



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الإنسانية
قسم علوم الاعلام والاتصال



الموضوع:

تأثير الكوميديا السوداء لدى صناع المحتوى العرب على الجمهور

دراسة تشمل آراء عينة من طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في شعبة علوم الاعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطلبة:

1. يمينة عمري

2. محمد الأمين طلحة

إشراف الأستاذ:

د/ عبد القادر النوعي

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
الاسم واللقب	مداني حجاج	رئيسا
الاسم واللقب	عبد القادر النوعي	مشرفا ومقررا
الاسم واللقب	بن قسمية محمد	ممتحنا

السنة الجامعية: 2025/2024

شكر وعرفان

الحمد لله عدد نعمه التي لا تُعد ولا تُحصى، على ما أنعم به علينا من فضل وهدي، وعلى توفيقه لنا في إتمام هذه المذكرة، وعلى ستره الجميل وفضله العظيم، والصلاة والسلام على سيد الخلق والمرسلين، محمد النبي الأمين، عليه أفضل الصلاة وأزكى التسليم، وعلى آله وصحبه أجمعين.

بفِيضٍ من التقدير والعرفان، نتقدم بأسمى عبارات الشكر وأخلص كلمات الامتنان إلى أستاذنا المشرف الفاضل الدكتور "النوعي عبدالقادر"، الذي استفدنا من ملاحظاته القيمة وتوجيهاته الحكيمة، وكان لعطائه الكريم واهتمامه الدائم أثر بالغ في إنضاج هذه المذكرة وصقل معارفنا. فجزاه الله عنا خير الجزاء، وجعل ذلك في ميزان حسناته، ووفقه لما يحب ويرضى.

ولا يفوتنا أن نتوجه بالشكر والعرفان للأساتذة الأجلاء في قسم العلوم الإنسانية..

كما لا يسعنا إلا أن نمدّ أيدينا بالشكر والامتنان لكل من قدم لنا يد المساعدة والدعم، من قريب أو بعيد، معروفاً أو مجهولاً، ولأصدقائنا وأحبائنا الذين كانوا عوناً وسنداً، بحضورهم أو بكلمة صادقة، أو بدعاء في ظمير الغيب.

لكم جميعاً، نهدى هذا العمل المتواضع، بقلوبٍ ملؤها الشكر، ونفوسٍ تعتزُّ بجميلكم.

الإهداء

الحمد لله حمداً يليق بجلاله، حمد ما كان وحمد ما يكون، الحمد لله الذي علم بالقلم، علم الإنسان ما لم يعلم، الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على خير خلقه، المبعوث رحمة للعالمين، سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين. من لا يشكر الناس لا يشكر الله، ومن الوفاء أن يُهدى الجهد لأصحاب الفضل، ومن الجميل أن يُكتب الامتحان بماء القلب لا بحبر القلم.

إلى اللذين قال فيهما الله سبحانه وتعالى ﴿وَوَصَّيْنَا الْإِنْسَانَ بِوَالِدَيْهِ حَمَلَتْهُ أُمُّهُ وَهْنًا عَلَىٰ وَهْنٍ وَفِصَالَهُ فِي سِنِينَ أَنِ اشْكُرْ لِي وَلِوَالِدَيْكَ إِلَيَّ الْمَصِيرُ﴾ سورة لقمان الآية 14

إلى من كانت دعواتها لي في الغيب طريقاً مُضيئاً، وسنداً لا يميل، ومصدر عزيمة لا تنطفئ، إلى أمي، نبع العنان، وسرّ الاطمئنان، التي لو جعلت كل كلمات الشكر لها ما وقتها حقاً.

وإلى أبي، من تعلمت منه أن الصبر موقف، وأن الكرامة سلوك، وأن العطاء فعل لا يُبد، إلى من كان في صمته حكمة، وفي فعله قدوة، وفي ظله سكينة... لك كل الامتنان يا من علمتني كيف أواجه الحياة بقلبٍ قوي.

إلى إخوتي وأخواتي، أنتم ضوء الذكريات، ونبض الحياة، ورفاق الدرب في الطفولة والمواقف... شكراً لأنكم كنتم دوماً حولي، في الفرح والسعي.

إلى أساتذتي الأفاضل، من صاغوا لنا من فكرهم منارات، ومن صبرهم دافعاً، ومن توجيههم طوق نجاة... كل الاحترام والتقدير لكم، أنتم منارة العقول ومرآة العلم.

إلى أصدقائي الحقيقيين، إلى الذين حملوا همومي بصمت، وفرحوا بإنجازي وكأنه إنجازهم... لكم من القلب وهد بالوفاء.

وإلى من لم يسعفه القلم، لكنه محفوظ في القلب، إلى كل من كان له في نجاحي أثر، وفي دربي بصمة، أهدي هذا العمل المتواضع، راجياً من الله أن يكون خالصاً، مباركاً، مقبولاً، وأن يُثمره بقبول ونجاح.

محمد الأمين

الإهداء

الحمد لله و شكره على توفيقه لنا لأتمام هذه المذكرة .

أهدي ثمرة نجاحي إلى من قال فيهما الرحمن: ﴿وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْنَاهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا﴾،
إلى من كان دعاءهما زادي، وصبرهما مددي، وسندهما حصني، إلى نبع العنان ومصدر
الأمان، أمي وأبي شفاه الله وأعاد اليه الصحة والعافية إليكما كل الامتنان، وكل الحب، وكل
العرفان، فبكما وُلدت الأحلام، ونضح الطموح، وتفتحت أبواب الأمل

إلى شريك عمري، ونصف روحي، زوجي العزيز، من كان لي بعد الله دعماً وقوة، وسنداً في
مسيرتي، إليك أرفق هذا الإنجاز، عربون وفاء، وشكراً لا تنفخ فيه الكلمات

إلى رفقاء القلب، وسند الروح، إخوتي العزيز وأخواتي الغاليات، يا من كنتم دائماً الجناح الذي
أستند إليه حين تميل الأيام، لكم مني كل الحب الصادق والدعاء النقي.

وإلى أبنائي وبناتي، يا زينة حياتي، وضياء عيوني، هذا الجهد ثمرة تعبي كان من
أجلكم، ليكون لكم يوماً منارة تهتدون بها، ودليلاً على أن بالإرادة نصنع المستحيل.

إلى من شاركوني لحظات العمر، أفراحه وأتراحه، قربهم دفع، وذكرهم عزاء في البعد،
شكراً لكل ابتسامة، وكل كلمة، وكل لحظة صادقة، وإلى كل من دعمني يوماً بدعاء، أو
بكلمة، أو بتشجيع سواء عرفته أم لم أعرفه، ظاهراً أم خفياً، لكم جميعاً أرفق هذا العمل، ثمرة
تعبي وأملٍ وسمرٍ.

أهديكم هذه المذكرة، متمنية أن تكون باذرة خير، وعلماً نافعاً، وصدقة جارية بإذن الله،
راجية من المولى عز وجل التوفيق والقبول.

بمدينة

ملخص الدراسة :

سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى تأثير الكوميديا السوداء التي يقدمها صناع المحتوى العرب عبر المنصات الرقمية المختلفة على جمهور المتلقين، مع التركيز على عينة من طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة عمار ثليجي بالأغواط. ويأتي هذا البحث في ظل تزايد انتشار هذا النوع من الكوميديا على منصات التواصل الاجتماعي، حيث بات العديد من صناع المحتوى يوظفونها كوسيلة تعبير نقدي ساخر تجاه قضايا اجتماعية وسياسية وثقافية تهم الرأي العام، وذلك بأسلوب يجمع بين الفكاهة والطرح الجريء لمظاهر الخلل في المجتمع.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بوصفه الأنسب لمعالجة الظواهر الإعلامية ذات الطابع السلوكي والتأثيري، وتم استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة قدرت بـ100 طالب من القسم المذكور، وذلك وفق الإمكانيات المتاحة للباحثين، أظهرت النتائج أن منصة "إنستغرام" تمثل الوسيلة الرقمية الأكثر استخدامًا لمتابعة محتوى الكوميديا السوداء، وأن غالبية صناع هذا النوع من المحتوى يركزون على القضايا الاجتماعية أكثر من القضايا السياسية أو الاقتصادية، مما يعكس ارتباطهم بالواقع المعيشي اليومي. كما أبانت الدراسة عن تأثير نفسي وفكري واضح لهذا المحتوى، حيث يعزز لدى الجمهور الحس النقدي، ويدفعهم إلى التفاعل مع الواقع بأسلوب ساخر، يجمع بين التسلية والتأمل في مشكلات المجتمع.

الكلمات المفتاحية: الكوميديا السوداء - صناع المحتوى - الإعلام الرقمي - التأثير النفسي والاجتماعي

Study Summary :

This study aimed to explore the impact of black comedy produced by Arab content creators on various digital platforms on their audiences, with a specific focus on a sample of students from the Department of Media and Communication Sciences at Ammar Thliji University in Laghouat. The research comes in light of the increasing spread of this form of comedy on social media, where many content creators now employ it as a satirical and critical tool to address social, political, and cultural issues of public concern—using a style that blends humor with bold commentary on societal dysfunctions.

The study adopted the descriptive-analytical approach, as it is most suitable for analyzing media phenomena of behavioral and influential nature. A questionnaire was used to collect data from a sample of 100 students from the aforementioned department, based on the resources available to the researchers.

The results showed that Instagram is the most commonly used digital platform for following black comedy content. Additionally, most creators of this content tend to focus more on social issues than on political or economic topics, reflecting their close connection to everyday lived realities. The study also revealed a clear psychological and intellectual impact of this type of content, as it enhances critical thinking among audiences and encourages engagement with reality in a sarcastic manner that combines entertainment with reflection on societal problems.

Keywords : Black comedy – Content creators – Digital media – Psychological and social impact

فهرس المحتويات

/	الشكر والعرفان
/	الاهداء
/	ملخص الدراسة
أ	مقدمة
الفصل الأول: بناء الموضوع	
03	أولاً: إشكالية
03	ثانياً: اهداف الدراسة
04	ثالثاً: أسباب إختيار الموضوع
04	رابعاً: الأهمية
04	خامساً: المفاهيم
09	سادساً: المقاربة النظرية
الفصل الثاني: الدراسات السابقة	
13	أولاً: الدراسة الأولى
13	ثانياً: الدراسة الثانية
14	ثالثاً: الدراسة الثالثة
الفصل الثالث: الطريقة والأدوات	
16	أولاً: مجالات الدراسة
16	ثانياً: المنهج المستخدم
17	ثالثاً: العينة
17	رابعاً: أدوات جمع المعلومات
18	خامساً: خصائص عينة الدراسة
24	سادساً: أساليب التحليل الاحصائي
الفصل الرابع: النتائج والمناقشة	
26	أولاً: عرض وتحليل نتائج الدراسة
33	ثانياً: مناقشة نتائج الدراسة
35	ثالثاً: الاستنتاج العام
37	خاتمة
39	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

فهرس الجدول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
18	الجدول رقم (01): محاور الاستبيان	01
18	الجدول رقم (02): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	02
19	الجدول رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب العمر	03
20	الجدول رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	04
22	الجدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل يومي	05
23	الجدول رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب المنصة الأكثر استخداما في متابعتهم لمحتوى الكوميديا السوداء	06
26	الجدول (07): يوضح آراء المبحوثين حول كمية الوقت التي يقضونها يوميا في مشاهدة محتوى الكوميديا السوداء	07
26	الجدول (08): يوضح آراء المبحوثين حول مدى تكرار مشاهدتك لمحتوى الكوميديا السوداء	08
27	الجدول (09): يوضح آراء المبحوثين حول صناع المحتوى الأكثر متابعة لديهم	09
27	الجدول (10): يوضح آراء المبحوثين حول ابرز المواضيع التي يتناولها هؤلاء في محتواهم الكوميدي	10
28	الجدول (11): يوضح آراء المبحوثين حول مدى انعكاس محتواهم على الواقع الحقيقي الذي تعيشه	11
29	الجدول (12): يوضح آراء المبحوثين حول تاثير الكوميديا السوداء نفسيا عليهم	12
30	الجدول (13): يوضح آراء المبحوثين حول مدى تغير نظرتهم اتجاه القضايا المجتمعية بعد مشاهدة الكوميديا السوداء	13
31	الجدول (14): يوضح آراء المبحوثين حول تحفيز الكوميديا السوداء على القيام بسلوك معين (مثل البحث عن معلومات إضافية النقاش مع الاخرين التعبير عن الراي)	14
31	الجدول رقم(15) يوضح آراء المبحوثين حول طبيعة تفاعلك مع محتوى الكوميديا السوداء	15
32	الجدول (16): يوضح آراء المبحوثين حول رأيهم في الكوميديا السوداء	16
32	الجدول (17): يوضح آراء المبحوثين حول رؤيتهم في صناع الكوميديا السوداء يتجاوزون حدود النقد للاساءة	17

فهرس الجداول

32	الجدول (18): يوضح آراء المبحوثين حول مدى أهمية تنظيم او ضبط المحتوى الكوميدي الساخرة عبر وسائل الاعلام	18
33	الجدول (19): يوضح آراء المبحوثين لمدى تقييمهم العام للكوميديا السوداء في الاعلام العربي	19

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
18	الشكل رقم (01): تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس	01
21	الشكل رقم (02): تركيبة عينة الدراسة حسب العمر	02
22	الشكل رقم (04): تركيبة عينة الدراسة حسب استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل يومي	03
23	الشكل رقم (05): تركيبة عينة الدراسة حسب المنصة الأكثر استخداما في متابعتهم لمحتوى الكوميديا السوداء	04

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
	استبيان الدراسة	01

مقدمة

مقدمة :

شهدت السنوات الاخيرة تحولات جذرية في مشهد الاعلام الرقمي حيث اصبحت منصات التواصل الاجتماعي والمساحات الالكترونية من اهم القنوات التي يتواصل من خلالها صانعو المحتوى مع الجمهور وفي خضم هذا التطور المتسارع برزت قوالب جديدة للسخرية والتهكم من بينهما الكوميديا السوداء "BLACK COMEDY" التي تعتمد على معالجة القضايا الجديدة الاجتماعية , السياسية , الثقافية من خلال مفارقة تجمع بين الضحك والمرارة في ان واحد.

وهذا ما ادى الى الكثير من صناعات المحتوى مع ظهور العديد من المواقع الاجتماعية كموقع الفيسبوك واليوتيوب والانستغرام والتيك توك وغيرها والتي تعتبر من اهم الوسائل التي ساعدت في انتشار الكوميديا السوداء , فقد اتاحت الفرصة للجميع لنقل افكارهم ومناقشة قضاياهم متجاوزين في ذلك الحدود الجغرافيا والقيود الرقابية.

ساهم انتشار الكوميديا السوداء في العالم العربي في فتح افاق جديدة لفهم الواقع لكنها اثارت في الوقت نفسه حبالا واسعا حول حدود القبول الاخلاقي والاجتماعي لهذا النوع من السخرية ومدى تأثيره على انماط التفكير والسلوك لدى المتلقي ولا سيما فئة الشباب الجامعي اذ يروي البعض انها اداء فعالة للنقد والبناء , بينما يحذر الآخرون من خطر الترويج للتشاؤم او التطبيع مع مواقف قد تهيج الحساسية المجتمعية .

ومن هذا المنطلق يكتسب هذا البحث اهميته من كونه يركز على فئة الشباب الجامعي وذلك باخذ عينة من طلبة جامعة عمار ثليجي ، بهدف التعرف على آرائهم ومواقفهم ومدى تاثرهم بما تقدمه من محتويات ، وتم مقارنة هذا الموضوع من خلال تبني طريقة ايمراد IMRAD ، " وهو أسلوب من أشهر الأساليب التي تسهل على الباحثين استعراض مختلف اقسام المذكرة ... لذلك لاتقاس أهمية البحث وتقييم بعدد الصفحات ، بل الأهم هو الوصول الى هدف البحث بخطوات صحيحة وممنهجة " ¹ ، وتم تقسيم البحث الى اربع فصول ، تطرقنا في الفصل الأول الى البناء المنهجي للموضوع ، فيما تطرق الفصل الثاني الى الدراسات السابقة وكيفية الاستفادة منها ، بينما الفصل الثالث تتبع طريقة المعالجة والأدوات المستخدمة ، وخص الفصل الرابع والأخير الى النتائج ومناقشتها .

¹ إبراهيم بختي، الندوة الأولى حول كيفية تحرير مذكرة التخرج وفق طريقة IMRAD ، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة 2013 .

الفصل الأول

بناء الموضوع

أولاً: إشكالية :

في ظل التحولات الرقمية وتزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي برز نوع جديد من الكوميديا يعرف بالكوميديا السوداء والتي أصبحت وسيلة يستخدمها العديد من صناع المحتوى العربي للتعبير عن القضايا الاجتماعية السياسية والثقافية بشكل ساخر وناقد الا ان هذا النوع من الكوميديا يثير جدلا واسعا بين من يعتبره وسيلة فعالة لأثارة الوعي ومن يرى فيه شكلا من اشكال التهكم المفرط او التطبيع مع القضايا الحساسة ، فهي تستعرض التناقضات الموجودة في المجتمع بطريقة ساخرة تجعل الجمهور يرى الواقع بمنظور جديد ، كما تسمح بالتعامل مع المواضيع بطريقة اسهل ، وغالبا ما يستخدم هذا النوع من الفكاهة للتخفيف من الحالة النفسية في المواقف الخطيرة ، و يجعلها تتداخل مع العديد من أنواع الفكاهة وخاصة الجانب الدرامي القاتم للموضوع المطروح ، ويصعب قراءة المشهد ، هل هو يثير الضحك ام الألم من شدة جرأة طرح القضايا وتناولها ، ولاسيما التي تمس الشباب وتعبّر عن انشغالاتهم وتنوب بلسانهم خروجاً عن النمط المألوف في اليات التواصل الاجتماعي التي تقيم حواجز بينهم وبين رؤيتهم للواقع ، مما يفتح فضاء واسعا للتواصل يندمج من خلاله المتلقي في عملية لاشعورية تمارس عليه من خلال الأساليب التواصلية والاقناعية التي تقدم في شكل هزلي ومرح يساهم في انسيابية المشهد ومضمون الرسالة ، وهذا ما يتوافق الى حد بعيد مع اليات التواصل الشبابي التي باتت تتغير بفعل التحولات الجيلية ، وتتماشي مع تطلعاته شكلا ومضمونا ولاسيما الجيل الجامعي منه ، الذي يفترض فيه امتلاك المقدرة العلمية والادراكية لمغزا المحتويات المقدمة خاصة في مواقع التواصل الاجتماعي ، وعليه كانت منطلقا في بلورة الإشكالية تبرز من خلال اثاره التساؤلات التالية :

ماهو تأثير الكوميديا السوداء التي يقدمها صناع المحتوى العرب على توجهات وسلوكيات الجمهور خاصة لدى الطلبة الجامعيين ؟

الاسئلة الفرعية :

1. هل تعد الكوميديا السوداء اداة للتوعية او مجرد وسيلة ترفيهية قد تسهم احيانا في ترسيخ

السلبية او اللامبالاة ؟

الفصل الأول: بناء الموضوع

2. ما مدى انتشار محتوى الكوميديا السوداء بين صناع المحتوى العرب على منصات التواصل الاجتماعي؟

3. ماهي المواضيع الأكثر تناولا في هذا النوع من الكوميديا؟

4. كيف يتفاعل الطلبة مع هذا النوع من المحتوى؟

5. هل يعتبرها الطلبة وسيلة للتسلية فقط ام بروز؟

ثانياً: اهداف الدراسة :

(1)- التعرف على مدى انتشار ظاهرة الكوميديا السوداء في المحتوى العربي النقدي

(2)- الاطلاع على مضمون الكوميديا السوداء التي يقدمها صناع المحتوى العرب

(3)- قياس تأثير هذا النوع من الكوميديا على الطلبة الجامعيين من حيث التفاعل والتأثر

(4)- تحديد ما اذا كانت الكوميديا السوداء تؤدي دورا توعويا او ترفهيا فقط لدى الجمهور

ثالثاً: أسباب اختيارالموضوع

اسباب ذاتية :

(1)- اهتمامنا الشخصي لمعرفة موضوع صناعة المحتوى ومدى تناولهم للكوميديا السوداء

(2)- ميلنا لمعرفة كيفية استغلال الطلبة خاصة طلبة الاعلام للكوميديا نمو صناعة المحتوى

(3)- الاهتمام الشخصي المتزايد للكوميديا السوداء في المحتوى الرقمي العربي

اسباب موضوعية :

(1)- ملائمة الموضوع المجتمع الجامعي مما يسهل قياس اتجاهات الطلبة وفهم تصوراتهم حول هذه الظاهرة الاعلامية

(2)- شح والنقص في تناول مثل هذه الدراسات الاكاديمية التي تبث في اثر الكوميديا السوداء على وعي الجمهور وسلوكياته

رابعاً: أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من تناولها لموضوع حديث ومتزايد الانتشار في البيئة الرقمية، وهو "الكوميديا السوداء" التي يقدمها صناع المحتوى العرب عبر المنصات الرقمية. وتكمن أهميتها في تسليط الضوء على الأبعاد الاتصالية والنفسية والاجتماعية لهذا النوع من الكوميديا، خصوصاً في ظل التفاعل الواسع من طرف جمهور الشباب، لا سيما طلبة الجامعة، كما تسهم الدراسة في فهم كيف يمكن للكوميديا السوداء أن تؤثر في أنماط التفكير والسلوك، من خلال تعزيز الوعي النقدي لدى المتلقين، وتقديم قراءة لواقع المجتمع بطريقة ساخرة، ما يجعل منها أداة بديلة للتعبير والتأثير، وتُعد هذه الدراسة إضافة علمية في مجال الإعلام الرقمي من خلال ربطها بين محتوى ترفيهي ساخر وبين انعكاساته الاتصالية والاجتماعية لدى فئة أكاديمية ناشئة.

خامساً: تحديد المفاهيم

يتطرق الطلبة إلى أهم المفاهيم حسب متغيرات الدراسة وتوزع كالتالي:
أ. المفهوم الأول:

الكوميديا السوداء:

لغة:

عرفتها ماري كلود كانوفا Mary cloud canova بقولها مصطلح الكوميديا المثقف من اللاتينية comic الذي اطلق في بادئ الامر على كل مسرحية مهما كان نوعها ليشير فيها بعد الى مسرحية ذات هدف ترفيهي ان لم يكفى تكن تهذيبيا وذلك من خلال تصوير العيوب والردائل الفردية او الاجتماعية ابتداء من القرن السادس عشر ومنه فالكوميديا كلمة تحيل الى الترفيه من خلال معالجة الردائل المختلفة سواء على مستوى الفرد او المجتمع"².

² محمد عناني، فن الكوميديا، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، د، 1990، ص 11.

اصطلاحاً :

ان الكوميديا في معظم اشكالها تتوجه الى عقل المشاهد لكي يعيد صياغة تفكيره ومنظوره اتجاه قضية فكرية وثقافية معينة وتعالج فكرة يغلفها الكاتب بإتقان واحترافية بطابع كوميدي قائم على السخرية او التهكم ويقوم بكشف مظهر يراه في الواقع فيدفع بالمشاهد كي يتابع بعقله ويحلل الدلالات والدوافع الكامنة وراء هذه السلوكيات السلبية"³

الكوميديا السوداء : هي نوع يقرب من المأساوي الهزلي فالرؤية تشاؤمية وخائبة نعني بها الكوميديا الساخرة اللاذعة تتسم بالفلسفة سوداوية تشاؤمية تأملية تصور التناقض الصارخ بين السلوك والقيم تقوم على النقد الصاخب ومنه فهي ظاهرة فنية وجمالية حاضرة تتسلح بالضحك والجنون على جميع الاصعدة والمستويات كما نجد انها تمحو المجتمع وتندد بانحطاط السلوكيات النبيلة"⁴.

اجرائياً :

نقصد بها في هذا البحث الفيديوهات او المحتويات الساخرة التي ينتجها صناع المحتوى العرب عبر المنصات الرقمية والتي تتناول قضايا اجتماعية وسياسية بطريقة تجمع بين الكوميديا والواقعية القائمة بهدف نقد الواقع وتبسيط الضوء على التناقضات الاجتماعية .

ب. المفهوم الثاني :

صناع المحتوى العرب :

اللغة :

(1)- صانع : من "صنع" اي انشا او ابداع

صنع شيء : انشا واحكم عمله

³ نبيل راغب ، افاق المسرح ، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، د ط ، د ت ، ص 10 .

⁴ نفس المرجع ، ص 11 .

الصانع: الحر في المنتج , المبدع لما يفيد⁵

المحتوي :

احتوى الشيء : ضمه او جمعه بداخل او استمل عليه

المحتوى : مما يحتوي عليه اي ما يشمله الشيء ويظمه من عناصر او مضمون⁶

العرب :

هم جماعة من الناس ينسبون الى العرب بن قحطان ويطلق عليهم "العرب" لفصاحتهم وبيانهم

و"العرب" جماعة من الناس وهم خلاف العجم والمغرب من كان يعرف اين منظور العرب بانهم

"مجموعة سكانية تحمل وعيا جماعيا بالانتماء الى الفضاء العربي ويتفاعلون ضمن منظومة ثقافية

لغوية موحدة رقم التعدادات القطرية والسياسية"⁷

اصطلاحا :

تعريف صناعة المحتوى :

ان التعريف المختصر لصناعة المحتوى ينحصر في انها صناعي تتم عن طريق مؤسسات في القطاعين

العام والخاص , تقوم بإنتاج مخرجات الملكية الفكرية من المحتوى المعلوماتي عن طريق الكتاب "

المحررين...اخ وهؤلاء يبيعون عملهم للناشرين والموزعين وشركات الانتاج التي تأخذ السلوكية الفكرية

الخام وتجهيزها بطرق مختلفة ثم توزعها وتبيعها لمستهلكي المعلومات⁸

ج. المفهوم الثالث :

تعريف صناعات المحتوى :

⁵ ابن منظور ، لسان العرب ، ج 2 ، بيروت دار صادر ، 2003 ، ص 35 .

⁶ المعجم الوسيط ، مجمع اللغة العربية القاهرة ، ج 2 ، 2004 ، ص 204 .

⁷ ابن منظور ، مرجع سابق ، ص 604 .

⁸ لبيب شائف محمد ، صناعة المحتوى ، المفهوم والبنية ومقومات تطورها ، منتدى تقنية المعلومات والاتصالات ،

2006 ، ص 56 .

هم الاشخاص الذين لديهم حسابات تقديم مادة اعلامية اجتماعية تناسب وتحفز الجمهور الى الوصول اليها والتفاعل معها والتأثير عليهم⁹

إجرائيا :

نقصد بصناع المحتوى في دراستنا : هم اشخاص ناشطون عرب في مواقع التواصل الاجتماعي ولديهم الكثير من المتابعين يقدمون فيديوهات ساخرة لمنصات التواصل الاجتماعي يوتيوب , فيسبوك , تيك توك , تتضمن كوميديا السوداء موجهة مثل انستينا ، جوشو ، وغيرهم

3 مفهوم التأثير:

لغة: ابقاء الأثر في الشيء واثر في الشيء "ترك فيه اثرا"¹⁰

اصطلاحا :

التأثير هو عبارة عن توجيه نشاطات المنظمة او الافراد بالاتجاه الصحيح, عبر استخدام النشاطات الادارية الاساسية القيادة التنظيم الاشراف والتواصل¹¹

والتأثير من المصطلحات المشهورة في الاعلام والاتصال حيث يعرف بانه : ما تحدثه الرسالة الاعلامية في نفس المتلقي (المتأثر) وكلما اسحب المتلقي للرسالة الاعلامية قد احدثت تأثيرها ويكون القائم بالاتصال قد حقق الهدف من الاتصال "¹²

ويعتبر التأثير حدوث الاستجابة المستهدفة في هذه العملية , حدوث الاثر يتمثل فيما هو ابعد من رجع الصدى الفوري او القيام بأنماط سلوكية تشير الى حدوث الاثر بحيث يسهل الكشف عنه وقياسه¹³

اجرائيا :نقصد به في هذا البحث : مدى تغير وعي او ادراك او مواقف عينة من الطلبة نتيجة تعرضهم لمحتوى الكوميديا السوداء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

⁹ مصطفى سلمان ، الدليل الشامل لصناعة المحتوى ، جامعة الفاشر ، السودان ، 2021 ، ص 05 .

¹⁰ ابراهيم بن صالح الحميدان ، الاقناع والتأثير ، الجامعة الإسلامية ، السعودية ، ص 248 .

¹¹ ديم الشاعر ، التأثير بالآخرين والعلاقات العامة ، الاكاديمية السورية الدولية ، 2009 ، ص 07 .

¹² العطري بن عزوز ، الاعلام الجديد والشباب مجلة فن وثقافة العدد 21 ، 5 مارس 2017 ص3

¹³ يصرف حاج ، تأثير المصالحة الوطنية كنموذج مذكرة تخرج لنيل درجة ماجستير موسومة قسم علوم الاعلام والاتصال كلية العلوم الانسانية والحضارة الاسلامية ، جامعة وهران 2006-2007 ص2 .

د. المفهوم الرابع :

الجمهور:

لغة: "جمهر" الشيء اي جمعه وضمه

ويقال: الجمهور هو العدد الكثير من الناس , وغالبا ما يستعمل للدلالة على "عامة الناس"

او جماعة من الناس يشتركون في الاهتمام او التلقي

في لسان العرب :

"جمهور": الكثرة من الناس ويقال: جمهرن اليوم: جمعهم¹⁴

اصطلاحا :

الجمهور : مجموعة من الافراد غير المجانسين في العمر والجنس والمستوى الثقافي والاجتماعي لا تجمعهم بالضرورة صلة مباشرة لكن يشتركون في الاهتمام بمحتوى معين يبث عبر وسيلة اعلامية وقد يكون هذا الجمهور مرثيا (كجمهور المسرح) او غير مرثي كجمهور وسائل الاعلام الجماهيري وقد يكون نشطا او سلبيا في التلقي "¹⁵.

ويعتبر "جمهور" في علم الاعلام فئة مركبة ومتغيرة من المتلقين , تتحدد سلوكياتهم وتفاعلهم وفقا لنوع الوسيلة وطبيعة الرسالة الاعلامية والخلفيات كما يرى بعض الباحثين ان الجمهور لم يعد جمهور متلقيا فقط بل اصبح ايضا "مشاركا" و"منتجا" في العصر الرقمي ما افرز مفاهيم جديدة ك"الجمهور التفاعلي" او الجمهور الافتراضي "¹⁶

اجرائيا :

يقصد في هذا البحث بالجمهور :

¹⁴ ابن منظور ، مرجع سابق ، ص 121 .

¹⁵ عبد الحميد صفوة ، نظريات الاعلام والاتجاهات والتاثير ، عالم الكتب ، القاهرة ، 2007 ، ص 144 .

¹⁶ إسماعيل إبراهيم ، الاتصال الجماهيري النظريات والأساليب ، دار أسامة ، عمان ، 2010 ، ص 198 .

عينة من الطلبة قسم اعلام بجامعة الاغواط , الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بانتظام ويتابعون محتويات الكوميديا السوداء التي يقدمها بعض صناع المحتوى العربي وترصد آراؤهم وانطباعاتهم حول هذا النوع من المحتوى وتأثيره على وعيهم واتجاهاتهم تجاه القضايا الاجتماعية والسياسية.

هذا التعريف يحدد الجمهور ضمن اطار مكاني (جامعة الاغواط) وسيكولوجي (طلبة الاعلام) والسلوكي (استخدام النشاط والتعرض للكوميديا السوداء).

سادساً: المقاربة النظرية

في مقاربتنا النظرية لموضوع الدراسة تم تبني نظريتان تتوافقان و توجهات الموضوع حيث شكلتا الاطار النظري الذي تندرج في ضوئه اشكاليتنا ، وهذا بعد الاطلاع على التراث النظري المتاح في دراسات الاتصال والاعلام ، وتم الرجوع وتوظيف كل من نظرية حار البوابة ونظرية الاستخدامات والاشبهات ، ويمكن الإشارة الى وجهة نظر كل من النظريتان وفق التالي :

نظرية حارس البوابة :

نظرية حارس البوابة أو ما يعرف بنظرية القائم بالاتصال التي لا طالما إرتبطت مفاهيمها بالصحفي و المحرر و كل من له مسؤولية انتاج الوسائل الإعلامية بطابع مهني رسمي وتقديمها الى الجماهير.¹⁷

¹⁷ عبد النبي عبد الله الطيب ، فلسفة و نظريات الإعلام ، الدار العلمية للنشر والتوزيع ، مصر، 2014 ، ص 121 .

وعليه فإن مصطلح حارس البوابة يشير الى الفرد المتحكم في الموقع الإستراتيجي على طول سلسلة الاستصالية، ما يحول لها كقوائم للاتصال اتخاذ القرار حول ما يمرره عبر بوابته و كيفية ذلك لغاية وصوله للجمهور الذي يستهدفه¹⁸.

فهذه النظرية ترى أن الرسالة الإعلامية تمر بعدة مراحل وهي تنتقل من المصدر الى التلقي ، وتشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من عدة حلقات أو قدر هذه المعلومات التي تخرج من بعض الحلقات أو الأنظمة أكثر مما قد بدخل فيها، لذلك يسميها شانون (أجهزة تقوية)، وأن هناك في كل حلقة فردا ما يتمتع في الحق في ان يقرر ما إذا كانت تلك الرسالة التي تلقاها سوف ينقلها او لن ينقلها ، وما اذا كانت تلك الرسالة ستصل الى الحلقة التالية بنفس الشكل التي جاءت به أم سيدخل عليها بعض التغييرات والتعديلات وحراسة البوابة تعني السيطرة على المكان استراتيجي في سلسلة الإتصال بحيث يصبح لحارس بوابة سلطة اتخاذ القرار.

فيما سيمر من خلال بوابته وأشار "ليونين" الى أن فهم وظيفة البوابة يعني فهم المؤثرات أو العوامل التي تتحكم في القرارات التي يصدرها حارس البوابة.¹⁹

فعلاقته النظرية بموضوع بحثنا تتمثل في انه في الاعلام التقليدي كان الصحفي أوالمحرر هو" حارس البوابة" أما في الإعلام الرقمي، وخاصة في محتوى الكوميديا السوداء أصبح صانع المحتوى مثل(أنس لينا أو بوشو...) هو من يختار المواضيع ويعالجها بأسلوبه مايجعله يمارس وظيفة حارس البوابة الجديد، ولكن يشكل أكثر حرية و استقلالاً . صناع المحتوى الكوميدي الساخر ينتقون قضايا نشر الرأي العام (الفساد، القمح، الهجرة والبطالة) ويعرضونها في منظور تهكمي، هذا الإنتقاء لا يتم بشكل عشوائي بل يخضع لاعتبارات التأثير والجادبية، وهو ماتنص عليه نظرية حارس البوابة التي تؤكد على أن الرسائل تمر بمرحلة "فلتر" قبل الوصول الى الجمهور.

بمأن هذه النخبة من صناع المحتوى تختار مايعرض وتحجب مالا يعرض، فهي بذلك شكل اداك الجمهور لواقع، تساهم في بناء أجندة التفكيرهم بطريق تتدخل مع نظرية "حارس البوابة" ونظرية ترتيب الأولويات²⁰ (Agenda setting) .

¹⁸ مكايي ح.ع والعبد، ع. ع ، نظرية الإعلام ، مركز بحوث الراي العام ، 2007 ، ص 298.

¹⁹ مرجع سبق ذكره ، ص123.

²⁰ نزار عبد القادر ، الإعلام والرقابة الذاتية في البيئة الرقمية ، مجلة الفكر ، بيروت، 2020 ، ص 82 .

نظرية الاستخدامات والإشباعات :

وتسمى بنظرية المنفعة. اننا نتعرض ونذكر الرسائل السارة لنا التي تساعدنا لإشباع إحتياجاتنا ونتوقع منها ان تشبع هذه الإحتياجات وتساؤلها عن كيفية استفادة الجمهور من وسائل الإتصال الجماهيري، وهناك العديد من الإشباعات لتعلم عن النفس وعن الآخرين عن كيفية التصرف لمختلف المواقف وللإثارة وللإسترخاء وللنسيان ولقضاء الوقت ، و بهذه النظرية يعتبر الجمهور نشط ويمكنه الإتصالية لوسائل الإتصال الجماهيري انتقاد هذه النظرية لارتباطها بالنظرية الوظيفية والتي من افتراضاتها أن دور الجمهور لتفاعله مع وسائل الإتصال المختلفة اي هناك دوافع للإستخدام، هناك تنافس مابين وسائل الإتصال الجماهير ومصادر أخرى لإشباع حاجات الأفراد، وتفترض هذه النظرية أن الأفراد واعين بحاجتهم، وقادرين على التعبير عنها لفضيا " ²¹ وتهتم بنظرية الإستخدامات والإشباعات لدراسة الإتصال جماهيري دراسة وظيفية منظمة فخلال عقد الاربعينيات من القرن العشرين أدى إدراك تأثير عواقب الفروق الفردية وتباين الإجتماعي على ادراك السلوك المرتبط لوسائل الإعلام الى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام .

يرى كاتز وزملاءه أن منظور الإستخدامات والإشباعات يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، تتضمن فروض النموذج مايلي: ²²

- ان أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الإتصال الجماهير، ويستخدمون وسائل الإتصال لتحقيق أهداف مقصورة تلي توقعاتهم .
- يعبر استخدم وسائل الإتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل التفاعل الإجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد .
- ان أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل والمضمون الذي يتبع حاجياتهم وأن وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الاشباع الأخرى لتلبية هذه الحاجات.

²¹ عبد الرحمان درويش ، مقدمة الى علم الاتصال ، مكتبة دلسي ، 2005 ، ص 27 .
²² محمد منير حجاب ، نظريات الإتصال، الطبعة الأولى ، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة ، 2010 ، ص ص 297 ، - 299.

- إن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرفهم وحاجاتهم الذين يسعون الى تلبيةها فهم يختارون الوسائل المناسبة لاشباع هذه الحاجات.

علاقة النظرية ببحثنا (الكوميديا السوداء لدى صناع المحتوى العرب وتأثيرها على الجمهور) تتجلى في أن المتلقون والذين هم (طلبة الإعلام بجامعة عمار ثليجي بالأغواط يلجؤون الى متابعة صناع المحتوى مثل (أنس لينا، وبوشو،...) لتحقيق اشباعات متعددة كالبحت على المحتوى يلامس قضاياهم اليومية بطريقة ساخرة وجريئة، أو فهم الواقع السياسي والإجتماعي عبر أسلوب ساخر أو التنفيس عن الغضب و القلق حيال أوضاع معينة أو الشعور بالإنتماء الى جمهور يشاركونهم نفس الهواجس و الآراء.

الفصل الثاني
الدراسات السابقة

الدراسة الأولى :

دراسة فريدة دهار(2020) بعنوان " السخرية في الجزائر كأسلوب للإنتقاد عبر مواقع اتواصل الإجتماعي.

دراسة تحليلية لعينة من القنوات " يوسف زروطة" و" أنس تينا" و" ديزاد جوكر" على اليوتيوب. للتعرف على أهم المضامين الساخرة و انتقاد الواقع كشكل من أشكال الوعي الإجتماعي، حيث وظفت الباحثة المنهج الوصفي واختارت أداة التحليل المضمون بالتطبيق على عينة من الفيديوهات لثلاث قنوات يوتيوب تخص صناع محتوى جزائريين وأظهرت أهم النتائج:

- كل أماكن التصوير كانت في الشوارع الجزائرية باستخدام الهاتف الذكي.
- تجسدت السخرية في لغة الجسد والحركات والإشارات والرموز.
- تم انتقاد النظام السياسي ومؤسساته كموضوع أساسي في المحتويات الخاضعة للتحليل.

الدراسة الثانية :

محمد عمارة(2017) بعنوان " أطر معالجة البرنامج الكوميدي الساخرة للقضايا المجتمعية داخل المجتمع المصرية" بالتطبيق على برنامج " أسعد الله مساءكم" الذي يعرض في قناة MBC المصرية، الذي يقدمه " أكرم حسني" بشخصية " سيد أبو حفيظة"

الدراسة كانت تهدف الى معرفة طبيعة وخصائص مضمون هذا البرنامج الكوميدي ورصد القيم وتحليل الموضوعات والقضايا التي تناولها والكشف عن الأطر الموظفة والتعرف على أساليب العرض وطبيعة الرسائل التي يقدمها وذلك من خلال استخدام المنهج المسحي على عينة مكونة من أربعة وثلاثين حلقة وتصميم إستمارة تحليل المضمون لهذا الغرض وقد توصلت الى النتائج التالية:

- الشكل الحوارى كان أكثر استخداما مع المزج بين اللغة العالمية والفصحى .
- استخدام ايحاءات لفظية وألفاظ مزدوجة المعنى المتعلقة بلغة التقديم مع تناول الموضوعات الإجتماعية الحساسة(ندني المعتبة ، الطلاق، الزواج، ارتفاع

الأسعار) والقضايا السياسية بطابع كوميدي والقدرة على الوصول الى المشاهدين وامتاعهم.

الدراسة الثالثة :

بن عمارة أمال (2017) بعنوان ترجمة الكوميديا في المنولوج في ضوء المنهج السيمولوجي "

هدفت الى التعرف على الإستراتيجيات الترجمة العمل الكوميدي في نوع المنولوج من خلال تحديد اللغة واللهجات المستخدمة لتقنية الإضحاك الى جانب الإيحاءات والإيماءات الفكاهية وكذا ألون الديكور والموسيقى وحتى المكياج واللباس ، بالإستعانة بالمنهج السيمولوجي لتحليل مختلف العلامات والمكونات اللغوية وغير اللغوية للنص وأظهرت النتائج :

- أن الخطاء الكوميدي يتطاب من الجمهور أن ينتهي الى الثقافة نفسها والمشاركة المعارف للفهم الى جانب اللغة المستخدمة خلال أن الممثل اللهجة العامية والأمازيغية وهذا التطبيق على منولوج "محمد فلاق" les dinosaures الذي استخدام فيه اللغة الفرنسية والعامية الجزائرية باستعراضه لمتلف المتلف المشاكل الإجتماعية والقضايا السياسية التي يعيشها المواطن الجزائري.

- وقد تم تقسيم نصه الى وحدات متعلقة بالمشاكل السياسية في الجزائر وتاريخها الإستعماري والنقد الإجتماعي والهجرة وقضايا المرأة باستخدام المحاكاة التهكمية والسخرية وكذا "العلامات اللغوية الدالة عليها بالفرنسية بالإضافة الى حركة الممثل وإيماءات وجهه.

- وقد تم تقسيم نصه الى وحدات متعلقة بالمشاكل السياسية في الجزائر وتاريخها الإستعماري والنقد الإجتماعي والهجرة وقضايا المرأة باستخدام المحاكاة التهلكية والسخرية وكذا "العلامات اللغوية الدالة عليها بالفرنسية بالإضافة الى حركة الممثل وإيماءات وجهه.

الإستفادة من الدراسات السابقة:

ساعدتنا هاته الدراسات على التركيز على صناع المحتوى الرقمي عبر هذه الشبكات ودوافعها والعوامل المؤثرة عليها وعلى المحتوى المقدم وخصائص مايقدمه من مضامين الى الجمهور ومدى التأثير عليه، وقد أتاحت الدراسات السابقة لنا فهما متعلقا لنظريات الاعلام ذات الصلة بالموضوع النظرية الإستخدامات والإشباعات ونظرية حارس البوابة وبينت كيف وظفها الباحثون في دراستهم، كما كانت

الفصل الثاني : الدراسات السابقة

مرجعا للمقارنة بين نتائج بحثنا ونتائج تلك الدراسات ومراجعتها من أجل تجنب تكرارها ماسبق تناوله والتركيز دراسة جمهور جزائري محدد(طلبة قسم الإعلام بجامعة الأغواط) في سياق الكوميديا السوداء لدى صناع محتوى العرب

الفصل الثالث

الطريقة والأدوات

الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

خصصنا هذا الفصل لعرض للإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة، حيث تطرقنا إلى طريقة إعداد الاستبيان ، والتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة.

اولا-حدود الدراسة:

الاطار الزمني : بدأت الدراسة منذ نوفمبر 2024 بحيث قمنا بجمع المادة العلمية والقيام ببعض القراءات حول دراسات سابقة تتعلق بالموضوع ثم جاءت المرحلة الثانية القيام بوضع الخطة تتعلق بالجانب النظري ثم مرحلة ثالثة وهي الجانب الميداني للدراسة بناء الاستبيان وتوزيعه واسترجعه ترميزه وتفريغه واستخراج النتائج العامة للدراسة وهذا تطلب منا فترة شهرين مارس وافريل وماي 2025

الاطار المكاني: جامعة عمار ثيحي كلية العلوم الإنسانية الاغواط

ثانيا-منهج الدراسة:

لا يمكن للباحث أن يقتحم غمار البحث من دون محددات، تفرض عليه تبنى طريقة عمل في رحلة بحثه عن الحقيقة، ذلك هو المنهج العلمي الذي يحد من العشوائية والذاتية، ويعرف بأنه جملة المبادئ والقواعد التي يجب إتباعها من بداية البحث إلى نهايته ، بغية الكشف عن العلاقات العامة والجوهرية التي تخضع لها ظواهر موضوع الدراسة وانطلاقا من طبيعة وأهداف هذه الدراسة، فقد تم تبنى المنهج الوصفي ، باعتباره المنهج الذي يسعى إلى جمع المعلومات من بيئتها مباشرة، ومن واقعها المدرس، ثم تنظيمها وتحليلها للخروج بوصف للظاهرة وتفسيرها وكشف أسبابها للوصول إلى نتائج تفيد في فهم حقيقتها .

هو احد ابرز المناهج المهمة المستخدمة في الدراسات العلمية والرسائل الماجستير والدكتوراه ومناهج البحث العلمية بصفة عامة يساهم في التعرف على ظاهرة الدراسة ووضعها في إطارها الصحيح وتفسير جميع الظروف المحيطة بها، ويعد ذلك بداية الوصول إلى النتائج الدراسية التي تتعلق بالبحث وبلورة الحلول التي تتمثل في التوصيات والمقترحات التي يسوقها الباحث لإنهاء الجدل الذي يتضمنه البحث واستخدام المنهج معين في البحث يتطلب وقتا وجهدا كبيرين في سبيل الوصول إلى جميع المعلومات والبيانات التي تتعلق بظاهرة البحث.²³

²³ رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، الجزائر، 2002، ص 191.

ثالثا-مجتمع وعينة الدراسة:

المجتمع الإحصائي : هو المجال العام لكل الملاحظات الممكن التعرف عليها وفق شروط محددة، كما يمكن تعريف المجتمع العام على أنه كل وحدة تتوفر فيها الخصائص المدروسة مهما كان عددها كبيرا، العينة: بأنها مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية، وهي تعتبر جزء من الكل، بمعنى أنه تؤخذ مجموعة من أفراد المجتمع على أن تكون ممثلة للمجتمع لتجرى عليها الدراسة، فالعينة إذا هي جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي ثم تعميم نتائج الدراسة على المجتمع كله²⁴ اما عينة الدراسة فتكونت من 98 مفردة حيث تم توزيع 100 استمارة واسترجاع 98 .

نوع العينة :

تبيننا في بحثنا هذا المعاينة غير الاحتمالية وعلى وجه التحديد العرضية ، رغم انها تتوفر قاعدة للسبر يمكن على ضوءها اخذ عينة احتمالية بسيطة من قائمة أسماء الطلبة ، و نظرا لتوافق وتزامن توزيع الاستبيان مع خروج الطلبة ونهاية فترة الامتحان ، فقد تم تبني العينة العرضية ، وهي عينة تستعمل في " حالة وجود صعوبات في العمل اثناء انتقاء العناصر " ولتوضيح هذه النوع يفترض انجرس " ²⁵ انه لمعرفة وجهة نظر عمال مصنع حول موضوع معين فسئلتي باولئك المترددين على المقهي اثناء وقت الغداء او ترصدتهم عند خروجهم من المصنع في نهاية النهار ، دون ان نتسائل عن أولئك الذين لا يخرجون من المصنع ساعة وجودنا للترصد في مثل هذا النوع من المعاينة " ²⁶، وبناء على هذا فانه تم استهداف الطلبة الموجودين خلال يومين في الكلية من خلال الاتصال بهم وتوزيع الاستبيانات عليهم وهو العدد الذي وجدناه مقسم خلال يومين ، حيث اخذنا جل الطلبة المتواجد في الكلية ، وهذا ما يتوافق ومحتوي العينات العرضية .

رابعا- أدوات الدراسة

الاستبيان:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على طريقة الاستقصاء من خلال الاستبيان في جمع البيانات الأولية وتم تصميم الاستبيان وتقسيمه إلى محاور كالاتي:

الجدول رقم (01): محاور الاستبيان

²⁴ عادل ماربطي ،عائشة نحوي ،مجلة الواحات للبحوث والدراسات ،العدد4 ، 2009، ص 69.
²⁵ موريس انجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ترجمة : بوزيد صحراوي واخرون ، دار القصبية ، الجزائر ، 2004 ، ص 311 .
²⁶ نفس المرجع ، ص 311 .

الفصل الثالث : الطريقة والادوات

عدد البنود	عنوان المحور
05	البيانات الشخصية
05	التعرض للكوميديا السوداء
04	الاثار النفسية والاجتماعية
04	الراي الشخصي حول الكوميديا السوداء

المصدر: من إعداد الباحثين

خامسا:- عرض خصائص عينة الدراسة :

1- الجنس: من مجموع 98 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول

التالي:

الجدول رقم (02): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

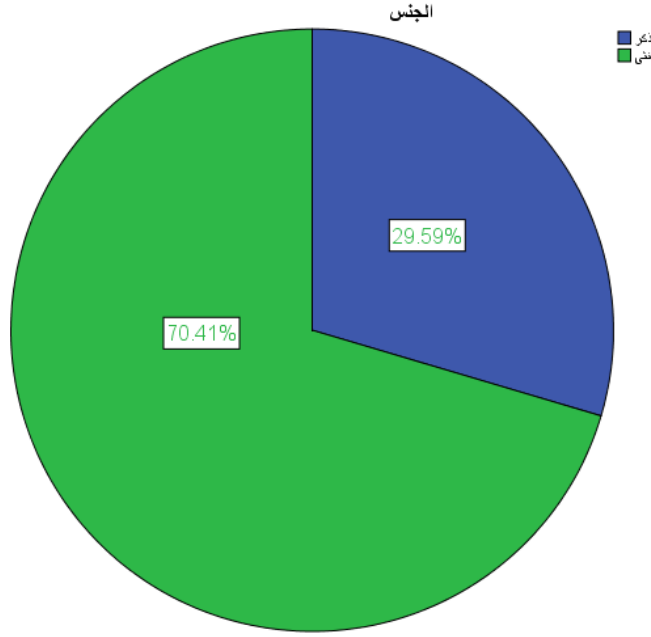
نسبة	التكرار	الجنس
%29.6	29	ذكر
%70.4	69	أنثى
%100	98	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات SPSS 21.0

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): تركيبة عينة الدراسة حسب الجنس

الفصل الثالث : الطريقة والادوات



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS 21.0

من خلال الجدول والشكل أعلاه نجد أن جنس الاناث ساهم بشكل أكبر في تشكيل أفراد العينة

الإحصائية بنسبة 70.4%، بينما الذكور النسبة جاءت 29.6%

2- العمر: من مجموع 98 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول

التالي:

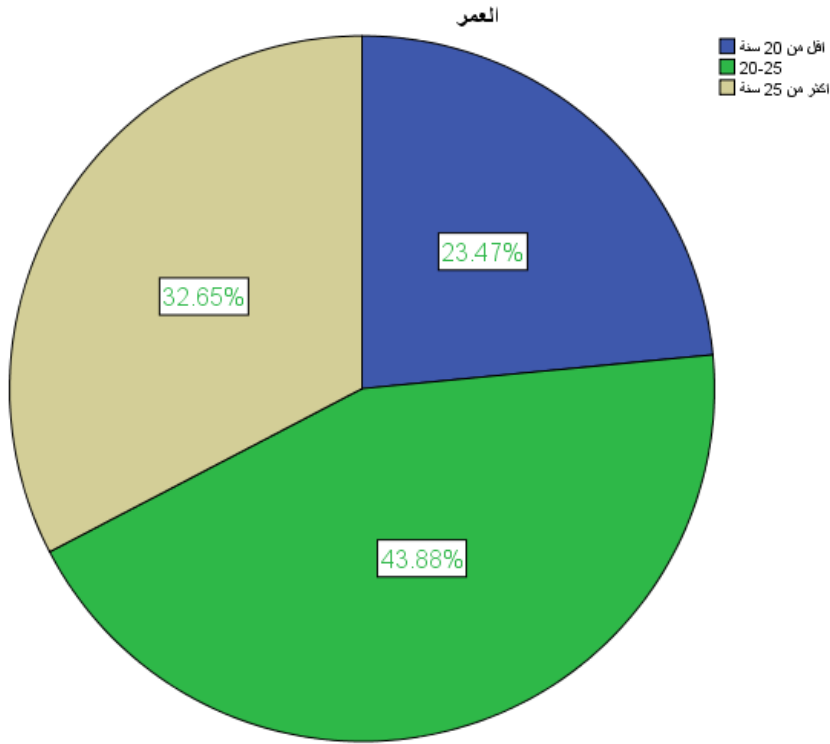
الجدول رقم (03): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

العمر	التكرار	نسبة
اقل من 20 سنة	23	23.5%
20-25 سنة	43	43.9%
25 سنة فأكثر	32	32.7%
المجموع	98	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات SPSS 21.0

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (02): تركيبة عينة الدراسة حسب العمر



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS 21.0

من خلال الجدول والشكل أعلاه يوضح توزيع عينة الدراسة حسب العمر، بناءً على 98 استمارة

تم معالجتها. لتحليل هذه البيانات بشكل أعمق، سنقوم بتفصيل النتائج وتفسيرها

الفئة العمرية 25-20 سنة: تمثل النسبة الأكبر في العينة، حيث تشكل 43% من المبحوثين. تليها

الفئة العمرية أكثر من 25 سنة: تمثل 32.7% من العينة، والنسبة الأقل هي الفئة العمرية أقل

من 20 سنة: تمثل 23.5% من العينة.

3- المستوى الدراسي: من مجموع 98 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في

الجدول التالي:

الجدول رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار	نسبة
سنة أولى ليسانس	39	39.8%
سنة ثانية ليسانس	06	6.1%

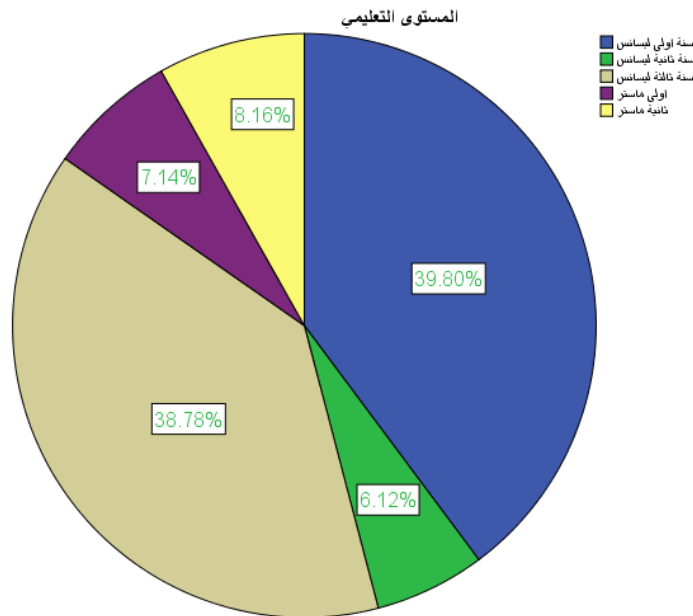
الفصل الثالث: الطريقة والادوات

38	38.8%	سنة ثالثة ليسانس
07	7.1%	أولى ماستر
08	8.2%	ثانية ماستر
98	100%	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات SPSS 21.0

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (03): تركيبة عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS 21.0

الجدول رقم (04) يعرض توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي، تشير بيانات الجدول إلى أن النسبة الأكبر من أفراد العينة هم طلبة السنة الأولى ليسانس، حيث بلغت نسبتهم 39.8%، يليهم مباشرة طلبة السنة الثالثة ليسانس بنسبة 38.8%، مما يدل على أن فئة الليسانس تمثل غالبية المبحوثين، خاصة في مرحلتي الدخول والخروج من الطور الجامعي الأول. في المرتبة الثالثة جاءت فئة طلبة السنة الثانية ماستر بنسبة 8.2%، تليها السنة الأولى ماستر بنسبة 7.1%، بينما سجلت فئة السنة الثانية ليسانس أقل نسبة في العينة بـ 6.1%

الفصل الثالث: الطريقة والادوات

الاستخدام: من مجموع 98 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل

يومي

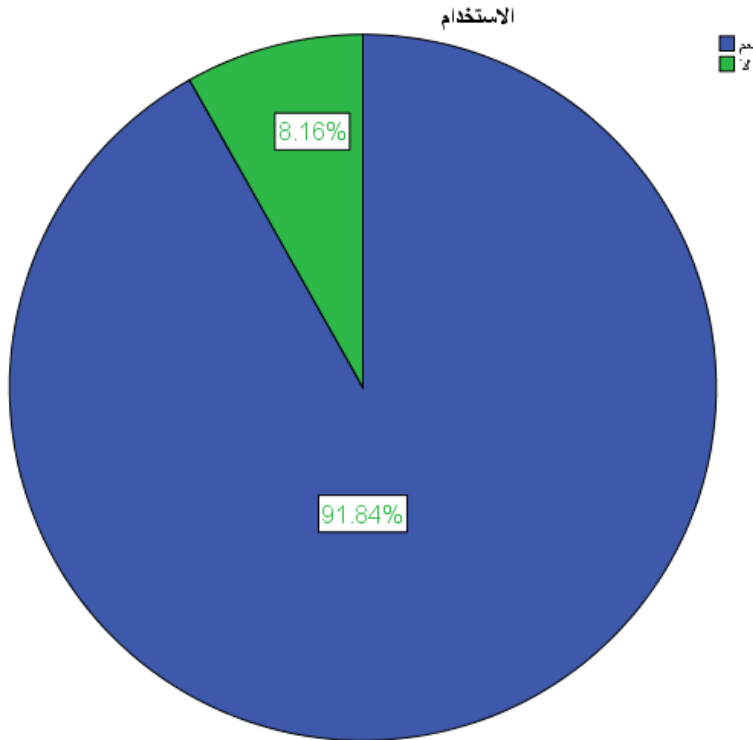
الاستخدام	التكرار	نسبة
نعم	90	%91.8
لا	08	%8.2
المجموع	98	%100

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات SPSS 21.0

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (04): تركيبة عينة الدراسة حسب استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل

يومي



الفصل الثالث: الطريقة والادوات

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS 21.0

4- يُظهر الجدول أن الغالبية الساحقة من أفراد العينة، بنسبة 91.8%، يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يومي، ما يدل على اندماج شبه كامل مع الفضاء الرقمي واعتباره جزءًا أساسيًا من الحياة اليومية للطلبة. في المقابل، لا تتعدى نسبة الذين لا يستخدمون هذه الوسائل يوميًا 8.2%، وهو ما يعكس ندرة هذه الفئة في أوساط الشباب الجامعي، ويؤكد أن وسائل التواصل أصبحت وسيلة تواصل ومتابعة لا يمكن الاستغناء عنها لدى أغلب المبحوثين.

5- المنصات: من مجموع 98 استمارة تم معالجتها، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجدول التالي:

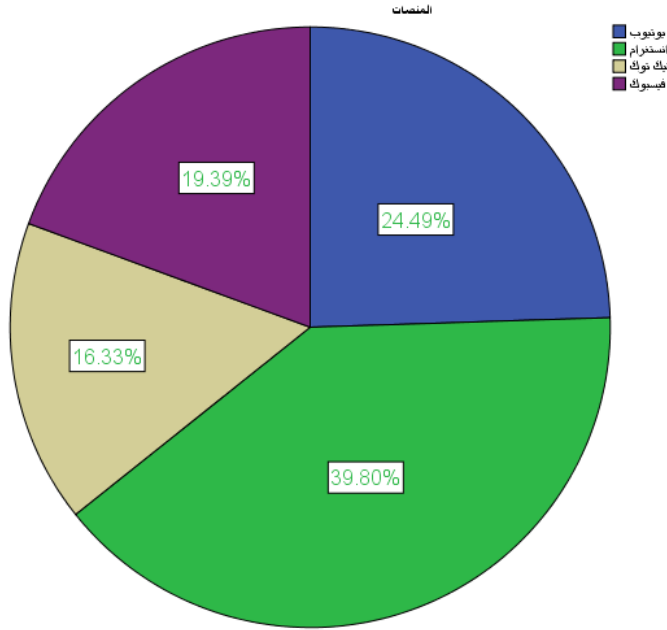
الجدول رقم (06): توزيع عينة الدراسة حسب المنصة الأكثر استخدامًا في متابعتهم لمحتوى الكوميديا السوداء

المنصات الأكثر استخدامًا	التكرار	نسبة
يوتيوب	24	24.5%
انستغرام	39	39.8%
تيك توك	16	16.3%
فيسبوك	19	19.4%
المجموع	98	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات SPSS 21.0

يمكن توضيح نتائج الجدول أعلاه في الشكل التالي:

الشكل رقم (05): تركيبة عينة الدراسة حسب المنصة الأكثر استخدامًا في متابعتهم لمحتوى الكوميديا السوداء



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS 21.0

يتبين من الجدول أن منصة إنستغرام تحتل المرتبة الأولى من حيث الاستخدام لمتابعة محتوى الكوميديا السوداء، حيث أفاد 39.8% من المبحوثين بأنهم يعتمدون عليها بشكل رئيسي، مما يعكس تفضيلاً واضحاً لهذه المنصة البصرية والسريعة الانتشار بين فئة الشباب. تليها منصة يوتيوب بنسبة 24.5%، ما يدل على أن المحتوى الطويل نسبياً لا يزال يحظى بجمهور مهم. أما في المرتبة الثالثة، فجاءت منصة فيسبوك بنسبة 19.4%، متقدمة بشكل طفيف على تيك توك، الذي احتل المرتبة الأخيرة بنسبة 16.3%، رغم انتشاره الواسع، وهو ما قد يشير إلى تباين في طبيعة تفاعل الجمهور مع نوعية الكوميديا السوداء بين المنصات المختلفة.

سادسا- أساليب التحليل الإحصائي:

تم الإستعانة ببرنامج SPSS 21.0 في عملية التفريغ في التحليل الإحصائي للبيانات و

الرسومات البيانية المختلفة حيث اشتملت على الأساليب الإحصائية التالية :

- التكرارات و النسب المئوية، من أجل عرض خصائص العينة و معرفة مدى موافقة أفرادها على عبارات الاستبيان.

الفصل الرابع
النتائج والمناقشة

1.2 المحور الثاني:

التعرض للكوميديا السوداء

الجدول (07) : يوضح آراء المبحوثين حول كمية الوقت التي يقضونها يوميا في مشاهدة محتوى الكوميديا السوداء

النسب المئوية	التكرارات	كمية الوقت
46.9%	46	اقل من 30 دقيقة
27.6%	27	من 30د الى ساعة
25.5%	25	اكثر من ساعة
100 %	98	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات SPSS 21.0

يتبين من خلال الجدول أن النسبة الأكبر من المبحوثين (46.9%) يقضون أقل من 30 دقيقة يوميا في مشاهدة محتوى الكوميديا السوداء، مما يدل على أن هذا النوع من المحتوى لا يستغرق وقتاً كبيراً من يومهم. في المرتبة الثانية، نجد أن 27.6% من المبحوثين يشاهدونه لمدة تتراوح بين 30 دقيقة وساعة، بينما جاءت فئة من يقضون أكثر من ساعة يوميا في المرتبة الأخيرة بنسبة 25.5%.

الجدول (08) : يوضح آراء المبحوثين حول مدى تكرار مشاهدتك لمحتوى الكوميديا السوداء

النسب المئوية	التكرارات	مدى تكرار المشاهدة
18.4%	18	يومية
30.6%	30	عدة مرات في الاسبوع
12.2%	12	مرة اسبوعيا
38.8%	38	نادرا
100 %	98	المجموع

الفصل الرابع : النتائج والمناقشة

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات SPSS 21.0

يتضح من الجدول أن النسبة الأكبر من المبحوثين، والبالغة 38.8%، يشاهدون محتوى الكوميديا السوداء نادرًا، مما يشير إلى أن هذا النوع من المحتوى لا يُعد ضمن العادات اليومية أو المنتظمة لدى أغلبهم. تليها فئة من يشاهدونه عدة مرات في الأسبوع بنسبة 30.6%، مما يعكس وجود اهتمام متوسط وانتقائي. أما الذين يشاهدونه يوميًا فبلغت نسبتهم 18.4%، في حين أن 12.2% فقط يكتفون بمشاهدته مرة واحدة في الأسبوع.

الجدول (09) : يوضح آراء المبحوثين حول صناعات المحتوى الأكثر متابعة لديهم

الأكثر متابعة	التكرارات	النسب المئوية
جوشو(يوسف حسين)	12	12.2%
أبو حفيظة (أكرم حسني)	11	11.2%
انس تينا	63	64.3%
شمسو dz joker	9	9.2%
حبيرش	03	3.1%
المجموع	98	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات SPSS 21.0

يُظهر الجدول أن "أنس تينا" يُعد صناعات المحتوى الأكثر متابعة من قبل المبحوثين، حيث حاز على نسبة 64.3% من إجمالي المتابعات، وهو ما يعكس حضوره البارز وتأثيره الواضح في مجال الكوميديا السوداء. يليه كل من "جوشو (يوسف حسين)" بنسبة 12.2% و"أبو حفيظة (أكرم حسني)" بنسبة 11.2%، ما يدل على اهتمام ملحوظ بهما رغم الفارق الكبير مع أنس تينا. بينما جاءت المتابعة لكل من "شمسو dz joker" بنسبة 9.2% و"حبيرش" بنسبة 3.1% في المراتب الأخيرة، ما يعكس قلة الاهتمام النسبي بهذين الاسمين ضمن عينة الدراسة.

الجدول (10) : يوضح آراء المبحوثين حول ابرز المواضيع التي يتناولها هؤلاء في محتوهم الكوميدي

الفصل الرابع : النتائج والمناقشة

النسب المئوية	التكرارات	ابرز المواضيع
16.3%	16	الشؤون السياسية
70.4%	69	القضايا الاجتماعية
1.00%	01	القضايا الاقتصادية
12.2%	12	قضايا ثقافية وفنية
100%	98	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات SPSS 21.0

يتضح من الجدول أن النسبة الأكبر من المبحوثين، والبالغة 70.4%، يرون أن أبرز المواضيع التي يتناولها صناع المحتوى الكوميدي تتمثل في القضايا الاجتماعية، وهو ما يدل على تركيز هذه الأعمال على الواقع المعيشي والمشاكل اليومية للمجتمع. بينما حلتّ المواضيع السياسية في المرتبة الثانية بنسبة 16.3%، ما يشير إلى حضور أقل لكن لا يُستهان به للبعد السياسي في هذا النوع من الكوميديا. في المرتبة الثالثة جاءت القضايا الثقافية والفنية بنسبة 12.2%. أما القضايا الاقتصادية فكانت الأقل تناوُلًا حسب رأي المبحوثين، بنسبة لا تتجاوز 1%، مما يعكس ضعف التركيز عليها في المحتوى الكوميدي الأسود.

الجدول (11) : يوضح آراء المبحوثين حول مدى انعكاس محتوهم على الواقع الحقيقي الذي تعيشه

النسب المئوية	التكرارات	درجة الانعكاس
34.7%	34	بدرجة كبيرة جدا
42.9%	42	بدرجة متوسطة
17.3%	17	بدرجة ضعيفة
5.1%	05	لا يعكس الواقع
100%	98	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات SPSS 21.0

الفصل الرابع : النتائج والمناقشة

يتضح من الجدول أن أغلب المبحوثين يرون أن محتوى الكوميديا السوداء يعكس الواقع بدرجات متفاوتة، حيث أفاد 42.9% منهم أن هذا الانعكاس يتم بدرجة متوسطة، وهي النسبة الأكبر، تليها نسبة 34.7% ممن يرون أن المحتوى يعكس الواقع بدرجة كبيرة جداً، مما يدل على أن فئة معتبرة ترى في هذا النوع من الكوميديا تمثيلاً صادقاً لواقعهم. بينما عبّر 17.3% عن أن الانعكاس يتم بدرجة ضعيفة، وأفاد 5.1% فقط أن هذا المحتوى لا يعكس الواقع على الإطلاق

2-2. المحور الثالث: الاثار النفسية والاجتماعية

الجدول (12) : يوضح آراء المبحوثين حول تأثير الكوميديا السوداء نفسياً عليهم

التاثير النفسي	التكرارات	النسب المئوية
يمنحني شعورا بالتسلية مع الوعي	39	39.8%
يجعلني اكثر نقدا للواقع	26	26.5%
يسبب لي شعورا بالتشاؤم والاحباط	13	13.3%
لا يؤثر اطلاقا	20	20.4%
المجموع	98	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات SPSS 21.0

يُظهر الجدول أن التأثير النفسي الأبرز للكوميديا السوداء على المبحوثين يتمثل في منحهم شعوراً بالتسلية المصحوبة بالوعي، وذلك بنسبة 39.8%، ما يعكس الجانب الترفيهي والتأملي لهذا النوع من المحتوى. تليها فئة المبحوثين الذين أفادوا بأن الكوميديا السوداء تجعلهم أكثر نقداً للواقع بنسبة 26.5%، مما يشير إلى دورها في تعزيز الوعي الاجتماعي والسياسي. في المقابل، أشار 20.4% إلى أن هذا المحتوى لا يؤثر عليهم إطلاقاً، بينما عبّر 13.3% عن أنه يسبب لهم شعوراً بالتشاؤم والإحباط، ما يبرز جانباً سلبياً لدى أقلية من الجمهور تجاه هذا النوع من الكوميديا.

الجدول (13) : يوضح آراء المبحوثين حول مدى تغير نظرتهم اتجاه القضايا المجتمعية بعد مشاهدة الكوميديا السوداء

النظرة بعد المشاهدة	التكرارات	النسب المئوية
نعم أصبحت اكثر وعياً	51	52%

الفصل الرابع : النتائج والمناقشة

23	23.5%	نعم لكن بشكل سلبي سخرية
24	24.5%	لا لم تتغير نظرتي
98	100%	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات SPSS 21.0

يتبين من الجدول أن أكثر من نصف المبحوثين (52%) أكدوا أن مشاهدتهم لمحتوى الكوميديا السوداء ساهمت في زيادة وعيهم تجاه القضايا المجتمعية، مما يعكس الأثر التوعوي الإيجابي لهذا النوع من الكوميديا. في المقابل، أشار 23.5% إلى أن نظرتهم تغيرت ولكن بشكل سلبي يتسم بالسخرية، ما يدل على أن التأثير قد يكون ساعراً أو تهكمياً لدى بعض المتلقين. أما 24.5% من المبحوثين فأفادوا بأن نظرتهم لم تتغير بعد المشاهدة

الجدول (14) : يوضح آراء المبحوثين حول تحفيز الكوميديا السوداء على القيام بسلوك معين (مثل البحث عن معلومات إضافية النقاش مع الآخرين التعبير عن الرأي)

تحفيز الكوميديا	التكرارات	النسب المئوية
نعم	29	29.6%
لا	16	16.3%
أحيانا	53	54.1%
المجموع	98	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات SPSS 21.0

يُظهر الجدول أن غالبية المبحوثين، بنسبة 54.1%، يرون أن الكوميديا السوداء تحفزهم أحياناً على القيام بسلوك معين مثل البحث، النقاش، أو التعبير عن الرأي، ما يشير إلى تأثير متغير مرتبط بطبيعة المحتوى أو السياق الشخصي. بينما أفاد 29.6% منهم بأن هذا النوع من الكوميديا يحفزهم بشكل دائم على التفاعل المعرفي أو الاجتماعي، وهو ما يعكس دورها في تنشيط الوعي والمشاركة. في المقابل، صرح 16.3% بأنهم لا يشعرون بأي تحفيز من هذا المحتوى

الجدول رقم(15) يوضح آراء المبحوثين حول طبيعة تفاعلك مع محتوى الكوميديا السوداء

الفصل الرابع : النتائج والمناقشة

النسب المئوية	التكرارات	طبيعة التفاعل
35.7%	35	أشارك الفيديوهات والمنشورات مع الآخرين
54.1%	53	اكتفي بالمشاهدة
10.2%	10	اعلق وناقش محتواها عبر وسائل التواصل
100%	98	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات SPSS 21.0

يتضح من الجدول أن أغلب المبحوثين، بنسبة 54.1%، يكتفون بمشاهدة محتوى الكوميديا السوداء دون تفاعل إضافي، مما يدل على أن الاستهلاك لهذا النوع من المحتوى غالباً ما يكون سلبياً أو فردياً. بينما عبّر 35.7% عن تفاعلهم من خلال مشاركة الفيديوهات والمنشورات مع الآخرين، وهو ما يعكس نوعاً من التفاعل الاجتماعي والمساهمة في نشر المحتوى. في المقابل، أبدى 10.2% فقط تفاعلاً أكثر نشاطاً من خلال التعليق ومناقشة هذا المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي

3-2 المحور الرابع:

الراي الشخصي حول الكوميديا السوداء

الجدول (16) : يوضح آراء المبحوثين حول رأيهم في الكوميديا السوداء

النسب المئوية	التكرارات	رأيهم في الكوميديا السوداء
46.9%	46	أداة إيجابية للنقد الهادف
19.4%	19	أداة تساهم في نشر السخرية والتشاؤم
33.7%	33	أسلوب اعلامي عادي لاتاثير له
100%	98	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات SPSS 21.0

الفصل الرابع : النتائج والمناقشة

يبين الجدول أن النسبة الأكبر من المبحوثين، والبالغة 46.9%، يعتبرون الكوميديا السوداء أداة إيجابية للنقد الهادف، مما يعكس وعياً بدورها في معالجة القضايا بطريقة ساخرة لكنها بناءة. في المقابل، يرى 33.7% أنها مجرد أسلوب إعلامي عادي لا يحمل تأثيراً خاصاً، ما يشير إلى نظرة محايدة لدى هذه الفئة. أما 19.4% من المبحوثين فقد عبّروا عن رأي سلبي، معتبرين أن الكوميديا السوداء تساهم في نشر السخرية والتشاؤم

الجدول (17) : يوضح آراء المبحوثين حول رؤيتهم في صناع الكوميديا السوداء يتجاوزون حدود النقد للإساءة

تجاوز حدود النقد	التكرارات	النسب المئوية
نعم بشكل متكرر	19	19.4%
أحياناً فقط	64	65.3%
لا	15	15.3%
المجموع	98	100%

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات SPSS 21.0

يتضح من الجدول أن غالبية المبحوثين، بنسبة 65.3%، يرون أن صناع الكوميديا السوداء يتجاوزون حدود النقد إلى الإساءة أحياناً فقط، ما يعكس إدراكاً لوجود توازن دقيق بين النقد والسخرية قد يُخرق في بعض الحالات. بينما أفاد 19.4% من المبحوثين بأن هذا التجاوز يحدث بشكل متكرر، وهو ما يشير إلى نظرة نقدية حادة تجاه مضمون هذا النوع من الكوميديا. في المقابل، يرى 15.3% أن صناع الكوميديا السوداء لا يتجاوزون حدود النقد إطلاقاً

الجدول (18) : يوضح آراء المبحوثين حول مدى أهمية تنظيم او ضبط المحتوى الكوميدي الساخرة عبر وسائل الاعلام

أهمية التنظيم او ضبط المحتوى	التكرارات	النسب المئوية
ضروري جدا	33	33.7%

الفصل الرابع : النتائج والمناقشة

43	43.9%	ضروري الى حد ما
22	22.4%	غير ضروري
98	100%	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات SPSS 21.0

يُظهر الجدول أن غالبية الباحثين، بنسبة 43.9%، يرون أن تنظيم أو ضبط المحتوى الكوميدي الساخر عبر وسائل الإعلام ضروري إلى حد ما، ما يعكس تفضيلاً لوجود نوع من الرقابة أو التوجيه دون الوصول إلى التقييد الكامل. فيما عبّر 33.7% عن أن هذا التنظيم ضروري جداً، ما يدل على وجود قلق واضح لدى شريحة معتبرة من الجمهور بشأن تأثير هذا النوع من المحتوى. في المقابل، اعتبر 22.4% أن التنظيم غير ضروري

الجدول (19): يوضح آراء الباحثين لمدى تقييمهم العام للكوميديا السوداء في الاعلام العربي

النسب المئوية	التكرارات	تقييم الكوميديا السوداء
20.4%	20	جيدة وهادفة
60.2%	59	متوسطة التأثير
19.4%	19	سطحية وسلبية
100%	98	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثين بناءً على مخرجات SPSS 21.0

يتبين من الجدول أن الفئة الأكبر من الباحثين، بنسبة 60.2%، ترى أن الكوميديا السوداء في الإعلام العربي متوسطة التأثير، مما يدل على أن أغلب الجمهور لا ينظر إليها كأداة فاعلة بشكل كبير، لكنها أيضاً ليست بلا قيمة؛ فهي تترك أثراً محدوداً أو متفاوتاً حسب السياق والمضمون. وفي المرتبة الثانية، عبّر 20.4% من الباحثين عن تقييم إيجابي، معتبرين أن الكوميديا السوداء جيدة وهادفة، ما يشير إلى إدراك لدى هذه الفئة لدورها في النقد الاجتماعي والتوعية. أما الفئة الأقل، بنسبة 19.4%، فقد صنّفها على أنها سطحية وسلبية

مناقشة النتائج:

مناقشة نتائج المحور الثاني: التعرض للكوميديا السوداء

تكشف النتائج أن مستوى التعرض للكوميديا السوداء بين أفراد العينة ما يزال منخفضاً نسبياً، حيث أن أكبر نسبة من المبحوثين (46.9%) يشاهدون هذا النوع من المحتوى لمدة تقل عن 30 دقيقة يومياً، في حين أن 38.8% فقط يتابعونه بشكل نادر. يعكس هذا نوعاً من الانتقائية أو التوجّه المحدود نحو هذا الشكل من الكوميديا، ربما نتيجة طبيعتها الخاصة التي تمزج بين السخرية والنقد اللاذع.

فيما يخص الشخصيات المؤثرة، جاء "أنس تينا" في مقدمة صناع المحتوى الأكثر متابعة، بنسبة بلغت 64.3%، وهو ما يشير إلى قدرته على خلق قاعدة جماهيرية واسعة بين الطلبة، ويرجح أن أسلوبه وطريقة تناوله للقضايا الاجتماعية تتماشى مع اهتمامات وتصورات هذه الفئة. كما أن ما نسبته 70.4% من المبحوثين أكدوا أن أبرز المواضيع المطروحة في هذا النوع من المحتوى تتعلق بالقضايا الاجتماعية، وهو ما يعزز فكرة ارتباط الكوميديا السوداء بالسياق المعيشي المباشر وملامسته لهموم الناس اليومية.

وبالرغم من أن الأغلبية يرون أن الكوميديا السوداء تعكس الواقع، إلا أن هذه النظرة جاءت بدرجات متفاوتة، إذ يرى 42.9% أنها تعكس الواقع بدرجة "متوسطة"، ما يدل على إدراك جزئي أو انتقائي لمستوى تمثيل هذا النوع من الكوميديا للواقع.

مناقشة نتائج المحور الثالث: الآثار النفسية والاجتماعية

تُظهر نتائج هذا المحور أن للكوميديا السوداء أثراً نفسياً واضحاً، حيث عبّر 39.8% من المبحوثين عن شعورهم بالتسلية المصحوبة بالوعي عند متابعتها، وهو ما يميز هذا النوع من الكوميديا عن الأشكال التقليدية ذات الطابع الترفيهي البحت. كما بيّن أكثر من نصف المبحوثين (52%) أن هذا النوع من المحتوى عزز وعيهم بالقضايا المجتمعية، وهو ما يعكس فعاليته كأداة إعلامية تدمج بين الإمتاع والإقناع.

من الجانب السلوكي، يرى 54.1% من المبحوثين أن الكوميديا السوداء تحفزهم أحياناً على القيام بسلوك معين، مثل البحث أو النقاش أو التعبير عن الرأي، ما يشير إلى تنشيطها لردود فعل فكرية واجتماعية لدى الجمهور. غير أن التفاعل المباشر مع المحتوى لا يزال محدوداً، حيث أشار نفس

النسبة (54.1%) إلى أنهم يكتفون بالمشاهدة فقط، دون المشاركة أو التعليق أو إعادة النشر، وهو ما قد يعكس نوعاً من التحفظ أو الحذر في التفاعل مع محتوى يحمل طابعاً نقدياً جريئاً.

مناقشة نتائج المحور الرابع: الرأي الشخصي حول الكوميديا السوداء

تُجمع النسبة الأكبر من المبحوثين (46.9%) على اعتبار الكوميديا السوداء أداة إيجابية للنقد الهادف، ما يؤكد إدراكهم لوظيفتها التوعوية والتغييرية، رغم طابعها الساخر. في المقابل، يرى 65.3% من المبحوثين أن بعض صناعات المحتوى يتجاوزون أحياناً حدود النقد البناء إلى الإساءة، وهو ما يعكس جدلية هذا النوع من الكوميديا، خاصة في السياق الثقافي العربي الذي يولي أهمية للحدود الأخلاقية والاجتماعية في التعبير.

أما من حيث تنظيم المحتوى، فقد عبّرت غالبية المبحوثين (43.9%) عن ضرورة "ضبط" الكوميديا السوداء إلى حد ما، ما يعني أن الجمهور يدرك الحاجة للموازنة بين حرية التعبير ومسؤولية الطرح. وأخيراً، فإن تقييم تأثير هذا النوع من الكوميديا في الإعلام العربي جاء بدرجة "متوسطة" من طرف 60.2% من العينة، ما يدل على أن الكوميديا السوداء لم تبلغ بعد مستوى التأثير الجماهيري الواسع، رغم حضورها الملفت في المشهد الرقمي.

الاستنتاج العام لدراسة:

نتائج تتعلق بالبيانات الشخصية:

- جنس الاناث ساهم بشكل أكبر في تشكيل أفراد العينة الإحصائية بنسبة 70.4%.
- الفئة العمرية 20-25 سنة: تمثل النسبة الأكبر في العينة، حيث تشكل 43% من المبحوثين.
- النسبة الأكبر من أفراد العينة هم طلبة السنة الأولى ليسانس، حيث بلغت نسبتهم 39.8%، يليهم مباشرة طلبة السنة الثالثة ليسانس بنسبة 38.8%.
- الغالبية الساحقة من أفراد العينة، بنسبة 91.8%، يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يومي.
- منصة إنستغرام تحتل المرتبة الأولى من حيث الاستخدام لمتابعة محتوى الكوميديا السوداء، حيث أفاد 39.8% من المبحوثين بأنهم يعتمدون عليها بشكل رئيسي

نتائج تتعلق بالمحور الثاني: التعرض للكوميديا السوداء

- أن النسبة الأكبر من المبحوثين (46.9%) يقضون أقل من 30 دقيقة يوميًا في مشاهدة محتوى الكوميديا السوداء
- أن النسبة الأكبر من المبحوثين، والبالغة 38.8%، يشاهدون محتوى الكوميديا السوداء نادرًا.
- أنس تينا" يُعد صانع المحتوى الأكثر متابعة من قبل المبحوثين، حيث حاز على نسبة 64.3% من إجمالي المتابعات.
- النسبة الأكبر من المبحوثين، والبالغة 70.4%، يرون أن أبرز المواضيع التي يتناولها صناع المحتوى الكوميدي تتمثل في القضايا الاجتماعية.
- أغلب المبحوثين يرون أن محتوى الكوميديا السوداء يعكس الواقع بدرجات متفاوتة، حيث أفاد 42.9% منهم أن هذا الانعكاس يتم بدرجة متوسطة

نتائج تتعلق بالمحور الثالث: الاثار النفسية والاجتماعية

- التأثير النفسي الأبرز للكوميديا السوداء على المبحوثين يتمثل في منحهم شعوراً بالتسلية المصحوبة بالوعي، وذلك بنسبة 39.8%.
- أكثر من نصف المبحوثين (52%) أكدوا أن مشاهدتهم لمحتوى الكوميديا السوداء ساهمت في زيادة وعيهم تجاه القضايا المجتمعية.
- غالبية المبحوثين، بنسبة 54.1%، يرون أن الكوميديا السوداء تحقّزهم أحياناً على القيام بسلوك معين مثل البحث، النقاش، أو التعبير عن الرأي.
- أغلب المبحوثين، بنسبة 54.1%، يكتفون بمشاهدة محتوى الكوميديا السوداء دون تفاعل إضافي

نتائج تتعلق بالمحور الرابع:الراي الشخصي حول الكوميديا السوداء

- النسبة الأكبر من المبحوثين، والبالغة 46.9%، يعتبرون الكوميديا السوداء أداة إيجابية للنقد الهادف
- غالبية المبحوثين، بنسبة 65.3%، يرون أن صناع الكوميديا السوداء يتجاوزون حدود النقد إلى الإساءة أحياناً فقط.
- غالبية المبحوثين، بنسبة 43.9%، يرون أن تنظيم أو ضبط المحتوى الكوميدي الساخر عبر وسائل الإعلام ضروري إلى حد ما.
- الفئة الأكبر من المبحوثين، بنسبة 60.2%، ترى أن الكوميديا السوداء في الإعلام العربي متوسطة التأثير

خاتمة

في ختام بحثنا هذا والمتضمن دراسة تأثير الكوميديا السوداء لدى صناع المحتوى العرب على الجمهور من خلال عينة من طلبة علوم الاعلام والاتصال جامعة عمار ثليجي بالاغواط ، تبين لنا ان هذا النوع من التعابير الساخرة والمتمثلة في الكوميديا السوداء لم يعد مجرد وسيلة للترفيه او التسلية بالنسبة لمتابعيه سواء في الاعلام التقليدي او الرقمي ، بل تحول الى أداة نقدية فعالة تعكس الواقع الاجتماعي والسياسي والاقتصادي بأسلوب تهكمي يجمع ما بين الفكاهة ومرارة الواقع بطابع هزلي ممتع من خلال النتائج الدراسة اتضح لنا ان بعض طلبة قسم الاعلام بجامعة عمار ثليجي يتابعون هذا النوع من المحتوى خاصة من خلال منصة انستغرام فهي تحتل المرتبة الأولى من حيث الاستخدام لمتابعة محتوى الكوميديا السوداء ، ويدركون ابعادها الدلالية والنقدية ، بل وبتفاعلون معه باعتباره مصدرا غير تقليدي للمعلومات والتعبير الحر ، من خلال بروز أسماء مؤثرة مثل انس تيا جوشو واكرم حسني والذين استثمروا هذا الأسلوب في ايصال رسائل سياسية ومجتمعية بطرق غير مباشرة لكن فعالة .

قائمة المراجع

المصادر والمراجع :

باللغة العربية:

1-الكتب:

- الحاج , محمد الهوية الثقافية في الاعلام العربي دمشق دار الفكر (2017)
- رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، الجزائر، 1423هـ-2002.
- الشمري، فارس.جدلية السخرية والألم: دراسات في الكوميديا السوداء.دار الرافدين، بيروت. 2019.
- الطاهر، رشيد.الضحك والمأساة في المسرح العربي الحديث.منشورات اتحاد الكتاب العرب، دمشق.
- عبد النبي ، عبد الله الطب والفلسة النظريات الإعلام ،الدار العلمية للنشر والتوزيع 2014مصر.
- القط، عبد المنعم.فنون الأدب الشعبي.الهيئة العامة للكتاب، القاهرة، 1981. انظر الفصل المتعلق بالفكاهة والموت.
- القيسي، عبد الله.الكوميديا السوداء في الأدب والمسرح.دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- محمد منير حجاب نظريات الإتصال، الطبعة الأولى دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010 للنزهة الجديدة القاهرة مصر.
- مصطفى سلمان : الدليل الشامل لصناعة المحتوى جامعة الفاشر , السودان 2021
- مكاوي ح.ع.والعبد، ع.ع نظرية الإعلام مركز بحوث، 2007.

1. المعاجم والقواميس

- ابن منصور محمد بن مكرم 'لسان العرب' الجزء 1 مادة العرب بيروت دار صادر 2003

2. المقالات العلمية

- زار عبد القادر للإعلام والرقابة الترتيبية للبيئة الرقمة، مجلة فكر بيروت، 2020 .

- العطري بن عزوز , الاعلام الجديد والشباب مجلة فن وثقافة العدد 21 , 5 مارس 2017.

3. الرسائل الجامعية

- ديمة الشاعر , تأثير الآخرين والعلاقات العامة بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة الاكاديمية السورية والدولية 2009.

- يصرف حاج , تأثير المصالحة الوطنية كنموذج مذكرة تخرج لنيل درجة ماجستير موسومة قسم علوم الاعلام والاتصال كلية العلوم الانسانية والحضارة الاسلامية , جامعة وهران 2006-2007.

4. الملتقيات والمؤتمرات

- لبيب شائف محمد , صناعة المحتوى المفهوم والبنية ومقومات تطورها ورقة مقدمة الى منتدى تقنية المعلومات , ورقة المقدمة الى منتدى تقنية المعلومات والاتصالات لمعرض 2006.
- ابراهيم بن صالح الحميدان الاقناع والتأثير دراسة تأصيلية دعوية قسم الدعوة والاحتساب كلمة الدعوة والاعلام جامعة الامام محمد من سعود الإسلامية.
- إبراهيم بختي , الندوة الأولى حول كيفية تحرير مذكرة التخرج وفق طريقة IMRAD , جامعة قاصدي مرياح , ورقة 2013 .

الملاحق

عزيزي الطالب/الطالبة،

في إطار إعداد مذكرة ماستر تخرج بعنوان: "تأثير الكوميديا السوداء لدى صناع المحتوى العرب على الجمهور"، نرجو منكم التكرم بالإجابة بدقة وموضوعية، علمًا أن جميع المعلومات ستعامل بسرية تامة ولأغراض علمية بحتة.

تعليمات: ضع علامة (✓) أمام الإجابة المناسبة.

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- المستوى الدراسي: سنة أولى ليسانس سنة أولى ليسانس سنة أولى ليسانس
- أولى ماستر ثانية ماستر
- 3- الفئة العمرية: أقل من 20 سنة 20-25 سنة أكثر من 25 سنة
- 4- هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي بشكل يومي نعم لا
- 5- أي المنصات تستخدمها أكثر لمتابعة محتوى الكوميديا السوداء؟ (يمكن اختيار أكثر من واحدة): يوتيوب إنسغرام تيك توك فيسبوك أخرى: (حدد)

المحور الثاني: التعرض للكوميديا السوداء

- 1- كم ساعة تقضيها يوميًا في مشاهدة محتوى الكوميديا السوداء؟
أقل من 30 دقيقة من 30 دقيقة إلى ساعة أكثر من ساعة
- 2- مدى تكرار مشاهدتك لمحتوى الكوميديا السوداء يوميًا عدة مرات لأسبوع شهريًا نادرًا
- 3- من بين صناع المحتوى الآتي نكرهم، من تتابع أكثر؟ (يمكن اختيار أكثر من إجابة)
جوشو (يوسف حسين) أبو حفيظة (أكرم حسني) أنس تينا
- شمسو DZ Joker آخرون (حدد)
- 4- في رأيك، ما أبرز المواضيع التي يتناولها هؤلاء في محتوهم الكوميدي؟

الملاحق

- الشؤون السياسية القضايا الاجتماعية القضايا الاقتصادية
قضايا ثقافية وفنية أخرى (حدد) _____
5- إلى أي مدى تجد أن محتوهم يعكس الواقع الحقيقي الذي تعيشه؟ بدرجة كبيرة جداً
بدرجة متوسطة بدرجة ضعيفة لا يعكس الواقع

المحور الثالث: الآثار النفسية والاجتماعية

- 1- كيف يؤثر عليك محتوى الكوميديا السوداء نفسياً؟ يمنحني شعوراً بالتسلية مع الوعي
يجعلني أكثر نقداً للواقع يسبب لي شعوراً بالتشاؤم والإحباط لا يؤثر عليّ إطلاقاً
2- بعد مشاهدة الكوميديا السوداء، هل تغيرت نظرتك تجاه القضايا المجتمعية؟
نعم، أصبحت أكثر وعياً بها نعم، لكن بشكل سلبي (سخرية فقط) لا، لم تتغير نظرتي
3- هل تحفزك الكوميديا السوداء على القيام بسلوك معين (مثل البحث عن معلومات إضافية،
النقاش مع الآخرين، التعبير عن رأيك... إلخ)؟ نعم لا أحياناً
4- ما طبيعة تفاعلك مع محتوى الكوميديا السوداء؟
أشارك الفيديوهات والمنشورات مع الآخرين أكتفي بالمشاهدة فقط
أعلق وأناقش محتواها عبر وسائل التواصل

المحور الرابع: الرأي الشخصي حول الكوميديا السوداء

- 1- في رأيك، الكوميديا السوداء هي: أداة إيجابية للنقد الهادف
أداة تساهم في نشر السخرية والتشاؤم أسلوب إعلامي عادي لا تأثير له
2- هل ترى أن بعض صناع الكوميديا السوداء يتجاوزون حدود النقد إلى الإساءة؟
نعم، بشكل متكرر أحياناً فقط لا
3- ما مدى أهمية تنظيم أو ضبط المحتوى الكوميدي الساخر عبر وسائل الإعلام؟
ضروري جداً ضروري إلى حد ما غير ضروري
4- ما هو تقييمك العام للكوميديا السوداء في الإعلام العربي؟ جيدة وهادفة
متوسطة التأثير سطحية وسلبية

ختام الاستبيان:

نشكر لك مساهمتك القيمة والجدية. نقدر وقتك وجهودك لخدمة هذا البحث العلمي.