مجلة

بحوث العلاقات العامة

دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - العدد الأول - أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٣

- **قرصنة موجات الطيف الترددي**

أ.د/ انشراح الشال - (جامعة القاهرة)... ص٩ – ٥٢

- **السياسات الحكومية والصحافة والعلاقات العامة في عالمنا المعاصر**

أ.د/ محمد البخاري- (جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية) ... ص ٥٣ – ٦٧

- **طبيعة القواعد المنظمة لتداول المعلومات في الفضاءات العمومية**

أ.د/ علي قسايسية- (جامعة الجزائر ٣) ... ص٦٩ – ٨٨

- **المناهج الدينية وانعكاساتها على الدراسات الإعلامية بجامعة الأزهر دراسة ميدانية**

أ.د/ رزق سعد عبد المعطي - (جامعة مصر الدولية)... ص ٨٩ – ١٢٩

- **المسئولية الاجتماعية للعلاقات العامة: دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية لمؤسسات قطاع الاتصالات العاملة فى مصر**

د/ حاتم محمد عاطف - (الجمعية المصرية للعلاقات العامة)... ص ١٣١ – ١٧٢

- **التعرض للسخرية السياسية عبر مواقع الشبـــكات الاجتماعية وعلاقته بإدراك الواقع السياسي في مصر دراسة تطبيقية علي موقع الفيس بوك**

د/ إسلام أحمد عثمان - (الجامعة الحديثة)... ص ١٧٣ – ٢٤٢

- **العلاقة بين الاتصال واتجاهات أعضاء هيئة التدريس نحو تطوير نظم وتكنولوجيا المعلومات بالجامعات**

السيد عبد الرحمن علي- (مجمع اللغة العربية بالقاهرة) ... ص ٢٤٣ – ٢٨١

- **اعتماد الجمهور فى دولة الإمارات على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات السياحية**

معصم بلال جمعة المعصم - (جامعة القاهرة) ... ص ٢٨٣ - ٣٢٨

<u>ملخصات الرسائل العلمية:</u>

- **الـــــعوامل المؤثرة عـــــلى الرضاء الوظيفي للقائم بالاتصال في الصحافة الليبية : دراسة ميدانية للقائم بالاتصال.**

صلاح الدين رمضان عثمــان- (جامعة عين شمس) ... ص٢٣١

- **صورة المرأة في إعلانات القنوات الفضائية العربية ودورها فى تشكيل اتجاهات الشباب المصرى نحوها دراسة تحليلية ميدانية.**

لميس علاء الدين الوزان- (جامعة القاهرة) ... ص٣٣٣

- **تقييم دور إدارة العلاقات العامة في فنادق الخمس نجوم بالقاهرة.**

إيمان كمال فرج حسن- (جامعة المنوفية) ... ص٣٤٨

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٣©EPRA

www.epra.org.rg

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
(JPRR.ME)
دورية علمية محكمة
العدد الأول – أكتوبر / ديسمبر ٢٠١٣

مؤسسها
ورئيس مجلس الإدارة

د/ حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د / سامي عبد الرؤوف طايع

أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام – جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

أ. د/ رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م. د/ الصادق رابح

أستاذ الإعلام المشارك بالكلية الإماراتية الكندية والعميد
الأسبق لكلية المعلومات والعلاقات العامة بجامعة عجمان

السيد عبد الرحمن علي

باحث مساعد بمجمع اللغة العربية بالقاهرة

صبري محمد سليمان

مدقق اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية
الجيزة - الدقي
بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات
Mobile: +201141514157
Tel : +2237620818
Www.epra.org.eg
Jprr@epra.org.eg

هيئة التحكيم العلمية للبحوث

أ.د/ علي السيد عجوة
أستاذ العلاقات العامة المتفرغ 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 المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ ياس خضير البياتي
أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د/ انشراح الشال
أستاذ الإعلام المتفرغ بكلية الإعلام جامعة القاهرة (دكتوراه الدولة فى الآداب والعلوم الإنسانية من فرنسا)

أ.د/ حسن عماد مكاوي
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 المتفرغ 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 طايع
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان
أستاذ الصحافة – ووكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - 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 الطلاب - 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

** الأسماء مرتبة وفقًا لتاريخ الحصول على درجة أستاذ جامعي.

حقوق الطبع © الجمعية المصرية للعلاقات العامة ٢٠١٣

جميع حقوق الطبع محفوظة.

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، كليا أو جزئيا، 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 الدولى للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولى 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: chairman@epra.org.eg - jprr@epra.org.eg

موقع ويب: www.epra.org.eg – www.jprr.epra.org.eg

الهاتف : 818- 376-20-02 (2+) - 151- 14- 15- 0114 (2+) - 157- 14- 15- 0114 (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، وهى تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة فى العلاقات العامة.

- المجلة معتمدة ولها ترقيم دولى ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمى والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات فى مصر.
- 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 التى نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة فى 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 فى حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث فى إطار الموضوعات التى تهتم بها المجلة فى 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 فى كتابة البحث العلمى ومراجعه ويراعى الكتابة ببنط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع فى نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع فى متن البحث وفقا لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره عنه.
- فى حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمى بقبول البحث للنشر. أما فى حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمى وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له فى 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 التالى 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 فى حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- فى حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصرى للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥ $.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يُرسل للباحث عدد (٣) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٣) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠$.
على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك فى عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠$
- يتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع.
ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك فى 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 jprr@epra.org.eg ، أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epra.org.eg بعد تسديد قيمة النشر وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

الافتتاحية

بِسْمِ اللهِ الرَّحْمنِ الرَّحِيمِ

" نَحْنُ نَقُصُّ عَلَيْكَ نَبَأَهُمْ بِالْحَقِّ ۚ إِنَّهُمْ فِتْيَةٌ آمَنُوا بِرَبِّهِمْ وَزِدْنَاهُمْ هُدًى " – سورة الكهف آية (١٣)

صـدَق اللَّه الْعَظِيـم

تجمع مجموعة من خريجى الإعلام بالجامعات المصرية حول هدف نبيل وهو إنشاء جمعية علمية للعلاقات العامة. والتف حول هؤلاء الخريجين مجموعة من أساتذة العلاقات العامة والإعلام فى مصر والعالم العربى دعما وتشجيعا لهذا الكيان العلمى الوليد. وجاءت فكرة إنشاء مجلة علمية للعلاقات العامة كأحد الأدوات الداعمة لهذه الجمعية لنشر البحوث العلمية للأساتذة، والمتقدمين للترقية للدرجات العلمية الجامعية، وكذلك لطلاب الدكتوراه فى مجالات الإعلام والعلاقات العامة فى مصر والعالم العربى.

ويتضمن العدد الأول من المجلة عددا من الأوراق العلمية المقدمة من أساتذة كبار فى مجال الإعلام من عدة دول مختلفة وهم: أ.د/ انشراح الشال من **(مصر)** فى موضوع " قرصنة موجات الطيف الترددى"، أ.د/ توماس باور من **(النمسا)** حول: " التسويق والعلاقات العامة والصحافة أعداء أم أصدقاء ؟"، كذلك ورقة علمية مقدمة من أ.د علي قسايسية من **(الجزائر)** عن: " طبيعة القواعد المنظمة لتداول المعلومات في الفضاءات العمومية"، وقدم أ.د محمد البخارى من **(سوريا)** ورقة علمية حول: " السياسات الحكومية والصحافة والعلاقات العامة في عالمنا المعاصر"، أما أ.د رزق سعد عبد المعطى من **(مصر)** تقدم بورقة علمية حول موضوع " المناهج الدينية وانعكاساتها على الدراسات الإعلامية بجامعة الأزهر دراسة ميدانية ".

كما يتضمن العدد بحوثًا مقدمة للنشر العلمى بهدف تكوين رصيد للباحثين من شباب أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية ومنهم: أ.م.د الصادق رابح من **(الجزائر)** فى موضوع: " الصورة الذهنية للإسلام والعرب فى المناهج الدراسية الفرنسية"، وتقدم د. إسلام أحمد عثمان من **(مصر)** ببحث عن: " التعرض للسخرية السياسية عبر مواقع الشبـكات الاجتماعية وعلاقته بإدراك الواقع السياسي في مصر دراسة تطبيقية علي موقع الفيس بوك".

وبحث بعنوان: "المسئولية الاجتماعية للعلاقات العامة دراسة تحليلية للمواقع الإلكترونية لمؤسسات قطاع الاتصالات العاملة فى مصر" للباحث د/ حاتم محمد عاطف من **(مصر)**.

وأخيرا تأتى البحوث المقدمة من الطلبة المسجلين لدرجة الدكتوراه لاستيفاء شرط النشر لبحثين من الرسالة قبل مناقشتها. والبحوث المقدمة للنشر فى هذا العدد هى: " العلاقة بين الاتصال واتجاهات أعضاء هيئة التدريس نحو تطوير نظم وتكنولوجيا المعلومات بالجامعات " للباحث السيد عبد الرحمن من **(مصر)**. وبحث عن: " اعتماد الجمهور فى دولة الإمارات على وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات السياحية " للباحث معصم بلال المعصم من دولة **(الإمارات العربية المتحدة)**.

وللاستفادة من الرسائل العلمية تقدم عدد من الباحثين الحاصلين على درجات الماجستير والدكتوراه بنشر ملخصات دراساتهم وهم: د. صلاح الدين رمضان عثمان من **(ليبيا)** وتقدم بنشر ملخص لرسالة دكتوراه بعنوان: " العوامل المؤثرة على الرضاء الوظيفي للقائم بالاتصال في الصحافة الليبية : دراسة ميدانية للقائم بالاتصال"، الباحثة لميس علاء الدين الوزان من **(مصر)** تقدمت بنشر ملخص لرسالة ماجستير بعنوان: " صورة المرأة فى إعلانات القنوات الفضائية العربية ودورها فى تشكيل اتجاهات الشباب المصرى نحوها دراسة تحليلية ميدانية "، وأخيرا تقدمت الباحثة إيمان كمال فرج من **(مصر)** بنشر ملخص رسالة الماجستير فى موضوع: " تقييم دور إدارة العلاقات العامة في فنادق الخمس نجوم بالقاهرة ".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقا للقواعد المتبعة للنشر العلمى فى المجلات العلمية. أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين فى التقدم للترقية للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التى تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمى فى تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

رئيس تحرير المجلة

أ.د/ على عجوة

التعرض للسخرية السياسية عبر مواقع الشبـــكات الاجتماعية وعلاقته بإدراك الواقع السياسي في مصر

دراسة تطبيقية علي موقع الفيس بوك

إعداد

د/ إسلام أحمد عثمان (*)

(*) مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – الجامعة الحديثة .

التعرض للسخرية السياسية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بإدراك الواقع السياسي في مصر دراسة تطبيقية علي موقع الفيس بوك

د/ إسلام أحمد عثمان
الجامعة الحديثة

مقـدمة :

تُعد الشبكات الاجتماعية من أهم التطبيقات الاتصالية علي الإنترنت ، بل وأكثرها شيوعاً وانتشاراً في مصر والعالم، وتتعدد هذه الشبكات ، وتتنوع وتختلف فيما بينها من حيث طبيعة عملها، وكيفية استخدامها، وسماتها، كما أنها تتباين من حيث مدي جماهيرية كل منها [١]. ومن أمثلة هذه الشبكات: شبكة " تويتر" (Twitter) وشبكة "ماي سبيس" (MySpace) وشبكة " الفيس بوك" (Facebook) والتي تعد أشهر الشبكات الاجتماعية علي الإنترنت وأكثرها شعبية وجماهيرية في مصر ؛ إذ بلغ عدد مستخدميها بحلول عام ٢٠١٣ ما يزيد عن ١٣ مليون مستخدم أي ما يمثل نسبة ٣٨.٢% من إجمالي مستخدمي الانترنت في مصر (٣٤ مليون مستخدم)[٢].

وتعتمد الشبكات الاجتماعية بوصفها شبكات من المواقع الإلكترونية علي الإنترنت؛ تعتمد على البرمجيات التي تتيح للمستخدم إمكانية التفاعل مع الآخر، ومشاركة وتبادل البيانات معه [٣] . ولقد بدأ إطلاق غالبية هذه المواقع عام ١٩٩٧، وفى أقل من عشر سنوات حققت تطوراً كبيراً ليس فقط فى تاريخ الإعلام وإنما فى حياة الأفراد على المستوى الشخصي والاجتماعي بعد أن تلاشت الحدود والفوارق، وفتح الإعلام البديل أبوابه للجميع ليكتبوا أو يرسلوا ما يريدوه فى ديمقراطية إعلامية وبيئة اتصالية مفتوحة. وأصبحت هذه الشبكات الاجتماعية، بفضل ما تتيحه لمستخدميها من إمكانية التعارف والتواصل مع عدد كبير من الأفراد المتواجدين في مختلف أنحاء العالم؛ أصبحت أداة تمكن أي فرد من تكوين جماعات الضغط، والتي قد تكون اجتماعية دينية كما حدث فى حملة مقاطعة المنتجات الدانمركية، أو سياسية كما فى حملة مناصرة غزة [٤].

ويعد الفيس بوك أحد أهم مواقع الشبكات الاجتماعية علي الإنترنت، وهو عبارة عن خدمة تفاعلية للتواصل الاجتماعي تم إنشاؤها عام ٢٠٠٤ بواسطة الأمريكي "مارك زروكربيرج"، وبحلول عام ٢٠٠٦ أصبح الفيس بوك ثاني أكبر شبكة اجتماعية علي الإنترنت ووصل عدد مستخدميه إلي ٨٠ مليون مستخدم علي مستوي العالم. وقد حاول الموقع تمييز نفسه عن منافسيه من مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى، وذلك بوضع قواعد أخلاقية لتصميم الصفحة أو الملف الشخصي للمستخدم (Profile) وحدود لكيفية تعديله ، ويرجع سر نجاح الفيس بوك إلي قدرته علي تصنيف أعضائه ، وليس مجرد الربط بينهم [٥]؛ وذلك من خلال تمكينهم من إنشاء ما يسمي بالمجموعات الاجتماعية (Social

Groups) [٦] ، كما استطاع موقع الفيس بوك أن يقدم لمستخدميه كل مميزات التواصل عبر الإنترنت مثل : الدردشة والمنتديات والمدونات والتواصل عبر البريد الإلكتروني، بل وأن يضيف إليها الكثير [٧].

لقد أصبح موقع الفيس بوك منذ قيام ثورة ٢٥ يناير منبراً للتعبير عن الأفكار والآراء ووجهات النظر، ليس فقط في المجال السياسي، وإنما في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية؛ إذ يمثل هذا الموقع فضاءً اتصالياً أو مجالاً عاماً لطرح الأفكار والآراء وتبادل وجهات النظر بحرية تامة دون قيد أو رقابة. ويتيح الفيس بوك لمستخدميه استخدام وسائل عديدة لعرض آرائهم ووجهات نظرهم السياسية إما من خلال إنشاء مجموعات (Groups) ذات توجهات سياسية معينة، أو من خلال تقديم مواد سياسية تحمل أفكاراً خاصة في هذا المجال، أو حتي من خلال المشاركة بالتعليق (Comment) في مناقشة مواد معروضة بالفعل.

وبمرور الوقت، وتتابع وتلاحق الأحداث السياسية في مصر، وضخامة كم الآراء ووجهات النظر والأفكار السياسية المطروحة علي موقع الفيس بوك، وخاصة في الفترة الأخيرة، لجأ مستخدمي هذا الموقع إلي البحث عن أساليب جديدة للتعبير عن آرائهم السياسية علي صفحاته بشكل أكثر جاذبية ، بل وأكثر قدرة علي نقل وتوصيل الفكرة أو الرأي أو حتي المعلومة؛ وذلك من خلال نقل نموذج الكاريكاتير السياسي الساخر من وسائل الإعلام التقليدية إلي موقع الفيس بوك، ومن هنا ظهرت السخرية السياسية علي هذا الموقع.

وتقوم السخرية في جوهرها علي استخدام الكلمات أو الصور لتقديم معاني هزلية مخالفة للحقيقة تحمل في طياتها دلالات توحي بوجود خطأ ما [٨]؛ فهي تعتمد علي المعني الكامن الذي لا يظهر بشكل مباشر؛ وإنما يُستنبط بشكل غير مباشر من التعبيرات اللفظية أو البصرية المستخدمة في السياق النقدي[٩]. وعلي الصعيد السياسي تهدف السخرية إلي خلق الدافع المحفز لإحداث التغيير السياسي؛ وذلك من خلال تسليط الضوء علي المظاهر السياسية السلبية في المجتمع ، ونقد الأوضاع القائمة به [١٠].

لقد تجاوز مستخدمي موقع الفيس بوك في مصر النماذج التقليدية والقوالب الجامدة للسخرية السياسية عبر وسائل الإعلام التقليدية من صحف وراديو تليفزيون، وذلك من خلال استحداث وابتكار وسائل وأدوات متطورة أتاحت بدورها الفرصة لظهور أساليب وأنماط جديدة من السخرية السياسية، وهي أساليب تفاعلية للسخرية السياسية أحدثت تغيرات هائلة في شكل ومفهوم وخصائص وعناصر بناء تلك السخرية.

فمع تطور الأوضاع، وتحطم الطموحات والآمال السياسية للكثيرين علي صخرة الواقع، ابتكر مستخدمي الفيس بوك شخصية المصري الساخر سياسياً ، وأطلقوا عليه اسم "أساحبي" للتعبير عن آلامهم السياسية في شكل ساخر، وبمرور الوقت أصبحت هذه الشخصية رمزاً للسخرية السياسية، وللسخرية بصفة عامة علي موقع الفيس بوك، واتخذت مسميات متنوعة، وظهرت شخصيات أخري

مماثلة لها، بل وتجاوز الأمر ذلك إلي ابتكار طرق جديدة للسخرية السياسية منها تركيب مقاطع من أفلام سينمائية، أو التعليق علي صور فوتوغرافية، أو تركيب صور ومقاطع فيدو ساخرة، وغيرها من الأشكال الأخرى ...

وبذلك أصبح الفيس بوك – بما يشمله من مواد سياسية ساخرة – ساحة ضخمة للسخرية السياسية، وهذه السخرية قد تكون بالتورية أو بالتلاعب بالألفاظ (Pun) وذلك من خلال استخدام الكلمة الواحدة لتدل علي أكثر من معني أو باستخدام الكلمات ذات الدلالات المجازية [١١]، وقد تكون بالمفارقة (Irony) والتي تقوم علي الاقتباس الذي يُظهِر التناقض والتحول في المواقف المختلفة [١٢]، أو بالمحاكاة الساخرة (Parody) أي التقليد الضاحك للأقوال والأفعال[١٣]، أو بالعبث (Absurd) والذي يعني التركيب الغريب للجمل أو الاصطناع المتعمد للمواقف العبثية التي لا تحمل أي معني[١٤].

وقد تستند السخرية السياسية إلي المزج بين خفة الظل (Wit) وإعمال العقل (Realization of the Mind) [١٥]، وفي هذا الإطار تتخذ هذه السخرية عدة أساليب منها: المضاهاة أو المقارنة (Analogy) والتي تقوم علي عقد مقارنات بين أشياء تبدوا بعيدة عن بعضها البعض، والمبالغة (Hyperbole) وتقوم علي خلق انطباع الاستهزاء من خلال استخدام كلمات تعظم الأفعال أو الأشياء بدرجة كبيرة تفوق واقعها الفعلي[١٦]، والتساؤل الساخر (Rhetorical Question) ويستخدم بهدف دفع المستمع أو القارئ إلي التفكير في الإجابة الضمنية له [١٧].

يتبين من كل ما سبق تعاظم الدور السياسي للشبكات الاجتماعية بوجه عام، وللفيس بوك بوجه خاص في السنوات الأخيرة، إذ أصبحت هذه الشبكات تمثل منابر للتعبير عن الآراء ووجهات النظر، وتقديم الأفكار والرؤى السياسية بأشكال مختلفة، ومن هذه الأشكال السخرية السياسية والتي أصبحت الأكثر انتشاراً وشيوعاً، وهذه السخرية قد تشمل المسئولين السياسيين، أو الأنظمة الحاكمة، أو الأجهزة الرقابية، أو الرؤساء الحاليين والسابقين، أو الأحداث والتطورات السياسية، أو الجهات السيادية، أي أنها تقدم رؤية افتراضية رمزية للواقع السياسي بكافة أبعاده وجوانبه ولكن في شكل ساخر وناقد.

وفي ظل تنامي أعداد مستخدمي الفيس بوك في مصر وارتفاع كثافة استخدامه لدي الكثيرين من ناحية، وجاذبية وضخامة وعِظم تداول ما به من مضامين سياسية ساخرة، وشدة الاحتياج إليها من جانب من يرون بها متنفساً سياسياً لهم من ناحية أخري، أصبحت هذه السخرية تمثل ظاهرة سياسية هامة تقوم بدور خطير في تقديم الواقع السياسي للكثيرين، وهي بذلك قد تساهم في تشكيل مدركاتهم عن هذا الواقع وفقا لما يُطرح بها من رؤى قد تكون صادقة أو كاذبة، محايدة أو متحيزة، واقعية أو خيالية. ومن هنا تسعي هذه الدراسة إلي بحث العلاقة بين التعرض للسخرية السياسية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية علي الإنترنت وبالتحديد شبكة الفيس بوك باعتبارها الأكثر شعبية وجماهيرية وانتشارا من ناحية، وإدراك الواقع السياسي في مصر من ناحية أخري.

الإطار النظري للبحث :

يستمد البحث إطاره النظري من نظرية المجال العام، ومن الصيغة الموسعة لعملية بناء الواقع الاجتماعي، وذلك بما يفيد في إجراء البحث.

أولا : نظرية المجال العام :

تتلخص نظرية المجال العام التي طرحها " جورجين هابرماس " (Jurgen Habermas) عام ١٩٦٨ في ضرورة بناء مجتمع حواري يوجهه مبدأ قبول الآخر رغم اختلافه، فالتواصل وإن كان ينطلق من استراتيجية تأكيد الذات والتأثير في الآخر، إلا أنه يهدف في العمق إلي بناء ما يسميه "هابرماس" بـ " المجال العام " كمجال للعلاقات القائمة علي الحوار وسيادة روح الديمقراطية والتسامح(١٨).

وتقوم نظرية المجال العام في بنيتها الجديدة على محاولة فهم حدود الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام الجديدة في إتاحة النقاش الجماهيري وتسهيل بلورة توافقات تعبر عن الرأي العام النشط، حيث تقدم هذه النظرية إطاراً فكرياً متكاملا يوضح الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديدة ، ممثلة في المدونات والمنتديات والشبكات الاجتماعية علي الإنترنت، في إدارة وتوجيه النقاش السياسي والاجتماعي في المجتمع من أجل تعزيز المشاركة العامة، وترشيد مدخلات صناعة القرار وصولا إلى دعم كفاءة الفعل الديمقراطي في المجتمعات من خلال تكوين رأى عام لديه أولويات تحظى باتفاق جماهيري (١٩).

وتدور الفرضية الرئيسية لنظرية المجال العام في بنيتها الجديدة حول قدرة شبكة الإنترنت بما تتيحه من فضاء يمكن من خلاله تبادل وجهات النظر والآراء علي النحو الذي أشار إليه "هابرماس"؛ قدرتها علي تقديم ساحات جديدة للحوار حول الشأن العام المشترك (٢٠)؛ ومن ثم خلق مجال عام جديد (٢١).

وفي هذا الإطار يشير "بور" (Poor) إلي أن المجال العام علي شبكة الإنترنت هو ذلك السياق العام الذي تخلقه تطبيقات هذه الشبكة، وذلك بتجميع الأفراد ذوي الاهتمامات والمصالح المشتركة في ساحات عامة للحوار مثل: (المنتديات، والشبكات الاجتماعية، والمدونات) وتمكينهم من عرض الموضوعات التي تمس حياتهم ، وطرحها للحوار ، لتتم مناقشتها وتبادل الآراء

والأفكار ووجهات النظر حولها ؛ وبذلك يري "بور" (Poor) أن المجال العام علي الانترنت ما هو إلا مرآة عاكسة لكل ما يتضمنه الواقع من أبنية ومؤسسات وجماعات ووحدات وقطاعات، وغير ذلك (٢٢).

وبصفة عامة، دار جدل حول قدرة شبكة الإنترنت علي خلق مجال عام فعال ومؤثر، وفي هذا الإطار يشير " دالبرج " (Dahlberg, L.) من واقع تحليل آلاف المحادثات اليومية المتنوعة عبر الإنترنت والتي يستطيع أي شخص تُتَاح له إمكانية استخدام هذه الشبكة أن يشارك فيها؛ يشير إلي أن

هذه المحادثات تعكس وجود بيئة تتيح إطاراً واسعاً من حرية التعبير، وهذه البيئة تماثل تلك الخاصة بالمجال العام (٢٣).

وحدد " دالبرج " (Dahlberg, L.) في هذا الإطار أربعة سمات أساسية تُميز وتُشكل ملامح بيئة المجال العام علي شبكة الإنترنت بمختلف تطبيقاتها، وتتمثل هذه العناصر في : تنوع وتعدد الأفكار المطروحة للحوار، واستخدام مختلف الأساليب في عرض كافة الآراء ووجهات النظر مهما كانت، وبصرف النظر عن اتجاهاتها، فضلاً عن تقديم الدليل والبرهان علي صحة وصدق كل ما يتم عرضه، ووجود هدف محدد له (٢٤).

وقد دعمت الإنترنت كوسيلة تفاعلية فكرة ساحات النقاش حول الشأن العام المشترك الذي يجمع أفراد الرأي العام ويدخلهم في حالة حوار حول الموضوعات التي يهتمون بها ، ويتأسس هذا النوع من النقاش على فكرة التفاعلية التي تميزت بها شبكة الإنترنت عن وسائل الإعلام التقليدية؛ فالإنترنت يسرت فكرة إنشاء أو تكوين ساحات للحوار يتم في إطار كل منها عرض موضوعات مختلفة، وطرحها للحوار؛ حيث تتم مناقشتها بتبادل الآراء ووجهات النظر حولها (٢٥).

وفي هذا الإطار تؤكد البنية الجديدة لنظرية المجال العام تجزؤ وتشتت الخطاب المعروض في إطار ساحات الحوار علي الإنترنت، وهو ما ينتج في الغالب عن تنوع وتباين وجهات النظر المعروضة في مناقشة الموضوعات المطروحة للحوار داخل كل ساحة، فما يتم عرضه من وجهات نظر حول الموضوع المطروح في ساحة الحوار ليس من الضروري أن يكون مترابطاً أو معبراً عن اتجاه واحد حيث تبرز حرية الفرد في التعبير عما يريد؛ ومن ثم فإن هذا التجزؤ والتشتت يرتبط باستقلالية الفرد في التعبير عن رأيه، ولا ينفي وجود صالح مشترك يجمع المشاركين في مناقشة أي موضوع من الموضوعات المطروحة في ساحات الحوار علي الإنترنت، ويزيد من اهتمامهم بالتعرف علي آراء ووجهات نظر بعضهم البعض ومناقشتها؛ وبذلك فإن استمرار النقاش يمكن أن يؤدي إلي تبلور اتفاق في الآراء حول موضوع الحوار، ويظهر ذلك في وجود تقارب واضح أو اتفاق بين آخر وجهات النظر المطروحة في مناقشة هذا الموضوع (٢٦).

ومن هنا توضح نظرية المجال العام في بنيتها الجديدة أن تجزؤ وتشتت الخطاب المعروض في إطار ساحات الحوار علي الإنترنت لا يتعارض مع إمكانية وصول المتحاورين حول داخل هذه الساحات إلي قناعات مشتركة حول الموضوعات المطروحة للحوار بها.

وتتم الاستفادة من البنية الجديدة لنظرية المجال العام في دراسة الساحات السياسية الساخرة الموجودة علي مواقع الشبكات الاجتماعية – وبالتحديد علي موقع الفيس بوك – باعتبارها بيئة للمجال العام علي شبكة الإنترنت، وذلك من خلال ما يلي:

- تحديد العناصر التي يمكن من خلالها دراسة مضمون الساحات السياسية الساخرة الموجودة

علـــي مواقـــع الشـــبكات الاجتماعيـــة باعتبارهـــا بيئـــة للمجـــال العـــام علـــي شـــبكة الإنترنت ؛ وذلك من واقع السمات الأربعة التي حددها " دالبرج " (Dahlberg, L.) كملامح مميزة لبيئة المجال العام علي الإنترنت، وتتمثل هذه العناصر في: طبيعة الأفكار المطروحة بالساحات السياسية الساخرة الموجودة علي مواقع الشبكات الاجتماعية علي الانترنت، والأساليب والقوالب المستخدمة في عرض الآراء ووجهات النظر بهذه الساحات، واتجاهات هذه الآراء، والمرتكزات القائمة عليها، وأهدافها.

- تحديد الفئات الرئيسية التي يمكن من خلالها دراسة أبعاد أو عناصر الواقع السياسي المقدم بالساحات السياسية الساخرة الموجودة علي مواقع الشبكات الاجتماعية علي الانترنت، وذلك في ضوء ما افترضه "بور" (Poor) حول علاقة المجال العام بالواقع، وتتمثل هذه الفئات في الأبنية والمؤسسات والجماعات والوحدات والقطاعات السياسية المختلفة.
- الوقوف علي الأسلوب الأمثل لدراسة قدرة الساحات السياسية الساخرة الموجودة علي مواقع الشبكات الاجتماعية كبيئة للمجال العام علي الانترنت ؛ قدرتها علي بلورة اتفاق في الآراء ووجهات النظر حول الموضوعات السياسية المطروحة بها، وذلك من خلال دراسة مدي الاتفاق بين أخر الآراء ووجات النظر المطروحة في مناقشة المواد السياسية المعروضة بتلك الساحات.

ثانيا : الصيغة الموسعة لعملية بناء الواقع الاجتماعي :

تهتم الصيغة الموسعة لعملية بناء الواقع الاجتماعي بدور وسائل الإعلام في تفسير الأفراد للعالم من حولهم ، ويُستخدم مفهوم "الواقع الاجتماعي" (Social Reality) في وصف هذه الظاهرة [٢٧]؛ إذ يربط بين المضمون المقدم من خلال وسائل الإعلام من ناحية، وعملية تشكيل المدركات وبناء الثقافة من ناحية أخري [٢٨]، ويقوم هذا المفهوم علي ثلاثة عناصر أساسية وهي:

- يتألف المجتمع من العديد من الأشياء المادية.
- هذه الأشياء المادية تقوم بأفعال معينة تكتسب بموجبها بعض الوظائف.
- وهذه الوظائف هي التي تحول تلك الأشياء إلي أبعاد يتألف منها الواقع القائم في ذلك المجتمع [٢٩].

غير أن إدراك ذلك الواقع يتوقف علي الرؤية الذاتية للوظائف التي تقوم بها تلك الأشياء التي يتألف منها المجتمع ذاته [٣٠]. ومفهوم الواقع الاجتماعي مفهوم مركب يستند في جوهره إلي فكرة مؤداها أن المعاني والقيم الاجتماعية تنشأ وتنموا وتبقي لتتأصل وتصبح السمات المميزة للمجتمع، حتي أنه يُدرَك من خلالها داخل المجتمعات الأخرى [٣١]؛ فنحن من نصنع الواقع الاجتماعي بإطلاق المعاني وترسيخ القيم إلي أن

تصبح سمات أصيلة للبناء الحضاري القائم [٣٢].

وتستمد الصيغة الموسعة لبناء الواقع الاجتماعي أصولها الفكرية من النظرية البنائية الاجتماعية (Social Constructionist Theory) والتي تقوم في جوهرها علي أننا عندما نتواصل مع الآخرين فإننا كأفراد في المجتمع لا نتحدث عن العالم المحيط بنا وفقط، وإنما نساهم بشكل أساسي في خلق وبناء وتشكيل ملامح هذا العالم الاجتماعي الذي نعيش فيه [٣٣]، وذلك من خلال التفاعل الاجتماعي الذي نتبادل فيه الأدوار مع الآخرين داخل المجتمع الذي يجمعنا، فتارة نكون منتجين أو مبدعين ، وتارة أخري نكون مستهلكين لما ينتجه هؤلاء [٣٤].

وتفترض نظرية بناء الواقع الاجتماعي أن الأفراد يشتركون معاً في الإحساس بالواقع العام لهم وإن اختلفوا في الاستجابة له من خلال ما يتكون لديهم من نماذج تتضمن مجموعة من المعاني والأفكار عن الظواهر الاجتماعية المختلفة التي تتم الاستجابة لها والتفاعل معها بشكل تلقائي [٣٥]، غير أن الاعتقاد في وجود هذه الظواهر الاجتماعية والتفاعل معها هو ما يشكل إدراكنا للواقع في حد ذاته، فهذه الظواهر هي أبعاد ذلك الواقع ، والاستجابة لها والتفاعل معها هو إدراكنا لتلك الأبعاد ؛ أي لذلك الواقع [٣٦].

وقد بين " تامبوريني" و " بريانت" في هذا الإطار (Tamborini and Bryant) أن مدركات الفرد عن الواقع تتشكل إما بشكل مباشر من خلال الخبرة الشخصية، أو بشكل غير مباشر من خلال الاتصال بالأصدقاء أو التعرض لمختلف وسائل الإعلام [٣٧].

وفي هذا الإطار يشير " أدوني " و" مين " (Adoni and Mane) إلي إمكانية التمييز بين ثلاثة أنواع من الواقع ، النوع الأول هو الواقع الاجتماعي الموضوعي (Objective Social Reality) وهو الواقع الموجود خارج الفرد [٣٨]، ويتم النظر إليه باعتباره الحقيقة والواقع الذي لا يحتاج لأي تأكيد (Elmore, S.R., 2008 : 15) [٣٩].

والنوع الثاني هو الواقع الاجتماعي الرمزي (Symbolic Social Reality) ويتمثل في كل أشكال التعبير الرمزي عن الواقع الاجتماعي الموضوعي مثل الفنون والآداب ومحتوي وسائل الإعلام [٤٠]، ويرتبط الواقع الرمزي بالإنسان [٤١]؛ فهو من إنتاجه وله أهمية في حياته، وليس له كيان منفصل عن هذه الحياة [٤٢].

أما النوع الثالث من الواقع فهو الواقع الاجتماعي الذاتي(Subjective Social Reality) ويتكون نتيجة لدمج الواقع الموضوعي وتصويره الرمزي داخل وعي الفرد [٤٣]؛ فالواقع الاجتماعي الموضوعي والواقع الاجتماعي الرمزي يمثلان مدخلين لبناء الواقع الاجتماعي الذاتي للفرد [٤٤].

لقد ظهرت الصيغة الموسعة لبناء الواقع الاجتماعي كامتداد وتطور لنظرية الغرس الثقافي للتليفزيون [٤٥]، وهي بذلك تعتبر من النظريات التي ظهرت لتفسر التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام التقليدية

وبالتحديد التليفزيون ، إذ افترضت هذه الصيغة أن الواقع المقدم من خلال التليفزيون هو واقعاً رمزياً يتفاعل مع ويمتزج بالواقع الموضوعي الحقيقي ليشكل الواقع الذاتي للفرد.

إن النظرة الفاحصة إلي هذا الافتراض السابق تُبين أنه قد تعامل مع المضمون المقدم من خلال التليفزيون – وهو وسيلة من وسائل الإعلام التقليدية – علي أنه واقعاً رمزياً باعتبار أن التليفزيون يقدم الواقع بشكل رمزي؛ إذاً فالفرضية الرئيسية للصيغة الموسعة لعملية بناء الواقع الاجتماعي تقوم في جوهرها علي أن الواقع المقدم من خلال التليفزيون يعد واقعاً رمزياً ؛ أي أنها – بمعني أخر– تقوم علي طبيعة ذلك الواقع الذي يقدم من خلال الوسيلة الإعلامية.

ولما كانت وسائل الإعلام الجديدة بوجه عام، والشبكات الاجتماعية بوجه خاص لا تقدم لمستخدميها واقعاً رمزياً، وإنما تقدم واقعاً افتراضياً يقوم علي أساس البناء الافتراضي للمجتمع الحقيقي بكل أبعاده وجوانبه، وفي ضوء التنظير السابق والخاص بالفرضية الأساسية للصيغة الموسعة لعملية بناء الواقع الاجتماعي؛ فإنه يمكن استحداث تطبيقاً آخر أكثر تطوراً لهذه الصيغة بما يتناسب وطبيعة وسائل الإعلام الجديدة ؛ وذلك من خلال إحلال الواقع الافتراضي المقدم من خلال وسائل الإعلام الجديدة محل الواقع الرمزي المقدم من خلال تلك التقليدية لتصبح الفرضية الرئيسية للصيغة الموسعة لعملية بناء الواقع الاجتماعي عبر وسائل الإعلام الجديدة هي أن " الواقع المقدم من خلال الشبكات الاجتماعية وهو واقعاً افتراضياً يمتزج بالواقع الموضوعي الحقيقي ليشكل الواقع الذاتي للفرد المستخدم لهذه الشبكات ".

ويستند هذا البحث إلي تلك الفرضية المستحدثة للصيغة الموسعة لعملية بناء الواقع الاجتماعي فيما يلي :

- دراسة العلاقة بين كثافة التعرض للسخرية السياسية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية (وبالتحديد موقع الفيس بوك) وإدراك الواقع السياسي القائم بالفعل في مصر؛ وذلك علي اعتبار أن المضمون المقدم عبر هذه المواقع بوصفها نوع من أنواع وسائل الإعلام الجديدة يمثل واقعاً افتراضياً، وأن عملية إدراك الفرد للعالم المحيط به تُمثل عملية تشكيل الواقع الاجتماعي الذاتي لديه؛ ومن ثم فإن التعرض للسخرية السياسية المقدمة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية علي الإنترنت يمثل في الوقت ذاته التعرض للواقع الافتراضي المقدم عبر هذه الشبكات، وإدراك الواقع السياسي في مصر يمثل أيضاً عملية تشكيل الواقع الاجتماعي الذاتي للفرد.
- دراسة مدي وجود تأثير لمستوي إدراك الواقع السياسي الافتراضي المقدم من خلال السخرية السياسية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية (وبالتحديد موقع الفيس بوك) ولمستوى إدراك رمزية هذا الواقع، ولمستوى الوعي السياسي؛ دراسة مدى وجود تأثير لكل هذه المتغيرات علي العلاقة بين كثافة التعرض للسخرية السياسية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وإدراك

الواقع السياسي القائم بالفعل في مصر؛ وذلك بهدف الكشف عن مدي وجود تأثير لإدراك الواقع الافتراضي ولمستوى إدراك الواقع الموضوعي، علي العلاقة بين كثافة التعرض لذلك الافتراضي وعملية تشكيل الواقع الاجتماعي الذاتي للفرد.

كما يهتم البحث بدراسة تأثير مجموعة أخري من المتغيرات التي تفرضها حداثة وسائل الإعلام الجديدة وطبيعة وسمات مستخدميها علي فاعليتها في تشكيل الواقع الاجتماعي الذاتي للفرد ، وهذه المتغيرات في إطار موضوع البحث هي:

- إدراك الخصائص الاتصالية لمواقع الشبكات الاجتماعية علي الانترنت.
- دوافع التعرض للمضمون المقدم بمواقع الشبكات الاجتماعية علي الانترنت.
- مدي الثقة في المضمون المقدم بمواقع الشبكات الاجتماعية علي الانترنت.
- الاتجاه العام نحو المضمون المقدم بمواقع الشبكات الاجتماعية علي الانترنت.
- الخصائص الديمغرافية لمستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية علي الانترنت.

الدراسات السابقة :

تم الرجوع إلي العديد من الدراسات السابقة للاستفادة ببعض الجوانب التي تناولتها في إجراء هذا البحث، ويمكن تقسيم هذه الدراسات إلي ثلاثة محاور يتم عرض الدراسات من خلالها، وذلك كما يلي :

المحور الأول : دراسات سابقة اهتمت بالسخرية السياسية عبر وسائل الإعلام.

المحور الثاني : دراسات سابقة اهتمت بالاستخدامات والتأثيرات السياسية لمواقع الشبكات الاجتماعية علي الانترنت.

المحور الثالث : دراسات سابقة اهتمت بعملية إدراك الواقع السياسي بمختلف أبعاده وجوانبه.

المحور الأول : دراسات اهتمت بالسخرية السياسية عبر وسائل الإعلام:

١- دراسة عمرو عبد السميع عن " الكاريكاتير السياسي المصري في السبعينات، دراسة تطبيقية علي صحف الأهرام والأخبار والجمهورية ومجلات المصور وروز اليوسف وصباح الخير" واهتمت هذه الدراسة برصد دور الكاريكاتير في إحداث التغيير السياسي في مصر خلال فترة السبعينيات، فضلاً عن دوره في نقل القيم والمفاهيم المختلفة بين أفراد الجمهور المصري. وتم إجراء الدراسة من خلال مسح الكاريكاتير السياسي الذي نشرته صحف الأهرام والأخبار والجمهورية ومجلات المصور وروز اليوسف وصباح الخير خلال فترة السبعينيات من القرن العشرين. ومن نتائج هذه الدراسة وجود تيارين أو مدرستين رئيسيتين للكاريكاتير السياسي في مصر خلال فترة السبعينيات ، وهما : مدرسة الكاريكاتير المتهكم والمتحرر سياسياً ، ومدرسة الكاريكاتير المقيد سياسياً . كما بينت نتائج الدراسة محدودية دور الكاريكاتير

في إحداث التغيير السياسي في مصر خلال فترة السبعينيات ، وكذلك في نقل المفاهيم والقيم بين أفراد الجمهور المصري نتيجة لتوتر العلاقة بين النظام والصحافة في تلك الفترة (٤٦).

٢- دراسة ثروت فتحي عن : " صورة المسئولين الحكوميين فى الكاريكاتير السياسي" . واستهدفت هذه الدراسة رصد ملامح صورة المسئولين الحكوميين كما يعكسها مضمون الكاريكاتير السياسي المنشور فى جريدتي الأخبار وأخبار اليوم، والتعرف على القضايا التي طرحها هذا الكاريكاتير أثناء تناوله شخصيات المسئولين الحكوميين ودلالتها. واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح فى تحليل المضمون الكمي والكيفي لرسوم الكاريكاتير المنشورة فى صحيفتي الدراسة. ومن نتائج هذه الدراسة إبراز الكاريكاتير السياسي في صحيفتي الدراسة لصورة سلبية قاتمة لغالبية المسئولين الحكوميين، فضلاً عن نجاحه في تناول العديد من القضايا الأساسية سواء كانت اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية، وفى تناول عدد كبير من المسئولين الحكوميين فى مصر؛ حيث جسد بعض جوانب شخصية رئيس الوزراء، كما تميز الكاريكاتير السياسي في الصحيفتين عينة الدراسة بانسجام الرسم الكاريكاتيري مع التعليق أو الوصف المصاحب له، واختيار التوقيت المناسب لنشره (٤٧).

٣- دراسة رويدة سلمان جمعة عن : " القضية الفلسطينية فى الكاريكاتير السياسي فى الصحف الأسبوعية الصادرة فى غزة ". وهي دراسة تحليلية استهدفت رصد أبعاد القضية الفلسطينية كما يعكسها مضمون الكاريكاتير السياسي المنشور فى الصحف الأسبوعية التي تصدر في قطاع غزة، وتحليلها وتقييمها والتعرف على الوسائل والأساليب التي يستخدمها رسامو الكاريكاتير فى هذه الصحف للتعبير عن قضيتهم . وتم إجراء الدراسة من خلال مسح كافة رسوم الكاريكاتير المنشورة فى الصحف الأسبوعية التي تصدر فى قطاع غزة، وهى صحف : الرسالة، والكرامة، والصباح، وذلك خلال النصف الثاني من عام ٢٠٠٥، وبلغت عينة الدراسة في حجمها النهائي ٤٣٠ رسماً كاريكاتيرياً تم نشرهم بالصحف الثلاث. ومن نتائج هذه الدراسة تصدر مشكلة الأسري قائمة اهتمامات أقسام الكاريكاتير في الصحف عينة الدراسة، فضلاً عن التركيز الواضح علي الشخصيات الفلسطينية في الكاريكاتير السياسي، وتمثلت أهداف الرسوم الكاريكاتورية في الصحف عينة الدراسة في: التأييد والمناصرة، وترويج الشائعات، وانتقاد الأوضاع الراهنة في قائمة الصدارة، يليهم هدفي التوجيه والإصلاح، وتفسير التاريخ (٤٨).

٤- دراسة " ماكرو " وآخرون (Mccraw) عن: تعرض شباب الناخبين للبرامج الحوارية الليلية والبرامج السياسية ذات الطابع الكوميدي وعلاقته بخبراتهم السياسية، واهتمت الدراسة بالتعرف علي مدي وجود تأثير لمشاهدة شباب الناخبين للبرامج الحوارية الليلية والبرامج السياسية ذات الطابع الكوميدي علي معرفتهم السياسية بوجه عام ، ومعرفتهم بمرشحيهم السياسيين بوجه خاص، فضلاً عن مدي وجود تأثير لهذه المشاهدة علي مشاركتهم السياسية أيضاً. واستخدمت الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي

من خلال استبيان رأي عينة عمدية قوامها ٤١٢ مبحوثاً ممن تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٢٤ عاماً من طلاب جامعة " أوكلاهما ". ومن نتائج هذه الدراسة وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة مشاهدة شباب الناخبين للبرامج الحوارية الليلية والبرامج السياسية الكوميدية ومعرفتهم السياسية بوجه عام، ومن نتائجها أيضاً عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين كثافة مشاهدة شباب الناخبين لهذه البرامج وإقبالهم علي التصويت أو المشاركة السياسية (٤٩).

٥- دراسة محمد حسام الدين عن: " استخدام السخرية في الأعمدة الصحفية بجريدتي الأخبار والبديل، دراسة تحليلية لكل من الكاتبين أحمد رجب وجلال عامر". واهتمت هذه الدراسة ببحث السخرية الموجه نحو القهر السياسي والاجتماعي في مصر، كما اهتمت بتحليل أساليب أو تكتيكات هذه السخرية. وتم إجراء هذه الدراسة من خلال تحليل مضمون عمود " ½ كلمة " للكاتب أحمد رجب في جريدة الأخبار، وعمود " الركن البعيد" لجلال عامر بجريدة البديل، وذلك خلال أشهر نوفمبر وديسمبر من عام ٢٠٠٧ ، ويناير من عام ٢٠٠٨، وبلغت العينة في حجمها النهائي ٣١٢ رسماً كاريكاتيرياً 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 أخري (٥٠).

٦- دراسة " جاريت " (Jarret) عن " البناء المعاصر للسخرية السياسية في برنامج تقرير كولبرت "، واستهدفت هذه الدراسة بحث أساليب وأنماط المعالجة الساخرة في برنامج " تقرير كولبرت" (The Colbert Report) السياسي ، والكشف عن دور هذه الأساليب والأنماط فى إلقاء الضوء على مختلف أوجه القصور السياسي في أمريكا . وتم إجراء الدراسة من خلال تحليل مضمون فقرتين تم اختيارهما بشكل عمدي من حلقات البرنامج موضع الدراسة في شهر مايو عام ٢٠٠٨؛ بحث ارتبطا بأكثر القضايا التي أُثيرت تلك الفترة في الولايات المتحدة الأمريكية . ومن نتائج هذه الدراسة أن برنامج "تقرير كولبرت" يعتبر شكلاً جديداً ومتميزاً من أشكال السخرية السياسية إذ يقوم علي استخدام الحيل التعبيرية فى 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 فى إلقاء الضوء على مختلف أوجه القصور السياسي (٥١).

٧- دراسة "ماتزا" (Matsa) عن : " تأثير برامج السخرية السياسية المقدمة بالتليفزيون على المشاركة السياسية في اليونان" وهي دراسة وصفية اعتمدت علي منهج المسح من خلال إجراء استبياناً إلكترونياً عبر الإنترنت لعينة متطوعين بلغت في حجمها النهائي ٥٥٢ يونانياً من المهتمين بالسياسة ، ويقومون بنشر مواد إعلامية من تصميمهم على مواقع الشبكات الاجتماعية ، كما قامت الباحثة بتحليل مضمون ٢٠ حلقة من حلقات برنامجي : "راديو ارفيلا" (Radio Arvyla) و" التسانتيري نيو" (Al Tsantiri New)

السياسيين الساخرين خلال الفترة من سبتمبر ٢٠٠٩ وحتى أبريل ٢٠١٠ ، بواقع ١٠ حلقات لكل برنامج . ومن نتائج هذه الدراسة أن البرامج التليفزيونية السياسية الساخرة في اليونان 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 رغم نقلها لأفكار وتقديمها لتوجهات سياسية مغايرة للواقع الفعلي ، ومعارضة للاهتمامات السياسية السائدة (٥٢).

٨- دراسة "نياكسو" (Neacsu) عن : " السخرية السياسية والأخبار السياسية "، وهي دراسة حالة لبرنامج "*The Daily Show*" والذي تقدمه جون ستيوارت، واستهدفت الدراسة التعرف على إذا ما كان الخطاب الكوميدي لهذا البرنامج التليفزيوني يمد مشاهديه بالمعلومات عن الأحداث والأخبار السياسية، ويعلمهم القراءة الناقدة لها أم لا. وتم إجراء هذه الدراسة من خلال تحليل مضمون ١٧١ حلقة من حلقات البرنامج المُشار إليه خلال الفترة من ٢٠٠٩/١/٢١ وحتي ٢٠١٠/١/٢٠. ومن نتائج هذه الدراسة أن برنامج (*TDS*) الكوميدي يقوم علي معالجة الأحداث السياسية من منظور ساخر قد يبعده في كثير من الأحيان عن تقديم التفاصيل الإخبارية؛ وهو ما يقلل من قدرته علي تعزيز المعرفة بالواقع السياسي لدي مشاهديه، بل ويتسبب في حدوث بعض الغموض أو الالتباس لديهم نتيجة افترض معرفتهم المسبقة بالحدث وعدم الحاجة إلي نشر تفاصيله قبل التناول الساخر له (٥٣).

٩- دراسة "جارفن" (Garvin) عن " المحاكاة الساخرة والتهكم السياسي ". واستهدفت هذه الدراسة المقارنة بين نمطين من السخرية السياسية انتشرا في البيئة الإعلامية الأمريكية خلال فترة حكم الرئيس أوباما؛ للتعرف علي أكثرهما تأثيرا في تشكيل ثقة واتجاهات جمهور الناخبين الأمريكيين نحو السياسيين، وحددت الدراسة هذين النمطين في: المحاكاة الكوميدية المحدودة للسياسيين، والتهكم الصارخ منهم. وتم إجراء الدراسة باستخدام المنهج التجريبي من خلال المقارنة بين مجموعتين تجريبيتين بلغ قوام كل منهما ٣٠ مواطناً أمريكياً؛ إذ تعرضت كل مجموعة من المجموعتين إلي احدي النمطين المُشار إليهما . ومن نتائج هذه الدراسة وجود فروق دالة بين مجموعتي البحث من حيث مدي الثقة في الرئيس الأمريكي أوباما وقيادات الحزبين الجمهوري والديموقراطي فى الكونجرس ، والاتجاه نحوهم ؛ وذلك نتيجة تعرض كل منهما لإحدى نمطي السخرية محل الدراسة ، إذ أدي التعرض لنمط المحاكاة الكوميدية المحدودة إلي المعارضة الواضحة وضعف الثقة ، بينما أدي التعرض لنمط التهكم الصارخ إلي التأييد الشديد والثقة الواضحة (٥٤).

١٠- دراسة " نيسبت" (Nisbett) عن: " التعرض للسخرية السياسية وعلاقته بإدراك من تتناولهم هذه السخرية " واستهدفت هذه الدراسة المقارنة بين الإدراك الناتج عن التعرض لبرامج السخرية السياسية، وذلك الناتج عن التعرض للبرامج الإخبارية الجادة . وتم استخدام منهج المسح لتحليل مضمون ٣ حلقات كاملة

من حلقات برامج : " العرض اليومي" (The Daily Show) و"تقرير كولبرت " (The Colbert Report) و"الوقت الحقيقي" (Real Time) بواقع حلقة واحدة لكل برنامج ، بالإضافة إلي تحليل مضمون ٣ حلقات إخبارية من برامج : "الحياة القاسية مع كريس ماثوا " (Hardball with Chris Matthews) و" كلمة أخيرة مع لورانس"(Final Word with Lawrence) و "مع تشاك تود" (With Chuck Todd) بواقع حلقة واحدة لكل برنامج، كما قام الباحث باستبيان رأي عينة عمدية بلغت في حجمها النهائي ٣٤٢ طالباً من جامعة "أوكلاما" بالولايات المتحدة الأمريكية. ومن نتائج هذه الدراسة وجود فروق دالة بين مشاهدي البرامج السياسية الساخرة، ومشاهدي البرامج الإخبارية الجادة في تفاعلهم مع المضمون البرامجي المقدم لهم، لصالح مشاهدي البرامج الساخرة، وكذلك في إدراكهم للأشخاص التي تتناولها هذه البرامج من حيث الهيئة والمكانة والأدوار [٥٥].

المحور الثاني: دراسات اهتمت بالاستخدامات والتأثيرات السياسية لمواقع الشبكات الاجتماعية علي الانترنت :

١- دراسة "سونج" (Song) عن : " المواقع التفاعلية علي شبكة الإنترنت وعلاقتها بتشكيل الاتجاهات السياسية لمستخدميها ". واستهدفت هذه الدراسة بحث دور المواقع التفاعلية علي شبكة الإنترنت في تشكيل الاتجاهات السياسية لدي مستخدميها. وقام الباحث بتصميم ثلاثة مواقع تفاعلية تعمل بتقنية التشبيك الاجتماعي علي الإنترنت ، وتقدم هذه المواقع الثلاثة مضامين سياسية متنوعة ، ويتيح كل منها درجة معينة من التفاعل الاجتماعي ؛ بحيث تتيح المواقع الثلاثة درجات متفاوتة من هذا التفاعل . وتم إجراء الدراسة باستخدام المنهج التجريبي علي عينة قوامها ١٨٤ طالباً وطالبة من طلاب الجامعات الأمريكية . ومن نتائج هذه الدراسة وجود دور واضح للمواقع التفاعلية علي الانترنت في تشكيل الاتجاهات السياسية لدي مستخدميها ، وحددت الدراسة مجموعة من العوامل التي تؤثر علي فاعلية هذا الدور، وتمثل أهمها في : مستوي تفاعلية الموقع، بالإضافة إلي واقعية مضمونه من وجهة نظر مستخدميه، والاتجاه نحو مصدر المعلومات المقدمة من خلاله [٥٦].

٢- دراسة " وارن" (Warren) عن : "الفيس بوك كأداة لإدارة الحملات السياسية" . واستهدفت هذه الدراسة التعرف علي مدي إمكانية استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية ، وخاصة الفيس بوك (Facebook) كأداة لإدارة الحملات السياسية الموجهة لجمهور الناخبين من الشباب ، وبصفة خاصة طلاب الجامعات. وتم إجراء الدراسة من خلال استبيان رأي عينة مكونة من ٢١٢ طالباً وطالبة من طلاب جامعة "ميسوري الوسطي" بالولايات المتحدة الأمريكية ممن يستخدمون موقع الفيس بوك. ومن نتائج هذه الدراسة أن الفيس بوك يعتبر أداة فعالة لإدارة حملات التسويق السياسي في الولايات المتحدة الأمريكية ، حيث أشار غالبية أفراد العينة ممن تعرضوا لمضامين المجموعات التي أنشأها بعض مرشحي انتخابات

الرئاسة الأمريكية لعام ٢٠٠٨ علي موقع الفيس بوك؛ أشاروا إلي أنها ساهمت في تكوين صورهم الذهنية عن هؤلاء المرشحين كأشخاص يتمتعون بدرجة عالية من الثقة والخبرة والجدارة ، كما أنها خلقت لديهم الرغبة القوية في انتخابهم (٥٧).

٣- دراسة فؤادة البكري عن " استخدام شباب جامعة حلوان للفيس بوك ودوره تشكيل اتجاهاتهم نحو قضية الديمقراطية فى مصر : دراسة ميدانية . واهتمت هذه الدراسة بالتعرف على استخدامات الشباب الجامعي في مصر للشبكات الاجتماعية وخاصة الفيس بوك، بالإضافة إلي بحث العلاقة بين هذه الاستخدامات من ناحية ومستوي تبني اتجاه محدد نحو قضية الديمقراطية في مصر من ناحية أخري. وتم إجراء هذه الدراسة من خلال استبيان رأي عينة عمدية من طلاب جامعة حلوان بلغت في قوامها النهائي ١٠٠ طالباً وطالبة. ومن نتائج هذه الدراسة ارتفاع كثافة استخدام طلاب جامعة حلوان لموقع الفيس بوك ، وتنوع هذا الاستخدام بين التصفح، والمشاركة. كما تبين وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام موقع الفيس بوك، ومدي تبني اتجاه محدد نحو قضية الديمقراطية في مصر، وأيضا بين مدي الاعتماد علي هذا الموقع كمصدر للمعلومات السياسية، ومستوي ذلك التبني المُشار إليه (٥٨).

٤- دراسة " كلوتز" (Klotz) عن " مواقع الشبكات الاجتماعية والمشاركة السياسية ". واستهدفت الدراسة استكشاف العلاقة بين التحاور السياسي عبر موقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة والفيس بوك بصفة خاصة من ناحية، ومستوي المشاركة السياسية في الواقع الفعلي من ناحية أخرى. واعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح، وتم إجراءها من خلال استبيان رأي عينة عمدية من مستخدمي الفيس بوك بلغت في حجمها النهائي ٣٠٢ مستخدماً. ومن نتائج هذه الدراسة وجود علاقة ارتباطية ضعيفة بين كثافة المشاركة في حوارات سياسية على موقع الفيس بوك، ومستوي المشاركة السياسية في الواقع الفعلي، بالإضافة إلي وضوح استخدام الفيس بوك من جانب السياسيين كوسيلة لنشر رسائلهم التي تحث الجمهور على المشاركة فى الانتخابات، وتقديم التبرعات، والتطوع. ولم تنجح الدراسة في الوصول من خلال بحث الفيس بوك إلي حل يفسر ما لُوحظ من المستويات المنخفضة للمشاركة السياسية على امتداد العقديين الأخريين في الولايات المتحدة الأمريكية (٥٩).

٥- دراسة أحمد حسين محمدين عن " دور شبكات التواصل الاجتماعي فى توجيه الرأي العام نحو الأحداث السياسية فى مصر: دراسة حالة على الانتخابات الرئاسية ". واستهدفت هذه الدراسة التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي فى توجيه الرأي العام نحو الأحداث السياسية، والكشف عن تأثيراتها الإيجابية والسلبية في هذا الصدد. واستخدمت هذه الدراسة منهجي : المسح، ودراسة الحالة. وتم إجرائها من خلال استبيان رأي عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مبحوثاً من طلاب الجامعات المصرية باعتبارهم أكثر فئات الجمهور المصري استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي. ومن نتائج هذه الدراسة أن سبب "مناقشة

القضايا والمشكلات الخاصة بشكل واضح وصريح" جاء في مقدمة أسباب تصفح غالبية أفراد العينة للمواقع الاجتماعية، ومن نتائجها أيضا ارتفاع نسبة متابعة الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٢ عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وارتفاع مستوي الثقة بهذه المواقع ؛ وهو ما زاد من قدرتها علي توجيه الرأي العام فيما يتعلق بالأحداث السياسية التي شهدتها مصر خلال فترة الانتخابات الرئاسية (٦٠).

٦- دراسة ممدوح عبد الواحد محمد الحيطى عن : " شبكات التواصل الاجتماعي والتحولات السياسية فى المجتمع المصري ". واستهدفت هذه الدراسة رصد وتحليل وتوصيف دور مواقع التواصل الاجتماعي فى إحداث التحولات السياسية التي شهدها المجتمع المصري. وتم إجراء الدراسة من خلال استبيان رأي عينة عمدية من الشباب الجامعي المصري بلغت في حجمها النهائي ٣٠٠ مبحوثاً من شباب جامعة كفر الشيخ. واعتمدت الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي لرؤية أفراد العينة لدور شبكات التواصل الاجتماعي فى التحولات السياسية التي شهدها المجتمع المصري. ومن نتائج هذه الدراسة إسهام شبكات التواصل الاجتماعي – وبصفة خاصة موقعي الفيس بوك و تويتر – بدور رئيسي فى التحولات السياسية التي شهدها المجتمع المصري فى السنوات الأخيرة؛ حيث أتاحة هذه المواقع الفرصة للعديد من الحركات الاجتماعية الجديدة مثل حركة ٦ إبريل، وحركة كفاية ، ومجموعة كلنا خالد سعيد؛ أتاحت الفرصة لهذه الحركات للذيوع والانتشار وتشكيل الرأي العام في مصر (٦١).

٧- دراسة سماح محمد حمدي عن : " اعتماد الشباب الجامعي علي موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك أثناء الانتخابات الرئاسية المصرية، دراسة ميدانية بالتطبيق علي الجولة الأولي من الانتخابات ". واهتمت هذه الدراسة برصد وتحليل مدي اعتماد الشباب الجامعي في مصر علي موقع الفيس بوك أثناء الجولة الأولي من الانتخابات الرئاسية لعام ٢٠١٢، وتنتمي هذه الدراسة إلي طائفة الدراسات الوصفية، وتم إجرائها من خلال استبيان رأي عينة عمدية من طلاب جامعة ٦ أكتوبر، بلغت في حجمها النهائي ٢٠٠ طالباً وطالبة. ومن نتائج هذه الدراسة ارتفاع كثافة الاعتماد علي موقع الفيس بوك خلال فترة الانتخابات الرئاسية المصرية لعام ٢٠١٢ لدي غالبية أفراد العينة، وكذلك وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة الاعتماد علي هذا الموقع أثناء الانتخابات الرئاسية، ودوافع هذا الاعتماد، فضلاً عن وجود علاقة بين كثافة الاعتماد وأهدافه . كما بينت نتائج الدراسة وجود تأثير لذلك الاعتماد في عملية اتخاذ القرار الانتخابي (٦٢).

٨- دراسة " صقر " (Sakr) عن : وسائل الإعلام الاجتماعية والبرامج الحوارية بالتليفزيون وعلاقتها بالتغير السياسي في مصر، واهتمت الدراسة بالتعرف علي التطورات التي مرت بها البرامج الحوارية بالتليفزيون المصري ، وبوجه خاص بالقنوات الفضائية ، في ظل اتساع نطاق استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية ، وفي إطار التغيرات السياسية التي مر بها المجتمع المصري بدايةً من الحكم الاستبدادي الذي عاني منه الإعلام المصري وصولاً لما يشهده هذا الإعلام الآن في أعقاب أحداث يناير ٢٠١١.

ومن نتائج هذه الدراسة اتساع نطاق استخدام شبكة الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في الفترة التي مرت بها مصر بعد ثورة يناير ٢٠١١؛ وهو ما أدي إلي زيادة كبيرة في مساحة النقاش السياسي بالبرامج الحوارية بالتليفزيون المصري، وبوجه خاص بالقنوات التليفزيونية الفضائية ، وذلك في محاولة للبقاء علي تواصل مع المواطنين ورجال الإعلام والسياسيين في مصر في ظل فترة سادها وجود حرية كاملة للنقاش السياسي علي شبكة الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي في مقابل وسائل إعلام تقليدية مغلقة بدرجة كبيرة [٦٣].

٩- دراسة " كندريس" (Kenderes) عن " الفيس بوك والتغير السياسي : دراسة حالة للشباب الفلسطيني". واستهدفت هذه الدراسة التعرف على أهم الاستخدامات السياسية لموقع الفيس بوك لدي الشباب الفلسطيني، ومدى إمكانية استخدامه لإحداث التغيير السياسي في فلسطين . وتم إجراء هذه الدراسة من خلال تتبع نشاط ١٤ شاب فلسطيني (٧ ذكور ، و٧ إناث) تتراوح أعمارهم ما بين ١٨ و٢٧ عاما على موقع الفيس بوك، وذلك خلال عام ٢٠١١ بالكامل، حيث قامت الباحثة بتحليل مضمون ١٠% من منشورات هؤلاء الشباب على الفيس بوك ، وبلغ عددها ١٣٧١ منشور من إجمالي ١٣٧١٠ منشور، كما تم إجراء مناقشات متعمقة معهم. ومن نتائج هذه الدراسة انخفاض نسبة المنشورات التي تناولت موضوعات سياسية إلي إجمالي المنشورات عينة الدراسة، وقد أرجع غالبية الشباب عينة الدراسة (٨٦%) هذه النسبة المنخفضة إلي أنهم يشعرون بأنهم مقيدون أثناء تواصلهم عبر الفيس بوك؛ لأنهم مراقبون وقد يعاقبوا أحياناً، وبينت نتائج الدراسة أيضاً أن مستقبل استخدام الفيس بوك في التغيير السياسي فى فلسطين يبدو غامضاً إلى حد ما بسبب القيود المفروضة علي هذا الاستخدام [٦٤].

١٠- دراسة "ميونياندي" (Muniandy) عن: " تأثير وسائل الإعلام الاجتماعية في الجوانب الاجتماعية والسياسية في ماليزيا: نظرة عامة ". واهتمت هذه الدراسة ببحث دور وسائل الإعلام الاجتماعية في مساعدة الماليزيين علي التواصل اجتماعياً مع بعضهم البعض، كما اهتمت بمناقشة التغيرات السياسية التي أحدثتها وسائل الإعلام الاجتماعية بماليزيا. واعتمدت هذه الدراسة علي مسح التراث البحثي الماليزي في مجال الإعلام الجديد خلال العقد الأول من القرن الحادي والعشرين. ومن نتائج هذه الدراسة أن وسائل الإعلام الاجتماعية أحدثت تغيرات اجتماعية كبيرة في المجتمع الماليزي وبالتحديد في التنشئة الاجتماعية والسياسية للماليزيين، كما ساهمت هذه الوسائل في إحداث حراك سياسي واضح داخل ماليزيا؛ إذ أتاحت مجالاً أكثر اتساعاً للجمهور الماليزي للتعبير عن أرائه ووجهات نظره السياسية، ومناقشة هذه الآراء ووجهات النظر في إطار من الحرية ومحدودية الرقابة. واعتبرت الدراسة وسائل الإعلام الاجتماعية سلاحاً ذو حدين إذ أشارت في نتائجها إلي أن الإفراط في استخدام هذه الوسائل قد يؤدي إلي العديد من الآثار السلبية كالعزلة السياسية والاغتراب الاجتماعي [٦٥].

المحور الثالث : دراسات اهتمت بعملية إدراك الواقع السياسي بمختلف أبعاده وجوانبه :

١- دراسة لمياء محمود سيد عن: " إدراك الشباب للواقع السياسي : دراسة تطبيقية على أخبار التليفزيون "، واهتمت هذه الدراسة بالتعرف على مدى إدراك الشباب المصري للواقع السياسي كما يعكسه التليفزيون المصري من خلال نشراته الإخبارية، كما استهدفت التعرف علي دوافع مشاهدة هذه النشرات، ودراسة علاقة هذه الدوافع بإدراك واقعية المضمون المُشاهد . وتم إجراء هذه الدراسة على عينة قوامها ٤٠٠ مبحوثاً من الشباب المصري باستخدام صحيفة استبيان تضمنت أسئلة لقياس كثافة مشاهدة التليفزيون والنشرات الإخبارية ، ودوافع المشاهدة ، والاستغراق أثناء المشاهدة ، وإدراك واقعية المضمون، وإدراك الواقع السياسي . ومن نتائج هذه الدراسة وجود علاقة ارتباط بين حجم مشاهدة نشرات الأخبار وإدراك الواقع السياسي كما تعكسه هذه النشرات ، كما تبين وجود علاقة ارتباط بين الدوافع الوظيفية للمشاهدة وأحد أبعاد إدراك واقعية المضمون وهو بعد النافذة السحرية [٦٦].

٢- دراسة " فيلدمان" (Feldman) عن: التعرض للكرتون التحريري وعلاقته بإدراك الواقع السياسي في اليابان ، واهتمت هذه الدراسة بالتعرف علي كيفية معالجة الصحف الوطنية في اليابان للأحداث السياسية المرتبطة برؤساء الوزراء اليابانيين ، وتم إجراء هذه الدراسة من خلال تحليل مضمون عينة عمدية من الرسوم الكرتونية التي نشرتها صحيفة "هوكايدو" (Hokkaido) الوطنية اليابانية خلال الثلاثة أشهر الأولي من حكم أخر ستة رؤساء وزراء يابانيين ، وبلغت عينة الدراسة التحليلية في حجمها النهائي ٤٣٣ رسماً كاريكاتيرياً كارتونياً. ومن نتائج هذه الدراسة أن الكرتون التحريري بالصحف اليابانية يضفي بالفعل قدراً كبيراً من الأهمية علي الأدوار السياسية التي يقوم بها رؤساء الوزراء اليابانيين ، إذ يصورهم بالقادة السياسيين الوطنيين ، وبمصدر المعلومات السياسية الأوحد ، هذا بالرغم من ضعف منصب رئيس الوزراء الياباني ، ومحدودية سلطاته وفقاً للنظام السياسي القائم في اليابان ، وبذلك تبين الدراسة دور الكرتون التحريري في الصحف اليابانية في تشويه إدراك الواقع السياسي الفعلي في اليابان [٦٧] .

٣- دراسة "فولتمير" (Voltmer) عن : " تشكيل الواقع السياسي في روسيا بين الممارسات الصحفية القديمة والجديدة " . واهتمت هذه الدراسة برصد وتتبع تطور المعالجات الصحفية للأحداث السياسية بجريدة "أيزفيستيا" الروسية (Izvestiya) وهي إحدى أشهر الصحف في روسيا ، وأكثرها شعبية وانتشاراً ، فضلاً عن بحث دور هذه المعالجات في تشكيل إدراك قراءها للواقع السياسي القائم في روسيا . وتم إجراء الدراسة من خلال تحليل مضمون كافة التغطيات الصحفية السياسية التي نشرتها الصحيفة موضع الدراسة خلال الفترة من عام ١٩٨٨ إلي عام ١٩٩٦ ، وبلغ عددها ٣٢٧ مادة صحفية سياسية . كما تم إجراء مقابلات مركزة مع عينات عمدية من قراء الصحيفة . ومن أهم نتائج هذه الدراسة وجود تطور واضح في المعالجات الصحفية بالجريدة موضع الدراسة ؛ إذ أصبحت أكثر واقعية ، وأكثر حداثة ومعاصرة للأحداث السياسية ، بل وأصبحت أكثر اتساعاً وشمولاً ، كما بينت نتائج الدراسة وجود دور

واضح لصحيفة "أيزفيستيا" في بناء وتشكيل مدركات قرائها عن الواقع السياسي في روسيا ، وتطور هذا الدور بشكل كبير من فترة لأخرى ، وهو ما تبين من خلال مقارنة نتائج هذه الدراسة بنتائج الدراسات الأخرى السابقة لها (٦٨) .

٤- دراسة أميرة سمير طه عن : " دور القنوات التليفزيونية المصرية الحكومية والخاصة في إدراك أفراد المجتمع المصري لمناخ حرية الرأي وتأثير ذلك علي مشاركتهم السياسية " . واهتمت هذه الدراسة بالتعرف علي دور البرامج السياسية وبرامج القضايا الاجتماعية التي تُعرض من خلال القنوات التليفزيونية الحكومية والخاصة في التأثير علي المشاركة السياسية للأفراد من خلال تشكيل إدراكهم لمناخ حرية الرأي والتعبير في مصر كإحدى أبعاد الواقع السياسي القائم بها . وتم إجراء هذه الدراسة من خلال تحليل مضمون عينة من برامج القضايا الاجتماعية والبرامج السياسية علي القناة الأولي ، وقناة دريم خلال الفترة من ٤ ابريل إلي ١٩ مايو عام ٢٠٠٤ ، فضلاً عن استقصاء رأي عينة عمدية بلغ قوامها ٤٠٠ مبحوثاً ممن تزداد أعمارهم عن ٢٥ عاما . ومن نتائج هذه الدراسة وجود دور كبير للبرامج السياسية وبرامج القضايا الاجتماعية التي تُعرض بالتليفزيون المصري في تشكيل إدراك مشاهديها لمناخ حرية الرأي والتعبير في مصر كإحدى أبعاد الواقع السياسي القائم بها ؛ وهو ما يؤثر في مشاركتهم السياسية من أجل بناء هذا الواقع (٦٩) .

٥- دراسة زكريا إبراهيم الدسوقي عن : " قضايا الفساد كما تعكسها البرامج الحوارية في القنوات الفضائية وعلاقتها بمعرفة المراهقين بهذه القضايا " . واهتمت هذه الدراسة بالتعرف علي مدي مشاهدة المراهقين للبرامج الحوارية ، وأهم قضايا الفساد التي عرضتها هذه البرامج في إطار تناول الواقع السياسي بمصر ، فضلاً عن الكشف عن قدرتها علي تشكيل إدراك المراهقين لقضايا الفساد المطروحة بها . واستخدمت الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي من خلال استبيان رأي عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من المراهقين في المرحلة العمرية من ١٨ إلي ٢١ سنة ، كما تم تحليل مضمون عينة من البرامج الحوارية متمثلة في برنامج العاشرة مساء علي قناة دريم ٢ ، وبرنامج ٩٠ دقيقة علي قناة المحور في الفترة من ٢٠٠٨/٤/١ حتي ٢٠٠٨/٦/٣٠ . ومن نتائج هذه الدراسة ارتفاع نسبة مشاهدة البرامج الحوارية بين المراهقين ، وتنوع القضايا التي تتناولها ، كما أشارت الدراسة إلي أن البرامج الحوارية من أهم مصادر تشكيل إدراك المراهقين لقضايا الفساد في المجتمع المصري (٧٠) .

٦- دراسة حسن محمد علي خليل عن : " معالجة قضايا المواطنة والديمقراطية في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية وعلاقتها بإدراك المراهقين لها " ، واهتمت الدراسة بالكشف عن أساليب معالجة قضايا المواطنة والديمقراطية في البرامج الحوارية بقنوات التليفزيون المصري الفضائية ، فضلاً عن بحث العلاقة بين تعرض المراهقين لهذه المعالجات وإدراكهم لقضايا المواطنة والديمقراطية كأحد أبعاد وجوانب الواقع السياسي في مصر . واستخدمت الدراسة منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي من خلال استبيان رأي

عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مبحوثاً في المرحلة العمرية من ١٧ إلي ١٨ سنة ، وذلك خلال الفترة من ٢٠١٠/٥/٢ إلي ٢٠١٠/٥/١٦ ، كما تم تحليل مضمون عينة من البرامج الحوارية خلال الدورة البرامجية الممتدة في الفترة من ٢٠١٠/١/١ حتى ٢٠١٠/٣/٣١ . ومن نتائج هذه الدراسة أن المراهقين كثيفي ومتوسطي المشاهدة للبرامج الحوارية بقنوات التليفزيون المصري الفضائية أكثر إدراكاً لأبعاد المواطنة والديمقراطية من المراهقين منخفضي المشاهدة لهذه البرامج (٧١) .

وبمراجعة الدراسات السابقة يتبين ما يلي :

١- أشارت نتائج بعض الدراسات السابقة إلي تنوع أساليب السخرية السياسية عبر وسائل الإعلام التقليدية ، ومنها : أساليب التورية ، والمفارقة ، والمحاكاة ، والعبث ، والمضاهاة في الأعمدة الصحفية (محمد حسام الدين ، ٢٠٠٨) وأساليب استخدام الحيل التعبيرية فى تقديم نوع من الانتقاد الفكاهي للمناخ السياسي ، والتعبير اللغوي ذا الطابع الإيحائي في البرامج الحوارية (Jarret, G., 2009)

٢- اهتمت بعض الدراسات السابقة ببحث الكاريكاتير السياسي الذي تنشره الصحف والمجلات ، وبينت نتائج هذه الدراسات محدودية دور هذا الكاريكاتير في إحداث التغيير السياسي (عمرو عبد السميع ، ١٩٨٣) وتنوع أهدافه ما بين التأييد والمناصرة ، وترويج الشائعات ، وانتقاد الأوضاع الراهنة ، والتوجيه والإصلاح ، وتفسير التاريخ (رويدة سليمان جمعة ، ٢٠٠٦) فضلاً عن سلبية الصور التي يقدمها للمسئولين السياسيين (ثروت فتحي ، ٢٠٠٢)

٣- اهتمت دراسات سابقة عديدة ببحث التأثيرات السياسية الناتجة عن التعرض لبرامج السخرية السياسية المقدمة عبر وسائل الإعلام التقليدية ، وبينت نتائج هذه الدراسات أن أهم هذه التأثيرات يتمثل في : تنمية الوعي السياسي (Mccraw, S. K. et al : 2006) وتشكيل الاتجاه نحو المشاركة السياسية (Matsa, K. E., 2010) وإدراك صورة المسئولين السياسيين من حيث الهيبة والمكانة (Nisbett, G. S., 2011)

٤- أشارت نتائج إحدى الدراسات السابقة إلي اختلاف طبيعة التأثيرات السياسية الناتجة عن التعرض للسخرية السياسية عبر وسائل الإعلام باختلاف نمط هذه السخرية (Gravin, W. B., 2011) بينما أشارت نتائج دراسة أخري إلي أن الابتعاد عن التفاصيل في المضمون السياسي الساخر قد يضعف من قدرته علي تعزيز المعرفة بالواقع السياسي (Neacsu, E, D., 2011)

٥- أشارت نتائج بعض الدراسات السابقة إلي تنوع الاستخدامات السياسية لمواقع الشبكات الاجتماعية بوجه عام وللفيس بوك بوجه خاص ، وبينت نتائج هذه الدراسات أن أهم هذه

الاستخدامات يتمثل في : إدارة حملات التسويق السياسي (Warren. S., 2009) والحصول علي المعلومات السياسية (فؤادة عبد المنعم البكري ، ٢٠١٢) ونشر الرسائل التي تحث الجمهور على المشاركة فى الانتخابات، وتقديم التبرعات ، والتطوع (Klotz, N. R., 2012) ومتابعة الانتخابات الرئاسية (أحمد حسين محمدين ، ٢٠١١) والتعبير عن الآراء ووجهات النظر السياسية (Muniandy, L., 2013)

٦- اهتمت دراسات سابقة عديدة ببحث التأثيرات السياسية لمواقع الشبكات الاجتماعية بوجه عام وللفيس بوك بوجه خاص، وأشارت نتائج هذه الدراسات إلي تنوع تلك التأثيرات، ومن أهمها: تشكيل الاتجاهات السياسية (Song, I., 2008) وتكوين الصور الذهنية عن الأشخاص (Warren. S., 2009) وتبني اتجاه محدد نحو المشكلات والقضايا (فؤادة عبد المنعم البكري ، ٢٠١٢) واتخاذ القرار الانتخابي (سماح محمد حمدي ، ٢٠١٢) وإحداث الحراك السياسي بوجه عام (Muniandy, L., 2013)

٧- أشارت نتائج الدراسات السابقة التي اهتمت ببحث دور الصحافة والتليفزيون في تشكيل إدراك الجمهور للواقع السياسي إلي وضوح دور هذه الوسائل في تشكيل ذلك الإدراك (لمياء محمود سيد ، ١٩٩٩) (Voltmer, K., 2000) أو تشويهه في بعض الأحيان (Feldman, O., 1995)

٨- اهتمت بعض الدراسات السابقة ببحث أبعاد الواقع السياسي المقدم بالبرامج التي يعرضها التليفزيون ، وبينت نتائج هذه الدراسات أن أهم القضايا التي تُقَدِم من خلالها هذه البرامج أبعاد ذلك الواقع هي قضايا الفساد (زكريا إبراهيم الدسوقي ، ٢٠٠٩) وقضايا المواطنة والديمقراطية (حسن محمد علي خليل، ٢٠١٠) وقضايا حرية الرأي والتعبير في مصر (أميرة سمير طه عن ، ٢٠٠٥)

مشكلة البحث :

يتبين من موضوع البحث وإطاره النظري ومن نتائج الدراسات السابقة أن الشبكات الاجتماعية علي الانترنت أصبحت تمثل مجتمعات افتراضية تحاكي المجتمعات الحقيقية الواقعية ، وهذه المجتمعات الافتراضية تقدم لمستخدميها العالم المحيط بهم بكل أبعاده وجوانبه ولكن من منظور تفاعلي يقوم علي طرح هذه الأبعاد والجوانب للحوار والنقاش الاجتماعي الذي يشكل رؤاهم ومدركاتهم المختلفة.

والفيس بوك كأحد أهم مواقع الشبكات الاجتماعية علي الانترنت أصبح يمثل بيئة إعلامية جديدة ذات طابع خاص يقوم علي النشاط الدائم للجمهور؛ وهو ما يُفرز أشكال وقوالب جديدة من المضامين الاتصالية التفاعلية، والتي قد تزداد جاذبيتها، ويتعاظم تأثيرها في ظل حداثتها، ومن هذه الأشكال والقوالب ما ظهر وانتشر مؤخراً علي صفحات موقع التواصل الاجتماعي " فيس بوك" من مواد سياسية ساخرة شكلت ظاهرة

إعلامية هامة؛ فهذه المواد تتناول مختلف الأوضاع السياسية الراهنة في مصر، أي أنها تقدم لمستخدمي الفيس بوك صورة كاملة عن الواقع السياسي القائم ولكن في قالب كوميدي ساخر ومتحرر يُضفي عليها جاذبية شديدة؛ وهو ما قد يُكسبها القدرة علي التأثير في إدراك مستخدمي الفيس بوك للواقع السياسي القائم بالفعل في المجتمع الحقيقي الذي يعيشون فيه.

وبناء علي ما سبق تتبلور مشكلة هذا البحث في التعرف علي ملامح السخرية السياسية التي انتشرت مؤخراً كظاهرة اجتماعية علي موقع الفيس بوك، ورصد أبعاد الواقع السياسي المتضمنة فيها، والتعرف علي طبيعة الأفكار المقدمة بها، فضلاً عن دراسة تأثير هذه السخرية السياسية علي إدراك مستخدمي الفيس بوك للواقع السياسي في مصر، والكشف عن العوامل التي تحدد درجة واتجاه هذا التأثير وترسم حدوده وأبعاده؛ بما يجعل من تلك السخرية أداة فعالة للإصلاح السياسي المنشود من خلال النقد البناء الذي يصحح الممارسات السياسية الخاطئة ويوجه نحو إنشاء مجتمعا ديمقراطياً حقيقياً.

تساؤلات وفروض البحث :

يسعى البحث إلي الإجابة علي عدة تساؤلات واختبار مجموعة من الفروض التي تم تحديدها في ضوء مشكلته وإطاره النظري ونتائج الدراسات السابقة.

تساؤلات البحث :

١- ما أساليب عرض المواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك ؟
٢- ما المستويات اللغوية المستخدمة في عرض المواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك ؟
٣- ما الوسائط المتعددة المستخدمة في عرض المواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك ؟
٤- ما قوالب السخرية المستخدمة في عرض المواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك ؟
٥- ما طبيعة الأفكار المقدمة بالمواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك ؟
٦- ما عناصر (أبعاد) الواقع السياسي التي تعكسها المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك ؟
٧- ما أهداف المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك كما يعكسها مضمون هذه المواد ؟
٨- ما المداخل الاقناعية التي تستند إليها المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك ؟
٩- ما اتجاهات المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك نحو النظام السياسي القائم في مصر ؟
١٠- ما مدي تبلور اتفاق في الآراء ووجهات النظر حول المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك ؟

فروض البحث :

الفرض الأول : توجد علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك للمواد السياسية الساخرة المنشورة به، وإدراكهم للواقع السياسي القائم بالفعل في مصر.

الفرض الثاني : تتأثر العلاقة بين كثافة تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك للمواد السياسية الساخرة المنشورة به، وإدراكهم للواقع السياسي القائم بالفعل في مصر بالمتغيرات الآتية :

- إدراك الخصائص الاتصالية لموقع الفيس بوك.
- دوافع التعرض للمواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك.
- مدي الثقة في المضمون المقدم بالمواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك.
- الاتجاه نحو المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك.
- مستوي إدراك الواقع السياسي الافتراضي المقدم بالمواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك.
- مستوي إدراك رمزية الواقع السياسي الافتراضي المقدم بالمواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك.
- مستوي الوعي السياسي لمستخدمي موقع الفيس بوك.
- الخصائص الديمغرافية لمستخدمي موقع الفيس بوك.

الإطار المنهجي للبحث :

يتضمن الإطار المنهجي للبحث الخطوات المنهجية التي تم اتباعها في إجرائه بعد تحديد مشكلته ووضع تساؤلاته وفروضه. وتشتمل هذه الخطوات على تحديد منهج البحث، وأسلوب اختيار العينة، وأدوات جمع البيانات، وأساليب القياس، والأساليب المستخدمة في تحليل البيانات.

أولاً : منهج البحث :

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف دراسة ظاهرة معينة، وتتمثل الظاهرة موضع البحث في السخرية السياسية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية – وبالتحديد موقع الفيس بوك – من حيث علاقتها بإدراك الواقع السياسي في مصر. ولدراسة هذه الظاهرة تم استخدام المسح في مستوييه الوصفي (Descriptive) والتحليلي (Analytical) وذلك بتحليل مضمون عينة من المواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك ، وإجراء استبيان رأي عينة من مشاهدي هذه المواد علي ذلك الموقع.

وقد تم إتباع الخطوات العلمية في تحليل مضمون عينة المواد السياسية الساخرة بدءًا بتحديد مجتمع البحث وعينة التحليل، ثم تحديد فئات التحليل، وتحديد وحدات التحليل، ثم اختبار الصدق والثبات، ثم التحليل الإحصائي وتفسير النتائج. كما تم إتباع الخطوات العلمية في استبيان رأي عينة من مشاهدي

المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك بدءًا بتحديد مجتمع البحث وعينة الدراسة، ثم تحديد البيانات المطلوب جمعها، ثم وضع نموذج لصحيفة الاستبيان وتجربته واختباره، ثم تعديل النموذج ووضع الصحيفة في صورتها النهائية، ثم تطبيقها، ثم تحليل البيانات التي تم جمعها وتفسير النتائج.

ثانياً : أسلوب اختيار العينة :

تم اختيار عينة من المواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك لتحليل مضمونها ، وتشتمل العينة على كل ما تم عرضه من مواد سياسية ساخرة في صفحتي : "Asa7be Sarcasm Society" ، و " فكرهم باستحمارهم " ، وذلك علي مدار أسبوعين صناعيين كاملين من إجمالي ١٤ أسبوعاً (٩٨ يوماً) بدءًا من ٢٠١٣/٧/٤ وحتي ٢٠١٣/١٠/٩.

ووقع الاختيار علي الصفحتين المُشار إليهما بناء علي دراسة استطلاعية أجراها الباحث عبر موقع الفيس بوك علي عينة قوامها ٥٠ مستخدم لهذا الموقع خلال الفترة من ١ إلي ٢٠١٣/٧/٢ ؛ وذلك لتحديد أكثر صفحات السخرية السياسية استخداماً من قبل مستخدمي هذا الموقع ، وأظهرت نتائج تلك الدراسة تصدر الصفحتين اللتين تم اختيارهما قائمة صفحات السخرية السياسية الأكثر استخداماً في مصر ، إذ احتلت صفحة "Asa7be Sarcasm Society" المرتبة الأولي بنسبة ٣٦% ، واحتلت صفحة " فكرهم باستحمارهم" المرتبة الثانية بنسبة ٢٧% .

وتم اختيار الفترة من ٢٠١٣/٧/٤ وحتي ٢٠١٣/١٠/٩ لإجراء الشق التحليلي في البحث باعتبارهذه الفترة تمثل بداية لمرحلة سياسية جديدة في تاريخ مصر ؛ فهي تقع في أعقاب ثورة ٣٠ يونيو، كما أنها لاحقة لتطورات سياسية خطيرة تمثل مقدمة لتحولات كبيرة وأحداث متعاقبة، ومن ثم تم اعتبار تلك الفترة توقيتاً مناسباً لإجراء البحث.

كما تم استخدام أسلوب الأسبوع الصناعي في سحب المادة الخاضعة للتحليل نظراً لضخامة كم المواد السياسية الساخرة التي يتم عرضها يومياً بكل صفحة من صفحتي الدراسة ، فضلاً عن طول فترة التحليل . وفي هذا الإطار بلغ عدد المواد السياسية الساخرة التي تم عرضها في صفحة "Asa7be Sarcasm Society" خلال فترة التحليل ١٦٨ مادة ، بينما بلغ عددها في صفحة "فكرهم باستحمارهم" ١١٢ مادة ، وبذلك اشتملت عينة الدراسة التحليلية علي ٢٨٠ مادة سياسية ساخرة تم عرضهم في كلا الصفحتين موضع الدراسة خلال فترة التحليل.

وتم إجراء استبيان الرأي على عينة قوامها ٤٠٠ مبحوثاً من مشاهدي المواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك، وتم تحديد عدد أفراد العينة باستخدام الصيغة الإحصائية الآتية [٧٢]:

$$n = \left[\frac{Z\alpha\sqrt{p(1-p)}}{C\rho} \right]^2$$

حيث :

n = الحجم الأمثل للعينة .

● = قيمة مستوي الثقة ، وتأخذ درجات مختلفة ، إذ تساوي ١.٩٦عند مستوي الثقة ٩٥%، وتساوي ٢.٥٧٥ عند مستوي ثقة ٩٩% .

C_p = قيمة حد الثقة في إطار مفهوم الحصة أو النسبة ، وتتراوح بين ٣% ، و٥% ولا تزيد بأي حال من الأحوال عن ١٠ % ، وترتبط بمستوي الثقة المستخدم .

P = نسبة احتمال توافي خصائص المجتمع في العينة ، وهي تساوي ٥٠% أي ٠.٥٠

وبالتعويض في الصيغة الإحصائية السابقة يتبين أن الحجم الأمثل للعينة التي يمكن أن تمثل مجتمع مشاهدي المواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك في مصر = ٣٨٤.١٦ أي =٤٠٠ فرداً تقريباً.

وتم سحب مفردات العينة بعد إعداد وتحكيم استمارة استبيان الرأي بتصميم نسخة الكترونية من هذه الاستمارة باستخدام محرر المستندات الالكترونية علي موقع "جوجل" (Google Drive) ثم نشر رابط هذه الاستمارة علي خمسة صفحات للسخرية السياسية علي موقع الفيس بوك، وهي صفحات: " أمورسي "، و"Asa7be Sarcasm Society "، و " أنا مش إخوان أنا مقطف بودان "، و" فكرهم باستحمارهم "، و" تويتر مان " في موضوع طُلب فيه من مستخدمي الصفحة الإجابة لمرة واحدة علي أسئلة الاستمارة ثم ضغط (Submit) حيث يتم حفظ إجاباتهم وإرسالها تلقائيا للباحث.

كما استخدم الباحث أسلوب كرة الثلج أو المعاينة المتضاعفة (Snowball) وذلك بالتعاون مع ٢٠ مستخدم للفيس بوك من مشاهدي المواد السياسية الساخرة عليه، ساعدوه في إرسال رابط استمارة استبيان الرأي وطلب الإجابة عليها عن طريق خدمة البريد الإلكتروني إلي أصدقائهم ومن يعرفونهم ممن يشاهدون هذه المواد، والذين قاموا بالشيء ذاته، وهكذا ..

وجاءت خصائص العينة المرتبطة بمتغيرات الدراسة كما يلي :

جدول رقم (١)

خصائص العينة المرتبطة بمتغيرات الدراسة

المتـــغير		(ك)	(%)
النوع	– إناث	١٨٢	٤٥.٥
	– ذكور	٢١٨	٥٤.٥
	الإجمالي والنسبة المئوية	٤٠٠	١٠٠
السن	– ١٥ –	١٢٣	٣٠.٨
	– ٢٥ –	٢٠٢	٥٠.٤
	– ٣٥ –	٥٥	١٣.٨
	– ٤٥ –	١٢	٣.٠
	– ٥٥ ، فأكثر	٨	٢.٠
	الإجمالي والنسبة المئوية	٤٠٠	١٠٠
المستوي الاقتصادي الاجتماعي	– منخفض	٨٧	٢١.٨
	– متوسط	٢٦٩	٦٧.٢
	– مرتفع	٤٤	١١.٠
	الإجمالي والنسبة المئوية	٤٠٠	١٠٠
المستوي التعليمي	– يقرأ ويكتب	٦٧	١٦.٨
	– مؤهل متوسط	٣٠	٧.٥
	– مؤهل جامعي	٢٥٥	٦٣.٧
	– مؤهل فوق الجامعي	٤٨	١٢.٠
	الإجمالي والنسبة المئوية	٤٠٠	١٠٠

ثالثاً : أدوات جمع البيانات :

١- صحيفة تحليل المضمون :

يعتمد البحث في تحليل مضمون عينة المواد السياسية الساخرة على صحيفة تحليل المضمون ، وتشتمل الصحيفة على مجموعة من الفئات التي تخدم موضوع البحث وتفيد في الإجابة على تساؤلاته وتفسير بعض نتائجه ، كما تم استخدام بعض الوحدات الأساسية في إجراء التحليل .

فئات التحليل :

وهى عشر فئات رئيسية تتمثل فيما يلي :

فئة أساليب عرض المواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك ، وتنقسم هذه الفئة إلي ثلاث فئات فرعية، هي:

- الاكتفاء بتقديم عنوان عريض.
- تقديم عنوان مع وضع مضمون (**نص ، صورة ، مقطع فيديو ، رابط وأيقونة**) خاص به.
- وضع مضمون (**نص ، صورة ، مقطع فيديو، رابط وأيقونة**) دون تقديم عنوان معبر عنه.

فئة الوسائط المتعددة المستخدمة في عرض المواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك، وتنقسم هذه الفئة إلي خمس فئات فرعية، هي:

- النصوص المكتوبة.
- الصور الفوتوغرافية الواقعية.
- الرسومات الثابتة والمتحركة.
- مقاطع الفيديو.
- روابط وأيقونات.

فئة المستويات اللغوية المستخدمة في عرض المواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك ، وتنقسم هذه الفئة إلي ثلاث فئات فرعية، هي:

- الفصحى.
- العامية.
- الفرانكو آرب.
- لغة أجنبية.

فئة قوالب السخرية المستخدمة في عرض المواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك ، وتنقسم هذه الفئة إلي سبع فئات فرعية، هي:

- قالب التورية أو بالتلاعب بالألفاظ.
- قالب المفارقة.
- قالب المحاكاة الساخرة.
- قالب العبث.
- قالب المضاهاة والمقارنة.
- قالب المبالغة.
- قالب التساؤل الساخر.

فئة طبيعة الأفكار المقدمة (التي يتم ترويجها) بالمواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك، وتنقسم هذه الفئة إلي فئتين فرعيتين، هما:

- **أفكار بناءة** : وهي الأفكار التي تدعوا إلي البناء والتشييد والإصلاح ، وتضم هذه الفئة مجموعة

من الفئات الفرعية، وهي :

- تحقيق المصالحة الوطنية بين مختلف قطاعات الشعب.
- محاكمة رموز الفساد السياسي في مصر.
- المشاركة الجادة في الانتخابات والاستفتاءات الشعبية.
- مشاركة الشباب في شغل المناصب السياسية.
- إعطاء الحكومة الانتقالية الفرصة لتحقيق أهداف الثورة.
- احترام الجيش المصري وتقدير دور قياداته في حماية البلاد.

- **أفكار هدامة:** وهي الأفكار التي تدعوا إلي الهدم والتخريب، وتضم هذه الفئة مجموعة من الفئات الفرعية، وهي:
  - تدهور الأوضاع السياسية في مصر بعد الثورات التي شهدتها.
  - التظاهر والاعتصام لأسباب سياسية.
  - الانتماء إلي جماعات أو حركات ذات أهداف سياسية تخريبية.
  - اللجوء إلي القوي السياسية الخارجية للتستر بها.
  - عدم احترام القواعد والقوانين الخاصة بالشأن السياسي.
  - عودة الرئيس السابق محمد حسني مبارك للحكم.

فئة عناصر (أبعاد) الواقع السياسي التي تعكسها المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك ، وتنقسم هذه الفئة إلي مجموعة من الفئات الفرعية، هي:

- الشعب المصري.
- المؤسسات السياسية في مصر.
- الصراع علي السلطة.
- الرموز السياسية المصرية.
- رئيس الجمهورية.
- الأحزاب السياسية المصرية.
- الحكومة الانتقالية الحالية.
- المسئولين السياسيين المصريين.
- القوى السياسية الوطنية المصرية.

فئة أهداف المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك كما يعكسها مضمون هذه المواد، وتنقسم هذه الفئة إلي مجموعة من الفئات الفرعية، هي:

- إظهار الفساد السياسي.
- استثارة أفراد وجماعات معينة.

- إبراز التخبط السياسي.
- مهاجمة قطاعات وفئات متطرفة سياسياً.
- الترويج لإشاعات سياسية.
- استنكار أفعال أو أحداث سياسية مشينة.
- مناصرة رموز سياسية.
- الاستهزاء بمسئولين أو شخصيات سياسية.
- التعجب من أحداث سياسية.

فئة اتجاهات المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك نحو النظام السياسي القائم،

وتنقسم هذه الفئة إلي ثلاث فئات فرعية، هي:

- مؤيدة .
- محايدة .
- معارضة .

فئة المداخل الاقناعية التي تستند إليها المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك،

ويندرج تحت هذه الفئة فئتين فرعيتين هما:

مداخل عاطفية، ويقصد بها البراهين الوجدانية والعاطفية التي تقوم علي مخاطبة الغرائز والدوافع، وتتضمن هذه الفئة مجموعة من الفئات الفرعية، وهي:

- التهويل.
- التخويف.
- الترغيب.
- استثارة المشاعر الدينية.
- مخاطبة الغرائز والرغبات.
- الاستشهاد برأي شخصية أو جهة بارزة في المجتمع.

مداخل منطقية، ويقصد بها البراهين العقلية والمنطقية التي تقوم علي مخاطبة العقل ، وتتضمن هذه الفئة مجموعة من الفئات الفرعية، وهي:

- عرض حقائق معروفة.
- الاستناد إلي أمثلة وشواهد من الواقع.
- الاستناد إلي آراء الخبراء.
- الاستشهاد بتقارير وإحصائيات رسمية وعلمية.
- الاستناد إلي أمثلة من التاريخ.
- الاستناد إلي خبرات شخصية.

فئة مدي تبلور اتفاق في الآراء ووجهات النظر حول المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك باستمرار مناقشتها ، وتتم دراسة هذه الفئة – في إطار ما تفترضه البنية الجديدة لنظرية المجال العام – بتحليل أخر ١٠ أراء تم طرحها في مناقشة المادة التي دار الحوار حولها، حيث يمثل هذا العدد من الآراء الحد الأدنى الذي يمكن للباحث من خلاله دراسة مدي تبلور اتفاق في الآراء ووجهات النظر حول المادة باستمرار مناقشتها ، وتتضمن هذه الفئة أربع فئات فرعية، هي:

- لم يتبلور اتفاق (تعارض كافة الآراء موضع التحليل مع بعضها)
- اتفاق محدود (اتفاق أقل من ٣٠ % من الآراء موضع التحليل مع بعضها)
- اتفاق متوسط (اتفاق من ٣٠ إلي أقل من ٧٠% من الآراء موضع التحليل مع بعضها)
- اتفاق واضح (اتفاق ٧٠ % فأكثر من الآراء ووجهات النظر موضع التحليل مع بعضها)

وحدات التحليل:

ويتمثل ما تم استخدامه من وحدات للتحليل فيما يلي:

وحدة المادة السياسية الساخرة : ويقصد بها المنشور (Post) السياسي الساخر الذي يتم طرحه داخل إحدى صفحات الفيس بوك، وتم استخدام هذه الوحدة في دراسة أساليب عرض المواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك، والوسائط المتعددة والمستويات اللغوية المستخدمة في عرض هذه المواد، فضلاً عن أهدافها، وقوالب السخرية الخاصة بها.

وحدة الفكرة المقدمة بالمادة السياسية الساخرة : ويقصد بها تلك الفكرة التي تروج لها المادة السياسية الساخرة، وتم استخدام هذه الوحدة في دراسة فئة طبيعة الأفكار المقدمة بالمواد السياسية الساخرة علي الفيس بوك، وأبعاد الواقع المتضمنة بهذه المواد، بالإضافة إلي اتجاهاتها نحو النظام القائم.

وحدة المناقشة الخاصة بالمادة السياسية الساخرة : ويقصد بها ذلك الإطار الذي يظهر أسفل المكان المخصص لشريط المعجبين (Fans Bar) بالمادة السياسية الساخرة، إذا تم التحاور حولها، ويتضمن هذا الإطار تعليقات المشاركين في مناقشة المادة والتي تَعْرِض أرائهم ووجهات نظرهم بشأنها. وتم استخدام هذه الوحدة لدراسة مدي تبلور اتفاق في الآراء ووجهات النظر حول المادة السياسية المطروحة للحوار.

اختبارات الصدق والثبات:

بعد التحديد الدقيق لفئات التحليل ووحداته والتأكد من أن صحف التحليل تقيس فعلاً ما صُممت لقياسه، تم التعاون مع باحثين (*) تم شرح فئات ووحدات التحليل لهما، وقام كل باحث بالإضافة إلى الباحث

(*) تعاون الباحث في اختبار صدق وثبات صحيفة تحليل المضمون مع كل من :

د. مايا البيضا ، مدرس الإذاعة بكلية الإعلام ، الجامعة الحديثة .

نفسه بتحليل مضمون عينة صغيرة تتكون من ٢٠ مادة سياسية ساخرة من المواد السياسية الساخرة المنشورة داخل صفحتي الدراسة بواقع ١٠ مواد من كل صفحة، وبناءً على مقارنة نتائج تحليل كل باحث بنتائج تحليل الباحثين الآخرين تم تعديل بعض فئات ووحدات التحليل لتصبح أكثر وضوحاً، ثم أُعيد التحليل بالتعاون مع مجموعة الباحثين لعينة صغيرة أخرى، وتم في النهاية الوصول إلى نسبة تماثل لم تقل عن ٩١% بين كل اثنين من الباحثين مما يشير إلى ارتفاع معامل ثبات التحليل الذي وصل إلى ٠.٩٣.

٢- صحيفة استبيان الرأي:

اشتملت صحيفة الاستبيان على أربعة عشر سؤالاً بهدف جمع البيانات عن المتغيرات القابلة للقياس بغرض اختبار فروض البحث، وبناءً على ذلك تضمنت الصحيفة أسئلة عن مدي إدراك مستخدمي موقع الفيس بوك للخصائص الاتصالية لهذا الموقع، وكثافة تعرضهم للمواد السياسية الساخرة المنشورة به، ودوافع تعرضهم لهذه المواد، ومدي ثقتهم في المضمون المقدم بها، واتجاهاتهم نحوها، ومستوي إدراكهم للواقع السياسي الافتراضي المقدم من خلالها، ولرمزية هذا الواقع، فضلاً عن كيفية إدراكهم للواقع السياسي القائم بالفعل في مصر، ومستوي وعيهم السياسي بوجه عام. كما تضمنت صحيفة الاستبيان أسئلة عن بعض المتغيرات الديمغرافية وهى: النوع (إناث – ذكور) والسن، والمستوى التعليمي، بالإضافة إلى نوع البيئة التي ينتمي إليها المبحوث (ريف – حضر) ومستواه الاقتصادي الاجتماعي. وتم عرض صحيفة الاستبيان قبل تطبيقها على مجموعة من المحكمين (*) لقياس صدقها، وتم إجراء التعديلات المطلوبة على الصحيفة بناءً على آرائهم وتوجيهاتهم بحيث أصبحت تقيس بالفعل ما صُممت لقياسه.

وللتأكد من ثبات الصحيفة تم إعادة تطبيق ١٠% من إجمالي عدد الصحف (٤٠صحيفة) بعد ١٥ يوماً من تطبيق الاستبيان على كل أفراد العينة، واستغرق تطبيق الاستبيان وإعادة تطبيقه على ١٠% من الصحف المدة من ١٥ أكتوبر إلى ١٥ نوفمبر عام ٢٠١٣، وبعد إجراء الاستبيان تم إجراء اختبار الصدق على أسئلة كل صحيفة بفحص إجابات كل مبحوث وتحديد مدى الاتفاق بين إجاباته على الأسئلة المرتبطة، وبناءً على ذلك تم استبعاد ثلاث صحف افتقدت إجابات المبحوثين فيها إلى

أ. أحمد أحمد عثمان، مدرس الإذاعة المساعد بكلية الآداب، جامعة المنصورة.

(*) تم عرض نموذج صحيفة الاستبيان على الأساتذة:

أ.د. السيد بهنسي، أستاذ العلاقات العامة ووكيل كلية الإعلام بالجامعة الحديثة.

أ.د. سامي الشريف، أستاذ الإذاعة وعميد كلية الإعلام بالجامعة الحديثة.

أ.د. علي عجوة، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

أ.د . محمد معوض، أستاذ الإعلام وعميد معهد الجزيرة العالي للإعلام.

أ.م.د. أحمد فاروق رضوان، أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الآداب جامعة حلوان.

أ.م.د. فؤادة البكري، أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الآداب جامعة حلوان.

أ.م.د. محمد عتران، أستاذ العلاقات العامة المساعد بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

المصداقية المطلوبة، وبذلك بلغ ما تم تحليله من صحف الاستبيان٣٩٧ صحيفة من إجمالي صحف عينة مشاهدي المواد السياسية الساخرة علي الفيس بوك (٤٠٠ صحيفة).

رابعاً : أساليب القياس المستخدمة في البحث :

تم استخدام عدة مقاييس مختلفة في إجراء هذا البحث ، وقد اختلف عدد عبارات أو صفات كل مقياس عن الآخر باختلاف المتغير الذي تم تصميم المقياس لقياسه ، وبالتالي اختلف مجموع درجات كل مقياس، ودرجات الفئات في كل مقياس عن الآخر. وقد رُوعي في ترتيب فئات جميع المقاييس أن يتم البدء بالفئة الأدنى أو الأقل ، ثم الأعلى أو الأكثر. وتتمثل المقاييس المستخدمة في البحث فيما يلي:

١- مقياس كثافة التعرض للمواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك:

تم قياس كثافة التعرض للمواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك باستخدام عدة أسئلة تضمنتها صحيفة الاستبيان عن مدي استخدام موقع الفيس بوك، ومشاهدة المواد السياسية الساخرة المنشورة به أثناء هذا الاستخدام. وتتمثل فئات كثافة التعرض للمواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك فيما يلي:

- قليل التعرض: وهو من يتعرض للمواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك في القليل من مرات استخدامه المحدود لهذا الموقع.
- متوسط التعرض: وهو من يتعرض للمواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك في بعض مرات استخدامه المتوسط لهذا الموقع.
- كثيف التعرض: وهو من يتعرض للمواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك في كل مرة من مرات استخدامه الكثيف لهذا الموقع.

٢- مقياس مستوي إدراك الخصائص الاتصالية للفيس بوك:

يُقصد إجرائياً في هذا البحث بالخصائص الاتصالية للفيس بوك، تلك الإمكانيات الاتصالية التي يتيحها هذا الموقع لمستخدميه، وفي ضوء هذا التعريف تم قياس مستوي إدراك الخصائص الاتصالية للفيس بوك من خلال سؤال تضمنته صحيفة الاستبيان عن الإمكانيات التي يتيحها لمستخدميه، وتضمن السؤال ١٣ عبارة، تمثل كل منها إحدى الخصائص الاتصالية للفيس بوك.

وللتأكد من صدق المقياس تم عرضه قبل تطبيقه في إطار أسئلة صحيفة الاستبيان علي مجموعة المحكمين، كما تم إدخال بعض التعديلات عليه بناءً علي ما أبدوه من ملاحظات، وتم أيضاً استخدام التحليل العاملي (Factor Analysis) لاختبار الصدق العاملي له. وأسفر التحليل العاملي عن وجود

ثلاثة عوامل للمقياس، وجاءت درجات تشبع جميع عبارات العوامل الثلاثة مرتفعة (أكبر من ٠.٣) فيما عدا عبارة واحدة تم استبعادها من التحليل، وهذا ما يشير إلي صدق المقياس بوجه عام. وتوضح الجداول الثلاثة التالية مستوي التشبعات علي كل عامل من عوامل المقياس الثلاث:

جدول رقم (٢)

التشبعات علي العامل الأول لمقياس مستوي إدراك الخصائص الاتصالية لموقع الفيس بوك

العبـــــارة	التشبع
– إمكانية متابعة مضمون صفحات الفيس بوك ، وما يتم داخلها ، واتخاذ القرار بالانضمام أو عدم الانضمام إليها .	٠.٦٥٩
– إمكانية طرح موضوعات داخل صفحات الفيس بوك التي انضم إليها .	٠.٦٢٢
– إمكانية تكوين صداقات جديدة ، أو توطيد صداقات قائمة بالفعل داخل صفحات الفيس بوك .	٠.٤٤٣

النسبة المستخلصة من التشبعات = ١٢.٧٤٧ %

جدول رقم (٣)

التشبعات علي العامل الثاني لمقياس مستوي إدراك الخصائص الاتصالية لموقع الفيس بوك

العبـــــارة	التشبع
– إمكانية المشاركة في الحوار مع آخرين حول أية موضوعات أو الاكتفاء بمتابعة ما يجري بينهم من حوار .	٠.٨٢٣
– إمكانية التحاور مع الآخرين بأسمى الحقيقي وشخصيتي الحقيقية والتعبير عن أفكاري وآرائي الحقيقية .	٠.٦٥١
– إمكانية التحاور مع الآخرين باسم مستعار وشخصية مستعارة والتعبير عن أفكاري وآرائي ومشاعري بحرية وبدون خوف .	٠.٧٨٣
– إمكانية التحاور مع شخص أو مجموعة من الأشخاص متواجدين في أي مكان ، وفي أي وقت .	٠.٦٦٧
– إمكانية تلقي ردود غيري من أطراف الحوار والرد عليهم بشكل فوري أو مؤجل .	٠.٧١٤

النسبة المستخلصة من التشبعات = ٢٤.٦٨٥ %

جدول رقم (٤)

التشبعات علي العامل الثالث لمقياس مستوي إدراك الخصائص الاتصالية لموقع الفيس بوك

العبـــــارة	التشبع
– إمكانية تحميل أو رفع أي محتوي للفيس بوك .	٠.٦٦٢
– وجود قواعد محددة لشكل الاتصال داخل صفحات الفيس بوك .	٠.٧٨٦
– إمكانية إبلاغ إدارة الفيس بوك عن أي محتوي غير لائق أو متجاوز.	٠.٧١٠
– يتيح الفيس بوك كل مميزات التواصل علي الإنترنت مثل الدردشة وغيرها .	٠.٦١٩

النسبة المستخلصة من التشبعات = ١٨.٥٦١ %

وتم تحديد درجة واحدة لمن أجاب " بغير متوفرة إطلاقا " أمام كل عبارة من العبارات الأثنتي عشرة التي تضمنها المقياس ، ودرجتين لمن جاءت إجابته " متوفرة إلي حد ما " ، وثلاث درجات لمن أجاب " متوفرة بدرجة كبيرة " . وبلغ مجموع درجات العبارات الأثنتي عشرة للمقياس ٣٦ درجة ، تم توزيعها علي فئات مستوي إدراك الخصائص الاتصالية للفيس بوك كما يلي :

- مستوى إدراك منخفض : من ١٢ إلى ١٩ درجة .
- مستوى إدراك متوسط : من ٢٠ إلى ٢٨ درجة .
- مستوى إدراك مرتفع : من ٢٩ إلى ٣٦ درجة .

٣- مقياس دوافع التعرض للمواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك:

يمكن تصنيف دوافع التعرض للمواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك إلي فئتين رئيسيتين هما : الدوافع النفعية مثل الفهم والتعرف علي وجهات النظر المختلفة ، والدوافع الطقوسية مثل التسلية وشغل أوقات الفراغ . وتم قياس كل فئة من هاتين الفئتين من خلال مقياس تضمنته صحيفة الاستبيان اشتمل علي ١٠عبارات مقسمة إلي مجموعتين ، خُصصت كل مجموعة لقياس إحدى هاتين الفئتين (الدوافع النفعية – الدوافع الطقوسية)

وللتأكد من صدق المقياس تم عرضه قبل تطبيقه في إطار أسئلة صحيفة الاستبيان علي مجموعة المحكمين، كما تم إدخال بعض التعديلات عليه بناءً علي ما أبدوه من ملاحظات، وتم أيضاً استخدام التحليل العاملي (Factor Analysis) لاختبار الصدق العاملي له. وأسفر التحليل العاملي عن وجود عاملين للمقياس، وجاءت درجات تشبع جميع عبارات العاملين مرتفعة (أكبر من ٠.٣) مما يشير إلي صدق المقياس. ويوضح الجدولان التاليان مستوي التشبعات علي عبارات كل عامل من عاملي المقياس:

جدول رقم (٥)

التشبعات علي العامل الأول لمقياس دوافع التعرض للمواد السياسية الساخرة المنشورة علي الفيس بوك (الدوافع النفعية)

العبـــــارة	التشبع
– التعرف علي ما يجري من أحداث وتغيرات سياسية في مصر .	٠.٦٣١
– التعرف علي وجهات النظر المختلفة بشأن الأحداث والقضايا السياسية الراهنة .	٠.٧٢٦
– استكشاف أوجه القصور وجوانب الضعف السياسي في مصر .	٠.٥٧٣
– محاولة فهم ما يصعب علي استيعابه من أحداث وتطورات سياسية في مصر .	٠.٤٩١
– اكتساب القدرة علي التحاور مع الآخرين بشأن الأحداث السياسية في مصر .	٠.٧٢٤

النسبة المستخلصة من التشبعات = ١٤.٣٥٢ %

جدول رقم (٦)

التشبعات علي العامل الثاني لمقياس دوافع التعرض للمواد السياسية الساخرة المنشورة علي الفيس بوك (الدوافع الطقوسية)

العبـــــارة	التشبع
– شغل أوقات الفراغ.	٠.٥٨٢
– التسلية والترفيه.	٠.٨٤٧
– الهروب من روتين الحياة اليومية.	٠.٨٦٥
– مجرد التعود.	٠.٦١١
– البحث عن الشيء الجديد والطريف.	٠.٧٣٩

النسبة المستخلصة من التشبعات = ٢٨.٩٧٣ %

وتم تحديد درجة واحدة لمن أجاب " بنادراً " أمام كل عبارة من عبارات مجموعتي المقياس ودرجتين لمن جاءت إجابته " أحياناً " وثلاث درجات لمن أجاب " بدائماً ". وتم توزيع درجات كل فئة من فئتي دوافع التعرض للمواد السياسية الساخرة المنشورة علي الفيس بوك كما يلي:

(أ) توزيع درجات العامل الأول (الدوافع النفعية) للمقياس:

- دوافع نفعية ضعيفة: من ٥ إلى ٨ درجات.
- دوافع نفعية متوسطة القوة: من ٩ إلى ١١ درجة.
- دوافع نفعية قوية: من ١٢ إلى ١٥ درجة.

(ب) توزيع درجات العامل الثاني (الدوافع الطقوسية) للمقياس:

- دوافع طقوسية ضعيفة: من ٥ إلى ٨ درجات.
- دوافع طقوسية متوسطة القوة: من ٩ إلى ١١ درجة.
- دوافع طقوسية قوية: من ١٢ إلى ١٥ درجة.

٤- مقياس الاتجاه نحو المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك:

لدراسة الاتجاه نحو المواد السياسية الساخرة المنشورة علي الفيس بوك، تم تصميم مقياس مكون من عشرة صفات ثنائية إيجابية وسلبية مدرجة في قائمتين، القائمة الأولي تضم الصفات الإيجابية المعبرة عما يميز المواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك، والقائمة الثانية تضم النقيض السلبي لكل صفة إيجابية . وتم بناء المقياس بحيث يفصل بين كل صفة إيجابية ونقيضها السلبي تدرج مكون من سبع درجات، وعلي المبحوث أن يختار الدرجة التي تعبر عن وجهة نظره في مدي توفر أو عدم توفر الصفة الإيجابية أو نقيضها السلبي في المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك، وذلك علي أساس أن الدرجة ٤ تشير إلي الحياد، والدرجات ٥ و ٦ و ٧ تشير إلي مستويات تأييد المبحوث للصفة الإيجابية، والدرجات ٣ و ٢ و ١ تشير إلي مستويات تأييدالمبحوث للصفة السلبية .

ومن واقع استجابات كل مبحوث علي التدرج الفاصل بين كل صفة إيجابية ونقيضها السلبي تم تحديد اتجاهه نحو المواد السياسية الساخرة المنشورة علي الفيس بوك، وجاءت فئات متغير الاتجاه نحو هذه المواد كما يلي:

- اتجاه سلبي: من ١٠ إلى ٢٩ درجة.
- اتجاه محايد: من ٣٠ إلى ٥٠ درجة.
- اتجاه ايجابي: من ٥١ إلى ٧٠ درجة.

٥- مقياس مستوي إدراك الواقع السياسي الافتراضي الذي تقدمه المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك:

يقصد إجرائياً في هذا البحث بمستوي إدراك الواقع السياسي الافتراضي الذي تقدمه المواد السياسية الساخرة المنشورة علي الفيس بوك، مدي معرفة ملامح الصورة التي تقدمها هذه المواد لذلك الواقع. وتم قياس مستوي إدراك الواقع السياسي الافتراضي الذي تقدمه المواد السياسية الساخرة علي الفيس بوك من خلال سؤال تضمنته صحيفة الاستبيان عما تعكسه هذه المواد عن الوضع السياسي في مصر، وتضمن السؤال عشرة عبارات توضح الخمس الأولي منها ملامح تعكسها بالفعل المواد السياسية الساخرة المنشورة علي الفيس بوك عن الواقع السياسي في مصر ، بينما توضح الخمس عبارات الأخرى ملامح لا تعكسها هذه المواد.

وللتأكد من صدق المقياس تم عرضه قبل تطبيقه في إطار أسئلة صحيفة الاستبيان علي مجموعة المحكمين، كما تم إدخال بعض التعديلات عليه بناءً علي ما أبدوه من ملاحظات، وتم أيضاً استخدام التحليل العاملي (Factor Analysis) لاختبار الصدق العاملي له. وأسفر التحليل العاملي عن وجود عاملين للمقياس ، وجاءت درجات تشبع جميع عبارات العاملين مرتفعة (أكبر من ٠.٣) مما يشير إلي

صدق المقياس. ويوضح الجدولان التاليان مستوي التشبعات علي عبارات كل عامل من عاملي المقياس:

جدول رقم (٧)

التشبعات علي العامل الأول لمقياس مستوي إدراك الواقع السياسي
الافتراضي المقدم بالمواد السياسية الساخرة المنشورة علي الفيس بوك

(ملاحم تعكسها بالفعل المواد السياسية الساخرة عن الواقع السياسي)

العبـــــارة	التشبع
– معاناة مصر من أزمات سياسية طاحنة .	٠.٧٨١
– تعقد الأوضاع السياسية في مصر .	٠.٧٤٨
– تصاعد خطورة التطورات السياسية في مصر .	٠.٥٩٣
– تناقض أقوال وأفعال المسئولين السياسيين في مصر .	٠.٨٦٣
– انقسام الشعب المصري سياسياً .	٠.٨٠٣

النسبة المستخلصة من التشبعات = ٢٦.٢٥٦ %

جدول رقم (٨)

التشبعات علي العامل الثاني لمقياس مستوي إدراك الواقع السياسي
الافتراضي المقدم بالمواد السياسية الساخرة المنشورة علي الفيس بوك

(ملاحم لا تعكسها المواد السياسية الساخرة عن الواقع السياسي)

العبـــــارة	التشبع
– هدوء الأوضاع السياسية في مصر .	٠.٥٢٣
– قوة الأحزاب السياسية في مصر .	٠.٦٠٧
– استقرار العلاقات السياسية الخارجية لمصر .	٠.٧١٩
– تعاون وتناغم المؤسسات السياسية في مصر .	٠.٦٧٨
– احترام الحقوق والحريات السياسية في مصر .	٠.٦٧٢

النسبة المستخلصة من التشبعات = ١٣.٧٥٤ %

وتم تحديد درجة واحدة لمن أجاب " بلا " أمام كل عبارة من العبارات الخمس الأولي للمقياس، ودرجتين لمن جاءت إجابته " إلي حد ما "، وثلاث درجات لمن أجاب " بنعم". كما تم تحديد درجة واحدة لمن أجاب " بنعم " أمام كل عبارة من العبارات الخمس الأخرى للمقياس، ودرجتين لمن جاءت إجابته " إلي حد ما "، وثلاث درجات لمن أجاب " بلا ". وبلغ مجموع درجات العبارات العشرة للمقياس ٣٠ درجة، تم توزيعها علي فئات مستوي إدراك الواقع السياسي الافتراضي المقدم بالمواد السياسية المنشورة علي الفيس بوك كما يلي:

– مستوى إدراك منخفض: من ١٠ إلى ١٦ درجة.
– مستوى إدراك متوسط: من ١٧ إلى ٢٣ درجة.
– مستوى إدراك مرتفع: من ٢٤ إلى ٣٠ درجة.

٦- مقياس مستوي إدراك رمزية الواقع السياسي الافتراضي الذي تقدمه المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك:

يقصد إجرائياً في هذا البحث بمستوي إدراك رمزية الواقع السياسي الافتراضي الذي تقدمه المواد السياسية الساخرة المنشورة علي الفيس بوك ، مدي استيعاب الفرد لحقيقة أن الصورة التي تقدمها هذه المواد للواقع السياسي هي صورة رمزية تحاكي هذا الواقع . وتم قياس مستوي إدراك رمزية الواقع السياسي الافتراضي الذي تقدمه المواد السياسية الساخرة علي الفيس بوك من خلال سؤال تضمنته صحيفة الاستبيان عن مضمون هذه المواد، وتضمن السؤال ٨ عبارات.

وللتأكد من صدق المقياس تم عرضه قبل تطبيقه في إطار أسئلة صحيفة الاستبيان علي مجموعة المحكمين، كما تم إدخال بعض التعديلات عليه بناءً علي ما أبدوه من ملاحظات، وتم أيضاً استخدام التحليل العاملي (Factor Analysis) لاختبار الصدق العاملي له. وأسفر التحليل العاملي عن وجود عاملين للمقياس، وجاءت درجات تشبع جميع عبارات العاملين مرتفعة (أكبر من ٠.٣) مما يشير إلي صدق المقياس. ويوضح الجدولان التاليان مستوي التشبعات علي عبارات كل عامل من عاملي المقياس:

جدول رقم (٩)

التشبعات علي العامل الأول لمقياس مستوي إدراك رمزية الواقع السياسي الافتراضي المقدم بالمواد السياسية الساخرة المنشورة علـــي الفيس بوك

العبـــــارة	التشبع
– تعتمد المواد السياسية الساخرة علي المحاكاة التمثيلية للمواقف والأحداث السياسية .	٠.٨٣٥
– تصور المواد السياسية الساخرة الأوضاع السياسية في مصر بشكل رمزي ساخر .	٠.٧٩٩
– تقدم المواد السياسية الساخرة رسوماً كاريكاتيرية تعبيرية للشخصيات السياسية .	٠.٨٧١
– تستخدم المواد السياسية الساخرة أسماءً مستعارة تميز بها ما تتناوله من أبعاد للواقع .	٠.٧٥٨

النسبة المستخلصة من التشبعات = ٣٠.١١٨ %

جدول رقم (١٠)

التشبعات علي العامل الثاني لمقياس مستوي إدراك رمزية الواقع السياسي الافتراضي المقدم بالمواد السياسية الساخرة المنشورة علـــي الفيس بوك

العبـــــارة	التشبع
– تشعرني المواد السياسية الساخرة بمعايشة الأحداث السياسية وكأنني في أماكن حدوثها .	٠.٦٨٩
– تقدم المواد السياسية الساخرة حقيقة الأوضاع السياسية في مصر بشكل صريح ومباشر.	٠.٥٠٢
– تستخدم المواد السياسية الساخرة صوراً ولقطات حقيقية لوصف الأحداث السياسية .	٠.٧٣٣
– تقدم المواد السياسية الساخرة أقوال وأفعال السياسيين صراحة دون أي تلميحات أو إسقاطات .	٠.٦٩٤

النسبة المستخلصة من التشبعات = ١٨.٣٦٤ %

وتم تحديد درجة واحدة لمن أجاب " بلا " أمام كل عبارة من العبارات الأربع الأولي للمقياس، ودرجتين لمن جاءت إجابته " إلي حد ما "، وثلاث درجات لمن أجاب " بنعم". كما تم تحديد درجة واحدة لمن أجاب " بنعم " أمام كل عبارة من العبارات الأربع الأخرى للمقياس، ودرجتين لمن جاءت إجابته " إلي حد ما "، وثلاث درجات لمن أجاب " بلا ". وبلغ مجموع درجات العبارات الأثنتي عشرة للمقياس ٢٤ درجة، تم توزيعها علي فئات مستوي إدراك رمزية الواقع السياسي الافتراضي المقدم بالمواد السياسية الساخرة المنشورة علي الفيس بوك كما يلي :

- مستوى إدراك منخفض : من ٨ إلى ١٣ درجة .
- مستوى إدراك متوسط : من ١٤ إلى ١٨ درجة .
- مستوى إدراك مرتفع : من ١٩ إلى ٢٤ درجة .

٧- مقياس إدراك الواقع السياسي القائم بالفعل في مصر :

يقصد إجرائياً في هذا البحث بإدراك الواقع السياسي في مصر تلك الرؤية المتكونة لدي الفرد بشأن الوضع السياسي القائم بالفعل في مصر بما يشمله من قوي وطنية ، وأحزاب ورموز سياسية، وحقائب وزارية، وقطاعات وفئات شعبية، وحقرق وحريات عامة. وتم قياس إدراك الواقع السياسي القائم بالفعل في مصر من خلال سؤال تضمنته صحيفة الاستبيان عن العناصر المَشار إليها في التعريف السابق، وتضمن السؤال ١٤ عبارة تمثل هذه العناصر.

وللتأكد من صدق المقياس تم عرضه قبل تطبيقه في إطار أسئلة صحيفة الاستبيان علي مجموعة المحكمين، كما تم إدخال بعض التعديلات عليه بناءً علي ما أبدوه من ملاحظات، وتم أيضاً استخدام التحليل العاملي (Factor Analysis) لاختبار الصدق العاملي له . وأسفر التحليل العاملي عن وجود عاملين للمقياس، وجاءت درجات تشبع جميع عبارات العاملين مرتفعة (أكبر من ٠.٣) مما يشير إلي صدق المقياس. ويوضح الجدولان التاليان مستوي التشبعات علي عبارات كل عامل من عاملي المقياس:

جدول رقم (١١)

التشبعات علي العامل الأول لمقياس إدراك الواقع السياسي القائم بالفعل في مصر (الواقع المبهر)

العبـــــارة	التشبع
– تحولت مصر بعد ثورة ٣٠ يونيو إلي دولة ديمقراطية حقيقية .	٠.٧١٢
– شهدت مصر في الفترة الأخيرة تنافساً شريفاً بين ما بها من أحزاب .	٠.٥٦٩
– وحدت ثورة ٣٠ يونيو القوي السياسية المتناحرة في مصر .	٠.٧٧٤
– أصبح الشعب المصري في السنوات الأخير أكثر وعياً سياسياً مما كان عليه .	٠.٦٨٨
– تسعي الرموز السياسية في مصر إلي تحقيق المصالح الوطنية .	٠.٥٦٤
– تحاول الحكومة الانتقالية الحالية تحقيق أهداف ثورة ٣٠ يونيو بخطي ثابتة .	٠.٦٥٨
– يقوم الجيش المصري بدور كبير في الحفاظ علي أمن البلاد .	٠.٦٢٣

النسبة المستخلصة من التشبعات = ٢٢.٧٣٦ %

جدول رقم (١٢)

التشبعات علي العامل الثاني لمقياس إدراك الواقع السياسي القائم بالفعل في مصر (الواقع المؤسف)

العبـــــارة	التشبع
– عادت مصر مرة أخري دولة يسودها القهر والفساد السياسي .	٠.٦٥٦
– تعاني الأحزاب السياسية في مصر من ضعف كبير .	٠.٨٩٤
– تسعي القوي السياسية في مصر إلي تحقيق مصالحها الخاصة علي حساب الشعب .	٠.٨١٥
– ساهمت الأحداث السياسية الأخيرة في تفتيت وحدة الشعب المصري .	٠.٧٣٨
– تخلو الساحة السياسية في مصر من القائد السياسي المحنك .	٠.٦٧١
– تعاني الإدارة السياسية في مصر من تخبط واضح فيما تتخذه من قرارات.	٠.٦٢٢
– تحتاج الحقائب الوزارية في مصر إلي التعاون لوضع وتنفيذ خطة تطوير شاملة .	٠.٧١٩

النسبة المستخلصة من التشبعات = ٣٧.٢٧٨ %

وتم تحديد درجة واحدة لمن أجاب " بلا " أمام كل عبارة من العبارات السبع الأولي للمقياس ، ودرجتين لمن جاءت إجابته " إلي حد ما " ، وثلاث درجات لمن أجاب " بنعم" . كما تم تحديد درجة واحدة لمن أجاب " بنعم " أمام كل عبارة من العبارات السبع الأخرى للمقياس ، ودرجتين لمن جاءت إجابته " إلي حد ما " ، وثلاث درجات لمن أجاب " بلا " . وبلغ مجموع درجات العبارات الأربعة عشر للمقياس ٤٢ درجة ، تم توزيعها علي فئات إدراك الواقع السياسي في مصر كما يلي :

- واقع مؤسف : من ١٤ إلى ٢٣ درجة .
- واقع متغير : من ٢٤ إلى ٣٢ درجة .
- واقع مبهر : من ٣٣ إلى ٤٢ درجة .

٨- مقياس مستوي الوعي السياسي لمشاهدي المواد السياسية علي الفيس بوك :

يقصد إجرائيا في هذا البحث بمستوي الوعي السياسي مدي الإلمام بالقضايا والأوضاع السياسية القائمة، والقدرة علي تصنيفها وتحليلها والتحاور حولها، فضلاً عن امتلاك الخلفية السياسية التي تمكن من توقع مستقبلها، وتكوين الرؤية الناقضة لها، وتوجيه الآخرين بشأنها. وتم قياس مستوي الوعي السياسي من خلال سؤال تضمنته صحيفة الاستبيان عن العناصر المُشار إليها في التعريف السابق، وتضمن السؤال ١٠عبارات تمثل كل منها أحد هذه العناصر.

وللتأكد من صدق المقياس تم عرضه قبل تطبيقه في إطار أسئلة صحيفة الاستبيان علي مجموعة المحكمين، كما تم إدخال بعض التعديلات عليه بناءً علي ما أبدوه من ملاحظات، وتم أيضاً استخدام التحليل العاملي (Factor Analysis) لاختبار الصدق العاملي له. وأسفر التحليل العاملي عن وجود عاملين للمقياس، وجاءت درجات تشبع جميع عبارات العاملين مرتفعة (أكبر من ٠.٣) مما يشير إلي صدق المقياس. ويوضح الجدولان التاليان مستوي التشبعات علي عبارات كل عامل من عاملي المقياس:

جدول رقم (١٣)

التشبعات علي العامل الأول لمقياس مستوي الوعي السياسي لدي مشاهدي المواد السياسية الساخرة علي الفيس بوك

العبـــــارة	التشبع
– أعي تماماً كافة القضايا السياسية الراهنة في مصر والعالم .	٠.٧٨٣
– أستطيع الربط بين كافة الأحداث السياسية التي تشهدها مصر رغم تلاحقها .	٠.٧٦٦
– أستطيع تقديم رؤية شاملة للأوضاع السياسية الراهنة في مصر والعالم .	٠.٦٣٧
– أمتلك المعرفة الكاملة بالتاريخ السياسي لمصر بمختلف أجزائه ومراحله .	٠.٥٢٤
– أستطيع توقع ما يمكن أن تؤل إليه الأوضاع السياسية الراهنة في مصر والعالم .	٠.٦٢٨
– أستطيع ترتيب القضايا السياسية الراهنة في مصر من حيث مدي التأزم والخطورة .	٠.٧٩٤

النسبة المستخلصة من التشبعات = ٢١.٢٥٣ %

جدول رقم (١٤)

التشبعات علي العامل الثاني لمقياس مستوي الوعي السياسي لدي مشاهدي المواد السياسية علي الفيس بوك

العبـــــارة	التشبع
– أستطيع مناقشة أي شخص في أي قضية من القضايا السياسية الراهنة في مصر.	٠.٦٤٥
– أشارك دائما في البرامج السياسية التي تقدمها القنوات الإخبارية .	٠.٦٧١
– امتلك الخلفية السياسية التي تمكنني من انتقاد المسئولين السياسيين في مصر.	٠.٧٥٥
– أقدم النصح حول كيفية التصرف في حال الوقوع كضحية لأية أحداث سياسية جارية.	٠.٧٨٤

النسبة المستخلصة من التشبعات = ١٦.٥٧٩ %

وتم تحديد درجة واحدة لمن أجاب " بلا " أمام كل عبارة من العبارات العشرة التي تضمنها المقياس، ودرجتين لمن جاءت إجابته " إلي حد ما "، وثلاث درجات لمن أجاب " بنعم ". وبلغ مجموع درجات العبارات العشرة للمقياس ٣٠ درجة، تم توزيعها علي فئات مستوي الوعي السياسي كما يلي:

- مستوى وعي منخفض : من ١٠ إلى ١٦ درجة.
- مستوى وعي متوسط : من ١٧ إلى ٢٣ درجة.
- مستوى وعي مرتفع : من ٢٤ إلى ٣٠ درجة.

٩- مقياس المستوي الاقتصادي الاجتماعي للمبحوث:

تضمنت صحيفة الاستبيان مقياساً للمستوي الاقتصادي الاجتماعي للمبحوثين، وهو مقياساً تجميعيا يتكون من ٦ أسئلة تقيس أبعاداً مختلفة تربط بين المستوي الاقتصادي للمبحوث ومستواه الاجتماعي، وتتمثل في: متوسط الدخل الشهري للمبحوث، ونوع سكنه، والوسيلة التي يستخدمها في تنقلاته، والكيفية التي يستخدمها في تعاملاته المادية، ونوع الرعاية الطبية التي يحظى بها، ومستوي السلع التي يمتلكها.

وطُلب من المبحوث أن يجيب علي كل سؤال من خلال الاختيار من بين ثلاثة إجابات بديلة خاصة بكل سؤال علي حدي، ومن واقع استجابات كل مبحوث علي الأسئلة الستة تم تحديد مستواه الاقتصادي الاجتماعي، وتتمثل فئات المستوي الاقتصادي الاجتماعي للمبحوث، فيما يلي:

- مستوي اقتصادي اجتماعي منخفض: من ٦ درجات إلي ٩ درجات.
- مستوي اقتصادي اجتماعي متوسط: من ١٠ درجات إلي ١٤ درجة.
- مستوي اقتصادي اجتماعي مرتفع: من ١٥ درجة إلي ١٨ درجة.

خامساً: الأساليب المستخدمة في تحليل البيانات:

تم إجراء التحليل الإحصائي لبيانات البحث باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) لاستخراج المعاملات وإجراء الاختبارات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي (Means) والانحراف المعياري (Standard Division)
- تحليل التباين ذو البعد الواحد (One Way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval or Ratio)
- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة اقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Differences) لمعرفة مصادر التباين ، وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار تحليل التباين ذي البعد الواحد (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائياً بينها ، وتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر ، أي عند مستوي معنوية ٠.٠٥ فأقل.
- معامل ارتباط بيرسون (Person Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوي المسافة أو النسبة (Interval or Ratio)
- معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation) لدراسة العلاقة بين متغيرين باستبعاد تأثير متغير آخر من متغيرات البحث.

نتائج البحث:

تتضمن نتائج البحث نتائج الدراسة التحليلية لمضمون عينة المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك، ثم نتائج الدراسة الميدانية علي عينة من مشاهدي هذه المواد. وتم التوصل إلي هذه النتائج من واقع التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها باستخدام تحليل مضمون عينة المواد السياسية الساخرة، واستبيان رأي عينة مشاهدي هذه المواد في إطار الخطوات المنهجية التي تم إتباعها في إجراء هذا البحث. وفيما يلي عرض لنتائج الدراسة التحليلية ، ثم نتائج الدراسة الميدانية.

نتائج الدراسة التحليلية لمضمون عينة المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك:

تضمنت عينة المواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك كل ما تم عرضه من مواد سياسية ساخرة في صفحتي: "Asa7be Sarcasm Society"، و"فكرهم باستحمارهم" ، وذلك علي مدار أسبوعين صناعيين كاملين من إجمالي ١٤ أسبوعاً (٩٨ يوماً) بدأ من ٤ / ٧ / ٢٠١٣ وحتي ٩ / ١٠ / ٢٠١٣. وبلغ عدد المواد السياسية الساخرة التي تم عرضها في الصفحة الأولي خلال فترة التحليل ١٦٨ مادة، بينما بلغ عددها في الصفحة الثانية ١١٢ مادة، وبذلك اشتملت عينة الدراسة التحليلية علي ٢٨٠ مادة تم عرضهم فيصفحتي"Asa7be Sarcasm Society"، و" فكرهم باستحمارهم " خلال فترة التحليل.

أولاً : أساليب عرض المواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك:

كشفت نتائج تحليل مضمون عينة المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك عن تنوع أساليب عرض هذه المواد ؛ إذ عكست استخدام ثلاثة أساليب للعرض ، جاء أسلوب " وضع مضمون دون تقديم عنوان معبر عنه " في المرتبة الأولي من بينها ، حيث كان الأكثر استخداماً في عرض المواد عينة الدراسة (٦٠.٤%) بينما جاء أسلوب " تقديم عنوان عريض فقط " في المرتبة الأخيرة ، إذ كان الأقل استخداماً (٤.٦%)

جدول رقم **(١٥)**

أساليب عرض المواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك

أساليب العرض	التكرار (ك)	النسبة المئوية (٪)
– الاكتفاء بتقديم عنوان عريض .	١٣	٤.٦
– تقديم عنوان مع وضع مضمون خاص به .	٩٨	٣٥.٠
– وضع مضمون دون تقديم عنوان معبر عنه .	١٦٩	٦٠.٤
الإجمالي والنسبة المئوية	٢٨٠	١٠٠

ويتبين مما سبق أن أسلوب "وضع مضمون دون تقديم عنوان معبر عنه " هو الأسلوب الغالب في عرض المواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك بصفة عامة ، ويتفق ذلك مع طبيعة الاستخدام السريع لهذا الموقع، ويشير إلي اعتماد غالبية مستخدميه في مجال السخرية السياسية علي النقل الجامد للمواد الساخرة دون محاولة إضفاء لمسة خاصة قد تَظهر في مجرد وضع عنوان لما يتم نقله.

ثانياً: الوسائط المتعددة المستخدمة في عرض المواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك:

أفصحت نتائج تحليل مضمون عينة المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك عن ثراء

هذه المواد من حيث الوسائط المتعددة المستخدمة في تقديمها؛ إذ بينت نتائج التحليل استخدام نوع واحد أو أكثر من نوع من الوسائط المتعددة في عرض المادة الواحدة، وبوجه عام تضمنت عينة الدراسة خمسة أنواع من الوسائط المتعددة، جاءت النصوص المكتوبة في المرتبة الأولي من بينها بنسبة ٤٥.٥%، تليها الرسوم الثابتة والمتحركة بنسبة ٢٩.١% ثم الصور الفوتوغرافية بنسبة ١٥.٢%، وأخيرا جاءت مقاطع الفيديو بنسبة ٣.٥%.

وقد يرجع انخفاض نسبة استخدام هذا النوع من الوسائط المتعددة وهو مقاطع الفيديو إلي كبر مساحتها، واحتياجها لسرعات تحميل عالية، وهو ما لا يتوفر لدي الكثيرين من مستخدمي الإنترنت في مصر.

جدول رقم (١٦)
الوسائط المتعددة المستخدمة في عرض
المواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك

الوسائط المتعددة	التكرار (ك)	النسبة المئوية (٪)
– النصوص المكتوبة .	٢٢٤	٤٥.٥
– الصور الفوتوغرافية الواقعية .	٧٥	١٢.٢
– الرسومات الثابتة والمتحركة .	١٤٣	٢٩.١
– مقاطع الفيديو .	١٧	٣.٥
– روابط وأيقونات .	٣٣	٦.٧
الإجمالي والنسبة المئوية	٤٩٢	١٠٠

ويتبين من النتائج السابقة تنوع الوسائط المتعددة المستخدمة في عرض المواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك، فضلاً عن استخدام كافة أنواع هذه الوسائط في تقديم تلك المواد، ويتفق ذلك مع طبيعة موقع الفيس بوك والذي يتيح لمستخدميه إمكانية استخدام كافة أنواع الوسائط المتعددة في التعبير عن آرائهم وتقديم وجهات نظرهم بشتي الطرق وكافة الوسائل، حتي وإن كانت ساخرة.

ثالثاً : المستويات اللغوية المستخدمة في عرض المواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك:

كشفت نتائج تحليل مضمون المواد السياسية التي ظهر بها نصاً مكتوباً في عينة الدراسة (٢٢٤ مادة) عن استخدام أربعة مستويات لغوية في تقديم المادة السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك ، جاء مستوي العامية في المرتبة الأولي من بينها (٧٩.٥%) يليه مستوي العربية الفصحي (١٣.٤%) ثم الفرانكو آراب (٥.٤%) وأخيرا اللغة الأجنبية (١.٧%).

جدول رقم (١٧)
المستويات اللغوية المستخدمة في عرض
المواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك

المستويات اللغوية	التكرار (ك)	النسبة المئوية (٪)
– الفصحى .	٣٠	١٣.٤
– العامية .	١٧٨	٧٩.٥
– الفرانكو آرب .	١٢	٥.٤
– لغة أجنبية .	٤	١.٧
الإجمالي والنسبة المئوية	٢٢٤	١٠٠

ويتضح من النتائج السابقة أن العامية هي المستوي اللغوي الغالب في عرض المواد السياسية الساخرة علي الفيس بوك، ويتفق ذلك مع طبيعة الفكاهة في مصر ؛ إذ تنبع من المواطن البسيط الذي تدفعه معاناته وقلة حيلته إلي النقد الساخر للأوضاع باستخدام لغته الدارجة التي يتحدث بها في حياته اليومية وهي العامية.

رابعاً: قوالب السخرية المستخدمة في عرض المواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك :

تنوعت قوالب السخرية المستخدمة في عرض المواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك ، وبوجه عام تضمنت عينة الدراسة سبعة قوالب للسخرية، جاء قالب " المحاكاة الساخرة " في المرتبة الأولي من بينها؛ إذ تم استخدامه في عرض النسبة الأكبر (٣٢.٥%) من المواد السياسية موضع التحليل، وذلك من خلال التقليد الهزلي لأقوال وأفعال قيادات الإخوان المسلمين ، والرئيس السابق محمد مرسي، وقيادات منصة اعتصامي رابعة والجيزة.

وفي المرتبة الثانية جاء قالب " المضاهاة أو المقارنة "؛ حيث استُخدم في عرض نسبة ٢٤.٣% من المواد عينة الدراسة، وظهر هذا القالب بشكل واضح من خلال عدة مقارنات ساخرة بين الفريق عبد الفتاح السيسي والرئيس السابق محمد مرسي، وبين الرئيسين السابقين محمد حسني مبارك ومحمد مرسي من ناحية ، والرئيس الحالي عدلي منصور من ناحية أخري.

وجاءت قوالب : " التساؤل الساخر" ، و" المبالغة "، و" المفارقة " في المراتب الأخيرة علي التوالي ، وكان أشهر التساؤلات الساخرة وأكثرها تداولاً في إطار عينة الدراسة تساؤل: " لماذا قمنا بالثورة ؟ " ، وتساؤل : " لو سألتك أنت مصري تقولي إيه ؟ ". أما بالنسبة لقالبي " المبالغة " و" المفارقة " فقد اقتصر استخدامهما في المواد عينة الدراسة علي السخرية من مشرع النهضة من ناحية، ومن أقوال وأفعال عدداً من الإعلاميين والمسئولين السياسيين في مصر من ناحية أخري.

جدول رقم (١٨)
قوالب السخرية المستخدمة فـــي عرض
المواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك

قوالب السخرية	التكرار (ك)	النسبة المئوية (٪)
– قالب التورية أو التلاعب بالألفاظ .	٢٤	٨.٦
– قالب المفارقة .	٩	٣.٢
– قالب المحاكاة الساخرة .	٩١	٣٢.٥
– قالب العبث .	٣٩	١٣.٩
– قالب المضاهاة أو والمقارنة .	٦٨	٢٤.٣
– قالب المبالغة .	١٧	٦.١
– قالب التساؤل الساخر .	٣٢	١١.٤
الإجمالي والنسبة المئوية	٢٨٠	١٠٠

ويمكن تفسير تصدر قالب " المحاكاة الساخرة " قائمة قوالب السخرية المستخدمة في عرض المواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك في ضوء طبيعة هذا القالب ، والتي تقوم علي التقليد الضاحك للأقوال والأفعال، وهي سمة متوفرة لدي الكثير من المصريين ، كما أن هذا القالب لا يحتاج إلي بذل الجهد العقلي أو امتلاك القدرة علي الإبداع والابتكار مقارنة بغيره من قوالب السخرية الأخرى، ومن ثم فهو الأبسط والأيسر في الاستخدام ، وهذا ما يجعله متناغماً مع واقع التعامل السريع مع موقع الفيس بوك، ومع ما تشهده مصر من تطورات سياسية متلاحقة.

خامساً : طبيعة الأفكار المقدمة بالمواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك:

انقسمت الأفكار المتضمنة بعينة الدراسة التحليلية إلي نوعين رئيسيين من الأفكار، وهما: الأفكار البناءة، وكانت الأكثر ظهوراً في المواد موضع التحليل؛ إذ ظهرت في النسبة الأكبر (٦٢.١%) من هذه المواد، والأفكار الهدامة، وظهرت في النسبة الأقل (٣٧.٩%) وتضمن كل نوع من كلا النوعين السابقين مجموعة من الأفكار الفرعية.

جدول رقم (١٩)

طبيعة الأفكار المقدمة بالمواد السياسية
الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك

	طبيعة الأفكار المقدمة بالمواد السياسية الساخرة	التكرار (ك)	النسبة المئوية (٪)
أفكار بناءة	– تحقيق المصالحة الوطنية بين مختلف قطاعات الشعب .	١٣	٧.٥
	– محاكمة رموز الفساد السياسي في مصر .	٤٤	٢٥.٣
	– المشاركة الجادة في الانتخابات والاستفتاءات الشعبية .	١	٠.٦
	– مشاركة الشباب في شغل المناصب السياسية .	١٨	١٠.٣
	– إعطاء الحكومة الانتقالية الفرصة لتحقيق أهداف الثورة .	٢٢	١٢.٦
	– احترام الجيش المصري وتقدير دور قياداته في حماية البلاد	٧٦	٤٣.٧
	الإجمالي والنسبة المئوية	١٧٤	١٠٠
أفكار هدامة	– تدهور الأوضاع السياسية بمصر بعد الثورات التي شهدتها.	٥٨	٥٤.٧
	– التظاهر والاعتصام لأسباب سياسية .	٩	٨.٥
	– الانتماء إلي جماعات ذات أهداف سياسية تخريبية .	٥	٤.٧
	– اللجوء إلي القوي السياسية الخارجية للتستر بها .	١١	١٠.٤
	– عدم احترام القواعد والقوانين الخاصة بالشأن السياسي .	٢١	١٩.٨
	– عودة الرئيس السابق محمد حسني مبارك للحكم .	٢	١.٩
	الإجمالي والنسبة المئوية	١٠٦	١٠٠

يتبين من الجدول السابق (رقم ١٩) أن فكرة " احترام الجيش المصري وتقدير دور قياداته في حماية البلاد" جاءت في المرتبة الأولي من بين الأفكار المقدمة بالمواد التي تروج أفكاراً إيجابية بعينة الدراسة ؛ إذ ظهرت هذه الفكرة في النسبة الأكبر (٤٣.٧%) من تلك المواد، وذلك من خلال مقارنة الفريق عبد الفتاح السيسي بالرئيس محمد مرسي في الأقوال والأفعال بشكل يحقر من هذا الأخير ويوحي بعظمة الجيش المصري وقياداته. بينما جاءت فكرة " المشاركة الجادة في الاستفتاءات الشعبية " في المرتبة الأخيرة، إذ كانت الأقل ظهوراً (٠.٦%) فحدث الاستفتاء الشعبي لم يكن قائماً أثناء فترة التحليل.

أما بالنسبة للأفكار الهدامة ، فجاءت فكرة " تدهور الأوضاع السياسية في مصر بعد الثورات التي شهدتها " في المرتبة الأولي؛ إذ كانت الأكثر ظهورا في المواد التي تروج للأفكار السلبية بعينة الدراسة (٥٤.٧%) وذلك من خلال العديد من الرسوم الكاريكاتيرية التعبيرية التي تقارن بين الأوضاع في مصر قبل ثورتي ٢٥ يناير و٣٠ يونيو وبعدهما . بينما جاءت فكرة " عودة الرئيس السابق محمد حسني مبارك

للحكم " في المرتبة الأخيرة ؛ حيث كانت الأقل ظهورا (١.٩%) فلم يعد الرئيس السابق محل اهتمام الكثيرين وخاصةً بعد أحداث ٣٠ يونيو.

وتشير النتائج السابقة بوجه عام إلي ارتباط الأفكار المتضمنة أو التي تُرَوِج لها المواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك بالأحداث السياسية الجارية في المجتمع المصري ؛ ويعني ذلك أن هذه المواد تعبر عن الواقع السياسي القائم بالفعل في المجتمع المصري ، وتمثل في الوقت ذاته نبض هذا المجتمع، وتعكس الأفكار السائدة به .

سادساً: عناصر (أبعاد) الواقع السياسي التي تعكسها المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك: قدمت عينة الدراسة التحليلية صورة افتراضية للواقع السياسي القائم بالفعل في مصر خلال فترة التحليل؛ حيث اشتملت علي العديد من العناصر التي تمثل أبعاد هذا الواقع، وتشكل ملامحه القائمة، وذلك في إطار تفاعلي يعكس الثراء الفكري لما تتضمنه هذه العينة من مواد سياسية ساخرة؛ إذ اشتملت كل مادة من هذه المواد إما علي عنصر واحد أو أكثر من عنصر للواقع السياسي القائم في مصر. وبوجه عام تضمنت عينة المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك تسعة عناصر للواقع السياسي في مصر، جاء عنصر "رئيس الجمهورية " في المرتبة الأولي من بينها (٢٩.٧%) يليه عنصر " الصراع علي السلطة " (٢٠.٥%) ثم عنصر " الحكومة الانتقالية الحالية " (١٤.٧%) وجاءت عناصر " المسئولين السياسيين "، و" الشعب المصري"، و" القوي الوطنية " في المراتب الأخيرة علي الترتيب(٤.٦%)(٤.١%)(٢.٣%).

جدول رقم **(٢٠)**

عناصر (أبعاد) الواقع السياسي التي تعكسها
المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك

عناصر (أبعاد) الواقع السياسي	**التكرار (ك)**	**النسبة المئوية (٪)**
– الشعب المصري .	١٨	٤.١
– المؤسسات السياسية في مصر .	٣٧	٨.٥
– الصراع علي السلطة .	٨٩	٢٠.٥
– الرموز السياسية المصرية .	٥٥	١٢.٦
– رئيس الجمهورية .	١٢٩	٢٩.٧
– الأحزاب السياسية المصرية .	١٣	٣.٠
– الحكومة الانتقالية الحالية .	٦٤	١٤.٧
– المسئولين السياسيين المصريين .	٢٠	٤.٦
– القوي السياسية الوطنية المصرية .	١٠	٢.٣
الإجمالي والنسبة المئوية	٤٣٥	١٠٠

ويتضح من النتائج السابقة أن عنصري (بُعدي) : " رئيس الجمهورية " ، و " الصراع علي السلطة " مثلا محور ارتكاز النسبة الأكبر (٥٠.٢%) من المواد السياسية الساخرة التي عُرِضت بموقع الفيس بوك خلال فترة التحليل ، وهي نتيجة منطقية تتفق مع ارتباط معظم الأحداث السياسية التي مرت بها البلاد خلال تلك الفترة بالرئيس السابق محمد مرسي بدءًا بعزله، ثم القبض عليه، ثم تمسك أنصاره به في اعتصامي رابعة والجيزة ، ثم القبض عليهم بعد فض هذان الاعتصامان، وأخيرا لجوءه إلي القوي الأجنبية. وكذلك ارتباط هذه الأحداث بالصراع علي السلطة ما بين أنصار محمد مرسي، وأنصار الفريق السيسي عندما طلب من الشعب المصري تفويض يمنحه شرعية تمكنه من التصدي لما أطلق عليه اسم إرهاب.

وبوجه عام؛ ومن واقع هذه النتيجة والنتيجة السابقة لها والخاصة بطبيعة الأفكار المقدمة بالمواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك ، يتبين أن هذه المواد تقدم صورة معبره إلي حد كبير عما هو قائم بالفعل في مصر علي المستوي السياسي ، أي أنها تعكس – نوعاً ما – ملامح أو شكل الواقع السياسي القائم في مصر ؛ وذلك من خلال ما تقدمه من أفكار معبرة عن الأحداث السياسية الواقعية، وآراء متعلقة بأطراف هذه الأحداث ، ومضامين تتناول الأوضاع المتصلة بها.

سابعًا: أهداف المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك كما يعكسها مضمون هذه المواد : عكست عينة المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك خلال فترة التحليل تسعة أهداف رئيسية ، جاء هدف " مناصرة رموز سياسية " في المرتبة الأولي من بينها (٢٢.٩%) يليه هدف " الترويج لشائعات سياسية " (١٨.٦%) ثم هدف " مهاجمة قطاعات متطرفة " (١٤.٦%) يليه هدف " إظهار الفساد السياسي " (١٣.٩%) أما الخمسة أهداف المتبقية فقد عكستها عينة المواد موضع التحليل بنسب قليلة، وكان أبرزها هو هدف " استنكار أفعال وأحداث سياسية " ؛ إذ ظهر في نسبة ٨.٢% من هذه المواد.

جدول رقم (٢١)
أهداف المواد السياسية الساخرة المنشورة
علي موقع الفيس بوك كما يعكسها مضمون هذه المواد

أهداف المواد السياسية الساخرة	التكرار (ك)	النسبة المئوية (٪)
– إظهار الفساد السياسي .	٣٩	١٣.٩
– استثارة أفراد وجماعات معينة .	١٤	٥.٠
– إبراز التخبط السياسي .	١٦	٥.٧
– مهاجمة قطاعات وفئات متطرفة سياسيا .	٤١	١٤.٦
– الترويج لإشاعات سياسية .	٥٢	١٨.٦
– استنكار أفعال أو أحداث سياسية مشينة .	٢٣	٨.٢
– مناصرة رموز سياسية .	٦٤	٢٢.٩
– الاستهزاء بمسئولين أو شخصيات سياسية .	٢١	٧.٥
– التعجب من أحداث سياسية .	١٠	٣.٦
الإجمالي والنسبة المئوية	٢٨٠	١٠٠

وتتفق النتائج السابقة مع ما شهده المجتمع المصري خلال فترة التحليل من حرب دعائية الكترونية ضارية خاضها عبر الفيس بوك أنصار كل من الرئيس السابق محمد مرسي من ناحية، والفريق عبد الفتاح السيسي من ناحية أخري؛ وذلك في محاولة لتوجيه الرأي العام والتأثير عليه؛ و من ثم كان هدفي: " مناصرة رموز سياسية "، و " الترويج للشائعات " هما الأكثر بروزاً في أي مجال عام سياسي داخلي خلال فترة التحليل.

ثامناً: المداخل الاقناعية التي تستند إليها المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك :

أفصحت نتائج تحليل مضمون عينة المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك عن تنوع هذه المواد من حيث استنادها إلي مداخل إقناعية؛ فمنها ما تبين استناده إلي مدخل واحد، ومنها ما تبين استناده إلي أكثر من مدخل، ومنها ما تبين عدم استناده إلي أي مدخل؛ وقد يرجع هذا التنوع إلي طبيعة جمهور مستخدمي الفيس بوك بوصفه جمهوراً عادياً قد يفتقد إلي المهنية، فضلاً عن تباينه وتعدد قطاعاته.

وبوجه عام اشتملت عينة الدراسة التحليلية علي نوعين رئيسيين من المداخل الاقناعية، وهما المداخل العاطفية، والمداخل المنطقية أو العقلية، وتضمن كل نوع منهما مجموعة من المداخل الفرعية.

جدول رقم (٢٢)

المداخل الاقناعية التي تستند إليها المواد
السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك

	المداخل التي تستند إليها المواد السياسية الساخرة	التكرار (ك)	النسبة المئوية (٪)
عاطفية	– التهويل .	٥	٥.٢
	– الترغيب .	١١	١١.٣
	– مخاطبة الغرائز والرغبات .	٢٨	٢٨.٩
	– الاستشهاد برأي شخصية أو جهة بارزة في المجتمع .	٥٣	٥٤.٦
	الإجمالي والنسبة المئوية	٩٧	١٠٠
عقلية	– عرض حقائق معروفة .	٢	١.٤
	– الاستناد إلي أمثلة وشواهد من الواقع .	٩٤	٦٥.٧
	– الاستناد إلي آراء الخبراء .	٣١	٢١.٧
	– الاستشهاد بتقارير وإحصائيات رسمية وعلمية .	١٠	٧.٠
	– الاستناد إلي أمثلة من التاريخ .	٦	٤.٢
	الإجمالي والنسبة المئوية	١٤٣	١٠٠

يتبين من الجدول السابق (رقم ٢٢) أن مدخل الاستشهاد برأي شخصية أو جهة بارزة في المجتمع جاء في المرتبة الأولي (٥٤.٦%) من بين المداخل العاطفية المستخدمة في المواد السياسية الساخرة موضع التحليل ، وظهر ذلك في استخدام عبارات ممثلين أو سياسيين مشهورين مع التغيير البسيط بها . بينما جاء مدخل التهويل في المرتبة الأخيرة (٥.٢%) وتم استخدامه من خلال إبراز خطورة الأوضاع السياسية إلي حد قلة الحيلة التي تستوجب السخرية.

أما بالنسبة للمداخل العقلية فكانت خمسة أنواع ، جاء مدخل الاستناد إلي أمثلة وشواهد من الواقع في المرتبة الأولي من بينها ؛ إذ كان الأكثر استخداماً (٦٥.٧%) من خلال عرض صوراً تعبر عن مواقف واقعية مع تركيب تعليقات ساخرة عليها . وفي المرتبة الثانية جاء مدخل الاستناد إلي آراء الخبراء (٢١.٧%) كأساس للخرج بالتعليق الساخر علي الأوضاع . وبالنسبة للمداخل الثلاثة المتبقية فقد استُخدِمت بإجمالي نسبة (١٢.٦%) وهو ما يعكس الاستخدام المحدود لها.

تاسعاً: اتجاهات المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك نحو النظام السياسي القائم في مصر:

كشفت نتائج تحليل مضمون عينة المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك عن أن النسبة

الأكبر (٥٣.٦%) من هذه المواد جاءت معارضة للنظام السياسي القائم في مصر، بينما جاءت نسبة ٣٥.٠% منها مؤيدة لهذا النظام، أما النسبة الأقل فجاءت محايدة (١١.٤ %).

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة المواد المعارضة للنظام القائم في مصر بعينة الدراسة في ظل طبيعة السخرية السياسية في حد ذاتها ؛ فهي تقوم علي النقد والرفض ، ومن ثم لابد أن يكون المضمون الساخر سياسياً مضموناً معارضاً ؛ لأنه يقوم في جوهره علي النقد والرفض ، ويضاف إلي ما سبق تدهور الأوضاع السياسية في مصر وصعوبة المرحلة التي تمر بها نتيجة تناحر التيارات السياسية .

جدول رقم (٢٣)
اتجاهات المواد السياسية الساخرة المنشورة علي
موقع الفيس بوك نحو النظام السياسي القائم في مصر

اتجاهات المواد السياسية الساخرة	التكرار (ك)	النسبة المئوية (٪)
– مؤيد .	٩٨	٣٥.٠
– محايد .	٣٢	١١.٤
– معارض .	١٥٠	٥٣.٦
الإجمالي والنسبة المئوية	٢٨٠	١٠٠

عاشراً : مدي تبلور اتفاق في الآراء ووجهات النظر حول المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك :

تمت دراسة مدي تبلور اتفاق في الآراء ووجهات النظر حول المواد السياسية الساخرة المتضمنة بعينة البحث من خلال تحليل أخر ١٠ آراء تم طرحها في مناقشة كل مادة من هذه المواد ؛ حيث يمثل هذا العدد من الآراء الحد الأدنى الذي أمكن للباحث من خلاله قياس مدي تبلور اتفاق في الآراء حول المادة باستمرار مناقشتها وفقا لأسلوب دراسة هذه الفئة .

وقد كشفت نتائج تحليل مضمون المناقشات الخاصة بعينة المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك، عن أن ١٧ مادة (٦.١%) من هذه المواد لم يتم التحاور حولها خلال فترة التحليل ، وعن أن ٣٢ مادة من المواد التي تم التحاور حولها خلال هذه الفترة لم يتجاوز عدد الآراء التي تم طرحها حول كل مادة منهم حتي نهاية فترة التحليل ٨ أو ٩ أراء فقط ، وهو عدد محدود ، ولا يمكن من خلاله قياس مدي تبلور اتفاق في الآراء ووجهات النظر حول المادة وفقاً لأسلوب دراسة هذه الفئة (١٠ آراء) ومن ثم تم استبعاد هذه المواد .

وبناءً علي ما سبق تمت دراسة مدي تبلور اتفاق في الآراء ووجهات النظر حول المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك بالتطبيق علي ٢٣١ مادة فقط من المواد موضع التحليل (٨٢.٥%) وبينت نتائج الدراسة أن النسبة الأكبر (٤٦.٣%) من هذه المواد تبلور اتفاق محدود في الآراء ووجهات النظر حولها ، بينما النسبة الأقل (١٠.٠%) منها تبلور اتفاق واضح في الآراء ووجهات النظر حولها ؛

وقد يرجع ذلك إلي طبيعة فترة التحليل وما تشهده من انقسام وتشتت سياسي كبير داخل المجتمع المصري .

جدول رقم (٢٤)
مدي تبلور اتفاق في الآراء ووجهات النظر حول
المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك

مدي تبلور اتفاق	التكرار (ك)	النسبة المئوية (٪)
– لم يتبلور اتفاق .	٣٥	١٥.٢
– تبلور اتفاق محدود .	١٠٧	٤٦.٣
– تبلور اتفاق متوسط .	٦٦	٢٨.٥
– تبلور اتفاق واضح .	٢٣	١٠.٠
الإجمالي والنسبة المئوية	٢٣١	١٠٠

نتائج الدراسة الميدانية علي عينة مشاهدي المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك:

تشير نتائج الدراسة الميدانية علي عينة مشاهدي المواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك إلي مجموعة من النتائج العامة، ثم نتائج اختبارات فروض البحث.

النتائج العامة للدراسة الميدانية :

أفصحت إجابات المبحوثين علي أسئلة الاستبيان واستجاباتهم لبنود المقاييس التي تضمنها عن النتائج العامة الآتية:

١- جاءت المواد السياسية التي تسخر من أقوال وأفعال المسئولين السياسيين في مقدمة المواد السياسية الساخرة التي يفضل أفراد العينة مشاهدتها عبر الفيس بوك (٦٤.٨%) تليها المواد التي تسخر من قطاعات أو فئات أو أحزاب سياسية معينة بنسبة ١٧.٣% ، ثم المواد التي تسخر من الأوضاع السياسية القائمة بنسبة ١٥.٨%، ويلي ذلك أنواع أخري من المواد السياسية الساخرة بنسب قليلة تبلغ في مجملها ٢.١% من إجمالي تفضيلات أفراد العينة.

٢- أن النسبة الأكبر من أفراد عينة البحث (٤٧.١%) يتعرضون للمواد السياسية الساخرة علي الفيس بوك بشكل دائم، أي في كل مرة من مرات استخدامهم اليومي لهذا الموقع ، يليهم مباشرة من يتعرضون لهذه المواد أحياناً، أي في بعض مرات استخدامهم الأسبوعي للفيس بوك (٣٦.٨%) ويتبين من هذه النتائج أن كثافة التعرض للمواد السياسية الساخرة علي الفيس بوك مرتفعة أو متوسطة لدي أغلبية أفراد العينة (٨٣.٩%).

جدول رقم (٢٥)
كثافة التعرض للمواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك

كثافة التعرض	التكرار (ك)	النسبة المئوية (٪)
– قليل التعرض .	٦٤	١٦.١
– متوسط التعرض .	١٤٦	٣٦.٨
– كثيف التعرض .	١٨٧	٤٧.١
الإجمالي والنسبة المئوية	٣٩٧	١٠٠

٣- بينت نتائج الاستبيان أن ٥٣.٧% من أفراد عينة مشاهدي المواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك لديهم مستوي إدراك متوسط لخصائص هذا الموقع ، بينما ٣٤.٠ % منهم لديهم مستوي إدراك مرتفع لهذه الخصائص؛ ويعني ذلك أن الغالبية العظمي (٨٧.٧%) من أفراد عينة مشاهدي المواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك لديهم مستوي إدراك متوسط أو مرتفع لخصائص هذا الموقع.
ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء اتساع قاعدة مستخدمي موقع الفيس بوك في مصر، فضلاً عن الطول النسبي لفترة استخدامه، وزيادة كثافة هذا الاستخدام لدي الكثير من المصريين خلال السنوات الأخيرة.
كما يلاحظ من واقع خصائص العينة أن غالبية المبحوثين (٥٠.٤%) تتراوح أعمارهم ما بين ٢٥ و٣٥ عاماً، أي أنهم من الشباب الأكثر علماً ودراية بخصائص الفيس بوك ؛ باعتبارهم الفئة العمرية الأكثر معاصرةً لتكنولوجيا الانترنت التفاعلي (Web 2) ، والأكثر استخداماً لتطبيقاتها الاتصالية المختلفة.

جدول رقم (٢٦)
مستوي إدراك الخصائص الاتصالية لموقع الفيس بوك

مستوي الإدراك	التكرار (ك)	النسبة المئوية (٪)
– مستوي إدراك منخفض .	٤٩	١٢.٣
– مستوي إدراك متوسط .	٢١٣	٥٣.٧
– مستوي إدراك مرتفع .	١٣٥	٣٤.٠
الإجمالي والنسبة المئوية	٣٩٧	١٠٠

٤- أفصحت استجابات المبحوثين أمام كل عبارة من عبارات مقياس دوافع مشاهدة المواد السياسية الساخرة عبر موقع الفيس بوك عن ارتفاع نسبة من لديهم دوافع طقوسية قوية لمشاهدة هذه المواد (٨٠.٩%) في مقابل انخفاض نسبة من لديهم دوافع وظيفية قوية (٩.٦%) لهذه المشاهدة.
وتتفق هذه النتيجة مع طبيعة المواد السياسية الساخرة بوصفها مضمون ترفيهي يعتمد علي الفكاهة في المقام الأول؛ ومن ثم يلجأ الكثيرين لمشاهدته بدافع التسلية وقضاء أوقات الفراغ والبحث عن المضمون الطريف.

جدول رقم (٢٧)

دوافع التعرض للمواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك

	دوافع التعرض للمواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك	التكرار (ك)	النسبة المئوية (٪)
دوافع طقوسية	– منخفضة .	١٤	٣.٥
	– متوسطة .	٦٢	١٥.٦
	– مرتفعة .	٣٢١	٨٠.٩
	الإجمالي والنسبة المئوية	٣٩٧	١٠٠
دوافع نفعيــة	– منخفضة .	٢٤٥	٦١.٧
	– متوسطة .	١١٤	٢٨.٧
	– مرتفعة .	٣٨	٩.٦
	الإجمالي والنسبة المئوية	٣٩٧	١٠٠

٥- أشارت إجابات أفراد عينة البحث علي أسئلة الاستبيان إلي أن النسبة الأكبر (٥٤.٩%) منهم يثقون إلي حد ما في مضمون المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك ، بينما تثق تماماً النسبة الأقل منهم (١٩.٥%) في مضمون هذه المواد . ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ارتفاع (٨٧.٧%) نسبة من لديهم مستوي إدراك مرتفع أو متوسط لخصائص موقع الفيس بوك فضلاً عن كثرة حالات التشكيك والتخوين التي سادت البلاد في الفترة الأخيرة .

جدول رقم (٢٨)

مدي الثقة في المضمون المقدم بالمواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك

مدي الثقة	التكرار (ك)	النسبة المئوية (٪)
– لا يثق علي الإطلاق .	١٠٢	٢٥.٦
– يثق إلي حد ما .	٢١٨	٥٤.٩
– يثق بدرجة كبيرة .	٧٧	١٩.٥
الإجمالي والنسبة المئوية	٣٩٧	١٠٠

٦- بينت نتائج الاستبيان أن ٦٤.٠% من أفراد عينة مشاهدي المواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك لديهم اتجاه ايجابي نحو هذه المواد ، بينما ١٠.٨% منهم لديهم اتجاه محايد نحوها ؛ ويعني ذلك أن الغالبية العظمي (٧٤.٨%) من أفراد عينة مشاهدي المواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك لديهم اتجاه ايجابي أو محايد نحو هذه المواد . وتتفق هذه النتيجة مع ما سبق أن تبين من ارتفاع نسبة كثيفي أو متوسطي مشاهدة المواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك (٨٣.٩%) .

ويمكن تفسير ارتفاع نسبة من لديهم اتجاه ايجابي نحو المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك في ضوء ما أشار إليه غالبية أفراد عينة البحث من اعتبار هذه المواد بمثابة الأداة الأكثر فاعلية للتعبير عن الآراء ووجهات النظر السياسية ، ولتوجيه النقد اللاذع بأسلوب يلفت الأنظار ويستحوذ علي الانتباه.

جدول رقم **(٢٩)**

الاتجاه نحو المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك

الاتجـــــــــاه	التكرار (ك)	النسبة المئوية (٪)
– اتجاه سلبي .	١٠٠	٢٥.٢
– اتجاه محايد .	٤٣	١٠.٨
– اتجاه ايجابي .	٢٥٤	٦٤.٠
الإجمالي والنسبة المئوية	٣٩٧	١٠٠

٧- أفصحت استجابات المبحوثين أمام كل عبارة من عبارات مقياس مستوي الوعي السياسي عن أن النسبة الأكبر منهم (٤٨.٤%) لديهم مستوي متوسط من الوعي السياسي ، بينما نسبة ٣٨.٥% لديهم مستوي منخفض ، ويعني ذلك أن الغالبية العظمي (٨٦.٩%) من أفراد عينة البحث تبين أن لديهم مستوي متوسط أو منخفض من الوعي السياسي . وتتفق هذه النتيجة مع حداثة الممارسات السياسية في مصر نسبياً بعد قمع استمر لأكثر من ٣٠ عاماً في ظل النظام الذي أطاحت به ثورة ٢٥ يناير ، فضلاً عن تلاحق الأحداث والتطورات السياسية في مصر ، وتعقدها بدرجة كبيرة في الفترة الأخيرة .

جدول رقم (٣٠)

مستوي الوعي السياسي لدي مشاهدي المواد السياسية الساخرة بموقع الفيس بوك

مستوي الوعي السياسي	التكرار (ك)	النسبة المئوية (٪)
– مستوي وعي منخفض .	١٥٣	٣٨.٥
– مستوي وعي متوسط.	١٩٢	٤٨.٤
– مستوي وعي مرتفع .	٥٢	١٣.١
الإجمالي والنسبة المئوية	٣٩٧	١٠٠

٨- كشفت نتائج استبيان رأي عينة مشاهدي المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك عن ارتفاع نسبة من لديهم مستوي إدراك مرتفع لملامح الواقع السياسي الافتراضي المقدم بهذه المواد، إذ بلغت نسبتهم ٤٠.٣%، وهي نسبة كبيرة إلي حد ما.

جدول رقم (٣١)
مستوي إدراك الواقع السياسي الافتراضي المقدم
بالمواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك

مستوي إدراك الواقع السياسي الافتراضي	التكرار (ك)	النسبة المئوية (٪)
– مستوي إدراك منخفض .	١٤٩	٣٧.٥
– مستوي إدراك متوسط.	٨٨	٢٢.٢
– مستوي إدراك مرتفع .	١٦٠	٤٠.٣
الإجمالي والنسبة المئوية	٣٩٧	١٠٠

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما سبقت الإشارة إليه من ارتفاع نسبة أفرد العينة كثيفي التعرض للمواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك ؛ فزيادة التعرض من شأنها زيادة المعرفة بما يقدم وخصوصاً في ظل ايجابية الاتجاه نحو ما يتم التعرض له والتي تدفع إلي الانتباه والاستقبال الجيد .
إلا أن هذا الانتباه والاستقبال الجيد لا يعني بالضرورة ارتفاع مستوي إدراك رمزية المضمون المقدم ، خاصة في ظل توسط مستوي إدراك خصائص الوسيلة ، وهو ما تبين بالفعل ؛ إذ أشارت أيضاً نتائج الاستبيان إلي أن غالبية أفراد العينة (٧٤.٦%) لديهم مستوي إدراك متوسط لرمزية الواقع السياسي المقدم بالمواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك .

جدول رقم (٣٢)
مستوي إدراك رمزية الواقع السياسي الافتراضي المقدم
بالمواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك

مستوي إدراك الرمزية	التكرار (ك)	النسبة المئوية (٪)
– مستوي إدراك منخفض .	٢١	٥.٢
– مستوي إدراك متوسط.	٢٩٦	٧٤.٦
– مستوي إدراك مرتفع .	٨٠	٢٠.٢
الإجمالي والنسبة المئوية	٣٩٧	١٠٠

٩– أفصحت استجابات المبحوثين أمام كل عبارة من عبارات مقياس إدراك الواقع السياسي القائم بالفعل في مصر عن أن النسبة الأكبر منهم (٦٨.٥%) يرون هذا الواقع مؤسفاً، بينما نسبة ٢٣.٢% تراه متغيراً ومتقلباً، ويعني ذلك أن الغالبية العظمي (٩١.٧%) من أفراد عينة البحث يدركون الواقع السياسي القائم بالفعل في مصر علي أنه واقعاً مؤسفاً أو متقلباً، وتتفق هذه النتيجة مع ما شهدته مصر في الفترة الأخيرة من اضطرابات سياسية واضحة، وأحداث سياسية مؤسفة راح ضحيتها العشرات من الأبرياء، فضلاً عن تناحر بعض القطاعات ذات التوجهات السياسية المتباينة.

نتائج اختبارات فروض البحث :

من واقع البيانات التي تم جمعها في الدراسة الميدانية علي عينة مشاهدي المواد السياسية الساخرة علي

موقع الفيس بوك باستخدام صحيفة الاستبيان تم اختبار فروض البحث بإجراء التحليل الإحصائي لهذه البيانات ، وإجراء الاختبارات الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS) وذلك كما يلي :

الفرض الأول :

" توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك للمواد السياسية الساخرة المنشورة به، وإدراكهم للواقع السياسي القائم بالفعل في مصر ".

ويوضح الجدول التالي العلاقة بين المتغيرين المُشار إليهما في هذا الفرض:

جدول رقم **(٣٣)**

العلاقة بين كثافة تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك للمواد السياسية الساخرة المنشورة به، وإدراكهم للواقع السياسي القائم بالفعل في مصر

إدراك الواقع السياسي القائم بالفعل في مصر	كثافة التعرض للمواد السياسية الساخرة علي الفيس بوك							
	قليل التعرض		متوسط التعرض		كثيف التعرض		الإجمالي والنسبة المئوية	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
– واقع مؤسف .	١٩	٢٩.٧	٩٨	٦٧.١	١٥٥	٨٢.٩	٢٧٢	٦٨.٥
– واقع متغير .	٢٢	٣٤.٤	٤١	٢٨.١	٢٩	١٥.٥	٩٢	٢٣.٢
– واقع مبهر .	٢٣	٣٥.٩	٧	٤.٨	٣	١.٦	٣٣	٨.٣
الإجمالي والنسبة المئوية	٦٤	١٠٠	١٤٦	١٠٠	١٨٧	١٠٠	٣٩٧	١٠٠

وتم اختبار العلاقة بين المتغيرين المُشار إليهما في الجدول السابق (رقم ٣٣) بإجراء تحليل التباين في اتجاه واحد لاختبار مدي معنوية الفروق بين الفئات الثلاث لكثافة التعرض للمواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك علي مقياس إدراك الواقع السياسي القائم بالفعل في مصر.

جدول رقم (٣٤)

تحليل التباين بين الفئات الثلاث لمتغير كثافة تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك للمواد السياسية الساخرة المنشورة به علي مقياس إدراكهم للواقع السياسي القائم في مصر

مصادر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F	مستوي المعنوية
بين المجموعات	٢	٣٦.٦٣٨	١٨.٣١٩	٤٧.٩٨٣	٠.٠٠٠
داخل المجموعات	٣٩٤	١٢٤.٤٨٠	٠.٣١٦		
المجمـــوع	٣٩٦	١٦١.١١٨	------		

وأسفرت نتائج الاختبار عن وجود فروق دالة بين فئات متغير كثافة التعرض للمواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك علي مقياس إدراك الواقع السياسي القائم في مصر، إذ جاءت قيمة F =

٤٧.٩٨٣ وهي دالة إحصائيا (مستوي المعنوية = ٠.٠٠٠)

ولمعرفة مصادر التباين بين الفئات الثلاث لكثافة التعرض للمواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك علي مقياس إدراك الواقع السياسي القائم بالفعل في مصر ؛ تم إجراء اختبار (LSD) لدراسة مصادر التباين بين هذه الفئات، وتبين وجود فروق دالة في إدراك الواقع السياسي القائم بالفعل في مصر بين كل من:

- فئة كثيفي التعرض للمواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك، وفئة قليلي التعرض لهذه المواد لصالح فئة قليلي التعرض (مستوي المعنوية = ٠.٠٠٠)
- فئة متوسطي التعرض للمواد السياسية الساخرة علي موقع الفيس بوك، وفئة قليلي التعرض لهذه المواد لصالح فئة قليلي التعرض (مستوي المعنوية = ٠.٠٠٠)

ولاستخراج قيمة الارتباط بين المتغيرين تم استخدام معامل "بيرسون" للارتباط ، وجاءت قيمة الارتباط = – ٠.٤٤ وهو ارتباط عكسي متوسط القوة ودال إحصائيا (مستوي المعنوية = ٠.٠٠٠)

وبناء علي النتائج السابقة، ثبت وجود علاقة ارتباطيه عكسية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك للمواد السياسية الساخرة المنشورة به ، وإدراكهم للواقع السياسي القائم بالفعل في مصر. ويعني ذلك أنه كلما زاد التعرض للمواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك كلما زاد إدراك الواقع السياسي القائم بالفعل في مصر علي أنه واقعاً مؤسفاً.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء طبيعة المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك ؛ إذ تقوم هذه المواد علي النقد الذي يركز بدرجة كبيرة علي جوانب القصور، ويعمل علي إبرازها، أي أنها تنقل الجانب المظلم من الواقع السياسي ، ومن ثم فإن زيادة التعرض لها يشكل رؤية أكثر سلبية لهذا الواقع.

الفرض الثاني:

تتأثر العلاقة بين كثافة تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك للمواد السياسية الساخرة المنشورة به، وإدراكهم للواقع السياسي القائم بالفعل في مصر بالمتغيرات الآتية:

- إدراك الخصائص الاتصالية لموقع الفيس بوك.
- دوافع التعرض للمواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك.
- مدي الثقة في المضمون المقدم بالمواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك.
- الاتجاه نحو المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك.
- مستوي إدراك الواقع السياسي الافتراضي المقدم بالمواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك.
- مستوي إدراك رمزية الواقع السياسي الافتراضي المقدم بالمواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك.

- مستوي الوعي السياسي لمستخدمي موقع الفيس بوك.
- الخصائص الديمغرافية لمستخدمي موقع الفيس بوك.

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام معامل الارتباط الجزئي (Partial Correlation) لاستخراج قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك للمواد السياسية الساخرة المنشورة به، وإدراكهم للواقع السياسي القائم بالفعل في مصر؛ وذلك باستبعاد تأثير متغيرات: إدراك الخصائص الاتصالية لموقع الفيس بوك، ودوافع التعرض للمواد السياسية الساخرة المنشورة به، ومدي الثقة في المضمون المقدم بهذه المواد، والاتجاه نحوها، ومستوي إدراك الواقع السياسي الافتراضي الذي تقدمه، ومستوي إدراك رمزية هذا الواقع، فضلاً عن مستوي الوعي السياسي لمستخدمي موقع الفيس بوك، وخصائصهم الديمغرافية. وفيما يلي عرضا مفصلا لأهم النتائج التي تم التوصل إليها:

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك للمواد السياسية الساخرة المنشورة به، وإدراكهم للواقع السياسي القائم في مصر باستبعاد تأثير متغير إدراك الخصائص الاتصالية لموقع الفيس بوك = – ٠.٥١ ، وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (– ٠.٤٤) مما يشير إلي إضعافه للعلاقة بين هذين المتغيرين.
- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك للمواد السياسية الساخرة المنشورة به، وإدراكهم للواقع السياسي القائم في مصر باستبعاد تأثير متغير الدوافع الوظيفية للتعرض للمواد السياسية الساخرة = – ٠.٤٨ ، وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (– ٠.٤٤) مما يشير إلي إضعافه للعلاقة بين هذين المتغيرين.
- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك للمواد السياسية الساخرة المنشورة به، وإدراكهم للواقع السياسي القائم في مصر باستبعاد تأثير متغير الدوافع الطقوسية للتعرض للمواد السياسية الساخرة = – ٠.٣٢ ، وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (– ٠.٤٤) مما يشير إلي تدعيمه للعلاقة بين هذين المتغيرين.
- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك للمواد السياسية الساخرة المنشورة به، وإدراكهم للواقع السياسي القائم في مصر باستبعاد تأثير متغير مدي الثقة في المضمون السياسي الساخر = – ٠.٢٥ ، وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (– ٠.٤٤) مما يشير إلي تدعيمه للعلاقة بين هذين المتغيرين.
- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك للمواد السياسية الساخرة المنشورة به، وإدراكهم للواقع السياسي القائم في مصر باستبعاد تأثير متغير الاتجاه نحو المضمون السياسي الساخر = – ٠.٣٤ ، وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (– ٠.٤٤) مما يشير إلي تدعيمه للعلاقة بين هذين المتغيرين.
- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك للمواد السياسية

الساخرة المنشورة به، وإدراكهم للواقع السياسي القائم بالفعل في مصر باستبعاد تأثير متغير مستوي إدراك الواقع الافتراضي المقدم بالمواد السياسية الساخرة المنشورة علي الفيس بوك = – ٠.١٩ ، وهي أقل من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (– ٠.٤٤) مما يشير إلي تدعيمه للعلاقة بين هذين المتغيرين.

- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك للمواد السياسية الساخرة المنشورة به، وإدراكهم للواقع السياسي القائم بالفعل في مصر باستبعاد تأثير متغير مستوي إدراك رمزية الواقع الافتراضي المقدم بالمواد السياسية الساخرة المنشورة علي الفيس بوك = – ٠.٥٥ ، وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (– ٠.٤٤) مما يشير إلي إضعافه للعلاقة بين هذين المتغيرين.
- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري: كثافة تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك للمواد السياسية الساخرة المنشورة به، وإدراكهم للواقع السياسي القائم بالفعل في مصر باستبعاد تأثير متغير مستوي الوعي السياسي = – ٠.٥٠ ، وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (– ٠.٤٤) مما يشير إلي إضعافه للعلاقة بين هذين المتغيرين.
- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك للمواد السياسية الساخرة المنشورة به، وإدراكهم للواقع السياسي القائم بالفعل في مصر باستبعاد تأثير متغير النوع = – ٠.٤٤ ، وهي تماثل قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (– ٠.٤٤) مما يشير إلي عدم تأثر العلاقة بين هذين المتغيرين بذلك المُشار إليه.
- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك للمواد السياسية الساخرة المنشورة به، وإدراكهم للواقع السياسي القائم بالفعل في مصر باستبعاد تأثير متغير السن = – ٠.٥٩ ، وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (– ٠.٤٤) مما يشير إلي إضعافه للعلاقة بين هذين المتغيرين.
- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك للمواد السياسية الساخرة المنشورة به ، وإدراكهم للواقع السياسي القائم بالفعل في مصر باستبعاد تأثير متغير المستوي الاقتصادي الاجتماعي = – ٠.٤٤ ، وهي تماثل قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (– ٠.٤٤) مما يشير إلي عدم تأثر العلاقة بين هذين المتغيرين بذلك المُشار إليه.
- جاءت قيمة الارتباط بين متغيري : كثافة تعرض مستخدمي موقع الفيس بوك للمواد السياسية الساخرة المنشورة به، وإدراكهم للواقع السياسي القائم بالفعل في مصر باستبعاد تأثير متغير المستوي التعليمي = – ٠.٤٦ ، وهي أكبر من قيمة الارتباط بينهما دون استبعاد تأثير هذا الأخير (– ٠.٤٤) مما يشير إلي إضعافه للعلاقة بين هذين المتغيرين.

وبناء علي كل ما سبق يمكن إيجاز نتائج اختبار الفرض الثاني من فروض البحث من خلال الجدول التالي:

جدول رقم **(٣٥)**
خلاصة نتائج اختبار الفرض الثاني من فروض البحث

المتغيرات التي يُفترض تأثيرها علي العلاقة بين كثافة التعرض للمواد السياسية الساخرة علي الفيس بوك ، وإدراك الواقع السياسي في مصر	مدي وجود تأثير للمتغير	نوع التأثير	درجة التأثير
– إدراك الخصائص الاتصالية للفيس بوك .	**يوجد تأثير**	**إضعاف العلاقة**	+٠.٠٧
– الدوافع النفعية للتعرض للمواد السياسية الساخرة علي الفيس بوك.	**يوجد تأثير**	**إضعاف العلاقة**	+٠.٠٤
– الدوافع الطقوسية للتعرض للمواد السياسية الساخرة علي الفيس بوك .	**يوجد تأثير**	**تدعيم العلاقة**	–٠.١٢
– مدي الثقة في مضمون المواد السياسية الساخرة علي الفيس بوك .	**يوجد تأثير**	**تدعيم العلاقة**	–٠.١٩
– الاتجاه نحو المواد السياسية الساخرة علي الفيس بوك .	**يوجد تأثير**	**تدعيم العلاقة**	–٠.١٠
– مستوي إدراك الواقع السياسي الافتراضي المقدم بالمواد السياسية الساخرة علي الفيس بوك .	**يوجد تأثير**	**تدعيم العلاقة**	–٠.٢٥
– مستوي إدراك رمزية الواقع السياسي الافتراضي المقدم بالمواد السياسية الساخرة علي الفيس بوك .	**يوجد تأثير**	**إضعاف العلاقة**	+٠.١١
– مستوي الوعي السياسي لمستخدمي موقع الفيس بوك .	**يوجد تأثير**	**إضعاف العلاقة**	+٠.٠٦
– نوع مستخدمي موقع الفيس بوك .	**لا يوجد تأثير**	-------	----
– سن مستخدمي موقع الفيس بوك .	**يوجد تأثير**	**إضعاف العلاقة**	+٠.١٥
– المستوي الاقتصادي الاجتماعي لمستخدمي موقع الفيس بوك .	**لا يوجد تأثير**	-------	----
– المستوي التعليمي لمستخدمي موقع الفيس بوك .	**يوجد تأثير**	**إضعاف العلاقة**	+٠.٠٢

مناقشة نتائج البحث:

اهتم هذا البحث بدراسة السخرية السياسية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية، وبالتحديد الفيس بوك؛ للتعرف علي ما يقدمه هذا الموقع من أفكار وعناصر وأبعاد تجسد الواقع السياسي في مصر وترسم ملامحه لدي مستخدميه، فهذه السخرية بما تحظي به من جاذبية شديدة تُكسبها إقبالاً كبيراً من جانب مستخدمي الفيس بوك في مختلف الأعمار، ومن خلال ما تقدمه من أحداث وشخصيات وحوار سياسي يتناول الأوضاع القائمة بشكل ساخر، ينبغي أن تعمل علي بناء إدراك مشاهديها للواقع السياسي القائم في مصر، وتوقعاتهم لمستقبله، بما يدعم رؤيتهم النقدية لهذا الواقع، ويزيد من قدرتهم علي المشاركة بفاعلية في عملية التحول الديمقراطي لتحقيق الإصلاح السياسي المنشود.

وتضمن البحث تحليل مضمون عينة من المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك، وخلص في نتائج هذا التحليل إلي أن غالبية هذه المواد تم عرضها من خلال وضع مضمون دون تقديم عنوان معبر عنه، وأن النصوص المكتوبة بلهجة عامية كانت أكثر أنواع الوسائط المتعددة استخداماً في

هذا العرض، كما تبين تنوع قوالب السخرية المستخدمة في عرض غالبية المواد المُشار إليها ما بين قالبي: " المحاكاة الساخرة "، و " المضاهاة أو المقارنة ".

وبينت أيضاً نتائج تحليل مضمون عينة المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك ارتباط الأفكار التي تُرَوِج لها، والعناصر التي تتناولها هذه المواد السياسية بالأحداث الجارية في المجتمع المصري؛ إذ قدمت غالبيتها أفكاراً معبرة عن الأوضاع السياسية القائمة في مصر خلال فترة التحليل، وجاء في مقدمتها فكرة: " احترام الجيش المصري وتقدير دور قياداته في حماية البلاد "، كما تناولت عناصر فاعلة في المشهد السياسي، وجاء علي رأسها: " رئيس الجمهورية "، و" الحكومة الانتقالية الحالية ".

وتنوعت أهداف المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك، إلا أنها ارتبطت أيضاً وبشكل واضح بالأوضاع السياسية القائمة في مصر؛ حيث عكست الصراع السياسي الذي شهدته البلاد بعد أحداث ٣٠ يونيو، وذلك من خلال تركزها حول هدفي: " مناصرة رموز سياسية "، والترويج لشائعات سياسية ". وبصفة عامة جاءت غالبية المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك معارضة للنظام القائم في مصر، إلا أنها – رغم ذلك ورغم حالة الانقسام السياسي الواضحة – نجحت إلي حد ما في بلورة اتفاق عام في الآراء ووجهات النظر حول ما تقدمه من مضامين سياسية ساخرة.

وإذا كانت بعض الدراسات السابقة قد أشارت إلي دور وسائل الإعلام التقليدية في تشكيل مدركات الأفراد عن الواقع السياسي المحيط بهم بمختلف أبعاده وجوانبه؛ فإن هذا البحث قد اهتم من واقع اختبارات فرضه بدراسة دور شبكة الإنترنت بأدواتها التفاعلية المختلفة وبالتحديد الشبكات الاجتماعية في تشكيل هذه المدركات، فضلاً عن العوامل المؤثرة علي فاعلية هذا الدور.

وبينت نتائج اختبارات هذه الفروض وجود علاقة ارتباطيه ذات دلالة إحصائية بين كثافة التعرض للمواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك ، وإدراك الواقع السياسي القائم بالفعل في مصر. كما بينت تأثر هذه العلاقة بمجموعة من المتغيرات الوسيطة ، وهذا ما يشير إلي أن إدراك مستخدمي الفيس بوك للواقع السياسي في مصر لا يرتبط فقط بكثافة تعرضهم للمواد السياسية الساخرة المنشورة به، وإنما يرتبط بمتغيرات أخري منها: إدراك الخصائص الاتصالية لموقع الفيس بوك، ودوافع التعرض للمواد السياسية الساخرة المنشورة به، ومدي الثقة في المضمون المقدم بهذه المواد، والاتجاه نحوها، ومستوي إدراك الواقع السياسي الافتراضي المعروض بها، ومستوي إدراك رمزية هذا الواقع، فضلاً عن مستوي الوعي السياسي لمستخدمي موقع الفيس بوك، وبعض خصائصهم الديمغرافية.

وبوجه عام تشير نتائج اختبارات فروض البحث إلي وجود دور إيجابي للمواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك في إثراء مفهوم النقد السياسي البناء، ودعم ركائز ديمقراطية الحوار لدي مشاهدي هذه المواد من مستخدمي الفيس بوك، وهذا ما يشير إلي إمكانية قيام الشبكات الاجتماعية علي الإنترنت بدور هام في إثراء ديمقراطية الاتصال والتطور الديمقراطي في المجتمع بوجه عام؛ وذلك من خلال ما

تقدمه لمستخدميها من واقع افتراضي يمتزج بنظيره الموضوعي ليكون الواقع الذاتي لهم.

وبمقارنة نتائج هذا البحث بنتائج بعض الدراسات السابقة يتبين ما يلي:

١- أشارت نتائج دراسات سابقة عديدة إلي تنوع أساليب السخرية المستخدمة في معالجة المضامين والمواد السياسية الساخرة عبر وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف (محمد حسام الدين ، ٢٠٠٨) والتليفزيون (Jarret, G., 2009) وقد بينت أيضا نتائج هذا البحث تنوع تلك الأساليب وتعدد طرق استخدامها في عرض المواد السياسية الساخرة عبر وسائل الإعلام الجديدة.

٢- بينت نتائج دراسة سابقة واحدة (رويدة سليمان جمعة ، ٢٠٠٦) تصدر هدفي: مناصرة رموز وطنية ، وترويج شائعات سياسية قائمة الأهداف الخاصة بالمواد السياسية الساخرة التي تنشرها الصحف التي تصدر في قطاع غزة ، وقد أشارت أيضاً نتائج هذا البحث إلي تصدر هذان الهدفان قائمة الأهداف الخاصة بالمواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك .

٣- أكدت نتائج دراسة سابقة واحدة (ثروت فتحي ، ٢٠٠٢) علي سلبية المعالجة الفنية لصورة المسئولين السياسيين في الكاريكاتير المنشور بالصحف المصرية ، وخلص أيضاً هذا البحث إلي وضوح الاتجاه السلبي في معالجة دور النظام السياسي القائم في مصر بالمواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك.

٤- أشارت نتائج بعض الدراسات السابقة إلي تركيز الكاريكاتير السياسي في الصحف علي المسئولين الحكوميين (ثروت فتحي، ٢٠٠٢) والشخصيات العامة (رويدة سليمان جمعة ، ٢٠٠٦) بينما أشارت نتائج هذا البحث إلي تصدر رئيس الجمهورية قائمة اهتمامات المواد السياسية الساخرة المنشورة علي موقع الفيس بوك ، ويمكن تفسير هذا الاختلاف في ضوء مرور فترة زمنية تفصل بين إجراء هذه الدراسات السابقة وهذا البحث تغيرت خلالها الأوضاع السياسية في مصر بدرجة كبيرة ، حيث أصبح منصب رئيس الجمهورية محل جدل سياسي دائم ومستمر، فضلاً عن اختلاف الوسيلة موضع الدراسة في هذا البحث مقارنة بتلك الدراسات السابقة.

٥- أشارت نتائج دراسات سابقة عديدة إلي تنوع التأثيرات السياسية التي تُحدثها مواقع الشبكات الاجتماعية ما بين تشكيل الاتجاهات (Song, I., 2008) (فؤادة البكري، ٢٠١٢) وتكوين الصور الذهنية (Warren. S., 2009) واتخاذ القرارات الانتخابية (سماح محمد حمدي، ٢٠١٢) وإحداث الحراك السياسي (Muniandy, L., 2013) وتضيف نتائج هذا البحث إلي تلك التأثيرات السابقة تأثيراً آخر علي قدر كبير من الأهمية ، وهو: تشكيل إدراك الأفراد للواقع السياسي.

٦- بينت نتائج دراسات سابقة عديدة وضوح دور وسائل الإعلام التقليدية في

تشكيل إدراك الأفراد للواقع السياسي (لمياء محمود سيد ، ١٩٩٩) (Voltmer, K., 2000) (Feldman, O., 1995) وبينت أيضاً نتائج هذا البحث وضوح ذلك الدور بالنسبة لوسائل الإعلام الجديدة.

خاتمة وتوصيات البحث:

قدم هذا البحث محاولة تطبيقية لتطوير نظرية المجال العام ، والصيغة الموسعة لعملية بناء الواقع الاجتماعي الذاتي للفرد، وذلك من خلال دراسة ظاهرة اجتماعية مُستحدثة أنتجتها التطورات السياسية المتلاحقة التي شهدها المجتمع المصري في ظل الإمكانات التقنية الهائلة لوسائل الإعلام الجديدة، وتمثلت هذه الظاهرة في " السخرية السياسية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية علي الإنترنت وعلاقتها بإدراك الواقع السياسي في مصر ". وأفصحت النتائج التي تم التوصل إليها من خلال البحث عن أن السخرية السياسية المنشورة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية علي الانترنت تقدم صوراً افتراضية تحاكي الواقع السياسي القائم بالفعل في مصر، وتجسد ملامحه وأبعاده.

وإذا كان إدراك الفرد للواقع السياسي يتشكل من خلال تعرضه لوسائل الإعلام التقليدية ، ومشاركته في الحياة الاجتماعية داخل أسرته وفي مؤسسات المجتمع التي يتعامل معها وفي إطار علاقاته بأقرانه وأصدقائه وغيرهم من الأفراد ؛ فإن نتائج هذا البحث توضح أن هذا الإدراك يتشكل أيضاً من خلال التعرض لوسائل الإعلام الجديدة بما تتضمنه من منشورات سياسية ساخرة تقدم صوراً افتراضية للواقع السياسي من منظور جماهيري يقوم علي التفاعل الاجتماعي في إطار مجال عام سياسي يحظى فيه كل مشارك بدرجة كبيرة من حرية الرأي والتعبير.

وفي ضوء ما سبق تبرز الحاجة إلي توعية مستخدمي وسائل الإعلام الاجتماعية بطبيعة هذه الوسائل، وبسمات ما تتيحه لهم من مجال عام، وفي جميع الأحوال فإن كل مستخدم لمواقع الشبكات الاجتماعية يستطيع أن يعبر عن أرائه ووجهات نظره السياسية عبر هذه المواقع بحرية تامة، وهذا ما يؤكد علي الحاجة إلي التربية من أجل استخدام أفضل لوسائل الإعلام الاجتماعية من خلال تنمية قدرة مستخدمي هذه الوسائل علي التعبير بأرقي الأساليب، حتي وان كانت ساخرة ، بما يضمن الابتعاد عن أي تجاوز للقيم والأخلاقيات الأصيلة التي يجب التمسك بها، وهو ما يساهم في تعظيم دور وسائل الإعلام الاجتماعية في تحقيق الإصلاح السياسي المنشود.

ولكي تتحقق أهداف التربية من أجل استخدام أفضل لمواقع الشبكات الاجتماعية ولشبكة الإنترنت بوجه عام ينبغي أن تلتفت المؤسسات التعليمية في مصر إلي تخصيص مقررات دراسية تتناول هذه المواقع بخصائصها واستخداماتها المختلفة لتكون أداة فعالة للارتقاء بثقافة الحوار الديمقراطي الذي يقوم علي قبول واحترام الأخر حتي وان كان هذا الحوار يتخذ من السخرية قالبا له.

مصادر البحث ومراجعه:

(1) Boyd, D. M., and N. B. Ellison, (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. ***Journal of Computer-Mediated Communication***, Vol. 13, No.1, Article 11. Available At : http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html, Accessed on : 12/1/2011.

(٢) وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ، **تقرير الاتحاد الدولي للاتصالات الصادر في ربيع الأول من عام ٢٠١٣م** http://mcti.gov.eg/Ar/InternetSafely-lastvisite5-9-2013

(٣) إسلام أحمد عثمان (٢٠١٣) حملات التسويق الاجتماعي في الشبكات الاجتماعية علي الإنترنت والعوامل المؤثرة علي فعاليتها ، **رسالة دكتوراة غير منشورة** ، كلية الآداب – جامعة حلوان ، ص ٢ .

(٤) أشرف جلال حسن (٢٠٠٩) أثر شبكات العلاقات الاجتماعية التفاعلية بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية والقطرية : دراسة تشخيصية مقارنة علي الشباب وأولياء الأمور فى ضوء مدخل الإعلام البديل ، **المؤتمر الدولي العلمي الأول ، الأسرة والإعلام وتحديات العصر** ، كلية الإعلام – جامعة القاهرة ، ص ٤٧٨ .

(٥) نرمين زكريا خضر (٢٠٠٩) الآثار النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب المصري لمواقع الشبكات الاجتماعية، دراسة على مستخدمي موقع الفيس بوك ، **المؤتمر الدولي العلمي الأول ، الأسرة والإعلام وتحديات العصر** ، كلية الإعلام – جامعة القاهرة ، ص ٩٣٨ .

(6) Johnson, J., (2009) Online Social Networking Can Ruin A Career, ***Colorado Springs Business Journal*** , Vol. 15 , No. 2, pp. 115.

(٧) نرمين زكريا خضر (٢٠٠٩) **مرجع سابق** ، ص ٩٣٨ .

(8) Attardo, S., (2000) Irony as Relevant Inappropriateness, ***Journal of Pragmatics***, Vol. 32, No. 6, P. 794 .

(9) Tiittula, L., and P. Nuolijarvi, (2011) Irony in Political Television Debates, ***Journal of Pragmatics***, Vol. 43, P. 573 .

(10) Jane, O., and P. Buckroyd, (2001) ***"Satire"***, Cambridge, UK: Cambridge University Press . P. 11-12 .

(١١) محمد حسام الدين عن (٢٠٠٨) " استخدام السخرية في الأعمدة الصحفية بجريدتي الأخبار والبديل ، دراسة تحليلية لكل من الكاتبين أحمد رجب وجلال عامر " ، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام** ، كلية الإعلام – جامعة القاهرة ، المجلد التاسع ، العدد الثاني ، ص ٣٤٦.

(12) Tiittula, L., and P. Nuolijarvi, (2011) ***Op.Cit***, P. 573 .

(13) 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.

(١٤) محمد حسام الدين عن (٢٠٠٨) **مرجع سابق** ، ص ٣٤٨.

(15) Jane, O., and P. Buckroyd, (2001) ***Op.Cit***, P. 16.

(16) Alexander, R., (1997) ***Aspects of Verbal Humor*** , London : Tubingem Inc, Pp. 139 - 142 .

(١٧) محمد حسام الدين عن (٢٠٠٨) **مرجع سابق** ، ص ٣٤٨.

(18) Habermas, J., (1992) ***Between Facts and Norms: Contributions To a Discourse Theory of Law and Democracy***, Cambridge: Polity. P. 306.

(١٩) عبد الله محمد أبوراس (٢٠٠٧) معالجة مواقع الإنترنت الإخبارية العربية لعملية الإصلاح السياسي في المملكة العربية السعودية ، **رسالة ماجستير غير منشورة** ، كلية الإعلام – جامعة القاهرة ، ص ١٣٢ .

(20) Parker, E., (2006) The Possibility & The Potential of Internet as Public Sphere, Archives of ***Association for Education in Journalism & Mass Communication***, Available at : http://www.aejmc.org , Accessed on : 14/7/2013.

(21) Brundidge. J. S., (2008) The Internet and the Contemporary Public Sphere: in Search of "Accessibility," "Traversability," and "Heterogeneity" at the Nexus of News use and Political Discussion, ***Unpublished PhD. Dissertation***, University Of California, Published Online by : ProQuest LLC, USA, Available At : http://proQuest.umi.com , Accessed on : 4/7/2013, Pp. 38 -40 .

(22) Poor, N., (2007) Mechanisms of an Online Public Sphere: The Website Slashdot , ***Journal of Computer-Mediated Communication***, Vol.10, No.2, Article 6. Available Online At : http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue2/poor.html, Accessed Online At : 12/7/2013.

(23) Dahlberg, L., (2001) Extending The Public Sphere Through Cyberspace: The Case of Minnesota E-democracy, ***Journal of The Internet***, Vol.6, No. 3, Available Online at : خطأ! مرجع الارتباط التشعبي غير صالح., Accessed Online At : 9/6/2013.

(24) ***I.bid.***

(٢٥) عبد الله محمد أبوراس (٢٠٠٧) **مرجع سابق** ، ص ١١٩ .

(26) Brundidge. J. S., (2008) ***Op.Cit***, Pp. 38 - 44 .

(27) Allen, R. L, and S. Hatchett (1986) The Media and Social Reality Effects : Self and System Orientations of Blacks, ***Communication Research*** , Vol. 13 , No. 1, P. 98.

(28) Elmore, S. R., (2008) A New Impetus For Social Construction And Its Impact On Traditional Cultivation Analysis, ***Unpublished Master Dissertation***, College of Sciences, University of Central Florida , Orlando, Florida, Published Online by : ProQuest LLC, USA, Available At : http://proQuest.umi.com , Accessed on : 4/7/2013, P. 7.

(29) Searle, John R. (1995) ***The Construction of Social Reality***, New York: Free Press, First Ed . P. 41.

(30) Smith, B. and J. Searle, (2003) The Construction of Social Reality: An Exchange, ***American Journal of Economics and Sociology***, Vol.62, No. 2, P.285.

(31) Elmore, S. R., (2008) ***Op.Cit***, P. 7.

(32) Searle, John R. (2010) ***The Construction of Social Reality***, New York: Free Press, Six Ed . P. 4.

(33) Cooks, L. (2000) ***Family secrets and the lie of identity***. In S. Petronio, (Ed.) Balancing the secrets of private disclosures (pp. 197-211). Mahwah, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, P. 201 .

(34) Elmore, S. R., (2008) ***Op.Cit***, P. 15.

(35) Baran, S. J., and D. K. Davis (2003) ***Mass Communication Theory : Foundation, Ferment, and Future*** ،3rd Edition , Canada : Wadsworth, Pp. 244-247.

(36) Searle, John R. (2010) ***Op.Cit***, P. 18.

(37) Tamborini , D and J. Bryant, (1987) ***Fear and Victimization: Exposure to Television and Perceptions of Crime and Fear*** , Communication Year Book ،Beverly Hills and New Delhi : SAGE Publication. P. 422.

(38) Adoni, H., and S. Mane, (1984) Media and The Social Construction of Reality: Towards an Integration of Theory and Research. ***Communication Research***, Vol,11, No.3, P. 225.

(39) Elmore, S. R., (2008) ***Op.Cit***, P. 15.
(40) Adoni, H., and S. Mane, (1984) ***Op.Cit***, P. 225.
(41) Allen, R. L, and S. Hatchett (1986) ***Op.Cit***, P. 99 .
(42) Elmore, S. R., (2008) ***Op.Cit***, P. 15.
(43) Adoni, H., and S. Mane, (1984) ***Op.Cit***, P. 225.
(44) Elmore, S. R., (2008) ***Op.Cit***, P. 15.
(45) ***I.bid,*** P. 8.

(٤٦) عمرو عبد السميع (١٩٨٣) "***الكاريكاتير*** السياسي المصري في السبعينات ، دراسة تطبيقية علي صحف الأهرام والأخبار والجمهورية ومجلات المصور و روزاليوسف وصباح الخير " ، **رسالة دكتوراة غير منشورة** ، كلية الإعلام – جامعة القاهرة .

(٤٧) ثروت فتحى (٢٠٠٢) صورة المسئولين الحكوميين فى الكاريكاتير السياسي ، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام ، العدد ١٥ ، ص ص : ١٦٣– ٢٣١ .

(٤٨) رويدة سلمان جمعة أبو منديل (٢٠٠٦) القضية الفلسطينية فى الكاريكاتير السياسي فى الصحف الأسبوعية الصادرة فى غزة – دراسة تحليلية مقارنة ، **رسالة ماجستير غير منشورة** ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام .

(49) Mccraw, S. K. , N. Oklahoma (2006) Late Night Television Talk Shows And Political Comedy, Programs: A Study Of Young Voters' Political Experiences, ***Unpublished PhD Dissertation***, University Of Oklahoma Graduate College, Published Online By : UMI Microform, Proquest LLC, USA, Available At : Http://Proquest.Umi.Com , Accessed On : 22/2/2013 , At : 11:10 A.M.

(٥٠) محمد حسام الدين (٢٠٠٨) استخدام السخرية في الأعمدة الصحفية بجريدتي الأخبار والبديل ، دراسة تحليلية لكل من الكاتبين أحمد رجب وجلال عامر ، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام** ، كلية الإعلام – جامعة القاهرة ، المجلد التاسع ، العدد الثاني ، ص ص ٣٤١ – ٣٨٨.

(51) Jarret, G., (2009) The Truth, Unfiltered By Rational Argument: The Multimodal Construction of Contemporary Political Satire In "The Colbert Report", ***Unpublished Master Dissertation***, Canada- Carleton University, Published Online by : ProQuest LLC, USA, Available At : http://proQuest.umi.com , Accessed on : 4/7/2013.

(52) Matsa, K. E., (2010) Laughing at Politics: Effects of Television Satire on Political Engagement in Greece, ***Unpublished Master Dissertation***, United State- Georgetown University, Published Online by : ProQuest LLC, USA, Available At : http://proQuest.umi.com , Accessed on : 4/7/2013.

(53) Neacsu, E.D., (2011) Political Satire and Political News : Entertaining, Accidentally Reporting or Both? The Case of The Daily Show With Jon Stewart (tds)", ***Unpublished PhD Dissertation***, United State , University of new jersey , Published Online by : ProQuest LLC, USA, Available At : http://proQuest.umi.com , Accessed on : 4/7/2013.

(54) Garvin, W. B., (2011) Parody and Politics : Cynicism, Trust, and Attitude Change , ***Unpublished PhD Dissertation***, United State- University of Wyoming, Published Online by : ProQuest LLC, USA, Available At : http://proQuest.umi.com , Accessed on : 4/7/2013.

(55) Nisbett, G. S., (2011) Political Humor and Third-Person Perception, ***Unpublished PhD. Dissertation*** , United State- The University of Oklahoma , Published Online by : ProQuest LLC, USA, Available At : http://proQuest.umi.com , Accessed on : 4/7/2013.

(56) Song, I., (2008) Interactivity and Political Attitude Formation : The Elaboration Likelihood Model of Interactive Media, ***Unpublished PhD Dissertation***, Department of Telecommunications, Indiana University, Published online by : ProQuest LLC, USA, Available At : http://proquest.umi.com , Accessed on : 4/6/2013.

(57) Warren, E. S., (2008) The Internet And Politics: Facebook As A Campaign Tool, ***Unpublished Master Dissertation***, Department of Communication, University of Central Missouri, Published online by : ProQuest LLC, USA, Available At : http://proquest.umi.com , Accessed on : 4/9/2010.

(٥٨) فؤادة عبد المنعم البكري (٢٠١٢) استخدام شباب جامعة حلوان للفيس بوك ودوره تشكيل اتجاهاتهم نحو قضية الديمقراطية فى مصر : دراسة ميدانية ، **ملخصات المؤتمر العلمي الأول لكلية الإعلام ، جامعة الأزهر تحت عنوان المهنية الإعلامية والتحول الديمقراطي** ، ص ص : ٥٠-٥٢ .

(59) Klotz N. R., (2012) Social Networking Sites and Political Participation: An Examination Into Face Book's Impact on Voting, Donating, and Volunteering , ***Unpublished Master Dissertation***, United State - University Of Nebraska At Omaha, Published Online by : ProQuest LLC, USA, Available At : http://proQuest.umi.com , Accessed on : 4/7/2013.

(٦٠) أحمد حسن محمدين (٢٠١٢) دور شبكات التواصل الاجتماعي فى توجيه الرأي العام نحو الأحداث السياسية فى مصر – دراسة حالة على الانتخابات الرئاسية ، **ملخصات المؤتمر العلمي الثامن عشر بكلية الإعلام ، جامعة القاهرة تحت عنوان الإعلام وبناء الدولة الحديثة** ، ص ص : ١٠٠ – ١١٥.

(٦١) ممدوح عبد الواحد محمد الحيطى (٢٠١٢) شبكات التواصل الاجتماعي والتحولات السياسية فى المجتمع المصري ، **ملخصات المؤتمر العلمي الثامن عشر بكلية الإعلام ، جامعة القاهرة تحت عنوان الإعلام وبناء الدولة الحديثة** ، ص ص ٩– ١٠.

(٦٢) سماح محمد حمدي عن (٢٠١٢) اعتماد الشباب الجامعي علي مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك أثناء الانتخابات الرئاسية المصرية ، دراسة ميدانية بالتطبيق علي الجولة الأولي من الانتخابات ، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** ، كلية الإعلام – جامعة القاهرة ، العدد الأربعون ، ص ص ١١٩ –١٦٩.

(63) Sakr, N. (2012) Social Media, Television Talk Shows, and Political Change in Egypt, Television & New Media, Vol.XX (X)PP.1–16, Published online by : SAGE Publication, Available At : http://www.sagepublications.com , Accessed on : 21/4/2013 .

(64) Kenderes, A. M., (2012) Facebook, Political Narrative, and Political Change : A Case Study of Palestinian Youth , ***Unpublished PhD Dissertation***, United State- Los Angeles- University of California, Published Online by : ProQuest LLC, USA, Available At : http://proQuest.umi.com , Accessed on : 4/7/2013.

(65) Muniandy, L., (2013) The Impact of Social Media in Social and Political Aspects in Malaysia: An Overview, ***International Journal of Humanities and Social Science,*** Vol. 3 No. 11; Pp. 71-76.

(٦٦) لمياء محمود سيد (١٩٩٩) إدراك الشباب للواقع السياسي : دراسة تطبيقية على أخبار التليفزيون ، ***رسالة دكتوراه غير منشورة*** ، كلية الإعلام – جامعة القاهرة .

(67) Feldman, O., (1995) Political Reality and Editorial Cartoons in Japan: How the National Dailies Illustrate the Japanese Prime Minister, ***Journalism & Mass Communication Quarterly***, Vol. 72, No. 3 , P.P : 571-580.

(68) Voltmer, K., (2000) Constructing Political Reality in Russia: Izvestiya - Between Old and New Journalistic Practices, ***European Journal of Communication*** , Vol,15, p.p. 469 – 500.

(٦٩) أميرة سمير طه عن (٢٠٠٥) دور القنوات ***التليفزيونية*** المصرية الحكومية والخاصة في إدراك أفراد المجتمع المصري لمناخ حرية الرأي وتأثير ذلك علي مشاركتهم السياسية ، **رسالة دكتوراة غير منشورة** ، كلية الإعلام – جامعة القاهرة .

(٧٠) زكريا إبراهيم الدسوقي (٢٠٠٩) قضايا ***الفساد*** كما تعكسها البرامج الحوارية في القنوات الفضائية وعلاقتها بمعرفة المراهقين بهذه القضايا ، ***مجلة البحوث الإعلامية*** ، كلية الإعلام – جامعة الأزهر – العدد الحادي والثلاثون ، ص ص ٩٥ – ١٥٩ .

(٧١) حسن محمد علي خليل (٢٠١٠) معالجة قضايا المواطنة والديمقراطية في البرامج الحوارية بالقنوات الفضائية وعلاقتها بإدراك المراهقين لها ، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام** ، كلية الإعلام – جامعة القاهرة – العدد السادس والثلاثون ، ص ص ٢١٩ – ٢٩٠ .

(72) Rea, M. Louis and R. A. Parker, (1992) ***Describing And Conducting Survey Research***, Jossey-Bass Publisher : San Francisco, Pp. 128- 129.

* * *

Exposure to Political Satire Through Social Networking Sites and It's Relation to Realize the Political Reality in Egypt: Applied Study On Facebook

Dr. Islam Ahmed Osman
Lecture in Hadetha University, Egypt.

Abstract

This research studies the political satire through the Social Networking Sites (SNS) especially Facebook. To know what is the nature of published content through the political sarcasms groups or political fan pages at Facebook.

This sarcasm pages, include the irony of events, characterize, and political discussions, which occurs in the current political situation.

The political sarcasm is very popular for large sector of public, and there are many people are keen to follow it through Face book. So this research interacted in discovering the role of the political satire in building awareness of its viewers towards the political reality in Egypt, and their expectations to the political events in the future. Also, to unveil to what extent the political sarcasm expresses the political realist in Egypt.

This research includes, content analysis samples of 280 posts at Facebook fan pages "Asa7by Sarcasm Society" and "Fakarhom bestehmarhom" with a time line of three months from 4 July 3013 till 9 October 2013. As a new political stage of the Egyptian history will considerably start.

The results refer to:

- The vast majority of posts were expressed with no titles .
- The language was crystalized in a form of slang language.
- Sarcasm templates were varied between Analogy and Parody .
- There is a relation between elements and ideas which included in the sarcasms posts and the current political events in society.
- The vast Majority of posts provided ideas related to the existing political situation in Egypt as respecting the Egyptian army, in terms of protecting Egypt.
- The sarcasms posts reflex the political conflict between the different parties.

Copyright © EPRA 2013

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, Giza, Egypt
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

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

Web: www.epra.org.eg

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

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.
- 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.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the

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

- First issue - October / December 2013

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 Manager

Prof. Dr. Samy Taya

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

Editorial Assistants

Prof.Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Sadek Rabeh (Algeria)

Associate Professor of mass communication - Emirati Canadian faculty - United Arab Emirates - the former dean of Faculty of information and Public Relations - Ajman University

El-Sayed Abdel-Rahman

Assistant Professor of Public Relations
Mass Communication Faculty – Sinai University

English Reviewer

Ahmed Badr

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
jprr@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. Enshirah el SHAL (Egypt)
Professor of Media at the Faculty of Mass Communication, Cairo University(State Doctorate in Arts and Humanities from France)

Prof. Dr. Hassan Mekawy (Egypt)
Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Nesma Younes (Egypt)
Professor of Radio & Televosion 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 Yousef (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. 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 & Televosion 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.

Journal of Public Relations Research Middle East
Scientific refereed Journal - published by Egyptian Public Relations Association - First issue - October / December 2013

- ***Moasam Bilal Juma***

Dependency of the public in the United Arab Emirates on Media as a source of touristic information 7

- ***El-Sayed Abdel-Rahman Ali***

The Relationship between Communication and Attitudes of Staff Members toward Development of Information Technology and Systems in the Universities 9

- ***Dr. Islam Ahmed Osman***

Exposure to Political Satire Through Social Networking Sites and It's Relation to Realize the Political Reality in Egypt. Applied Study On Facebook 10

- ***Dr. Hatem Mohamed Atef***

Social responsibility of public relations an analytical study of websites of institutions of communications sector working in Egypt. 11

- ***Associate Prof. Dr.Saddek Rabah***

La perception de l'islam et de l'Arabe dans les manuels scolaires français 14

- ***Prof.Dr. Rizk Saad Abd EL Moaty***

Religious curricula and their effects on Media Studies at Al Azhar University 31

- ***Prof.Dr. Ali Kessaissia***

Media Legal Studies:
The Nature of the Rules governing the flow of information in Public spaces 33

- ***Prof. Dr. Mohamed El- Bokhary***

Government policies, press and public relations in our contemporary world 34

- ***Prof. Dr. Thomas A. Bauer***

Marketing, Public Relations and Journalism – Enemies or Partners? 36

- ***Prof.Dr. Enshirah el SHAL***

Piratage des ondes radio 50

(ISSN 2314-8721)
Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)
Copyright 2013 @ EPRA
www.epra.org.eg