

سيكولوجيا الجمهور الافتراضي الساخر

- دراسة تحليلية لعينة من التفاعلات الافتراضية الساخرة عبر مواقع: فيسبوك،

تيك توك، يوتيوب و انستغرام

The Psychology of the Sarcastic Virtual Audience

An analytical study of a sample of sarcastic virtual interactions across the sites: Facebook, Tik Tok, YouTube and Instagram

صابر شباط⁽¹⁾ حسن يرجوح⁽²⁾

⁽¹⁾ جامعة الشهيد حمّة لخضر الوادي، الجزائر chebbat-saber@univ-eloued.dz

⁽²⁾ جامعة الشهيد حمّة لخضر الوادي، الجزائر hassen-berdjouh@univ-eloued.dz

تاريخ النشر: 2024/06/30

تاريخ القبول: 2024/06/09

تاريخ الاستلام: 2023/10/02

ملخص

تهدف هذه الدراسة التحليلية إلى تشخيص نفسية الجمهور الساخر، ولجأنا إلى معاينة العديد من المنشورات والتعليقات الساخرة في شتى الميادين على المواقع السالفة الذكر وفي الأخير خلصنا إلى جملة من النتائج لعل أبرزها تلاشي سلطة البانوبيتيكون الافتراضي أمام سمات الجمهور الساخر الذي يتحلّى بروح جماهيرية تشفع له أثناء التهكم والاستهزاء.

الكلمات المفتاحية: سيكولوجيا، الجمهور، السخرية، الافتراضي، السمات.

Abstract :

This analytical study aims to diagnose the psychology of the satirical audience, with the aim of identifying the new features that it appears in the virtual and real environment and the changes that occur in its interactions, orientations and functions, after its involvement in the satirical group that shares the same interest with it, and thus revealing the interrelationships between this audience and the content industry. The satirist whose industry has been widely popularized through social networking sites, especially on Facebook, YouTube, Tik-Tok, and Instagram, relying on Gustave LeBon's approach to crowd psychology and a set of basic concepts, such as the virtual audience, the satirical audience, and the characteristics of the media audience, we adhered to the descriptive approach And we resorted to examining many publications and satirical comments in various fields on the aforementioned sites.

Keywords: Psychology, Audience, Sarcasm, Default, Traits

مقدمة:

أفرزت مواقع التواصل الاجتماعي الكثير من الظواهر الإعلامية الغير معهودة أنفاً، وكذا العديد من السمات والتقسيمات الجديدة لجمهور المستخدمين، فبعد أن أتت على مفهوم الجمهور السلبي، المستهلك، الكسول والمفعول فيه الذي ظلّ ولاؤه لوسائل الإعلام ذاتياً، عاكفا يبحث عن الرضى الآني فيما يقدّم له من محتويات إعلامية، وكذا مفهوم جمهور المفكرين الذين ظلّوا إلى وقت ما، محسوبين على صفوة المجتمع ونخبته¹.

فتحت هذه المنصّات الافتراضية الأبواب بمصارعها، أمام أنواع جديدة وعديدة من الجماهير، لم تعد سلبية بقدر ما باتت فاعلة ومتفاعلة، ولم تعد غافلة بقدر ما باتت مطلّعة، لتتغير بذلك الأسئلة الفلسفية حول اتجاهات التأثير والعلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها، وتتحول صيغتها من: ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى ما الذي يفعله الجمهور بوسائل الإعلام؟ ثمّ إلى ما الذي يفعله الجمهور بالجمهور؟².

إنّ صناعة القيمة الاستخدامية للوسيلة أو الوسيط الإعلامي لا يقلّ أهميّة عن صناعته التقنية، فهذه الأخيرة تأتي بالوسيلة إلى الوجود، في حين تضمن الأولى بقاءها وشهرتها في الوجود، هذه الشهرة تترجمها بلغة الأرقام، القاعدة الجماهيرية ونشاطات المستخدمين.

ولهذا الغرض، عكفت مختلف مواقع التواصل الاجتماعي على التسابق من أجل توفير تطبيقات أكثر تطوراً ومنصّات أكثر تفاعلية ومساحات أكثر جذبا للمستخدمين، كلّ ذلك من أجل تحفيزهم على صناعة محتويات تثير حفيظة الجماهير وتحثّهم أو تحرّضهم على متابعة هذه المحتويات والتفاعل معها، كلّ ذلك ساهم بشكل كبير في بلورة وتكريس تقسيمات جديدة للجماهير، التي ارتبطت مفاهيمها ومميزاتها كما أسلفنا الذكر، بمتغيرات الحياة الراهنة وإفرازات التكنولوجيا المستحدثة في وسائط الإعلام، والتي أدّت إلى تجاوز كافة الحدود الجغرافية، السياسية والثقافية³، وكذا حدود الزمكان وحدود الهوية الحقيقية التي تفرض عليه لحظة تفاعلاته واجتماعاته في الفضاء العمومي الواقعي .

إنّ المحتويات الساخرة وبطبيعة الحال، ليست وليدة مواقع التواصل الاجتماعي التي أفرزتها ثورة تكنولوجيا الإعلام والاتصال، بل إنّها قديمة قدم المواقف والمشاعر الإنسانية، التي طالما عبّر عنها وأعلنها بوسائل التعبير المتاحة في بيئته الزمكانية، فلا تكاد تظهر حقبة

جديدة في المسار التاريخي لوسائل الإعلام، إلا واتخذ المحتوى الساخر له مساحة واسعة فيها، لكن ما يتفق عليه العام والخاص أنّ المحتويات الساخرة تبلورت أكثر وباتت أكثر تدفقا في عصر الإعلام التفاعلي، وبالأخصّ عقب انتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، فقد باتت هذه المحتويات أكثر السلع رواجاً على كافة الأصعدة، إذ لا تمض لحظة قصيرة إلا ونشهد ميلاد وبروز صنّاع جدد لهذه المحتويات، لنشهد بعدها الملايين من المتابعات والتفاعلات سواء عن طريق تبنيها ومشاركتها أو عن طريق إبداء الإعجابات و الآراء والتعليقات بشأنها.

لقد أجابت بعض الأدبيات البحثية والدراسات السابقة عن العديد التساؤلات المثارة بشأن سمات وخصائص وتقسيمات جمهور مواقع التواصل الاجتماعي، وتأثيراته وتأثيراته، كما فتحت المجال لإثارة تساؤلات أخرى، تقتضي الإجابة عنها إجراء دراسات أكثر عمقا وتخصصا في معالجة الظاهرة، بالغوص أكثر في جوانبها وأبعادها السيكولوجية التي تتجلى في سلوكياتها التفاعلية عبر المواقع واسعة الاستخدام؛ تيك توك، فيسبوك، يوتيوب، وانستغرام...من هذا المنطلق يمكننا طرح التساؤل الرئيسي التالي:

أهم السمات والأبعاد المشكّلة لسيكولوجيا الجمهور الساخر المتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

هذا التساؤل الرئيسي يحيلنا بالضرورة إلى طرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي قدرات الجمهور الساخر الذهنية، وأنماط تفكيره ؟
- ما هي السمات التي تطرأ على نفسية الفرد بمجرد انخراطه في الجمهور الساخر وتفاعله في الفضاء الافتراضي؟

- ما هي الدوافع المحركة للجمهور الساخر عبر مختلف مواقع التواصل الاجتماعي؟
- من أين يستمدّ الجمهور الافتراضي الساخر قوته؟ وهل هو جمهور مؤثر أم متأثر؟
- ما هي المهارات التفاعلية التي يمتلكها الجمهور الساخر دون غيره من الجماهير الأخرى، وماهي الميادين التي تبرز فيها هذه المهارات؟

- ما هي أكثر المواضيع التي تشكّل اهتمامات جمهور المحتوى الساخر؟

أهمية الدراسة وأهدافها

تظهر أهمية هذه الدراسة من المكانة الكبيرة التي تكتسبها المواضيع المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام ولا سيما جمهور الميديا الجديدة ومواقع التواصل الاجتماعي التي باتت سمة العصر الذي نعيشه، ولذلك فقد سعينا من خلال جهودنا البحثية المتواضعة إلى تحقيق جملة من الأهداف التي لا تخرج في مجملها عن أهداف البحث العلمي، ولعل أبرزها؛ تشخيص نفسية الجمهور الساخر، ومن ثمّ التعرف على السمات الجديدة التي يتمظهر بها في البيئة الافتراضية والواقعية والتغيرات التي طرأت ولا زالت تطرأ على مختلف توجهاته ووظائفه، أثناء تعرّضه للمحتويات الساخرة التي تشبع أذواقه والتي راجت صناعتها بشكل كبير عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخصّ على مواقع؛ يوتيوب، فيسبوك، تيك توك وانستغرام، فتناول سيكولوجية هذا الجمهور بالتحليل والنقد وكشف العلاقة الكامنة بين خصائصه وبين رواج صناعة المحتويات الساخرة في العالم الافتراضي من أولوياتنا البحثية في هذه الدراسة، كما أننا نسعى إلى التعرف على مختلف الدوافع والمحرّكات التي تجعل من هذا الجمهور ساخرًا بالدرجة الأولى، دون أن نغفل تأثيرات الجمهور الساخر في البيئتين الافتراضية والواقعية، وكذا تأثيراته بهما.

منهج الدراسة

اعتمدنا في دراستنا هذه، على المنهج الوصفي كونه الأنسب لها، فدراسة جمهور وسائل الإعلام بكافة أشكالها، لا تستدعي تدخّل الباحث في الظاهرة سواء بالتعديل أو بالتغيير والإضافة في متغيّراتها، بل يعكف الباحث في إطاره على معالجة الظاهرة وتشخيصها كما هي، في وضعها الراهن، وتقديم قراءات تحليلية نقدية تتعمّق في تفسير وشرح العلاقات الموجودة بين مختلف متغيّراتها وتأثيراتها وتأثراتها⁴.

فضلا على أنّ المنهج الوصفي يتضمن دراسة الحقائق الحاضرة المتصلة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث والأوضاع أو أي ظاهرة أخرى وتسجيل الظروف المحيطة بها ومن ثمّ تحليلها وتفسيرها⁵.

أدوات جمع البيانات

اعتمدنا في هذه الدراسة على الملاحظة العلمية المبنية على النقد والتحليل من خلال متابعة بعض التفاعلات حول المحتويات المشكلة لعينة الدراسة.

مجتمع البحث وعينة الدراسة

يتشكل مجتمع بحثنا من كافة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتابعين للمحتويات الساخرة باعتبارهم جمهورا تبرز فيه مختلف السمات المعاصرة لجمهور هذه المحتويات، ونظرا لاتساع مجتمع البحث واستحالة حصر كافة أفرادها لجأنا إلى معاينة قصيدة تتوافق وأهداف الدراسة، أين توقفنا عند متابعة العديد من تفاعلات الجمهور الافتراضي الساخر، مع بعض المحتويات الأكثر تناولا وتداولاً عبر مختلف المنصّات وهي:

الترتيب	المحتوى المتفاعل معه	الموقع
01	الإعلان عن افتتاح سوبرات التلفزيون الجزائري، الأسعار في متناول الجميع ابتداء من نشرة الثامنة مساء...	فيسبوك
02	نهاية ازمة الحليب في الجزائر بحلول سنة 2030... مجموعة MGH، زعطة وزقطة	فيسبوك، يوتيوب تيك تك
03	جرات خصومة ومعاير جال حليب الشكايرن نهار السبت قبل الفجر... أمين رواج	يوتيوب فيسبوك
04	الشاعر أحمد مطر الساخرة " قصيدة قرأت في القرآن... تبّت يدا أبي لهب.."	فيسبوك
05	كتابات الأديب والإعلامي الجزائري سعيد بوطاجين... عيد الحب...	فيسبوك
06	كتابات الأستاذ الساخر جمال باشا " بلا حدود)... تعميق الإصلاحات في قطاع التربية	فيسبوك
07	طريقة تنفيذ لاعب كرة القدم الجزائري محيوس لضربة الجزاء في نهائي الشان... الفيروس المحيوسي ...	تيك توك، فيسبوك، يوتيوب
08	وثائقي حول " القهوةين" ... أنس تينا	يوتيوب، تيك-توك، فيسبوك،

انستغرام	
----------	--

أولاً: مفاهيم الدّراسة:

1. مفهوم السمات:

يشير لفظ السمة في المعاجم اللغوية العربية إلى مظهر من مظاهر السلوك الإنساني، ثابت نسبياً، كالانبساط، الانطواء، السيطرة... والسّمة هي مصدر الفعل وَسم والوَسْم هو أثر الكيّ على الإبل خاصّة⁶.

كما يُشير إلى العديد من المعاني، منها؛ الخصلة والسجّية وما يمكن أن يعتمد عليه في التفريق بين شخص معين وآخر؛ والعلامة التجارية الخاصّة بكلّ سلعة⁷. وهو ذات المعنى، تؤدّيه كلمتي Trait/Caractéristique، في معجم اللغة الفرنسية LAROUSSE ، والتي تشير إلى الميزات والخصائص التي يتسم بها شيء أو شخص ما عمّا سواه⁸.

هذا المعنى اللغوي لا يختلف كثيراً عن المعنى الاصطلاحي، إذ اتفقت جلّ التعاريف على أنّ السمات هي صفات إنسانية مميّزة، ذات ثبات نسبي تتعلّق بالسلوكيات والمشاعر والأفكار، فهي إذا ليست ثابتة بقدر ماهي متغيرة بتغير مختلف السياقات والظروف الزمكانية والاجتماعية والثقافية.

إلا أنّ جوردون ألبورت يربطها بالتكيف النفسي والاجتماعي للفرد، فهي حسبه، استعداداً أو قوّة تدفع الفرد للقيام بالسلوك أكثر من كونها صفة مميزة للسلوك، أنّها وحدة مناسبة لوصف الشخصية الفردية⁹.

وتعرّف أيضاً بأنّها تلك الصفات الجسمية، العقلية، الانفعالية والاجتماعية، الفطرية أو المكتسبة التي يتسم بها الشخص وتدل على استعداد ثابت نسبياً لنوع معين من السلوك، وتنقسم في العادة إلى سمات عامة أو مشتركة يتصف بها العديد من الناس بدرجات متفاوتة، وسمات فردية وهي سمات شخصية أو خصائص سلوكية يتفرّد بها شخص بعينه ولا يشاركه فيها جميع الأفراد¹⁰.

2. مفهوم سمات جمهور وسائل الإعلام

يقصد بها الخصائص والصفات الظاهرة، التي تطفئ على جمهور معين من جماهير وسائل الإعلام بمختلف أنواعها وتتجلى في أذواقه وسلوكياته وأنماط استخدامه وتعرضه لمختلف المحتويات، بحيث تساعد هذه الخصائص الدارسين على تحليل العوامل أو العناصر المتعلقة بصياغة المحتويات الإعلامية، الأمر الذي يسهل تحديد المكونات النفسية والثقافية والفنية، المساعدة على تعزيز تأثيرات الإعلام المرئي والمسموع¹¹.

هذه السمات أو المعايير ليست ثابتة هي الأخرى، بل تتعرض للتغيير نتيجة استمرار التفاعلات الاجتماعية والتواصلات الأنثروثقافية بين المجتمعات ونتيجة لتغير الظروف السياسية، الاجتماعية والاقتصادية، وكذا تطور وسائل الإعلام¹²، وأيضا تغير أنماط ووسائل التفاعل والتواصل الاجتماعي بين الأفراد والجماعات داخل المجتمع الواحد.

3. مفهوم الجمهور Utilisateur / Public / Audience الجماهير في

معاجم اللغة من جَمهر الشيء أي جمعه أو أخذ معظمه، ويقال: تجمهر القوم أي اجتمعوا، كما يشير اللفظ إلى جماعة القوم ومعظم كل شيء وإلى الزمّل الكثير المتراكم¹³.

أمّا اصطلاحاً، فقد اختلفت تعاريف الجمهور باختلاف الحقول البحثية والدارسين، إذ يشير مفهوم الجمهور إلى المجموع العام للأفراد أو الشعب في مجتمع ما تجمعهم سمات ما، وهو أيضا مجموعة من الأفراد يقرأون أو يسمعون أو يشاهدون أيّا من وسائل الإعلام¹⁴، أو يتعرّضون لوسائطه ومحتوياته وبرامجه. ولأن جمهور وسائل الإعلام يختلف عن بقية الجماهير، تميل الدراسات الحديثة في الاتصال الجماهيري إلى الفصل بين الحشد "Mass" الذي يمتاز بالكثرة العددية والتباين بين أفرادها في السمات، وبين جمهور المتلقين "Audience" الذي يمتاز بالتفاعلية والإيجابية¹⁵. وهي من بين السمات التي تنطبق على جمهور المستخدمين "Utilisateurs" الذي تبلور أكثر بانتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ذاته الجمهور الذي نحن بصدد دراسته في بحثنا هذا، وصفة الاستخدام

تقتضي بالدرجة الأولى تملك الوسيلة أو التقنية¹⁶، من وسيط، شبكة، موقع، قناة، تطبيق أو برنامج... وعليه فإنّ مفهوم الجمهور في دراستنا هذه، هم تلك الفئة العريضة المستخدمة لمواقع التواصل الاجتماعي والمتملّكة للتقنية، المتفاعلة مع مختلف المحتويات الساخرة، إمّا بالصناعة أو المتابعة أو بالمشاركة والمشاهدة المستمرة، وابداء الرأي والإعجاب والتعليق...

4. مقارنة غوستاف لوبون لفهم سيكولوجيا الجمهور الافتراضي

في تعريفه للواقع الافتراضي، يشير جيل دولوز إلى أنّ هذا الأخير معبأ بالواقع، ولا يتعارض معه بقدر ما يشكّل امتداداً له ويعكس مضامينه، بعبارة أخرى إنّ المواضيع والمحتويات التي يتمّ تداولها في الفضاء الرقمي تستند إلى وجودها في الواقع أو تعكسه¹⁷. ومنه فمفهوم الجمهور الافتراضي يرتبط بمستخدمي مختلف الشبكات الرقمية، المتعرضين لمحتوياتها، المتفاعلين عبر مختلف منصاتها، الذين يشتركون في الاهتمامات أكثر مما يشتركون في السمات، والمتواجدين خارج الحدود الجغرافية والزمانية، والعديدية. وكما أشرنا سابقاً، تعني كلمة الجمهور في معناها العام، تجمها لمجموعة من الأفراد بغض النظر عن هوياتهم، لكنها من وجهة النظر السيكولوجية تذهب إلى أبعد من ذلك إذ يمكن للأفراد عندما يتكثرون، في ظروف معينة أن يمتلكوا أو يكتسبوا خصائص جديدة تختلف عن الخصائص الفردية لكل واحد على حدى، هذه الخصائص تكون في مجملها متناقضة، عابرة ومؤقتة، لنقل إنّها الروح الجماهيرية أو الانغماس في روح الجماهير كما يسميها غوستاف لوبون¹⁸، الذي هذا ما أثبت في نظريته حول سيكولوجيا الجماهير في كتابه الشهير الحامل لنفس الاسم سنة 1895 أنّ الفرد يفقد الشعور بالمسؤولية وسط الجمهور، بل إنّّه يشعر بالقوة ويدوب في الجماعة... فيصبح كحبة رمل وسط حبات أخرى من الرمل يلعب بها الريح في أيّ اتجاه هبّ، فيتسمّ بالحركية والاندفاع وروح النقد والمبالغة في العواطف وتسخير نفسه لخدمة الجمهور¹⁹.

ويرى لوبون أنّ الجمهور في بعده السيكولوجي يختلف كثيرا عن التجمع العادي أو العفوي للأفراد في ساحة عامة مثلا، أو في موقف حافلة، فالجمهور النفسي يمتلك وحدة ذهنية بينما تفتقدها التجمعات غير المقصودة، وأنّ الجماهير، أيا تكن ثقافتها أو عقيدتها أو مكانتها الاجتماعية، تظل بحاجة ماسة لأن تخضع لقيادة محركتها²⁰.

من هذا المنطلق نسعى لتحليل سيكولوجية الجماهير الساخرة التي تملأ العالم الافتراضي، والسمات التي تتشكل لدى المستخدمين أثناء انخراطهم في الجماعة الساخرة والتفاعل مع محتوياتها، هذه السمات التي يمكن القول أنّها ما كانت لتظهر عليهم لو لم ينخرط أيّ منهم في الجماعة ويتسلّح بالروح الجماهيرية، وقد أثبتت الكثير من الدراسات الحديثة، وكذا تجارب الواقع أنّ مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك على سبيل الذكر لا الحصر وبالرغم من مجاله الافتراضي، إلا أنّ يؤثّر على المبحرين فيه، فغالبا ما يتحولون إلى جمهور نفسي تنتقل الأفكار بينهم كالعدوى، وتضعف تقييماتهم وأحكامهم العقلية وتتضاعف عواطفهم البسيطة، مما يؤدي إلى تهيجهم، ومن مظاهر هذا الجمهور تناقل نفس الأفكار والشعارات والصور الشخصية، ويمكن بكل سهولة أن تنتقل هذه التأثيرات إلى العالم الواقعي كما حصل في الثورات العربية²¹.

5. مفهوم المحتوى الساخر "Ironie/ Satire" مصطلح

السخرية من المصطلحات التي استهوت الباحثين في مختلف الحقول البحثية عبر امتداد العصور، وقد أفردت لها البحوث والمؤلفات بغية الإحاطة بمفهومها، وكثيرا ما تتداخل مع مفاهيم ومصطلحات مشابهة مثل؛ الضحك، الفكاهة، الهجاء، التهكم الكوميديا وغيرها.

وقد جرت كلمة السخرية كثيرا على الألسن، ووردت في القرآن الكريم في أكثر من عشر آيات، إلا أنّها لم تحض بتعريف اصطلاحى شامل وجامع لها، وترجع أصولها في الثقافة الغربية إلى الكلمة اليونانية "eironia" التي وظّفت لوصف أسلوب كلام شخصية توسم بالقصر والخبث والدّهاء²². وورد في قاموس "المنجد في اللغة والإعلام" أنّ السّخرية من

سَخِر، سَخَر، سَخِرَا أو سُخِرَا أي انتقد بطريقة تهكمية²³، ويقال أدب ساخر أو خطاب ساخر بمعنى لاذع أو تهكبي.

أما في معجم اللغة الفرنسية "HACHETTE"، فقد ورد معنى الكلمة في أكثر من موضع، إذ نجدها في لفظة "Ironie" وتؤدّي معنى الاستهزاء والاستخفاف والضحك، وفي لفظة "Satire"، وهي طريقة من طرق التعبير تستعمل فيها ألفاظ النقد اللاذع والهجاء²⁴.

هذه المعاني نجدها أيضا في التعاريف الاصطلاحية للسخرية، فهي كما أشرنا، فهي فن قديم قدم الإنسان، وورد أنّ جذورها ضاربة في عمق التاريخ وتمتد إلى إنسان ما قبل التاريخ الذين سجّل ذلك في الرسوم التي نحتها على جدران المغارات والمعابد والصخور، بشكل يشبه إلى حد بعيد فن الكاريكاتير الذي يعالج مشاكل الناس في صور ضاحكة على الصحف اليومية، ويربطها Patris Pavis بالهزل والفكاهة مع تميزها بنكهتها ووقعها الخاص وحميميتها ودفعتها²⁵.

وتعني الضحك والاستهزاء والتهكم أي الاستخفاف بالشيء والعبث به بأسلوب فني أو أدبي هادف²⁶.

وتختلف السخرية في معناها عن الفكاهة والهجاء، في كون الفكاهة تهدف إلى تسليّة النفس وإثارة الضحك أي أنّها تكتفي بذاتها كهدف، بينما للسخرية أبعادا وغايات أرقى، ولا تتوقف عند الإضحاك بل تتعداه إلى التعبير عن واقع معين أو انتقاده، بينما الهجاء غرض من الأغراض الشعرية القديمة التي يعبر فيها الشاعر عن سخطه أو كرهه واحتقاره لفرد أو عشيرة أو قبيلة أو هو الشتم بالشعر²⁷.

بقي أن نشير إلى أنّ هذا الفن لا يجيده كلّ النّاس، كونه فلسفة تعبر عن موقف أو فكرة تصاغ بلطف وبدقّة، وباختصار دون إطالة وبالتلميح دون التّصريح²⁸.

6. ما المقصود بصناعة المحتوى الساخر في الفضاء الافتراضي؟

صناعة المحتوى أو إنشاؤه هي المساهمة في نشر معلومات في سياقات محددة، عن طريق وسائط الإعلام الرقمي، تحقيقاً لأغراض معينة وإشباعاً لحاجات الجمهور المستهدف، والذي هو جمهور المستخدمين والمحتوى هو شيء يمكن التعبير عنه من خلال الفيديو أو الصوت أو الصورة أو الكتابة، وتعجّ مواقع التواصل الاجتماعي، اليوم بملايين من صنّاع المحتوى في مختلف المجالات والتوجهات، وكل صانع محتوى في أي حقل كان، يستخدم أسلوباً معيناً لعرض الفكرة أو الموضوع حتى يصل للفئة المستهدفة²⁹. وعليه فإنّ صناعة المحتوى الساخر في الفضاء الافتراضي، عبارة عن فنّ أو مهارة توليد الأفكار والمنتجات الساخرة، التهكمية، الناقدة لأوضاع الحياة الاجتماعية التي يعيشها الجمهور، وصياغتها في قوالب فنية أو أدبية مرئية، في شكل أفلام ولقطات، أفلام قصيرة، حلقات، سلسلة، أشعار، أغاني، مقاطع فكاهية، نصوص، صور، فوتشوب، تعديلات...وتحويلها إلى مواضيع تناسب جمهورها العريض، الذي هو جزء لا يتجزأ من الجمهور المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي وصفحات الويب³⁰، حيث يمكنه تلقفها، ونشرها ومشاركتها مع عدد لا متناهي من أفراد الجمهور العريض الذي ينتمي إليه، ومن ثمّ التفاعل، وابداء الرأي بشأنها.

ثانياً: نتائج الدراسة

أفضت دراستنا هذه إلى الخروج بجملة من النتائج حول السمات والخصائص التي تطبع نفسية الجمهور الساخر أثناء تفاعلاته عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي يمكن القول أنّها تشكل سيكولوجيا خاصّة بهذا المجتمع الجماهيري، وتشكل في الوقت ذاته نتائج منطقية لدراستنا التحليلية:

1. يغلب على ذهنية الجمهور الساخر نمط التفكير الإبداعي السريع والتلقائي بدل النمط البطيء، وسهولة المعرفة وسرعة الإدراك: من خلال متابعتنا لجلّ المحتويات من منشورات وتفاعلات الجمهور مع المضامين الساخرة لاحظنا تغلّب نمط التفكير السريع المنبثق عن الملاحظات اللاواعية والمهارات الفطرية، التي لا تتقيد غالباً بالمهارات

والتجارب الحياتية على ذهنيته، وهذا ينطبق كثيرا مع ما أشار إليه "دانيال كانيمان" في كتابه "التفكير بسرعة والتفكير ببطء" الذي خلص إلى أنّ العقل البشري يتبع في تفكيره نمطين اثنين أحدهما سريع لا يستدعي تركيز الجهد والانتباه، ويبرز من خلال اللاوعي والسرعة والتلقائية في توليد الأفكار ومشاركتها في شكل قصص على مواقع التواصل الاجتماعي على اختلافها، والآخر بطيئا، مركّزا، يتطلب الجهد والتحدي، والاهتمام وتركيز الوعي، أو ما وهو ما يطلق عليه "كانيمان" تسمية وضع الخمول³¹.

ويكتسب المستخدم بمجرد اندماجه في الجماعة الافتراضية إحساسا مبدئيا بقدرته على لفت انتباه الجماعة وإثارة إعجابها، وهو الأمر الذي يعطيه قدرة على النقد والاستهزاء بطرق إبداعية، دون أي جهد في التفكير أو التردد، وهو الأمر الذي يصعب عليه لو لم يندمج أولا في هذه الجماعة ويعتنق روحها الجماهيرية الساخرة.

وهذا ما ترجمه المنشورات والتعليقات عبر "فيسبوك"، والتي أعقبت التصريحات الحكومية الأخيرة بشأن "تنوع مائدة المواطن الجزائري في رمضان باللحوم الحمراء والبيضاء وكلّ ما لذّ وطاب من الخضّر والفواكه"، وهي التصريحات التي لم يهضمها الجمهور الافتراضي الساخر لتناقضها مع معطيات الواقع المعيش الذي يشهد ندرة حتّى في المواد الأساسية... لقد أبدع الجمهور الجزائري الساخر في التهمك على هذه التصريحات والتعقيب عليها بأساليبه التهامية المتعدّدة، مثل منشور: "مرحبا بكم في سوبرات التلفزيون" التي رگبت كلافته على واجهة محل كبير، كما توضّحه الصورة المقابلة.

وقد أحصينا تداول المنشور في أكثر من 152 منصة افتراضية ما



بين مجموعة وصفحة وحساب شخصي، منها مجموعة "عروض عمل في الجزائر 48" التي تضمّ 26319 عضوا، وكذا صفحة "Ouled Allal Online"، التي تضمّ أكثر من 1600 عضوا، حيث رافقت الصورة بالنص التالي: "على بركة الله، التلفزيون

الجزائري يعلن عن فتح سوبرماركت في كلّ الولايات، الأسعار في متناول الجميع والبيع بداية الساعة 20:00، كل شيء متوفر من زيت وسميد وحليب... لحم الخروف بـ 1200 دج، لحم الدجاج بـ 200 دج، التفاح بـ 200 دج".

هذا المنشور الساخر المضحك في ظاهره، الحامل لهموم ومشاكل الشارع الجزائري الذي يعاني صعوبة في اقتناء العديد من المواد الغذائية الأساسية، في حين أنّ الخطاب السياسي والإعلامي الرسمي يتحدّث عن وفرة ورخاء غير معهودين في شتّى السلع والخدمات في السوق الجزائرية، لا زال هذا المحتوى إلى اليوم، يلقي تفاعلات ونسب إعجاب ومشاركات كبيرة بين جمهور المستخدمين.

2. للجمهور الساخر عبر مواقع التواصل الاجتماعي استعدادات قبلية للسخرية وقدرات كبيرة على خلق وانتقاء دوافعها: ويبرز ذلك في تكتل آلاف المتابعين النشطين ضمن العديد من المجموعات المخصصة للسخرية والنقد بشكل مستمرّ لكافة القضايا، فنجد مثلاً مجموعة MGH، على موقع فيسبوك ولها قناة على اليوتيوب، والتي تحشد أكثر من 827 ألف متابع، لا تكفّ عن نشر المحتويات الساخرة في قالب فكاهي في شكل فيديوهات قصيرة لا تتعدّى مدّتها في الغالب 3 دقائق، ولا يكفّ صانعوها عن إعادة تدوير الواقع اليومي للشعب الجزائري، في قالب فكاهي ساخر وبطرق تمثيلية ابداعية بطلها شاب جزائري من ولاية وهران، ممثل مسرحي ومقلد أصوات يدعى "عمارة محمّد الأمين" المعروف فنيّاً بـ "زعطة" في مغامراته اليومية مع والدته "زفطة" وصديقه "حميطوش"، ومعه مجموعة أخرى من الممثلين الهواة.

ويفوق أحياناً، التناول الافتراضي للحدث الحدث بحدّ ذاته، وهنا نلمس قدرة هذه المجموعة في خلق أسباب ودوافع أخرى غير موجودة أصلاً، وجعلها منبعاً لمحتواها الساخر، وقد صنعت المجموعة خلال شهر فيفري المنصرم 17 فيديو فكاهي ساخر، أشهرها المحتوى

المنتقد للمحتفلين "بعيد الحب" المصادف لليوم الرابع عشر من نفس الشهر وقد حقق الفيديو 69038 مشاهدة و7889 إعجابا وتفاعلا.

3. الجمهور الساخر ذو نزعة تحررية تتلاشى أمامه أسوار سجن البانوبتيكون وكافة أشكال الرقابة: فكرة سجن البانوبتيكون "Panopticon"، مراقبة الكل أو المعاقبة بالمراقبة، تعود إلى جهود الفيلسوف النفعي والمشرع الإنجليزي جيرمي بنتام (1748-1832)، صاحب المقولة الشهيرة: "كلّ إنسان هو منحرف محتمل"³²، وقد كللت هذه الفكرة ببناء سجون حديثة العهد في أوروبا من حيث شكلها الهندسي ونمطها العقابي، حيث تكون زنازين المحبوسين فردية، مبنية بشكل دائري، منعزلة عن بعضها البعض، ممّ يسمح بإعدام كلّ أشكال التواصل بين السجناء، ويتوسط الدائرة التي يشكلها السجن مركز مراقبة يسمح بمراقب واحدة لكافة السجناء، من خلال تسليط الأضواء الباهرة على كافة الأبواب فيشعر السجناء أنّهم مراقبون طوال الوقت بينما لا يمكنهم رؤية مركز المراقبة إن كان يوجد فيه من يراقبهم أم لا، وقد أطلق على هذه الفكرة العقابية "المعاقبة بالمراقبة"³³.

وقد ألهمت الكثير من المفكرين والفلاسفة بعد بنتام لعلّ أشهرهم الفيلسوف الفرنسي ميشال فوكو (1926-1984)، وتحولّت إلى مراقبة مستمرة في المجتمعات الحديثة من أجل رصد ومراقبة السلوكيات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتفاعلية للجماهير في المجالات المفتوحة، ومنها انبثقت مفاهيم جديدة كالبانوبتيكون الرقمي والبانوبتيكون الافتراضي³⁴. وكلّ يهدف إلى إخضاع الأفراد، الجماعات والجماهير، وغرس الشعور الدائم في نفوسهم، بأنّهم مراقبون باستمرار من قبل سلطة ما، وفي عديد من الأحيان تكون هذه السلطة غير مرئية.

ولو أنّنا نظرنا في الكيفية التي يحاول الكثير منّا الظهور بها في الفضاءات التفاعلية، لوجدنا أنّنا نجتهد كثيرا لإرضاء سلطة الجماعة التي ننتمي إليها أو الفضاء العام الذي نتفاعل عليه، وإن كان ذلك باصطناع هويات غير هوياتنا الحقيقية.

وقد رافقت هذه السلطة الأفراد إلى الفضاء الافتراضي، وارتبطت ارتباطا وثيقا بثنائية إبراز أو إخفاء الهوية الحقيقية أثناء الاستخدام أو التفاعل الافتراضي، فكلّما ظهر المستخدم بهويته الحقيقية كلّما خضع لسلطة البانوبيكون الرقمي والعكس بالعكس. من خلال اسقاط هذا الواقع على عينة دراستنا وجدنا أنّ الجمهور الساخر في مواقع التواصل الاجتماعي، أكثر جرأة من باقي الجماهير في تعبيره عن آرائه ومشاركة مناشيره، وتجلى هذه الحرية أكثر فأكثر، في المنشورات اللاذعة المنتقدة لبعض الشخصيات السياسية، وبعض الإجراءات الحكومية في البلاد، مستندا في ذلك على الشرعية الجماهيرية التي يكتسبها من تفاعل الجماهير الافتراضية التي تشاركه نفس وجهات النظر ومن التخلي وراء ستار الحسابات الوهمية، والتي تكسبه أيضا حرية وجرأة في النقد والسخرية بدون خوف أو خجل.

4. الجمهور الافتراضي الساخر، جمهور متأثر ومؤثر في الوقت نفسه: يتأثر الجمهور الساخر بشكل مباشر بالأحداث الراهنة البارزة التي تحرك التفاعلات الإنسانية في مختلف الفضاءات، وبالسياقات والظروف المحيطة به، وكذا بمختلف المناسبات والأزمات التي تشكّل له محطات تاريخية، ولنا في الحراك الشعبي الأخير بالجزائر، وأزمة "كوفيد 19"، وما أعقبها من إجراءات وقائية، قانونية وسياسية، المثل الأمثل في ذلك.

نفس الأمر لاحظناه في هذه الفترة العصيبة التي يعيشها الشارع الجزائري، بسبب تجدد العديد من الأزمات التي يقدر ما أرقّت الفضاء العام بقدر ما أشعلت المواقع الافتراضية ذاتها، وخصبت صناعة المحتويات الساخرة في مختلف القوالب، فيديوهات فكاهية، صور مركّبة، أغاني ساخرة، خطابات لاذعة... أمّا بشأن تأثيراته فهي نابعة بالدرجة الأولى في التأثير السحري للنكتة الساخرة، وتبرز هذه التأثيرات بشكل جلي في الكمّ الهائل من المتابعين والمشاركين الذين يسبحون في فلك المحتويات والمضامين الساخرة.

5. قدرة التعبير عن الغضب بالضحك، وعن القهر بالنكتة: الجمهور الافتراضي الساخر متعطّش للتنكيت، ضاحك في ظاهره غاضب ومتدمر في باطنه وهي من السمات التي لا يمكن إغفالها، فهو يبدوا ضاحكا متكّما في حين أنّه يحمل في داخله غضبا من الأوضاع التي يعيشها، وهذه الخاصية ليست حكرا على الجماهير الافتراضية، أي أنّها ليست نتاج التفاعل الافتراضي، بل هي سمة الجماهير الساخرة في الواقع المادي أيضا، وهذا منذ أن وجدت السخرية كفن وأدب أو كفلسفة، فمواقع اليوم ما هي إلا امتداد لواقع الأمس، وتبرز هذه السمات بشكل خاص لدى الجماهير الكروية الغفيرة التي لازالت إلى اليوم تتحين المباريات لتشعل المدرجات بالشعارات والأغاني الحماسية الساخرة من الأوضاع والأحداث وكذا الشخصيات السياسية، الفنية، الرياضية... وبمجرّد انتقال هذه الجماهير إلى المدرجات الافتراضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، انتقلت معها هذه السمات وهذه الشعارات المعبّرة.

وقد وظّفت الجماهير الرياضية الساخرة مؤخرًا، في الجزائر كافة قدراتها الإبداعية في التعبير عن رفض وانتقاد الكثير من المواقف والأحداث الرياضية، وأيضا من الحكام والمدربين واللاعبين، ولعلّ أبرزها السخرية من طريقة تنفيذ اللاعب "أيمن محيوض" لضربة الجزاء في نهائي "الشان" ضدّ المنتخب السينغالي، وقد أحصينا أكثر من 832 مقطع فيديو ساخر من اللاعب، على كلّ من يوتيوب، فيسبوك، وتيك توك.

6. النقد والتناقض، الاندفاع والدّفاع العاطفي، الرياء الافتراضي... هي بعض سمات الجمهور الساخر: يكتسب الجمهور السّاخر في الفضاء الافتراضي سمات عديدة يفتقدها هو شخصيا في الفضاء الواقعي، ولعلّ أبرزها شجاعة الجمهور على النقد وقدرته على الحطّ من قيمة الشيء أو الشخص أو الحدث، فإذا أجمع الجمهور الساخر على نقد أمر ما و الاستهزاء به، فلا بدّ أن يصبح الأمر محلّ سخرية أيضا في الفضاء العام.

وكثيرا ما نجد الجمهور الساخر ينقلب على آرائه ومواقفه، بل وعلى بعضه البعض، وهذا ما نلمسه في معالجته التهمكية للمحتويات التافهة أو السطحية أو الهابطة فنيا أو ثقافيا، لكنه ما يلبث أن يتابعها في سياقات زمكانية أخرى، وهو ما يجعله يناقض آراءه وتوجهاته وهي في الحقيقة سمة بارزة في الجماهير الساخرة أو المنتقدة للرقص والمهرجة على التيك توك مثلا، إذ نجد أن السخرية أو الانتقاد يأتي غالبا بعد المشاهدة لأكثر من مرة، وكذلك الأمر مع ترويج المحتويات الدينية والأخلاقية، التي تعبّر بدورها عن الرياء والتصنّع الذي تتسم به أغلب الجماهير الساخرة، وهو ما أطلقت عليه إحدى الباحثات "الرياء الافتراضي". كما يتسم الجمهور الافتراضي الساخر، باندفاعه الكبير وانفعاله إزاء الأحداث إشباعا لذاته الساخرة وفقط، وليس نصرة للقضية، إضافة إلى دفاعه الكبير عن عواطفه وإن جانبت الصواب والمنطق، فالولاء عنده للروح الجماهيرية الساخرة التي سبق وأن انصهر فيها، فهو مضطر لا شعوريا وعاطفيا للدّفاع عن رأي المجموعة التي تضمّه ويضمّها.

خاتمة وتوصيات

في ختام عملنا المتواضع هذا، يمكننا القول أن الجمهور الافتراضي الساخر هو كيان ضخم وسط القارّة الجماهيرية المتشكّلة في العالم الافتراضي الشاسع، هذا الكيان يشكّله أفراد اكتسبوا سمات جديدة لم تكن موجودة فيهم قبل انخراطهم في هذا العالم، وهذا الأمر حتمية مثبتة علميا، إذ أنّ المتفق والمتعارف عليه لدى علماء النفس أنّ الفرد وبمجرّد انخراطه في جمهور محدّد حتى يكتسب سمات أخرى غير التي كانت موجودة فيه، أو كانت موجودة ولم يكن يجرؤ على البوح بها والتعبير عنها بمثل هذه القوّة³⁵.

والجمهور الافتراضي الساخر، بحكم انتمائه لبيئة جديدة معبّأة بكثير من المتغيرات التي لم تكن معهودة من قبل، لا بدّ وأنّه تأثر بهذه البيئة، وأنّ هذه الأخيرة تأثرت بسيكولوجيا هذا الجمهور الذي يتضاعف حجمه وعدد أفراداه بشكل كبير جدّا.

كما يمكننا القول أنّ الخوض في سيكولوجيا الجمهور الافتراضي الساخر، يتطلب جهودا بحثية حثيثة وتنوعا لمناهج وطرائق البحث والدراسة ومن أجل الإحاطة أكثر بهذا الكيان والتحليل الأعمق والأشمل لنفسيته.

وعليه فإننا ننوّه بهذا الموضوع الذي يستحق المزيد من الدراسات البحثية لكشف ما لم نتمكن من رصده بشأن سيكولوجيا هذا الجمهور المتعدّد السمات والخصائص، من أجل تحقيق التفسير العلمي الأمثل والتنبؤ بشأن الكثير من الظواهر والمتغيرات الأخرى المتعلقة بالخطاب الساخر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبصنّاعه وبجماهيره.

المراجع:

1. عبد الحميد، محمد، *دراسة الجمهور في بحوث الإعلام*، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص، 78، 79.
2. القعاري، محمد علي، المداخل النظرية في الدراسات الإعلامية: قراءة فلسفية جديدة، قناة الدكتور علي القعاري على اليوتيوب 2019، متاح على الرابط: <https://www.youtube.com/watch?v=rCNGiE3TGYU>
3. غروبة، سلمى، وبلقاضي، محمد الصغير، التغيرات الوظيفية للجمهور ضمن مواقع التواصل الاجتماعي - صحافة المواطن نموذجا - مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، 03 / 2019، ص 113.
4. قراد، ربيع، وصابر شباط، الاتصال الصحي الافتراضي في الجزائر بين مجانية الخدمة ومصداقية المعلومة - قراءة نقدية لعينة من المنشورات الصحية عبر فيسبوك، ملتقى وطني حول اساليب الاتصال الصحي في الجزائر، جامعة الجزائر 3، 13-11-2022. ص5.
5. الدعوي، غالب كاظم جواد، التلفزيون وصناعة الرأي العام، ط1، أمجد للنشر والتوزيع: عمان، 2016، ص 15.
6. بدوي، مكي أحمد، وصديقة، يوسف محمود، المعجم العربي الميسر: قاموس عربي-عربي، المجلد 01، دار الكتاب اللبناني: بيروت، 1999، ص 451
7. معجم اللغة العربية المعاصر، 2008، تاريخ الاطلاع: 2023/03/01، متاح على الرابط: <https://www.arabdict.com/ar/arabdict.com>
8. Larousse: Dictionnaire de Français, Paris, 2008, p 59
9. سعد، يحيى، نظرية السمات، موقع دراسة للاستشارات والترجمة، 2020/08/19، تاريخ الاطلاع: 2023/03/02، متاح على الرابط: www.drasah.com/description.aspx?id/
10. سعد، يحيى، نفس المرجع السابق.

11. مهدي، لبنى، ماهي الخصائص الثقافية والنفسية والاجتماعية للجمهور الإعلامي؟، موقع ميديا، 2022/03/16، تاريخ الاطلاع: ، متاح على الرابط:

<https://e3arabi.com/media>

12. عبد الحميد، محمد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 74
13. البستاني، فؤاد، منجد الطلاب- قاموس عربي عربي، المجلد 45، دار المشرق: بيروت، 1941، ص، ص 93، 94.

14. عبادة، نور الهدى، و أهناي، فاروق، تطور مقاربات وأبحاث جمهور وسائل الإعلام والاتصال، المجلد 01، العدد 01، مارس 2017، ص 182.

15. عبادة، نور الهدى، وأهناي، فاروق، نفس المرجع السابق، ص 183.

16. شنقال طارق، و مهري شفيقة، استخدام تكنولوجيا الاتصال و المعلومات في التعليم الجامعي: دراسة ميدانية لعينة من اساتذة جامعة سطيف 1 و2، الملتقى الوطني الثالث حول: الحاسوب و تكنولوجيا المعلومات في التعليم العالي، 2014/06/05، ص-ص 337-354.

17. رياح، رضوان، و صغير عباس، فريدة، التفاعل الافتراضي نحو مقاربة المفهوم في ظل المجتمعات الافتراضية، مجلة الصورة والاتصال، المجلد 07، العدد 02، جانفي 2019، ص 125.

18. لوبون، غوستاف، سيكولوجيا الجماهير، (ترجمة): هاشم صالح، دار الساقي: بيروت، 1992، ص 84.

19. يوسف، عمر، سيكولوجيا الجماهير في التفاعل مع مضامين مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة معالم للدراسات الإعلامية والاتصالية، العدد 02: ديسمبر 2021، ص 02.

20. لوبون، غوستاف، سيكولوجيا الجماهير، مرجع سابق، ص 32.

21. فليحان، فالح، أفكار حول سيكولوجيا فيسبوك، موقع العربي، 25 جوان 2015، تاريخ الاطلاع: 2023/03/06، متاح عبر: <https://www.alaraby.co.uk>.

22. مامور، خليفة، و كرباع، علي، السخرية من جدل المعنى إلى تعدد الأشكال - المصطلح، التطور، الحضور والفعالية، المدونة، المجلد 07، العدد 02: ديسمبر 2020، ص 592.

23. المنجد في اللغة والإعلام، قاموس عربي-عربي، ط 100، دار المشرق: بيروت، 2001، ص 325.

24. Doingneon , Marc, Mireille Maurin, et Marie Gatard, HACHETTE: le Dictionnaire du Français, SGML: Paris, 2001, p-p 872-1474.

25. Pavis, Patrice, Dictionnaire du théâtre: termes et concepts de l'analyse théâtrale, paris, 1996, p58.

26. الهوال، حامد عبده، السخرية في أدب المازني، المصرية للكتاب: القاهرة، 1982، ص 16.

27. عبيات علاء، الهجاء، 04 أبريل 2022 ، موقع mawdo3.com ، تاريخ الاطلاع: 2023/03/07، متاح على: <https://mawdoo3.com/>

28. فاعور, أحمد ياسين, السخرية في أدب إميل حبيبي, دار المعارف للطباعة والنشر, سوسة: تونس, 1993, ص 17.
29. الخالدي, عزام, صناعة المحتوى الرقمي, صراع بين الخير و الشر, موقع الجزيرة نت, 14 ديسمبر 2021, تاريخ الاطلاع: 2023/03/01, متاح على: [/https://www.aljazeera.net/blog](https://www.aljazeera.net/blog)
30. عطية, عيساوي, وآخرون, تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي, مجلة التكامل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية, المجلد 05, العدد 02: ديسمبر 2021, ص 244.
31. أبو خيران, غيداء, سيكولوجيا التفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي, موقع الجزيرة نت, 08 أوت 2017, تاريخ الاطلاع: 2023/03/02, متاح عبر الرابط: [/https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/282](https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/282)
32. Laval, Christian, Surveillance et Prévenir: La nouvelle société panoptique, Revue de Muss, Editions la Découverte, vlm02, n° 40, 2012, p 51.
33. البنهاوي, محمود, من سجون البانوبتيكون إلى الكوكيز...السلطة والقوة في العصر الرقمي, موقع رصيف. نت, 2018/12/02, تاريخ الاطلاع: 2023/01/06, متاح عبر: [/https://raseef22.net/article.com/](https://raseef22.net/article.com/)
34. أيت الحسن , الحسن, البانوبتيكون الرقمي: من المراقبة من أجل المعاقبة إلى المراقبة من أجل التعقب, مجلة جيل العلوم الانسانية والاجتماعية, ديسمبر 2021, ص 97.
35. لوبون, غوستاف, مرجع سابق, ص06.