

الأساليب الإقناعية في البرامج الشبابية الساخرة دراسة حالة برنامج الشبكة عبر منصة الجزيرة 360

Persuasive methods in satirical youth programs: A case study of the program of Al-Shabaqa via Al-Jazeera platform360

خديم خيرة¹ 

Khedim Khayra

جامعة أحمد درايعية أدرار (الجزائر)

khedim.kh@univ-adrar.edu.dz

بايشي عبد الحميد² 

Baichi Abed alHamid

جامعة أحمد درايعية أدرار (الجزائر)

hamidbaichi@univ-adrar.edu.dz

تاريخ النشر: 2025/06/04

تاريخ القبول: 2025/04/01

تاريخ الاستلام: 2024/12/17

ملخص:

سلطت هذه الدراسة الضوء على موضوع البرامج التلفزيونية الشبابية الساخرة التي تقدم من خلال المنصات الرقمية فقد استحوذت هذه النوعية من البرامج على اهتمام قطاع واسع من الجماهير نظرا لأسلوبها الساخر الذي يبتعد عن الجدية المعتادة في أنواع البرامج الأخرى ، وكان الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو الكشف عن أهم الأساليب العقلية والعاطفية الموظفة في البرامج الشبابية الساخرة في المنطقة العربية ومن هنا تم اختيار عينة قصدية للبرنامج الشبابي الساخر الشبكة الذي يقدم عبر منصة الجزيرة 360 وكان من أهم نتائج الدراسة التحليلية لمحتوى البرنامج استخدامه لأساليب إقناعية عاطفية أكثر من الأساليب الإقناعية العقلية ، حيث تمثلت هذه الأساليب العقلية في صورة تلاعب بالألفاظ أما الأساليب العقلية فتكون بكثرة في شكل عرض المعلومات والأحداث كما خلصت الدراسة أن أكثر نوع من السخرية تم توظيفه هو السخرية السلبية .

كلمات مفتاحية: السخرية، البرامج الساخرة، البرامج الشبابية الساخرة، الإقناع، برنامج الشبكة.

Abstract The study discusses the topic of satirical youth television programs presented through digital platforms, which audiences have been interested in thanks to their unusual satirical style in other types of programs. The main objective of this study was to reveal the most important mental and emotional methods employed in satirical youth programs in the Arab region. From here, a sample was deliberately chosen for the satirical youth program Al-Shabaqa, which is presented through the Al Jazeera 360 platform. One of the most important results of the analytical study of the program's content was: the use of emotional persuasive methods more than mental persuasive methods, as these mental methods were represented in the form of wordplay, while mental methods are frequently in the form of presenting information and events. The study also concluded that the most used type of satire is negative satire.

Keywords: satire, satirical programs, satirical youth programs, persuasion, Al-Shabaqa program

مقدمة:

يمثل محتوى البرامج التلفزيونية الساخرة من أهم أدوات التأثير في الجمهور فهي تستخدم الترفيه والنقد كوسيلة للإقناع والنقاش في مجال القضايا العامة والمشكلات الاجتماعية وتجذب إليها قطاع واسع من الجمهور هروبا من الواقع بحثا عن متنفس بعيد عن مشاكل الحياة والقلق الذي يعايشه الفرد في يومياته أو ليفتش عن الحقيقة من خلال هذا المحتوى الساخر الذي يحمل في طياته دلالات ومعاني قد لا تظهر في البرامج ونشرات الأخبار التي تحمل الكثير من الرسمية والجدية والانزياح نحو السياسات التحريرية أو الإملاءات الحكومية الصارمة التي تخضع لها وسائل الإعلام فالبرامج التلفزيونية الساخرة تجمع بين الضحك والنقد الذي يحمل أفكارا وقضايا وقيم قد تكون مضادة للسلطة بأسلوب وبعناصر ومؤثرات جذابة ومقنعة وهذا هو مكن قوتها وتميزها ما يجعلها تؤثر في قطاع واسع من الجمهور المتلقي من خلال خطاب يستخدم أساليب اقناعية مناسبة لطبيعة هذه البرامج التلفزيونية الساخرة يجعل محتواها يترسخ في ذهن المتلقي.

وهذا ما ستحاول الدراسة التعرف عليه من خلال استعراض أهم الأساليب الإقناعية الموظفة في هذا النوع من البرامج في العالم العربي حيث عرف هذا النوع من البرامج انتشارا واسعا بعد أحداث الربيع العربي التي حركت المنطقة وغيّرت الكثير من السياسات ما أعطى فرصة لهذه النوعية من البرامج بالبروز واحتلال مكانة في أجندات القنوات التلفزيونية العربية على غرار برنامج الشبكة الذي يبث عبر قناة الجزيرة 360 وهو البرنامج الذي سوف يكون موضع تحليلنا في هذه الدراسة، انطلاقا من الإشكالية التالية: فيما تتمثل الأساليب الإقناعية العقلية والعاطفية الموظفة في البرامج التلفزيونية الشبابية الساخرة؟

أ. الأسئلة الفرعية:

- ماهي المواضيع والقضايا التي يقدمها البرنامج الشبابي الساخر الشبكة؟
- كيف يتم تقديم هذه المواضيع والقضايا من الناحية الشكلية؟
- ماهي أهم الأساليب الإقناعية الموظفة في عرض هذه المواضيع والقضايا ضمن هذا البرنامج الساخر؟
- ماهي أهم القيم والاتجاهات التي يحملها هذا البرنامج؟
- ماهي الشخصيات والهيئات الفاعلة التي يهتم بها هذا البرنامج وسماتهم من وجهة نظر القائمين على البرنامج؟

ب. أهداف الدراسة:

- التعرف على الموضوعات والقضايا التي تقدم من خلال البرامج الشبابية الساخرة في المنطقة العربية.
- التعرف على الشكل الذي تقدم به مضامين البرامج الشبابية الساخرة.
- الوقوف على أهم الأساليب الإقناعية الموظفة في تقديم هذا النوع من البرامج.

- الكشف عن القيم والاتجاهات التي تهدف البرامج التلفزيونية الساخرة في العالم العربي تثبيتها في ذهن المتلقي.

ت. المفاهيم الإجرائية للدراسة:

الإقناع:

الإقناع لغة هو الرضا بالشيء، وأصله مادة "قنع" نقول قنع بنفسه قنعا وقناعة: رضي وجاء في معجم الوسيط فلان قنوع بمعنى راض بالقسم، فهو قانع وقنيع إلى فلان أي انصياع له وانقطع إليه. (حجاب: 2003، 307) وفي الاصطلاح يشير الإقناع إلى "هو عمليات فكرية وشكلية يحاول فيها أحد الطرفين التأثير على الآخر، وإخضاعه لفكرة ما" (الغوشن: 1996، 18)، نقصد بالإقناع من خلال دراستنا هو العملية التي يهدف من خلالها مرسل رسالة إلى إحداث تأثير في متلقي هذه الرسالة بهدف تغيير أو تعديل أو تبني سلوك أو فكرة أو اتجاه.

الأساليب الإقناعية:

تشير الأساليب الإقناعية إلى مجموعة العناصر القادرة على خلق رد فعل معين مقصود لدى المستقبل حيث تؤدي عن طريق التأثير العاطفي والمعرفي إلى إقناع الجمهور المستهدف ومن ثم تحقيق أهداف القائم بالإقناع (كشكول: 2015، 22)، ونقصد إجرائيا بالأساليب الإقناعية في هذه الدراسة بمجموع العناصر الموظفة في إنتاج محتوى البرامج التلفزيونية الساخرة والتي تستهدف إحداث تأثير في المتلقي.

السخرية:

شكل من أكثر أشكال الفكاهة أهمية وهدفها عموما مهاجمة الوضع الراهن في الأخلاق والسياسة والسلوك والتفكير وبالطبع فان هذا الوضع الراهن هو محصلة ممارسات عدة خاطئة سابقا فالسخرية مظهر للفكاهة ومن أكثر أشكالها أهمية (شاكر: 2003، 18)، ونعني بها إجرائيا في هذه الدراسة وسيلة من وسائل التعبير عن الأفكار والتوجهات بأسلوب فكاهي قد يعكس الوقائع أو الحقائق أو يقلل من أهميتها باستخدام الألفاظ أو الحركات المعبرة عن المحتوى المعروض.

البرامج الشبابية الساخرة:

البرامج التي تعرض محتواها بشكل كوميدي وفكاهي جمهورها الرئيسي الشباب بهدف الوصول إلى التأثير على ما قد يحمله من أفكار وآراء يعايشها باستخدام النقد الساخر أو المعلومات المعاكسة للحقيقة.

برنامج الشبكة: برنامج موجه للشباب العربي يتناول موضوعات وأخبار وقضايا اجتماعية في شكل نشرة أخبار ساخرة مع تقديم رسالة جادة في الأخير.

ث. أهمية الموضوع:

الإقناع هو أحد أهم أهداف العملية الاتصالية وهو المرتكز الأساسي في موضوع دراستنا ومنه تتجلى أهمية هذه الدراسة فحتى نقدم فكرة أو رسالة متعلقة بأي موضوع لابد من التخطيط ورسم الأسلوب الذي توجه به

حتى تحقق الإقناع المطلوب، فالإقناع عملية يراد بها تغيير سلوك الآخرين ومن هنا تبرز أهمية الإقناع في البرامج التلفزيونية الساخرة خاصة مع الانتشار الواسع لها وعرضها لموضوعات وقضايا تمس قطاعات واسعة من الجمهور المتلقي ووصولها لدرجة إحداث تأثيرات معرفية ونفسية فيه وهذا ما يستلزم حسن اختيار الأسلوب الإقناعي المناسب لكل موضوع وقضية معروضة من خلال هذه البرامج التي

الأساليب الإقناعية في البرامج الشبابية الساخرة دراسة حالة برنامج الشبكة عبر قناة الجزيرة 360

تتخذ السخرية وسيلة لعرض محتوياتها وهنا تكمن أهمية الدراسة في إبراز الأساليب الإقناعية التي يستخدمها القائمين على مثل هذه البرامج في سبيل اقناع الجماهير .

ج. نوع ومنهج الدراسة:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية للمحتوى الإعلامي هدفها إبراز وتوصيف أهم الأساليب الإقناعية الموظفة في البرامج الشبابية الساخرة المعروضة في المنطقة العربية واستخدمت الدراسة منهج دراسة حالة برنامج والمتمثل في برنامج الشبكة عبر قناة الجزيرة 360 .

ح. مجتمع الدراسة: نوع المجتمع في هذه الدراسة هو برنامج الشبكة الذي يبتث عبر منصة الجزيرة 360 .

عينة الدراسة: شملت عينة الدراسة عينة قصصية مكونة من خمسة حلقات من برنامج الشبكة موضحة أسفله في الجدول.

رقم الحلقة	عنوان الحلقة	المدة الزمنية
الحلقة رقم 01	من الأفضل للعرب : ترامب أم هاريس؟	37د 01ثا
الحلقة رقم 02	السنوار شهيد يخيب أمل المتصهينين	35د 57ثا
الحلقة رقم 03	وسام العمالة..قنوات عربية تدعم الاحتلال	34د 07ثا
الحلقة رقم 04	عام على طوفان الأقصى بين الصمت والتواطؤ	21د 32ثا
الحلقة رقم 05	نتنياهو .. منبوذ في الأمم المتحدة	28د 36ثا

جدول رقم 1عنوان الحلقات عينة الدراسة ومدتها الزمنية

خ. أدوات جمع المعلومات: استخدمت الدراسة أداة تحليل المحتوى الإعلامي لعينة من أعداد برنامج الشبكة بالتركيز على فئتين للشكل هما فئة القوالب الفنية وفئة الإخراج الفني أما فئات المضمون فتمثلت في فئة موضوع السخرية، فئة نوع السخرية، فئة الفاعلين، فئة الأساليب الإقناعية العقلية وفئة الأساليب الإقناعية العاطفية واستخدمت الدراسة وحدة الموضوع كوحدة أساسية للتحليل.

2.ظاهرة البرامج الساخرة في المنطقة العربية:

اعتبر عالم النفس النمساوي سيجموند فرويد أن السخرية وسيلة تعبير عن الأفكار والمشاعر التي عادة ما تكون ذات طبيعة مؤلمة بصورة مزاحية تعطي البهجة للآخرين ، وهذا ما يفسر انتشار ظاهرة البرامج الساخرة في المنطقة العربية في السنوات الماضية بشكل لافت كرد فعل مباشر لما يعيشه مواطني الدول العربية فالبرامج الساخرة تعمل على نشر الحقائق والآراء والمعلومات عن الأحداث والقضايا السياسية بطريقة تتسم بالسخرية والتهكم والنقد موجهة للسلطة والمسؤولين، وتهدف هذه البرامج الى توعية الجمهور المتابع لها. (الميلادي: 2007، 12) وهذا ما جعل البرامج الساخرة تتمكن من لفت انتباه المواطنين إلى مشاكل دولهم وعيوب المسؤولين السياسيين و والتناقضات في خطاباتهم، ومن هنا تصبح هذه النوعية من البرامج وسيلة لتفريغ العواطف والغضب بطريقة مضحة وكوميديية ويرجع استخدام الكوميديا والسخرية للتعبير عن الواقع إلى عهد الرومان من خلال كتابة الشعراء الرومانيين هوراس وجوفينال (Lockyer: 2006)، للسخرية من سيطرة الأقوياء والتعليق على القضايا الاجتماعية السائدة آنذاك ومع ظهور وانتشار

وسائل الإعلام وتحديدًا الصحافة المتخصصة اختار بعض الصحفيين استخدام الفكاهة والسخرية كمضمون لمواضيعهم الصحفية فسجل ظهور أول صحيفة ساخرة في بريطانيا عام 1702 بعنوان The Daily Courant ثم ومن ثم صحيفة The Tatler عام 1709 لتنتشر بعد ذلك ظاهرة السخرية كمضمون إعلامي يهدف إلى نقد الواقع بأسلوب فكاهي ساخر متميزة بخصائص تجعلها متفردة عن غيرها من مضامين التلفزيون الأخرى فهي ذات طابع معلوماتي إخباري بشكل فكاهي ترفيهي هادف، وتتخذ من التقمص والمحاكاة الساخرة أسلوب لإيصال الأفكار ما يجعلها مثيرة للجدل يتفاعل معها الجمهور بشكل لافت قد يتعدى الحدود الجغرافية.

شهدت المنطقة العربية بدورها ظهور صحف ساخرة وكانت الاطلاقة من مصر التي ظهرت بها عدة صحف ومجلات ساخرة تحمل عناوين ساخرة مثل التبكيك والتنكيك، والأستاذ، والنديم، والكشكول، والباشكاتب وألف نكتة ونكتة، حملت مواضيع تحاكي مشاكل وقضايا الشعب المصري ووجهت نقد للحكومات لتنتشر العناوين الساخرة إلى الدول العربية الأخرى.

ومع ظهور التلفزيون وزيادة جماهيريته انتقلت السخرية كمادة إعلامية إلى البرامج التلفزيونية وكان أول ظهور لبرنامج تلفزيوني ساخر في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1950 بعنوان Your Show of Shows قدم مسرحيات وتمثيلات كوميدية ساخرة عن الأحداث السياسية والاجتماعية والثقافية ثم عرفن الولايات المتحدة الأمريكية انتشار هذا النوع من البرامج خلال الثمانينات والتسعينات من القرن الماضي ومن أمثلة البرامج الساخرة خلال هذه الفترة The daily Show و South Park و Colbert Raport و Last Week Tonight ليعرف هذا النوع من البرامج رواجاً في كامل الدول ففي المنطقة العربية نشطت عملية إنتاج البرامج الشبابية الساخرة في السنوات الأخيرة باعتبار هذه الفئة تشكل قوى ضغط على جميع المستويات.

مع اندلاع ثورات الربيع العربي في البلدان التي شهدت انتفاضات، وتمكنت من تحطيم الكثير من القيود والمحرمات السياسية، وأتاحت قدرًا كبيرًا من الحرية في مواجهة الأنظمة الحاكمة ونقد سياساتها. كما أنتجت الظروف السياسية المضطربة في أغلب بلدان الربيع العربي، نتيجة ما عُرف بـ"الثورات المضادة"، أوضاعًا سياسية واقتصادية وإنسانية غير مستقرة وأصبحت تلك المجتمعات بحالة من الإحباط والخوف من العودة إلى أحضان الأنظمة الاستبدادية التي انفجر الشارع لإسقاطها، ومن ثم مصادرة الثورات التي مثلت بارقة أمل للشعوب العربية للخلاص من حقبة الديكتاتوريات (حيدر: 2019)، فكانت هذه البرامج بمثابة الوسيلة لتفريغ العواطف البشرية مثل الشعور بالغضب، الازمئزاز، والاحتقار وغير ذلك بتعبير مضحك وبسيط، فمهمة الساخر أن يفرغ هذا الغضب والاحتقان من خلال إعلانه عن الحقيقة التي يمكن أن تكون سياسية اجتماعية رياضية (شطاح: 2007، 12) تعتمد هذه البرامج على نقد الواقع من جوانبه السياسية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية مستخدمة السخرية والفكاهة كوسيلة للوصول إلى الحقيقة ومناقشة مختلف القضايا وانتقاد السياسة والسياسيين ومختلف الفاعلين وتسلط الضوء على الأحداث وتداعياتها واثرها على المواطنين .

3.1.3 الأساليب الإقناعية المستخدمة في برنامج الشبكة:

3.1.3 تحليل فئات الشكل:

3.1.3.1 فئة القوالب الفنية:

النسبة المئوية	التكرار	القوالب الفنية
93,89%	200	الخبر الساخر
3,28%	07	مقابلة ساخرة
0,46%	01	إعلان ساخر
2,34%	05	رسالة جادة
100%	213	المجموع

جدول رقم 2 القوالب الفنية في برنامج الشبكة

أظهرت النتائج في الجدول أن البرنامج الشبابي الساخر الشبكة يعتمد على الخبر الساخر بنسبة عالية في تقديم القضايا والموضوعات التي يتناولها حيث مثلت هذه النسبة 93,89% وهذا يرجع إلى فكرة البرنامج الذي يكون في شكل نشرة إخبارية ساخرة تتعرض لأهم الأحداث والوقائع الذي شهدها الأسبوع

وهذا ما يفسر استخدام الخبر الساخر بنسبة عالية من أجل إطلاع المشاهد على المعلومات بشكل مباشر خاصة أن فكرة البرنامج موجهة أساساً لجمهور الشباب الذي يتميز بالحركية وعدم القدرة على تحمل المشاهدة المطولة خاصة مع وسائل الإعلام الجديدة ومن هنا يكون استخدام قالب الخبر الساخر وسيلة لدفع جمهور المشاهدين للتفاعل مع الموضوع و بناء ردود أفعالهم العاطفية والتأثر من خلال الغضب أو الحزن أو غير ذلك من ردود الأفعال الذي يسعى القائمين على البرنامج خلقها لدى الجمهور ، أما المقابلة الساخرة فقد مثلت نسبتها 3,28% وقد جاءت هذه المقابلات مرتبطة بمواضيع الأخبار المعروضة قبلها أي مكملتها لإضفاء بعض التعليقات الساخرة السلبية على الموضوع ، فيما يخص الرسائل الجادة فقد قدرت نسبتها المئوية 2,34% أما الإعلانات الساخرة جاءت بنسبة 0,46%.

3.1.3.2 فئة الإخراج الفني:

النسبة المئوية	التكرار	الإخراج الفني
23,38%	98	عناوين ساخرة

صورة ساخرة	314	74,94%
فيديوهات ساخرة	20	4,77%
دراما ساخرة	27	6,44%
أغاني ساخرة	1	0,23%
مؤثرات صوتية وبصرية	37	8,83%
المجموع	419	100%

جدول رقم 3 الإخراج الفني في برنامج الشبكة

يركز صناع برنامج الشبكة على توظيف الصورة الساخرة بنسبة كبيرة قدرت ب 74,94% حيث شهدت أغلبية المواضيع توظيف أكثر من صورة وأغلبية هذه الصور مأخوذة من أفلام مصرية كوميدية وهو ما يبين استخدام البرنامج للرموز السينمائية في السخرية من الأوضاع العربية وهذا ما من شأنه أن يجذب المشاهد نحو الخبر فهذه الصور كانت بمثابة الأيقونات البصرية التي توحى له ببعض دلالات الأحداث والمواضيع التي يتم السخرية منها وغالبا ما كانت تترافق هذه الصور بعناوين ساخرة للتعليق عليها ولإضفاء الفكاهة وهذا ما يفسر وجود نسبة 23,38% من هذه العناوين الساخرة ، ومن أجل توجيه النقد لبعض القضايا والشخصيات المحركة للأحداث في المنطقة العربية بأسلوب تهكمي ساخر استخدم القائمين على البرنامج الدراما الساخرة بنسبة مئوية قدرت ب 6,44% بمحاكاة عيوب بعض الشخصيات السياسية والرؤساء العرب وغالبا ترافقت هذه الدراما باستخدام مؤثرات صوتية وبصرية لإضفاء حيوية على المواضيع وجذب المشاهد بطريقة حسية وتصوير بعض التفاصيل والمشاهد المصطنعة ، ولم يغفل صناع برنامج الشبكة استخدام الفيديو الساخر حيث قدرت نسبته ب 4,77% وكان الهدف من هذه الفيديوهات التعبير عن الرفض أو الانتقاد لبعض القضايا بطريقة ساخرة ، أما الأغاني الساخرة فيتم توظيفها في البرنامج بنسبة قليلة قدرت ب 0,23%.

2.3 تحليل فئات المضمون:

1.2.3 فئة الموضوع السخرية:

موضوع السخرية	التكرار	النسبة المئوية
---------------	---------	----------------

الأساليب الإقناعية في البرامج الشبابية الساخرة
دراسة حالة برنامج الشبكة عبر قناة الجزيرة 360

الحرب الإسرائيلية على غزة	45	21,95٪
ردود الأفعال العربية والعالمية حول حرب غزة	37	18,04٪
العلاقات الأمريكية الإسرائيلية	10	4,87٪
الانتخابات الرئاسية الأمريكية	12	5,85٪
الحرب الإسرائيلية على لبنان	12	5,85٪
الانتخابات التونسية	10	4,87٪
الوضع السياسي والمعيشي في مصر	19	9,26٪
الوضع السياسي والمعيشي في سوريا	09	4,39٪
الوضع السياسي والمعيشي في السودان	09	4,39٪
الوضع السياسي والمعيشي في الأردن	06	2,92٪
الوضع السياسي والمعيشي في العراق	10	4,87٪
الوضع السياسي والمعيشي في المغرب	04	1,95٪
الحرب في اليمن	04	1,95٪
الوضع السياسي والمعيشي في ليبيا	06	2,92٪
متفرقات	12	5,85٪
المجموع	205	100٪

جدول رقم 4 موضوع السخرية في برنامج الشبكة

يعمل برنامج الشبكة على التكتيف من تقديم الأخبار التي تحمل مستجدات الحرب الإسرائيلية على غزة بنسبة قدرت ب 21,95٪ وهذا يرجع في الأساس إلى السياسة التحريرية التي تعمل وفقا لقنوات الجزيرة في تغطية هذه الحرب منذ بداياتها في 07 أكتوبر 2024 حيث حملت جميع الأخبار الساخرة التي تعلق بالحرب الإسرائيلية على غزة تضامن كلي للشعب الفلسطيني ورموز المقاومة في القطاع خصصت حلقة كاملة لموضوع هذه الحرب مركزة على معاناة الشعب الفلسطيني داخل القطاع من ويلات الحرب والقصف المستمر واستعرضت أهم محطات القصف بمناسبة مرور عام على بداية الحرب على قطاع غزة من خلال اخبار ساخرة ولم يغفل البرنامج المواضيع المتعلقة بردود الأفعال العربية والعالمية حول حرب غزة وقد قدرت نسبتها ب 18,04٪ من خلال إظهار معارضتها التامة للموقف الدولي الداعم لإسرائيل وسياسات الدول العربية الصامتة تجاه ما يحدث، لتأتي المواضيع المتعلقة بالوضع السياسي والمعيشي في مصر بنسبة 9,26٪ فقد اهتمت هذه المواضيع بإبراز مظاهر التضخم التي تعاني منها البلاد وانعكاس ذلك على حياة المواطن المصري البسيط في ظل زيادة الأسعار المتزايد وانشغال الحكومة بمحاولة بيان أن الوضع تحت السيطرة وأن ظروف المواطن المصري تحسنت في السنوات الأخيرة عما ما كانت عليه من قبل.

ومن المواضيع التي اهتمت بها حلقات برنامج الشبكة التي خضعت للتحليل الانتخابات الرئاسية الأمريكية و الحرب الإسرائيلية على لبنان بنسب متساوية قدرت ب 5,85٪ ، حيث حاولت مواضيع الانتخابات الأمريكية مساءلة المشاهد العربي بمن هو الشخص المناسب لحكم أمريكا الفترة القادمة ويكون لصالح العرب هل ترامب أم هاريس؟ ليصل البرنامج في إحدى حلقاته لتقديم إجابة عن هذا السؤال وهو أن كلا المرشحين وجهان لعملة واحدة وهي خدمة المصالح الإسرائيلية في المنطقة وفيما يخص مواضيع الحرب الإسرائيلية على لبنان فقد ركزت على توصيف الموقف الدولي والعربي من هذه الحرب الذي لم يختلف عن موقفهم من العدوان الإسرائيلي على غزة وتصوير معاناة موجة النزوح لأهالي جنوب لبنان نحو العاصمة بيروت أو دول مجاورة.

كما نقل البرنامج مواضيع ذات صلة بالوضع السياسي والمعيشي في العراق بنسبة مئوية قدرت ب 4,87٪ حيث أبرزت بعض هذه المواضيع بعض المشاكل المعيشية التي يعاني منها الشعب العراقي مثل تأخر الدخول المدرسي في العراق لهذه السنة، كما عرفت الانتخابات التونسية حضور في البرنامج بنسبة مئوية قدرت ب 4,87٪ من خلال السخرية السلبية على النسب العالية التي تحصل عليها المرشح قيس السعيد في هذه الانتخابات وتعرض بعض الشخصيات المعارضة للمضايقات من طرف الحكومة، أما المواضيع المتعلقة بالوضع السياسي والمعيشي في سوريا و الوضع السياسي والمعيشي في السودان فقد جاءت نسبتهما المئوية متساوية قدرت ب 4,39٪ حيث أبرزت هذه المواضيع تدني ظروف المعيشة في سوريا مع النقص الحاد لبعض المواد الحيوية مثل قوارير الغاز فمن بين الأخبار الساخرة التي تناولت الموضوع تعرض شاحنة تحمل قوارير الغاز للسرقة من طرف مواطنين أما أخبار السودان فقد صورت الانفلات الأمني الذي يعيشه الشارع السوداني في ظل الصراع القائم وتضمن البرنامج مواضيع عن الوضع السياسي والمعيشي في الأردن و الوضع السياسي والمعيشي في ليبيا بنسب متساوية قدرت ب 2,92٪ وذلك بالتركيز على بيان عجز السياسات الحكومية في هذين البلدين عن النهوض بالوضع المعيشي للمواطن ، أما أخبار اليمن فقد ركزت على الحرب الدائرة هناك ومحاولة السيطرة على الملاحة البحرية في المنطقة من قبل الحوثيين 1,95٪، كما حمل البرنامج مواضيع عن الوضع السياسي والمعيشي في المغرب بنسبة مئوية قدرت ب 1,95٪، أما النسبة المئوية المتبقية من المواضيع والتي قدرت ب 5,85٪ فكانت متفرقات ساخرة عن طرائف من أنحاء العالم .

2.2.3 فئة نوع السخرية:

نوع السخرية	التكرار	النسبة المئوية
الانتقاد	42	19,71٪

الأساليب الإقناعية في البرامج الشبابية الساخرة
دراسة حالة برنامج الشبكة عبر قناة الجزيرة 360

الفكاهة	55	25,82٪
السخرية السلبية	116	54,46٪
المجموع	213	100٪

جدول رقم 5 نوع السخري الموظف في برنامج الشبكة

تظهر نتائج الجدول الخاص بنوع السخرية الموظف في برنامج الشبكة تركيزه على السخرية السلبية بنسبة مئوية قدرت بـ 54,46٪ وقد استخدم هذا النوع من السخرية للضغط من ضعف السياسات العربية في المنطقة العربية ومحاولة رضوخها للقوى الكبيرة في العالم خاصة ما يتعلق بمواقفها من العدوان الإسرائيلي على غزة ولبنان كما استخدمت لتصوير عمليات المقاومة المسلحة في غزة وردود الفعل حولها بأنها من أدى إلى اندلاع العدوان الإسرائيلي على غزة مع نسيان تاريخ القضية الفلسطينية ومعاناة الشعب الفلسطيني التي بدأت من عقود سابقة كما استخدم هذا النوع من السخرية السلبية في وصف تدني وتراجع الأوضاع المعيشية للمواطن العربي وصمت الحكومات العربية أمامه ومحاولة تجاهله، ثم في المرتبة الثانية جاء استخدام الفكاهة بنسبة مئوية قدرت بـ 25,82٪ لإضفاء روح المرح والدعابة على المواضيع والموازنة بين النقد والسخرية السلبية حتى لا ينفر المشاهد ويغلب عليه الحزن والقلق من الأوضاع في المنطقة العربية، أما الانتقاد فقد استخدم بنسبة مئوية قدرت بـ 25,82٪ بغرض الكشف عن حقيقة الأوضاع وتحليل الأحداث حتى يتسنى للمشاهد تكوين موقف اتجاهاً.

3.2.3 فئة الفاعلين في الموضوع:

الفاعلين	التكرار	النسبة المئوية
قادة سياسيين وعسكريين	76	31,02٪
رؤساء الدول والمنظمات الدولية	110	44,89٪
قنوات إعلامية وإعلاميين	16	6,53٪
مواطنين	39	15,91٪
فنانين ومشاهير	11	4,48٪
رياضيين	03	1,22٪
المجموع	245	100٪

جدول رقم 6 الفاعلين في الموضوع في برنامج الشبكة

تظهر نتائج الجدول أن رؤساء الدول والمنظمات الدولية يمثلون الفئة الفاعلة بنسبة مئوية كبيرة قدرت بـ 44,89٪ حيث وجه برنامج الشبكة نقداً ساخراً لسياساتهم وقراراتهم بأسلوب تهكمي وهو ما حملته عنوان الحلقة رقم 5 من الحلقات محل التحليل والتي جاءت بعنوان "نتنياهو.. منبؤ في الأمم المتحدة" مبرزة ما تعرض له أثناء إلقاء خطابه في الأمم المتحدة، أما القادة السياسيين والعسكريين فجاءت نسبتهن المئوية بـ 44,89٪ وهي الثانية في فئة الفاعلين فكثير ما تلقى بعض القرارات السياسية والعسكرية سخرية من قبل

الجمهور وهو ما حاول نقله من خلال نقل بعض القرارات التي قوبلت بالفكاهة من قبل الجمهور لإعادة التعليق عليها بروح فكاهية أما نسبة المواضيع الذي كان المواطنين فاعلين فيها فكانت بنسبة مئوية قدرت ب 15,91٪ وجاءت بعدها فئة القنوات الإعلامية والإعلاميين بنسبة مئوية قدرت ب 6,53٪ تليها فئة الفنانين والمشاهير بنسبة مئوية قدرت ب 4,48٪ وفي الأخير فئة الرياضيين بنسبة 1,22٪.

4.2.3 فئة نوع الأساليب الإقناعية:

أ. الأساليب الإقناعية العقلية:

الأساليب الإقناعية العقلية	التكرار	المجموع
الأحداث والمعلومات الساخرة	198	85,62٪
الإحصائيات والأرقام	58	18,41٪
الأمثال والحكم الساخرة	47	14,92٪
الأحداث التاريخية	10	3,17٪
الدراسات العلمية	02	0,63٪
المجموع	315	100٪

جدول رقم 7 الأساليب العقلية الموظفة في برنامج الشبكة

تظهر بيانات الجدول أن القائمين على برنامج الشبكة يستخدمون أساليب إقناعية متنوعة بالتركيز بنسبة كبيرة على عرض الأحداث والمعلومات الساخرة حيث سجلت تواجد بنسبة 85,62٪ وهو أسلوب يضمن إطلاع الجمهور على ما يجري في محيطه ما قد يجعله يهتم بها ويبحث عن تفاصيلها ، أ ثم جاء في المرتبة الثانية الإحصائيات والأرقام بنسبة 18,41٪ هذه الإحصائيات والأرقام جاءت بمثابة الدعامة التي برهن القائمين على البرنامج الأحداث والمعلومات المعروضة بما يضمن لهم قدرا من الموضوعية والواقعية لأنها حجة ملموسة يأتي بعد ذلك استخدام الأمثال والحكم الساخرة بنسبة 14,92٪ حيث يضمن هذا الأسلوب تحليل الموقف المعروض من خلال الرموز والعلامات التي يتضمنها المثل والحكمة للوصول إلى نتيجة وفق مدركات كل متلقي جاء بعد ذلك في المرتبة الرابعة الأحداث التاريخية بنسبة 3,17٪ فهذا الأسلوب يسمح تذكير المشاهد بوقائع سابقة حتى يتسنى له فهم الموقف الحالي وفي الأخير تم استخدام الدراسات العلمية بنسبة قليلة وهي 0,63٪ ويفسر ذلك لطبيعة البرنامج الساخرة فهو يهدف إلى عرض الأحداث والمعلومات بأسلوب بسيط ممتع بعيد عن تعقيدات الدراسات وعمق الأفكار التي قد تطرحها الدراسات العلمية .

ب. فئة الأساليب الإقناعية العاطفية:

الأساليب الإقناعية العاطفية	التكرار	المجموع
التساؤل الساخر	96	24,87٪

الأساليب الإقناعية في البرامج الشبابية الساخرة
دراسة حالة برنامج الشبكة عبر قناة الجزيرة 360

التلاعب بالألفاظ	215	55,69٪
الرموز والشواهد	75	19,43٪
المجموع	386	100٪

جدول رقم 18 الأساليب الإقناعية العاطفية الموظفة في برنامج الشبكة

يعتمد برنامج الشبكة على التلاعب بالألفاظ بنسبة عالية قدرت بـ 55,69٪ حيث يسمح هذا الأسلوب بتأثير في الجمهور من خلال قلب المعنى الحقيقي للمعلومات والأحداث ما يجعل الجمهور يركز في الكلام المعروض لاستنتاج الحقائق انطلاقاً من النقد الساخر والفكاهة المعروضة ليأتي بعد ذلك في المرتبة الثانية التساؤل الساخر بنسبة 24,87٪ فهو يسمح للمشاهد بالإجابة ضمناً على بعض الحقائق يريد البرنامج إيصالها ليأتي في المرتبة الثالثة استخدام الرموز والشواهد 19,43٪ وهو ما يساهم في تأكيد المعلومات والأفكار المطروحة.

خاتمة ونتائج عامة:

نستخلص في نهاية هذه الدراسة بأن البرامج الشبابية الساخرة في المنطقة العربية فضاء يجد فيه المشاهد متنفس من الضغوطات التي يعيشها في واقعه فقد استطاعت البرامج الشبابية الساخرة بما تقدمه من مواضيع وبأسلوبها الخاص في معالجة القضايا أن تحتل مكاناً مهماً في الشبكة البرمجية عبر القنوات العربية حيث تنتج وتقدم قناة الجزيرة 360 برنامج الشبكة بحلقات في مدة زمنية تتراوح ما بين 37 دقيقة و 21 دقيقة وهي مدة مناسبة لطبيعة هذا النوع من البرامج، وعلى عكس محتوى البرنامج الذي يعكس حقيقة المعلومات تكون العناوين في شكل جمل تقريرية مباشرة بعيدة عن التضمين.

- يركز البرنامج الشبابي الساخر الشبكة على استخدام الخبر الساخر دون إغفال تضمين خاتمة البرنامج برسالة جادة تسمح للجمهور باتخاذ موقف اتاه القضايا المعروضة.
- يعتمد برنامج الشبكة على الصورة بنسبة عالية لما لها من خصائص في التوضيح وتقريب المعنى وغالباً ما يتم إرفاق هذه الصور بعناوين ساخرة.
- يهتم البرنامج بالقضايا العربية بنسبة عالية حيث يأتي في مقدمة هذه القضايا القضية الفلسطينية من خلال أخبار العدوان الإسرائيلي على غزة دون إغفال قضايا الدول العربية الأخرى، بالإضافة إلى الأحداث العالمية الكبرى كالانتخابات الرئاسية الأمريكية.
- تعمل البرامج الشبابية الساخرة في المنطقة العربية على رسم خطاب إعلامي اتجاه المواضيع والقضايا تبعاً لسياسات التحرير لقنواتها المنتجة والعارضة لها مستخدمة أساليب إقناعية عاطفية أكثر من الأساليب الإقناعية العقلية، حيث تكون الأساليب العاطفية بنسبة كبيرة في شكل تلاعب بالألفاظ أما الأساليب العقلية فتكون بكثرة في شكل عرض المعلومات والأحداث كما كشفت نتائج الدراسة أن أكثر نوع من السخرية تم توظيفه هو السخرية السلبية.

المراجع:

1. المراجع باللغة العربية

1. عبد الحميد، شاكر. 2003. الفكاهة والضحك رؤية جديدة. الكويت: المجلس الوطني للثقافة سلسلة عالم المعرفة.

2. عبد المنعم، الميلادي. 2007. الإعلام. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
 3. عبد اللطيف، حيدر. 2019. البرامج السياسية الساخرة في شبكة الجزيرة. الدوحة: مجلة الجزيرة للدراسات. <https://studies.aljazeera.net/ar/mediastudies/2019/08/190801163422068.html> تم الزيارة بتاريخ 26 نوفمبر 2024.
 4. عبود محسن، كشكول. 2015. أساليب الإقناع الدعائي في الحملات الانتخابية. العين: دار الكتاب الجامعي.
 5. محمد شطاح. 2007. الإعلام التلفزيوني. الجزائر: دار الكتاب الحديث.
 - محمد منير حجاب. 2003. الموسوعة الإعلامية. القاهرة: الفجر للنشر والتوزيع.
 - محمد عبد الله، الغوشن. 1996. كيف نقنع الآخرين. المجلد 3. الرياض: دار العاصمة للنشر والتوزيع.
2. المراجع باللغة الأجنبية:

1. Sharon Lockyer :A two-pronged attack "2006 Journalism Studies

السيرة الذاتية للمؤلفين:

1. الأستاذة خيرة: أستاذة محاضرة قسم ب بقسم علوم الإعلام والاتصال كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية جامعة أحمد درايعية أدرار منذ سنة 2022 متحصلة على شهادة الدكتوراه تخصص دراسات في الإعلام الجديد من جامعة وهران 1 شاركت المؤلفة في مجموعة من الملتقيات الوطنية والدولية التي ناقشت محاور الإعلام الجديد والتغيرات الحاصلة في البيئة الإعلامية الراهنة كما لها مجموعة من الدراسات المنشورة في المجالات الوطنية والدولية عن موضوع الإعلام الجديد .
2. الأستاذة عبد الحميد بايشي: أستاذ محاضر قسم ب بقسم علوم الإعلام والاتصال كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية جامعة أحمد درايعية أدرار متحصل على شهادة الدكتوراه في تخصص الإعلام والاتصال من جامعة وهران 1 ساهم المؤلف في تنظيم والمشاركة في مجموعة من التظاهرات العلمية والملتقيات الوطنية كما له مجموعة من الدراسات المنشورة في المجالات العلمية .