يتيح التعبير عن بعض الأفكار المحرّمة، ولا سيما تلك المرتبطة بالجنس أو العدوان، إذ إن كبتها وقمعها بشكل كامل يُعدّ أمرًا غير طبيعي، ومن ثمّ تمثل الفكاهة مجالًا للتنفيس المنضبط أو المتحكّم فيه عن اندفاعات الإنسان ورغباته واحتياجاته وميوله الفطرية .

- النقد الاجتماعي: يُعدّ الهجاء الساخر أحد أشكال الفكاهة، ومن خلاله تتم السخرية من المؤسسات الاجتماعية، وكذلك من الأفراد والمشاهير المرتبطين بها. وهو أداة تُسهم في

³⁰ بدرة خلفه ، استخدام السخرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واثرها على تمثلات الواقع الاجتماعي لدى الشباب الجزائري ، مصدر سابق ، صفحة 58

خفض مستوى التوتر والضغط النفسي أو التنفيس عنه، كما قد تؤدي إلى إضعاف السلطة الاجتماعية للضحية لموضوع السخرية .

- ترسيخ عضوية الجماعة: تمثل الفكاهة عنصرًا أساسيًا في تحقيق التماسك الاجتماعي، إذ تشكّل لغة خاصة بالجماعة الداخلية، فعندما يضحك الجمهور على أداء ممثل في مسرحية كوميدية، فإنهم يؤكدون وجود قيم مشتركة وروابط تجمعهم، فضلًا عن اتجاهات موحدة في التفكير بالمشكلات والتوقعات، وهي المصدر الرئيس للسرور والأثر الإيجابي الذي تتركه الفكاهة.

كما تُعدّ وسيلة لإعادة الأفراد إلى الالتزام بمعايير الجماعة، فعلى سبيل المثال، قد تسخر جماعة من "الهيبيز" وهي ظاهرة ظهرت في سبعينيات القرن الماضي في الولايات المتحدة وانتشرت في مناطق أخرى من العالم وبعض البلدان العربية، وتميزت بنمط سلوكي ومظهري خاص، من أحد أعضائها إذا غيّر مظهره بما لا ينسجم مع معاييرها؛ فيكون الضحك المتعمّد تجاهه شكلاً من أشكال العقاب الاجتماعي، وفي الوقت نفسه وسيلة لتعزيز التواصل والتفاعل بين الأفراد والجماعات

- الدفاع ضد الخوف والقلق: يتمثل ذلك في الضحك على الأشياء التي تثير الخوف بغية إخضاعها للسيطرة وجعلها أقل تهديدًا، كما في النكات أو البرامج التلفزيونية التي تتناول الحروب والكوارث، ومن خلال السخرية يمكن ممارسة نوع من التحكم في سلوك الآخرين، أو التخلص من مشاعر الخوف، أو جذب الانتباه كما قد تسهم في إحداث حالة من التطهير الجماعي للسلوكات السلبية المتراكمة نتيجة الأوضاع السياسية أو الاقتصادية السيئة.

- اللعب العقلي: نظرًا لأن الفكاهة تتضمن جانبًا معرفيًا، فإن الألعاب الذهنية تمنحنا حرية وجيزة أو مؤقتة من هيمنة التفكير المنطقي، وتحررنا من بعض القيود، وتفسح المجال أمام أصالتنا وإمكاناتنا الإبداعية.، قد تُستخدم الفكاهة في تمرير معلومات تتضمن اتجاهات أو رسائل معينة يُراد للناس إدراكها أو التنبه إليها والحذر منها .

- إن الضحك: بوصفه مظهرًا من مظاهر الفكاهة، يحمل أبعادًا اجتماعية ترتبط بدلالات النفاؤل وبيكولوجية زرع الأمل، وكل ما من شأنه إدخال السرور والسعادة إلى نفوس الأفراد. ويتجلى ذلك في بعض الأسماء العربية التي أطلقها العرب على أبنائهم، مثل: بسّام، باسم، سعيد وغيرها .

- والفكاهة بعد اجتماعي واضح يتصل بالتفاعل أو الاتصال الاجتماعي بين الأفراد والجماعات، حيث تتجسد فيها المثيرات المضحكة وتُحدث آثارها الإيجابية، كما تسعى إلى تعزيز التواصل والتفاعل الاجتماعي وتقوية التماسك بين أفراد الجماعة، وإنشاء نوع من العضوية الفردية داخلها، وتتجلى هذه الوظائف في كون الدعابة توزّع محتواها بين أشكال متعددة، من بينها: الفكاهة الجنسية، والفكاهة السياسية، والفكاهة الاجتماعية، والفكاهة بوصفها آلية دفاع، إضافة إلى الفكاهة النفسية.³¹

2-الوظيفة السيكولوجية للسخرية :

يعني ذلك أنّ الإنسان يلجأ إلى السخرية كوسيلة نفسية للتخفيف من شعوره بالعجز عن إيجاد حلول للمشكلات والأزمات، إذ تتحول حدة الواقع وسلبياته إلى صورة مألوفة يمكن تقبلها والتعايش معها. وبذلك تصبح السخرية آلية دفاعية تساعد على إعادة تفسير الواقع وتلطيف حدّته.

- وظيفة تعريفية تواصلية :تتمثل في تعريف الجمهور بقضية أو حدث معيّن وطرحه للنقاش من أجل تبادل وجهات النظر حوله، ويتجسد ذلك من خلال توظيف القائم بالاتصال للسخرية في صياغة آرائه ضمن عبارات أو حكايات طريفة يسهل تذكّرها، مما يسهم في تبسيط القضايا وتفسير المواقف المختلفة، كما تساعد السخرية على تعزيز القيم الإيجابية في المجتمع والدعوة إلى تبنيها، عبر نقد السلوكيات السلبية والتفكير منها بأسلوب

³¹ بدرة خلفه ، استخدام السخرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واثرها على تمثلات الواقع الاجتماعي لدى الشباب الجزائري ، مصدر سابق ، صفحة 59

ضياء مصطفى، السخرية في البرامج التلفزيونية، مصدر سابق ، صفحة 159

غير مباشر يحافظ على روح الدعابة. كذلك تُبرز السخرية التناقضات بين الآراء والمواقف المختلفة أو بين الجماعات المتباينة .

- النقد الساخر :يستهدف الظواهر الاجتماعية أو السياسية أو الأخلاقية، وكذلك الشخصيات الاعتبارية ذات الطابع الديني أو السياسي أو الاجتماعي، من خلال كشف مواطن الخلل والقصور في القيم والعادات والتقاليد والعلاقات الاجتماعية والأسرية. ويُصاغ هذا النقد بأسلوب فكاهي أو لاذع يجذب انتباه المتلقي ويدفعه إلى التأمل في ذاته وفي الواقع الذي يعيش فيه³².

3-الوظيفة الاتصالية للسخرية :

تتجلى الوظيفة الاتصالية للسخرية في المجالات المرتبطة بالتفاعل أو الاتصال الاجتماعي بين الأفراد والجماعات، حيث تظهر المثيرات المسلية وتُحدث آثارها السارة ، والمتمثلة أساسًا في الضحك. فالضحك يعزّز التعاون الاجتماعي، ويُسهّل عملية التفاعل بين الأفراد والجماعات، كما يرفع مستوى الدافعية للعمل والنشاط، . وهو جزء من الموقف الاتصالي الذي تتكامل فيه عناصر المرسل والرسالة والمستقبل ورجع الصدى، إذ يُنظر إلى الموقف الاتصالي باعتباره عملية تقوم على الإرسال والاستقبال ، وترتفع درجة الفهم في هذا السياق إلى حدّ الاستغراق في إدراك خفايا الموضوع وأسراره ودقائقه، بما قد يدفع المتلقي أحيانًا إلى الاستغراق في الضحك، وهو ما يُعدّ مؤشرًا واضحًا على قوة تفاعله مع الموقف الاتصالي .

وبما أن السخرية تُعدّ نوعًا من التأليف الأدبي أو الخطاب الثقافي ، فإنها توظّف المهارات اللغوية والقدرة على بناء خطاب جيّد، . وقد تتخذ أحيانًا شكلًا شبه لغوي، كالتعبير عن الإعجاب أو الدهشة أو السرور أو التحسر أو الضحك، وغيرها من الأشكال شبه اللغوية .

وترتبط الجوانب المعرفية للفكاهة بالعمليات العقلية الخاصة بالإدراك والخيال والإبداع والفهم والتذوق .

³² بكرة خلفه ، استخدام السخرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واثرا على تمثلات الواقع الاجتماعي لدى الشباب الجزائري

، مصدر سابق ، صفحة59

كما يُعدّ الاتصال بوصفه عملية سيكولوجية الأسلوب الذي تتكوّن من خلاله العلاقات الإنسانية وتستمر، وذلك عبر تعبيرات تُعرف بالرموز، مثل تعبيرات الوجه، ووضع الجسد وحركاته، ونبرة الصوت، والصورة. وعليه، فإن الاتصال الناجح هو الذي يتمكن من إحداث التأثيرات القادرة على توليد الاستجابات المرغوب فيها، ويتجلى ذلك في المظاهر السلوكية، ومنها الضحك بأصواته ونغماته، وحركات عضلات الوجه التي قد تشبه التكشيرات أو إظهار الأسنان، إضافة إلى الأصوات الصادرة عن الفم والتغيرات في أوضاع الجسد وحركاته، ويتضح هذا البعد الاتصالي في توظيف السخرية من قبل بعض المتكلمين، كالكوميديين، وفناني الرسوم المتحركة، ورسامي الكاريكاتور، والكتاب الساخرين. كما يظهر في أسلوب التورية من خلال الاستخدام الفكاهي لكلمة معينة توحى بمعانٍ أخرى مختلفة، أو عبر استعمال ألفاظ متقاربة أو متطابقة في النطق للدلالة على معانٍ متباينة³³.

4- الوظيفة الإعلامية للسخرية :

تتجسد الوظيفة الإعلامية للسخرية في كونها وسيلة تواصل وأداة للتعبير السياسي، الأمر الذي جعلها قوة إعلامية مؤثرة لا غنى عنها في حياتنا اليومية، سواء على الصعيد السياسي أو الاجتماعي.

ومن خلال دراسة توظيف الإعلام الساخر، يتبيّن أن الرأي يحتل المرتبة الأولى والأكثر حضوراً فيه، كما يظهر في مقالات الرأي، والأعمدة الصحفية الساخرة، ورسوم الكاريكاتور، والبرامج التلفزيونية، إضافة إلى مواقع الإنترنت العربية والعالمية المتخصصة في الفكاهة والضحك، ومواقع رسامي الكاريكاتير وممثلي الكوميديا على الشبكة العنكبوتية.

أما وظيفة الأخبار فتأتي في المرتبة الثانية بعد الرأي، وبما أن الإعلام والتعليم وظيفتان متكاملتان، فإن وظيفة الإعلام تزوّد الفرد بالمعلومات التي ينتفع بها، في حين يقدم التعليم نوعاً من المعارف المنهجية والبيانات المنظمة التي تُكسب الفرد مهارات آنية ضمن إطار تعليمي محدد. فوسائل الاتصال، كالتلفزيون والكتب وغيرها، تؤثر في طبيعة الفكاهة التي يتلقاها

³³ ضياء مصطفى، السخرية في البرامج التلفزيونية، مصدر نفسه، 163

الأطفال ويستمتعون بها، وتساعدهم على الاندماج الفعّال داخل البيئة الاجتماعية، وتجاوز حدود السياق الأسري من خلال إقامة علاقات قائمة على الضحك واللعب وتبادل المواقف الطريفة والتفاعل الاجتماعي.

كما تسهم هذه العملية في تنمية النشاط الخيالي لدى الطفل، وهو جانب معرفي مهم، ويتجلى ذلك بوضوح في الرسوم المتحركة التي تبدو شخصياتها وخطوطها غير واقعية، مما يزيد من قدرتها على استثارة الخيال وتعزيزه.

5- الوظيفة الترفيهية للسخرية :

تتجلى الوظيفة الترفيهية للسخرية في مظاهر متعددة كالغناء والرقص والنكتة واللعب، وذلك بهدف تحقيق إشباعات نفسية واجتماعية لدى الأفراد

6- الوظيفة الرقابية للسخرية :

تمثل وظيفة الرقابة أحد الأسس الجوهرية في حماية المجتمع، ولذلك أُطلق على الصحافة وصف "السلطة الرابعة" ومن هذا المنطلق، تُعدّ الرقابة والإشراف على البيئة الاتصالية من الوظائف التي ينبغي أن تحرص الحكومات على ترسيخها.

ويرى الكاتب الساخر يوسف شيشان أن دورة السخرية تبدأ من الملاحظة الدقيقة (المراقبة)، التي تقود إلى اكتشاف الاختلالات، مع توفر الجرأة والموهبة والقدرة اللغوية على تجسيدها. ويؤكد رسام الكاريكاتير حجاج أن السخرية الأكثر تأثيرًا وإضحًا هي تلك التي ترتبط بإزالة الخطوط الحمراء، إذ تقوم بدور العين الكاشفة التي تفضح أخطاء الساسة وتكشف نقائص المجتمع وعيوبه. ويتضح هذا الدور من خلال البرامج التلفزيونية، ورسوم الكاريكاتور، والصحافة الساخرة، والنكتة، بوصفها أدوات تعبّر عن الاتجاهات العامة تجاه السلطة بمختلف أشكالها .

7-وظيفة الإعلان :

تعد الفكاهة من التقنيات المعتمدة في الإعلانات ، حيث تُستخدم بوصفها أحد أساليب الإغراء العاطفي التي يركّز عليها مصمم ومخرج الإعلان. وهي تسهم في صناعة المتعة والترفيه داخل الرسالة الإعلانية وعرضها للمشاهدين بطريقة جذابة .³⁴

8-الوظيفة العلاجية للسخرية :

يشير عدد من الأطباء إلى أن الضحك لا يقتصر دوره على تخفيف التوتر النفسي، بل يسهم أيضاً في تنشيط جهاز المناعة، والتقليل من آثار الشيخوخة، وخفض احتمالية الإصابة بأمراض القلب، فضلاً عن تحسين الحالة العقلية والجسدية للفرد، مما يجعله أكثر تفاؤلاً واستعداداً لمواجهة الحياة بصورة أفضل، إضافة إلى ذلك، تُستخدم السخرية كأحد الأساليب في الدعاية، إذ قد تُوظف للتقليل من شأن شخص أو موقف أو اتجاه معين، عبر إطلاق أوصاف ساخرة تهدف إلى الحطّ من مكانة الخصم وإضعاف صورته في الأوساط المختلفة ، وبذلك تتحول السخرية إلى وسيلة دعائية لإثارة الشكوك حول الأفراد أو الجهات المستهدفة، من خلال تعليقات لاذعة تؤدي إلى تراجع احترام الجمهور لهم، فتغدو أداة للتأثير في الرأي العام وتوجيه تصورات الناس، وقد تختلط الإشاعة بالأسطورة من جهة، وبالنكتة أو الفكاهة الشعبية من جهة أخرى، بحيث يمكن اعتبارها وسيلة تعبّر عن حالات الكبت النفسي الجماعي والفردى ، فالفكاهة أو النكتة تمثل تعبيراً جماهيرياً يهدف إلى بلوغ حالة من الارتياح، في حين قد تنتشر الإشاعة متخفية في قالب فكاهي، حيث تُقدّم ساخر يسهل تقبله وتصديقه.

ومن الأمثلة على ذلك توظيف السخرية في بعض الحملات الدعائية السياسية، إذ استُخدمت عبارات وأوصاف ساخرة للنيل من صورة العراق وقيادته السابقة، كالإشارة إلى أن صدام حسين “يزرف دموع التماسيح” على الشعب العراقي، في محاولة للتأثير على صورته لدى الرأي العام.

³⁴ بدرة خلفه ، استخدام السخرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واثرها على تمثلات الواقع الاجتماعي لدى الشباب الجزائري

9-الوظيفة السياسية للسخرية :

تتجه السخرية، إلى جانب النكتة والفكاهة، نحو نقد بعض المؤسسات والشخصيات والسلوكيات الاجتماعية، بهدف التخفيف من حدة التوتر والقلق، أو العمل على تصحيح الأوضاع الخاطئة ، ويُقصد بذلك أن السخرية تؤدي دورًا بارزًا في مساءلة المؤسسات الاجتماعية والسياسية، وكذلك في تناول السلوكيات والشخصيات العامة بأسلوب يثير الضحك، لكنها لا تكتفي بالإضحاك لذاته، بل تسعى من خلاله إلى تقويم بعض الاختلالات داخل المجتمع. ومن ثمّ تمكّن الجماهير من إدراك مواطن الخلل، وتسهم في إحداث تغيير إيجابي وفعال، فضلًا عن توعيتهم بالمواقف غير السليمة وتنبههم إلى ضرورة مراجعتها³⁵.

رابعاً: الدوافع والأسباب :

❖ دوافع السخرية :

تتعدد الأسباب التي تدفع الكاتب أو الأديب أو الأفراد والجماعات إلى اعتماد أسلوب السخرية، سواء لتوجيه النقد بقصد إصلاح العيوب وتصحيحها، أو للمطالبة بالحقوق، أو للتعبير عن الغضب والرفض تجاه قضية أو ظاهرة أو موقف معين.

ومن أبرز هذه الدوافع ما يأتي :

1-المشكلات الاجتماعية :

تُعدّ المشكلات الاجتماعية من أهم مصادر النقد الساخر، إذ يتناولها الكتّاب والأشخاص بأسلوب ساخر بهدف معالجة الظواهر السلبية في المجتمع، مثل البطالة وتراجع القيم الاجتماعية. وتؤدي السخرية هنا دورًا مهمًا في عرض هذه القضايا والتعبير عنها بأسلوب يحمل قدرًا من المصادقية في أغلب الأحيان ، فمقدّم السخرية ينطلق أساسًا من المشكلات الاجتماعية المنتشرة في المجتمع، ويعرضها في قالب فني ساخر يمزج بين الضحك والرسالة الهادفة، سعياً إلى معالجة المظاهر السلبية كالبطالة وارتفاع الأسعار وغيرها من القضايا الاجتماعية .

³⁵ ضياء مصطفى، السخرية في البرامج التلفزيونية ، مصدر سابق ، ص178

2-المشكلات السياسية :

تتجلى في التعبير عن آلام الناس وتمثيل الواقع السياسي ومحاولة معالجته من خلال السخرية، كما يظهر ذلك في النكتة السياسية، والبرامج الساخرة، والمسرحيات الهزلية، والمقالات الساخرة وغيرها. فهي لا تعبر فقط عن مشاعر الناس، بل تعكس أيضًا ما يدور في أذهانهم تجاه أوضاع سياسية معينة، وهو ما قد يُعدّ نوعًا من الضغط السياسي على صناع القرار .وعليه، فالنكتة أو المسرحية السياسية لا تهدف إلى الإضحاك فحسب، بل تمثل جزءًا من الموقف والرؤية السياسية للجمهور، وقد تؤثر أحيانًا في القرار السياسي، إذ تجعل من الضحك وسيلة لنقد سياسي لاذع قائم على فهم عميق للحدث السياسي.

3-الانتقام :

يُعدّ الشعور بالظلم من الدوافع التي تدفع الشاعر أو الكاتب إلى السخرية والتهكم من عيوب المجتمع ونقائصه. فعندما تغيب العدالة وتسود الفوضى وتضيع القيم، وينتشر الفساد، قد تنشأ لدى الفرد رغبة في الكراهية أو الانتقام، خاصة إذا فشل في تحقيق أهدافه في مثل هذا المجتمع. وفي بعض الأحيان يعبر عن هذه المشاعر من خلال السخرية اللاذعة.

4-القيود الاجتماعية :

تُستخدم السخرية كوسيلة آمنة للتعبير عن الأفكار التي تتحدى القيود الاجتماعية والعادات والتقاليد التي يشعر الأفراد بثقلها. فهي تتيح للفرد التعبير عن رفضه لهذه القيود بصورة غير مباشرة عبر الفكاهة، مما يساعده على تفريغ مكبوتاته والتخفيف من الضغوط النفسية الناتجة عن الالتزام الصارم بالمعايير الاجتماعية. وبذلك تمكّن السخرية الأفراد من مواجهة تحدياتهم الداخلية وتجاوز القيود، مما يمنحهم شعورًا بالأمان والراحة .

5-الترويح عن النفس وتخفيف الآلام:

تمتلئ النفس البشرية بالهموم والآلام التي قد يعجز الإنسان عن الإفصاح عنها لأسباب متعددة، فيبقى بين الرغبة في الانفجار بها وبين ما يمنعه من ذلك. فيلجأ العقل إلى الترويح والتنفيس عما يختزنه من مأسٍ وأعباء بطريقة لا تعرّضه للعقاب، فتكون السخرية وسيلته لطلب الراحة ومداواة

مشاعره وآلامه ، فالسخرية تُعدّ من أوسع أبواب الفكاهة والضحك، وهي ظاهرة نابعة من النفس البشرية التي تملّ من الجدية والانضباط الصارم، فتبحث عن متنفس يخفف عنها الضجر، ولو للحظات، ولذلك كان الضحك اختراعًا إنسانيًا يواجه به عمق معاناته³⁶.

❖ أسباب السخرية :

تتعدد الأسباب المؤدية إلى توظيف السخرية، ويمكن إجمالها في الحالات الآتية :

أولاً: قد يكون الساخر شخصًا يتبنى موقفًا متعاليًا تجاه المجتمع أو أحد أفراده، إذ يشعر بنوع من النقص الخُلقي أو الحرمان الداخلي، فيحاول التعويض عن ذلك من خلال إبراز ما يعتقد أنه يمتلكه من قدرة نقدية أو موهبة خاصة، فيلجأ إلى السخرية كوسيلة لإخفاء ذلك النقص .

ثانيًا: قد تنشأ السخرية نتيجة عداوة أو خصومة بين الساخر ومن يتوجه إليه نقده، بسبب الاحتكاك الاجتماعي المستمر بين الأفراد، فتتحول السخرية في هذه الحالة إلى أداة للانتقام وتصفية الحسابات .

ثالثًا: قد تصدر السخرية عن رغبة في الرد على شخص متعالٍ لا يدرك ما فيه من عيوب، فيتولى الأديب الساخر كشف تلك العيوب وتضخيمها، جاعلاً منها مادة تُثير الضحك، بغية إعادته إلى جادة الصواب.

كما قد تكون السخرية نابعة من شعور الساخر بالتفوق والاعتداد بالنفس، فيدفعه غروره إلى تسليط الضوء على ما في المجتمع من مفارقات وتناقضات، لذلك قيل إن الفجاجة والغرور يمثلان مدخلين أساسيين من مداخل السخرية، بل إنهما يجمعان كثيرًا من أسبابها .

³⁶ بدرة خلفه ، استخدام السخرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واثرها على تمثيلات الواقع الاجتماعي لدى الشباب الجزائري

وقد تعود السخرية أيضًا إلى حساسية الناقد وحدة بصيرته، إذ يدرك بوعي عميق مواطن الخلل في المجتمع، فيعرضها في قالب ساخر ذي طابع مرح، معتمداً على أساليب متعددة، قاصداً الإصلاح والتقويم. كما قد تكون السخرية وسيلة للتنفيس عما يعتل في داخله من مشاعر . ومن جهة أخرى، قد ترجع السخرية إلى استعداد فطري لدى الفنان ذي الطبع المزاحي، فيكون ميالاً بطبيعته إلى هذا الأسلوب، وقد تحركه دوافع انتقامية تجاه شخص بعينه، أو ميل داخلي إلى إغائة الآخرين والتشفي منهم³⁷.

³⁷ إيمان طبشي، النزعة الساخرة في قصص السعيد بوطاجين، اطروحة الماجستير، تخصص ادب جزائري معاصر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2010، ص15-16

خلاصة :

من خلال ما سبق يمكن اعتبار السخرية ظاهرة تعبيرية قديمة ومتجذرة في الفكر الإنساني، تنشأ من وعي الإنسان بذاته وتميزه عن الآخرين، وتعكس قدرته على ملاحظة التناقضات والاختلافات بين الواقع والمثال ، وتقوم السخرية على استخدام الأسلوب التهكمي والفكاهي لتسليط الضوء على العيوب والاختلالات، بما يجعلها أكثر من مجرد وسيلة للضحك أو التسلية، إذ تحمل بعدًا نقديًا يتيح للإنسان إدراك ما حوله بوعي وتأمل. ومن هذا المنطلق، يمكن القول إن السخرية تشكل أداة معرفية واجتماعية تتيح فهم التفاعلات الإنسانية بأسلوب ذكي، ما يجعلها ظاهرة أساسية في دراسة الخطاب والسلوك الاجتماعي والثقافي.

المحور الثاني : السخرية في الاعلام التقليدي و الوسائط الجديدة

تمهيد :

تُعدّ السخرية من أبرز الأساليب التعبيرية التي رافقت مختلف وسائل الإعلام عبر مراحل تطورها، حيث استُخدمت لنقل الرسائل والأفكار بأسلوب يجمع بين الترفيه والنقد والتأثير. وقد تجلت السخرية في الصحافة والإذاعة والتلفزيون، ثم انتقلت إلى الوسائط الجديدة التي وُقرت لها فضاءات أوسع للتفاعل والانتشار. ومن هذا المنطلق، يتناول هذا المحور مظاهر السخرية وتوظيفاتها في مختلف الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة

أولاً : السخرية في الصحافة المكتوبة :

نشأت الصحافة المكتوبة الساخرة في سياق التحولات الفكرية والسياسية التي شهدتها أوروبا خلال القرن الثامن عشر، خاصة مع صعود أفكار التنوير واتساع هامش حرية التعبير. فقد أتاح انتشار الطباعة وازدهار الصحف الدورية فضاءً جديداً للتعبير عن الرأي، مما دفع بعض الكُتّاب إلى توظيف السخرية كأداة نقدية غير مباشرة تكشف تناقضات المجتمع وتنتقد السلطة بأسلوب يجمع بين الطرافة والعمق .

ومع بداية القرن التاسع عشر، تطورت الصحافة الساخرة لتأخذ طابعاً أكثر تنظيمياً من خلال صدور صحف متخصصة في النقد السياسي والاجتماعي، مثل صحيفة Le Charivari في فرنسا، التي اشتهرت بالكاريكاتير السياسي والرسوم اللاذعة التي تناولت قضايا الحكم والفساد. وقد ساهم هذا النموذج في ترسيخ السخرية كجنس صحفي قائم بذاته، يجمع بين المقال الساخر والرسم الكاريكاتيري .

أما في العالم العربي، فقد ظهرت الصحافة الساخرة في النصف الثاني من القرن التاسع عشر متأثرة بالتجربة الأوروبية، وكان من أبرز روادها يعقوب صنوع الذي أسس صحيفة أبو نظارة في مصر سنة 1877، حيث استخدم اللغة الساخرة والرسوم للتعبير عن رفضه للأوضاع السياسية والاجتماعية.

وقد شكّلت هذه التجربة بداية فعلية لانتشار الصحافة الساخرة في العالم العربي، لتصبح لاحقاً جزءاً مهماً من الخطاب الصحفي الإصلاحى والنقدي .

وبذلك ارتبطت نشأة الصحافة المكتوبة الساخرة بتطور الحياة السياسية وتنامي الوعي الاجتماعى، إذ جاءت السخرية وسيلة للتعبير عن الرأي في ظل القيود، وأداة فعّالة لإثارة التفكير وتحريك الرأي العام بأسلوب غير مباشر.

ظهرت في الجزائر أيضاً بعض الجرائد والمجلات الهزلية والنقدية الساخرة، سواء الناطقة بالعربية أو الفرنسية، وقد كان للصحفيين الجزائريين فيها مساهمة متميزة في تطوير هذا النوع من الصحافة.

عرفت الجزائر خلال السبعينات مجموعة من المجلات والصحف الساخرة التي تناولت الأحداث والموضوعات المحلية بطريقة هزلية تعكس الواقع، وغالباً ما اعتمدت على الرسوم الكاريكاتورية كوسيلة أساسية للتعبير³⁸.

ومن أبرز هذه المجلات كانت مجلة 'مقيدش'، التي أصدرت عددها الأول في فبراير 1969، وكانت أول مجلة متخصصة في الرسوم الكاريكاتورية الهزلية في الجزائر. ضم فريق المجلة الصحفيين محمد عرام، أحمد هارون، سليم، وماز، الذين ساهموا في تقديم محتوى ساخر أضحك الجمهور آنذاك.

وقد كانت المجلة تصدر عن المؤسسة الوطنية للنشر، بنسختين: العربية والفرنسية، بمعدل 20 ألف نسخة لكل لغة، وتم توزيعها شهرياً. وبحسب الإحصاءات، كانت النسخ تُباع بالكامل خلال أيام قليلة، ما يعكس النجاح الكبير الذي حققته المجلة بين القراء في تلك الفترة. واستمرت مجلة 'مقيدش' في الصدور إلى غاية عام 1973، حيث بلغ مجموع الأعداد المنشورة 34 عدداً، أي ما يعادل أكثر من 1500 صفحة من الرسوم الكاريكاتورية، ما يجعلها إرثاً مهماً في تاريخ الصحافة المكتوبة الساخرة الجزائرية³⁹.

و تتمثل وظائف الصحافة المكتوبة الساخرة في مجموعة من الأدوار الأساسية التي تجمع بين النقد والتوعية والترفيه، وتشمل ما يلي :

تقديم المعرفة والتعبير عن الآراء والأفكار ووجهات النظر، من خلال تصوير الواقع الاجتماعي والسياسي والاقتصادي كما هو، والتعبير عن هموم المجتمع وقضاياه المختلفة، كما تقوم بدور

³⁸ عامر امال ، أثر الاتصال السياسي الاستعراضي من خلال البرامج التلفزيونية الساخرة على الوعي السياسي لدى الشباب : دراسة تحليلية لبرنامج جرنال القوسطو ، اطروحة دكتوراه ، تخصص اتصال سياسي واجتماعي ، جامعة الجزائر 3 ، 2018 ، ص128-129

³⁹ حشاني امنة ، المعالجة الاعلامية للمضامين الساخرة في الصحافة اليومية الجزائرية دراسة تحليلية لمقالات الكاتب حسان زهار بجريدة الشروق اليومي ،مذكرة في اطار الماستر ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، جامعة غرداية ، 2019 ، ص 44-45

رقابي فعلي عبر متابعة أعمال السلطات العليا، وتسليط الضوء على أخطائها عند ارتكابها، وانتقادها بطريقة هادفة، مع توجيهها نحو ما يخدم الصالح العام .

الكشف عن مظاهر الفساد والانحرافات والسلوكيات السلبية وفضحها، وذلك عبر النقد الساخر الذي يجعل القارئ يرفض هذه الممارسات وينبذها، كخطوة أولى نحو الإصلاح، ثم يحفز على تبني سلوكيات أكثر إيجابية تسهم في تحسين الواقع .

التوفيق بين المتعة والنقد البناء، إذ تعمل الصحافة المكتوبة الساخرة على إشباع رغبات القراء في الجانب الترفيهي والطرافة، وفي الوقت نفسه تقدم نقداً راقياً وجميلاً يهدف إلى الارتقاء بالذوق العام، دون الانحدار إلى مبتذل الأقوال أو قبيح الكلام .

المساهمة في تثقيف الجمهور وتعميق فهمه للقضايا المجتمعية، من خلال تقديم محتوى متنوع يطرح الأفكار بطريقة ساخرة وذكية، ويحفز المتلقي على التفكير والنقد الذاتي، بما يتيح له إعادة النظر في مواقفه واتجاهاته، ويعزز دوره في إحداث تغيير إيجابي داخل المجتمع⁴⁰.

ثانياً : السخرية في الإذاعة :

إن قصة السخرية في الإذاعة طويلة جداً ومتنوعة حسب تنوع الثقافات والمجتمعات والوسائل المستخدمة، لكن سنحاول في هذا العنصر تقديم نبذة مختصرة عنها في بريطانيا وكندا كعينة مختارة، بينما يبقى مجال البحث فيها مفتوحاً لمن أراد الاستزادة.

لطالما أدركت هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) تميزها، لكنها في الوقت نفسه كانت مؤسسة تتطلب أحياناً أن تُعامل بروح الدعابة. مع الأهمية والمسؤولية الكبيرتين، تأتي الحاجة إلى ابتسامة خفيفة ولمسة من المرح.

⁴⁰ حشاني امنة ، المعالجة الاعلامية للمضامين الساخرة في الصحافة اليومية الجزائرية دراسة تحليلية لمقالات الكاتب حسان

زهار بجريدة الشروق اليومي ، مصدر سابق ، ص48

كان الانطباع السائد هو أن هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) أصبحت، بحلول أواخر عشرينيات القرن الماضي، مكانًا شديد الجدّية على نحوٍ أشبه بنظرية "ريثيان" Reithian. إنها صورة تاريخية لا تزال راسخة في بعض الأوساط.

ربما كان هذا الأسلوب متناقضًا مع روح المرح والبهجة التي اتسمت بها إذاعة "لوكسمبورغ"، المنافس التجاري الرئيسي لهيئة الإذاعة البريطانية، لكن هذا ليس صحيحًا تمامًا، فقد لاحظ مؤرخو الإذاعة -بمن فيهم "بادي سكانيل" Paddy Scannell و"ديفيد كارديف" David Cardiff، و"آسا بريغز" Asa Briggs أيضًا - أن هيئة الإذاعة البريطانية في بداياتها كانت تبتث الكثير من موسيقى الرقص وبرامج متنوعة، حتى وإن كانت أيام الأحد في البداية مخصصة للبتث وفقًا لقواعد السبت.

لذا، هناك من تساءل آنذاك: هل تتمتع هيئة الإذاعة البريطانية بروح الدعابة؟ هل هي قادرة، كمؤسسة وطنية كبرى، على السخرية من نفسها؟ يجيب البعض باختصار: نعم. والأكثر من ذلك، أن أسلوبها في هذه السخرية الذاتية قد تغير على مر العقود.

من الأمثلة المبكرة على ذلك المسلسل الإذاعي "Airy Nothings" الذي بُثَّ بشكل متقطع من عام 1028 إلى عام 1931. وقد تضمنت إسكتشات حول العمليات الداخلية للهيئة. ولأنه اعتمد على النكت الداخلية، لم يكن يفهمها إلا المستمعون المخلصون.

ذُكر البرنامج لأول مرة في الأوساط الأكاديمية على يد ديفيد كارديف في مقال نُشر عام 1988 بعنوان "ضحك الطبقة المتوسطة: أصول الكوميديا فيبيبيسي"، في مجلة "الإعلام والثقافة والمجتمع" (المجلد 10 (1): 53). واستمر النقاش في كتاب سكانيلو كارديف

199) 1، "تاريخ اجتماعي للإذاعة البريطانية، المجلد الأول: 1939-1922، خدمة الأمة"، أكسفورد: باسل بلاكويل) لذا، من المهم أن هيئة الإذاعة البريطانية (BBC) بدأت، في أواخر عشرينيات القرن الماضي، بالسماح لصانعي البرامج بالسخرية من أنفسهم. ويبدو أن سلسلة البرامج الإذاعية "Airy Nothings" التي كانت تُبث بين الحين والآخر، كانت بمثابة متنفس للاستياء المكبوت لدى الموظفين ومنتجي البرامج المبدعين. وقد تضمنت اسكتشات ساخرة من شخصيات الهيئة، سواءً أمام الميكروفون أو خلفه.

RADIO TIMES

FRIDAY, FEBRUARY 22
2LO LONDON & 5XX DAVENTRY
(358 Kc. 538 Kc.) (0.582.5 Mc. 192 Kc.)



Mr. ROBERT BOOTHBY, M.P.

9.20 SCOTTISH NATIONALISM
A discussion between Mr. Compton Mackenzie and Mr. Robert Boothby, M.P.
SCOTTISH Nationalism has long been an obsession. It has lately burst into the 20th century of political politics as a demand and a scheme. The result has been that people have become interested in the question of Scottish Home Rule who never paid much attention to it before, and tonight's debate should provide a useful opportunity of hearing the arguments for and against put by worthy representatives of the two sides. Mr. Compton Mackenzie (right), the host, is a Nationalist of the most fervent type, and he has been very prominent in the campaign. Mr. Boothby (left) has been in Parliament, where he represents East Ayrshire, only since the General Election of 1924, but he soon came to the front, and he has been Parliamentary Private Secretary to the Chancellor of the Exchequer since 1926. He is not yet thirty years old.



Mr. COMPTON MACKENZIE, M.P.

<p>10.15 a.m. The Daily Service 10.20 (Daresbury only) THE SIGNAL, GREENWICH; WEATHER FORECAST 10.45 (Daresbury only) 'Menas and Recipes' 11.0 (Daresbury only) Gramophone Records 12.0 Miscellaneous A SONATA RECITAL HELEN LEARD (Violoncello) MAURE DIXON (Pianoforte) Sonata in F Brahms Allegro vivace; Adagio sostenuto; Allegro sostenuto; Allegro molto 12.30 ORGAN RECITAL by LEONARD H. WAKEMAN (From St. Botolph's, Bishopsgate) First Sonata Bach Allegro ma non troppo; Andante; Allegro con fuoco Two Chorale Preludes Purcell Scherzo Haydn 1.0-2.0 LEONARD TIER MUSIC MOSCHETTI and his ORCHESTRA From the May Fair Hotel 2.30 BROADCAST TO SCHOOLS Dr. D. A. KEPP: 'The Why and Wherefore of Farming'—(Course II). Agriculture in the British Isles; VI. The Broad Division (Continued) 2.35 Musical Interlude 3.0 Mr. J. GRANVILLE SQUIRES: 'Round the World—The Pump and the Gaiety' relayed from Birmingham 3.20 Musical Interlude 3.25 Mrs. ANNEE WILLIAMS-ELLIS: 'Great Discoveries—VI. Pasteur' 3.40 Musical Interlude 3.45 Concert to Schools Under the Direction of Sir WALTER DAVIES THE BRITISH EMERALD STRING QUARTET Violin: LARRY (1st Violin); FREDERICK TAYLOR (2nd Violin); BATHURST JENNEY (Viola); ALLEN FORD (Violoncello) CHRISTINE McCLURE (Mezzo-Soprano)</p>	<p>4.30 FRANK WESTFIELD'S ORCHESTRA From the Prince of Wales Playhouse, Lewisham 5.15 THE CHILDREN'S HOUR: 'Merrily Maketh Man!' —the same would apply to dragons, according to 'The Police Dragon' (E. de Robin) Some extracts from 'Our Own Book of Etiquette' with a word or two on 'Politeness' (Turner) to say nothing of 'Charles Augustus Fortescue', whose exemplary behaviour has been recorded by Hilaire Belloc and set to music by Lisa Lehmann 6.0 Mr. W. POWELL-OWEN: 'The Small Poultry Keeper—III. Poultry Keeping as a National (and non-Nuisance) Asset' 6.15 THE SIGNAL, GREENWICH; WEATHER FORECAST, FIRST GENERAL NEWS BULLETIN 6.30 Ministry of Agriculture Fortnightly Bulletin 6.45 THE FOUNDATIONS OF MUSIC HARDY'S FOLKSONGSONAS Played by ELLA KERSEY Sonata in A, No. 6 Adagio cantabile assai; Allegro; Largo, Allegro 7.0 Mr. G. A. ATKINSON: 'Seen on the Screen.' 7.15 Musical Interlude 7.25 Professor H. NEWBOLD FOX: 'Mind in Animals—V. The Modern View of Instinct.' relayed from Birmingham NOWADAYS it is no longer fashionable to describe the unknown as being magnificent and to leave it at that. On the contrary, we demand the why and wherefore and a studied explanation of everything. It is this method as applied to animal instinct which Professor Fox will discuss in the penultimate talk of his series. 7.45 A Light Orchestral Concert ALICE MURDO (Soprano) THE WIRELESS ORCHESTRA Conducted by JOHN ARSELL March, 'La Reine de Saba' ('The Queen of Saba') Gounod Overture, 'Di Ballo' Sibelius</p>	<p>8.5 ALICE MURDO with Orchestra Overture ('The Pearl Fishery') Bizet Valse, 'Les Deux Anses' (Vainly, my dear love) ('The King of Ys') Lalo 8.12 ORCHESTRA Cortold Suite Alarcó Selection, 'La Boutique Fantastique' .. Debussy 8.20 ALICE MURDO Tu Daimis Quilley I know a bank Martin King Sing, break into Song Martin King 8.45 ORCHESTRA Foco, 'Souris Cava' Billy Mayer March ('Tambourin') Wagner 8.50 WEATHER FORECAST, SECOND GENERAL NEWS BULLETIN; Local Arrangements (Daresbury only) Shipping Forecast 9.20 'Scottish Nationalism'—A Discussion between Mr. COMPTON MACKENZIE and Mr. ROBERT BOOTHBY, M.P. (See above) 10.20 'Airy Nothings' (Second Edition) ELO—narrated by GORDON McCORMACK With the Assistance of ANNEA WARR HARRIE FERRIS FRED OSBORNE JOHN DEWRETT Fishes: 'PATRICK BOWENOMON and DORIS ANWOLD' The latter will be completed by the Spirit of Harlequin, who has compiled a programme incorporating the following items:— A Talk Some Vaudeville Punty Reading A Turn from the Collation Radio Drama A Cerebration National Programme The Prize Surprise 11.0-12.0 (Daresbury only) DANCE MUSIC ALFREDO and his BAND and THE NEW PRINCES ORCHESTRA, from the New Prince Restaurant</p>
---	---	--

تُظهر هذه الصورة قائمة برامج مجلة "Radio Times" بتاريخ 22 فبراير 1929. ويُبرز البرنامج "Airy Nothings" -وهو برنامج ساخر يُبث في وقت متأخر من الليل، والذي يتضمن هنا مشهداً بعنوان "2LO-Calised" يؤديه "أنونا وين Anona Winn" و"هو راسبيرسيفال Horace Percival"، من بين آخرين. يستند هذا المشهد الساخر إلى نكتة مفادها أن جهاز الإرسال في لندن LO 2 لم يكن قوياً بما يكفي ليُسمع خارج المقاطعات المحيطة بلندن⁴¹.

وفي كندا الناطقة باللغة الإنجليزية، التي مزجت بين مواضيع السخرية الإذاعية الجادة والخفيفة، فكان من أوائل الأمثلة إنتاج "جاك بودري Jack Bawdry" في "فانكوفر Vancouver" لمسلسل "ميلي وليزي Millie and Lizzy" (1930-1935)، وإنتاج "آرتماكجريجور Art MacGregor" و"فرانك ديفيل Frank Deaville" في "كالجاري Calgary" لمسلسل "وودهاوس وهوكينز Woodhouse and Hawkins" (1933-1944). كان مسلسل بودري سخرية سياسية من الكساد الكبير من وجهة نظر امرأتين من الطبقة العاملة، بينما كان مسلسل ماكجريجور وديفيل سخرية أخف من موضوع "الشخص الريفي البسيط". احتفى الأول بقم الطبقة العاملة وعزيمتها، بينما استخدم الثاني مزيجاً من اللهجة العامية واللغة الدارجة للسخرية من التقاليد الريفية من منظور حضري معاصر. كما بدأ اثنان من الشخصيات الأخرى في الجانب الخفيف من السخرية، واللذان هيمنوا على الكوميديا الكندية الإنجليزية حتى ستينيات القرن العشرين، مسيرتهما المهنية في هذه الفترة. بدأ "جونيوين Johnny Wayne" و"فرانكشوستر Frank Schuster" مسيرتهما في الإذاعة الخاصة أواخر ثلاثينيات القرن العشرين، قبل أن يقدمما سلسلة برامج ساخرة منتظمة استمرت من عام 1947 إلى 1950،

⁴¹Martin Cooper. (14-01-2023). The art of radio self-satire | Part 1...:

<https://prefadelisten.com/2023/01/14/how-the-bbc-has-spent-decades-satirising-itself-part-1/>. 29-05-2026. 12:49.

ثم انتقلا إلى التلفزيون حيث انتهت مسيرتهما عام 1989. واتبعت برامج واين وشوستر الساخرة أسلوب "البورليسك"the burlesque*، حيث تضمنت الفقرة الأولى عروضاً كوميدية خفيفة، تلتها تلاعبات لفظية وأغانٍ، ثم محاكاة ساخرة لمسرحية أو عمل موسيقي معاصر، غالبًا ما تضمنت إشارات جنسية (وربما متحيزة جنسيًا وفقًا لمعايير اليوم).

كان تأثير الكتاب الساخرين من غرب كندا على فرق إنتاج "سلسلة ستيج"the Stage بارزًا بشكل خاص في الفترة الأولى. "لين بيترسون"Len Peterson (ساسكاتشوان) و"تومي تويد"Tommy Tweed (مانيتوبا)Manitoba، إلى جانب "فليتشر ماركل"Fletcher Markle، و"ليستر سنكلير"Lister Sinclair، و"برنارد برادن"Bernard Braden، و"ألان أندرو آلان"Andrew Allan (المخرج الذي جلب الآخرين من فانكوفر)، ولاحقًا "آلان كينغ"Alan King، أبرز الكتاب الذين انتقدوا المجتمع بشدة في نصوصهم. وجاء كتاب مجلة "ستيج" المشهورون بروحهم الساخرة النقدية من غرب كندا، بينما نشأ أولئك الذين ارتبطوا بشكل أساسي بالدراما الخفيفة والكوميديا غير المثيرة للجدل عمومًا في وسط كندا (أونتاريو وكيبك Ontario and Quebec). وبشكل عام، كانت انتقادات الطبقة الاجتماعية والاقتصاد-أي التعبير عن معارضة فعّالة للنظام الاجتماعي-أكثر وضوحًا بين عامي 1944 و1948. بعد عام 1948، أصبح النقد الاجتماعي أكثر تأملًا، وركز على التساؤل حول المعايير الثقافية كقيم الأسرة التقليدية أو أدوار الجنسين، بدلًا من التركيز على الطبقات الاجتماعية أو النظام الاقتصادي.

* هو أسلوب فني أدبي يستخدم المبالغة والسخرية والتهمك لجعل المواضيع الجادة تبدو سخيفة أو المواضيع التافهة تبدو عبثية. أصل الكلمة من الكلمة الإيطالية "بورلا"burla (التي تعني مزحة أو سخرية)

وقد كان "ماكس فيرغسون" Max Ferguson، الذي بدأ أسلوبه الكوميدي في برنامج "راوهايد Rawhide" على إذاعة CBC الناطقة بالإنجليزية عام 1958، شخصية بارزة في بدايات تحدت الأفق الأخلاقي والسياسي لعصره. مزج فيرغسون بين التقليد والكوميديا السياسية الساخرة والموسيقى في برنامجه الصباحي. تجاوز هدفه النسخة الخفيفة من الكوميديا الجادة، ودفع حدود هذا النوع الفني عمداً. وقد نُقل عنه قوله: "هدفني هو أن يُوقف بث برنامجي". وفي عام 1961، تحققت أمنيته عندما أُلغي برنامج "راوهايد" بعد هجوم لاذع بشكل خاص على أحد أعضاء البرلمان.

منذ عام 1960، أنتجت إذاعة CBC أكثر من 80 برنامجاً ساخراً على شكل مسرحيات إذاعية مدتها ساعة واحدة وسلاسل ساخرة قصيرة غير منتظمة. ومن الأمثلة على الأخيرة سلسلة كوميديية أسبوعية مدتها 15 دقيقة ضمن برنامج الصباح الذي يمتد لثلاث ساعات على مدار العشرين عاماً الماضية. كما تضمنت سلسلة الصباح شخصية "تشارلي فاركوهسان Charlie Farquhusan"، وهي محاكاة ساخرة للعلاقة بين الريف والمدينة، وقد أداها "دون هارون Don Harron"، أحد أوائل مقدمي البرنامج.

وبحلول عام 1971، أصبح البرنامج الساخر الرئيسي لإذاعة CBC هو سلسلة "رويال كانيديان إير فارس the Royal Canadian Air Farce" الأسبوعية التي تمتد لنصف ساعة، والتي ابتكرها "روجر أبوت Roger Abott" و"دون فيرغسون Don Ferguson". في سنواتها الأولى، كانت "Farce" سلسلة هامشية تبث عروضاً إذاعية من الاستوديو لأربعة فنانين كوميديين. وفي موسمها الخامس، تحولت إلى أسلوب أقرب إلى عروض "الفودفيل vaudevillian style" (لون كوميدي دون نوايا نفسية أو أخلاقية)، وانتقلت عروضها إلى مواقع مختلفة لتقديم بث مباشر. واستمرت في تطوير أسلوب الفودفيل القديم، وفي عام

1996 -موسمها الأخير في الإذاعة -ظلت واحدة من السلاسل الكوميديية الإذاعية المتنقلة القليلة في أمريكا الشمالية. تطور أسلوب برنامج "the Farce" من مزيج واسع من الفقرات القصيرة، والكوميديا الارتجالية، وعروض المسرح الإنجليزي، ومسرح العبت، إذ يُعدّ (أي thefarce) على الأرجح أحد أهم البرامج في تاريخ الإذاعة الكندية، نظرًا لدوره الرائد في توسيع آفاق ما يُمكن قوله أو تقديمه في هذا النوع من البرامج عبر وسائل الإعلام العامة.

في تسعينيات القرن الماضي، أنتجت هيئة الإذاعة الكندية (CBC) سلسلة من المسلسلات الكوميديية الاستوديوية المشابهة، مثل "ذا فرانكس the Frantics" و"دابل إكسبوجر Double Exposure"، ومؤخرًا، برامج مباشرة مثل "راديو فري فيستيبول Radio Free Vestibule" و"مادلي أوف إن أول دايركشنز Madly off in All Directions". استندت جميع هذه السلاسل إلى السخرية السياسية التي تميز "the Farce"، لكن لم يحافظ أي منها على صيغة البث المباشر المتنقل بنفس الطريقة.

وبعد عشرين عامًا على الراديو، انتقل "the Farce" إلى استوديوهات التلفزيون، حيث حقق نجاحًا كبيرًا كبرنامج كوميدي خفيف وشعبي في أواخر التسعينيات⁴².

ثالثًا : السخرية في التلفزيون :

عرفت السخرية التلفزيونية حضورًا كبيرًا في المشهد الإعلامي العالمي، إذ أصبحت أسلوبًا فعليًا يمزج بين الفكاهة والنقد الاجتماعي والسياسي والثقافي ، وتعتمد البرامج التلفزيونية الساخرة على المبالغة، المحاكاة الساخرة، التعليقات الكوميديية، والعروض التمثيلية لتسليط الضوء على الشخصيات، الأحداث، والسياسات بطريقة تجذب المشاهدين، وتسهّل عليهم تقبل النقد، كما تساهم في رفع مستوى الوعي العام وتشجيع النقاش حول القضايا المهمة.

⁴² Museum broadcast communication. Canadian Radio Satire: <https://www.museum.tv/radio-encyclopedia-2/canadian-radio-satire>. 29-05-2026. 14:51.

على المستوى العالمي، ظهرت العديد من البرامج التلفزيونية الساخرة التي ركزت على السياسة والثقافة الشعبية والإعلام، مثل برنامج The Daily Show وبرنامج Last Week Tonight في الولايات المتحدة، والتي اعتمدت على الأخبار الجارية وتقديمها بأسلوب كوميدي ساخر، مع التركيز على النقد الاجتماعي والسياسي بطرق مبتكرة وجذابة للمشاهد.

أما في الجزائر، فقد عرف هذا النوع من السخرية حضوراً كبيراً في المشهد الإعلامي المحلي بتنوع برامجه ومضامينه، إذ شهدت الفيديوهاوت والبرامج الساخرة التلفزيونية انتشاراً متزايداً خاصة بعد الانفتاح الإعلامي وظهور القنوات الخاصة، التي جذبت نجوم الفن الساخر بأساليب تختلف تماماً عن أساليب البرامج الساخرة في دول العالم.

ومن بين النماذج الواضحة للبرامج التلفزيونية الساخرة في الجزائر، برنامج "راينا Show" عبر قناة الشروق، الذي يصور ما يدور من أحداث جارية في المجتمع بطريقة مختلفة وخفيفة عن النشرات الإخبارية التقليدية.

وعلى الصعيد السياسي، ظهرت عدة برامج ساخرة في القنوات التلفزيونية الجزائرية تتناول النقد الموجّه لسلوكيات السياسيين وقراراتهم، بهدف كسر التابوهات السياسية، مثل برنامج "ناس السطح"، وبرنامج "طالع هابط"، إضافة إلى برنامج أنس تينا Djoker DZ، الذي يتناول العديد من القضايا والأحداث الاجتماعية بأسلوب فكاهي ساخر، يهدف من خلاله إلى التحسيس بمخاطر مختلف الظواهر الاجتماعية في الجزائر.

وقدمت الكوميديا الجزائرية للمتلقى الجزائري العديد من القوالب الفنية، معظمها ظاهره مضحك وداخله مجموعة من الرسائل الهادفة والتوعوية. وتجسد ذلك في العديد من السكتشات والحصص الترفيهية، خصوصاً خلال شهر رمضان الفضيل، على غرار برامج الكاميرا الخفية، وأعصاب وأوتار، وثلاثي الأمجاد، وبالحدود، وعيسى ستوري، والسلسلة الكوميديّة عمارة الحاج لخضر، وكذلك الفيلم الكوميدي مسخرة للمخرج إلياس .

كما شهدت الساحة التلفزيونية الجزائرية دخول قوالب فنية جديدة، منها السيتكوم أو ما يعرف بكوميديا الموقف، مثل مسلسلات ناس مالم سيّتي، الجمعي فاميلي، والسلطان عاشور العاشر على قناة الشروق الجزائرية، وهو ما يعكس التطور الكبير في أساليب السخرية التلفزيونية في الجزائر، سواء من حيث المحتوى، أو من حيث القوالب الفنية المستخدمة في تقديمها للجمهور⁴³.

و تحظى الكوميديا التلفزيونية بقبول جماهيري واسع، وتستأثر باهتمام كبير، ويعود السبب في ذلك غالبًا إلى طبيعة خصائصها الداخلية، وقوة الجذب والتأثير التي تنطوي عليها، إلى جانب تعدد الوظائف التي تقوم بها، وقدرتها على الاستجابة لمتطلبات الحاجات النفسية للجمهور. لذلك، يحرص مخططو ومنسقو البرامج في محطات التلفزيون المختلفة على تخصيص حصص للكوميديا ضمن خرائط البرامج، وهو ما يختلف من قناة تلفزيونية إلى أخرى وفقًا لنوع الضوابط التي تخضع لها هذه القنوات وطبيعة عائدة المحطات.

وينبغي على العمل الكوميدي الساخر في التلفزيون أن يراعي مجموعة من الاعتبارات الأساسية، منها:

- ضرورة ألا يستفز مشاعر أو تقاليد شريحة معينة من المشاهدين.
- عدم المساس بالقيم الاجتماعية والأخلاقية .
- الالتزام بالذوق العام وعدم الخروج عنه .

يواجه الممثل الكوميدي أو صانع البرنامج التلفزيوني بعض الصعوبات بسبب غياب عنصر التفاعل الفوري مع الجمهور، على عكس المسرح الذي يتميز بهذا التفاعل المباشر، ما قد يؤدي إلى ضعف الحس الكوميدي لدى بعض المبدعين في التلفزيون .

ويشير الدكتور إياد عبّيد، اختصاصي في الرأي العام والدعاية، إلى أن هذه البرامج "وليدة المجتمعات الأوروبية والغربية التي تقوم على الليبرالية المطلقة في الإعلام والحريات في

⁴³ بدرة خلفه ، استخدام السخرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واثرها على تمثلات الواقع الاجتماعي لدى الشباب الجزائري،

التعبير، بحيث تكون حدودها مرتبطة بالمجتمع نفسه، وتخلق هذه البرامج حيوية إعلامية باستقطاب الجمهور، لأنها تقدم الترفيه والتسلية، وتسخر من الشخصيات السياسية، مما يمنح الجمهور شعورًا بالانتصار إذا كان ضد هذه الشخصيات⁴⁴.

رابعاً : السخرية في الوسائط الجديدة :

برزت السخرية السياسية والفكاهة كقوتين مؤثرتين في وسائل الإعلام المعاصرة، حيث تدمجان النقد بالترفيه لتشكيل الخطاب المدني. ففي التلفزيون والصحافة والمنصات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، تستخدم الأشكال الساخرة

- بدءً من الكوميديا الارتجالية والرسوم المتحركة وصولاً إلى المحاكاة الساخرة والأخبار الساخرة

- المفارقة والمبالغة والتناقض للتأثير عاطفياً على الجمهور وكشف التناقضات في الخطاب السياسي، وقد بحثت دراسات متعددة التخصصات في كيفية عمل السخرية كرقيب ديمقراطي، إذ تعزز النقاش العام وتدعم المعايير من خلال محاسبة القادة. كما رسم تحليل النصوص الحاسوبي خريطة الانتشار العالمي للمواضيع الساخرة، كاشفاً كيف يُكَيّف المبدعون تقاليد هذا النوع الأدبي في ظل قيود تنظيمية وثقافية متفاوتة. وقد كشفت الدراسات التجريبية والاستقصائية عن الاستجابات المعرفية والعاطفية للفكاهة السياسية، مستكشفةً تأثيرها على التعلم والإقناع والثقة والفعالية السياسية. تؤكد هذه المناهج مجتمعةً على الأهمية العالمية للسخرية كممارسة ثقافية وأداة استراتيجية، إذ تشمل تطبيقاتها الحملات الانتخابية، ورسائل الصحة العامة، وجهود مواجهة الخطابات الشعبوية.

⁴⁴ مرجع نفسه ، ص 76

- بحث من مجلة **Nature Portfolio**: طُبقت دراسات حديثة أساليب تحليلية وحسابية لدراسة السمات العامة ودوافع السخرية السياسية في السياقات الرقمية.
- ومن خلال دراسة نصوص عروض الكوميديا الارتجالية والنصوص الساخرة المنشورة على الإنترنت ، غالبا حثون إطار عمل "الفاعلية التكيفية"، موضحين كيف يوظف الساخرون الخطابات الشخصية والسياسية الجزئية -كالمعايير الجندرية والصراعات العمالية .
- للتعبير عن النقد الاجتماعي: يُبرز هذا المنهج الدور المزدوج للسخرية في التوافق مع الحدود المعيارية، وفي إعادة ترسيخ المعايير الأخلاقية من خلال السخرية الأدائية. وقد بدأت تحليلات الشبكات المبكرة لمجتمعات السخرية الدولية في تتبع الأنماط الأسلوبية العابرة للحدود والتبادلات الموضوعية، مما يمهد الطريق لدراسات مقارنة عبر مختلف البيئات الإعلامية.
- بحوث من عدة ناشرين: أظهر تحليل شامل في بحوث الاتصال A comprehensive research meta-analysis in communication أن الأخبار الساخرة تزيد من المشاعر الإيجابية وتُعزز استيعاب الرسالة مقارنةً بالأخبار العادية، على الرغم من أن تأثيرها الإقناعي يختلف باختلاف شرائح الجمهور وأنواع الوسائط. وأظهرت دراسات تجريبية في سياقات انتخابية أن السخرية قد تُقلل من دعم الأحزاب الشعبوية من خلال فضح أوجه قصور سياساتها بأسلوب ساخر، لا سيما بين الناخبين المهيئين لذلك. كما كشفت بحوث أخرى حول الحملات السلبية أن دمج "الفكاهة المهيينة للآخر" يُقلل من ردود الفعل السلبية تجاه المهاجم مع الحفاظ على فعالية الهجمات السياسية أو تعزيزها⁴⁵.

⁴⁵Nature index. Political Satire and Humor in Media Communication: <https://www.nature.com/nature-index/topics/14/political-satire-and-humor-in-media-communication>. 29-05-2026. 15:10.

في ذات السياق نشير أن ثقافة الميمات أو الميمز Memes ظاهرة مثيرة للاهتمام في الإعلام الرقمي، إذ تلعب دورًا هامًا في التواصل الرقمي، ثقافة أصبحت أداة شائعة لنقل المعلومات والأفكار التي تنتشر بسرعة على الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، حيث لا تقتصر على استخدام النصوص بأسلوب فكاهي وهجائي، بل تتضمن أيضًا عناصر بصرية لنقل الأفكار، وانتقاد الثقافة والسياسة والاقتصاد، وغيرها من جوانب المجتمع، والتأثير على الآراء، فضلًا عن السخرية من الهويات أو بنائها.

يمكن أن تكون ميمات الإعلام الرقمي وسيلة فعالة لنقل رسائل النقد والسخرية بأسلوب فكاهي، فهي تتيح للأفراد والجماعات التعبير عن آرائهم، وتحدي الوضع الراهن، وتشجيع التغيير الاجتماعي، وقد أظهرت قدرتها على نقل معاني ورسائل غير مرئية من خلال تحليل الخطاب النقدي. فالميم أكثر من مجرد صورة مضحكة؛ إنها أداة تواصل فعالة تعكس وتشكل المعايير والقيم المجتمعية، مما يجعلها موضوعًا مثيرًا للاهتمام للبحث في العصر الرقمي.

تتأثر جوانب مختلفة من المجتمع بظهور الميمات في وسائل الإعلام الرقمية، بما في ذلك الهوية الثقافية، وأنماط التواصل، والاتجاهات الاجتماعية، والسلوك البشري، كونها تساعد في التعبئة، وترفع الوعي بالقضايا السياسية، وتعزز الشبكات الإلكترونية، وتلعب دورًا هامًا في حركات الاحتجاج المعاصرة.

بالإضافة إلى ذلك، تعكس لغة الميمات تحولات وجهات نظر المجتمع وتطور ثقافة الإنترنت، مما يؤثر على طريقة إدراك الناس للواقع وتفاعلهم عبرها. كما تطورت إلى أدوات إقناع رقمية تستهدف فئات محددة لبناء روابط قبلية والتأثير على جماهير واسعة حول العالم.

عمومًا، لا يُنظر إلى الميمات على أنها نصوص صامتة وسلبية وجاهزة عند إنتاجها. بدلاً من ذلك، تُعدّ الميمات استراتيجيات ديناميكية ومتقلبة تستخدم السخرية الكوميديّة للتأثير على النقاشات الاجتماعيّة والنفسيّة البشريّة، وتؤثر على طريقة تفكير الناس بشكل جماعي، وتُشكّل الثقافة الإلكترونيّة في وسائل الإعلام الرقمية⁴⁶.

⁴⁶DitaAyu Lestari & All. (2024). **Meme Culture: A Study of Humor and Satire in Digital Media**. International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies. Volume 4. Issue 4. P138-139. Pp134-140.

خلاصة :

يتضح من خلال هذا المحور أن السخرية شكّلت أسلوباً إعلامياً فاعلاً في مختلف الوسائل الإعلامية، حيث استُخدمت في الصحافة والإذاعة والتلفزيون والوسائط الجديدة للتعبير عن القضايا الاجتماعية والسياسية والثقافية بأسلوب نقدي وجذاب. ومع تطور وسائل الإعلام الرقمية، ازدادت قدرة السخرية على الوصول إلى الجمهور والتأثير فيه، مما عزّز مكانتها كأداة للتواصل والنقد وصناعة الرأي العام

المحور الثالث : انستغرام و الفيديوهات الترويجية القصيرة

تمهيد :

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، برزت منصات التواصل الاجتماعي كفضاء أساسي لممارسة مختلف الأنشطة الاتصالية، وعلى رأسها الترويج، حيث أتاح تطبيق الانستغرام إمكانيات متعددة لنشر المحتوى والتفاعل مع الجمهور بطرق مبتكرة. كما ساهمت الفيديوهات القصيرة في إحداث نقلة نوعية في أساليب العرض والتأثير، نظرًا لقدرتها على جذب الانتباه وتحقيق انتشار واسع في وقت وجيز. وانطلاقًا من ذلك، يعالج هذا المحور الإطار المفاهيمي لكل من الانستغرام والفيديوهات القصيرة، من خلال التطرق إلى نشأتها وتطورهما وخصائصهما، إضافة إلى إبراز استخدامات الانستغرام في الترويج، وبيان فاعلية الفيديوهات القصيرة في تحقيق الأهداف الترويجية .

أولاً : مفهوم إنستغرام :

عرّف إنستغرام بأنه منصة تواصل اجتماعي تُمكن المستخدمين من نشر الصور ومقاطع الفيديو والتفاعل معها من خلال الإعجابات والتعليقات، أُطلق التطبيق سنة 2010، وسرعان ما حقق انتشاراً واسعاً بين المستخدمين في مختلف أنحاء العالم. ويُعد إنستغرام فضاءً بصرياً يتيح للأفراد التعبير عن ذواتهم وحياتهم اليومية عبر المحتوى المرئي الذي يشاركونه.

توفر المنصة مجموعة من الأدوات، مثل خاصية تعديل الصور وإضافة الفلاتر والمؤثرات البصرية، بما يمنح المحتوى طابعاً فنياً وجذاباً. ويستخدم الأفراد إنستغرام لبناء علاقات اجتماعية، والتواصل مع الأصدقاء والعائلة، وتوثيق اللحظات المهمة في حياتهم. كما يتيح للمستخدمين استكشاف محتويات إبداعية متنوعة ومتابعة الشخصيات المؤثرة، إضافة إلى الشركات والعلامات التجارية التي تهتمهم .

إلى جانب ذلك، يمكن مشاركة المنشورات عبر منصات تواصل اجتماعي أخرى مثل Facebook وTwitter وTumblr، مما يوسّع دائرة الانتشار ويزيد من فرص التفاعل والتأثير. وبفضل ما يوفره من مزايا وأدوات متعددة، أصبح إنستغرام من أبرز وسائل التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن، وأضحى جزءاً لا يتجزأ من الثقافة الرقمية المعاصرة، مسهماً في تعزيز العلاقات الاجتماعية وتبادل المعلومات والثقافات.

من المهم أن يكون مستخدمو إنستغرام على دراية كاملة بالشروط والأحكام الخاصة باستخدام المنصة، ولتيسير ذلك، نستعرض شروط استخدام إنستغرام وسياسة الخصوصية، مع التركيز على أبرز النقاط الأساسية التي ينبغي على المستخدمين ملاحظتها.

وتتمثل هذه النقاط فيما يلي :

تسليط الضوء على مسؤولية المستخدمين عند استعمال تطبيق إنستغرام، وضرورة الالتزام بالقواعد المنظمة لاستخدامه.

تحديد المخاطر التي ينبغي على المستخدمين معرفتها قبل الشروع في استخدام تطبيق إنستغرام، سواء تعلقت بالخصوصية أو بحماية البيانات أو بطبيعة المحتوى المنشور.

بيان الوسائل المتاحة للمستخدمين للإبلاغ عن أي انتهاك قد يمسّ حقوقهم أو يخالف سياسات المنصة⁴⁷.

تم إطلاق منصة إنستغرام في أكتوبر 2010 على يد كل من Kevin Systrom و Mike Krieger، وأصبحت منذ عام 2012 مملوكة رسمياً لشركة Facebook. وبحلول عام 2026،⁴⁸

بلغ عدد مستخدميها النشطين شهرياً حوالي 3 مليارات مستخدم، ما يعكس استمرار شعبيتها ونموها السريع على المستوى العالمي⁴⁹.

⁴⁷ وسام فاضي راضي - مهند حميد التميمي ، الإعلام الجديد تحولات اتصالية ورؤى معاصرة ، الطبعة الأولى ، دار الكتاب الجامعي ، الإمارات العربية المتحدة - بيروت ، 2017 ، ص 158-159

⁴⁸ عبد الرحمان بن ابراهيم الشاعر ، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني ، الطبعة الاولى ، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع ، المملكة الاردنية ، 2015 ، ص66

⁴⁹ ديفيد كاري ، إحصائيات الإيرادات والإستخدام على إنستغرام 2026 ، موقع businessofapps.com ، <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2026/03/02

❖ النشأة والتطور :

تأسست منصة التواصل الاجتماعي إنستغرام في أواخر عام 2010 على يد كل من كيفين سيستروم ومايك كرايغر .

وكان الهدف الأساسي من إنشاء التطبيق تقديم منصة اجتماعية بسيطة وسهلة الاستخدام، تسمح للمستخدمين بالتقاط الصور عبر الهواتف المحمولة ومشاركتها مع الآخرين بسهولة. أُطلق التطبيق باسم Instagram ، وهو اسم جمع بين كلمة Instant بمعنى "فوري" وكلمة Telegram بمعنى "برقية"، ليعكس فكرة تبادل الصور بسرعة وسهولة . قبل ذلك، كان سيستروم قد طور تطبيقًا سابقًا باسم Burbn ،

لكن تجربة التطبيق الجديد أظهرت نجاحًا أكبر، وتم إطلاقه رسميًا في السادس من أكتوبر 2010 على هواتف iOS. ومع نجاح المنصة بسرعة، قررت شركة فيسبوك شراء إنستغرام في ربيع عام 2012 مقابل صفقة مالية بلغت حوالي مليار دولار أمريكي، تشمل النقد وسندات الأسهم.

ومنذ ذلك الحين، استمر نمو إنستغرام ليصبح اليوم منصة عالمية يستخدمها أكثر من مليار مستخدم نشط شهريًا، مع استمرار احتفاظه ببنية إدارية صغيرة نسبيًا خلال سنواته الأولى.⁵⁰ بدأ تطوير منصة إنستغرام في سان فرانسيسكو تحت اسم Burbn ، وهو تطبيق لتسجيل إجراءات الوصول، أنشأه كل من كيفين سيستروم ومايك كرايغر. وبعد أن لاحظ المؤسسان أن تطبيق Burbn يشبه كثيرًا تطبيق Foursquare ، قررا إعادة تركيز التطبيق ليكون منصة لمشاركة الصور، وهي الميزة التي اكتسبت شعبية كبيرة بين مستخدمي Burbn. ثم أعادا تسمية التطبيق إلى إنستغرام، وهو اسم مركب مشتق من كلمتي Instant التي تعني "فوري" و Telegram التي تعني "برقية".

2010-2011 البدايات والتمويل الرئيسي في 5 مارس 2010، أتم سيستروم جولة التمويل الأولي للشركة بقيمة 500,000 دولار أمريكي مع مستثمرين من بينهم Iselin Ventures

⁵⁰ امانى بالمبروك، الإنستغرام وثقافة لباس الطالبة الجامعية دراسة أنثروبولوجية ، في اطار ماستر، تخصص انثروبولوجيا ثقافية

واجتماعية ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، 2023، ص 22

و Horowitz Andreessen، الذين عملوا سابقًا على تطبيق Burbn في أكتوبر 2010، انضم جوش ريديل إلى الشركة كمدير مجتمع، وكانت مهمته التسويق للشركة على وسائل التواصل الاجتماعي والرد على استفسارات المستخدمين.

في نوفمبر 2010، انضم شاوين سويني كمهندس، وفي أغسطس 2011، انضمت جيسিকা زولمان كمبشرة مجتمع. كان أول منشور على إنستغرام صورة لشاطئ هاربور الجنوبي بعنوان Pier 38، نُشر من قبل مايك كرايغر بتاريخ 16 يوليو 2010 في الساعة 5:26 مساءً. بعد ساعات قليلة، نشر سيستروم أول منشور له، وهو صورة لكلبه وعشيقتة، الساعة 9:24 مساءً. وقد تم تصنيف هذه الصورة بشكل خاطئ كأول منشور على إنستغرام بسبب ترتيب الحروف في رابط المنشور.

في 6 أكتوبر 2010، تم إصدار تطبيق إنستغرام رسميًا على النظام .

في فبراير 2011، حصل إنستغرام على 7 ملايين دولار في جولة التمويل الأولي Series A من عدة مستثمرين من بينهم Bingsh Mark Capital ، جاك دورسي، كريس ساكا، وآدم دانجيلو، وقد قُيِّمت الشركة حينها بحوالي 20 مليون دولار.

أبريل 2012، حصل إنستغرام على 50 مليون دولار من مستثمري رأس المال الاستثماري (Venture Capital) مع تقدير قيمة الشركة بـ 500 مليون دولار. كان جوشوا كوشنر ثاني أكبر مستثمر في جولة Series B للتمويل الأولي، وقد ساهم استثماره الكبير في نمو الشركة وتضاعف رأس ماله لاحقًا بعد بيع إنستغرام لـ فيسبوك.

2012-2014 المنصات المتقدمة والاستحواذ من قبل فيس بوك في 3 أبريل 2013، أطلقت إنستغرام نسخة لهواتف الأندرويد، وحصد التطبيق أكثر من مليون تحميل في أقل من يوم واحد. وقد حصل تطبيق الأندرويد على تحديثين كبيرين: الأول في مارس 2014 لتقليل حجم التطبيق إلى النصف وتحسين الأداء، والثاني في أبريل 2017 لإضافة وضع الأوفلاين الذي يسمح للمستخدمين برؤية المحتوى والتفاعل معه بدون اتصال بالإنترنت ، عند الإعلان، كان حوالي 80% من مستخدمي إنستغرام البالغ عددهم 600 مليون مستخدم خارج الولايات المتحد

في 9 أبريل 2012، اشترت فيس بوك إنستغرام بمبلغ مليار دولار أمريكي نقدًا وأسهمًا، مع خطة للحفاظ على استقلالية إدارة الشركة. وقد وافق مكتب التجارة العادلة البريطاني على الصفقة في 14 أغسطس، وأغلقت لجنة التجارة الفيدرالية الأمريكية تحقيقاتها في 22 أغسطس، ليتم إغلاق الصفقة رسميًا في 6 سبتمبر 2012 بسعر 300 مليون دولار نقدًا و23 مليون سهم. وقد أكد مارك زوكربيرغ أن فيس بوك ستطور إنستغرام بشكل مستقل، وقد حققت الصفقة صافي ربح قدره 400 مليون دولار أمريكي للمؤسسين .

في نوفمبر 2012، أطلقت إنستغرام ميزة الصفحات الشخصية على موقع الويب، والتي تسمح لأي شخص بمشاهدة محتوى المستخدمين عبر متصفح الويب مع وظائف محدودة. ومنذ إطلاق التطبيق، استخدم إنستغرام تكنولوجيا Foursquare API لتحديد المواقع الجغرافية، لكن منذ مارس 2014 بدأ التحول لاستخدام تكنولوجيا Facebook Places.

2015-2017 إعادة التصميم وتطبيق ويندوز في يونيو 2015، أعادت إنستغرام تصميم واجهة المستخدم لسطح المكتب لتكون أكثر بساطة وتفاعلية، مع تقليل عدد الصور في الصف إلى ثلاثة بدلاً من خمسة لتناسب مع تصميم الهواتف .

في 11 مايو 2016، أضافت إنستغرام تصميمًا مسطحًا أبيض وأسود لواجهة المستخدم، مع أيقونة ملونة وتصميم حديث ومختصر .

وفي أبريل 2016، أصدرت التطبيق على نظام ويندوز 10 موبايل بعد سنوات من الطلب، وكانت النسخة التجريبية قد أطلقت سابقًا على ويندوز فون 8 في نوفمبر 2013، مع دعم للمقاطع المرئية .

في 6 ديسمبر 2016، قدمت إنستغرام خاصية الإعجاب بالتعليقات، مع إمكانية تعطيل التعليقات على المنشورات للرافعي الوسائط، بحيث لا يتلقى المستخدم إشعارًا بإعجابات التعليقات .

2018 - 2026 الميزات الجديدة، تغييرات الإدارة، ونمو المستخدمين في أبريل 2018، أتاح إنستغرام للمستخدمين تحميل أرشيف بياناتهم، امتثالًا لقوانين حماية البيانات الأوروبية (GDPR) الخاصة بقابلية نقل البيانات .

وفي 20 يونيو 2018، أطلقت المنصة ميزة IGTV لمشاهدة الفيديوهات الطويلة داخل التطبيق .

في 24 سبتمبر 2018، أعلن مؤسس إنستغرام كيفن سيستروم ومايك كريغر استقالتهما من إدارة المنصة، وتم تعيين آدم موسيري رئيسًا لإنستغرام في 1 أكتوبر 2018. وخلال هذه الفترة، بدأ التطبيق اختبار مشروع تجريبي لإخفاء عدد الإعجابات على المنشورات أمام الجمهور، بحيث يظهر العدد فقط للناشر، بهدف تقليل القلق المرتبط بالإعجابات وتشجيع المستخدمين على التركيز في التواصل الحقيقي مع الآخرين. بدأ المشروع في مايو 2019 في كندا، ثم توسع إلى ستة أسواق أخرى في يوليو 2019، وانتشر عالميًا في نوفمبر 2019. في يوليو 2019، أعلن إنستغرام عن ميزات جديدة لتقليل التحرش والتعليقات السلبية.

وفي أغسطس 2019، بدأ اختبار إزالة نافذة المتابعين، التي تسمح بمشاهدة نشاط الإعجابات والتعليقات للمستخدمين الآخرين، وتم اعتماد هذا التغيير رسميًا في أكتوبر 2019. في نفس الشهر، تم وضع حد لعدد المنشورات المرئية للمستخدمين غير المسجلين عند تصفح الصفحات العامة .

في مارس 2020، أطلقت إنستغرام ميزة Co-Watching ، التي تتيح مشاركة المنشورات مع الآخرين عبر الاتصالات المرئية، لدعم التواصل الافتراضي خلال جائحة فيروس كورونا. وفي أغسطس 2020، أطلقت ميزة Reels لمقاطع الفيديو القصيرة، مع تقديم منشورات مقترحة للمستخدمين استنادًا إلى اهتماماتهم وليس فقط الأشخاص الذين يتابعونهم .

خلال الفترة 2020-2021، استمر التطبيق في تحسين الرسائل المباشرة (DMS) والقصص (Stories) والتفاعل مع المحتوى، مع إدخال أدوات جديدة للتحكم في خصوصية المستخدمين وجودة المحتوى. بحلول نهاية عام 2021، بلغ عدد مستخدمي إنستغرام النشطين شهريًا حوالي 2 مليار مستخدم، مع استمرار نمو المنصة عالميًا .

في الفترة من 2022 حتى 2025، أضاف إنستغرام ميزات نكاء اصطناعي للتحكم في توصيات المحتوى، وطور أدوات لمكافحة التحرش وتحسين تجربة المستخدم في Reels

و Stories والرسائل المباشرة. كما أتاح التحكم الشخصي في خوارزميات المحتوى، لتصبح تجربة المستخدم أكثر تخصيصًا .

بحلول عام 2026، وصل عدد مستخدمي إنستغرام النشطين شهريًا إلى حوالي 3 مليارات مستخدم، مما يعكس النمو الكبير للمنصة وانتشارها العالمي. ولا تزال المنصة تركز على مقاطع Reels ، القصص، الرسائل المباشرة، والمحتوى المقترح كأهم عناصر للتفاعل، مع استمرار إدخال أدوات ذكاء اصطناعي وتخصيص المحتوى لتعزيز تجربة المستخدم وجعل إنستغرام جزءًا أساسيًا من الثقافة الرقمية والتواصل الاجتماعي العالمي⁵¹.

❖ خصائص الأنستغرام :

تُقدّم منصة الإنستغرام لمستخدميها العديد من المميزات التي تعزز التفاعل بينهم، وتساعدهم على التعبير عن أنفسهم والتواصل مع الآخرين. ومن أهم هذه المميزات نذكر ما يلي :

- على عكس موقع فيسبوك، يوفر الإنستغرام خيار إعداد حساب عام، بحيث يمكن لجميع المستخدمين الوصول إلى الحساب والتفاعل مع المحتوى المنشور فيه، أو إعداد حساب خاص لا يمكن متابعته والاطلاع على محتواه إلا بعد إرسال طلب متابعة إلى صاحب الحساب وقبوله.
- يعد الإنستغرام نظامًا أساسيًا للتواصل الاجتماعي، إذ يوفر مساحة للتعليقات على الصور ومقاطع الفيديو والإعجاب بها، كما يسمح للمستخدمين بالإشارة إلى الأصدقاء في الصور والمنشورات (Tag) ، مما يزيد من التفاعل وعدد الإعجابات.
- يتميز تطبيق الإنستغرام بإمكانية رفع عدد غير محدود من الصور ومقاطع الفيديو. ويرتكز التطبيق أساسًا على فكرة "المتابعة"، حيث يقوم المستخدم بمتابعة الأشخاص الذين يهتم بمحتواهم، ويصله تلقائيًا كل ما ينشرونه عبر التطبيق للاطلاع عليه .

⁵¹ إنستغرام ، موقع ar.wikipedia.org ، 2026

https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%A5%D9%86%D8%B3%D8%AA%D8%BA%D8%B1%D8%A7%D9%85. تم الاطلاع

عليه بتاريخ 2026/03/02

- خاصية "Instagram Story" تتيح للمستخدم عرض صور ومقاطع فيديو في شكل شرائح، أو مشاركة روابط لمواقع خارجية أو ردود تفاعلية عبر حسابه الشخصي لمدة 24 ساعة، ويمكن لجميع المتابعين الوصول إلى هذه القصص من خلال موجز الصفحة الرئيسية .
 - تُعد فلاتر الإنستغرام (Instagram Filters) من الميزات الأساسية التي جعلت التطبيق مفضلاً لدى عدد كبير من المستخدمين، إذ تمنح الصور ومقاطع الفيديو مظهرًا مميزًا من خلال إضافة تأثيرات بصرية لتحسين جودتها وجاذبيتها .
 - يُعتبر "تلفزيون الإنستغرام (IGTV)" ميزة مخصصة لعرض مقاطع الفيديو التي تزيد مدتها عن دقيقة واحدة وقد تصل إلى ساعة كاملة، كما يتيح للمستخدم التحكم في عرض الفيديو باستخدام أدوات مثل الإيقاف المؤقت، ويساهم في اكتشاف المؤثرين والمبدعين الجدد .
 - تُعد الرسائل المباشرة (Direct Messages) إضافة مهمة توفرها المنصة، حيث تمنح المستخدمين إمكانية إرسال رسائل نصية، أو إجراء مكالمات فيديو، أو مشاركة المحتوى عبر دردشات خاصة أو جماعية .
 - ميزة "Reels" عبارة عن مقاطع فيديو قصيرة تتيح للمستخدمين تقديم محتواهم الرقمي أو رسائل موجهة لفئة معينة بالصوت والصورة بطريقة إبداعية وجذابة، مما يعزز فرص الانتشار والتفاعل .
 - توفر المنصة خاصية التسوق (Shopping) ، التي تمكّن المستخدمين من إجراء عمليات شراء مباشرة من علامات تجارية مختلفة دون مغادرة التطبيق .
- يتميز الإنستغرام بتنوع محتوياته وصفحاته؛ فهناك صفحات شخصية ينشر فيها المستخدم صورًا وفيديوهات تعبر عن حياته اليومية، وصفحات إعلانية مخصصة للترويج بمختلف أنواعه، إضافة إلى صفحات تخصصية تجمع المهتمين بالفن والأدب والتصوير والموضة وغيرها من المجالات . كما برزت شخصيات فعّلت حساباتها من خلال التركيز على مواضيع محددة مثل الإيجابية، والتخطيط، وإدارة الذات، والتربية، والعمل التطوعي،

والصحة، والمطبخ، والأزياء، وذلك عبر نشر محتوى يتوافق مع اهتماماتهم وتخصصاتهم⁵².

❖ مميزات الإنستغرام :

استخدام أنظمة تصوير قديمة/حديثة : استعادت شبكة الإنستغرام بعض أنظمة التصوير التقليدية التي لاقت شهرة واسعة في فترات سابقة، مثل نظام Polaroid بإطاره الأبيض وشكله المربع المميز، إضافة إلى أنظمة تصوير أخرى مثل Kodak التي حققت انتشارًا واسعًا في تاريخ التصوير الفوتوغرافي. ويُعدّ الإنستغرام مرحلة محورية في تطور التصوير الرقمي، إذ نقل الممارسة الفوتوغرافية من الطابع الاحترافي إلى الاستخدام اليومي الواسع، وجعل الصورة الرقمية أداة تواصل اجتماعي أساسية.

فترة الصور وإضافة النصوص والأشكال : أسهمت هذه الميزة في زيادة إقبال المستخدمين على المنصة، إذ توفّر عشرات الفلاتر التي تمكّن المستخدم من اختيار التأثير المناسب لصورته وفق الألوان والظلال والإضاءة التي يفضلها. وعندما كان تعديل الصور وإضافة عناصر جمالية عليها مقتصرًا على المحترفين باستخدام برمجيات معقدة، أصبح الأمر اليوم متاحًا للجميع دون الحاجة إلى مهارات تقنية متقدمة، مما عزز الطابع الإبداعي للمستخدمين..

السرعة والمرونة : عملت شبكة الإنستغرام على تعزيز خاصيتي السرعة والمرونة، وهو ما منحها ميزة تنافسية مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي الأخرى. فقد تم تقليص مدة تحميل الصور وإجراء التعديلات عليها إلى وقت وجيز، إضافة إلى سهولة التنقل بين أدوات التطبيق وتجربة عدة فلاتر قبل اختيار الأنسب، بكل سلاسة وانسيابية .

فرصة للهواة وبروز المؤثرين : سمحت المنصة بظهور فئة جديدة من المشاهير تُعرف بـ"مشاهير الإنستغرام"، وهم أفراد يملكون حسابات تحظى بملايين المتابعين بفضل المحتوى الذي يقدمونه في مجالات محددة. وقد تحوّل هؤلاء من هواة أو أشخاص غير معروفين إلى

⁵² يوسف وسام ، فعالية الإنستغرام في التسويق للمؤسسة الناشئة بالجزائر، في إطار ماستر، تخصص اتصال وعلاقات

نجوم مجتمع ومؤثرين يشاركون في الحملات الإعلانية ويبدون آراءهم حول قضايا متنوعة، وهي فرصة لم تكن لتتحقق لولا بروز الفضاءات الرقمية، وعلى رأسها الإنستغرام .

التشبيك الاجتماعي : يتجلى ذلك من خلال التفاعل المستمر بين المستخدمين عبر التعليقات، والإعجابات، والبث المباشر، إضافة إلى إمكانية مشاركة المحتوى عبر شبكات اجتماعية أخرى، مما يعزز الترابط الشبكي ويوسع نطاق التواصل دون حدود جغرافية

تسيير السمعة الرقمية : مكن الإنستغرام المؤسسات والأفراد من التحكم في صورتهم الرقمية والعمل على تحسينها من خلال الاستفادة من الأدوات الترويجية والتسويقية التي توفرها المنصة، مثل استهداف الفئات المناسبة والإعلانات الممولة والتسويق الفيروسي، وقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي حلقة وصل أساسية بين المؤسسات وجمهورها، حيث يمكن للعملاء الاطلاع على المنتجات والخدمات والتفاعل المباشر مع المؤسسة أو متابعة تعليقات المستخدمين الآخرين .

منصة لإطلاق الحملات الإعلامية : شهدت المنصة إطلاق العديد من الحملات الإعلامية عبر السنوات، مثل الحملات الانتخابية، وحملات المقاطعة لمنتجات أو علامات تجارية، إضافة إلى حملات التأييد والحشد الجماهيري المرتبطة بالقضايا الإنسانية أو الكوارث الطبيعية. ويُعدّ "الهاشتاغ" من أبرز خصائص الإنستغرام التي تسهم في انتشار الحملات على نطاق واسع وتمكّن من قياس مدى تفاعل الجمهور معها .

جمع ذوي الاهتمامات المشتركة : تعرض شبكة الإنستغرام محتويات الصفحات للمستخدمين بناءً على اهتماماتهم وكلمات البحث الخاصة بهم، مما يسهل عليهم العثور على أشخاص يشاركونهم نفس التوجهات أو الاهتمامات أو الطموحات. ويسهم ذلك في زيادة معدل بقاء المستخدم على المنصة وتعزيز ارتباطه بها⁵³.

ثانيا : استخدامات إنستغرام في الترويج :

تُعدّ منصة إنستغرام أداة رئيسية للتسويق الرقمي بسبب تركيزها على المحتوى البصري وسهولة التفاعل مع الجمهور. ويمكن تقسيم استخداماتها الترويجية إلى عدة محاور رئيسية:

⁵³ يوسف وسام ، فعالية الإنستغرام في التسويق للمؤسسة الناشئة بالجزائر ، مرجع سابق ، صفحة 32 -33

- إنشاء محتوى بصري جذاب (Visual Content) الصور عالية الجودة ومقاطع الفيديو القصيرة، وميزة Reels ، تساعد على تقديم المنتجات والخدمات بشكل مبتكر، المحتوى البصري الجاذب يزيد من فرص التفاعل السريع ويشد انتباه الجمهور خلال ثوانٍ معدودة
- القصص اليومية (Stories) يمكن استخدامها للتفاعل اليومي مع المتابعين وعرض لقطات من خلف الكواليس أو تحديثات حية، إضافة روابط مباشرة للمنتجات أو العروض الخاصة يزيد من معدلات التحويل والمبيعات .
- الإعلانات الممولة (Instagram Ads) تمكّن المؤسسات من استهداف جمهور محدد بدقة (الموقع الجغرافي، الاهتمامات، السلوكيات)تزيد من الوعي بالعلامة التجارية وتحوّل المتابعين إلى عملاء محتملين، توفر تحليلات دقيقة لأداء الإعلان وقياس التفاعل..
- التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing) التعاون مع مؤثرين على المنصة يساعد على بناء المصداقية والوصول إلى جمهور أوسع، يمكن توظيف الفيديوهات القصيرة والصور أو Reels للترويج بطريقة غير مباشرة وذات تأثير عاطفي.
- التسوق المدمج (Instagram Shopping) يسمح للمستخدمين بشراء المنتجات مباشرة من الصور والمنشورات، ما يقلّل الخطوات المطلوبة لإتمام عملية الشراء ويزيد من معدلات التحويل.
- التفاعل المباشر مع الجمهور (Direct Messaging) إدارة استفسارات العملاء وحل المشكلات عبر الرسائل المباشرة يعزز الثقة بين العلامة والجمهور، يمكّن من تقديم خدمة عملاء سريعة وفعالة، ما يقوي الولاء الرقمي .
- محتوى من صنع المستخدمين (User-Generated Content) إعادة نشر تجارب ومراجعات العملاء تزيد من مصداقية العلامة التجارية، يشجع الجمهور على المشاركة والتفاعل، ويخلق مجتمعًا حول العلامة التجارية .

- الهاشتاجات (Hashtags) استخدام هاشتاجات مستهدفة يزيد من وصول المنشورات إلى جمهور مهتم، يساهم في تعزيز الانتشار العضوي للمحتوى دون الحاجة لإنفاق ميزانيات إضافية على الإعلانات .
- تحليل الأداء (Analytics) أدوات التحليل تساعد في قياس مدى نجاح الحملات، مثل عدد المشاهدات، التفاعل، وعدد التحويلات . البيانات التحليلية تمكن المسوقين من تحسين استراتيجياتهم المستقبلية لتحقيق نتائج أفضل .⁵⁴

ثالثاً : مفهوم الفيديوهات القصيرة :

تعدّ مقاطع الفيديو القصيرة، أو ما يُعرف بـ"البكرات (Reels)"، من أكثر المواد المرئية انتشاراً على منصات التواصل الاجتماعي مثل Instagram و TikTok و YouTube، إذ لا تتجاوز مدتها في الغالب دقيقة واحدة.

وتقوم فكرتها على عرض محتوى مرئي مكثف وسريع الإيقاع يتيح للمستخدم الانتقال بين المقاطع بسهولة وسلاسة، بما يشبه التنقل السريع بحثاً عن المتعة وقضاء وقت الفراغ بأقل جهد ممكن، وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن مشاهدة هذا النوع من المحتوى تساهم في تحفيز إفراز هرمونات مرتبطة بالشعور بالسعادة مثل السيروتونين والدوبامين، وهو ما يفسر تعلق المستخدمين بها واستمرارهم في مشاهدتها بشكل متكرر . كما تُعد هذه الميزة أداة رقمية أطلقتها شركة Meta Platforms ضمن منصاتها، وأُتيحت في أكثر من 150 دولة، مع توفير خصائص تقنية متعددة مثل تحرير المقاطع، وإضافة فيديوهات محفوظة مسبقاً على جهاز المستخدم، ودمج عدة مقاطع في فيديو واحد .

وقد بدأت مدة هذه المقاطع بـ15 ثانية، ثم تطورت لتتراوح بين 10 و90 ثانية، وتتنوع

⁵⁴ دليلك لإستخدام إنستغرام في العمل التجاري ، موقع الجزيرة ، 2022 ، aljazeera.net | hggh'ghu ugdi fjhvdo ، تم الإطلاع عليه بتاريخ

موضوعاتها بين الترفيهية، والدينية، والطبية، والسياسية، والتعليمية، سواء كانت هادفة أو سطحية.

وتمتاز بإمكانية إعادة مشاركتها بسهولة، الأمر الذي ساهم في انتشارها الواسع بين مختلف فئات الجمهور. وأحدث محتوى الفيديو القصير تحولاً ملحوظاً في بيئة الاتصال الرقمي، إذ أعاد تشكيل أساليب الإعلان والتسويق، ودفع العديد من الشركات إلى دمجها ضمن استراتيجياتها التسويقية للترويج لمنتجاتها وخدماتها⁵⁵.

❖ نشأة وتطور الفيديوهات القصيرة :

شهدت السنوات الأخيرة بروز مقاطع الفيديو القصيرة كأحد أبرز أنماط المحتوى الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي، حيث أحدثت تحولاً ملحوظاً في طريقة استهلاك الأفراد للمحتوى وإنتاجه. ويعود ظهور هذا النمط إلى التطور المتسارع للمنصات الرقمية، وزيادة الإقبال على المحتوى السريع والجذاب بصرياً، خاصة مع الانتشار الواسع للهواتف الذكية وتطبيقات التواصل الاجتماعي .

بدأت البدايات الأولى لمحتوى الفيديو عبر منصة YOUTUBE سنة 2005، ورغم أن محتواها كان يركز في الأساس على المقاطع الطويلة نسبياً، فإنها مهدت لانتشار الفيديو كوسيط رقمي رئيسية .

وفي سنة 2013 ظهرت منصة VINE التي تُعد الرائدة في ترسيخ مفهوم الفيديو القصير، إذ اعتمدت مقاطع لا تتجاوز ست ثوانٍ، ورُوّجت لفكرة الفيديوهات القصيرة المتكررة (LOOPS) غير أنها أُغلقت سنة 2016 لأسباب مادية .

⁵⁵ رزق هديل- براهيمى امينة ، دور الفيديوهات القصيرة shorts reels في التسويق للمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي ، في اطار الماجستير ،تخصص الاتصال التنظيمي ، جامعة الشيخ العربي التبسي ، 2025 ، ص30

وفي سنة 2017 برز تطبيق TIKTOK الذي أتاح للمستخدمين إنشاء ومشاركة مقاطع قصيرة تتنوع بين مزمنة الشفاه، والرقص، والمشاهد الكوميديّة، وغيرها من الأشكال الإبداعية، مما ساهم في انتشاره العالمي السريع .

أما سنة 2020، فقد أطلقت شركة META PLATFORMS عبر تطبيق INSTAGRAM ميزة "REELS"، والتي جاءت استجابة واضحة لنجاح TIKTOK ، حيث تتيح للمستخدمين إنشاء ومشاركة مقاطع قصيرة مع إمكانية إضافة الموسيقى والتأثيرات والنصوص والملصقات. وتظهر هذه المقاطع في صفحة الاستكشاف وفي الملف الشخصي، مما يعزز فرص اكتشاف المحتوى والتفاعل معه .وفي العام نفسه، قدمت منصة SNAPCHAT ميزة "SPOTLIGHT" كفضاء مخصص لمقاطع الفيديو القصيرة الترفيهية، مع الحفاظ على القيم الأساسية للمنصة كما أطلقت منصة YOUTUBE سنة 2021 خاصية "SHORTS" بوصفها استجابة مباشرة لتزايد شعبية الفيديوهات القصيرة، حيث تتيح إنشاء مقاطع عمودية تصل مدتها إلى 60 ثانية، مستفيدة من مجتمع صناع المحتوى الواسع على المنصة .

وبذلك يمكن القول إن نشأة الفيديوهات القصيرة جاءت نتيجة تفاعل مجموعة من العوامل التقنية والاجتماعية، أبرزها التحول نحو المحتوى السريع، والتنافس بين المنصات الرقمية لاستقطاب أكبر عدد من المستخدمين وصناع المحتوى⁵⁶.

❖ خصائص الفيديوهات القصيرة :

تتميز مقاطع الفيديو القصيرة على منصات التواصل الاجتماعي بعدد من الخصائص التي ساهمت في انتشارها الواسع وجاذبيتها لدى المستخدمين، ومن أبرز هذه المميزات ما يلي :

أدوات التحرير السهلة :توفر المنصات الرقمية أدوات تحرير مبسطة وسهلة الاستخدام، تتيح تحسين جودة الفيديو عبر إضافة النصوص، والتأثيرات البصرية، والمرشحات المختلفة، مما يساعد المستخدمين على إنتاج محتوى جذاب دون الحاجة إلى مهارات تقنية متقدمة .

⁵⁶ المصدر نفسه، ص31-32

تكامل الموسيقى والمؤثرات الصوتية : تلعب الموسيقى دورًا أساسيًا في الفيديوهات القصيرة، حيث يمكن للمستخدمين إضافة مقاطع صوتية متنوعة إلى فيديوهاتهم، وهو ما يسهم غالبًا في زيادة انتشار المحتوى وتعزيز جاذبيته .

الاتجاهات والتحديات (Trends): تعتمد هذه المنصات على التحديات والاتجاهات الفيروسية التي تشجع المستخدمين على إنشاء محتوى مرتبط بموضوعات أو وسوم محددة، مما يعزز المشاركة الجماعية وانتشار المحتوى بسرعة .

توصيات الخوارزميات :تعتمد منصات الفيديو القصير على خوارزميات ذكية تقوم بعرض محتوى متوافق مع اهتمامات كل مستخدم، الأمر الذي يزيد من مدة التصفح ويشجع على الاستكشاف المستمر للمحتوى.

التفاعل والمشاركة :تتيح هذه المقاطع إمكانيات متعددة للتفاعل مثل الإعجاب، والتعليق، والمشاركة، ومتابعة صناع المحتوى، مما يعزز التواصل الاجتماعي والشعور بالانتماء الرقمي بين المستخدمين .

قابلية الاكتشاف: يمكن اكتشاف الفيديوهات القصيرة بسهولة عبر الصفحات المخصصة لذلك، مثل صفحة "For You" في TikTok ، و صفحة الاستكشاف في Instagram ، وميزة Shorts في YouTube ، وهو ما يساعد على وصول المحتوى إلى جمهور واسع حتى دون امتلاك عدد كبير من المتابعين⁵⁷.

رابعاً : فاعلية الفيديوهات القصيرة في الترويج :

تُعدّ الفيديوهات القصيرة من أكثر الأدوات الترويجية فاعلية في بيئة التسويق الرقمي، نظرًا لقدرتها على الجمع بين الجاذبية البصرية وسرعة الوصول والتأثير، ويمكن إبراز أهم فاعلياتها ومزاياها فيما يلي:

⁵⁷ رزق هديل- براهيمى امينة ، دور الفيديوهات القصيرة shorts reels في التسويق للمنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي ، مصدر سابق ، ص32

جذب الانتباه السريع : تلبي الفيديوهات القصيرة حاجات الجمهور المعاصر الذي يفضل المحتوى السريع والمكثف، إذ تستطيع شدّ الانتباه خلال الثواني الأولى، وهو عنصر حاسم في بيئة رقمية تتسم بالمنافسة الشديدة على انتباه المستخدم.

زيادة التفاعل والانتشار : تعتمد منصات مثل تيك توك و Instagram Reels على خوارزميات تمنح أولوية لهذا النوع من الفيديوهات، ما يسهم في توسيع نطاق وصولها إلى الجمهور المستهدف وتعزيز معدلات الإعجاب والمشاركة والتعليق.

تعزيز الثقة والمصداقية : تتيح الفيديوهات القصيرة عرض المنتجات أو الخدمات بأسلوب واقعي وإبداعي، مثل تقديم شروحات سريعة أو عرض لقطات من خلف الكواليس، الأمر الذي يعزز الشفافية ويبني علاقة أقوى وأكثر ثقة مع الجمهور.

انخفاض تكلفة الإنتاج مقابل عائد مرتفع : لا تتطلب الفيديوهات القصيرة ميزانيات إنتاج ضخمة، إذ يمكن تصويرها وتحريرها باستخدام أدوات بسيطة، ومع ذلك تحقق نتائج ترويجية فعالة وعائد استثمار جيد مقارنة بالإعلانات التقليدية.

تحسين الظهور في محركات البحث (SEO) : يساهم نشر الفيديوهات القصيرة عبر منصات مثل YouTube Shorts و Instagram Reels في تعزيز ظهور العلامة التجارية رقميًا، وزيادة فرص اكتشافها من خلال البحث، مما يؤدي إلى رفع عدد الزيارات للمواقع أو الصفحات الرسمية.

تنوع مجالات الاستخدام : يمكن توظيف الفيديوهات القصيرة في مجالات متعددة، مثل الإعلانات المباشرة، والتسويق عبر المؤثرين، واستعراض مزايا المنتج، وعرض التجارب الواقعية، أو تقديم محتوى ترفيهي يخدم الأهداف الترويجية بطريقة غير مباشرة⁵⁸.

⁵⁸ مصطفى عادل رفعت عبد الحكيم ، فاعلية مقاطع الفيديو القصير في التسويق لمنصات المشاهدة الرقمية لدى مستخدمي مواقع

التواصل الاجتماعي في مصر : دراسة في ضوء التسويق بالمحتوى ، المجلد 2024 ، العدد 28 ، 2024 ، ص 103

خلاصة :

يشكّل إنستغرام أحد أبرز منصّات التواصل الاجتماعي الحديثة، حيث مرّ منذ نشأته بتطورات متسارعة جعلته فضاءً رقمياً قائماً على المحتوى البصري التفاعلي، مع ما يميّز به من خصائص مثل سهولة الاستخدام، والتنوّع في أدوات النشر، وإمكانية التفاعل المباشر مع الجمهور.

وقد ساهمت هذه المميزات في جعله وسيلة فعّالة في مجال الترويج، سواء للمنتجات أو الخدمات أو حتى الأفكار، من خلال الصور، القصص، ومقاطع الفيديو. وفي السياق ذاته، برزت الفيديوهات القصيرة كأحد أهم أشكال المحتوى الرقمي، حيث تطورت لتواكب متطلبات السرعة وجذب الانتباه في البيئة الرقمية.

وتتميّز هذه الفيديوهات بخصائص مثل الإيجاز، والإبداع، وسهولة الانتشار، مما يعزّز من قدرتها على التأثير في المتلقي.

وقد أثبتت فعاليتها الكبيرة في الترويج، بفضل قدرتها على إيصال الرسائل التسويقية بشكل سريع وجذاب، وتحقيق تفاعل واسع مع الجمهور، مما يجعلها أداة أساسية في استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة.

الجانب التطبيقی

تمهيد

- 1- التعريف بصفحة حبيرش محل الدراسة
- 2- البيانات الأولية لعينة الدراسة
- 3- التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل والمضمون
 - أ- فئات الشكل
 - ب- فئات المضمون
- 4- النتائج العامة للدراسة
- 5- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات
- 6- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة
- 7- مناقشة نتائج الدراسة في ضوء النظرية
- 8- التوصيات والمقترحات

تمهيد :

يشكل الجانب التطبيقي في هذه الدراسة الأساس الذي يتم من خلاله تحويل المعطيات النظرية إلى معطيات قابلة للتحليل والتفسير، وذلك عبر تفكيك عناصر المحتوى المدروس ودراسته بصورة معمقة، مع الكشف عن مختلف الدلالات والأساليب المستخدمة فيه، ولا سيما توظيف السخرية في بناء الرسائل الترويجية .

وانطلاقاً من ذلك، يهدف هذا الجانب إلى عرض ووصف وتحليل محتوى صفحة "حبيرش" على منصة إنستغرام، من خلال الفيديوهات الترويجية القصيرة، اعتماداً على الاستمارة التحليلية التي تتضمن فئتي الشكل والمضمون، وباستخدام كل من التحليل الكمي والتحليل الكيفي. كما سيتم عرض النتائج في جداول ودوائر نسبية تخص مختلف الفئات التحليلية، مما يساعد على تسهيل قراءتها وفهمها.

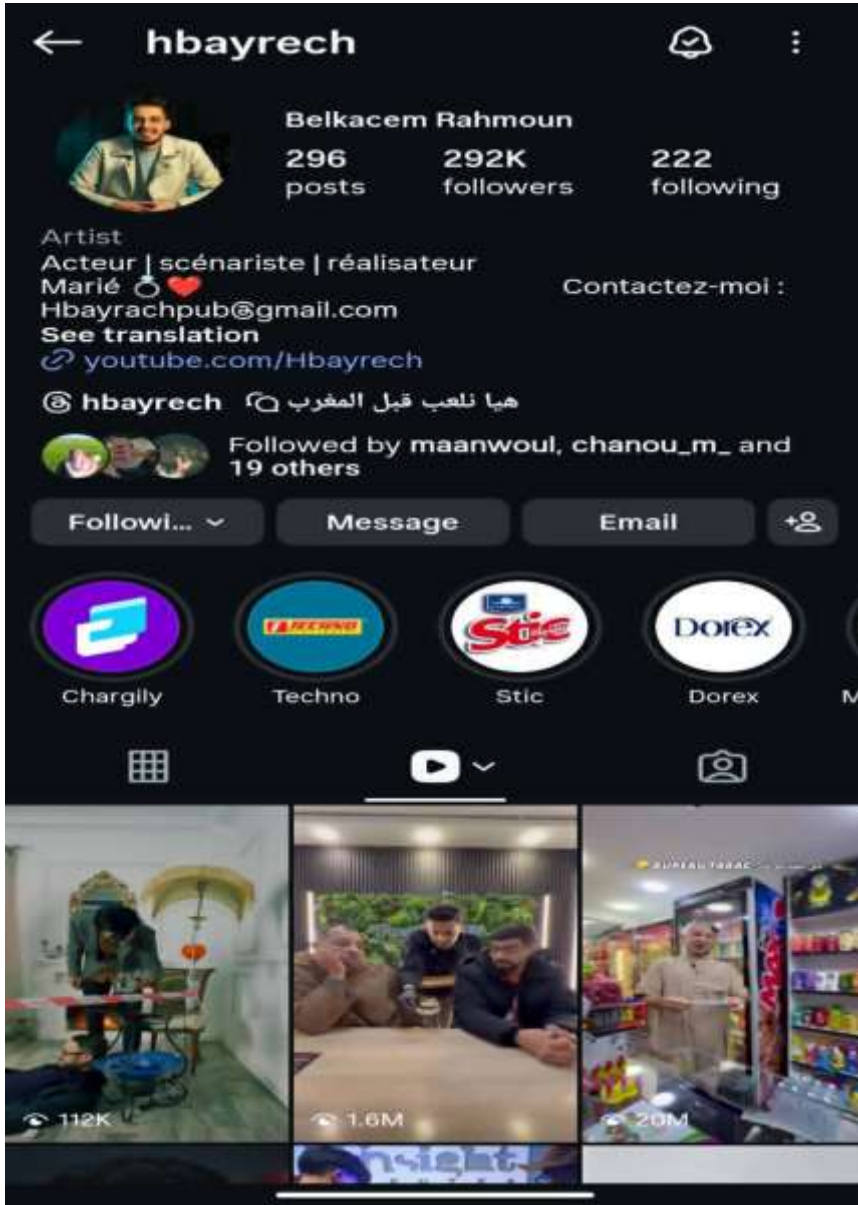
أولاً - التعريف بصفحة "حبيرش" محل الدراسة :

صفحة حبيرش هي صفحة على منصة إنستغرام انطلقت في 06 أوت 2018، يقدمها صانع المحتوى الجزائري بلقاسم رحمون، وتُعد من الصفحات المعروفة في مجال المحتوى الترفيهي .

تقدم الصفحة محتوى متنوعاً يندرج ضمن الترفيه، حيث تعالج مواقف اجتماعية ويومية بأسلوب بسيط يجذب انتباه المتابعين ويحقق تفاعلاً واسعاً ، حيث يبلغ عدد متابعيها حوالي 292 الف متابع ، كما تضم 296 منشورا .

تعتمد صفحة حبيرش بشكل أساسي على توظيف السخرية في محتواها، حيث يستخدم صانع المحتوى الأسلوب الساخر كوسيلة للترويج وجذب الجمهور، من خلال تقديم رسائل خفيفة ومباشرة تجمع بين الإضحاك والتأثير، مما ساهم في انتشار الصفحة وبروزها ضمن الصفحات الترفيهية الجزائرية على إنستغرام.

صورة ملتقطة عبر تقنية screen shot لصفحة حبيرش



ثانيا - البيانات الأولية لعينة الدراسة :

• الجدول رقم (01) يوضح البيانات الأولية للفيديوهات الترويجية القصيرة المراد تحليلها

وهي كالتالي :

الرقم	عنوان الفيديو القصير	تاريخ النشر	رابط الفيديو
1	شيبس تيمو ذوق وكاليتي	2020/10/30	https://www.instagram.com/tv/CG9xW_oMJzII ==/?igsh=MXFybjRvazQ4Nm1ndQ
2	توبسيل حاجة زينة لماعين	2024/02/06	https://www.instagram.com/reel/C3BCW_3rNaE /?igsh=and0ZWRoOWI5ZGJy
3	طاقي صاحبك لي يلعب بالشرات في دومين	2024/04/03	https://www.instagram.com/reel/C5Trg4iiqin ==/?igsh=MXMzC2E0YzBxdTY5Yw
4	يومين	/08/03 202024	https://www.instagram.com/reel/C-OJMoolp44/?igsh=MWR1N245cWY4e==WZ6NQ
5	Techno stasionery -djelfa	2024/09/21	https://www.instagram.com/reel/DAMFvOBtEqc ==/?igsh=MTdqCjZvaDVnMXFzZQ

https://www.instagram.com/reel/DGOP_E_YuZTA/?igsh=NHRjNmN3OXJoNm9h	2025/02/18	ستيك هو وحدو يهنيك	6
https://www.instagram.com/reel/DGgiE_XnO4FI/==?igsh=MTNyeDQ1N3ZianJ4Mw	2025/02/25	للطلب يرجى الإتصال	7
https://www.instagram.com/reel/DHJm_PXeOtT7/==?igsh=MTUyamt4MWQwb2V0aA	2025/03/13	تعلم تحضر الموخيطة في أربع خطوات	8
https://www.instagram.com/reel/DOT-RZfDT-==O/?igsh=MWwyYjk2ZDd0ZGF3dw	2025/09/07	جاتني فكرة	9
https://www.instagram.com/reel/DOgxU84DfE-==/?igsh=MWp0d2dzOXlwcDgyZA	2025/09/12	مزال ماتش الحال	10
https://www.instagram.com/reel/DTITA14Dd2v==/?igsh=MXNnZ25pNHVkbXhjieg	2026/01/05	فاستوريا	11
https://www.instagram.com/reel/DUtam_axjN09/?igsh=dTI2d2V6bnNIMDR2	2026/02/13	واش هو الحل ؟	12

المصدر : من إعداد الباحثة

ثالثا - التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل وفئات المضمون :

1-فئات الشكل : بالإجابة عن السؤال كيف قيل ؟

وقد تفرعت عن هذا التساؤل الرئيسي مايلي :

- فئة التقنيات البصرية .
- فئة التقنيات السمعية .
- فئة مدة الفيديو .
- فئة عدد المشاهدات .

- الجدول (02) : التكرارات والنسب المئوية لفئة التقنيات البصرية المستخدمة في الترويج عبر الفيديوهات القصيرة على صفحة "حبيرش" :

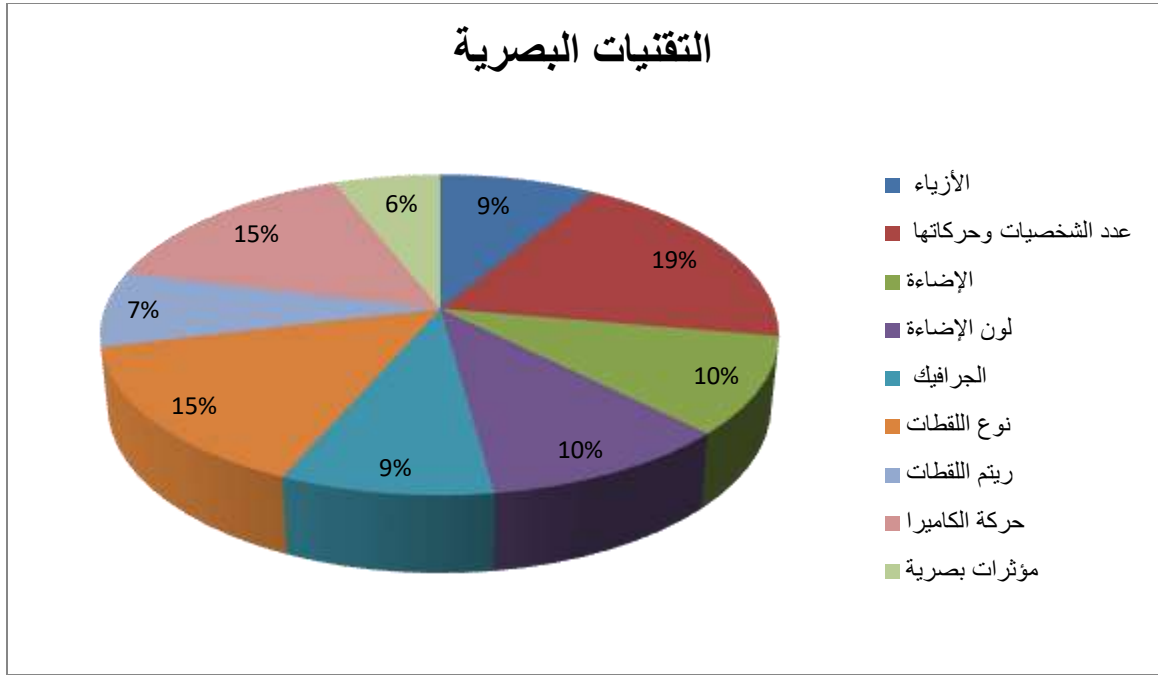
النسب المئوية	التكرار	الفئات الثانوية	النسب المئوية	التكرار	الفئات
00	00	رسمية	8.69	16	الأزياء
75	12	غير رسمية			
25	4	زي ترويجي			
100	16	المجموع			
34.28	12	حركة الجسد	19.02	35	عدد الشخصيات وحركاتها
34.28	12	حركة اليد			
31.42	11	إيماءات الوجه			
100	35	المجموع			
11.11	2	طبيعية	9.78	18	الإضاءة
61.11	11	مصطنعة			
11.11	2	كثيفة			
16.66	3	خافتة			
100	18	المجموع			
42.10	8	بيضاء	10.32	19	لون الإضاءة
15.78	3	صفراء			
10.52	2	حمراء			
26.31	5	زرقاء			
5.26	1	خضراء			
100	19	المجموع			

31.25	5	نصوص	8.69	16	الجرافيك
6.25	1	رموز			
50	8	شعارات			
12.6	2	رسومات بيانية ومخططات			
100	16	المجموع			
25.92	7	قريبة	14.67	27	نوع اللقطات
29.62	8	متوسطة			
44.44	12	بعيدة			
100	27	المجموع			
14.28	2	بطئ	7.60	14	رتم اللقطات
64.28	9	متوسط			
21.42	3	سريع			
100	14	المجموع			
00	00	ثابتة	15.21	28	حركة الكاميرا
96.42	27	تحريك يدوي			
3.57	1	تحريك آلي			
100	28	المجموع			
100	11	فلاتر	5.97	11	مؤثرات بصرية
00	00	ملصقات			
100	11	المجموع			
			100	184	المجموع

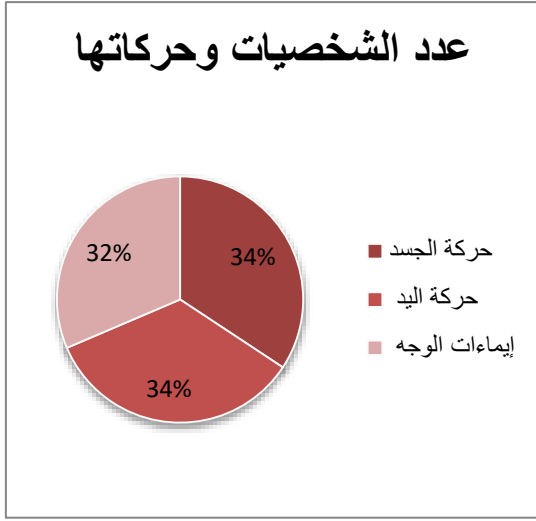
المصدر : من إعداد الباحثة

الشكل (01) يوضح فئة التقنيات البصرية المستخدمة

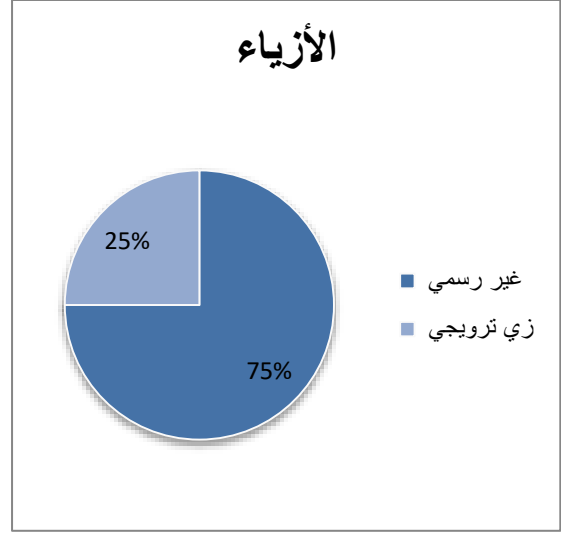
وتوضح الأشكال البيانية (1- 9) المرفقة معه النسب المئوية لكل فئة فرعية لوحدتها :



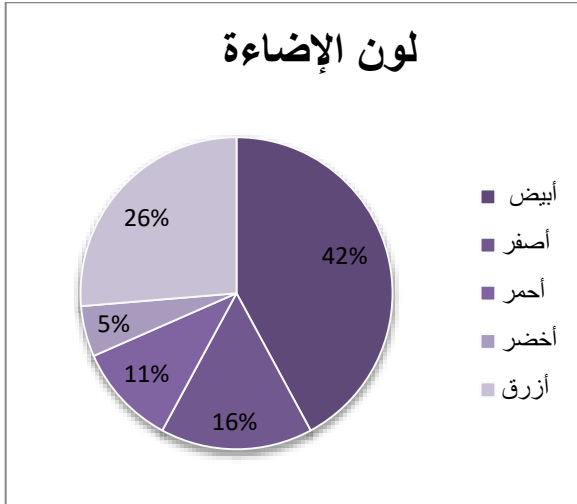
المصدر : من إعداد الباحثة



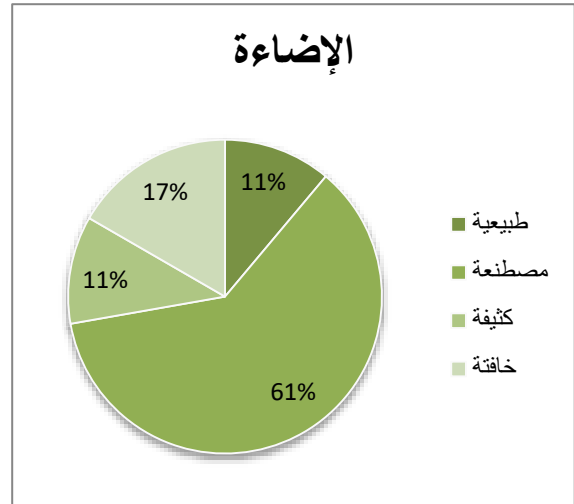
الشكل (02)



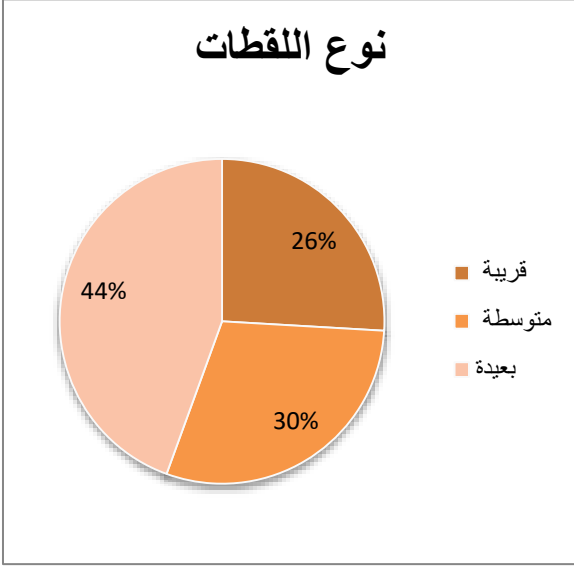
الشكل (01)



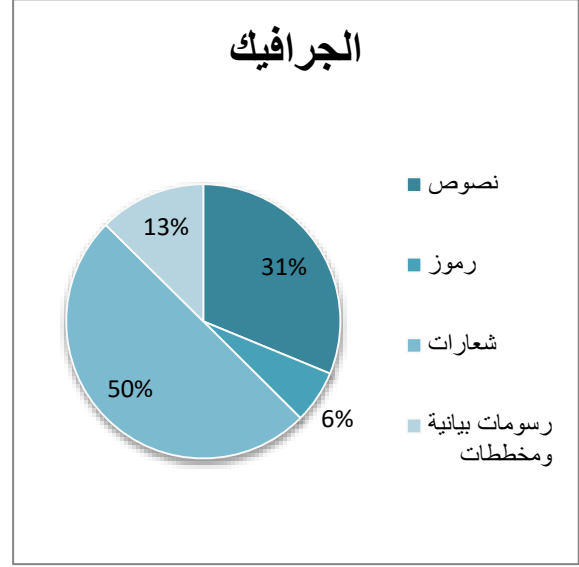
الشكل (04)



الشكل (03)



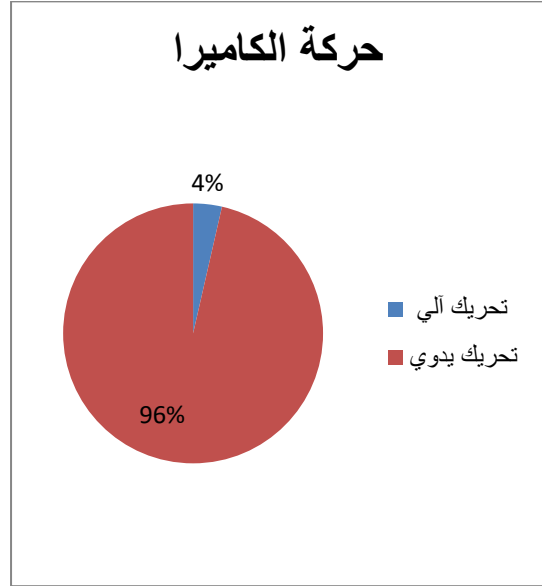
الشكل (06)



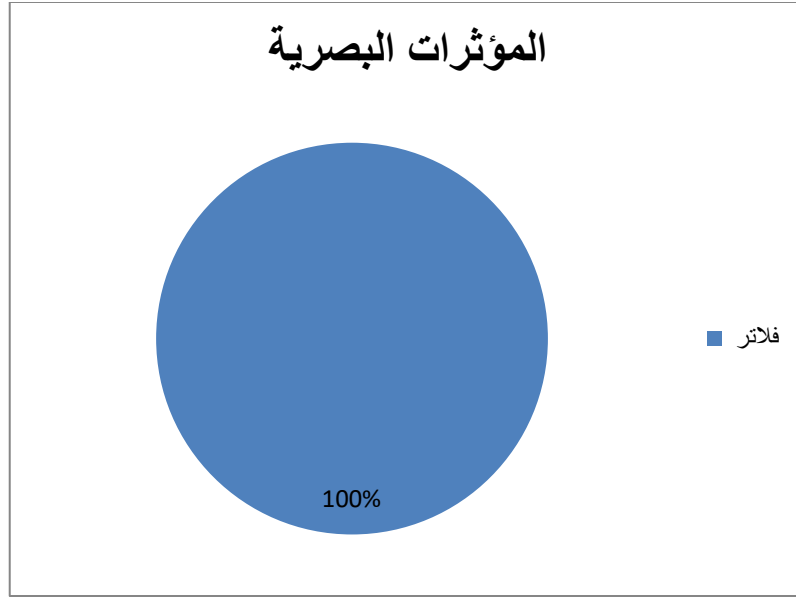
الشكل (05)



الشكل (08)



الشكل (07)



الشكل (09)

المصدر : من إعداد الباحثة

أظهرت البيانات المتعلقة بالفئات البصرية في الفيديوهات القصيرة لصفحة «حبيرش» على منصة إنستغرام اعتمادًا واضحًا على توظيف تقنيات بصرية متنوعة ساهمت في تعزيز الطابع الساخر والترويجي للمحتوى، بما يتماشى مع طبيعة الفيديوهات القصيرة القائمة على الجاذبية البصرية وسرعة التأثير في الجمهور .

- فيما يتعلق بفئة الأزياء، أظهرت النتائج هيمنة الأزياء غير الرسمية بتكرار بلغ 12 وبنسبة 75%، مقابل تكرار 4 للأزياء الترويجية بنسبة 25%، في حين غابت الأزياء الرسمية تمامًا، ويعكس ذلك توجه صانع المحتوى نحو تبني مظهر عفوي وقريب من الجمهور، بما ينسجم مع طبيعة الفيديوهات القصيرة على منصة Instagram ، والتي تعتمد غالبًا على البساطة والتلقائية لجذب المتابعين وتعزيز التفاعل معهم، كما أن اعتماد اللباس غير الرسمي يساهم في تقوية الطابع الكوميدي والسّاحر للمحتوى .
- أما بالنسبة لعدد الشخصيات وحركاتها، فقد جاءت حركة الجسد وحركة اليد في المرتبة الأولى بتكرار بلغ 12 وبنسبة متساوية بلغت 34.28% لكل منهما، تليها إيماءات

الوجه بتكرار 11 ونسبة 31.42% ، وتبرز هذه النتائج اعتماد المحتوى على التواصل البصري والحركي كوسيلة لإيصال الرسائل الساخرة والترويجية، حيث تسهم الحركات والإيماءات في خلق عنصر الفكاهة وجذب انتباه الجمهور، خاصة في الفيديوهات القصيرة التي تعتمد على السرعة والاختصار .

- فيما يخص الإضاءة، سجلت الإضاءة المصطنعة أعلى نسبة بتكرار 11 ونسبة 61.11%، بينما جاءت الإضاءة الطبيعية والكثيفة بتكرار 2 ونسبة 11.11% لكل منهما، والإضاءة الخافتة بتكرار 3 ونسبة 16.66% ، ويمكن تفسير ذلك برغبة صانع المحتوى في التحكم في جودة الصورة وإبراز العناصر البصرية بطريقة تخدم الرسالة الترويجية، إذ تمنح الإضاءة المصطنعة مرونة أكبر أثناء التصوير وتحافظ على وضوح المشاهد .

- في فئة لون الإضاءة، فقد احتلت الإضاءة البيضاء المرتبة الأولى بتكرار 8 ونسبة 42.10%، تليها الزرقاء بتكرار 5 ونسبة 26.31%، ثم الصفراء بتكرار 3 ونسبة 15.78%، فالحمراء بتكرار 2 ونسبة 10.52%، وأخيراً الخضراء بتكرار 1 ونسبة 5.26% ، وتدل هذه النتائج على تفضيل الألوان الواضحة والمحايدة، خاصة اللون الأبيض الذي يساعد على إبراز تفاصيل المشهد وتحقيق جودة بصرية مناسبة، بينما استُخدمت الألوان الأخرى لإضفاء تأثيرات جمالية أو تعبيرية تتماشى مع الطابع الساخر والترفيهي للمحتوى .

- بالنسبة للجرافيك، تصدرت الشعارات بتكرار 8 ونسبة 50%، تلتها النصوص بتكرار 5 ونسبة 31.25%، ثم الرسومات البيانية والمخططات بتكرار 2 ونسبة 12.6%، وأخيراً الرموز بتكرار 1 ونسبة 6.25% ، ويشير ذلك إلى اعتماد الصفحة على الهوية البصرية والعناصر النصية في تعزيز الرسائل الترويجية وترسيخ العلامة أو الفكرة المقدمة داخل الفيديوهات .

- أما نوع اللقطات، فقد جاءت اللقطات البعيدة بتكرار 12 ونسبة 44.44%، تلتها اللقطات المتوسطة بتكرار 8 ونسبة 29.62%، ثم القريبة بتكرار 7 ونسبة 25.92%

، ويعكس ذلك ميل صانع المحتوى إلى إظهار المشهد العام والحركات الكاملة للشخصيات، بما يخدم الأسلوب الكوميدي والسّاحر الذي يعتمد على الحركة والتفاعل داخل المشهد .

- فيما يتعلق برتم اللقطات، فقد هيمن الرتم المتوسط بتكرار 9 وبنسبة 64.28%، يليه الرتم السريع بتكرار 3 وبنسبة 21.42%، ثم الرتم البطيء بتكرار 2 وبنسبة 14.28% ، وتوضح هذه النتائج أن الفيديوها ت تعتمد على إيقاع متوازن يسمح للمشاهد بفهم الرسالة وفي الوقت نفسه يحافظ على عنصر التشويق وعدم الملل .
- أما حركة الكاميرا، فقد سيطر التحريك اليدوي بتكرار 27 وبنسبة مرتفعة جدًا بلغت 96.42%، مقابل تكرار 1 فقط للتحريك الآلي بنسبة 3.57%، مع غياب الكاميرا الثابتة ، ويشير ذلك إلى اعتماد المحتوى على التصوير الديناميكي الذي يمنح الفيديو طابعًا حيويًا وعفويًا، ويزيد من الإحساس بالتفاعل والواقعية .
- فيما يخص المؤثرات البصرية، فقد استُخدمت الفلاتر بتكرار 11 وبنسبة 100%، في حين غابت الملصقات تمامًا. ويعكس ذلك اهتمام صانع المحتوى بتحسين الجانب الجمالي للفيديوها والمحافظة على تناسقها البصري، دون الإفراط في استخدام العناصر الإضافية التي قد تشتت انتباه الجمهور .

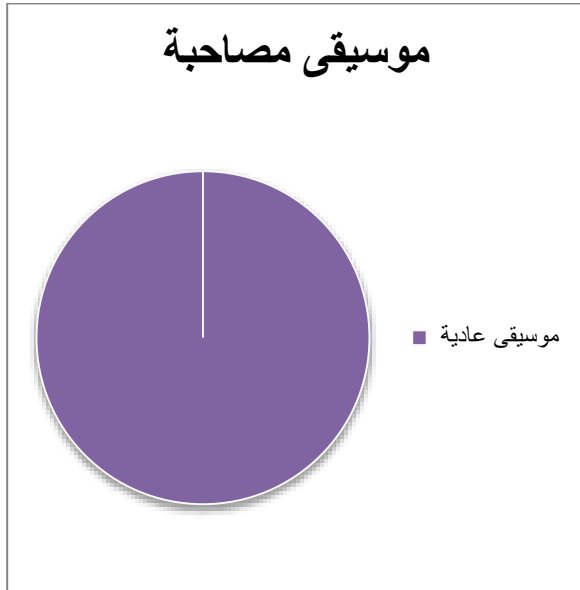
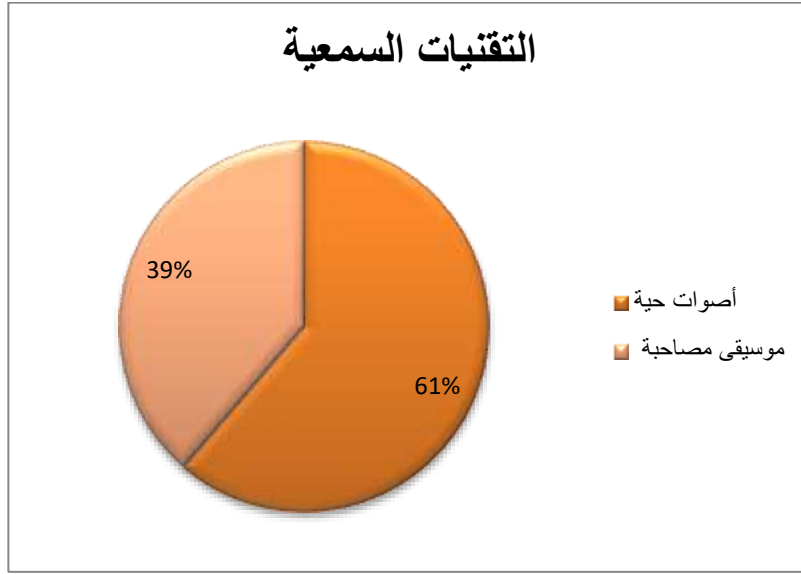
- الجدول (03) : التكرارات والنسب المئوية لفئة التقنيات السمعية المستخدمة في الترويج عبر الفيديوهات القصيرة على صفحة "حبيرش" :

النسبة المئوية	التكرار	الفئات الثانوية	النسبة المئوية	التكرار	الفئات
63.15	12	بشر	61.29	19	أصوات حية
36.84	7	آلات			
100	19	المجموع			
100	12	موسيقى عادية	38.70	12	موسيقى مصاحبة
00	00	موسيقى كرتون أو فيلم			
100	12	المجموع			
			100	31	المجموع

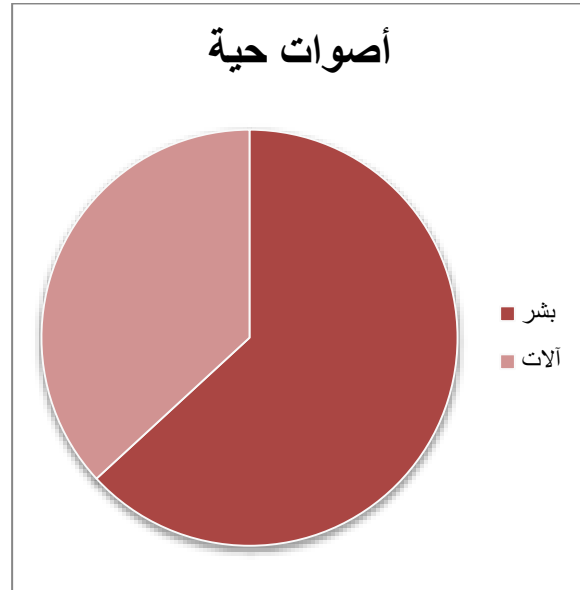
المصدر : من إعداد الباحثة

الشكل (02) يوضح فئة التقنيات السمعية المستخدمة

وتوضح الأشكال البيانية (1- 2) المرفقة معه النسب المئوية لكل فئة فرعية لوحدها :



الشكل (02)



الشكل (01)

المصدر : من إعداد الباحثة .

يتضح من نتائج الجدول أن فئة الأصوات الحية جاءت في المرتبة الأولى بتكرار قدره 19 وبنسبة 61.29%، بينما جاءت فئة الموسيقى المصاحبة في المرتبة الثانية بتكرار 12 وبنسبة 38.70%، مما يدل على أن المحتوى يعتمد بدرجة أكبر على الأصوات الحية مقارنة بالموسيقى الخلفية .

• في تفصيل فئة الأصوات الحية، نلاحظ أن الأصوات البشرية هي الأكثر حضورًا بتكرار 12 وبنسبة 63.15% من إجمالي هذه الفئة، وهو ما يعكس اعتمادًا واضحًا على الحوار والتعليق الصوتي والتفاعل البشري داخل الفيديوها، الأمر الذي يعزز عنصر الإقناع والتواصل المباشر مع المتلقي. في المقابل، سجلت الأصوات الآلية تكرارًا قدره 7 وبنسبة 36.84%، ما يدل على استخدامها بشكل أقل وبصفة داعمة أكثر من كونها أساسية .

• أما بالنسبة لفئة الموسيقى المصاحبة، فقد سجلت تكرارًا قدره 12 وبنسبة 100%، وجميعها من نوع الموسيقى العادية، وهو ما يشير إلى غياب التنوع في الخلفيات الموسيقية واعتماد نمط واحد فقط في التوظيف السمعي .

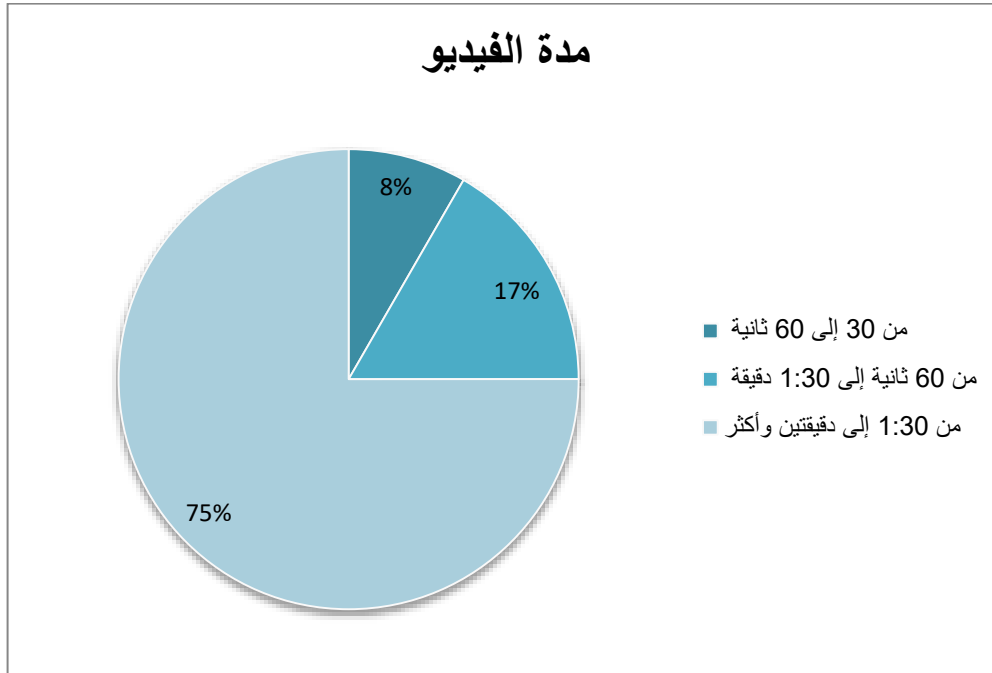
وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن البنية الصوتية للمحتوى تميل بوضوح نحو توظيف الأصوات الحية، وخاصة البشرية، أكثر من اعتمادها على الموسيقى، وهو ما يتماشى مع طبيعة المحتوى التفاعلي والترويجي الذي يعتمد على التأثير المباشر والسريع على الجمهور .

- الجدول (04) التكرارات والنسب المئوية لفئة مدة الفيديو المستخدمة في الترويج عبر الفيديوها القصيرة على صفحة "حبيرش" :

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
8.33	1	من 30 إلى 60 ثانية
16.66	2	من 60 ثانية إلى 1:30 دقيقة
75	9	من 1:30 إلى دقيقتين وأكثر
100	12	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثة

الشكل (03) يوضح فئة مدة الفيديو على صفحة "حبيرش" :



المصدر : من إعداد الباحثة

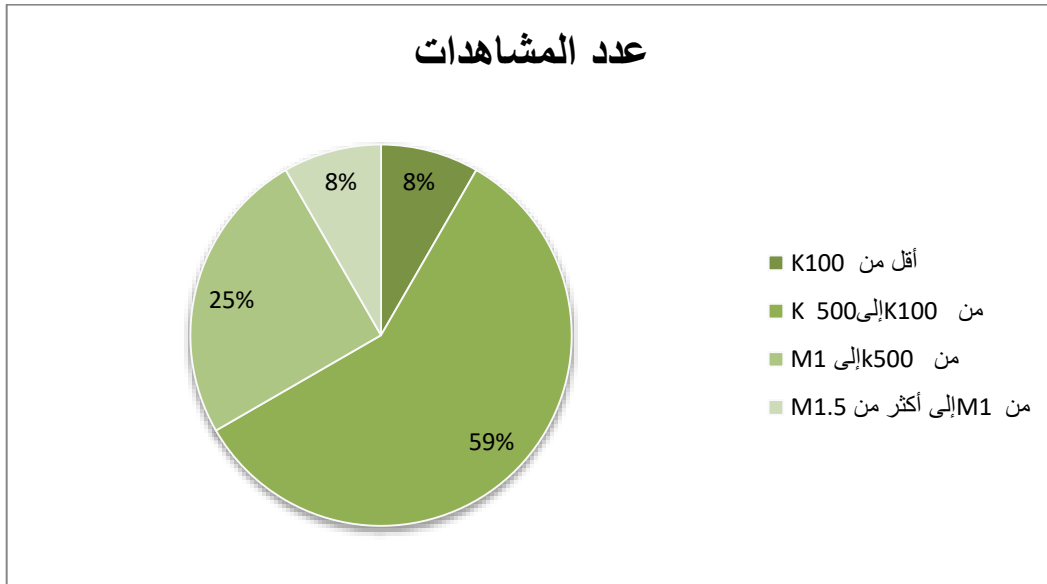
- تُظهر نتائج الجدول أن فئة الفيديوهات الممتدة من 1:30 دقيقة إلى دقيقتين وأكثر استحوذت على النسبة الأكبر بتكرار بلغ 9 فيديوهات وبنسبة 75%، ما يدل على اعتماد صانع المحتوى على المدة الزمنية الطويلة نسبيًا في تقديم المحتوى الترويجي. ويمكن تفسير ذلك بكون هذا النوع من الفيديوهات يتيح مساحة أكبر لعرض الفكرة الترويجية وتوظيف الأساليب الساخرة بصورة أكثر وضوحًا، إضافة إلى منح الوقت الكافي لبناء المواقف الكوميديّة وإيصال الرسالة الإشهارية بطريقة أكثر تأثيرًا .
 - في حين جاءت فئة من 60 ثانية إلى 1:30 دقيقة بتكرار 2 بنسبة 16.66%، وهي نسبة تعكس حضورًا محدودًا للفيديوهات متوسطة المدة، أما فئة من 30 إلى 60 ثانية فقد سجلت أدنى نسبة بتكرار 1 وبنسبة 8.33%، ما يشير إلى ضعف الاعتماد على الفيديوهات القصيرة جدًا داخل المحتوى محل الدراسة .
- وتبرز هذه النتائج أن صانع المحتوى لا يركز فقط على عامل الاختصار المرتبط بالفيديوهات القصيرة، بل يسعى إلى تحقيق التوازن بين المدة الزمنية وتقديم مضمون ترويجي ساخر قادر على جذب انتباه الجمهور والمحافظة على تفاعله، وهو ما يعكس أهمية الزمن في دعم الجانب الإقناعي والتفاعلي للمحتوى.

- الجدول (05) التكرارات والنسب المئوية لفئة عدد المشاهدات للفيديوهات الترويجية القصيرة على صفحة "حبيرش" :

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
8.33	1	أقل من 100 K
58.33	7	من 100 K إلى 500 K
25	3	من 500 k إلى 1M
8.33	1	من 1M إلى أكثر من 1.5M
100	12	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثة

الشكل (04) يوضح فئة عدد المشاهدات على صفحة "حبيرش" :



المصدر : من إعداد الباحثة .

تُظهر نتائج الجدول أن عدد المشاهدات يتمركز أساسًا ضمن فئة من 100 K إلى 500 K مشاهدة، ما يدل على وجود نوع من الاستقرار في نسب المشاهدة وتحقيق أغلب الفيديوهات لانتشار متوسط إلى مرتفع.

- كما تُبين النتائج أن عددًا من الفيديوهات استطاع تجاوز 500K مشاهدة، وهو ما يعكس قدرة المحتوى على الوصول إلى جمهور واسع وزيادة معدل الانتشار .
- في المقابل، سُجلت نسب ضعيفة في فئة أقل من 100K وكذلك في الفئة التي تجاوزت 1M مشاهدة، ما يشير إلى أن الفيديوهات ذات المشاهدات المنخفضة جدًا أو المرتفعة جدًا كانت محدودة مقارنة بباقي الفئات.

وعليه يمكن القول إن الصفحة تحقق مستوى مشاهدة مستقر نسبيًا، مع ميل واضح نحو الفئات المتوسطة والعالية من المشاهدات عبر منصة إنستغرام .

2-فئات المضمون : بالإجابة عن السؤال ماذا قيل ؟

وقد تفرعت عن هذا التساؤل الرئيسي مايلي :

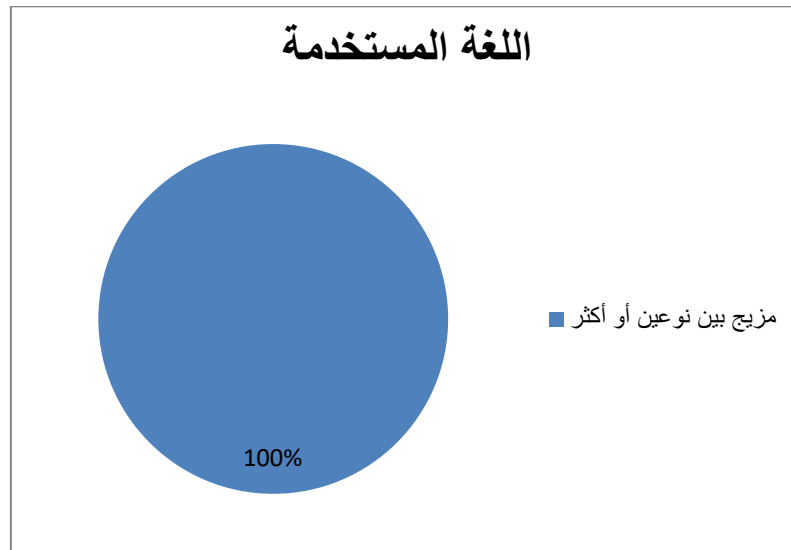
- فئة اللغة المستخدمة .
- فئة الموضوع .
- فئة السخرية .
- فئة طرح المواضيع .
- فئة الأساليب الإقناعية .
- فئة التفاعل الجماهيري .

- الجدول (06) التكرارات والنسب المئوية لفئة اللغة المستخدمة في الفيديوهات الترويجية القصيرة على صفحة "حبيرش":

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
00	00	اللغة العربية الفصحى
00	00	اللغة الأجنبية
00	00	اللهجة العامية
100	12	مزيج بين نوعين أو أكثر
100	12	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثة

الشكل (05) يوضح فئة اللغة المستخدمة على صفحة "حبيرش" :



المصدر : من إعداد الباحثة .

تُظهر نتائج الجدول أن المحتوى محل الدراسة اعتمد بشكل كلي على دمج بين اللغات بتكرار بلغ 12 فيديو ونسبة 100%، دون توظيف مستقل لكل من اللغة العربية الفصحى أو اللغة الأجنبية.

كما يتضح أن اللهجة المحلية كانت الأكثر حضوراً ضمن هذا الدمج اللغوي مقارنة بباقي المستويات اللغوية .

ويُفسّر هذا التوجه بكون صانع المحتوى يعتمد على خطاب لغوي هجين يدمج بين أكثر من نظام لغوي داخل الفيديو الواحد، مع منح أولوية للهجة المحلية باعتبارها الأكثر قرباً من المتلقي والأسهل في تحقيق التفاعل والفهم السريع، خصوصاً في السياق الترويجي القائم على الإقناع السريع والجذب المباشر.

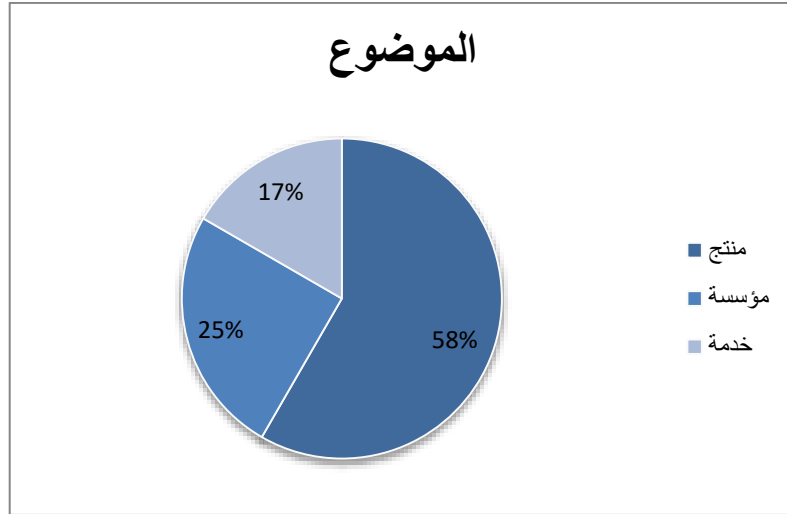
• **الجدول (07) التكرارات والنسب المئوية لفئة الموضوع في الفيديوهات الترويجية**

القصيرة على صفحة "حبيرش":

النسبة المئوية	التكرار	الفئة الثانوية	النسبة المئوية	التكرار	الفئة
58.33	7	منتج	100	12	الموضوع
25	3	مؤسسة			
16.66	2	خدمة			
100	12	المجموع			

المصدر : من إعداد الباحثة

الشكل (06) يوضح فئة الموضوع على صفحة "حبيرش" :



المصدر : من إعداد الباحثة .

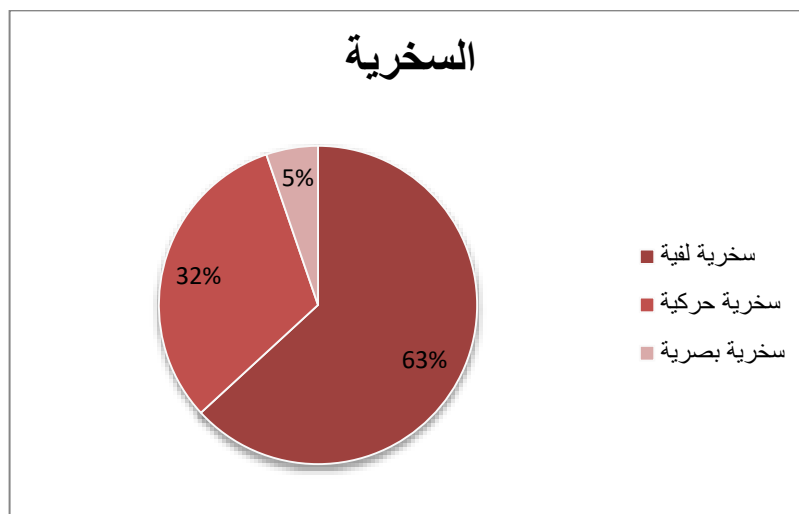
- نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه تصدرت فئة المنتج المرتبة الأولى بتكرار 7 وبنسبة 58.33%، مما يدل على تركيز المحتوى بشكل أساسي على الترويج للمنتجات المختلفة، وهو ما يعكس الطابع التجاري والاستهلاكي للمحتوى المنشور.
 - كما جاءت فئة المؤسسة في المرتبة الثانية بتكرار 3 وبنسبة 25%، ما يشير إلى حضور بعض الفيديوهات التي تهدف إلى التعريف بالمؤسسات أو الترويج لها.
 - أما فئة الخدمة فقد سجلت تكراراً قدره 2 بنسبة 16.66%، وهو ما يعكس محدودية المحتوى المرتبط بالخدمات مقارنة بالمنتجات .
- ويمكن تفسير هذه النتائج بأن صانع المحتوى يركز بدرجة أكبر على المنتجات باعتبارها أكثر قابلية للعرض البصري والتوظيف الساخر داخل الفيديوهات القصيرة، إضافة إلى سهولة إبراز خصائصها وإقناع الجمهور بها مقارنة بالخدمات أو المؤسسات.

- الجدول (08) التكرارات والنسب المئوية لفئة السخرية في الفيديوهات الترويجية القصيرة على صفحة "حبيرش":

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
63.15	12	سخرية لفظية
31.57	6	سخرية حركية
5.26	1	سخرية بصرية
100	19	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثة

- الشكل (07) يوضح فئة السخرية على صفحة "حبيرش" :



المصدر : من إعداد الباحثة .

• تُظهر نتائج الجدول أن السخرية اللفظية جاءت في المرتبة الأولى بتكرار بلغ 12 وبنسبة 63.15%، مما يدل على اعتماد المحتوى بدرجة كبيرة على الحوار والتعابير الكلامية الساخرة في إيصال الرسالة الترويجية وجذب انتباه المتلقي. ويعكس ذلك أهمية العنصر اللغوي في بناء الطابع الكوميدي للمحتوى وتحقيق التأثير الإقناعي .

• كما جاءت السخرية الحركية في المرتبة الثانية بتكرار 6 وبنسبة 31.57%، ما يشير إلى توظيف الحركات والإيماءات والتعبيرات الجسدية كوسيلة داعمة لتعزيز البعد الساخر داخل الفيديوهات.

• أما السخرية البصرية فقد سجلت تكرارًا قدره 1 بنسبة 5.26%، وهو ما يعكس محدودية الاعتماد على المؤثرات أو العناصر البصرية الساخرة مقارنة بباقي الأنماط .

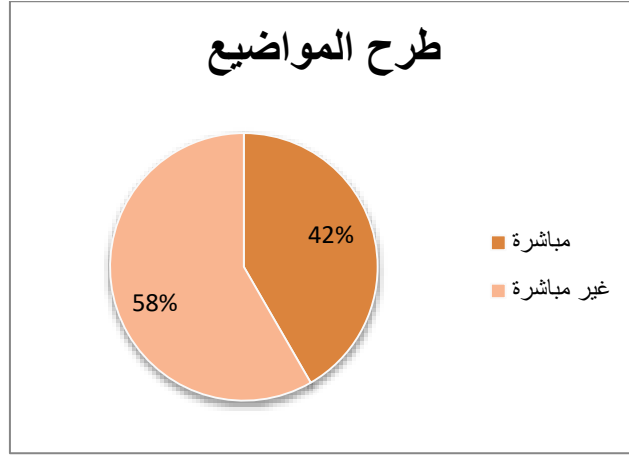
وتفسّر هذه النتائج بكون السخرية اللفظية أكثر قدرة على إيصال المعنى بسرعة ووضوح داخل الفيديوهات القصيرة، إضافة إلى سهولة دمجها مع الطابع الترويجي للمحتوى، مما يجعلها الأداة الأكثر فاعلية في جذب الجمهور وتحفيز تفاعله .

• **الجدول (09) التكرارات والنسب المئوية لفئة طرح المواضيع في الفيديوهات الترويجية القصيرة على صفحة "حبيرش":**

النسبة المئوية	التكرار	الفئات
41.66	5	مباشرة
58.33	7	غير مباشرة
100	12	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثة

الشكل (08) يوضح فئة طرح المواضيع على صفحة "حبيرش" :



المصدر : من إعداد الباحثة .

- تُظهر نتائج الجدول أن صاحب المحتوى حبيرش اعتمد بشكل أكبر على الطرح غير المباشر بتكرار بلغ 7 ونسبة 58.33%، حيث وظّف السخرية والمواقف الكوميديّة والإيحاءات الضمنية في تقديم الرسائل الترويجية، بدل عرضها بصورة إعلانية مباشرة. ويعكس هذا التوجه سعيه إلى جذب انتباه المتلقي بطريقة أكثر تفاعلية وإضفاء طابع ترفيحي على المحتوى .
 - في المقابل، جاء الطرح المباشر بتكرار 5 ونسبة 41.66%، إذ اعتمد حبيرش في بعض الفيديوهات على التقديم الصريح للمنتج أو الخدمة من خلال عرض المعلومات أو الخصائص بشكل واضح ومباشر .
- وتشير هذه النتائج إلى أن حبيرش يميل إلى توظيف الأسلوب غير المباشر باعتباره أكثر انسجاماً مع طبيعة المحتوى الساخر والفيديوهات القصيرة، لما يتيح من قدرة على تحقيق التفاعل والمحافظة على اهتمام الجمهور دون إظهار الطابع الإعلاني بصورة مباشرة.

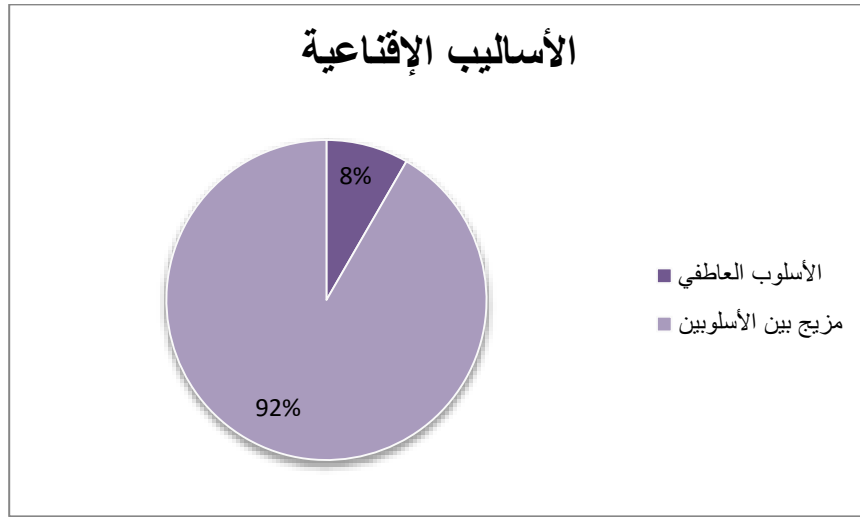
• الجدول (10) التكرارات والنسب المئوية لفئة الأساليب الإقناعية المستخدمة في

الفيديوهات الترويجية القصيرة على صفحة "حبيرش":

النسبة المئوية	التكرار	الفئة
00	00	أساليب عقلانية
8.33	1	أساليب عاطفية
91.66	11	مزج بين الأسلوبين
100	12	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثة

الشكل (08) يوضح فئة طرح المواضيع على صفحة "حبيرش" :



المصدر : من إعداد الباحثة .

- تُبين نتائج الجدول أن صاحب المحتوى حبيرش اعتمد بشكل أساسي على المزج بين الأساليب العقلانية والعاطفية بتكرار بلغ 11 وبنسبة 91.66%، حيث جمع بين تقديم المعلومات المتعلقة بالمنتج أو الخدمة، وبين استثارة مشاعر الجمهور من خلال السخرية والطابع الكوميدي للمحتوى ، ويعكس هذا التوجه سعيه إلى تحقيق التأثير والإقناع في الوقت نفسه، عبر مخاطبة عقل المتلقي وعواطفه بصورة متكاملة .
 - في المقابل، سجلت الأساليب العاطفية تكراراً قدره 1 وبنسبة 8.33%، ما يدل على محدودية الاعتماد على الجانب العاطفي وحده دون دعمه بعناصر عقلانية .
- وتشير هذه النتائج إلى أن حبيرش يوظف مزيجاً من الأساليب الإقناعية بما يتلاءم مع طبيعة المحتوى الترويجي الساخر، حيث يساهم الدمج بين البعدين العقلي والعاطفي في تعزيز فعالية الرسالة الإشهارية وزيادة قدرة المحتوى على جذب انتباه الجمهور والتأثير فيه.

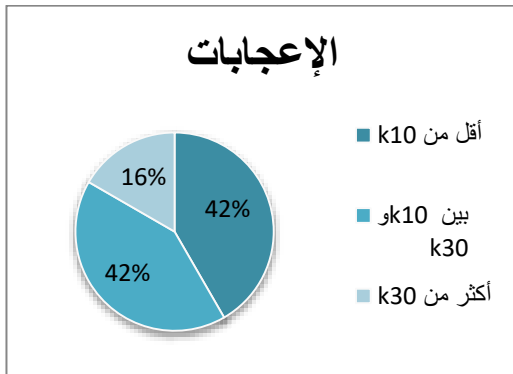
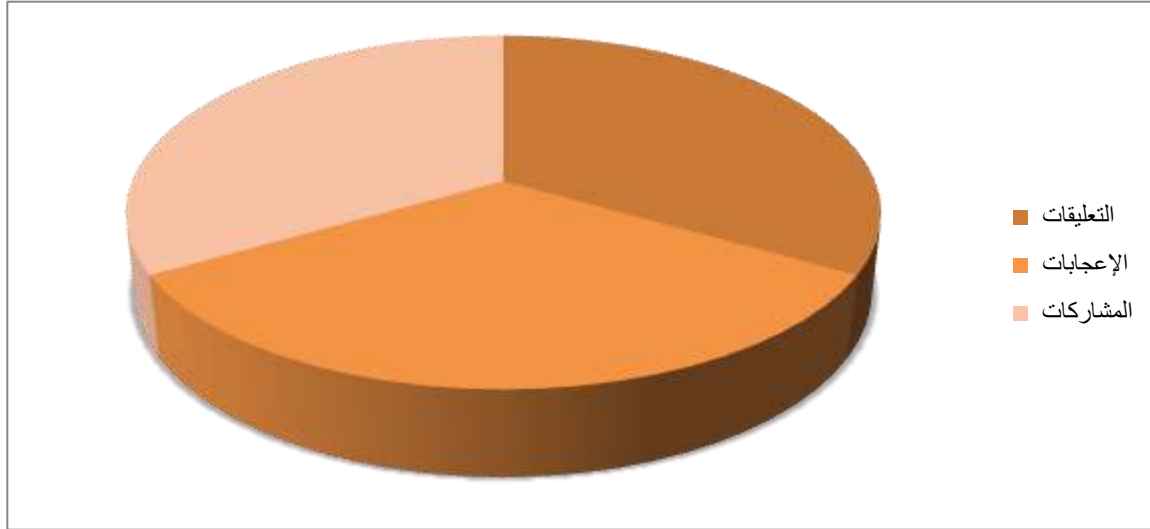
• الجدول (11) التكرارات والنسب المئوية لفئة التفاعل الجماهيري في الفيديوهات الترويجية القصيرة على صفحة "حبيرش":

النسبة المشوية	التكرار	الفئات الثانوية	النسبة المئوية	التكرار	الفئات
100	12	تعليقات إيجابية	33.33	12	التعليقات
00	00	تعليقات سلبية			
100	12	المجموع			
41.66	5	أقل من 10k	33.33	12	الإعجابات (قلب أحمر)
41.66	5	بين 10k و 30k			
16.66	2	أكثر من 30k			
100	12	المجموع			
83.33	10	أقل من 10k	33.33	12	المشاركات
16.66	2	أكثر من 10k			
100	12	المجموع			
			100	36	المجموع

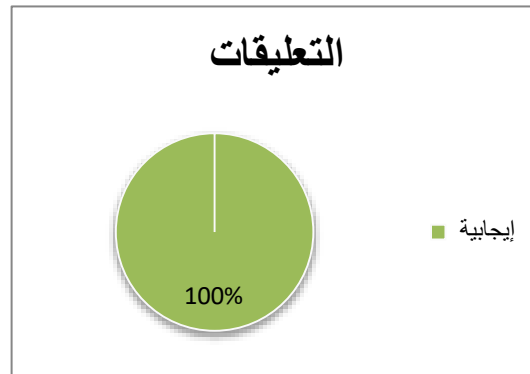
المصدر : من إعداد الباحثة

الشكل (10) يوضح فئة التفاعل الجماهيري

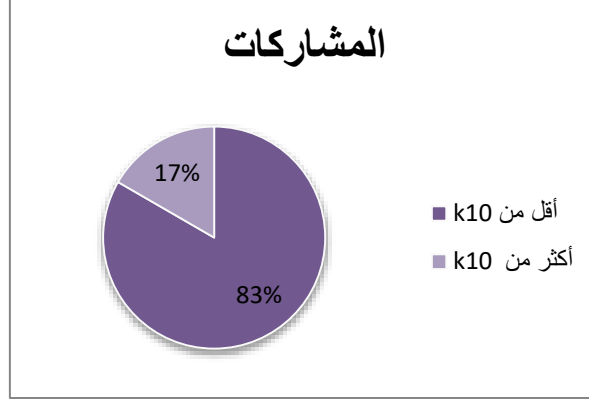
وتوضح الأشكال البيانية (1- 3) المرفقة معه النسب المئوية لكل فئة فرعية لوحدها :



الشكل (02)



الشكل (01)



الشكل (03)

المصدر : من إعداد الباحثة .

تُظهر نتائج الجدول أن جميع الفيديوهات محل الدراسة حظيت بتفاعل جماهيري من خلال التعليقات والإعجابات والمشاركات بتكرار بلغ 12 لكل فئة ونسبة 33.33%، مما يعكس حضورًا واضحًا للتفاعل مع المحتوى المنشور .

- فيما يتعلق بالتعليقات، فقد سجلت جميعها ضمن فئة التعليقات الإيجابية بتكرار 12 ونسبة 100%، دون تسجيل أي تعليقات سلبية، وهو ما يدل على تقبل الجمهور للمحتوى وتفاعله الإيجابي معه، ويعكس ذلك قدرة صاحب المحتوى حبيرش على تقديم محتوى ينسجم مع اهتمامات المتابعين ويحقق درجة من القبول والتأثير .
- أما بالنسبة للإعجابات، فقد توزعت بين فئتي أقل من 10 آلاف إعجاب وبين 10 آلاف و30 ألف إعجاب بتكرار 5 لكل منهما ونسبة 41.66%، في حين سجلت فئة أكثر من 30 ألف إعجاب تكرارًا قدره 2 بنسبة 16.66%، ما يشير إلى تفاوت مستويات التفاعل وفق طبيعة الفيديو والمحتوى المقدم .
- وبالنسبة للمشاركة، فقد جاءت فئة أقل من 10 آلاف مشاركة في المرتبة الأولى بتكرار 10 ونسبة 83.33%، مقابل تكرار 2 لفئة أكثر من 10 آلاف مشاركة بنسبة 16.66%، وهو ما

يعكس أن نسبة معتبرة من الفيديوهات حققت انتشارًا متوسطًا من خلال إعادة النشر والمشاركة بين المستخدمين .

وتشير هذه النتائج إلى أن حبيرش استطاع توظيف الأسلوب الساخر والترويجي بطريقة ساهمت في تحقيق مستويات معتبرة من التفاعل الجماهيري، خاصة من حيث التعليقات الإيجابية والإعجابات، مما يعكس فعالية المحتوى في جذب انتباه الجمهور وتحفيزه على التفاعل.

رابعاً - النتائج العامة للدراسة :

- أظهرت نتائج الدراسة الخاصة بالفيديوهات القصيرة لصفحة حبيرش على منصة Instagram عن اعتماد واضح على توظيف السخرية كآلية ترويجية فعالة، من خلال المزج بين العناصر البصرية والسمعية واللغوية والإقناعية بما يتماشى مع طبيعة الفيديوهات القصيرة ومتطلبات التفاعل الرقمي .
- وقد أظهرت النتائج هيمنة الأزياء غير الرسمية بنسبة 75%، مع اعتماد كبير على الحركات الجسدية وحركات اليد بنسبة 34.28% لكل منهما، إضافة إلى إيماءات الوجه بنسبة 31.42%.
- كما برز استخدام الإضاءة المصطنعة بنسبة 61.11%، والإضاءة البيضاء بنسبة 42.10%، إلى جانب سيطرة التحريك اليدوي للكاميرا بنسبة مرتفعة جدًا بلغت 96.42%، وهو ما يعكس الطابع العفوي والحركي للمحتوى.
- كذلك تصدرت الشعارات العناصر الجرافيكية بنسبة 50%، وهيمنت اللقطات البعيدة بنسبة 44.44%، والرتم المتوسط بنسبة 64.28%، مما يدل على تركيز المحتوى على الوضوح البصري والمحافظة على انتباه الجمهور .
- أما من الجانب السمعي، فقد جاءت الأصوات الحية في المرتبة الأولى بنسبة 61.29%، خاصة الأصوات البشرية بنسبة 63.15%، مقابل 36.84% للأصوات

- الآلية، في حين استُخدمت الموسيقى العادية بنسبة 100% ضمن الموسيقى المصاحبة، ما يعكس اعتماد المحتوى على الحوار والتفاعل المباشر أكثر من المؤثرات الموسيقية .
- وفيما يتعلق بمدة الفيديوهات، فقد هيمنت الفيديوهات الممتدة من دقيقة ونصف إلى دقيقتين وأكثر بنسبة 75%، مقابل 16.66% للفيديوهات المتوسطة، و8.33% فقط للفيديوهات القصيرة جدًا، وهو ما يدل على سعي صانع المحتوى إلى منح مساحة أكبر لبناء المواقف الساخرة وإيصال الرسائل الترويجية بوضوح.
- كما أظهرت النتائج تمركز أغلب المشاهدات ضمن الفئة المتوسطة والعالية، خاصة بين 100 ألف و500 ألف مشاهدة، مع تسجيل بعض الفيديوهات لأكثر من 500 ألف مشاهدة، ما يعكس قدرة الصفحة على تحقيق انتشار واسع نسبيًا .
- ومن الناحية اللغوية، اعتمد المحتوى بشكل كلي على الدمج بين اللغات بنسبة 100%، مع هيمنة اللهجة المحلية، وهو ما ساهم في تقريب الرسالة من الجمهور وتحقيق التفاعل السريع.
- كما تصدرت فئة المنتجات المواضيع الترويجية بنسبة 58.33%، تلتها المؤسسات بنسبة 25%، ثم الخدمات بنسبة 16.66%، ما يدل على تركيز المحتوى أساسًا على الترويج للمنتجات .
- أما فيما يخص أساليب السخرية، فقد احتلت السخرية اللفظية المرتبة الأولى بنسبة 63.15%، تلتها السخرية الحركية بنسبة 31.57%، ثم السخرية البصرية بنسبة 5.26% فقط، وهو ما يعكس اعتماد المحتوى بدرجة كبيرة على الحوار والتعبير الساخرة.
- كما تفوق الطرح غير المباشر بنسبة 58.33% على الطرح المباشر بنسبة 41.66%، مما يدل على توظيف السخرية والإيحاءات الكوميديية بدل التقديم الإعلاني الصريح .
- كذلك كشفت النتائج عن اعتماد حبيرش على المزج بين الأساليب العقلانية والعاطفية بنسبة 91.66%، مقابل 8.33% فقط للأساليب العاطفية وحدها، وهو ما يعكس سعيه إلى تحقيق التأثير والإقناع في آن واحد.

• كما حققت جميع الفيديوهات تفاعلاً جماهيرياً من خلال التعليقات والإعجابات والمشاركات بنسبة 33.33% لكل فئة، مع تسجيل 100% من التعليقات ضمن التعليقات الإيجابية، ما يدل على تقبل الجمهور للمحتوى وفعاليته في جذب الانتباه وتحفيز التفاعل .

وختاماً لما توصلت إليه الدراسة، يتضح أن صفحة حبيرش نجحت في استثمار السخرية داخل الفيديوهات القصيرة عبر منصة إنستغرام باعتبارها أداة ترويجية فعالة قادرة على جذب انتباه الجمهور وتحفيز تفاعله ، فقد اعتمد المحتوى على توظيف عناصر بصرية وسمعية ولغوية متنوعة، مثل الحركات الجسدية، الإضاءة، التصوير الديناميكي، والأصوات الحية، إضافة إلى استخدام اللهجة المحلية والطرح غير المباشر، وهو ما منح الفيديوهات طابعاً عفويًا وقريباً من المتلقي .

كما أظهرت النتائج أن السخرية اللفظية كانت النمط الأكثر حضوراً داخل المحتوى، إلى جانب اعتماد صانع المحتوى على المزج بين الأساليب العقلانية والعاطفية، الأمر الذي ساهم في تعزيز الجانب الإقناعي والتأثيري للرسائل الترويجية، كذلك بيّنت الدراسة أن التركيز الأكبر كان على الترويج للمنتجات مقارنة بالخدمات والمؤسسات، مع تحقيق مستويات معتبرة من المشاهدات والتفاعل الجماهيري، خاصة من خلال التعليقات الإيجابية والإعجابات والمشاركات .

وتؤكد هذه النتائج أن توظيف السخرية في الفيديوهات القصيرة لم يعد مجرد عنصر ترفيهي، بل أصبح أسلوباً اتصاليًا وترويجيًا فعالاً يساهم في تقريب الرسالة من الجمهور، ويزيد من قابلية المحتوى للانتشار والتفاعل داخل منصات التواصل الاجتماعي، خاصة في ظل طبيعة الجمهور الرقمي الذي يفضل المحتوى السريع والخفيف والقائم على الترفيه والإقناع في الوقت نفسه.

خامسا : مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات :

✓ الفرضية العامة :

يؤثر الأسلوب الفكاهي والناقد الذي تعتمد عليه صفحة "حبيرش" إيجابا في سرعة استجابة المستهلك للإعلانات ، مما يجعل المنتج المحلي أكثر جاذبية وتنافسية مقارنة بالمنتجات المعتمدة على التسويق التقليدي .

أكدت نتائج الدراسة صحة الفرضية ، حيث اعتمد المحتوى على السخرية اللفظية بنسبة 63.15%، كما حققت الفيديوهات تفاعلاً إيجابياً من خلال تعليقات إيجابية بنسبة 100%، إضافة إلى تمركز أغلب المشاهدات ضمن الفئات المتوسطة والمرتفعة، وهو ما يدل على أن الأسلوب الساخر ساهم في جذب انتباه الجمهور وزيادة جاذبية المنتج المحلي مقارنة بالتسويق التقليدي .

✓ الفرضية الأولى :

استخدام "حبيرش" للهجة العامية والمواقف اليومية مما يجعل المشاهد يشعر أن المنتج المحلي جزء من حياته اليومية وليس مجرد سلعة للبيع

توافقت هذه الفرضية مع نتائج الدراسة ، حيث أن الصفحة اعتمدت على الدمج بين اللغات بنسبة 100% ، وساهم هذا في جعل المنتج يبدو جزءاً من الواقع اليومي للمستهلك .

✓ الفرضية الثانية :

تعزيز و زيادة نسبة المشاركة والاعجابات الناتجة عن المحتوى الساخر مما يساعد المنتج المحلي على الانتشار والوصول لجمهور أوسع دون الحاجة للميزانيات الاعلانية الضخمة.

توافقت نتائج الدراسة مع صحة الفرضية فقد حققت جميع الفيديوهات تفاعلاً جماهيرياً من خلال التعليقات والإعجابات والمشاركات بنسبة 33.33% لكل فئة، كما سجلت التعليقات الإيجابية نسبة 100%. إضافة إلى ذلك، تمركزت أغلب الفيديوهات ضمن فئة المشاهدات بين 100 ألف و 500 ألف مشاهدة، مع تجاوز بعض الفيديوهات حاجز 500 ألف مشاهدة، وهو

ما يدل على قدرة المحتوى الساخر على تحقيق انتشار واسع والوصول إلى جمهور أكبر دون الحاجة إلى ميزانيات إعلانية ضخمة.

✓ الفرضية الثالثة :

الاستمتاع بالمحتوى الكوميدي أدى إلى خلق ارتباط إيجابي بين الضحك و العلامة التجارية ، مما يزيد من ولاء المستهلك نحو المنتج.

تتوافق هذه النتيجة مع نتائج الدراسة الحالية، حيث أظهرت هيمنة السخرية اللفظية بنسبة 63.15%، إلى جانب تسجيل تعليقات إيجابية بنسبة 100% وتحقيق مستويات معتبرة من التفاعل الجماهيري، مما يدل على أن المحتوى الكوميدي ساهم في خلق تقبل إيجابي لدى الجمهور تجاه الرسائل الترويجية والمنتجات المعروضة.

✓ الفرضية الرابعة :

النجاح في تغيير الصورة النمطية السلبية حول جودة المنتجات المحلية وربطها بصورة ذهنية حديثة وقريبة من متطلبات روح العصر

توافق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الدراسة الحالية من تركيز المحتوى على الترويج للمنتجات بنسبة 58.33%، مع تحقيق أغلب الفيديوهات نسب مشاهدة متوسطة ومرتفعة وتفاعل إيجابي من الجمهور، وهو ما يعكس مساهمة الأسلوب الساخر في تقديم المنتجات المحلية بصورة أكثر جاذبية وحدثا وتعزيز حضورها لدى المتابعين.

سادسا : مناقشة نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة :

✓ الدراسة الأولى :

توافقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة رقيق ماجدة فيروز في التأكيد على أهمية العناصر التقنية والبصرية في جذب الجمهور وتحقيق التفاعل، مثل الإضاءة وجودة الصوت والحركات البصرية. كما اتفقتا في أن المحتوى الرقمي الجذاب يساهم في زيادة نسب المشاهدة والتفاعل .

✓ الدراسة الثانية :

توافقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة بدره خلفه في أن السخرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تمتلك قدرة كبيرة على التأثير في الجمهور وجذب انتباهه ، كما أكدت الدراسات أن المحتوى الساخر يحقق تفاعلاً واسعاً ويؤثر في طريقة تلقي الجمهور للمحتوى الرقمي .

✓ الدراسة الثالثة :

توافقت الدراسة الحالية مع دراسة خديم وبايشي في أن المحتوى الساخر يعتمد على الأساليب الإقناعية للتأثير في الجمهور وتحقيق التفاعل.

إلا أنها اختلفت معها في النتائج، حيث أظهرت غلبة المزج بين الأساليب العقلانية والعاطفية، بينما توصلت الدراسة السابقة إلى غلبة الأساليب العاطفية فقط داخل البرامج الساخرة .

✓ الدراسة الرابعة :

توافقت الدراسة الحالية مع دراسة ضياء مصطفى في أن السخرية تُعد أسلوباً فعالاً في جذب الجمهور وإيصال الرسائل الإعلامية بطريقة مؤثرة ، كما أكدت الدراسات أن توظيف الطابع الكوميدي والساخر يساعد على زيادة انتباه المتلقي وتفاعله مع المحتوى المقدم .

سابعا : مناقشة نتائج الدراسة في ضوء النظرية :

بناءً على النتائج الظاهرة عن التحليل الشكلي و الضمني الشاملة لجميع مفردات مجتمع البحث والدراسة، والتي يبلغ عددها حوالي 12 ريلز ترويجي ، وتم تحليل وتفسير النتائج المتوصل لها في ضوء الأساسيات الفكرية لـ استراتيجيات بناء المعنى الاجتماعي والمنظور الإقناعي الترويجي.

و هذه القراءة تنفسر في المنهجية المدعومة ب أسلوب الحصر الشامل في النقاط العلمية التالية :

تحقيق الاستراتيجية السيكدينامية: أظهر المسح الكامل أن الأسلوب الساخر والمفارقات الكوميديية شكلا استمالات وجدانية ونفسية ثابتة ، نجحت في تفكيك دفاعات المتلقي النفسية

ومقاومته الطبيعية تجاه الإعلانات التقليدية، مما سهّل تقبل الرسالة الاتصالية في قالب من الارتياح الانفعالي .

✓ تحقيق الاستراتيجية السوسيوثقافية : بينت النتائج أن الاستعمال الكلي والمنهجي الخاص بالرموز الثقافية الجزائرية، والمواقف الروتينية اليومية المألوفة، واستخدام اللهجة الدارجة العامية؛ مما يتسنى للمستعملين بالتفاعل مع المضمون والتحكم بالمعنى الاجتماعي ، باعتبار أن الرسالة تحلل البيئة الواقعية الخاصة بهم.

✓ تعديل الصورة الذهنية وبناء المعنى : نرى أن الدور الاتصالي الخاص بصفحة "حبيرش" على منصة إنستغرام لا يقتصر على نقل المعلومات المجردة والعادية ، بل تقوم على بناء معان خاصة بالمنتج المحلي وإضافة قيمة رمزية له ، بالإضافة الى أنها اسهمت في تجريدها من التمثيلات العقلية القديمة وتحويلها لصورة عصرية تواكب ما هو عليه المستهلك الرقمي .

✓ تحفيز الاستجابة والتفاعل الوظيفي للمقاربة : إنعكس التفاعل الرقمي المكثف للمتابعين على تفوق المقاربة في توجيه الجمهور من مرحلة الاستهلاك المعرفي والوجداني الأولي إلى مرحلة تشكيل اتجاهات تفضيلية الثابتة التي تدفع نحو اتخاذ قرارات سلوكية فعلية لإقتناء منتج المحلي المدعم .

ثامنا : التوصيات و المقترحات :

- (1) تشجيع توظيف السخرية بشكل مدروس في الفيديوهات الترويجية القصيرة لما لها من دور في جذب انتباه الجمهور وتحفيز التفاعل .
- (2) الاهتمام بتقديم الرسائل الترويجية في قالب ترفيهي يجمع بين الإقناع والتشويق بما يتناسب مع طبيعة مستخدمي إنستغرام .
- (3) تعزيز استخدام اللهجة المحلية والعناصر القريبة من الواقع اليومي للجمهور لزيادة فعالية المحتوى الترويجي .

- 4) تطوير الجوانب التقنية والبصرية للفيديوهات القصيرة بما يساهم في تحسين جودة المحتوى وجاذبيته .
- 5) تحقيق التوازن بين البعد الساخر والهدف الترويجي لضمان وصول الرسالة الاعلانية بوضوح إلى الجمهور .
- 6) الاستفادة من مؤشرات التفاعل الجماهيري، في تحسين المحتوى الترويجي وتطويره بما يتوافق مع اهتمامات الجمهور .
- 7) إجراء دراسات ميدانية حول أثر السخرية في السلوك الشرائي للمستهلكين .
- 8) دراسة اتجاهات الجمهور نحو الفيديوهات الترويجية الساخرة عبر إنستغرام .
- 9) إجراء دراسات مقارنة بين فعالية السخرية وفعالية الأساليب الترويجية الأخرى في جذب الجمهور .
- 10) التوسع في دراسة استخدام السخرية في الترويج عبر منصات رقمية أخرى ومقارنة نتائجها بمنصة إنستغرام.

الفاتمة

ختامًا، سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن كيفية توظيف السخرية في الفيديوهات الترويجية القصيرة عبر إنستغرام من خلال تحليل محتوى صفحة حبيرش، وقد أظهرت النتائج أن السخرية تمثل عنصرًا أساسيًا في بناء الرسائل الترويجية وجذب انتباه الجمهور، من خلال توظيفها ضمن مختلف العناصر اللغوية والبصرية والسمعية، بما يسهم في تعزيز التفاعل مع المحتوى وتحقيق انتشار أوسع له .

كما بينت الدراسة أن نجاح المحتوى الترويجي لم يعد مرتبطًا فقط بعرض المنتج أو الخدمة، بل أصبح يعتمد على أساليب إبداعية قادرة على الجمع بين الإقناع والترفيه بما يتوافق مع طبيعة البيئة الرقمية الحديثة. وعليه، تبرز السخرية باعتبارها من أهم الآليات الاتصالية التي يمكن توظيفها في التسويق الرقمي وصناعة المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي .

ورغم ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج، فإن موضوع السخرية في المحتوى الرقمي لا يزال مجالًا خصبًا للبحث والدراسة، خاصة فيما يتعلق بقياس تأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلك، ودورها في بناء الصورة الذهنية للعلامات التجارية، وكذا دراسة فاعليتها عبر منصات رقمية مختلفة، الأمر الذي يفتح آفاقًا أمام بحوث مستقبلية تسهم في إثراء المعرفة العلمية في هذا المجال .

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر و المراجع:

- الكتب السماوية:

1- القرآن الكريم.

- الكتب:

2- ابن كثير (عماد الدين إسماعيل بن عمر)، (1999). تفسير القرآن العظيم، دار طيبة

للنشر والتوزيع المدينة المنورة، المملكة العربية السعودية

3- بن كروم (سعيد)، الجمهور الرقمي: تحولات المتلقي في البيئة التفاعلية، أكمل اسم دار

النشر والمدينة وسنة النشر المكتوبة على غلاف الكتاب الداخلي).

4- بوحوش (رابح)، (2014) منهجية البحث العلمي وتقنياته في العلوم الاجتماعية، دار

الغرب للنشر والتوزيع، الجزائر.

5- بلعباس (عبد الرزاق)، (2012) مناهج البحث العلمي وإجراءاتها في العلوم الاجتماعية

والإنسانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

6- خيرى (نورة) ، (2020) تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية الأطر النظرية

وتطبيقاتها الميدانية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

7- شاكر عبد الحميد، سيميائية الصورة الإشهارية آليات الإقناع والدلالة

8- ضيف (شوقي)، (1958). الفكاهة في مصر، ط1، دار المعارف، القاهرة، مصر.

9- عاطفة (محمد)، الاتصال ونظرياته في العصر الرقمي

- 10- العياضي (نصر الدين، وسائل الإعلام والمجتمع التحديات الثقافية والابستيمولوجية للإعلام الجديد).
- غرويتز (مادلين) (2006). مناهج العلوم الاجتماعية، ترجمة: د. أحمد فؤاد أحمد، دار المعارف، القاهرة، مصر.
- 11- قنديلجي (عامر إبراهيم)، (2015). مناهج البحث العلمي وتطبيقاته في الإعلام والعلوم الاجتماعية دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
- 12- المحمودي محمد سرحان) (2019). مناهج البحث العلمي، ط1، دار الكتب اليمنية صنعاء، اليمن.
- 13- مكاوي (حسن) عماد ، والسيد (ليلى حسين) (2003). الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر
- الأطروحات و الرسائل العلمية:
- 14- خلفة (بدرة)، (2024). استخدام السخرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على تمثيلاتها للواقع الاجتماعي لدى الشباب الجزائري، أطروحة دكتوراه تخصص علم اجتماع الاتصال / علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3
- 15- مصطفى (ضياء)، (2014). السخرية في البرامج التلفزيونية، رسالة جامعية غير منشورة، تخصص إعلام وتلفزيون.
- 16- برنامج الشبابة (فريق بحث)، (2026/2025). الأساليب الإقناعية في البرامج الشبابية الساخرة دراسة حالة برنامج الشبابة عبر منصة الجزيرة 360، بحث علمي / أكاديمي.

17- قناة دوبا ميكافين (فريق بحث)، (2026/2025). صناعة المحتوى الثقافي عبر

قنوات اليوتيوب قناة دوباميكافين نموذجاً، رسالة ماجستير / بحث أكاديمي، تخصص

علوم الإعلام والاتصال

- المواقع الإلكترونية:

18- موقع المعاني للإصطلاحات واللغة، مادة "المزيج"، متاح عبر الرابط الإلكتروني:

(any.com](https://www.almaany.com

19- موقع مجمع اللغة العربية الافتراضي، التعريفات الإجرائية للبحث، متاح عبر

الرابط الإلكتروني:

(ps://www.arabicacademy.gov.eg/ar

20- صفحة حبيرش (Belkacem Rahmoun)، مقاطع وفيديوهات "ريلز" القصيرة

الساخرة والترويجية المنشورة عبر منصة إنستغرام الرقمية في الفترة الممتدة من

2020/10/30 إلى 2026/02/13، الرابط الأساسي للحساب:

tps://www.instagram.com/hbayrech

المراجع الأجنبية:

1-Negroponte (Nicholas), (1995). Being Digital, Alfred A. Knopf,
New York, USA.

2- Solis (Brian), (2011). The End of Business as Usual, John Wiley &
Sons, Hoboken, New Jersey, USA.

الملاحق

جامعة زيان عاشور

الجلفة

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

قسم علم المكتبات و علوم الاعلام والاتصال

بسم الله الرحمن الرحيم

- هذه الاستمارة نقيمتها في اطار انجاز منكرة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص سمعي بصري تحت عنوان :

استخدام المسخرية في الفيديوهات الترويجية القصيرة عبر انستغرام "دراسة تحليلية لصفحة حبيرش عبر انستغرام".

مستعملين بتلك أدوات تحليل المحتوى التي اخترنا فيها فئات الشكل والمضمون ,وبهذا نطلب من حضرتكم :

التمعن في الاستمارة والاطلاع على دليلها .

كتابة الملاحظة التي ترونها في المكان المخصص لها او في ورقة مستقلة .

الإشراف :

اعداد الطالبتان :

د. خراب محمد زكرياء

قديم هبة , مصطفىاوي شيبيلار .

1- نقاط توضيحية للدراسة :

وحدة التحليل في استمارة الدراسة: هي "الفيديوهات الترويجية القصيرة" المنشورة على الإنستغرام، ونعني بها تلك المادة السمعية والبصرية المسجلة التي أدرجت لغرض غايات ترويجية.

بنية الجداول: تحتوي الجداول على فئات الشكل، وفئات المضمون، والحوار والشخصيات والدلالات.

المعالجة الإحصائية: تتم عملية تفريغ البيانات لاستخراج التكرارات والنسب المئوية، وتعزيزها برسوم بيانية توضح الفوارق الإحصائية.

أ- فئات التحليل

1- فئات الشكل :

ترصد المكونات التقنية والجمالية للمشهد، وتشمل:

- الأزياء: المظهر الخارجي للشخصية، ويُستعمل لتحديد طبيعة المحتوى سواء كان رسميًا أو غير رسمي، أو مسرحيًا بزي ترويجي.
- حركات الشخصية: التركيز على إيماءات الوجه وحركات الجسد الأخر لتوصيل المعنى الساخر المطلوب.
- الإضاءة والألوان: استخدام أضواء طبيعية أو اصطناعية، واللوان جادة كالأحمر أو الأصفر لخلق جو نفسي مناسب للمشهد.
- الجرافيك: إضافة الرموز، والنصوص، والشعارات الرقمية لتعزيز المعلومة وتوضيحها وترويجها.
- نوع اللقطات: اختيار زوايا الرؤية (قريبة - بعيدة - متوسطة) والتركيز على التفاصيل أو إظهار المشهد كإملا.
- سرعة اللقطات: التحكم في سرعة المونتاج (بطيء - متوسط - سريع) لشد انتباه المشاهد وإثارته.
- المؤثرات البصرية: استعمال فلاشر وملامعات لإضفاء الطابع الرقمي طابع عصري يتناسب مع بيئة الإنستغرام.
- الأصوات والموسيقى: توظيف المؤثرات الصوتية والموسيقى (عادية - كرتونية) لتعميق طابع السخرية وجذب الجمهور.
- المدة الزمنية: وهي قياس طول الفيديو بالثواني أو الدقائق، وفي دراستنا قمنا بتقسيمها ل3 فئات وهي:

- عدد المشاهدات: تعتبر مؤشر رقمي أولي لقياس الانتشار والوصول ، وتم تقسيمها ل4 فئات هي :
 - _ من 30 إلى 60 ثانية .
 - _ من 60 ثانية إلى 1:30 دقيقة .
 - _ من 1:30 إلى دقيقتين وأكثر.
- أقل من 100K .
- _ من 100K إلى 500K .
- _ من 500K إلى 1K .
- _ من 1M إلى أكثر من 1.5 M .
- نوع الموسيقى : تصنيف الخلفية الموسيقية التي تخدم الكوميديا
 - _ ساخرة/هزلية.
 - _ سريعة/حماسية.
 - _ درامية (لغرض المفارقة الساخرة).
 - _ بدون موسيقى (مؤثرات صوتية)
- 2- فئات المضمون : (ما قيل؟)

تُركز هذه الفئات على الرسالة والمحتوى المقدم في الفيديو هات:

- اللغة: تحديد الرابط اللغوي؛ وقد تكون عربية فصحى، لهجة عامية، لغة أجنبية، أو مزيجاً بينهم لتسهيل عملية التواصل مع الجمهور.
- الموضوع: تحديد الهدف الأساسي للترويج، سواء كان عن منتج ملموس أو خدمة، أو تعريف بمؤسسة.
- نمط السخرية: تصنيف القالب الذي جاءت فيه السخرية، سواء أكان لفظياً (عن طريق الحوار)، أو حركياً (أداء الشخصيات)، أو بصرياً (صورة أو موقف).
- أسلوب الطرح: رصد طريقة طرح الفكرة وتقديمها، فيما أن يكون طرْحاً مباشراً وواضحاً، أو غير مباشر يعتمد على الإيحاء والرمز.

- الأساليب الإقناعية: تحديد نوع الاستمالة المستخدمة للتأثير في المتلقي، سواء أكانت عاطفية ملازمة للمشاعر، أو عقلانية تخاطب المنطق والمنفعة.
- ردود فعل المستخدمين: قياس تفاعل الجمهور وتأثيره بالمحتوى من خلال رصد التعليقات، الإعجابات، والمشاركات.
- مدى وضوح المنتج أو الخدمة: ذلك بقياس مستوى التوازن بين الجانب الترويجي والجانب الفكاهي:
 - _ مرتفع: المنتج هو أساس الفيديو ويظهر بشكل صريح طوال المشهد.
 - _ متوسط: يندمج المنتج داخل السيناريو الساخر بشكل متوازن.
 - _ منخفض: تلمح السخرية والقصة الكوميدية على حساب ظهور وهامش المنتج الترويجي.

فيديو رقم الغناء	عنوان الفيديو	تاريخ النشر	مدة الفيديو	عدد المشاهدات	نوع الفيديو	نوع السخرية	أساليب الإقناعية	ردود المستخدمين		
								الإعجابات	المشاركات	التعليقات
1	شيس تيمو	30/10/2020	2:52	3206M	استهلاكي	سخرية لفظية	عقلاني	أقل من 10K	أقل من 10K	إيجابي
2	توبسيل حلجة زينة لماعين	06/02/2024	1:05	28K	استهلاكي	سخرية لفظية	مزوج	بين 10K و 30K	أقل من 10K	إيجابي
3	meubleplus djelfa محل الافرشة	03/04/2024	2:29	13,1K	مؤسستي	سخرية حركية	عقلاني	أقل من 10K	أقل من 10K	إيجابي
4	محمــــل الافرــــشة ROYALMEUBLES .DZ	03/08/2024	2:29	6610M	مؤسستي	سخرية لفظية	عقلاني	أقل من 10K	أقل من 10K	إيجابي
5	STATIONERY DJELFA	21/09/2024	3:14	2183M	مؤسستي	سخرية حركية	عقلاني	أقل من 10 K	أقل من 10 K	إيجابي
6	سفيك وحدو بيهيك	18/02/2025	2:05	51,3K	خدمي	سخرية حركية	مزوج	أكثر من 30 K	أكثر من 10 K	إيجابي
7	بخور نجوى	25/02/2025	1:08	8327M	خدمي	سخرية بصرية	عاطفي	أقل من 10K	أقل من 10K	إيجابي
8	مشروب موخطو	13/03/2025	2:43	21,2K	استهلاكي	سخرية لفظية	عقلاني	بين 10K و 30K	أقل من 10K	إيجابي
9	فرقة بلنجا	07/09/2025	1:33	12,7K	خدمي	سخرية بصرية	عقلاني	بين 10K و 30K	أقل من 10K	إيجابي
10	مزال مغايش الحال	12/09/2025	1:56	13,2K	مؤسستي	سخرية بصرية	عاطفي	بين 10K و 30K	أقل من 10K	إيجابي
11	مطعم فاستوريا	05/01/2026	0:36	54,1K	خدمي	سخرية حركية	عقلاني	أكثر من 30K	أقل من 10K	إيجابي
12	تطبيق شارجيلي	13/02/2026	2:23	4788M	خدمي	سخرية بصرية	عقلاني	أقل من 10K	أقل من 10K	إيجابي

نوع الموسيقى	درجة وضوح المنتج	رابط الفيديو
ساحرة	متوسط	https://www.instagram.com/reel/DUtamax?igsh=dTI2d2V6bnNIMDR
سريعة	مرتفع	https://www.instagram.com/tv/CG9xWoMJzll/?igsh=MXFybjRvazQ4Nm1ndQ
مؤثرات كرتونية	منخفض	https://www.instagram.com/reel/C3BCW_3rNaE/?igsh=and0ZWRoOWI5ZGJy
ساحرة	متوسط	https://www.instagram.com/reel/C5Trg4iiqin/?igsh=MXMzc2E0YzBxdTY5Yw
بدون موسيقى	منخفض	https://www.instagram.com/reel/COJMoolp44/?igsh=MWR1N245cWY4eWZ6NQ
درامية	مرتفع	https://www.instagram.com/reel/DAMFvOBtEqc/?igsh=MTdqcjZvaDVnMXFzZQ
هادئة	متوسط	https://www.instagram.com/reel/DGOPE_YuZTA?igsh=NHRjNmN3OXJoNm9h
ساحرة	مرتفع	https://www.instagram.com/reel/DGgiEXnO4Fl?igsh=MTNyeDQ1N3ZianJ4Mw
ساحرة	منخفض	https://www.instagram.com/reel/DHJmPXeOtT7?igsh=MTUyamt4MWQwb2V0uA
فكاهية	متوسط	RZfDTo/?igsh=MWwyYjk2ZDd0ZGF3dw https://www.instagram.com/reel/DOT-
درامية	مرتفع	https://www.instagram.com/reel/DOgxU84DfE/?igsh=MWp0d2dzOXlwcDgyZA
حماسية	متوسط	https://www.instagram.com/reel/DTITA14Dd2v/?igsh=MXNnZ25pNHVkbXhjg