

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي ٢٠١٦ = ١.٣٣

دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الرابعة - العدد الرابع عشر - يناير / مارس ٢٠١٧

ملخصات بحوث بلغات أجنبية:

- دراسة تحليلية عن تداعيات إدارة أزمات الاتصال في الشرق الأوسط: الملاحظة في مياة مجهولة

أ.م.د/ إبراهيم مصطفى صالح (جامعة النيل - مصر) ... ص ٩

البحوث العربية:

- اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية الليبية نحو شاهد العيان كإعلامي: دراسة ميدانية

أ.د/ عابدين الدردير الشريف (جامعة الزيتونة - ليبيا) ... ص ١٣

- تطور مفهوم المستخدم في المجال العام الرقمي

أ.د/ ثريا أحمد البدوي (جامعة القاهرة) ... ص ٤٣

- استراتيجية العلاقات العامة ودورها في إدارة الأزمات السياحية

د/ انتصار داود العبيدي (كلية الفجيرة - الإمارات) ... ص ٧٧

- اتجاهات الرأي العام المصري نحو موقف الاتحاد الأوروبي من أزمة اللاجئين السوريين: دراسة تطبيقية على موقع " فيس بوك "

د/ لبيبة عبد النبي إبراهيم (جامعة حلوان) ... ص ١٠٧

- استراتيجية العلاقات العامة في الجامعات العراقية: دراسة تقويمية لقسمي العلاقات العامة بجامعتي (بغداد والتكنولوجيا) أنموذجاً

د/ سهاد عادل جاسم (الجامعة المستنصرية) ... ص ١٣٥

- تعرض الجمهور للمضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام وعلاقته بالسخط السياسي لديه

د/ محمد فؤاد زيد (جامعة المنوفية) ... ص ١٥١

- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا: دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض السعودية

د/ خالد بن فيصل الفرم (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٢١٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٧ @ EPRA

www.epra.org.eg

الهيئة العلمية

أ.د علي السيد عوجة

أستاذ العلاقات العامة والمتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د منى سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون والمتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د ياس خضير البياتي

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد وعميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د حسن عماد مكايي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د نسمة يونس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام والمتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام بجامعة سيناء

أ.د سامي السيد عبد العزيز

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د عبد الرحمن بن حمود العناد

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د سامي عبد الرؤوف محمد طايح

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د شريف درويش مصطفى اللبان

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د بركات عبد العزيز محمد عبد الله

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د حسن علي محمد علي

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

أ.د عابدين الدردير الشريف

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د محمود حسن إسماعيل

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

أ.د حمدي حسن أبو العينين

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

أ.د عثمان بن محمد العربي

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د وليد فتح الله مصطفى بركات

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب - جامعة القاهرة

أ.د تحسين منصور رشيد منصور

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

أ.د محمد عبد الستار البخاري

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د علي قسايسية

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د رضوان بو جمعة

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الثالث عشر - السنة الرابعة - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٦

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عوجة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

أ.د / محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

أ.د / محمود يوسف مصطفى عبده

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام

لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ.د / رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

د/ ثريا محمد السنوسي

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام

جامعة الغرير

د/ محمد حسن العامري

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام

جامعة بغداد

د/ السيد عبد الرحمن علي

مدرس العلاقات العامة بكلية تكنولوجيا الإعلام

جامعة سيناء

صبري محمد سليمان

مدقق اللغة العربية

أحمد علي بدر

مدقق اللغة الإنجليزية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epra.org.eg - chairman@epra.org.eg

موقع ويب: www.epra.org.eg - www.jpr.epra.org.eg

الهاتف : 02-376-20-818 (+2) - 0114-15-14-151 (+2) - 0114-15-14-157 (+2)

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.

○ المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.

○ أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٣٣ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٦ للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.

○ المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.

○ تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.

○ تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.

○ يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية – وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.

○ يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية – الإنجليزية – الفرنسية) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره عنه.

- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.
- قيمة نشر البحث ٨٥٠ جنيه مصرى للمصريين من داخل مصر وللمصريين المقيمين بالخارج والأجانب ٤٥٠ \$.
- يتم رد مبلغ ٢٥٠ جنيه للباحثين من داخل مصر ورد مبلغ ١٣٠ \$ للباحثين المصريين المقيمين بالخارج والأجانب في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصرى للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥ \$.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$.
- على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع.
- ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٣٥٠ \$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epa.org.eg ، أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epa.org.eg بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

في العام الرابع ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣ - تتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها ثلاثة عشر عددًا متتابعة تضم أبحاثًا وروى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية العربية بمعدل = ١.٣٣، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية.

وفي العدد الرابع عشر من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحوثًا وروى علمية للأساتذة والأساتذة المساعدين والمدرسين.

ففي البداية نجد بحثًا باللغة الإنجليزية للدكتور إبراهيم صالح - جامعة النيل - من (مصر)، بعنوان: "دراسة تحليلية عن تداعيات إدارة أزمات الاتصال في الشرق الأوسط: الملاحظة في مياة مجهولة". كما تضمن العدد بحوثًا مقدمة من أساتذة هم: أ.د/ عابدين الدريد الشريف - جامعة الزيتونة - من (ليبيا) والذي قدم دراسة ميدانية عن: " اتجاهات النخب الأكاديمية والإعلامية الليبية نحو شاهد العيان كإعلامي".

أما: أ.د/ ثريا أحمد البدوي - جامعة القاهرة - من (مصر) فقدت دراسة عن: " تطور مفهوم المستخدم في المجال العام الرقمي".

وتضمن العدد أيضًا بحوثًا مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم لدرجة أستاذ مشارك منهم: د/ انتصار داود العبيدي - كلية الفجيرة بالإمارات - من (العراق) ، دراسة عن: " استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في إدارة الأزمات السياحية ".

بينما قدمت د/ لبيبة عبد النبي إبراهيم - جامعة حلوان - من (مصر) دراسة تطبيقية على "موقع الفيس بوك" عن: "اتجاهات الرأي العام المصري نحو موقف الاتحاد الأوروبي من أزمة اللاجئين السوريين: دراسة تطبيقية على موقع".

أما د/ سهاد عادل جاسم محمد - الجامعة المستنصرية- من (العراق) قدمت مشاركة بحثية عن: " استراتيجيات العلاقات العامة في الجامعات العراقية: دراسة تقييمية لقسمي العلاقات العامة بجامعتي (بغداد والتكنولوجية) أنموذجاً".

بينما قدم د/ محمد فؤاد زيد - جامعة المنوفية- من (مصر) بحثاً بعنوان: " تعرض الجمهور للمضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام وعلاقته بالسخط السياسي لديه ".
وأخيراً من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية في (السعودية) - قدم د/ خالد فيصل الفرم - بحثاً بعنوان: " استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التوعية الصحية لمرض كورونا: دراسة تطبيقية على المدن الطبية ومستشفياتها الحكومية بمدينة الرياض السعودية".
وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للتزقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراة فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.
وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ علي عوجة

تعرض الجمهور للمضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام وعلاقته بالسخط السياسي لديه

إعداد

د/ محمد فؤاد محمد زيد (*)

(*) مدرس الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية.

تعرض الجمهور للمضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام وعلاقته بالسخط السياسي لديه

د/ محمد فؤاد محمد زيد

dr_mz73@yahoo.com

جامعة المنوفية

الملخص:

تهدف الدراسة التعرف على العلاقة بين تعرض الجمهور للمضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام والسخط السياسي لديه من خلال دراسة ميدانية استخدمت منهج المسح بالعينة وطبقت على عينة عشوائية منتظمة بلغ قوامها ٤٠٠ مفردة ممن يقيمون بالريف والحضر، واعتمدت على الاستبيان في جمع البيانات وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

- وجود علاقة دالة إحصائية بين تعرض الجمهور للمضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام والسخط السياسي لديه.
- وجود طردية دالة إحصائية بين مستوى ثقة المبحوثين في المضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام والسخط السياسي لديه.
- وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات العينة على مقياس السخط السياسي وفقاً لمتغيرات النوع لصالح الذكور، المستوى الاجتماعي الاقتصادي لصالح ذوو المستوى المتوسط، السن لصالح الذين تتراوح أعمارهم من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة.
- وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطات درجات العينة على مقياس التعرض للمضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام وفقاً لمتغيرات النوع لصالح الذكور، المستوى التعليمي لصالح الذين يحملون مؤهلات جامعية.

مقدمة:

أصبحت وسائل الإعلام بكافة أنواعها (مقروءة - مسموعة - مرئية - إلكترونية) تمثل عصب الحياة وصارت عاملاً مؤثراً في كافة الأحداث التي يشهدها العالم على مدار الساعة؛ بل ومحركاً لها إما بتصاعدها أو بانتهائها، وفي ظل الأحداث المتلاحقة يصبح الإعلام بمثابة الملجأ الأول إن لم يكن الوحيد لكل إنسان لديه الرغبة في التعرف على كل جديد ومتجدد حول مختلف الأحداث، وتأسيساً على ما سبق فإن من يتعرض للكيفية التي تتناول بها بعض وسائل الإعلام لمختلف الموضوعات والقضايا عامة والسياسية خاصة، وما تتضمنه من أزمت وصراعات قد يصاب بحالة من الرفض وعدم الرضا عن هذه الأحداث والقضايا وربما يصاب بحالة من السخط تجاه النظام السياسي القائم في مجتمعه.

وتعد السخرية أرقى أنواع الفكاهة؛ لأنها تحتاج إلى قدر كبير من الذكاء والخفاء والمكر، ولذلك استخدمت كأداة ناجحة في يد الفلاسفة والأدباء لبيان رأيهم في الصراعات الفكرية، والاختلافات

الاجتماعية المختلفة، كما لجأ إليها رجال السياسة للتندر بخصوصهم، وما يمثلون من أفكار، أو مبادئ، مما يجعلها أسلوباً يقوم على اللذع الخاص، الذي يكون جارحاً أحياناً^(١).

وقد اتسع نطاق بث المضامين السياسية الساخرة بمختلف وسائل الإعلام وأضحت ساحة متسعة للسخرية السياسية، وبمرور الوقت وتلاحق الأحداث السياسية في مصر، وضخامة كم الآراء ووجهات النظر والأفكار السياسية المطروحة، وخاصة في الفترة الأخيرة، فقد لجأ مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي إلى البحث عن أساليب جديدة للتعبير عن آرائهم السياسية على صفحاتها بشكل أكثر جاذبية، بل وأكثر قدرة على نقل وتوصيل الفكرة أو الرأي أو حتى المعلومة؛ وذلك من خلال نقل نموذج الكاريكاتير السياسي الساخر من وسائل الإعلام التقليدية إلى مواقع التواصل الاجتماعي، ومن هنا انتقلت السخرية السياسية إلى هذه المواقع^(٢).

وعلى الرغم من نقص الأدلة الأمبريقية الكافية التي تؤكد على وجود علاقة محددة بين التعرض لبعض وسائل الإعلام وارتفاع مستويات السخط السياسي لدى الجمهور، إلا أن هناك من يلقون اللوم على وسائل الإعلام باعتبارها المتسببة في زيادة مستويات السخط السياسي لدى الجمهور، مستلدين على ذلك بما تستخدمه الفكاهة الساخرة بمظاهرها في مهاجمة السلطة (السياسية أو الدينية أو الأسرية) ومن أمثلة ذلك النكات التي تنتشر في بعض البلدان حول الثراء الفاحش لبعض المسؤولين وأبنائهم، وكذلك بما تؤديه تلك المضامين السياسية الساخرة التي تعرضها وسائل الإعلام من أدوار تتسبب في توعية المجتمع بمشكلاته وتظهر تقصير الحكومات المختلفة في حل هذه المشكلات، وهو ما يزيد من حدة حالة السخط السياسي لدى الجمهور ويجعله متيقظاً لما يدور حوله من أحداث وخاصة تلك التي تتعلق بالأداء الحكومي .

ولما كان السخط السياسي يرتبط كما تشير كثير من الدراسات بالعزوف عن المشاركة السياسية، وبالاغتراب السياسي واللامبالاة والقلق السياسي، بالإضافة إلى الظروف الاجتماعية والاقتصادية الضاغطة التي يعاني منها غالبية الشعب المصري، والتي زادت من إحساسه بالسخط تجاه هذه الظروف من جانب، والنظام السياسي برموزه من جانب آخر، الأمر الذي ساهم في توفير البيئة الحاضنة لارتفاع معدلات تعرض الجمهور المصري للمضامين الساخرة بمختلف وسائل الإعلام بوجه عام والمضامين السياسية بوجه خاص، وهو ما يفرض علينا إجراء دراسة حول تعرض الجمهور للمضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الاعلام وعلاقته بالسخط السياسي لديه .

مشكلة الدراسة:

أثبتت الدراسات أن المضامين السياسية الساخرة تحظى بنسبة تعرض عالية، وذلك نظراً لما تمتلكه من أدوات ووسائل إبهار وعناصر جذب، ولقربها من هموم المواطن وعنايتها أكثر بظغوط حياته اليومية، ولما تحمله من مضامين سياسية واجتماعية ونفسية تثير الضحك والنقد والتحريض فهي تحمل

في ثناياها تصورات وأفكار، أو محرضات وأنماط سلوك نجدها في مجتمعاتنا ربما تعارض توجهات ومفاهيم السلطة، ويفوق تأثيرها على الجمهور، تأثير المواد الإخبارية التقليدية .

وعقب ثورة ٢٥ يناير وما تلاها من أحداث متلاحقة وصولاً إلى ثورة ٣٠ يونيو، وحتى الآن فقد شهد الإعلام المصري الكثير من التحول في أساليب التقديم وطرق التداول والمعالجة للكثير من القضايا والموضوعات، وباتت العديد من أعمدة الصحف وزواياها تعج بالكثير من النقد والسخرية، كما إنطلقت العديد من البرامج الساخرة ببعض القنوات التلفزيونية الفضائية الخاصة التي تنتقد وبوضوح الأداء السياسي لرموز الحكومة بغض النظر عن الهدف الحقيقي لذلك النقد، مع ملاحظة تنامي أعداد الذين يفضلون التعرض لهذه النوعية من المضامين الساخرة، حتي صارت مادة أساسية في الكثير من وسائل الإعلام.

ومع تزايد حدة العديد من المشاكل التي يمر بها المجتمع المصري ونقص الخدمات المقدمة وارتفاع تكلفة المعيشة وتزايد معدلات البطالة وتراجع مستوى الأداء الحكومي الذي ينشده المواطن المصري، وفي ضوء ما نلاحظه من انتشار للمضامين السياسية الساخرة بالصحف والقنوات التلفزيونية وشبكات التواصل الاجتماعي وغيرها من وسائل الإعلام، فقد أصبحت تشكل دوراً محرضاً للتغيير نحو الأفضل وبذلك تعد سلاح ذو حدين قد يكون إيجابياً إذا ما بث قيماً حضارية ومهام تنويرية هادفة تساهم في تجاوز ما يواجه التنمية والتقدم من عقبات، ويمكن أن يكون سلبياً إذا ما أصرت تلك المضامين على تناول قضايا هشة بأسلوب هش دون تعمق في تناول تلك القضايا والوقوف على مسبباتها والبحث عن حلول فعلية لها.

والمتتبع لما تبثه الكثير من وسائل الإعلام يجد أن هناك اختلال واضح بين ما تنقله إلينا تلك الوسائل من أنباء سارة وسيئة، حيث باتت الأخيرة تمثل النسبة الشائعة فيما نتلقاه من تلك الوسائل على مدار الساعة وخاصة في ظل تزايد الأزمات المتعددة التي يعاني منها المجتمع المصري من جانب، وتركيز وسائل الإعلام على هذه الأحداث والأزمات من جانب آخر، ومثل هذه الأحداث والضغط المتتابة قد تثير كثيراً من التساؤلات بل وتثير أحياناً حالة من الغضب الشعبي ضد الحكومة ومسئوليتها، الأمر الذي قد يؤدي إلى حدوث حالة من السخط ضد النظام.

وتأسيساً على ما سبق تتمثل مشكلة البحث الحالي في التساؤل الرئيسي التالي: **ما العلاقة بين تعرض الجمهور المصري للمضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام والسخط السياسي لديه؟** ويتفرع منه التساؤلات التالية:

١. ما الوسائل الإعلامية الأكثر تفضيلاً لدى الجمهور في متابعة المضامين السياسية الساخرة ؟
٢. ما معدلات تعرض الجمهور للمضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام ؟
٣. ما دوافع تعرض الجمهور للمضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام المختلفة ؟

٤. ما مستوى ثقة الجمهور المصري في المضامين السياسية الساخرة كمصدر للمعلومات حول القضايا والأحداث المختلفة (سياسية، اجتماعية، ثقافية... الخ)؟
٥. ما مدى تأثير متابعة المواد والمضامين الساخرة بوسائل الإعلام على معارف وسلوكيات الجمهور السياسية؛ بمكوناتها (المعرفية - الوجدانية - السلوكية) ؟
٦. ما مستويات السخط السياسي لدى الجمهور، وما مدى تأثير المتغيرات الديموغرافية على مستوى السخط السياسي ؟
٧. ما نوع واتجاه العلاقة بين تعرض الجمهور للمضامين السياسية الساخرة بوسائل الإعلام ومستوى السخط السياسي لديه ؟
٨. هل يختلف معدل تعرض الجمهور للمضامين السياسية الساخرة بوسائل الإعلام باختلاف المتغيرات الديموغرافية له ؟

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين تعرض الجمهور للمضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام وعلاقته بمستوى السخط السياسي لديهم" وذلك من خلال:

- ١- معرفة الوسائل الإعلامية الأكثر تفضيلاً لدى الجمهور في متابعة المضامين السياسية الساخرة.
- ٢- قياس معدلات تعرض الجمهور للمضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام.
- ٣- التعرف على دوافع تعرض الجمهور للمضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام المختلفة.
- ٤- الكشف عن معدل اعتماد الجمهور المصري على البرامج الساخرة كمصدر للمعلومات حول القضايا والأحداث المختلفة (سياسية، اجتماعية، ثقافية... الخ).
- ٥- تحديد معدل تأثيرات تعرض الجمهور للمضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام على معارف وسلوكيات الجمهور السياسية؛ بمكوناتها (المعرفية - الوجدانية - السلوكية).
- ٦- رصد مستويات السخط السياسي لدى الجمهور، والوقوف على العوامل الديموغرافية التي تسهم في خفض أو ارتفاع مستواه.
- ٧- الكشف عن نوع واتجاه العلاقة بين تعرض الجمهور للمضامين السياسية الساخرة بوسائل الإعلام ومستوى السخط السياسي لديهم.
- ٨- معرفة العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين وكل من: التعرض للمضامين السياسية الساخرة بوسائل الإعلام _ السخط السياسي.

أهمية الدراسة:

لم تنل دراسة المضامين السياسية الساخرة النصيب الكافي من البحث والتحليل العلمي المتعمق بما يتناسب مع ما يمكن أن تقوم به من مهام ووظائف في تقديم إعلام مؤثر، حيث وجدت تلك المضامين والتي تستخدم السخرية في عرض موضوعاتها طريقها في وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية وشبكات التواصل الاجتماعي، وارتبطت بأهداف ووظائف متعددة تستغلها بعض الوسائل الإعلامية في تحقيق أهدافها التي تتوافق مع سياستها الإعلامية وأهدافها والجمهور المستهدف، وبناء على ما سبق فإن أهمية الدراسة تتمثل في:

- معرفة مدى تعرض الجمهور للمضامين السياسية الساخرة وعلاقته بالسخط السياسي لديهم، والوسائل الإعلامية الأكثر تفضيلاً لدى الجمهور في متابعة هذه المضامين.
- توضح هذه الدراسة ما يمكن أن تؤديه المضامين السياسية الساخرة من أدوار معلنة أو خفية لبعض وسائل الإعلام من خلال استخدام تلك المضامين في الترويج لأفكار واتجاهات معينة ونحو مؤسسات معينة حال توجيه هذه البرامج لتنفيذ سياسات من قبل مالكي بعض المؤسسات.
- تعد الدراسة إضافة متواضعة للدراسات الإعلامية التي تهتم بالسخط السياسي عبر تناول المضامين السياسية الساخرة، إذ تبين وجود ندرة في هذا المجال من الدراسات الإعلامية.
- يمكن أن تُسهم نتائج الدراسة في توجيه مثل هذه النوعية من المضامين نحو القضاء على العادات والسلوكيات السلبية في المجتمع من خلال تناولها وعرض طرق حلها وكيفية القضاء عليها.

الإطار النظري:

المضامين السياسية الساخرة:

يمكن تعريف المضامين السياسية الساخرة إجرائياً بأنها المواد والمضامين الإعلامية التي تتناول المواقف والأحداث والأوضاع السياسية الراهنة بأسلوب ساخر ونقدي يحمل الطابع الفكاهي والكوميدي مع الاحتفاظ بجانب الجدية في تناوله وتحليله للقضايا السياسية، وقد تكون هذه المضامين مقروءة أو مسموعة أو مرئية مسموعة.

ويندرج تحت هذا المصطلح العديد من المفردات والتي يمكن تناولها وفقاً لما يلي:

- السخرية : Ridicule:

وهي طريقة من طرق التعبير، يستعمل فيها الشخص ألفاظاً تقلب المعنى إلى عكس ما يقصده المتكلم حقيقة، وهي النقد والضحك أو التجريح الهازئ^(٣).

وعند اللغويين: السخرية: معناها الاستهزاء، والسُّخْرَةُ والسُّخْرُكة^(٤)، كما تعرف بأنها (نوع من التأليف الأدبي أو الخطاب الثقافي الذي يقوم على أساس الانتقاد للذائل والحماقات والنقائص الإنسانية الفردية

منها والجمعية ومهاجمة الوضع الراهن في الأخلاق والسياسة والسلوك والتفكير وهي أحد أشكال المقاومة وقد تشمل السخرية على استخدام التهكم والاستهزاء لأغراض نقدية ورقابية وتحذيرية وهي غالباً ما توجه نحو الأفراد والمؤسسات والشخصيات العامة ونحو السلوك التقليدي، والسخرية مظهر من مظاهر الفكاهة ومن أكثر أشكالها أهمية^(٥).

فالسخرية (نوع من الضحك الكلامي أو التصوير الذي يعتمد على العبارة البسيطة أو على الصورة الكلامية مع التركيز على النقاط المثيرة فيها، وقد تكون نادرة أو خبراً موحياً أو تصوراً سواء كان منصبا على فرد أو طائفة أو عادة اجتماعية معينة أو ظاهرة خلقية ثابتة أو طارئة وقد لا تعتمد السخرية على الكلمة بل تعتمد على اللون والخطوط والظلال كما هو الحال الرسم الساخر (الكاريكاتير) - وقد تكون (إشارة دالة على معني أو حركة غامزة لا يخفي مدلولها ولها مناسبتها الداعية لها وتستخدم في المسرح مثلاً لفن ساخر قائم بذاته أو كعامل مساعد يؤكد الفكرة أو يدعمها^(٦)).

إذ تقوم السخرية في جوهرها على استخدام الكلمات أو الصور لتقديم معاني هزلية مخالفة للحقيقة تحمل في طياتها دلالات توحى بوجود خطأ ما^(٧)، إذ تعتمد على المعنى الكامن الذي لا يظهر بشكل مباشر؛ وإنما يستتبط بطريقة غير مباشرة من التعبيرات اللفظية أو البصرية المستخدمة في السياق النقدي^(٨)، وعلى الصعيد السياسي تهدف السخرية إلى خلق الدافع المحفز لإحداث التغيير السياسي، وذلك من خلال تسليط الضوء على المظاهر السلبية في المجتمع ونقد الأوضاع القائمة به^(٩).

وتمتزج السخرية بالهجاء من ناحية الوظيفة، ولكنهما يفتقران من ناحية المادة، أو الطبيعة التي يشتمل عليها كل منهما، فالهجاء طريقة مباشرة للهجوم على العدو، فهو أدب الغضب المباشر والثورة المكشوفة، ولكن السخرية طريقة غير مباشرة في الهجوم، إنها "أدب الضحك المقاتل، والهزء المبني على شئ من الالتواء والغموض"^(١٠).

* السخرية السياسية Political Cynicism:

أدت السخرية السياسية على مر العصور دوراً في تنفيس الاحتقان السياسي عند المصريين وتوفير وسائل آمنة نسبياً للشعب في أن يشارك في التعبير عن آرائه السياسية بشكل ساخر، ولا يتصادم مع ديكتاتورية الحكام وتضييقهم على الشعب من خلال قمعه عند محاولة تنظيم مشاركاته السياسية في الشارع^(١١)، ويمكن تعريفها إجرائياً بأنها عملية نقد تقدم بأسلوب ساخر لمواقف المسؤولين ورموز السياسة عن طريق الكتابة، أو اللقاءات التلفزيونية، أو التدوين والنشر عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

و"قد تكون هذه السخرية بالتورية أو بالتلاعب بالألفاظ وذلك باستخدام الكلمة الواحدة لتدل على أكثر من معنى، أو باستخدام الكلمات ذات الدلالات المجازية"^(١٢)، وقد تكون بالمفارقة التي تقوم على الاقتباس الذي يظهر التناقض والتحول في المواقف المختلفة^(١٣)، كما قد تكون بالمحاكاة الساخرة من خلال التقليد الضاحك للأقوال والأفعال^(١٤)، أو بالعبث عبر التركيب الغريب للجمل والاصطناع المتعمد للمواقف العبثية التي لا تحمل معنى^(١٥).

وتبدأ آلية (السخرية...المقاومة...الثورة) عندما يوافق الحاكم السياسي على افساح مجال لحرية الرأي كنوع من التنفيس عن المرجل الذي يغلي تحت وطأة المظالم السياسية والاقتصادية، والمشكلات الاجتماعية الجمة، ثم تتجمع العوامل التي تدفع للمقاومة على أساس من السخرية ومقاومة الإحباط والرغبة في الفعل ورد هذه المظالم السياسية والاقتصادية التي صنعتها النخب المحتكرة للسلطة والثروة^(١٦).

فمن الملاحظ تعدد أنواع السخرية والمضامين السياسية الساخرة بوسائل الإعلام وتزايد عدد متابعيها بتلك الوسائل، ففي مصر ومع مطلع القرن العشرين كانت الصحافة الفكاهية قد شقت طريقها إلى الحياة والبقاء، ومن أبرز الصحف والمجلات في هذه الفترة التكتيت والتبكييت للسيد عبدالله النديم، والنسناش وأبوزيد، والصوت الصارخ والصيد والرشيد والأزيكية، والنيل وصديق الفكاهة وغيرها، وكانت الصحافة الفكاهية آنذاك وسيلة من وسائل محاربة البدع والخرافات وانتقاد إسراف المرأة في التحرر والسفور، كما قامت بدور كبير في مقاومة الاستعمار عبر أساليبها التهكمية اللاذعة واتجاهها الفكاهي الضاحك^(١٧).

ومن المبدعين في مجال الصحافة الساخرة الكاتب الصحفي جلال عامر، حيث يعد من أهم الكتاب الساخرين في مصر والعالم العربي، وكان له مدرسة جديدة ابتدعها تعتمد على التداخي الحر للأفكار والتكثيف الشديد وطرح عدداً كبيراً من الأفكار في المقال الواحد وربطها معاً بشكل غير قابل للتفكيك بحيث تصير المقالة وحدة واحدة متماسكة، ومن مقولات الكاتب الساخر جلال عامر: "الحقيقة تقول إننا أول دولة في التاريخ وآخر دولة في العلوم وهذا النوع من الشعوب يسهل تحويل رأسه إلى كرة يتم التلاعب بها.

كما يعد رسام الكاريكاتير الكبير مصطفى حسين من العلامات المميزة أيضاً في الكاريكاتير المصري، حيث شكل مع الكاتب أحمد رجب ثنائياً رائعاً فالأول صاحب الريشة المميزة والثاني صاحب الأفكار الرائعة والنقد الساخر، وينتشر الكاريكاتير عبر وسائل شتى، ولعل أهم تلك الوسائل الإنترنت وذلك عن طريق ثلاثة طرق أولها: عبر موقع شخصي للفنان مثل موقع أمية جحا، وثانيها: نشره على المواقع الإخبارية مثل موقع Islam online.net و Arabia.com، وثالثها: نشر الكاريكاتير عبر الإنترنت على مواقع الفرفشة ومنها كازوزة أون لاين^(١٨).

وبرغم ما تعانيه الصحافة الساخرة من تضيق، إلا أنها قابضة في صفحات الجرائد والمجلات، وفي مقالات وزوايا بعض الكتاب والصحفيين، وربما اختفت المجلات والصحف الساخرة، ولكن استمرت الكتابة الساخرة، ولعل ما يثبت ذلك، انتشار صفحات ساخرة في المواقع الاجتماعية كالفايس بوك وتويتر، والتي انطلقت وواكبت ثورات الربيع العربي، وقد يفسر وجود هذه الظاهرة مؤخرًا ارتفاع سقف الحرية، وارتفاع صوت الشعوب إذ تفجرت طاقات الكتاب ورسامي الكاريكاتير في عصر مواقع التواصل الاجتماعي، إذ لا وجود للرقيب وكذلك لا توجد حاجة لتصريح بالعمل أو النشر^(١٩).

وفي التلفزيون فلعل من أبرز أمثلة الإطلاقات السياسية الساخرة في عالمنا العربي تجربة باسم يوسف وبرنامجه "البرنامج" والذي أثنى عليه رائد ذلك المجال في أمريكا "جون ستيفارت" بقوله: لمن لا يعرفني أنا باسم يوسف الأمريكي، أنا أقدم برنامجاً شبيهاً لبرنامج باسم، وقد ظهر برنامج باسم يوسف مثله مثل العديد من البرامج السياسية الساخرة خاصة بعد ثورات الربيع العربي مثل: برنامج "البرنامج مع باسم يوسف"، "بني آدم شو"، "الليلة مع هاني"، "جوتوب"، "أسعد الله مساءكم"، "أبو حفيظة"، "عزب شو" وغيرها من البرامج الساخرة.

وفي دراسة تحليلية لمجموعة من هذه البرامج كشفت النتائج أنها تستخدم النص المرتجل والحوار التمثيلي والحديث المباشر والرسم الكاريكاتيري في طرح المضامين المقدمة بها مستخدمة في ذلك الاستكشافات والاستعراضات الغنائية والحركات والإيحاءات كعناصر للجذب، وأظهرت النتائج أن هذه البرامج التلفزيونية الساخرة اهتمت بتناول الموضوعات والقضايا السياسية، ثم الاجتماعية والفنية والاقتصادية، كما بينت أن مؤسسة الرئاسة والسلطة التنفيذية والتيارات السياسية كانوا الأكثر استهدافاً من خلال البرامج الساخرة، كما أوضحت أن أكثر الشخصيات انتقاداً كانت رئيس الدولة، ثم رئيس الوزراء والوزراء، ثم المرشد العام لجماعة الإخوان المسلمين، كما بينت نتائجها أن المحاكاة الساخرة والتلاعب بالألفاظ والمبالغة من أكثر أساليب النقد الساخر استخداماً في البرامج الساخرة^(٢٠).

كما باتت مواقع التواصل الاجتماعي أحد منافذ الإعلام وكذا السخرية حيث يتابعها الشباب من أجل البحث عن الرأي والتعبير والسخرية، ومن أبرز المتحكمين في السخرية على تلك المواقع أصحاب أسلحة الكوميك والسكرت والأفيئات والفوتوشوب وعدد المتابعين لهم، ولعل الافلام هي المصدر الرئيسي لصنع الكوميكس الساخرة والتي وصل عدد متابعيها إلى رقم ٦٦ ألف متابع، وهناك أيضاً موقع Asa7be Sarcasm Society التي وصل عدد متابعيه إلى ١١ مليون ومئة ألف متابع، وهناك أيضاً صفحات أخرى لها مردود جماهيري مرتفع مثل "يوميات زوجة مفروسة"، "فاصل مش إعلامي"، "بابا جاب موز"، "نكت ساخرة"، وغيرها من الصفحات^(٢١).

مفهوم السخط السياسي:

يعرف جوزيف وكاتلين (Joseph N. & Kathlenn H, 1997) "السخط السياسي بأنه نوع من التقييم السياسي، وهو عبارة عن عدم الثقة التي تنتقل من قادة أو جماعات سياسية معينة إلى العملية السياسية ككل، والتي يعتقد الأفراد أنها - العملية السياسية - تفسد الأشخاص المشاركين فيها، كما أنها تجذب إليها الأشخاص الفاسدين ليشاركوا فيها^(٢٢).

وعرف إيريك (Erica 2004) "السخط تجاه النظام السياسي بأنه الاعتقاد في أن الرئيس والحكومة لا يستحقان الاحترام والتأييد"^(٢٣)، وأضاف نيكولاس (Nicholas, 2001) بأن السخط

السياسي هو اتجاه يتسم بالمرارة والامتعاض من دوافع ونوايا سياسيين معينين في ظل ظروف معينة (٢٤).

ويقصد إجرائياً بالسخط السياسي الميل لاتخاذ مواقف ناقدة نحو الأداء الحكومي وعدم الثقة والتأييد للشخصيات والمؤسسات السياسية الحالية القائمة.

أسباب السخط السياسي:

يعدد الباحثون الأسباب التي تؤدي إلى وجود حالة من السخط السياسي لدى عامة الجمهور تجاه السياسيين والرموز الحكومية، ويمكن استخلاص هذه الأسباب فيما يلي (٢٥):

١. وجود فواصل زمنية واسعة بين الوعود والأداء الفعلي للقادة السياسيين، وارتفاع معدل استخدام الشعارات الغامضة في لغة رجال السياسة.
 ٢. يسود الشعور بالسخط بين الجمهور عند شعورهم بأن المصالح والمكاسب الشخصية للسياسيين تمثل الدافع والهدف الأساسي لديهم، أما الصالح العام فيأتي في مرتبة متأخرة وقد تكون الثانية على أحسن تقدير، وربما يشعر الجمهور بسقوط هذا الدافع من حساباتهم كلية وهو ما يزيد من سخطهم سياسياً.
 ٣. إحساس المواطن بالقلق السياسي وبأن المستقبل يتسم بعدم الأمان وانعدام الأمل في إيجاد وظيفة مستقرة أو ذات عائد يكفي متطلبات الحياة.
 ٤. اتساع الفجوة بين ما يتلقاه المواطن من تعليم، وإعداد بالمؤسسات التعليمية على مدار سنوات تعليمه، وبين ما يحتاجه من معارف ومهارات حياتية لمواجهة المشكلات المختلفة في مجتمعه عقب انتهاء فترة الإعداد العلمي.
 ٥. تزايد معدلات المشكلات التي يواجهها المواطن، مع نقص واضح في مستوى الدخل للفرد أو انخفاض لقيمة العملة اقتصادياً، مما يزيد من الأعباء والمشاكل التي تتراكم بتقادم الوقت مثل ضعف الرعاية الصحية، عدم وجود عائد على التعليم، البطالة وزيادة معدلاتها، الخدمات التي تكفلها الدولة.
 ٦. إحساس بعض الطبقات بعدم وجود مخرج من الأزمات التي يتعرض لها مجتمعهم نتيجة التوزيع غير العادل للثروات مما يفقدهم الأمل في وجود حياة أفضل مستقبلاً.
- ويترتب على السخط السياسي نتائج عدة منها؛ عدم استقرار الحياة السياسية، كما ينتج عن السخط السياسي تآكل شعبية السلطة السياسية، وزيادة الخلاف السياسي بين الحكومة وأفراد الشعب، واتساع الفجوة بينهما مما يحول دون وضع أو تنفيذ السياسات العامة، وبذلك يصبح السخط سلاح أيديولوجي وعرض لتلك القوى الثقافية والمؤسسية التي تفسد النواحي المختلفة للحياة السياسية، وتمنع التحولات الاجتماعية (٢٦).

المضامين الإعلامية الساخرة والسخط السياسي:

السخرية من المفاهيم التي تسهم في إبراز الحقائق والأفكار السلبية في صورة تغزى بمقاومتها والرد عليها وإيقاف مفعولها بطرق سلمية فهي تهئ النفوس للثورة على الظلم والانحراف وتفتح العيون على النقائص التي يحاول أصحابها أن يبعدها عن مواطن الضوء، فهي فن المواجهة الإنسانية للأحداث والظواهر ومواجهة طبيعية تلقائية وتعتمد على حسن التوصيل ودقة الوعي والقدرة على التجاوب السريع في النفاذ إلى العقول والتأثر بها مما يتيح لها الانتشار والاتصال بالرأى العام وتصبح من المكونات الأساسية للوعي القومي ولها دور في تجديد النشاط النفسي والترويج الجماعي^(٢٧).

والسخرية السياسية تعبر عن مشاعر الناس وهي فضلاً عن ذلك تعبر عن القدر الذي تغلي به صدور الناس حيال مواقف سياسية معينة وهي صورة ملطفة لهذا الغليان ومما يدل على أهمية السخرية السياسية أن السياسيين يعدونها ضغطاً سياسياً لأن رد فعل الشارع في نظرهم ضغط سياسي وعلى ذلك فالسخرية السياسية لا تستهدف الإضحاك فقط لكنها جزء من الموقف السياسي والرؤية السياسية للناس وعلى هذا الأساس يمكن أن نفرق بين المسرحيات السياسية مثلاً- التي تهدف إلى الإضحاك فقط والمسرحيات التي تجعل الإضحاك وسيلة إلى النقد السياسي اللاذع للغاية^(٢٨).

وتستند السخرية السياسية إلى المزج بين خفة الظل (Wit) وإعمال العقل (Realization^(٢٩) of the Mind)، وفي هذا الإطار تتخذ هذه السخرية عدة أساليب منها: المضاهاة أو المقارنة (Analogy) والتي تقوم على عقد مقارنات بين أشياء تبدو بعيدة عن بعضها البعض، والمبالغة (Hyperbole) وتقوم على خلق انطباع الاستهزاء من خلال استخدام كلمات تعظم الأفعال أو الأشياء بدرجة كبيرة تفوق واقعها الفعلي^(٣٠)، والتساؤل الساخر (Rhetorical Question)، ويستخدم بهدف دفع المستمع أو القارئ إلى التفكير في الإجابة الضمنية له^(٣١).

وعن طريق السخرية والنكته والفكاهة تنتقد بعض المؤسسات السياسية وبعض الشخصيات والسلوكيات بهدف خفض التوتر أو تصحيح الأخطاء، ومهاجمة الوضع الراهن في السياسة الذي يكون محصلة لممارسات خاطئة مما ينذر بأخطار ينبغي الحذر منها تحذير^(٣٢)، والعمل على تجنبها. وكثير من الناس يؤمنون أن السخرية إحدى طرق تغيير الواقع أو هي إحدى أشكال المقاومة، والأدب الساخر لا يقصد الإضحاك فقط، بل له أهداف وغايات أهمها: الحفاظ على قيم المجتمع العليا، تكريس السلوك القويم، تعديل مجري اتجاه متطرف؛ لأن السخرية تهاجم دائماً التصلب في الفكر والطبع والسلوك، ساعية لجعل طباع المجتمع أكثر مرونة، كما أن السخرية تترجم حالة روحية حية حين تتحرف القيم ويسود الزيف^(٣٣).

فالمضامين الساخرة تمثل "وسيلة تواصل وإعلام وأداة تعبير سياسي"، "الأمر الذي يجعلها قوة إعلامية مؤثرة لا غنى عنها في حياتنا اليومية سياسياً واجتماعياً"^(٣٤)، ومن دراسة حول الصحافة الساخرة وكيفية توظيفها إعلامياً نجد أن وظيفة الأخبار احتلت المرتبة الثانية في الإعلام الساخر، وأن الرأى

احتل المركز الأول والأهم فيه ^(٣٥) ، كما هو في مقالات الرأي والأعمدة الصحفية الساخرة ورسوم الكاريكاتير والقنوات الفضائية ومواقع الانترنت العربية والعالمية المخصصة للفكاهة والضحك ومواقع رسامي الكاريكاتير وممثلي الكوميديا، وشبكات التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية.

ولذا يوجه بعض الباحثين اللوم للمواد الإخبارية في وسائل الإعلام لقيامها بغرض مشاعر النفور السياسي (وخاصة في المجتمع الأمريكي) نتيجة افتقار التغطية الإعلامية للعمق، وتركيزها على المنافسات السياسية، واستخدامها للمقاطع الصوتية القصيرة واتخاذها اتجاها عدائيا هجوميا نحو المسؤولين حيث يتم التركيز على كل ما هو سلبي، ويتم تجاهل كل ما هو ايجابي، مما يؤدي إلى تعميق الإحساس بالسخط واللامبالاة مما يقلل بدوره من مشاركة الجماهير في العملية الديمقراطية^(٣٦).

مجالات وحدود الدراسة:

- ١- الحدود المكانية: اقتصرَت الدراسة الحالية علي عينة من الجمهور بمحافظة القاهرة والمنوفية.
- ٢- الحدود الزمنية: طبقت الدراسة الحالية خلال الفترة من ٢٠١٦/١٢/١ وحتى ٢٠١٦/١٢/٣١.
- ٣- حدود بشرية: طبقت الدراسة علي عينة من الجمهور بلغ قوامها ٤٠٠ مفردة وممن تتراوح أعمارهم فيما بين ١٨ إلى ٦٠ سنة.

الدراسات السابقة:

بعد الإطلاع على التراث العلمي المتاح لم يتم العثور على دراسات عربية مماثلة لهذه الدراسة - وذلك على حد علم الباحث- وقد وجد الباحث العديد من الدراسات السابقة التي تقترب من موضوع الدراسة أو تتناول أحد متغيراتها البحثية سواء العربية أو الأجنبية، وفيما يلي يتم عرض الدراسات السابقة بعد تقسيمها يتناول الأول البرامج الساخرة، بينما يتناول الثاني الدراسات التي اهتمت بالسخط السياسي والسخرية السياسية، وتم عرض هذه الدراسات علي أساس الترتيب الزمني لها من الأقدم إلي الأحدث وكذلك أوجه الاستفادة منها:

أولاً: الدراسات التي تناولت البرامج الساخرة.

أجرى ثروت فتحي (٢٠٠٢)^(٣٧) دراسة حول "صورة المسؤولين الحكوميين في الكاريكاتير السياسي" استهدفت رصد ملامح صورة المسؤولين الحكوميين كما يعكسها مضمون الكاريكاتير السياسي المنشور في جريدتي الأخبار وأخبار اليوم، وتوصلت نتائجها إلى إبراز الكاريكاتير للمسؤولين الحكوميين، فضلاً عن نجاحه في تناول العديد من القضايا الأساسية سواء كانت اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية، وفي تناول عدد كبير من المسؤولين الحكوميين في مصر؛ وقدرته على النجاح في تجسيد بعض جوانب شخصية رئيس الوزراء.

واهتمت دراسة مايكل وجوشوا Michael P & Joshua. C. (٢٠٠٥)^(٣٨) بمعرفة أثر البرامج الكوميديّة السياسية المسائيّة على صورة المرشح أثناء الحملات الانتخابية، واعتمدت على ثلاثة أنواع من البرامج المسائيّة الكوميديّة وهي المونولوجات الكوميديّة وبرامج المحاكاة الساخرة والبرامج الحوارية التي

استضافت المرشحين، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المضمون السياسي الكوميدي المقدم بهذه النوعية من البرامج يؤثر على المواقف السياسية وعلى صورة المرشحين السياسيين لدى جمهورها، قدرة هذه النوعية من البرامج على تقديم فوائد فورية للمرشح السياسي بالرغم من عرضها لصور سلبية عن المرشح لدى الجمهور، حيث أنها تعمل على تجميع المواقف الخاصة بأى مرشح وتركز عليها وخاصة المواقف السلبية.

وعالجت دراسة رويده سلمان جمعه (٢٠٠٦) ^(٣٩) "القضية الفلسطينية فى الكاريكاتير السياسي فى الصحف الأسبوعية الصادرة فى غزة- من خلال دراسة تحليلية مقارنة" وحللت ٤٣٠ رسماً كاريكاتيرياً تم نشرها بصحف: الرسالة، والكرامة، والصباح الفلسطينية. ومن نتائج الدراسة تصدر مشكلة الأسرى قائمة اهتمامات أقسام الكاريكاتير فى الصحف عينة الدراسة، فضلاً عن التركيز الواضح على الشخصيات الفلسطينية فى الكاريكاتير السياسي، وتمثلت أهداف الرسوم الكاريكاتورية فى الصحف عينة الدراسة فى: التأييد والمناصرة، وانتقاد الأوضاع الراهنة فى قائمة الصدارة، يليهم هدفي التوجيه والإصلاح، وتفسير التاريخ.

وهدف دراسة لاريسا دورمان Larissa Dorman (٢٠٠٦) ^(٤٠) إلى التعرف على تأثير برامج الكوميديا السياسية على المشاركة السياسية لدى الشباب الأمريكي واعتمدت على استطلاعين منفصلين، المسح الأول والذي أجراه مركز روبر للرأى العام والأبحاث فى معهد العلوم السياسية بجامعة هارفارد، أما المسح الثاني فقد أجراه مركز السياسة العامة فى جامعة بنسلفانيا، والغرض الأساسى من هذه الدراسة هو تحديد إذا ما كان هناك علاقة بين التعرض لبرنامج "ذا دايلي شو مع جون ستيوارت" والمشاركة فى الحياة السياسية، وكشفت النتائج أن التعرض لبرنامج "ذا دايلي شو مع جون ستيوارت" له تأثير إيجابي على المشاركة السياسية بين الشباب الأمريكي حيث ارتبط التعرض للبرنامج مع مستويات عالية من المشاركة السياسية، كما اتضح أن مشاركة المشاهد فى برنامج "ذا دايلي شو مع جون ستيوارت" من خلال الكوميديا والسخرية تؤدي إلى زيادة المشاركة فى الحياة السياسية.

وسعت دراسة ديكستون ستيوارت Dexton R. Stewart (٢٠٠٧) ^(٤١) إلى "إعادة النظر فى تأثير ذا دايلي شو": وكيف يساهم الهجاء فى المشاركة السياسية والثقة بين جماهير الشباب واستهدفت فحص تأثير برامج النقد الساخر مثل برنامج "ذا دايلي شو مع جون ستيوارت" على الفعالية السياسية وكيف يساهم فى المشاركة السياسية والثقة فى السياسيين بصفة عامة وفحص أى علاقة بين البرامج التليفزيونية الساخرة والمشاركة السياسية والثقة بين جماهير الشباب وشمل الاستطلاع الخاص بهذه الدراسة ٦٥٠ مفردة تتراوح أعمارهم من سن ١٨-٢٢ عاماً وطرحت عليهم العديد من الأسئلة حول استهلاكهم لوسائل الإعلام والمشاركة السياسية على المستويين الإيجابي والسلبي وتصوراتهم بشأن الثقة السياسية، وتوصلت النتائج إلى زيادة مستويات المشاركة السياسية لبرنامج ذا دايلي شو وتقدير كولبيرت ولكن انخفضت مستويات الثقة السياسية، ما تبين وجود علاقة كبيرة بين زيادة التعرض للبرامج

التلفزيونية الساخرة والثقة السياسية حيث وجد أن متغير الثقة السياسية نحو الحكومة والسياسيين لدى المشاهدين الأكثر متابعة لهذه النوعية من البرامج يتجه نحو الانخفاض بينما ارتفعت مستويات الثقة بشكل عام كلما زاد الاستهلاك للأخبار التقليدية وظهر وجود اتجاه ايجابي من "ذا ديلي شو مع جون ستيوارت" و "تقدير كولبيرت" أكثر من البرامج الإخبارية التقليدية، وتبين أن البرامج التلفزيونية الساخرة مثل "ذا ديلي شو مع جون ستيوارت" و "تقرير كولبيرت" يمكن أن تكون لها شرعية كمصدر للمعلومات السياسية مثلها مثل البرامج الإخبارية التقليدية.

وركزت دراسة محمد حسام الدين (٢٠٠٨) ^(٤٢) على تحليل مضمون عمود "نصف كلمة" للكاتب أحمد رجب في جريدة الأخبار، وعمود "الركن البعيد" لجلال عامر بجريدة البديل، وبلغت العينة في حجمها النهائي ٣١٢ رسماً كاريكاتورياً سياسياً ساخراً، ومن نتائج هذه الدراسة تنوع أساليب السخرية السياسية في الأعمدة موضع البحث ما بين التورية، والمفارقة، والمحاكاة، والعبث، والمضاهاة، فضلاً عن وجود علاقة بين نوع الصحيفة وتوجه الكاتب من ناحية، وأسلوب السخرية المتبع في المادة الصحفية الساخرة من ناحية أخرى.

واهتمت دراسة جاريت Jarret (٢٠٠٩) ^(٤٣) بالبحث في البناء المعاصر للسخرية السياسية في برنامج تقدير كولبرت وأجريت الدراسة التحليلية لمضمون فقرتين تم اختيارهما بشكل عمدي من حلقات البرنامج موضع الدراسة في شهر مايو عام ٢٠٠٨، بحيث ارتبطا بأكثر القضايا التي أثرت تلك الفترة في الولايات المتحدة الأمريكية. ومن نتائج الدراسة أن برنامج "تقرير كولبرت" يعتبر شكلاً جديداً ومتميزاً من أشكال السخرية السياسية إذ يقوم على استخدام الحيل التعبيرية في تقديم نوع من الانتقاد الفكاهي للمناخ السياسي والاجتماعي والثقافي السائد في أمريكا. وجاء أسلوب أو نمط التعبير اللغوي ذا الطابع الإيحائي في مقدمة أساليب أو أنماط المعالجة الساخرة التي يستخدمها البرنامج موضع الدراسة في إلقاء الضوء على مختلف أوجه القصور السياسي.

وحرصت دراسة كاترين ماتزا Katerina Matsa (٢٠١٠) ^(٤٤) على معرفة تأثير برامج السخرية السياسية المقدمة بالتلفزيون على المشاركة السياسية في اليونان، واعتمدت هذه الدراسة على إجراء استبيان إلكتروني عبر الإنترنت لعينة متطوعين بلغت في حجمها النهائي ٥٥٢ يونانيا من المهتمين بالسياسة، ومن نتائج هذه الدراسة أن البرامج التلفزيونية السياسية الساخرة في اليونان باتت تؤثر في إدراك مشاهديها للقضايا السياسية الداخلية والخارجية، بل وتؤثر في تشكيل رؤيتهم واتجاهاتهم نحو المشاركة في الحياة السياسية في اليونان، كما أن هذه البرامج أصبحت بمثابة مصادر المعلومات السياسية الرئيسية لمشاهديها.

وقام نياكسو Neacsu (٢٠١١) ^(٤٥) بدراسة "السخرية السياسية والأخبار السياسية" وهي دراسة حالة لبرنامج "The Daily Show" والذي يقدمه جون ستيوارت، وتم إجراء هذه الدراسة من خلال تحليل مضمون ١٧١ حلقة من حلقات البرنامج المشار إليه خلال الفترة ٢٠٠٩/١/٢١ وحتى ٢٠١٠/١/٢٠.

ومن نتائج هذه الدراسة أن برنامج (TDS) الكوميدي يقوم على معالجة الأحداث السياسية من منظور ساخر قد يبعده في كثير من الأحيان عن تقديم التفاصيل الإخبارية، وهو ما يقلل من قدرته على تعزيز المعرفة بالواقع السياسي لدي مشاهديه، بل ويتسبب في حدوث بعض الغموض أو الالتباس لديهم نتيجة افتراض معرفتهم المسبقة بالحدث وعدم الحاجة إلى نشر تفاصيل قبل التناول الساخر له.

وتوصلت نتائج دراسة جارفن "Garvin" (٢٠١١) ^(٤٦) والتي ركزت على المحاكاة الساخرة والتهكم السياسي "واستخدمت المنهج التجريبي من خلال المقارنة بين مجموعتين بلغ قوام كل منهما ٣٠ مواطناً أمريكياً، وكشفت نتائجها عن وجود فروق دالة بين مجموعتي البحث من حيث مدي الثقة في الرئيس الأمريكي أوباما وقيادات الحزبين الجمهوري والديموقراطي في الكونجرس، والاتجاه نحوهم، وذلك نتيجة تعرض كل منهما لنمطين مختلفين من السخرية، إذ أدى التعرض لنمط المحاكاة الكوميديّة المحدودة إلى المعارضة الواضحة وضعف الثقة، بينما أدى التعرض لنمط التهكم الصارخ إلى التأييد الشديد والثقة الواضحة.

وهدف دراسة نيسبت Nisbett (٢٠١١) ^(٤٧) إلى تعرف العلاقة بين التعرض للسخرية السياسية وإدراك من تتناولهم هذه السخرية واعتمدت هذه الدراسة على استخدام منهج المسح لتحليل مضمون ٣ حلقات كاملة من حلقات برامج (Real Time, The Colbert Report, The Daily Show) بالإضافة إلى تحليل مضمون ٣ حلقات إخبارية من برامج (With Laurence, Final Word, Hardball with ChrisMats,ews, With Chuck Todd) عمدية بلغت في حجمها النهائي ٣٤٢ طالباً من جامعة "أوكلاما" بالولايات المتحدة الأمريكية ومن نتائج الدراسة وجود فروق دالة بين مشاهدي البرامج السياسية الساخرة ومشاهدي البرامج الإخبارية الجادة في تفاعلهم مع مضمون البرامج المقدم لهم، لصالح مشاهدي البرامج الساخرة، وكذلك في إدراكهم للأشخاص التي تتناولها هذه البرامج من حيث الهيئة والمكانة والأدوار.

وتناولت دراسة محمد امتياز Mohamed Imtiaz (٢٠١٢) ^(٤٨) السخرية في البرامج الحوارية في وسائل الإعلام الباكستانية حيث استهدفت تعرف تأثير التناول الساخر للمحاور مع ضيفه وتحليل الأحداث من منظور ساخر، واتجاهات الجمهور نحو القضية محل الحوار، والصورة الذهنية للشخصيات العامة من خلال التعرض للبرامج الساخرة، وبينت نتائج الدراسة أن السخرية اللاذعة التي تفجر انفعال الضيوف للدفاع عن مبادئهم كانت السمة الغالبة في هذه البرامج. حققت البرامج الساخرة أعلى نسبة مشاهدة بين المبحوثين، شكلت القضايا الاقتصادية الفئة الأولى ويليها القضايا السياسية نظراً لضعف التعاطي بالديمقراطية في المجتمع الباكستاني، وأكدت النتائج اهتمام المسؤولين بالظهور في البرامج الساخرة لكسب الشعبية، وثبت وجود سمات إيجابية بين استضافة الشخصيات العامة في البرامج الساخرة والاتجاه الإيجابي لدى الجمهور نحوها.

واهتم إسلام أحمد عثمان (٢٠١٣) ^(٤٩) بدراسة حول التعرض للسخرية السياسية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بإدراك الواقع السياسي في مصر حيث ركزت الدراسة على تحليل مضمون عينة من المواد السياسية الساخرة المنشورة على موقع الفيس بوك خلال الفترة من ٢٠١٣/٧/٤ وحتى ٢٠١٣/١٠/٩ باستخدام أسلوب الأسبوع الصناعي، فضلا عن استبيان رأى ٤٠٠ من مشاهدي هذه المواد. ومن نتائج هذه الدراسة أن غالبية المواد السياسية الساخرة على الفيس بوك تم عرضها من خلال وضع مضمون دون تقديم عنوان معبر عنه، وأن قالبى "المحاكاة الساخرة"، و"المضاهاة أو المفارقة" هما الأكثر استخداماً في عرض هذه المواد والتي تربط الأفكار التي تروج لها والعناصر التي تتناولها بالأحداث الجارية في المجتمع المصري، وتابع دراسة إسلام أحمد عثمان (٢٠١٤) ^(٥٠) دراسته "السخرية السياسية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بين الحرية والمسؤولية- دراسة تحليلية" أخرى لمضمون عينة من المواد السياسية الساخرة المنشورة على موقع الفيس بوك خلال الفترة ٢٠١٤/١/١ وحتى ٢٠١٤/٤/٨ باعتبار هذه الفترة تمثل البداية الفعلية لمرحلة التحول الديمقراطي في مصر، ومن نتائج هذه الدراسة، أن غالبية المواد السياسية الساخرة موضع التحليل عكست مستوى متوسط واضح من الالتزام الأخلاقي، أكدت نتائجها على وضوح الاتجاه السلبي في معالجة دور النظام السياسي القائم في مصر بالمواد السياسية الساخرة المنشورة على موقع الفيس بوك.

وسعت دراسة وفاء فرغل فرج (٢٠١٤) ^(٥١) إلى تعرف دور البرامج الساخرة في ادراك المراهقين لواقعهم الاجتماعي، وطبقت الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مفردة من الذكور والإناث، واستخدمت الباحثة منهج المسح بالعينة، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وكشفت نتائج الدراسة أن أهم أسباب متابعة البرامج الساخرة أنها تتناول الأحداث الجارية العالمية والمحلية وجاءت بنسبة ٥٢,٥%، ثم لاهتمامها بهوم الشعب المصري ومشكلاته بنسبة ٤٣,٢٧%، كما ظهر أن أهم البرامج السياسية الساخرة المفضل متابعتها هي "برنامج البرنامج في الترتيب الاول بنسبة ٦٧,٨٤%، وفي الترتيب الثانى برنامج أبو حفيظة ٥٢,٥%، كما أكدت النتائج أن ادراك المراهقين للواقع الاجتماعي من خلال البرامج الساخرة تمثل في ان بعض الشخصيات الإعلامية فقدت الثقة والتقدير، وانتشار ظاهرة استخدام الألفاظ الخادشة للحياء بين المراهقين، وأن حرية الرأي مازالت مقيدة، ثبت وجود علاقة دالة احصائيا بين كثافة مشاهدة المبحوثين للبرامج الساخرة التي تعرض بالقنوات الفضائية ومستوى ادراك الواقع الاجتماعي، توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين وفقا للنوع على مقياس إدراك الواقع الاجتماعي لديهم لصالح الاناث. ودأبت دراسة أحمد عويس (٢٠١٥) ^(٥٢) على معرفة علاقة التعرض للبرامج السياسية الساخرة التليفزيونية بالعنف اللفظي للمراهقين، واستخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة وطبقت الدراسة على عينة بشرية من المراهقين قوامها ٤٥٠ مفردة، وبينت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور والإناث على مقياس التعرض للبرامج السياسية الساخرة التليفزيونية لصالح الذكور، وكذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوث المناطق الريفية

ومتوسطات درجات مبحوث المناطق الحضرية على مقياس التعرض للتعرض للبرامج السياسية الساخرة التليفزيونية لصالح مبحوثى المناطق الحضرية، وجود علاقة دالة احصائيا بين النوع (ذكور - أناث) ومدى اعتقاد المبحوثين أن البرامج السياسية الساخرة التليفزيونية تلعب دوراً في نشر العنف اللفظي، وتبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس العنف اللفظي تبعا لاختلاف كثافة مشاهدة البرامج السياسية الساخرة بالقنوات التليفزيونية، كلما زادت كثافة مشاهدة زاد المبحوثين من استخدام العنف اللفظي.

وفي دراسة ميدانية أجرتها ربهان عمران (٢٠١٥) ^(٥٣) للعناصر الإخراجية في البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها بادراك المراهقين للقضايا السياسية، كشفت النتائج أن البرامج الساخرة كلها مسجلة وقام بتقديمها غير متخصصين وذكور جميعهم أي لا تقبل الاناث عل تقديم تلك النوعية من البرامج، وجاءت جميع البرامج الساخرة على قنوات خاصة وكلها من انتاج خاص ولم يقدم أي برنامج على شاشات التليفزيون المصري، وتمثلت أوجه استفادة المراهقين من البرامج التليفزيونية في بالترتيب في "المتعة والتسلية"، " والتخلص من الملل والضيق قضاء وقت الفراغ " و " التعرف على شخصيات مشهورة " و "الاستفادة من تجارب الآخرين ".

وقامت وردشان عبدالمطلب حسن (٢٠١٥) ^(٥٤) بدراسة سعت خلالها تعرف دوافع تعرض المراهقين للبرامج السياسية الساخرة بالقنوات الفضائية والإشباعات المتحققة منها، وطبقت الدراسة على عينة بشرية من المراهقين قوامها ٤٠٠ مفردة، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وكشفت نتائجها أن أهم البرامج السياسية الساخرة المفضل متابعتها من قبل المبحوثين كان "برنامج "البرنامج" في الترتيب الأول، ثم برنامج بنى آدم شو، تمثلت أهم دوافع مشاهدة المراهقين للبرامج الساخرة بالقنوات العربية الفضائية في " للمتعة والترفيه"، تلاها لأنها "تزودني بوجهات نظر مختلفة"، ولمعرفة الأحداث السياسية بشكل ساخر، وجود علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين الاشباعات التى تحققها مشاهدة المراهقين للبرامج الساخرة ودوافع استخدامهم لتلك البرامج .

وهدف دراسة ولاء فايز السريتي (٢٠١٥) ^(٥٥) للوقوف على دور البرامج الساخرة فى تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الأحداث الجارية فى مصر من خلال دراسة تحليلية وميدانية تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت الباحثة منهج المسح بشقيه (التحليلي والميداني) لتحليل عينة من البرامج الساخرة، والتطبيق على عينة من الجمهور للفئات العمرية من ١٨ - ٦٠ عاما، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية حصصية قوامها ٤٠٠ مفردة من الذكور والإناث مناصفة، بمحافظة القاهرة والمنوفية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية دالة بين مستوي تعرض المبحوثين للبرامج الساخرة واتجاهاتهم نحو الأحداث الجارية؛ حيث أتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين مستوي تعرض المبحوثين للبرامج الساخرة (المكون المعرفي - الوجداني - السلوكي لاتجاهاتهم نحو الأحداث

(الجارية)، كما تبين وجود علاقة دالة إحصائياً بين مستوي تعرض المبحوثين من الجمهور للبرامج الساخرة ومستوي اهتمامهم بالتعرف على الأحداث الجارية بمصر.

وحرصت دراسة إيمان حسين (٢٠١٦) ^(٥٦) على تحديد طبيعة العلاقة بين تعرض الشباب للبرامج الساخرة في القنوات الفضائية والقيم التربوية لديهم وذلك باستخدام المنهج الوصفي بأدواته تحليل المضمون لعينة من البرامج الساخرة شملت (البرنامج، جوتيوب، أسعد الله مساعكم من جديد، بني آدم شو، أبله فاهيتا)، وأداة استبيان تم تطبيقها علي عينة عشوائية من شباب جامعتي المنيا والقاهرة قوامها ٥٠٠ مفردة، كما اعتمدت الدراسة علي مقياس للقيم التربوية من إعداد الباحثة شمل كلاً من (القيم السياسية، القيم الدينية، القيم الاجتماعية)، وكانت أهم نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطيه عكسية دالة إحصائياً بين درجة تعرض الشباب الجامعي للبرامج التليفزيونية الكوميديية الساخرة ومستوي القيم السياسية، كما ثبت وجود علاقة ارتباطيه طردية دالة إحصائياً بين درجة تعرض الشباب الجامعي للبرامج التليفزيونية الكوميديية الساخرة - ودرجة الاهتمام بالقضايا السياسية، توصلت نتائج الدراسة إلي أن ٤٩.٢٦% من طرق عرض البرامج للقيم والسلوكيات كانت الحديث المباشر، ثم ٣٨.٩٧% مواقف وسلوكيات وهذا ما يؤكد اعتماد البرامج علي الفيديوهاات والمواد المرئية من القنوات الفضائية وهو اسلوب المضاهاة بأن يأتي بالشيء وضده فقد كانت البرامج تستعين بفيديوهاات مختلفة وقرارات سياسية مختلفة لنفس الشخص وعلي رأسهم مرتضي منصور ، مصطفى بكري مما يؤكد اختلاف المواقف باختلاف المناصب والسلطة الحاكمة، في حين جاءت فئة كل ما سبق بنسبة ٨.٨٢% بالنسبة لطرق عرض القيم والسلوكيات، بينما جاءت الآراء ووجهات النظر بنسبة ٦.٩٨%، أفادت نتائج الدراسة أن الغالبية العظمي من أفراد عينة الدراسة يشاهدون البرامج الساخرة، أثبتت الدراسة أن أهم أسباب مشاهدة البرامج الساخرة تمثل في أنها تكشف جوانب القصور والفساد، بينما جاء في الترتيب الأخير لأنها تعكس درجة التطور الديمقراطي في وسائل الإعلام.

وانتهت سارة سلام (٢٠١٦) ^(٥٧) في دراستها حول التعرض للسخرية السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورة المسؤولين السياسيين في مصر بالتطبيق علي بعض الصفحات الساخرة علي موقع الفيس بوك، إلى تنوع أساليب عرض المواد السياسية الساخرة عبر موقع الفيس بوك مابين اسلوب تقديم عنوان مع وضع مادة مكتوبة أو مصورة واسلوب وضع مادة مكتوبة أو مصورة، وكذلك تعدد الوسائط المستخدمة في عرض المواد السياسية الساخرة عن المسؤولين السياسيين بين الصور الفوتوغرافية والمركبة مع مضمون والرسومات مع مضمون والنصوص المكتوبة فقط.

ثانياً: الدراسات التي تناولت وسائل الإعلام والسخط السياسي:

أجرت لي Kaid Lynda. Lee (١٩٩٨) ^(٥٨) دراسة حول آثار المناظرة التليفزيونية والمناقشة المدنية على القلق السياسي، استخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي، وطبقت الدراسة على ٦٤ مراهقا مصوتا جمعت بياناتهم من خمس مجموعات متنوعة المناطق الجغرافية، وقد تعرض المبحوثون الذين

خضعوا لاختبار بريدي قبلي وآخر بعدى للمناظرة الرئاسية الأولى بين كل من "بيل كلنتون وبوب دول" ثم شاركوا في مجموعات نقاش بؤرية، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن المناظرات التليفزيونية لم تظهر تأثيراً في مستويات القلق السياسى بينما المشاركة في مناقشات الجماعات البؤرية أنتجت ارتفاعاً في مستويات هذا القلق، أن الفساد السياسى يخلق خيبة أمل مدنية لدى المواطنين.

واهتمت دراسة عربى محمد المصرى (٢٠٠٠) ^(٥٩) بالتعرف على حجم وطبيعة الأخبار السلبية في قنوات التلفزيون اللبنانية، والتعرف على العلاقة بين حجم التعرض للأخبار السلبية في التلفزيون ومستوى القلق السياسى للشباب اللبناني، وتنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح الإعلامى، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية قوامها ٤٠٠ مفردة ممن تمتد أعمارهم بين ١٨-٣٠ سنة من الشباب اللبناني المقيم في محافظتى بيروت والجبل نظراً لارتفاع كثافتها السكانية إلى مجمل السكان، وقد كشفت الدراسة عن مجموعة من النتائج أهمها: تفوق نسبة الأخبار السلبية مقارنة بالأخبار الإيجابية حيث بلغت نسبتها ٤٥.١٨% وذلك من حيث العدد والزمن وقد أثر شكل ملكية المحطة على حجم الأخبار السلبية في النشرات، وجود علاقة ارتباطية طردية لكنها ضعيفة الشدة بين حجم التعرض للأخبار السلبية في التلفزيون ومستوى القلق السياسى للشباب اللبناني مع تأثير بعض المتغيرات الوسيطة على شدة العلاقة كالمستوى الاجتماعى والاقتصادى وصورة قيم المجتمع والخبرات المؤلمة السابقة ومستوى التعليم والاهتمام السياسى ومستوى مصداقية أخبار التلفزيون، وتبين أن أكثر من نصف العينة تتعرض بكثافة لأخبار التلفزيون السلبية وأكثر من ثلث المبحوثين لديهم مستوى قلق سياسى مرتفع مقابل قلة قليلة لديها مستوى قلق سياسى منخفض، فيما تساوت صورة قيم المجتمع بين السوء والجودة لدى المبحوثين لكن أكثر من نصف هؤلاء قيموا مصادر أخبارهم بشكل سلبى مع الإشارة إلى ارتفاع حالة العصبية والقلق النفسى بين أفراد العينة.

واهتمت دراسة هسو Hsu (٢٠٠٠) ^(٦٠) بتحليل آثار العنف السياسى في البلاد النامية، وذلك من خلال تحليل المعلومات الكيفية حول الأسباب الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للعنف، وكذلك التعرف على الدور الذى يلعبه ضغط وقهر النظام السياسى في أحداث العنف السياسى والتأثير على قرارات الفرد بالانضمام لأنشطة العنف السياسى وذلك من خلال نظريات تفسير العنف السياسى وأسبابه في الدول النامية، وتنتمى هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت الدراسة تحليل الانحدار المتعدد ومعاملات الارتباط لتحديد أيا من النظريات الحالية أفضل في تفسير العنف السياسى، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن أهم العوامل المرتبطة بالعنف السياسى هي التحديث، العرق، القهر السياسى، والحرمان والفقر، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن القهر السياسى يرتبط بالعنف السياسى فالأنظمة السياسية التى تستخدم أساليب قهرية تواجه عنف سياسى أكبر من الأنظمة الأقل قهراً وهو ما يتعارض مع افتراض نظرية الاختيار rational choice القائل أن مستويات العنف السياسى ترتفع في المجتمعات والأنظمة السياسية المتوسطة القهر أكثر من المجتمعات الشديدة أو الضعيفة.

واستهدفت دراسة عبد الحكيم مكارم (٢٠٠٣)^(٦١) تعرف دور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تكوين الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي، واستخدمت منهج المسح، وطبقت الدراسة على عينة عشوائية من طلاب الجامعات اليمنية بلغ قوامها ٤٠٠ مفردة، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها : أن القنوات التليفزيونية جاءت في مقدمة الوسائل التي يعتمد عليها شباب الجامعات اليمنية في التعرف على القضايا السياسية العربية والدولية والمحلية، يليها الصحف، ثم الراديو، يليه الإنترنت. حظى الشباب بمستوى متوسط في معرفتهم السياسية بالقضايا السياسية المحلية والعربية والدولية بينما جاء مستوى إدراكهم وسلوكهم السياسي مرتفع تجاه القضايا السياسية المحلية والعربية والدولية . توصلت الدراسة إلى وجود فروق دالة إحصائياً للنوع (ذكور - إناث) على الوعي السياسي (المعرفة السياسية، الإدراك السياسي، السلوك السياسي) لصالح الذكور من شباب الجامعات اليمنية، فيما لم تكشف النتائج عن وجود تلك الفروق وفقاً للمستوى الدراسي.

واهتمت دراسة أميرة سمير طه (٢٠٠٥)^(٦٢) بتعرف دور البرامج السياسية وبرامج القضايا الاجتماعية التي تعرض من خلال القنوات التليفزيونية المصرية الحكومية والخاصة في التأثير على المشاركة السياسية للأفراد بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر من خلال التأثير على إدراك مناخ حرية الرأي، إضافة إلى بعض المتغيرات الوسيطة الأخرى ، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة (٤٣.٥%) عبروا عن مستوى مرتفع من الاهتمام السياسي ، كما تبين أن (٣٥%) من عينة الدراسة يرون أن هامش حرية الآراء السياسية المسموح به حتى الآن مازال محدداً في حين أن (٤٢.٢٥%) يعتقدون بوجود قدر متوسط من هذه الحرية. كما وجد أن أكثر من نصف العينة مستوى معرفتهم السياسية مرتفع، في حين أن ثلث العينة تقريباً مستوى معرفتهم السياسية متوسط، وكشفت نتائج الدراسة التحليلية تفوق قناة دريم(٢) على القناة الأولى من حيث عدد القضايا السياسية المعروضة خلال فترة التحليل، حرص قناة دريم(٢) على معالجة القضايا والموضوعات الاجتماعية من أكثر من زاوية ورأي وذلك بشكل أكبر من القناة الأولى، تفوق قناة دريم (٢) على القناة الأولى في معدل الانتقادات الموجهة وخاصة بالنسبة للقضايا السياسية.

وسعت دراسة ماجدة عبد الباقي(٢٠٠٥)^(٦٣) لتعرف "دور وسائل الإعلام في التنقيف السياسي للرأي العام ومدى تنمية اتجاهاته نحو المشاركة وكذلك معرفة والدور الذي تؤديه وسائل الإعلام على اختلاف نوعياتها في تنمية الاتجاهات نحو المشاركة السياسية لدى الرأي العام في مصر، واستخدمت منهج المسح بالعينة بشقيه الوصفي والتحليلي بالإضافة إلى المنهج المقارن ومنهج دراسة الحالة، واستخدمت عينة احتمالية قوامها ٥٠٠ مفردة من سكان محافظة أسيوط، واستخدمت صحيفة الاستبيان والمقابلة غير المقننة وأداة تحليل المضمون لجمع البيانات من عينة الدراسة، وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية: بالرغم من ارتفاع نسبة الثقافة السياسية للرأي العام بصفة عامة حيث بلغت نسبتها ٧١% إلا أن تلك الثقافة السياسية اتسمت بعدة سمات أهمها: أنها ثقافة غير متوازنة من حيث المكونات حيث

ارتفعت نسبة المعرفة بالشخصيات العامة تلتها المعرفة بالمؤسسات العامة، ثم المعرفة بالأحداث الهامة. إلى جانب أنها ثقافة غير متكاملة من حيث المستويات، حيث ارتفعت الثقافة السياسية على المستوى الدولي ثم الإقليمي العربي، مقارنة بالمستويين القومي "مصر" والمحلي "أسيوط". أسفرت النتائج عن اعتماد الرأي العام على التلفزيون ثم الصحافة ثم الإذاعة في استقاء وتنمية ثقافته السياسية بصفة عامة. كان لمتغيري النوع ومستوى التعليم علاقة قوية بمستوى الثقافة السياسية، فقد ارتفعت الثقافة السياسية للذكور والحاصلين على مؤهل جامعي فأعلى سواء من ناحية دقة المعلومات أو صحتها أو تكامل المستويات المكونة لها، بينما لم يكن لمتغير محل الإقامة تأثير كبير وإن وجدت فروق ضعيفة كانت لصالح سكان الحضر.

وهدفنا دراسة إمام عبد القادر المكاوي (٢٠٠٦)^(٦٤) إلى التعرف دور الإعلام الحزبي في حل مشكلات وقضايا المجتمع المصري، وكذلك التعرف على دوره في إثارة أو تهدئة التيارات الفكرية المؤيدة للعنف، وأسلوب معالجته لهذه القضية، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي إطارها استخدم الباحث المنهج التاريخي والمقارن، واعتمد على أسلوب المقابلة الشخصية المقننة وتحليل المضمون كأدوات لجمع البيانات المطلوبة، وطبقت الدراسة على عينة من الصحف الحزبية والقومية كصحيفة (مايو، الوفد، الشعب، روزاليوسف، والأهرام) في الفترة من ١٩٩٣ و ١٩٩٤، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن ظاهرة العنف السياسي تعرفها كل المجتمعات وإن كانت بدرجات وأشكال مختلفة ولأسباب متباينة، حجم اهتمام الصحف الحزبية بموضوع العنف السياسي في المجتمع العربي مرتفع على صفحات الجرائد القومية والحزبية، حيث جاءت صحيفة الأهرام أكثر الصحف اهتماماً بقضية العنف السياسي، احتلت الصفحات الداخلية الترتيب الأول من حيث توزيع قضية العنف السياسي على صفحات الجرائد روزاليوسف ثم الأهرام.

وركزت دراسة هشام رشدي خيرالله (٢٠١٠)^(٦٥) على تعرض الشباب الجامعي لأحداث العنف السياسي في الصحف والتلفزيون وعلاقته بقلق المستقبل لديهم واهتمت بالكشف عن الفروق بين الذكور والإناث في درجة القلق ومستوى التعرض لأحداث العنف السياسي في كل من الصحف والتلفزيون، وكذلك التعرف على دلالة الفروق بين الطلاب الذين يتعرضون للعنف السياسي في الصحف والتلفزيون والذين لا يتعرضون لأحداث العنف السياسي على مقياس قلق المستقبل، واستخدمت الدراسة استمارة الاستبيان، ومقياس قلق المستقبل كأدوات لجمع بيانات الدراسة، وطبقت على عينة عشوائية قوامها ٦٠٠ طالب وطالبة من بين طلاب جامعة المنوفية، المنيا، عين شمس، وقد توصلت الدراسة إلى: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الشباب الجامعي علي الدرجة الكلية لمقياس قلق المستقبل تبعاً لكثافة تعرضهم لأحداث العنف السياسي بالصحف والتلفزيون. وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين معدل تعرض الشباب الجامعي لأحداث العنف السياسي بالصحف والتلفزيون ومستوى قلق

المستقبل لديهم. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور والإناث من الشباب الجامعي على الدرجة الكلية لمقياس قلق المستقبل لصالح الإناث.

وناقشت دراسة سارة بورتين (٢٠١٠)^(٦٦) دور الأخبار الساخرة في النقد والترفيه، حيث سعت إلى رصد الأدوار المتعددة التي تقوم بها الأخبار الساخرة، وتوصلت الدراسة إلى أن مقدم البرامج الساخرة أصبح له تأثير قائل الرأي لدى الجمهور، كما أظهرت حرص السياسيين على المشاركة في البرامج الساخرة لكسب التأييد والشعبية لدى الجمهور، وأثبتت النتائج وجود علاقة بين تناول البرامج الساخرة للشخصيات والقضايا (تأييداً أو معارضة) واتجاهات الجمهور نحو تلك الشخصيات والقضايا.

وهدفت دراسة مراد خورشيد (٢٠١١)^(٦٧) إلى تعرف كيفية توظيف الحراك السياسي العربي، لإمكانات مواقع التواصل الاجتماعي في تأجيج الثورات العربية وتعبئة شبابها، وتوصلت الدراسة إلى: أن هذه المواقع أصبحت محطات حشد للمشاركة في الحراك السياسي، وكسرت حاجز الخوف وحولت العمل السياسي السري إلى نشاط علني، وقامت بدور التعبئة الإيديولوجية للثورات، وحققت حضورها في نشر أفكار الثورات وتبني مطالب الثوار والترويج لهذه المطالب. وأوضحت الدراسة أن هذه المواقع أدت دوراً كبيراً في التنسيق بين الثوار وتم توظيفها في مسألة التشبيك بين المجموعات السياسية وتنظيم الاعتصامات، وساهمت في تغيير الصورة النمطية للشباب العربي، إذ حولته من شباب كان يوصف بالسطحية، إلى شباب فاعل يتوق للحرية والكرامة والتغيير.

وهدفت دراسة أشرف جلال حسن (٢٠١٢)^(٦٨) إلى تحديد حجم وطبيعة التعرض والاستخدام للشبكات الاجتماعية مع قياس مستوى الاهتمام والانتظام في عملية التعرض والاستخدام، وتحديد اتجاهات الرأي العام نحو الثورات العربية في (مصر - تونس - ليبيا - سوريا - اليمن) ، وكذلك قياس العوامل المؤثرة في دور الشبكات الاجتماعية في تشكيل الرأي العام، واعتمدت الدراسة على منهج المسح وطبقت الاستبيان على عينة عشوائية متعددة المراحل بلغت ٥٠٠ مفردة من مختلف دول العينة، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تفوق واضح للشبكات الاجتماعية في تكوين آراء الجمهور نحو الثورات العربية نتيجة لتوافر عاملين أساسيين كما يؤكد النموذج الديمقراطي المشارك وهما سماح هذه الوسائل بحرية أكبر بكثير من الوسائل التقليدية وقدرتها على تحقيق المشاركة بفاعلية. هناك تهديد حقيقي للوسائل التقليدية التي ثبت عجزها وفشلها بدرجات مختلفة - سواء كانت خاصة أو حكومية - وخاصة مع تطور الشبكات الاجتماعية بوجه خاص والمضمون المرتكز على المتلقى بوجه عام.

واتجهت دراسة عالية أحمد عبد العال (٢٠١٢)^(٦٩) نحو معرفة دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الحركات الاحتجاجية الجماهيرية من خلال التعرف على السمات المميزة لصفحات التواصل الاجتماعي، وأنماط الصفحات الموجودة ، والطابع الغالب على القضايا المطروحة بها، وآليات الجذب والوسائل المؤثرة المستخدمة على الصفحات، وأبرز الاحتجاجات التي تم تداولها على شبكات التواصل، وسبل التحفيز على المشاركة في الاحتجاجات الجماهيرية، والآليات المتبعة للتنسيق على الأعمال

الاحتجاجية، واستخدمت الدراسة أداة الاستبيان لجمع البيانات وطبقت على عينه قوامها (٢٠٠ مفردة)، من المشاركين في مظاهرات ميدان التحرير في الذكرى الأولى لثورة ٢٥ يناير ، وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج أهمها : أن الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي والفيس بوك على وجه التحديد هي الوسائل الأهم في التعرف على الحركات الاحتجاجية ، وذلك للثقة في مصداقية الصفحات والقائمين عليها "الأدمن" . أن ما يقرب من ٧٠% من المشاركين الفعليين في الوقفات الاحتجاجية شاركوا كرد فعل لتعرضهم لشبكات التواصل الاجتماعي كما أكد ٦١% من العينة على أن لصفحات التواصل الاجتماعي دوراً في حشد الاحتجاجات الجماهيرية . أن من أكثر الوسائل تأثيراً عليهم في صفحات التواصل الاجتماعي هو النقل الحي المباشر من مكان الأحداث، علاوة على قوة الموضوعات المطروحة على الصفحات، والصور، ومقاطع الفيديو، والتعليقات المعبرة. أن أهم الأدوار التي تؤديها شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر العينة هي الكشف عن الحقائق ثم الإمداد بالمعلومات والتعريف بآماكن المظاهرات.

وركزت دراسة علي الكندري ، محمد حسنين (٢٠١٢) (٧٠) على تأثير الإنترنت علي السلوك السياسي في الكويت ومصر حيث اهتمت بتعرف التأثيرات السياسية للإنترنت في كل من مصر والكويت واستكشاف تأثير الإنترنت علي المشاركة السياسية ، واستخدم الباحثان استبيان طبق علي ٤٤٥ مفردة مكونة من ٢٤٢ من مصر و ٢٠٣ من الكويت، وقد توصلت الدراسة الى عدة نتائج منها: أثبتت الدراسة أنه يمكن للناس استخدام شبكة الإنترنت للحصول علي المعلومات وحرية التعبير، وخاصة في المدونات والشبكات الاجتماعية ، وإن مستخدمي الفيس بوك والمدونات وتويتر أكثر انخراطاً في السياسية . أشارت النتائج إلي الدور الأساسي الذي قامت به وسائل الإعلام الاجتماعية خلال ثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ من خلال تبادل الأفكار والآراء وارسال التحديات ، والإخبار عن الثورة بين الناشطين السياسيين علي الإنترنت. وأوصت الدراسة بوجوب الحذر من تعميم تأثير الإنترنت علي الثورات العربية كلها ، حيث كان لها دور في تونس ومصر، أما في ليبيا فكان دعم خارجي لقوة المعارضة هو ما أثر علي إسقاط القذافي.

وسعت دراسة خالد زكي أبو الخير (٢٠١٣) (٧١) للوقوف على دور الصحافة المصرية في التمهيد لثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ ، واستخدمت منهج المسح الإعلامي واعتمدت على أسلوب تحليل الخطاب وأداة المقابلة المتعمقة ، وطبقت الدراسة التحليلية على الصحف القومية (الأهرام - روز اليوسف) والصحف الحزبية (الوفد - العربي) والصحف الخاصة (الدستور - المصري اليوم) والتي صدرت خلال الفترة من ٢٠٠٥ - ٢٠١٠، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها : بدا تأثير نمط الملكية واضحاً على طبيعة أطروحات الخطاب الصحفي وهو ما تجلّى بشكل واضح في خطاب الصحف القومية عينة الدراسة والتي حاولت التأكيد على أن ما يتردد عن إستبداد النظام والرئيس السابق مبارك وكذلك مشروع التوريث مجرد أكذوبه. شكلت قضايا تداول السلطة والفساد والحقوق والحريات مجالات رئيسة

للمناقش داخل خطاب صحف الدراسة بمختلف أنماط ملكيتها سواء قومية أو خاصة أو حزبية . زاد اهتمام خطاب الصحف الخاصة والحزبية عينة الدراسة بتسجيل وتوثيق وتتبع إنتهاكات حقوق الإنسان بمختلف أشكالها فى سياق مناقشة قضايا الحقوق والحريات. أُنسم خطاب الصحف القومية عينة الدراسة بالتناقض فى سياق أطروحاته فى الوقت الذى كان يؤكد فيه الخطاب على أن نظام مبارك يمضى قدماً نحو عملية الإصلاح السياسي مدلاً على ذلك بعدة أحداث من بينها التعديلات الدستورية والانتخابات الرئاسية كان يؤكد على أن الطريق فى مصر أمام التحول الديمقراطي طويل.

وتناولت دراسة ياسمين أسامة عبد المنعم (٢٠١٣) (٧٢) أطر المعالجة الصحفية التي وظفتها الصحافة الأمريكية والبريطانية في معالجتها لأزمة الاستقطاب السياسي في المجتمع المصري ومدى تباينها من صحيفة لأخرى، وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن إطار الصراع السياسي جاء في المرتبة الأولى بين الأطر الإعلامية التي وظفتها الصحف الأمريكية المدروسة لمعالجة أزمة الاستقطاب السياسي، وجاءت الأطر الفرعية على التوالي: إطار العنف، وإطار تبادل الاتهامات، وإطار الإحصاء، وإطار الخوف، وأخيراً إطار الحلول المقترحة المتمثل في الدعوة للحوار، ومحاولة إيجاد أرضية مشتركة، وجاء في المراتب المتأخرة إطار المسؤولية، والإطار الاقتصادي. أما الصحف البريطانية فجاء إطار الصراع السياسي في المرتبة الأولى بين الأطر الإعلامية التي وظفتها صحف الدراسة البريطانية وتمثلت الأطر الفرعية في إطار العنف، وإطار تبادل الاتهامات، وجاء في مراتب متأخرة إطار المسؤولية، وإطار الحلول المقترحة الذي يتمثل في الحوار، بينما جاء الإطار الاقتصادي، والقانوني، والإنساني، والخوف في مراتب متأخرة.

وركزت منال العارف (٢٠١٤) (٧٣) في دراستها على البرامج الحوارية الجماهيرية في الفضائيات المصرية الخاصة وعلاقتها بالسخط السياسي لدى الجمهور وسعت خلالها للتعرف على البرامج الحوارية الجماهيرية في الفضائيات المصرية الخاصة وعلاقتها بالسخط السياسي لدى الجمهور، واستخدمت الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفي descriptive، والتحليلي analytical، وطبقت على عدد "٤٠٠" مفردة من الجمهور العام علي مستوى الجمهورية، واستخدم الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وأوضحت نتائج الدراسة أن القضايا السياسية جاءت في مقدمة القضايا التي تناولتها البرامج الحوارية الجماهيرية بنسبة ٦٢.٥٤% من إجمالي القضايا التي تعرضها البرامج الحوارية، في مقابل ٢٥.٠٧% للقضايا الاجتماعية، و ١٢.٣٩% للقضايا الاقتصادية ، وأوضحت الدراسة أن ٨٦.٣% من أفراد العينة يشاهدون البرامج الحوارية الجماهيرية (٥٠.١% أحياناً ٣٤.٥% دائماً). انتهت الدراسة إلى ارتفاع مستوى السخط السياسي لدى أفراد العينة ؛حيث بلغت نسبة السخط السياسي ٩٤.٢% ما بين ٦٤.٦% متوسط ومرتفع ٢٩.٦% في حين أن ٥.٨% فقط لديهم سخط سياسي منخفض.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة يتبين ما يلي:

اهتمت بعض الدراسات بالعديد من الموضوعات ذات الصلة بالمضامين السياسية الساخرة في وسائل الإعلام المختلفة حيث ركز على ما تؤديه المضامين السياسية الساخرة المقدمة بالصحف من أدوار مثل دراسة (ثروت فتحي، ٢٠٠٢)، (محمد حسام الدين، ٢٠٠٨)، (ياسمين أسامة عبد المنعم، ٢٠١٣)، (إمام عبد القادر المكاوي، ٢٠٠٦)، (خالد زكي أبو الخير، ٢٠١٣).

بينما ركزت عدة دراسات أخرى على البرامج والمضامين السياسية الساخرة المقدمة من خلال القنوات الفضائية مثل دراسة: (لاريسا دورمان، ٢٠٠٦)، (ديكستون ستيوارت، ٢٠٠٧)، (جاريث، ٢٠٠٩)، (كاترين ماتزا، ٢٠١٠)، (سارة بورتين، ٢٠١٠)، (دراسة جارفين، ٢٠١١)، (نيسبت، ٢٠١١)، (وفاء فرغل، ٢٠١٤)، (أحمد عويس، ٢٠١٥)، (وردشان عبدالمطلب، ٢٠١٥)، (ولاء فايز السريتي، ٢٠١٥)، (إيمان حسين، ٢٠١٦)، (ليندا، ١٩٩٨)، (منال العارف، ٢٠١٤).

وركزت بعض الدراسات موضوعاتها في دراسات تحليلية وميدانية حول المضامين السياسية الساخرة المقدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل دراسة (سارة سلام، ٢٠١٦)، (إسلام أحمد عثمان، ٢٠١٣)، (إسلام أحمد عثمان، ٢٠١٤)، (علي الكندري، محمد حسنين، ٢٠١٢)، (عالية أحمد عبد العال، ٢٠١٢)، (أشرف جلال حسن، ٢٠١٢)، (مراد خورشيد، ٢٠١١).

١. أوضحت نتائج الدراسات السابقة قدرة الكاريكاتير على إبراز صورة المسؤولين الحكوميين في مصر، إلى جانب نجاحه في تناول العديد من القضايا الأساسية الاقتصادية والسياسية والاجتماعية (ثروت فتحي، ٢٠٠٢)، كما بينت أن أهم أهداف الكاريكاتير السياسي في الصحف تتمثل في: التأييد والمناصرة، وانتقاد الأوضاع الراهنة في قائمة الصدارة، (رويدة سلمان جمعة، ٢٠٠٦)، وأن هناك ارتباط بين مشاهدة برامج الكوميديا السياسية على المشاركة السياسية لدى الشباب الأمريكي، وأن مشاركة المشاهد في برامج الكوميديا والسخرية تؤدي إلى زيادة المشاركة في الحياة السياسية (لاريسا دورمان، ٢٠٠٦)، وتبين كذلك وجود علاقة كبيرة بين زيادة التعرض للبرامج التليفزيونية الساخرة والثقة السياسية حيث وجد أن متغير الثقة السياسية نحو الحكومة والسياسيين لدى المشاهدين الأكثر متابعة لهذه النوعية من البرامج يتجه نحو الانخفاض بينما ارتفعت مستويات الثقة بشكل عام كلما زاد الاستهلاك للأخبار التقليدية (ديكستون ستيوارت، ٢٠٠٧).

٢. تنوعت أساليب السخرية السياسية في المضامين الصحفية والتلفزيونية السياسية الساخرة ما بين التورية، والمفارقة، والمحاكاة، والعبث، والمضاهاة، فضلاً عن وجود علاقة بين نوع الصحيفة وتوجه الكاتب من ناحية، وأسلوب السخرية المتبع في المادة الصحفية الساخرة من ناحية أخرى (محمد حسام الدين، ٢٠٠٨)، كما أتضح أن برامج السخرية السياسية في التليفزيون تعد شكلاً

جديداً و متميزاً من أشكال السخرية السياسية إذ يقوم على استخدام الحيل التعبيرية في تقديم نوع من الانتقاد الفكاهي للمناخ السياسي والاجتماعي والثقافي السائد في أمريكا. وجاء أسلوب أو نمط التعبير اللغوي ذا الطابع الإيحائي في مقدمة أساليب المعالجة الساخرة في إلقاء الضوء على مختلف أوجه القصور السياسي (جاريث ٢٠٠٩).

٣. أظهرت الدراسات أن البرامج التلفزيونية السياسية الساخرة في اليونان باتت تؤثر في إدراك مشاهديها للقضايا السياسية الداخلية والخارجية، بل وتؤثر في تشكيل رؤيتهم واتجاهاتهم نحو المشاركة في الحياة السياسية في اليونان، كما أن هذه البرامج أصبحت بمثابة مصادر المعلومات السياسية الرئيسية لمشاهديها (كاترين ماتزا ٢٠١٠).

٤. أثبتت دراسة (جارفن ٢٠١١) أن التعرض لنمط المحاكاة الكوميديّة المحدودة يؤدي إلى المعارضة الواضحة وضعف الثقة، بينما أدى التعرض لنمط التهكم الصارخ إلى التأييد الشديد والثقة الواضحة. وأن غالبية المواد السياسية الساخرة على موقع "الفييس بوك" عكست مستوى متوسط واضح من الالتزام الأخلاقي، وأكدت على وضوح الاتجاه السلبي في معالجة دور النظام السياسي القائم في مصر بالمواد السياسية الساخرة المنشورة على موقع الفييس بوك (إسلام عثمان ٢٠١٤).

٥. وكشفت دراسة (وفاء فرغل ٢٠١٤) أن تعرض المراهقين للبرامج الساخرة يزيد من انتشار ظاهرة استخدام الألفاظ الخادشة للحياء بينهم ، كما توصل (أحمد عويس ٢٠١٥) إلى أن ارتفاع كثافة المشاهدة للبرامج السياسية الساخرة بالقنوات التلفزيونية زاد من استخدام العنف اللفظي.

٦. جاءت المتعة والتسلية والترفيه في مقدمة دوافع مشاهدة البرامج التلفزيونية الساخرة (ريهان عمران، ٢٠١٥)، (وردشان عبدالمطلب، ٢٠١٥)، فيما ذهبت دراسات أخرى إلى أن أهم أسباب مشاهدة البرامج الساخرة تمثل في أنها تكشف جوانب القصور والفساد، بينما جاء في الترتيب الأخير لأنها تعكس درجة التطور الديمقراطي في وسائل الإعلام (إيمان حسين ٢٠١٦).

٧. توصلت الدراسات إلى ارتفاع مستوى السخط السياسي لدى الجمهور الذي يتابع البرامج الحوارية الجماهيرية في الفضائيات المصرية الخاصة، حيث بلغت نسبة السخط السياسي ٩٤.٢% مابين ٦٤.٦% متوسط ومرتفع ٢٩.٦% في حين أن ٥.٨% فقط لديهم سخط سياسي منخفض (منال العارف ٢٠١٤).

٨. تهتم البرامج التلفزيونية الساخرة بتناول الموضوعات والقضايا السياسية، ثم الاجتماعية والفنية والاقتصادية لتجسد اهتمامات الجمهور وتعالج ما يعكس تلك الاهتمامات لكون تلك الموضوعات تغطي أغلب احتياجات الجمهور من وسائل الإعلام، وتستخدم البرامج الساخرة النص المرتجل والحوار التمثيلي والحديث المباشر والرسم الكاريكاتيري في طرح المضامين المقدمة بها معتمدة في ذلك على الاسكتشات والاستعراضات الغنائية والحركات والإيحاءات كعناصر للجذب،

وجاءت مؤسسة الرئاسة والسلطة التنفيذية والتيارات السياسية في مقدمة المؤسسات الأكثر استهدافاً من خلال البرامج الساخرة، كما جاءت شخصية رئيس الدولة ضمن أكثر الشخصيات انتقاداً، يليه رئيس الوزراء ثم الوزراء، ثم المرشد العام لجماعة الإخوان المسلمين، وهو ما يظهر تركيز تلك البرامج على الشخصيات والمؤسسات السياسية (ولاء فايز، ٢٠١٥).

الإجراءات المنهجية للبحث:

نوع الدراسة ومنهجها:

تتنمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، حيث أنها تركز على وصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع أو موقف معين، وهذه البحوث لا تقف عند حد جمع البيانات وإنما يمتد مجالها إلى تصنيف البيانات والحقائق التي يتم تجميعها وتسجيلها وتفسير هذه البيانات وتحليلها تحليلاً شاملاً، واستخلاص نتائج ودلالات مفيدة منها تؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها، وبناء أساس للحقائق التي يمكن أن تتبنى عليها فروض إيضاحية أو تفسيرية للموقف أو الظاهرة بما يسهم في تقديم المعرفة حولها (٧٤).

حيث تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف يغلب عليه صفة التحديد، وعلي هذا يقوم البحث الوصفي بوصف ما هو كائن عن طريق جمع البيانات والمعلومات حول الظاهرة وجدولتها وتبويبها ثم تفسير تلك البيانات واستخلاص النتائج (٧٥).

وتسعي الدراسة الحالية إلى التعرف على دور البرامج الساخرة في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الأحداث الجارية في مصر من خلال الوقوف على ما تقدمه تلك البرامج من موضوعات ومضامين والأساليب والفنون التي تقدم بها؛ بالإضافة إلى العديد من الفئات التي تتعلق بالشكل والمضمون التي تقدم بها تلك البرامج الساخرة، كما يمتد مجال هذه الدراسة إلى جمع البيانات الخاصة بالجمهور لمعرفة مدى تعرضه لتلك البرامج، وعلاقة ذلك باتجاهاته نحو الأحداث الجارية في مصر، مما يؤدي إلى إمكانية إصدار تعميمات بشأن دور البرامج الساخرة في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الأحداث الجارية في مصر الذي تقوم الباحثة بدراسته.

منهج الدراسة:

يعتبر منهج المسح جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة موضوع البحث من العدد الحدي من المفردات المكونة من مجتمع البحث، ولفترة زمنية كافية للدراسة، وذلك أما بهدف تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال تخصص معين، أو تحديد كفاءة الأوضاع القائمة عن طريق مقارنة المعلومات التي تم الحصول عليها بمستويات أو معايير قياسية سبق اختبارها وإعدادها أو التعرف على الطرق والأساليب والممارسات التي اتبعت لمواجهة

مشكلات معينة، أو استخدام هذه البيانات الشاملة، في رسم سياسات ووضع الخطط على أساس من الاستبصار الكامل بجوانب الموقف^(٧٦).

كما يعتبر منهج المسح من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية بصفة عامة وتلك التي تستهدف وصف خصائص الجمهور وسلوكهم الاتصالي نحو وسائل الإعلام بصفة خاصة ذلك إن هذا المنهج يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن، بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها، وطرق الحصول عليها^(٧٧).

وتستخدم الدراسة الحالية منهج المسح الإعلامي بشقيه الميداني والتحليلي للحصول على بيانات ومعلومات وأوصافاً للظواهر ومعرفة كافة جوانبها من خلال مسح عينة وثائقية من البرامج الساخرة، ومسح عينة ميدانية من الجمهور المصري، وذلك لرصد الموضوعات والأحداث التي تم تناولها خلال فترة الدراسة؛ وكذلك عادات وأنماط تعرض الجمهور لتلك البرامج، بغية التعرف على دور البرامج الساخرة في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الأحداث الجارية في مصر خلال فترة إجراء الدراسة.

متغيرات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى اختبار العلاقة بين عدد من المتغيرات التي تتضمنها فروض الدراسة وتتمثل متغيرات هذه الدراسة في:

- ١- المتغير المستقل: ويتمثل في تعرض المبحوثين للمضامين السياسية الساخرة بوسائل الإعلام.
- ٢- المتغيرات الوسيطة: تتمثل في المتغيرات الديموغرافية للمبحوثين والتي تضم:
 - أ. النوع : (ذكور - إناث).
 - ب. الإقامة: (الريف - الحضر).
 - ج. السن والمهنة والمستوي التعليمي والاجتماعي والاقتصادي لعينة الجمهور.
- ٣- المتغير التابع: يتمثل في مستوى السخط السياسي لدى المبحوثين من الجمهور.

مجتمع وعينة الدراسة:

يعتبر تحديد مجتمع الدراسة من الخطوات المنهجية الهامة التي تؤدي إلى التوصل إلى نتائج عملية دقيقة: وفي هذه الدراسة يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور العام من المقيمين بالقاهرة والمنوفية والذين تتراوح أعمارهم فيما بين (١٨ - ٦٠ عاماً).

عينة الدراسة:

قام الباحث بسحب عينة عشوائية لتطبيق الدراسة الميدانية عليها وقد أجريت الدراسة على عينة بلغ قوامها (٤٠٠) مفردة من الجمهور العام ممن تزيد أعمارهم عن ١٨ عاماً وتقل عن ٦٠ عاماً، ومن المقيمين بالريف والحضر بمحافظتي القاهرة والمنوفية لتمثيل خصائص المجتمع الأصلي للدراسة

ولتحقيق أكبر قدر ممكن من الحيادية والموضوعية، ولتيسير عملية التعميم عند تفسير النتائج للوصول لرؤية عامة حول موضوع الدراسة.

وزاد الباحث من حجم العينة ما أمكن لتمثيل مجتمع الدراسة البشري، ولتعكس معظم خصائص الجمهور العام في تعرضه للمضامين السياسية الساخرة التي تقدمها وسائل الإعلام من صحف وإذاعة وتلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي وما تطرحه تلك المضامين الساخرة من موضوعات وقضايا متعددة، وما يرتبط بذلك التعرض من متغيرات ديموجرافية للجمهور، ولتلافي حدوث أخطاء أثناء جمع البيانات أو عدم الصدق.

وقد خضعت عينة الجمهور محل البحث للشروط والمواصفات الآتية:

- ١- أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المسحوبة منه من حيث الشرائح العمرية المختلفة التي تتناولها الدراسة بالبحث.
 - ٢- أن تكون العينة ممثلة للنوع ذكور - إناث ما أمكن.
 - ٣- أن يتم تمثيل كافة المستويات التعليمية للمجتمع الأصلي في العينة (أقل من المتوسط "يقرأ ويكتب - ابتدائية - إعدادية - متوسط - فوق متوسط - جامعي - دراسات عليا) ما أمكن.
 - ٤- أن تعكس العينة المستويات الاجتماعية الاقتصادية المختلفة للجمهور (منخفض - متوسط - مرتفع).
 - ٥- أن تمثل العينة المستويات الوظيفية والمهنية المختلفة بالمجتمع الأصلي (لا يعمل / يعمل عمل حر - مهني - موظف - حرفي - عامل عادي).
- وفيما يلي توصيف لخصائص عينة الدراسة البشرية:

جدول (١)

التوزيع النسبي لعينة الدراسة تبعاً للخصائص الديموجرافية

النوع	ك	%	محل الإقامة	ك	%
ذكور	٢٠٠	٥٠.٠	ريف	١٨٥	٤٦.٢
إناث	٢٠٠	٥٠.٠	حضر	٢١٥	٥٣.٨
المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠
السن	ك	%	المستوى التعليمي	ك	%
أقل من ٢٠ سنة	٧٥	١٨.٨	أقل من ثانوي	٣٤	٨.٥
من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	٩٤	٢٣.٥	مؤهل متوسط أو ما يعادله	١٢٣	٣٠.٧
من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	١١٨	٢٩.٥	جامعي	١٦٥	٤١.٣
من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	٦٢	١٥.٥	ماجستير	٤٦	١١.٥
من ٥٠ إلى أقل من ٦٠ سنة	٥١	١٢.٧	دكتوراه	٣٢	٨.٠
المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠
المهنة	ك	%	المستوى الاجتماعي الاقتصادي	ك	%
لا يعمل	٤٣	١٠.٧	منخفض	١٦٢	٤٠.٥
عامل / فني	٣٨	٩.٥	متوسط	١٣٣	٣٣.٣
موظف	١٢٦	٣١.٥	مرتفع	١٠٥	٢٦.٢
مهني(مهندس/ مدرس/طبيب..)	١٣٤	٣٣.٥	المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠
عمل حر	٢٣	٨.٣			
بالمعاش	٣٦	٩.٠			
المجموع	٤٠٠	١٠٠.٠			

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن عينة الدراسة من الجمهور وزعت بالتساوي بين كل من الذكور والإناث بنسبة ٥٠.٠%، وحصلت نسبة المقيمين بالحضر من عينة الدراسة على ٥٣.٨% في مقابل ٤٦.٢% للمقيمين بالريف، وجاءت نسبة الذين تتراوح أعمارهم من ٣٠ : أقل من ٤٠ سنة في مقدمة المراحل العمرية بعينة الدراسة الميدانية من الجمهور وذلك بنسبة ٢٩.٥% من العينة، يليهم الذين تتراوح أعمارهم من ٢٠ : أقل من ٣٠ سنة بنسبة ٢٣.٥% من العينة، وجاءت باقي المراحل العمرية بنسب أقل.

ووفقاً للمهن التي يعمل بها أفراد العينة فقد جاء المهنيون في المقدمة بنسبة ٣٣.٥% من العينة وكانت نسبة من لا يعملون ١٠.٧%، وتبعاً للمستوى التعليمي لأفراد العينة فقد تبين أن فئة الحاصلين علي مؤهل جامعي سواء كان هذا المؤهل ليسانس أو بكالوريوس جاءت في مقدمة المؤهلات التعليمية للمبحوثين من الجمهور حيث سجلت نسبة ٤١.٣% من العينة، بينما بلغت نسبة أفراد العينة من ذوو المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض ٤٠.٥%، يليهم ذوو المستوى المتوسط بنسبة ٣٣.٣%.

أداة جمع البيانات صحيفة الاستبيان:

تم جمع بيانات الدراسة الحالية من خلال أداة الاستقصاء والتي طبقت بأسلوب المقابلة الشخصية مع المبحوثين، وقد مر إعداد هذه الأداة بالمراحل العلمية المتعارف عليها من تحديد الهدف والبيانات المطلوب جمعها وإعدادها في صورتها الأولية ومراجعتها منهجياً وعلمياً من خلال مجموعة من الخبراء والمحكمين وتطبيق الاختبار القبلي Pre test وكذلك التأكد من الصدق والثبات.

وهي الطريقة الشائعة في دراسات الجمهور، وتعتمد على توجيه الأسئلة المعدة خصيصاً حول موضوع معين بقصد الحصول على ردود للجمهور، ثم تحليل هذه الردود، ويعتبر الاستقصاء من أكثر أدوات جمع البيانات شيوعاً واستخداماً في منهج المسح وذلك لإمكانية استخدامه في جمع المعلومات عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد يجتمعون أو لا يجتمعون في مكان واحد^(٧٨).

وقد اعتمدت الدراسة الحالية على الأسئلة المغلقة والمفتوحة معاً للحصول على كافة آراء المبحوثين حول موضوع الدراسة، وقد تم تطبيق الاستبيان من خلال المقابلة الفردية أو الجماعية مع المبحوثين، وهو ما أعطي الفرصة للتأكد من فهم المبحوثين للأسئلة الواردة بها من ناحية، ومواجهة ما قد يطرأ من صعوبات أثناء التطبيق من ناحية أخرى.

وقد تم تصميم استمارة الاستبيان من خلال تحديد البيانات المطلوب جمعها من عينة الجمهور في شكل أبعاد رئيسية وتضمن كل بعد من هذه الأبعاد مجموعة من الأسئلة وفقاً لأهداف الدراسة وتساؤلاتها كما يلي:-

- معدل التعرض للمضامين السياسية الساخرة بوسائل الإعلام؛ وتهدف أسئلة هذا البعد للتعرف على معدل تعرض الجمهور للمواد والمضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام من خلال رصد

- مدى متابعة المبحوثين لهذه المضامين والوسائل الإعلامية التي يتابعون من خلالها تلك المضامين، ومدى الحرص على متابعتها، وعدد ساعات ومرات التعرض لتلك المضامين.
- دوافع التعرض للمضامين السياسية الساخرة بوسائل الإعلام وأسباب متابعة تلك المضامين الطقوسية والنفعية.
- مدى ثقة الجمهور في المعلومات السياسية الواردة بالمضامين السياسية الساخرة المقدمة في وسائل الإعلام المتعددة حول القضايا والموضوعات المختلفة ورؤية الجمهور حول مدى موضوعية ودقة تلك المواد من عدمه.
- تأثيرات متابعة المواد والمضامين السياسية الساخرة بوسائل الإعلام على معارف وسلوكيات الجمهور السياسية؛ وقياس تأثيرات تلك المضامين على أفراد الجمهور بمكوناتها (المعرفية - الوجدانية - السلوكية).
- الوقوف على مدى السخط السياسي لدى الجمهور.
- كما تضمنت صحيفة الاستبيان على البيانات الأولية لعينة الجمهور بهدف معرفة المتغيرات الديمغرافية والتي تشمل: النوع، المستوى التعليمي، السن، نوع البيئة التي ينتمي إليها (ريف / حضر)، المهنة، المستوى الاجتماعي والاقتصادي للمبحوث.

الصدق والثبات:

صدق الاستبيان:

- الاختبار الصادق يقيس ما وضع لقياسه، وللتحقق من صدق المقاييس تم الاعتماد على ثلاث طرق مختلفة وهي: الصدق الظاهري أو صدق المحكمين، الصدق المنطقي، صدق الاتساق الداخلي.
- الصدق الظاهري (صدق المحكمين):

عند القيام بإعداد هذا الاستبيان تم عرضه على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالات وفروع الإعلام ذات الصلة بموضوع البحث، وذلك لدراسته علمياً ومنهجياً وقياس صدقه والتأكد من قدرته على قياس ما وضع لقياسه^(٧٩) وقد أقر المحكمون صلاحية الاستبيان بشكل عام وتم إجراء التعديلات المطلوبة على الصحيفة سواء بالحذف أو الإضافة أو التعديل وفقاً لآرائهم وتوجيهاتهم، واتفق المحكمون على أن عبارات الاستبيان تتصل بما يراد قياسه وبلغت نسبة الاتفاق ٠.٨٩ ولم تستبق إلا العبارات التي اتفق عليها معظم المحكمين عدد ٨- من ٩- العدد الكلي للمحكمين.

الصدق المنطقي:

اعتمد بناء الاستبيان واختيار العبارات المكونة لأبعاده على الدراسات السابقة التي اتخذت من (التعرض للمضامين الساخرة بوسائل الإعلام ، السخط السياسي) موضوعاً لها، حيث اشتقت بعض عبارات المقاييس من بعض المقاييس الخاصة بالدراسات السابقة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر،

واستكملت باقي عبارات المقياس من الدراسات التي تناولت أحد جوانب أو أبعاد المقاييس محل البحث، مثل دراسات (نياكسو ٢٠١١)، (نيسبت ٢٠١١)، دراسة (إسلام عثمان ٢٠١٣)، (منال العارف ٢٠١٤)، دراسة (ولاء السريتي ٢٠١٥)، (أحمد عويس ٢٠١٥)، وذلك الاعتماد علي المصادر السابقة يشير إلي تمتع الاستبيانات بقدر مقبول ومعقول من الصدق المنطقي.

صدق الاتساق الداخلي:

تم التحقق من صدق الاتساق الداخلي عن طريق حساب معامل الارتباط بين الدرجة الكلية علي كل بعد من أبعاد الاستبيان والدرجة الكلية للاستبيان، بهدف التحقق من صدق الاستبيان، وفيما يلي الجدول الموضح لذلك.

جدول (٢)

معاملات صدق الاتساق الداخلي بين الدرجة الكلية لكل بعد فرعي والدرجة الكلية للاستبيان .

البعد	معامل الارتباط مع الدرجة الكلية	الدلالة
التعرض للمضامين الساخرة في وسائل الإعلام	٠.٨١٦**	دالة عند مستوى ٠.٠١
دوافع التعرض للمضامين الساخرة بوسائل الإعلام	٠.٧٣٤**	دالة عند مستوى ٠.٠١
مستوى الثقة في المعلومات المقدمة بالمواد السياسية الساخرة	٠.٦٨٩**	دالة عند مستوى ٠.٠١
تأثيرات التعرض للمضامين السياسية الساخرة بوسائل الإعلام	٠.٨٤٢**	دالة عند مستوى ٠.٠١
قياس مستوى السخط السياسي	٠.٧٧٤**	دالة عند مستوى ٠.٠١

يوضح الجدول أن معامل الارتباط بين درجة كل بعد من أبعاد ومجالات الاستبيان مرتفعة ودالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠١، وقد تراوحت معاملات الارتباط لأبعاد الاستبيان ما بين ٠.٦٨٩ - ٠.٨١٦، وهو ما يدل على تمتعها بمعامل صدق مرتفع.

ثبات الاستبيان:

يقصد بثبات الاختبارات وأدوات التقويم عادة أن تكون علي درجة عالية من الدقة والإتقان والاتساق فيما تزودنا به من بيانات عن سلوك المفحوص^(٨٠)، والاختبار الثابت هو الذي يعطي نفس النتائج (تقريباً) إذا طبق علي نفس الأشخاص في فرصتين مختلفتين^(٨١).

وقد تم حساب ثبات الاستبيان بالطرق الآتية :

١- **طريقة إعادة التطبيق: للتأكد من ثبات الاستبيان** تم إجراء اختبار الثبات عن طريق إعادة تطبيق الاستمارة Retest عبر فترة زمنية من إجابات نسبة ١٠% من العينة عليها، وذلك بعد مرور ثلاثة أسابيع من التطبيق الأول للاستمارة، وقد اعتمد الباحث في حساب ثبات نتائج الاستبيان علي حساب نسبة الاتفاق بين إجابات المبحوثين في التطبيق الأول والثاني وكانت قيمة معامل الثبات ٩١%، وهو معامل ثبات مرتفع يدل علي عدم وجود إختلاف كبير في إجابات المبحوثين ، كما يدل علي صلاحية الاستبيان للتطبيق.

جدول (٣)

معاملات ثبات الاستبيان وأبعاده وفقاً لطريقة إعادة التطبيق .

البعد	معامل الثبات	الدالة
التعرض للمضامين الساخرة في وسائل الإعلام	**٠.٧٩٨	دالة عند مستوى ٠.٠١
دوافع التعرض للمضامين الساخرة بوسائل الإعلام	**٠.٨١٩	دالة عند مستوى ٠.٠١
مستوى الثقة في المعلومات المقدمة بالمواد السياسية الساخرة	**٠.٨٤٩	دالة عند مستوى ٠.٠١
تأثيرات التعرض للمضامين السياسية الساخرة بوسائل الإعلام	**٠.٨٦٧	دالة عند مستوى ٠.٠١
قياس مستوى السخط السياسي	**٠.٨٥٦	دالة عند مستوى ٠.٠١
الدرجة الكلية	٠.٩١٣	دالة عند مستوى ٠.٠١

٢- طريقة التجزئة النصفية (S.H) ، وسبيرمان وبراون :

قام الباحث بحساب معامل ثبات الاستبيان، وفقاً لطريقة التجزئة النصفية لجتمان، وكذلك عن

طريق حساب معامل ارتباط سبيرمان وبراون.

جدول رقم (٤)

- معاملات ثبات الاستبيان وأبعاده وفقاً لطريقتي (التجزئة النصفية لجتمان - سبيرمان وبراون) .

م	البعد	التجزئة النصفية لجتمان	سبيرمان - براون
١	التعرض للمضامين الساخرة في وسائل الإعلام	**٠.٨٨	**٠.٨٥
٢	دوافع التعرض للمضامين الساخرة بوسائل الإعلام	**٠.٩٠	**٠.٨٩
٣	مستوى الثقة في المعلومات المقدمة بالمواد السياسية الساخرة	**٠.٨٦	**٠.٨٣
٤	تأثيرات التعرض للمضامين السياسية الساخرة بوسائل الإعلام	**٠.٨٧	**٠.٨٥
٥	قياس مستوى السخط السياسي		
*	معامل ارتباط الأبعاد مع بعضها	**٠.٩١	**٠.٨٨
**	ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية	**٠.٨٩	**٠.٩٢

يتضح من الجدول السابق أن أبعاد الاستبيان حققت معاملات ثبات علي درجة معقولة ومقبولة

علمياً، حيث تراوحت معاملات ثبات الأبعاد وفقاً لمعامل التجزئة النصفية لجتمان ما بين ٠.٨٦ -

٠.٩٠، بينما تراوح معامل ثبات الأبعاد وفقاً لمعامل ارتباط سبيرمان - براون ما بين ٠.٨٣ - ٠.٨٩ .

- وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط الأبعاد مع بعضها فقد كانت ٠.٩١ وفقاً لمعامل ارتباط التجزئة النصفية

لجتمان، بينما كانت وفقاً لمعامل سبيرمان - براون ٠.٨٨، وهي معاملات ثبات عالية وتدل علي ثبات

الأبعاد .

- وفيما يتعلق بمعاملات ارتباط الأبعاد مع الدرجة الكلية للاستبيان فقد كانت ٠.٨٩ ، ٠.٩٢ وفقاً

لمعاملات ارتباط التجزئة النصفية لجتمان ومعامل سبيرمان - براون علي الترتيب وهي معاملات ثبات

عالية وتشير إلي ثبات الاستبيان وصلاحيته للاستخدام.

أساليب القياس المستخدمة في البحث:

استخدمت عدة مقاييس مختلفة في إجراء هذا البحث، وقد تباينت العبارات المستخدمة من حيث العدد

والصفة في كل مقياس عن الآخر وفقاً لإختلاف المتغير المراد قياسه، وعلى ذلك اختلف مجموع كل

مقياس ودرجات الفئات في تلك المقاييس، وروعي في ترتيب فئات كافة المقاييس أن يتم البدء بالفئة الأدنى ثم الأعلى وهكذا، وتتمثل مقاييس المستخدمة في البحث فيما يلي:

١- قياس معدل التعرض لوسائل الإعلام:

تم قياس كثافة التعرض لوسائل الإعلام باستخدام عدة أسئلة تضمنتها صحيفة الاستبيان عن مدى التعرض لتلك الوسائل، وعدد الوسائل التي يتعرض لها المبحوث، وعدد ساعات التعرض اليومية، ومرات التعرض الأسبوعية لكل وسيلة، وتتمثل فئات كثافة التعرض لوسائل الإعلام فيما يلي:

- قليل التعرض وهو من يتعرض لعدد أقل من الوسائل ولوقت محدود وبعدد أقل من المرات.

- متوسط التعرض وهو من يتعرض لعدد متوسط من الوسائل ولبعض الوقت وبعدد متوسط من المرات.

- مرتفع التعرض وهو من يحرص على التعرض المنتظم لوسائل الإعلام بشكل دوري متقارب وبعدد أكبر من مرات التعرض وزمنه ولمختلف تلك الوسائل.

٢- قياس معدل التعرض للمضامين الساخرة في وسائل الإعلام:

تم قياس كثافة التعرض للمواد والمضامين الساخرة في وسائل الإعلام باستخدام عدة أسئلة تضمنتها صحيفة الاستبيان عن مدى التعرض لتلك الوسائل، ومتابعة المضامين السياسية الساخرة بها أثناء ذلك التعرض وعدد مرات وساعات التعرض لتلك المضامين، وتتمثل فئات كثافة التعرض للمواد والمضامين السياسية الساخرة بوسائل الإعلام فيما يلي:

- منخفض التعرض وهو من يتعرض للمضامين السياسية الساخرة بوسائل الإعلام في القليل من مرات استخدامه لتلك الوسائل والقليل من تلك الوسائل ذاتها ولوقت محدود.

- متوسط التعرض وهو من يتعرض للمضامين السياسية الساخرة بوسائل الإعلام في بعض مرات استخدامه المتوسط لتلك الوسائل وعدد متوسط منها.

- مرتفع التعرض وهو من يحرص على التعرض للمواد السياسية الساخرة بوسائل الإعلام في كل مرة من مرات استخدامه لتلك الوسائل ولمختلف تلك الوسائل ذاتها ويكمل متابعتها للمادة الساخرة حسب ما تقتضيه من وقت للتعرض.

٣- مقياس دوافع التعرض للمضامين السياسية الساخرة بوسائل الإعلام:

تم تصنيف دوافع التعرض للمضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام إلى فئتين رئيسيتين هما: دوافع نفعية ومنها المعرفة والحصول على معلومات والتعرف على وجهات نظر الآخرين ، ودوافع طقوسية ومنها شغل أوقات الفراغ والترفيه والتسلية وعدم الشعور بالوحدة. وتم قياس كل فئة من هاتين الفئتين من خلال سؤال تضمنته استمارة الاستبيان اشتمل على ١٢ عبارة موزعة إلى ٧ عبارات لقياس الدوافع النفعية، ٥ عبارات لقياس الدوافع الطقوسية، وتم تحديد

درجة واحدة لمن أجاب "بلا" أمام كل عبارة من العبارات، ودرجتين لما كانت أجابته "أحياناً"، وثلاث درجات لمن أجاب "بنعم".

٤- **مقياس مستوى الثقة في المعلومات المقدمة بالمضامين السياسية الساخرة حول القضايا** والموضوعات المختلفة ورؤية الجمهور حول مدى موضوعية ودقة تلك المضامين وما تتضمنه من معلومات من عدمه، وتم قياس مستوى الثقة من خلال مقياس تضمنته صحيفة الاستبيان اشتمل على ٨ عبارات، وتم تحديد درجة واحدة لمن أجاب "بلا" أمام كل عبارة من عبارات المقياس، ودرجتين لما كانت أجابته "أحياناً"، وثلاث درجات لمن أجاب "دائماً". وتم توزيع درجات كل فئة من فئات مستوى الثقة في المعلومات المقدمة بالمواد السياسية الساخرة بوسائل الإعلام كما يلي:

- مستوى منخفض للثقة من ٨ إلى ١٣ درجة.
- مستوى متوسط للثقة من ١٤ إلى ١٩ درجة.
- مستوى مرتفع للثقة من ٢٠ إلى ٢٤ درجة.

٥- **تأثيرات التعرض للمضامين السياسية الساخرة بوسائل الإعلام:**

يقصد إجرائياً بتأثيرات التعرض للمضامين السياسية الساخرة بوسائل الإعلام ما يحدثه ذلك التعرض من تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية في المبحوثين، وقد تم قياس هذه التأثيرات من خلال سؤال تضمنته صحيفة الاستبيان وتضمن السؤال ١٦ عبارة، قسمت إلى ٦ عبارات للتأثيرات المعرفية ٥ عبارات للتأثيرات الوجدانية، ٥ عبارات للتأثيرات السلوكية، وتم تحديد درجة واحدة لمن أجاب "بلا" أمام كل عبارة من عبارات المقياس، ودرجتين لما كانت أجابته "إلى حد ما"، وثلاث درجات لمن أجاب "دائماً" وصيغت كل العبارات بشكل إيجابي ووزعت إلى مستويات ضعيفة ومتوسطة ومرتفعة على كل فئة من فئات التأثيرات (المعرفية - الوجدانية - السلوكية).

٦- **مقياس مستوى السخط السياسي:**

تم قياس مستوى السخط السياسي من خلال سؤال تضمنته صحيفة الاستبيان اشتمل على ١٢ عبارة توضح الست الأولى الأداء الجيد للحكومة والرموز السياسية، وتوضح العبارات الست الأخرى ضعف الأداء الحكومي والرموز السياسية، وللتأكد من صدق المقياس فقد تم عرضه في إطار أسئلة الاستبيان على مجموعة من المحكمين، كما تم إجراء التعديلات على عباراته بناء على ملاحظاتهم، وكذلك تم اشتقاق عباراته من مقاييس بعض الدراسات السابقة، كما تم استخدام التحليل العاملي factor Analysis لاختبار الصدق العاملي له بطريقة المكونات الأساسية لهوتلنج Principle Components Analysis للعوامل التي يتم استخراجها، وقد أسفر التحليل العاملي عن وجود عاملين للمقياس ثم تدويرها باستخدام التدوير المتعامد بطريقة (الفارماكس) Varimax with Kaiser Normalization ويفسر هذا العاملان ٥٤.٨٤٧ من الظاهرة، وجاءت درجات تشعب جميع عبارات العاملین مرتفعة (أكبر من ٠.٣) مما يشير إلى صدق المقياس. ويوضح الجدولان التاليان مستوى التشعبات على كل عبارة من عبارات المقياس:

جدول رقم (٥)
التشبعات على العامل الأول لمقياس السخط السياسي

العبارة	درجة التشبع
- تشهد مصر حراك سياسي يتميز بالديموقراطية.	٠.٦١٨
- الرموز السياسية في مصر تهتم بتحقيق المصالح الوطنية .	٠.٧١٢
- يهتم المسئولون بمراعاة مصالح المواطنين أكثر من مصالحهم الشخصية.	٠.٥٩٦
- أشعر بالرضا عن أداء الحكومة .	٠.٧٤٣
- تتعامل الحكومة مع مختلف القضايا بحكمة .	٠.٦٢٢
- تكفل الحكومة الحقوق والحريات للمواطنين .	٠.٦٨١

النسبة المستخلصة من التشبعات = ٢٦.٣٥٤ % .

جدول رقم (٦)
التشبعات على العامل الثاني لمقياس السخط السياسي

العبارة	درجة التشبع	م
- الحراك السياسي في مصر يتميز ببطء شديد .	٠.٧٢٣	١
- الرموز السياسية في مصر تهتم بتحقيق مصالحها الشخصية .	٠.٦١٢	٢
- يهتم المسئولون بتحقيق مكاسب سياسية دون الاهتمام بمصالح المواطنين.	٠.٨١١	٣
- أداء الحكومة غير مرض .	٠.٧٤٣	٤
- تخفق الحكومة في التعامل مع الكثير من الملفات والقضايا .	٠.٦٨٤	٥
- لا ترفع الحكومة حقوق وحريات المواطنين كما ينبغي .	٠.٧٣٨	٦

النسبة المستخلصة من التشبعات = ٢٨.٤٩٣ % .

وتم تحديد درجة واحدة لمن أجاب "بلا" أمام كل عبارة من العبارات الست الأولى، ودرجتين لما كانت إجابته "إلى حد ما"، وثلاث درجات لمن أجاب "بنعم". كما تم تحديد درجة واحدة لمن كانت إجابته "بنعم" أمام كل عبارة من العبارات الست الأخرى ودرجتين لما كانت إجابته "إلى حد ما" وثلاث درجات لمن كانت إجابته "بلا" وبلغ مجموع درجات الأثنى عشرة عبارة للمقياس ٣٦ درجة ، تم توزيعها على فئات مستوى السخط السياسي كما يلي:

- مستوى منخفض للسخط السياسي: من ١٢ إلى ١٨ درجة.
- مستوى متوسط للسخط السياسي: من ١٩ إلى ٢٧ درجة.
- مستوى مرتفع للسخط السياسي: من ٢٨ إلى ٣٦ درجة.

٧- مقياس المستوى الاقتصادي الاجتماعي للمبحوث:

اشتملت صحيفة الاستبيان على مقياساً للمستوى الاقتصادي الاجتماعي وهو مقياس تجميعي تكون من ٧ أسئلة تقيس عدة أبعاد للربط بين المستوى الاقتصادي للمبحوث ومستواه الاجتماعي، وتمثلت الأسئلة في الدخل الشهري، ونوع المسكن وعدد حجراته، نوع الرعاية الطبية التي يحظى بها، وما يستخدمه في تنقلاته، وما يمتلكه من أدوات وأجهزة، والمهنة التي يعمل بها، والمستوى التعليمي له، ووفقاً لاستجابات المبحوثين على تلك الأسئلة تم تحديد مستوياتهم الاقتصادية الاجتماعية كما يلي:

- مستوى اجتماعي اقتصادي منخفض: من ١٠ إلى ١٧ درجة.
- مستوى اجتماعي اقتصادي متوسط: من ١٨ إلى ٢٦ درجة.
- مستوى اجتماعي اقتصادي مرتفع: من ٢٧ إلى ٣٦ درجة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

قام الباحث بإجراء التحليل الإحصائي لبيانات هذه الدراسة من خلال الكمبيوتر وذلك باستخدام برنامج SPSS for windows، والمعروف اختصاراً بحزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for social science: (SPSS)

وقد تم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance ANOVA لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات الدراسة.
- الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة اقل فرق معنوي Least Significance Difference^٢ والمعروف بـ L.S.D لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يؤكد تحليل تباين علي وجود فرق بينها.
- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.
- اختبار "ت" T.Test للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين علي أحد متغيرات الدراسة.
- اختبار كاي^٢ (chi square test) لجدول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى.
- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين أسمى في جدول أكثر من ٢×٢.
- اختبار "ت" T.Test للمجموعات المستقلة لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الدراسة من نوع المسافة أو النسبة.

نتائج الدراسة:

طبقت الدراسة الميدانية على عينة من الجمهور بلغ قوامها ٤٠٠ مفردة من الذكور والإناث، وممن يقيمون في محافظتي القاهرة والمنوفية، وممن يمثلون المستويات الاقتصادية والاجتماعية المختلفة، وفي إطار منهج المسح تم ملء استمارة الاستبيان بالمقابلة لعينة الدراسة التي تم سحبها بأسلوب العينة العشوائية المنتظمة، وقد أسفر تحليل استجابات عينة الجمهور والتي تضمنتها بيانات صحيفة الاستبيان بعد عملية الجدولة والتصنيف عن بيانات كمية ساعدت علي تحقق أهداف الدراسة، والإجابة علي تساؤلاتها كما يلي:

- مدى تعرض الجمهور للمضامين السياسية الساخرة بوسائل الإعلام .

جدول رقم (٧)

يوضح توزيع مدى تعرض الجمهور للمضامين السياسية الساخرة بوسائل الإعلام وفقاً للنوع

العينه مدى التعرض		ذكور		إناث		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
نعم		٩٠	٤٥.٠	٩١	٤٥.٥	١٨١	٤٥.٣
أحياناً		٨٩	٤٤.٥	٦٩	٣٤.٥	١٥٨	٣٩.٥
لا		٢١	١٠.٥	٤٠	٢٠.٠	٦١	١٥.٣
المجموع		٢٠٠	١٠٠	٢٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

قيمة كا^٢ = ٨.٤٥ د. حرية = ٢ معامل التوافق = ٠.١٤٤ مستوى المعنوية = دالة عند ٠.٠٥

- تشير بيانات الجدول السابق أن قيمة كا^٢ بلغت (٨.٤٥) عند درجة حرية = (٢) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية = ٠.٠٥، كما بلغت قيمة معامل التوافق ٠.١٤٤، وهو ما يؤكد على تباين تفضيلات الذكور والإناث من الجمهور في معدل مشاهدة المضامين السياسية الساخرة بوسائل الإعلام، ويشير لوجود علاقة بين النوع ومدى مشاهدة الجمهور لتلك المضامين حيث بلغ إجمالي من يتابعونها من الذكور ٨٩.٥% من الذكور في مقابل ٨٠.٠% من الإناث.
- أن نسبة من يتعرضون للمضامين السياسية الساخرة بوسائل الإعلام بصفة دائمة بلغت ٤٥.٣% من عينة الجمهور، وزعت إلى نسبة ٤٥.٠%، للذكور، في مقابل نسبة ٤٥.٥% للإناث.
- كما أوضحت النتائج أن هناك تفاوت في نسبة من يتعرضون للمضامين الساخرة على نحو غير منظم (أحياناً)، إذ بلغت تلك النسبة إجمالاً ٣٩.٥%، وزعت إلى ٤٤.٥% للذكور مقابل ٣٤.٥% من الإناث، كما يلاحظ ذلك التفاوت في نسبة من لا يتعرضون من الذكور والإناث للمضامين السياسية الساخرة والتي بلغت ١٥.٣% من العينة الكلية؛ قسمت إلى ٢٠.٠% من الإناث في مقابل ١٠.٥% فقط من الذكور، وقد يرجع ذلك الاختلاف في معدل التعرض لهذه المضامين بين الذكور والإناث إلى ما تستخدمه بعض تلك المضامين من أساليب في طرح الموضوعات والتي منها التورية والمفارقة والمضاهاة والمبالغة والتساؤل الحر وغيرها من طرق التناول والطرح بما يتفق وطبيعة وخصائص كل وسيلة إعلامية، كما قد يرجع ذلك لطبيعة ما تتناوله تلك المضامين من موضوعات وقضايا سياسية تستلزم المعرفة المسبقة أحياناً لمتابعتها والوقوف على آخر تطوراتها.
- وتتفق تلك النتائج في مجملها مع ما توصلت إليه دراسة ولاء فايز السريتي ٢٠١٥ حيث أثبتت أن نسبة ٧٨.٠% من عينة الجمهور يتابعون البرامج الساخرة المقدمة عبر شبكة الإنترنت والقنوات الفضائية الخاصة.

- ترتيب وسائل الإعلام التي يفضلها الجمهور في متابعة المضامين السياسية الساخرة.

جدول رقم (٨)

ترتيب وسائل الإعلام التي يفضلها الجمهور في متابعة المضامين السياسية الساخرة.

الترتيب	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس	السادس	الوزن المرجح	
							النقاط	الوزن المنوي
القنوات الفضائية الحكومية	٠	١	٦٨	٧٣	٤٢	١٥	595	9.54
القنوات الفضائية الخاصة	٢٢٠	٥٢	١٩	٨	٧	٤	1698	27.23
الصحف والمجلات الورقية	٣٢	٣٣	٨٧	٤١	٢٩	٢٧	913	14.64
شبكات التواصل الاجتماعي	٥٦	١٩٠	٥٣	١٧	٣	٠	1555	24.94
الراديو	٨	٣٤	٤٠	٣٦	٤٣	٥٢	624	10.01
القنوات الفضائية العربية	٢٦	٣٢	٣٩	٥٨	٢٤	٢٨	722	11.58
مجموع الأوزان							٦١٠٧	

يتضح من بيانات الجدول السابق أن ترتيب وسائل الإعلام التي يفضلها الجمهور في متابعة

المضامين السياسية الساخرة جاء وفقاً لما حققته تلك الوسائل من أوزان نسبية كما يلي:

جاءت القنوات الفضائية الخاصة في مقدمة الوسائل الإعلامية التي يفضل الجمهور متابعة المضامين السياسية الساخرة بها وذلك بوزن مؤوي قدرة ٢٧.٢٣%، وهو ما قد يرجع إلى كثرة ما تقدمه تلك القنوات من برامج ومضامين ساخرة والتي منها برنامج البرنامج وأبو حفيظة وبنو آدم شو وزلطة شو وأبله فاهيتا وأسعد الله مساعكم وقلة مندسة وغيرها من البرامج، وتتفق تلك النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة وفاء فرغل ٢٠١٤ والتي أشارت لمتعة البرامج الساخرة بنسبة مشاهدة عالية لما تحظى به من تنوع في أساليب التقديم والتناول، كما قد يرجع ذلك لما يتمتع به التلفزيون كوسيلة إعلامية من استخدامه للصورة التي تعكس الكثير من الإيحاءات التي تقوم عليها تلك النوعية من المضامين الساخرة بما يجعلها تقترب من الواقع المراد تناوله للأشخاص والأحداث.

وفي الترتيب الثاني جاءت مواقع التواصل الاجتماعي بوزن مؤوي قدره ٢٤.٩٤% وهو ما قد يرجع إلى الشبوع والانتشار لتلك الشبكات وإمكانية التفاعل مع الآخرين ومشاركة وتبادل الصور والتعليقات التي تحمل العديد من المضامين السياسية الساخرة، حيث أصبحت تلك الشبكات منبراً للتعبير عن الأفكار والآراء ووجهات النظر بحرية تامة دون قيد أو رقابة كما تتيح هذه المواقع والشبكات إمكانية استخدام وسائل عديدة لعرض آرائهم ووجهات نظرهم السياسية أما من خلال إنشاء مجموعات ذات توجهات سياسية معينة أو من خلال تقديم مواد ومضامين سياسية تحمل أفكاراً خاصة في هذا المجال، أو حتى من خلال المشاركة بالتعليق في مناقشة مواد ومضامين معروضة بالفعل، كما تمكنت بعض تلك الشبكات مثل الفيس بوك من ابتكار طرق جديدة للسخرية السياسية منها تركيب مقاطع من أفلام سينمائية أو التعليق على الصور الفوتوغرافية أو تركيب صور ومقاطع فيديو ساخرة وغيرها من الأشكال

الأخرى التي جعلت هذه المواقع تتمتع بمزايا متعددة تتناسب عرض وتناول المضامين السياسية الساخرة دون حجب أو رقابة.

وفي الترتيب الثالث لوسائل الإعلام التي يفضل الجمهور متابعة المضامين السياسية الساخرة بها جاءت الصحف والمجلات الورقية بوزن مئوي بلغ ١٤.٦٤%، وقد يرجع حصول الصحف والمجلات على ذلك الترتيب لمتابعة المضامين الساخرة إلى خضوعها للرقابة بشكل أيسر من الوسائل السابقة وكذلك لضعف إمكانياتها في تناول المضامين السياسية بشكل ساخر إذ لا تمتلك سوي الأعمدة الساخرة والكاريكاتير كفنون صحفية يمكن من خلالها عرض تلك المضامين.

وجاءت القنوات الفضائية العربية في الترتيب الرابع بوزن مئوي بلغ ١١.٥٨%، يليها الراديو بوزن مئوي بلغ ١٠.٠١%، وأخيراً جاءت القنوات الفضائية الحكومية بوزن بلغ ٩.٥٤% ولعل مرد حصولها على هذا الترتيب المتأخر يرجع لعدم بث مثل هذه النوعية من البرامج عليها.

- معدل تعرض الجمهور للمضامين السياسية الساخرة .

جدول (٩)

معامل ٢١ لدراسة العلاقة بين النوع ومعدل تعرض الجمهور للمضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام .

النوع	معدل التعرض		ذكور		إناث		الإجمالي		الترتيب	الدالة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
منخفض	٥٢	٢٩.١	٧١	٤٤.٤	١٢٣	٣٦.٣				
متوسط	٦٢	٣٤.٦	٥٥	٣٤.٤	١١٧	٣٤.٥				
مرتفع	٦٥	٣٦.٣	٣٤	٢١.٣	٩٩	٢٩.٢				
الإجمالي	١٧٩	١٠٠.٠	١٦٠	١٠٠.٠	٣٣٩	١٠٠.٠				

تدل بيانات الجدول السابق على:

أن قيمة كابلغت (١٢.٠٣)، بين النوع ومعدل تعرض الجمهور للمضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية = ٠.٠٠١، كما بلغت قيمة معامل التوافق ٠.١٨٥، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية = ٠.٠٠١، وهو ما يؤكد على تباين معدل تعرض الجمهور من الذكور والإناث للمضامين السياسية الساخرة بوسائل الإعلام، ويبين وجود علاقة بين معدل التعرض للمضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام حيث ترتبط معدلات التعرض المرتفع بالذكور أكثر من الإناث كما يتضح من بيانات الجدول، وتشير نتائج الجدول أن نسبة ٣٦.٣% ممن يتابعون تلك المضامين يتعرضون لها بمعدلات منخفضة كان أغلبهم من الإناث، يليهم ذوو التعرض المتوسط لتلك المضامين بنسبة ٣٤.٥%، وكانت نسبة مرتفعي التعرض للمضامين السياسية الساخرة ٢٩.٢% ممن يتابعون هذه المضامين من عينة الدراسة.

- دوافع تعرض الجمهور للمضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام .
أ- الدوافع الطقوسية.

جدول رقم (١٠)

ترتيب عبارات دوافع تعرض الجمهور للمضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام.

الوزن المرجح		لا		أحيانا		دائما		درجة الأهمية الدوافع الطقوسية
الوزن المنوي	النقاط	%	ك	%	ك	%	ك	
25.24	749	٢٤.٨	٨٤	٢٩.٥	١٠٠	٤٥.٧	١٥٥	التعرض للمضامين الساخرة لا يجعلني أشعر بالوحدة
25.44	755	٤.٤	١٥	٦٨.٤	٢٣٢	٢٧.١	٩٢	للحصول على المتعة والتسلية.
25.71	763	١٦.٥	٥٦	٣٩.٢	١٣٣	٤٣.٤	١٤٧	متابعتها تملأ وقت فراغي .
23.62	701	٢٤.٨	٨٤	٤٣.٧	١٤٨	٣١.٦	١٠٧	للهرب من ضغوط الحياة ومشاكلها .
٢٩٦٨								مجموع الأوزان

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن ترتيب عبارات الدوافع الطقوسية لتعرض الجمهور للمضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام طبقا لما أحرزته من تكرارات وأوزان جاء كما يلي:

■ تمثل السبب الأول في أن متابعة تلك المضامين يملئ وقت الفراغ بوزن منوي بلغ ٢٥.٧١% فالكثيرون من الجمهور يسعون لقضاء وقت الفراغ عبر وسائل الإعلام المختلفة بل وقد يقضون الكثير من أوقاتهم في متابعة تلك الوسائل دون اهتمام بعنصر الوقت إذا ما وجدوا ما يجذبهم لمتابعة ما يعرض ويقدم من موضوعات وهو ما يمكن توفره بالمضامين الساخرة التي تستخدم الكثير من عناصر الجذب وفقا لما تقدم خلاله من وسائل وقنوات اعلامية.

■ وتمثل الدافع الثاني ضمن الدوافع الطقوسية في الحصول على المتعة والتسلية بوزن منوي بلغ ٢٥.٤٤%، إذ تقوم الكثير من طرق عرض المضامين الساخرة على الإضحاك الذي يتمتع الجمهور ويجدد نشاطه ويجعله أكثر تحملا لضغوط الحياة اليومية التي لا حصر لها، يليه أن التعرض للمضامين الساخرة سواء كانت سياسية أو غيرها لا يجعل الفرد يشعر بالوحدة والعزلة وذلك بوزن منوي ٢٥.٢٤%، وجاء في الترتيب الأخير للدوافع الطقوسية أن السبب في متابعة المضامين السياسية الساخرة هو "الهروب من مشاكل الحياة" وذلك بوزن منوي بلغ ٢٣.٢٦%.

وتتفق تلك النتائج مع ما توصلت إليه دراسات (ريهان عمران ٢٠١٥)، (وردشان عبدالمطلب حسن ٢٠١٥) حيث كشفت نتائجهما أن المتعة والتسلية والترفيه جاءت في مقدمة دوافع مشاهدة البرامج التليفزيونية الساخرة، بينما تختلف مع ما توصلت إليه (إيمان حسين ٢٠١٦) التي أكدت أن أهم أسباب مشاهدة البرامج الساخرة تمثل في أنها تكشف جوانب القصور والفساد، بينما جاء في الترتيب الأخير لأنها تعكس درجة التطور الديمقراطي في وسائل الإعلام.

ب- الدوافع النفسية التي تدفع المبحوثين لمتابعة المضمون الفكاهي بوسائل الإعلام.

جدول رقم (١١)

ترتيب عبارات الدوافع النفسية التي تدفع المبحوثين لمتابعة المضامين السياسية الساخرة بوسائل الإعلام .

الوزن المرجح		لا		أحيانا		دائما		درجة الأهمية	الدوافع النفسية
الوزن المنوي	النقاط	%	ك	%	ك	%	ك		
12.73	761	١٦.٥	٥٦	٤٢.٥	١٤٤	٤١.٠	١٣٩		لأنني أعرف من خلالها معلومات جديدة .
12.03	719	٢٩.٢	٩٩	٢٩.٥	١٠٠	٤١.٣	١٤٠		أعرف من خلالها كيفية تعامل المسؤولين مع القضايا.
12.60	753	١٢.١	٤١	٥٣.٧	١٨٢	٣٤.٢	١١٦		تعلمني كيفية التعامل مع الآخرين.
12.85	768	٥.٠	١٧	٦٣.٤	٢١٥	٣١.٦	١٠٧		لأنها تنمي ثقافتي السياسية .
13.57	811	٣.٥	١٢	٥٣.٧	١٨٢	٤٢.٨	١٤٥		لأنها تشجني على الحوار والمناقشة .
11.88	710	٨.٨	٣٠	٧٢.٩	٢٤٧	١٨.٣	٦٢		تحيطني علما بما يدور في المجتمع .
12.67	757	٤.٧	١٦	٦٧.٣	٢٢٨	٢٨.٠	٩٥		اكتسب من خلال متابعتها سلوكيات مفيدة
11.66	697	٢٤.٨	٨٤	٤٤.٨	١٥٢	٣٠.٤	١٠٣		أحس من خلال متابعتها بتجدد طاقتي .
٥٩٧٦									مجموع الأوزان

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن ترتيب عبارات الدوافع النفسية لتعرض الجمهور للمضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام طبقا لما أحرزته من تكرارات وأوزان جاء كما يلي:

- تمثل الدافع الأول في أن متابعة تلك المضامين جاء بدافع " أنها تشجعهم على الحوار والمناقشة " بوزن مئوي بلغ ١٣.٥٧% حيث تقدم تلك المضامين الكثير من المعلومات ضمن مادتها السياسية الساخرة، وهو ما يجعل الجمهور يعتمد في مناقشته للآخرين وحواره معهم قائم على استخدامه لبعض ما تقدمه تلك المضامين السياسية الساخرة.
- وجاءت عبارة " أن هذه المضامين تنمي ثقافتي السياسية " في الترتيب الثاني ضمن الدوافع النفسية بوزن مئوي بلغ ١٢.٨٥%، إذ تقدم تلك المضامين العديد من المعلومات السياسية حول الأحداث والأشخاص والمؤسسات المختلفة مما يعطي الفرصة للجمهور في الصحو على المعلومات وخاصة السياسية من خلال متابعتها لتلك المضامين، يليه في الترتيب الثالث جاءت عبارة " لأنني أعرف من خلالها معلومات جديدة " بوزن مئوي بلغ ١٢.٧٣%، ثم جاءت باقي الدوافع بتكرارات وأوزان مئوية متقاربة، وفي الترتيب الأخير للدوافع النفسية جاءت عبارة " أحس من خلال متابعتها بتجدد طاقتي " وذلك بوزن مئوي بلغ ١١.٦٦%.

- مستوى ثقة الجمهور في المضامين السياسية الساخرة كمصدر للمعلومات ؟

جدول (١٢)

معامل ٢١ لدراسة العلاقة بين النوع ومستوى ثقة الجمهور في المضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام .

النوع	مستوى الثقة	ذكور		إناث		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
منخفض		٤٤	٢٤.٦	٤٠	٢٥.٠	٨٤	٢٤.٨
متوسط		٨٧	٤٨.٦	٦٨	٤٢.٥	١٥٥	٤٥.٧
مرتفع		٤٨	٢٦.٨	٥٢	٣٢.٥	١٠٠	٢٩.٥
الإجمالي		١٧٩	١٠٠.٠	١٦٠	١٠٠.٠	٣٣٩	١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن قيمة كابلغت (١.٦٢)، بين النوع ومستوى ثقة الجمهور في المضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة إحصائية = ٠.٠٥، كما بلغت قيمة معامل التوافق ٠.٠٦٩، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة إحصائية = ٠.٠٥، وهو ما يؤكد على تشابه مستويات ثقة الجمهور من الذكور والإناث في المعلومات التي تقدمها المضامين السياسية الساخرة بوسائل الإعلام، ويبين عدم وجود علاقة بين النوع ومستوى الثقة في المضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام.

كما توضح نتائج الجدول أن مستوى الثقة المتوسط في المعلومات المقدمة بالمضامين السياسية الساخرة حصل على نسبة ٤٥.٧%، وهو ما يعني أن أغلب عينة الدراسة لا يثقون بشكل كاف في ما تقدمه المضامين السياسية الساخرة من معلومات وآراء، يليهم الذين يثقون بدرجة مرتفعة في المضامين السياسية الساخرة وذلك بنسبة بلغت ٢٩.٥% من متابعي تلك المضامين، وأخيراً جاءت نسبة منخفضي الثقة في هذه المضامين حيث حصلت على ٢٤.٨% ممن يتابعون تلك المضامين، وقد وزعت هذه النسبة إلى ٢٤.٦% من الذكور في مقابل ٢٥.٠% من الإناث.

- مدى تأثير متابعة المواد والمضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام على معارف وسلوكيات الجمهور السياسية؛ بمكوناتها (المعرفية - الوجدانية - السلوكية).

جدول (١٣)

معامل كا ٢١ لدراسة العلاقة بين معدل تأثير متابعة المواد والمضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام على معارف وسلوكيات الجمهور السياسية ؛ بمكوناتها (المعرفية – الوجدانية – السلوكية) والنوع .

النوع	معدل التأثير	ذكور	إناث	الإجمالي	ن	مقياس	الدالة
التأثيرات المعرفية	تأثير ضعيف	٦١	٣٤.١	٧٣	٤٥.٦	١٣٤	٣٩.٥
	تأثير متوسط	٥٦	٣١.٣	٥١	٣١.٩	١٠٧	٣١.٦
	تأثير مرتفع	٦٢	٣٤.٦	٣٦	٢٢.٥	٩٨	٢٨.٩
	الإجمالي	١٧٩	١٠٠.٠	١٦٠	١٠٠.٠	٣٣٩	١٠٠
التأثيرات الوجدانية	تأثير ضعيف	٨٢	٤٥.٨	٧٧	٤٨.١	١٥٩	٤٦.٩
	تأثير متوسط	٣٦	٢٠.١	٣٠	١٨.٨	٦٦	١٩.٥
	تأثير مرتفع	٦١	٣٤.١	٥٣	٣٣.١	١١٤	٣٣.٦
	الإجمالي	١٧٩	١٠٠.٠	١٦٠	١٠٠.٠	٣٣٩	١٠٠
التأثيرات السلوكية	تأثير ضعيف	٩٧	٥٤.٢	٨٥	٥٣.١	١٨٢	٥٣.٧
	تأثير متوسط	٦١	٣٤.١	٥٥	٣٤.٤	١١٦	٣٤.٢
	تأثير مرتفع	٢١	١١.٧	٢٠	١٢.٥	٤١	١٢.١
	الإجمالي	١٧٩	١٠٠.٠	١٦٠	١٠٠.٠	٣٣٩	١٠٠

تدل بيانات الجدول السابق على:

أن قيمة كا بلغت (٧.١٦)، بين معدل تأثير متابعة المواد والمضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام على المكون المعرفي حول القضايا والموضوعات السياسية والنوع، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة إحصائية = ٠.٠٥، كما بلغت قيمة معامل التوافق ٠.١٤٤، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة إحصائية = ٠.٠٥، وهو ما يؤكد علي وجود علاقة بين النوع ومعدل تأثير تلك المضامين على المكون المعرفي حول ما تقدمه للجمهور من مواد وموضوعات، كما تشير النتائج إلى أن معدل التأثير الضعيف الناتج عن متابعة المواد والمضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام على المكون المعرفي جاء بنسبة ٣٩.٥%، كانت النسبة الأكبر منها للإناث حيث بلغت ٤٥.٦% في مقابل ٣٤.١% للذكور، بينما كان معدل التأثير المتوسط على المكون المعرفي بنسبة ٣١.٦%، وأخيراً جاء معدل التأثير المرتفع على المكون المعرفي وذلك بنسبة ٢٨.٩% ممن يتابعون المضامين السياسية الساخرة بوسائل الإعلام، كانت النسبة الأكبر منها للذكور حيث بلغت ٣٤.٦% في مقابل ٢٢.٥% للإناث.

كما تبين عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين معدل تأثير متابعة المواد والمضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام على المكون الوجداني حول القضايا والموضوعات السياسية والنوع، إذ بلغت قيمة كا^٢ (٠.٢٠٠) وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة إحصائية = ٠.٠٥، وهو ما يؤكد علي عدم وجود علاقة بين النوع ومعدل تأثير تلك المضامين على المكون الوجداني حول ما تقدمه للجمهور من موضوعات، كما تشير النتائج إلى أن معدل التأثير الضعيف الناتج عن متابعة المواد والمضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام على المكون الوجداني جاء بنسبة ٤٦.٩%، بينما كان معدل التأثير المرتفع على المكون الوجداني بنسبة ٣٣.٦%، وأخيراً جاء معدل

التأثير المتوسط على المكون الوجداني وذلك بنسبة ١٩.٥% ممن يتابعون المضامين السياسية الساخرة بوسائل الإعلام.

كما ظهر عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين معدل تأثير متابعة المواد والمضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام على المكون السلوكي حول القضايا والموضوعات السياسية والنوع، إذ بلغت قيمة كاي^٢ (٠.٠٦١) وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية = ٠.٠٥، وهو ما يؤكد علي عدم وجود علاقة بين النوع ومعدل تأثير تلك المضامين على المكون السلوكي حول ما تقدمه للجمهور من موضوعات، كما تشير النتائج إلى أن معدل التأثير الضعيف الناتج عن متابعة المواد والمضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام على المكون السلوكي بلغت نسبته ٥٣.٧%، بينما كان معدل التأثير المتوسط على المكون السلوكي بنسبة ٣٤.٢%، وأخيراً جاء معدل التأثير المرتفع على المكون السلوكي وذلك بنسبة ١٢.١% ممن يتابعون المضامين السياسية الساخرة بوسائل الإعلام.

مستويات السخط السياسي لدى الجمهور .

جدول (١٤)

معامل كاي ٢١ لدراسة العلاقة بين النوع ومستوى السخط السياسي لدى المبحوثين .

النوع	السلخط السياسي		ذكور		إناث		الإجمالي		الدرجة	معامل	الدالة
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%			
منخفض	٧٣	٤٠.٨	٥٩	٣٦.٩	١٣٢	٣٨.٩			٣	٠.١٤٧	دالة *
متوسط	٦٥	٣٦.٣	٧٩	٤٩.٤	١٤٤	٤٢.٥			٢		
مرتفع	٤١	٢٢.٩	٢٢	١٣.٨	٦٣	١٨.٦			١		
الإجمالي	١٧٩	١٠٠.٠	١٦٠	١٠٠.٠	٣٣٩	١٠٠					

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن قيمة كاي^٢ بلغت (٧.٥٣)، بين النوع و مستوى السخط السياسي لدى المبحوثين، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية = ٠.٠٥، كما بلغت قيمة معامل التوافق ٠.١٤٧، وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية = ٠.٠٥، وهو ما يؤكد علي تباين مستويات السخط السياسي لدى كل من الذكور والإناث في المعلومات التي تقدمها المضامين السياسية الساخرة بوسائل الإعلام، ويبين عدم وجود علاقة بين النوع ومستوى السخط السياسي لدى المبحوثين.

كما توضح نتائج الجدول أن مستوى السخط السياسي المتوسط قد حصل على نسبة ٤٢.٥%، وهو ما يعني أن ما يقرب من نصف عينة الدراسة لديهم سخط سياسي متوسط المدى نحو الأوضاع السياسية القائمة وهو ما يجب التنبيه له والعمل على التقليل منه سواء كان ذلك بإزالة الغموض حول بعض المواقف السياسية أو بتخفيف العبء عن المواطن وإزالة أسباب سخطه، يليهم الذين يحلون توجهات أقل سخطاً على الأوضاع الراهنة وما يتخذ حيالها من إجراءات وتدابير وذلك بنسبة بلغت ٣٨.٩% من العينة، وأخيراً جاءت نسبة مرتفعي السخط السياسي حيث سجلوا نسبة

بلغت ١٨.٦% ممن يتابعون المضامين السياسية الساخرة، وقد وزعت هذه النسبة إلى ٢٢.٩% من الذكور في مقابل ١٣.٨% من الإناث.

وتتفق تلك النتيجة مع نتائج دراسة (منال العارف ٢٠١٤) التي أكدت على ارتفاع مستوى السخط السياسي لدى الجمهور حيث بلغت نسبة السخط السياسي ٩٤.٢% مابين ٦٤.٦% متوسط ومرتفع ٢٩.٦% في حين أن ٥.٨% فقط لديهم سخط سياسي منخفض.

نتائج التحقق من صحة الفروض .

الفرض الأول للبحث والذي ينص علي أنه " توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل تعرض الجمهور للمضامين السياسية الساخرة بوسائل الإعلام والسخط السياسي لديه .

جدول رقم (١٥)

معامل ارتباط بيرسون بين معدل تعرض الجمهور للمضامين السياسية الساخرة بوسائل الإعلام والسخط السياسي لديه.

N	P	R	معدل التعرض للمضامين السياسية الساخرة
٣٣٩	٠.٠٠	**٠.٣٠٤	السخط السياسي

تشير نتائج الجدول السابق إلي ثبوت صحة الفرض الأول للبحث والذي ينص على أنه " توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل تعرض الجمهور للمضامين السياسية الساخرة بوسائل الإعلام والسخط السياسي لديه " حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بينهما ٠.٣٠٤ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وهو ما يعني وجود علاقة طردية موجبة ودالة إحصائية بين تعرض الجمهور للمضامين السياسية الساخرة بوسائل الإعلام والسخط السياسي لديه.

وتتفق تلك النتائج في مجملها مع ما توصلت إليه دراسة (ديكستون ستوارت ٢٠٠٧) التي أشارت إلى وجود علاقة كبيرة بين زيادة التعرض للبرامج التلفزيونية الساخرة والثقة السياسية حيث وجد أن متغير الثقة السياسية نحو الحكومة والسياسيين لدي المشاهدين الأكثر متابعة لهذه النوعية من البرامج ينتج نحو الانخفاض بينما ارتفعت مستويات الثقة بشكل عام كلما زاد الاستهلاك للأخبار التقليدية.

كما تتفق مع نتائج دراسة (جارفن ٢٠١١) التي أثبتت أن التعرض لنمط المحاكاة الكوميديّة المحدودة يؤدي إلى المعارضة الواضحة وضعف الثقة، ودراسة (إسلام عثمان ٢٠١٤) التي توصلت إلى أن غالبية المواد السياسية الساخرة على موقع الفيس بوك عكست مستوي متوسط واضح من الالتزام الأخلاقي، وأكدت على وضوح الاتجاه السلبي في معالجة دور النظام السياسي القائم في مصر بالمواد السياسية الساخرة المنشورة على موقع الفيس بوك ، وكذلك دراسة (أحمد عويس ٢٠١٥) التي أشارت إلى أن ارتفاع كثافة المشاهدة للبرامج السياسية الساخرة بالقنوات التلفزيونية زاد من استخدام العنف اللفظي.

الفرض الثاني للبحث : توجد علاقة طردية دالة إحصائية بين مستوى ثقة المبحوثين في المضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام والسخط السياسي لديهم.

جدول رقم (١٦)

معامل الارتباط بين مستوى ثقة المبحوثين في المضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام والسخط السياسي لديهم.

N	P	R	مستوى الثقة في المضامين السياسية الساخرة
٣٣٩	٠.٠٠	**٠.٢١٣	السخط السياسي

تشير نتائج الجدول السابق إلى ثبوت صحة الفرض الثاني للبحث والذي ينص على " وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين مستوى ثقة المبحوثين في المضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام والسخط السياسي لديهم " حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بينهما ٠.٢١٣ وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وهو ما يعني أنه كلما زادت ثقة الجمهور في المضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام المختلفة كلما أدى ذلك إلى مزيد من السخط السياسي لدى أفراد الجمهور الذين يتابعون تلك المضامين وما تعكسه من معلومات مختلفة حول الموضوعات التي تتناولها والشخصيات التي تتعرض لها خلال بنها لتلك المضامين.

وهو ما يوضح اتفاق تلك النتائج مع ما توصلت إليه دراسة (كاترين ماتزا ٢٠١٠) التي بينت أن البرامج التلفزيونية السياسية الساخرة في اليونان باتت تؤثر في إدراك مشاهديها للقضايا السياسية الداخلية والخارجية، بل وتؤثر في تشكيل رؤيتهم واتجاهاتهم نحو المشاركة في الحياة السياسية في اليونان، كما أن هذه البرامج أصبحت بمثابة مصادر المعلومات السياسية الرئيسية لمشاهديها.

الفرض الثالث للبحث : تختلف متوسطات درجات المبحوثين على مقياس السخط السياسي باختلاف المتغيرات الديموغرافية (المستوى التعليمي - المستوى الاجتماعي الاقتصادي - المهنة - السن - النوع - الإقامة).

جدول رقم (١٧)

نتائج اختبار ت/ف بين متوسطات درجات عينة الدراسة على مقياس السخط السياسي تبعاً لمتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي.

المتغير	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدلالة
المستوى التعليمي	بين المجموعات	١١.٥٣	٤	٢.٨٨	٠.٥٥	غير دالة
	داخل المجموعات	١٧٣٤.٨٤	٣٣٤	٥.١٩		
	المجموع	١٧٤٦.٣٨	٣٣٨			
المستوى الاجتماعي الاقتصادي	بين المجموعات	٤٠.٧٤	٢	٢٠.٣٧	٤.٠١	دالة عند ٠.٠٥
	داخل المجموعات	١٧٠٥.٦٣	٣٣٦	٥.٠٧		
	المجموع	١٧٤٦.٣٨	٣٣٨			
المهنة	بين المجموعات	٤٣.٦٣	٥	٨.٧٢	١.٧١	غير دالة
	داخل المجموعات	١٧٠٢.٧٤	٣٣٣	٥.١١		
	المجموع	١٧٤٦.٣٨	٣٣٨			
السن	بين المجموعات	٥٤.٩٤	٤	١٣.٧٣	٢.٧١	دالة عند ٠.٠٥
	داخل المجموعات	١٦٩١.٤٣	٣٣٤	٥.٠٦		
	المجموع	١٧٤٦.٣٨	٣٣٨			
المتغير	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	الدلالة
النوع	ذكور	١٧٩	٢٨.٦٧	٢.٠٩	٣.٣٩	دالة***
	إناث	١٦٠	٢٧.٨٤	٢.٣٨		
الإقامة	ريف	١٦٨	٢٨.١٤	١.٩٢	٠.٨١-	غير دالة
	حضر	١٧١	٢٨.٣٦	٢.٦٢		

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية :

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مجموعات الجمهور على مقياس السخط السياسي وفقا للمستوى الاجتماعي الاقتصادي (منخفض - متوسط - مرتفع)، حيث بلغت قيمة ف ٤.٠١ وهذه القيمة دالة عند مستوي دلالة إحصائية = ٠.٠٥، وكذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مجموعات الجمهور على مقياس السخط السياسي وفقا للسن، حيث بلغت قيمة ف ٢.٧١ وهذه القيمة دالة عند مستوي دلالة إحصائية = ٠.٠٥، بالإضافة إلى وجود فروق بين متوسطات درجات الذكور والإناث على مقياس السخط السياسي، حيث بلغت قيمة ت ٣.٣٩ وهذه القيمة دالة عند مستوى ٠.٠٠١، وذلك لصالح الذكور.

كما يتضح من نتائج الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مجموعات الجمهور على مقياس السخط السياسي وفقا لمتغيرات المستوى التعليمي، المهنة، الإقامة، حيث بلغت قيم ف/ت على الترتيب ٠.٥٥، ١.٧١، ٠.٨١ وجميع هذه القيم غير دالة عند أدنى مستويات الدلالة الإحصائية = ٠.٠٥.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين على مقياس السخط السياسي وفقا لمتغيري المستوى الاجتماعي الاقتصادي، السن، فقد تم استخدام اختبار LSD.

جدول رقم (١٨)

يوضح مصدر ودلالة الفروق بين متوسطات بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين على مقياس السخط السياسي وفقا لمتغيري المستوى الاجتماعي الاقتصادي ، السن.

المتغير	المجموعات	منخفض	متوسط	مرتفع	المتوسط		
المستوى الاجتماعي الاقتصادي	منخفض	-	*٠.٨٠	٠.٢١	٢٧.٩٤		
	متوسط	-	-	٠.٥٩	٢٨.٧٤		
	مرتفع	-	-	-	٢٨.١٥		
السن	المجموعات	أقل من ٢٠ سنة	٢٠ إلى ٣٠ سنة	٣٠ إلى ٤٠ سنة	٤٠ إلى ٥٠ سنة	من ٥٠ إلى أقل ٦٠ سنة	المتوسط
	أقل من ٢٠ سنة	-	*١.٦٨	٠.٠١	٠.٧٢	٠.١٦	٢٨.٥٦
	من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة	-	-	*١.٦٧	٠.٩٦	*١.٥١	٢٦.٨٧
	من ٣٠ إلى أقل من ٤٠ سنة	-	-	-	٠.٧١	٠.١٥	٢٨.٥٤
	من ٤٠ إلى أقل من ٥٠ سنة	-	-	-	-	٠.٥٥	٢٧.٨٤
	من ٥٠ إلى أقل من ٦٠ سنة	-	-	-	-	-	٢٨.٣٩

تشير نتائج تحليل LSD إلى اختلاف المتوسطات الحسابية لمجموعات الجمهور على مقياس السخط السياسي وفقا للمستوى الاجتماعي الاقتصادي، وقد بينت الاختبارات البعدية أن أفراد الجمهور ممن ينتمون للمستويات الاجتماعية الاقتصادية المتوسطة أكثر سخطا سياسيا من ذويهم في المجموعات الأخرى، كما تبين أن أفراد الجمهور الذين تتراوح أعمارهم من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة أكثر سخطا سياسيا من باقي مجموعات الجمهور في المجموعات الأخرى.

الفرض الرابع للبحث : تختلف متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض للمضامين السياسية الساخرة بوسائل الإعلام وفقاً لإختلاف المتغيرات الديموغرافية: (المستوى التعليمي - المستوى الاجتماعي الاقتصادي - المهنة - السن - النوع - الإقامة).

جدول رقم (١٩)

نتائج اختبار ت/ف بين متوسطات درجات عينة الدراسة على مقياس التعرض للمضامين السياسية الساخرة بوسائل الإعلام تبعا لمتغيرات المستوى الاجتماعي والاقتصادي.

المتغير	مصدر التباين	مجموعات المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	الدالة
المستوى التعليمي	بين المجموعات	٢٦.٣٧	٤	٦.٥٩	٢.٨٤	دالة عند ٠.٠٥
	داخل المجموعات	٧٧٥.٦٦	٣٣٤	٢.٣٢		
	المجموع	٨٠٢.٠٤	٣٣٨			
المستوى الاجتماعي الاقتصادي	بين المجموعات	٣.١١	٢	١.٥٥	٠.٦٥	غير دالة
	داخل المجموعات	٧٩٨.٩٣	٣٣٦	٢.٣٧		
	المجموع	٨٠٢.٠٤	٣٣٨			
المهنة	بين المجموعات	٢٥.٩٤	٥	٥.١٨	٢.٢٢	غير دالة
	داخل المجموعات	٧٧٦.٠٩	٣٣٣	٢.٣٣		
	المجموع	٨٠٢.٠٤	٣٣٨			
السن	بين المجموعات	٢٠.٦٧	٤	٥.١٦	٢.٢١	غير دالة
	داخل المجموعات	٧٨١.٣٦	٣٣٤	٢.٣٣		
	المجموع	٨٠٢.٠٤	٣٣٨			
المتغير	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	الدالة
النوع	ذكور	١٧٩	١٢.٣١	١.٤٧	٢.٧١	دالة عند ٠.٠١
	إناث	١٦٠	١١.٨٦	١.٥٨		
الإقامة	ريف	١٦٨	١١.٩٧	١.٥١	١.١٤-	غير دالة
	حضر	١٧١	١٢.١٧	١.٥٣		

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج التالية:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مجموعات الجمهور على مقياس التعرض للمضامين السياسية الساخرة بوسائل الإعلام وفقاً للمستوى التعليمي، حيث بلغت قيمة ف ٢.٨٤ وهذه القيمة دالة عند مستوي دلالة إحصائية = ٠.٠٥، بالإضافة إلى وجود فروق بين متوسطات درجات الذكور والإناث على مقياس التعرض للمضامين السياسية الساخرة بوسائل الإعلام، حيث بلغت قيمة ت ٢.٧١ وهذه القيمة دالة عند مستوى ٠.٠٠١، وذلك لصالح الذكور.

كما يتضح من نتائج الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مجموعات الجمهور على مقياس التعرض للمضامين السياسية الساخرة بوسائل الإعلام وفقاً لمتغيرات المستوى الاجتماعي الاقتصادي، المهنة، السن، الإقامة، حيث بلغت قيم ف/ت على الترتيب ٠.٦٥، ٢.٢٢، ٢.٢١، ١.١٤-، وجميع هذه القيم غير دالة عند أدنى مستويات الدلالة الإحصائية = ٠.٠٥.

ولمعرفة مصدر ودلالة الفروق بين المتوسطات الحسابية لمجموعات المبحوثين على مقياس التعرض للمضامين السياسية الساخرة بوسائل الإعلام وفقاً للمستوى التعليمي، فقد تم استخدام اختبار LSD.

جدول رقم (٢٠)

نتائج اختبار ت/ف بين متوسطات درجات عينة الدراسة على مقياس التعرض للمضامين السياسية الساخرة بوسائل الإعلام وفقا للمستوى التعليمي.

المجموعات	أقل من ثانوي	مؤهل متوسط	جامعي	ماجستير	دكتوراه	المتوسط
أقل من ثانوي	-	٠.٣٧	*٠.٩٠	*٠.٥٦	٠.٣٥	١٢.٥٠
مؤهل متوسط	-	-	٠.٥٣	٠.١٨	٠.٠٢	١٢.١٢
جامعي	-	-	-	٠.٣٤	*٠.٥٦	١١.٥٩
ماجستير	-	-	-	-	٠.٢١	١١.٩٣
دكتوراه	-	-	-	-	-	١٢.١٥

تشير نتائج تحليل LSD إلى اختلاف المتوسطات الحسابية لمجموعات الجمهور على مقياس التعرض للمضامين السياسية الساخرة بوسائل الإعلام وفقا للمستوى التعليمي، وقد بينت الاختبارات البعدية أن أفراد الجمهور من الحاصلين على مؤهلات جامعية أكثر تعرضا من ذويهم في المجموعات الأخرى من الحاصلين على مؤهلات تعليمية أعلى أو أقل من أفراد الجمهور.

خاتمة وتوصيات البحث :

قدم هذا البحث صورة عامة لما يمكن أن تقوم به المضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام المختلفة من خلق بيئة مواتية للسخط السياسي بين أفراد الجمهور المتعرض لهذه المضامين الساخرة، في ظل الامكانيات التقنية الهائلة التي تمتلكها وسائل الاعلام وعبر ما تستخدمه المضامين السياسية الساخرة من أساليب متعددة توجهها تارة للإضحاك وتارة أخرى لما هو أبعد من ذلك.

وأفصحت النتائج التي تم التوصل إليها من خلال البحث عن وجود علاقة ايجابية دالة إحصائيا بين معدل تعرض الجمهور للمضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام والسخط السياسي لديه.

كما أتضح أن مستوى الثقة المتوسط في المعلومات المقدمة بالمضامين السياسية الساخرة جاء في الترتيب الأول تلاه مستوى الثقة المرتفع في المعلومات المقدمة بتلك المضامين، بينما أكدت نسبة ٢٤.٥% فقط أن ثقتهم ضعيفة في المعلومات التي يتلقونها من المضامين السياسية الساخرة، وهو ما يشير لارتفاع معدلات ثقة الجمهور فيما تقدمه تلك المضامين من معلومات، وفي ظل ما كشفت عنه النتائج من وجود علاقة طردية دالة إحصائيا بين مستوى ثقة المبحوثين في المضامين السياسية الساخرة والسخط السياسي لديه، فإن ذلك ينبئ بضرورة الاهتمام بما يقدم عبر تلك النوعية من المضامين من معلومات حتى لا يتم استغلال مثل تلك النوعية في تزييف الوعي وتسطيح المعلومات وتشويه الحقائق . وجود فروق دالة إحصائيا بين متوسطات درجات العينة على مقياس السخط السياسي وفقا لمتغيرات النوع لصالح الذكور، المستوى الاجتماعي الاقتصادي لصالح ذوو المستوى المتوسط، السن لصالح الذين تتراوح أعمارهم من ٢٠ إلى أقل من ٣٠ سنة.

- وجود فروق دالة إحصائيا بين متوسطات درجات العينة على مقياس التعرض للمضامين السياسية الساخرة المقدمة بوسائل الإعلام وفقا لمتغيرات النوع لصالح الذكور، المستوى التعليمي لصالح الذين يحملون مؤهلات جامعية.

وفي ضوء ماسبق تبرز الحاجة إلى ضرورة تبني حملات إعلامية توعوية للجمهور توضح طبيعة هذه المضامين وطبيعة الدور الذي تنتشد تحقيقه، كما أن هناك ضرورة واضحة لتوعية القائمين بالاتصال في هذه المضامين بمراعاة موثيق الشرف الإعلامي والالتزام بالمهنية في الأداء وعدم تخطي كل ما يمس بثقافة المجتمع وعاداته وتقاليده، وأن تستخدم المعلومات الصحيحة وبأساليب عرض تحقق ما تسعى إليه من مقاصد تتفق مع طبيعة العمل الإعلامي الهادف الذي يستخدم النقد والسخرية من أجل الإصلاح والتطوير بلا إسفاف أو استهزاء أو تعريض بالآخرين، ومن الضروري أيضاً توفير مناخ مناسب وفرص أوسع وقنوات أكثر تعدداً لبحث مثل هذه النوعية الجيدة من المضامين بوسائل الإعلام الحكومية طالما تحققت فيها معايير العمل المهني والتزمت بموثيق الشرف الإعلامي وقدمت موضوعاتها في إطار من حرية التعبير المسؤولة باستخدام أرقى الأساليب والبعد عن أي تجاوز للقيم والاختلافات الأصلية التي نسعى لغرسها بكافة المؤسسات، وأذاك سوف يسهم تقديم تلك النوعية من المضامين السياسية الساخرة في تفعيل دور وسائل الإعلام في تحقيق الإصلاح السياسي والاجتماعي المنشود.

دوامش الدراسة:

- ١ - حامد عبده الهوال (١٩٨٢) السخرية في أدب المازني، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ص ١٧.
- ٢ - إسلام أحمد عثمان (٢٠١٣) "التعرض للسخرية السياسية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، وعلاقته بإدراك الواقع السياسي في مصر- دراسة تطبيقية"، مجلة بحوث العلاقات العامة- الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة- العدد الأول، ص ١٧٤.
- ٣ - متاح على <http://ar.wikipedia.org/wiki> الموسوعة الحرة من ويكيبيديا، السبت - ٦ يناير لسنة ٢٠١٧.
- ٤ - عرفه حلمي عباس (٢٠٠٧) "سخرية الجاحظ من خلال رسائله (التربيع والتدوير)"، ط١، القاهرة، مكتبة الآداب، ص ١٦-١٧.
- ٥ - شاكر عبد الحميد (٢٠٠٣) "الفكاهة والضحك رؤيا جديدة"، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ص ٥١-٥٢.
- ٦ - حامد عبده الهوال (١٩٨٢) "السخرية في أدب المازني"، د.ط، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ص ١٧.
- ٧ - Attardo, S., (2000), Irony as Relevant Inappropriateness, *Journal of Pragmatics*, Vol. 32, No. 6, P. 794.
- ٨ - Tiittula, L., and P, Nuolijarvi, (2011) *Irony in Political Television Debates*, *Journal of Pragmatics*, Vol. 43, p. 573.
- ٩ - Jane, o., and P. Buckroyd, (2001), "Satire", Cambridge, UK: Cambridge University Press . P. 11-12.
- ١٠ - فائز طه عمر (د.ت)، النشر الفني عند أبي حيان التوحيدي، ط١، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، ص ٦٨.
- ١١ - كريم قاسم (٢٠١٢)، "الأنماط غير التقليدية للمشاركة السياسية للشباب في مصر (قبل وأثناء وبعد الثورة)، القاهرة، روافد للنشر والتوزيع، ص ٢١٠.
- ١٢ - محمد حسام الدين (٢٠٠٨)، "استخدام السخرية في الأعمدة الصحفية بجريدتي الأخبار والبيدل، دراسة تحليلية لكل من الكاتبين أحمد رجب وجمال عامر، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام - جامعة القاهرة، المجلد التاسع، العدد الثاني، ص ٣٤٦.
- ١٣ - Tiittula, L., and P, Nuolijarvi, (2011) *Irony in Political Television Debates*, *Journal of Pragmatic*, Vol. 43, p. 573.
- ١٤ - Durfee, a.I, (2009), "A Colbert Bump : The Effects of Political Satire on The American Electorate" *Unpublished Master Dissertation*, United State, Georgetown University, Published Online by : ProQuest LLC, USA, Available At : <http://proQuest.umi.com> , Accessed on : 4/7/2013, P. 6.
- ١٥ - محمد حسام الدين (٢٠٠٨)، مرجع سابق، ص ٣٤٨.
- ١٦ - محمد حسام الدين إسماعيل (٢٠١٤)، "ساخرون وثوار- دراسات علامتية وثقافية في الإعلام العربي"، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، ص ٥.

- ١٧- حسنين شفيق (٢٠١٧) **الإعلام الساخر الضحك بطعم الوجع**، القاهرة، دار فكر وفن، ص ١١٥.
- ١٨- حسنين شفيق (٢٠١٧) : مرجع سابق، ص ص ١٨٩-١٩١.
- ١٩- حسنين شفيق (٢٠١٧) : مرجع سابق، ص ص ٢٠٦-٢٠٨.
- ٢٠- ولاء فايز (٢٠١٥) : مرجع سابق، ص ٢١٠.
- ٢١- حسنين شفيق (٢٠١٧) : مرجع سابق، ص ص ٢٦٤-٢٦٦.
- 22-Joseph N. Cappella & Kathleen H. Jameson (1997) "**Spiral of cynicism, the press and the public good**", New York, Oxford University, p. 166.
- 23- Erica W. Austin & Bruce E. Piketon (2004) " The relation between media content evaluations and political disaffection", **Mass Communication & Society**, vol.2, pp. 106-108.
- 24- Nicholas A. Valentino Matthew N. Beckman & Thomas A Behr(2001): "A spiral of cynicism for some, the contingent effects of campaign news frames on participation and confidence in government", **Political Communication**, vol. 18, pp. 347-367.
- ٢٥- شيماء ذو الفقار زغيب (٢٠٠٦) **دور التلفزيون في معرفة أخبار الكوارث وعلاقته بمستوى السخط السياسي**، القاهرة، (د.ن)، ص ٢١٧.
- ٢٦- **المرجع السابق**، ص ٢١٩.
- ٢٧- إمام عبد الفتاح إمام (٢٠٠٦)، **الديمقراطية والوعي السياسي**، ط١، القاهرة، نهضة مصر، ص ٥٠.
- ٢٨- سمير شريف استيتية (٢٠٠٢)، **اللغة وسيكولوجية الخطاب**، عمان، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ص ٤٦.
- 21-Jane, O., and P. Buckroyd, (2001) **Op.Cit**, P. 16.
- 22-Alexander, R., (1997) **Aspects of Verbal Humor** , London : Tubingem Inc, Pp. 139 -142 .
- ٣١- محمد حسام الدين (٢٠٠٨)، **مرجع سابق**، ص ٣٤٦.
- ٣٢- سمير شريف استيتية، **مرجع سابق**، ص ٣١.
- ٣٣- عرفه حلمي عباس (٢٠٠٧)، **سخرية الجاحظ من خلال رسائله (التربيع والتدوير)**، ط١، القاهرة، مكتبة الآداب، ص ٣.
- ٣٤- حمدان خضر السالم (١٩٩٦)، **تطور الكاريكاتير في الصحافة العراقية، إطلوحة دكتوراة غير منشورة**، جامعة بغداد، كلية الآداب، ص ص ٥٠-٥٣.
- ٣٥- حمدان خضر السالم (١٩٩٠)، **الصحافة الساخرة في العراق، رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة بغداد، كلية الآداب، ص ٢١٦.
- 38-Erica W. Austin and Bruce E (Undated) . Pendleton, **Op. Cit**, PP. 105-123.
- ٣٧- ثروت فتحي (٢٠٠٢)، "صورة المسؤولين الحكوميين في الكاريكاتير السياسي، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد ١٥، ص ١٦٣-٢٣١.
- 38 - Michael Pfau& Johsua Compton, (2005) Effects of late Night Political Comedy on Candidate Image During Campaigns", **Paper presented at the 55th annual meeting of the international communication association, New York.**
- ٣٩- رويدة سلمان جمعة أبو منديل (٢٠٠٦) "القضية الفلسطينية في الكاريكاتير السياسي في الصحف الأسبوعية الصادرة في غزة- دراسة تحليلية مقارنة"، **رسالة ماجستير غير منشورة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- 40 - Larissa, Dorman, (2006), The Comedy of political participation: The Daily show with Stewart and American Youth", **Paper presented at the annual meeting of the western political Science association**, Las Vegas, Nevada.
- 42- Dexton R. Stewart (2007) "The Daily Effect" Revisited: Satire's contributions to political participation in trust in young audiences , **paper presented at the annual meeting of the association for education in Journalism and Mass communication.**
- ٤٢- محمد حسام الدين (٢٠٠٨)، **مرجع سابق**، ص ٣٤٦.
- 44- Jarret, G., (2009), The Truth, Unfiltered By Rational Argument the Multimodal construction of contemporary political satire "The Colbert report" Unpublished Master Dissertation, L1-C, USA, Available At: [HTTP://Proquest.Umi.com](http://Proquest.Umi.com), Accessed on 4/7/2016.
- 45- Katerina Matsa, (2010) Laughing At Politics: Effects Of Television Satire On Political Engagement in Greece, **Unpublished Master**(USA. Georgetown University)
- 46- Neacsu, E.D. (2011) Political Satire and Political News: Entertaining, Accidentally Reporting of Both? The Case of the Daily Show with John Stewart (tds)". **Unpublished PhD Dissertation**, (United State, University Of New Jersey).
- 47- Garvin, W.B,(2011) Parody and politis: Cynicism, trust and attitude change, unpublished PhD Dissertation, united state- university of Wyoming, published online by: Pro Quest LLC, USA, Available At: [HTTP://ProQuest.Umi.com](http://ProQuest.Umi.com), Accessed on: 11/8/2016.

48- Nisbett, G.S.,(2011) Political Humor and Third- Person Perception, **Unpublished PhD Dissertation**, United State- The University of Oklahoma, Published on line by: Pro Quest LLC, USA Available At [HTTP://ProQuest.Umi.com](http://ProQuest.Umi.com), Accessed on: 11/8/2016.

48 - Mohammed Imtiaz Subhani (2012) Satire in talk Shows: pakistan's Media Pungent approach, **European Journal of Economics, Finance and administrative science**.

٤٩- إسلام أحمد عثمان (٢٠١٣)، "مرجع سابق، ص ٩٢-١٥٧.
٥٠- إسلام أحمد عثمان (٢٠١٤)، "السخرية السياسية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية بين الحرية والمسؤولية- دراسة تحليلية، المؤتمر العلمي الدولي العشرون، مستقبل الإعلام المصري في ظل دستور ٢٠١٤، جامعة القاهرة، كلية الإعلام ٢٢-٢٣ يونيو ٢٠١٤، ص ١٩٥-٢٥٣.

٥١ - وفاء فرغل سيد فرج (٢٠١٤) "البرامج الساخرة بالتلفزيون وعلاقتها بإدراك المراهقين للواقع الاجتماعي"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام.

٥٢ - أحمد عويس شاكر عويس (٢٠١٥) "علاقة التعرض للبرامج السياسية الساخرة بالتلفزيونية بالعنف اللفظي للمراهقين"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام.

٥٣ - ريهان محمد أحمد عمران (٢٠١٥) "العناصر الأخراجية في البرامج التلفيزيونية الساخرة وعلاقتها بإدراك المراهقين للقضايا السياسية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام.

٥٤ - وردشان عبدالمطلب حسن (٢٠١٤) "دوافع تعرض المراهقين للبرامج السياسية الساخرة بالقنوات الفضائية والاشباعات المتحققة منها"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام.

٥٥ - ولاء فايز السريتي (٢٠١٥) "على دور البرامج الساخرة في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الأحداث الجارية في مصر من خلال دراسة تحليلية وميدانية"، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة المنوفية، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام.

٥٦ - إيمان عاشور سيد حسين (٢٠١٦)، "تعرض الشباب للبرامج الساخرة في القنوات الفضائية وعلاقته بالقيم التربوية"، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة المنيا، كلية التربية النوعية، الإعلام التربوي.

٥٧ - سارة محمود عبد العزيز سلام (٢٠١٦)، "التعرض للسخرية السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورة المسؤولين السياسيين في مصر بالتطبيق علي بعض الصفحات الساخرة علي موقع بوك"، رسالة دكتوراة منشورة، جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الإعلام.

58- Kaid. Lynda. Lee(1998), **effect of debate viewing citizen discussion on political malaise, PHD, The University of Oklahoma**, abstract from Eygption national set network.

٥٩- عربي محمد المصري (٢٠٠٠) **الأخبار السلبية في التلفزيون وعلاقتها بمستوى القلق السياسي للشباب اللبناني**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

60 -Hus, K (2000). An analysis of political violence in the developing countries. **Diss. Abs. Int .**, Vol. 16-05A, pp16-20.

٦١- عبد الحكيم عبد الله مكارم (٢٠٠٣) دور وسائل الإعلام في تكوين الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي : دراسة ميدانية على طلاب الجامعات اليمنية "، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الدول العربية، معهد البحوث والدراسات العربية.

٦٢- أميرة سمير طه (٢٠٠٥) "دور القنوات التلفيزيونية المصرية الحكومية والخاصة في إدراك أفراد المجتمع المصري لمناخ حرية الرأي وتأثير ذلك على مشاركتهم السياسية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

٦٣- ماجدة محمد عبد الباقي (٢٠٠٥) "دور وسائل الإعلام في التنقيف السياسي للرأي العام ومدى تنمية اتجاهاته نحو المشاركة"، رسالة دكتوراه. (جامعة أسيوط : كلية الآداب).

٦٤- إمام عبد القادر المكاوي (٢٠٠٦) الإعلام الحزبي والعنف السياسي "تحليل مضمون بعض رسائل الإعلام الحزبي حول ظاهرة العنف السياسي في المجتمع المصري"، رسالة دكتوراة غير منشورة، قسم الاجتماع، كلية الآداب، جامعة طنطا.

(٦٥) هشام رشدي محمود خيرالله (٢٠١٠) تعرض الشباب الجامعي لأحداث العنف السياسي في الصحف والتلفزيون وعلاقته بقلق المستقبل لديهم، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية النوعية، جامعة المنوفية.

66 - Sarah j. Burton,(2010) "More than entertainment": the role of satirical news in dissent. **Deliberation, and democracy. A thesis in media studies for the degree of master of arts. The Pennsylvania state university.**

(٦٧) مراد كامل خورشيد(٢٠١١) دور الإعلام في تنشيط الحراك السياسي العربي- شبكات التواصل الاجتماعي نموذجاً، المؤتمر العلمي- وسائل الإعلام أدوات تعبير وتغيير، عمان، جامعة البتراء، كلية الإعلام.

(٦٨) أشرف جلال حسن(٢٠١٢) دور الشبكات الاجتماعية في تكوين الرأي العام في المجتمع العربي نحو الثورات العربية - دراسة ميدانية مقارنة على الجمهور العربي في(مصر- تونس- ليبيا - سوريا - اليمن)، المنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام" جامعة الملك سعود- الرياض ٢٣-٢٤ جمادى الأولى ١٤٣٣ الموافق ١٥-١٦ إبريل ٢٠١٢.

(٦٩) عالية أحمد عبد العال (٢٠١٢) " شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تعبئة الحركات الاحتجاجية الجماهيرية "، المؤتمر السنوي الأول تحت عنوان "مستقبل الإعلام بعد الثورات العربية"، القاهرة، جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، الفترة من ١٩ إلى ٢١ مارس.

(70) - Al-Kandari, A., Hasanen,M." The impact of the Internet on political attitudes in Kuwait and Egypt" **In Telematics and Informatics** ,Vol .29. 2012 p.p . 245-253

- (٧١) خالد زكى أبو الخير (٢٠١٣) دور الصحافة المصرية فى التمهيد لثورة ٢٥ يناير ٢٠١١ ، رسالة ماجستير غير منشورة ، القاهرة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
- ٧٢- ياسمين أسامة عبد المنعم (٢٠١٣) "أطر معالجة أزمة الاستقطاب السياسي في المجتمع المصري في الصحافة الأمريكية والبريطانية"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية، العدد الأول، السنة الأولى، إبريل/مايو ٢٠١٣، ص ٢٠٢، ٢٢١.
- ٧٣- منال العارف أحمد أحمد (٢٠١٤) "البرامج الحوارية الجماهيرية في الفضائيات المصرية الخاصة وعلاقتها بالسخط السياسي لدى الجمهور"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الإعلام.
- ٧٤- سمير محمد حسين ، بحوث الإعلام دراسات في مناهج البحث العلمي ، القاهرة، عالم الكتب ، ص ١٣٢.
- ٧٥- محمود حسن إسماعيل (١٩٩٦) مناهج البحث في إعلام الطفل، القاهرة، دار النشر للجامعات، ص ٩٧.
- ٧٦- سمير محمد حسين (١٩٩٢) بحوث الإعلام - الأسس والمبادئ، القاهرة، عالم الكتب، ص ١٤٧.
- ٧٧- محمد عبد الحميد (١٩٩٢) بحوث الصحافة، القاهرة، عالم الكتب، ص ٩٣.
- ٧٨- محمد عبد الحميد (١٩٩٢) البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، ص ٣٥٣.
- ٧٩- عاطف عدلي العبد (٢٠٠٢)، تصميم وتنفيذ استطلاعات وبحوث الرأي العام والإعلام، الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، القاهرة، دار الفكر العربي ، ص ١٢٢ .
- ٨٠- فؤاد أبو حطب، سيد عثمان (١٩٧٣) التقويم النفسي، القاهرة، الأنجلو المصرية، ص ٧٧٠ .
- ٨١- السيد محمد خيرى (١٩٧٥) الإحصاء النفسي والتربوي، الرياض، مطبعة جامعة الرياض، ص ٤١.

The Public exposure to satirical political implications provided by the media and its relationship to their political discontent

Dr. Mohammed Fouad Zied

dr_mz73@yahoo.com

Assistant Professor of Educational Media Dep.

Faculty of Specific Education

Menofia University

Abstract

The study aimed to identify the relationship between the public exposure of the political implications of the satirical provided media and political discontent has through a field study used survey method sample and applied on a systematic random sample was strong individual residing urban and rural 400, and adopted the questionnaire in data collection and the study found a group of the following results:

- The presence of statistically significant relationship between the public exposure of the political implications of the satirical provided media and political discontent has.

- The presence of statistically significant direct correlation between the respondents' level of confidence in the satirical political implications presented in the media and political discontent has.

- There are significant differences between the averages of the sample points on the scale of political discontent, according to the variables of type in favor of males, socio-economic level for the benefit of those with intermediate level, for the benefit of people aged from 20 to less than 30 years.

- There are significant differences between the mean scores on the sample exposure of the political implications of the satirical provided to the media, according to the variables of type in favor of males scale, level of education for the benefit of those who have university qualifications.

Copyright © EPRA 2017

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

EPRA Publications

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: chairman@epra.org.eg - jpr@epra.org.eg

Web: www.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 850 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 450 \$.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 250 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 130 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Egyptian Public Relations Association,
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayat, 2 Ahmed El-zayat Street.
 And also to the Association email: jprr@epra.org.eg, or info@epra.org.eg, chairman@epra.org.eg,
 after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- The first academic refereed & specialized Journal in the Arab world & the Middle East, as well as the First Arab Scientific journal in that specialty (the media) got the Arab Impact Factor coefficient effect = 1.33 with 100% in 2016 report from the American Foundation NSP " Natural sciences Publishing," sponsored by Association of Arab universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.



**Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRR.ME)**

Scientific Refereed Journal

- Fourteenth issue - Fourth Year - January/ March 2017 -

Founder & Chairman

Dr. Hatem Saad

Chair of EPRA

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Chair of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Managers

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean
of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Chair of the Consulting Committee of EPRA

Prof. Dr. Mahmoud Youssef

Professor of Public Relations & former Vice Dean
Faculty of Mass Communication - Cairo University

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi

Assistant Professor & Head of Public Relations Dep.
College of Mass Communication - Al Ghurair University

Dr. Mohammed Al-Aamri

Assistant Professor & Head of Public Relations &
Advertising Department
College of Mass Communication - Baghdad University

Dr. El-Sayed Abdel-Rahman

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Faculty – Sinai University

English Reviewer

Ahmed Badr

Arabic Reviewer

Sabry Solaiman

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jpr@epra.org.eg

Scientific Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Mona Al-Hadedy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Samy Abd Elaziz (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of
Information, Cairo University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Youssef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice- Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Hassan Aly (Egypt)

Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of
Arts - Mina University

Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Alsun and Mass Communication, Vice President of the
International University of Egypt

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.



English Researches:

- **Associate Professor Dr. Ibrahim Mostafa Saleh**- Nile University - Egypt
Analytical Study about the Repercussions of the Communication Crises Management in the Middle East: Navigation in Uncharted Water 7

Abstracts of Arabic Researches:

- **Prof. Dr. Abdin A. Sharif** - Zaytuna University- Libya
The Trends of the Libyan Academic and Media Elites toward the Eyewitness as a Reporter: A Field Study 31
- **Prof. Dr. Souraya El Badaoui** – Cairo University
Development of Concept of the User in the Digital Public Sphere 32
- **Dr. Intisar Obaidi** - Fujairah College in UAE
Public relation strategies in management of tourism crisis 33
- **Dr. Labiba Abdel Naby Ibrahim** - Helwan University
Egyptian public opinion attitudes towards EU Situation regarding Syrian refugees crisis: An applied study on Facebook 34
- **Dr. Suhad Adil Jasim** - Mustansiriya University
Public Relations strategy in Iraqi universities: An evaluation study of Public Relations Departments in both Universities (Baghdad and Technology) As a Model 35
- **Dr. Mohammed Fouad Zied** – Menofia university
The Public exposure to satirical political implications provided by the media and its relationship to their political discontent 36
- **Khalid Faisal Al-Firm** - Imam Mohammad bin Saud Islamic University
The use of Social Media in Health Awareness about Coronavirus Disease: An Applied Study on the Medical Cities and the Government Hospitals in Riyadh, Saudi Arabia 37

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical
Information Network
(ENSTINET)

Copyright 2017@EPRA

www.epra.org.eg