

بحث بعنوان

دور الكاريكاتير عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل إدراك
الشباب المصري تجاه القضايا السياسية

" دراسة تحليلية "

إعداد

أسماء مصطفى محمود أحمد

مدرس مساعد بقسم العلاقات العامة والاعلان
بمعهد الجزيرة العالى للإعلام وعلوم الاتصال

المقدمة

لم تعد الإنترنت مجرد وسيلة لتلقي الأخبار والمعلومات فقط وإنما تجاوزت ذلك لتصبح وسيلة تفاعلية تقدم مفهوماً جديداً أكثر حداثة وتطوراً للعملية الإتصالية، إذ إنتقلت إلى الجمهور (وهو أحد أركان هذه العملية) خارج إطار دور المتلقي السلبي والمشاركة المحدودة في الدوائر الإتصالية التي تتم عبر وسائل الإعلام التقليدية إلى صناعة وإنتاج المضمون الإتصالي وتقديمه عبر قنوات ووسائل إعلامية جديدة تخضع بدرجة كبيرة إلى السيطرة الفردية، وبذلك تطور مفهوم الجمهور ليصبح هو محور العملية الإتصالية عبر وسائل الإعلام الإجتماعية فتارة يكون قائماً بالإتصال وتارة أخرى يكون متلقياً نشطاً.

لقد إرتبط استخدام موقع الفيس بوك إرتباطاً وثيقاً إلى حد كبير بالأحداث والتطورات السياسية المختلفة والمتعددة الأحداث بعد 25 يناير 2011 و 30 يونيو 2013 وأصبح وسيلة أساسية وضرورية لحرية التعبير عن الرأي في ظل الأحداث المتلاحقة التي يشهدها المجتمع المصرى.

وبمرور الوقت أصبحت هذه الأشكال والقوالب الإتصالية تمثل ظواهر إجتماعية عبر وسائل الإعلام التفاعلية ومن أهم هذه الظواهر: صفحات الكاريكاتير عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحديداً الفيس بوك.

إن صفحات الكاريكاتير عبر مواقع التواصل الإجتماعي وبالتحديد موقع الفيس بوك تكتسب أهميتها من خلال طبيعة استخدام هذه المواقع وما نتيجة هذه المواقع من أدوات التفاعلية التي تسمح بوجود إطاراً كبيراً من الحرية التي تفتح المجال لمختلف الأشكال الناقدة والساخرة، وتلك الحرية تكون موجودة في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لنظام تشغيله حيث تقوم فكرة تلك الصفحات علي وجود جمهور من الشباب يستطيع أن يقدم وجهة نظر تجاه الأوضاع المجتمعية بشكل ساخر وناقد لها.

ولا يقتصر المضمون الساخر (الكاريكاتير) على الصور والرسوم فقط إنما يشمل (الفيديوهات) أي فيديو الرسوم المتحركة، وبذلك يمثل فن الكاريكاتير عبر مواقع التواصل الإجتماعي بوجه عام والفيس بوك بوجه خاص مضموناً يفترض أن يكون له دور مهم في توجيه المجتمع وأفراده تجاه كل ما هو فاسد خاصة في ضوء ما تنتجه تلك المواقع من تكنولوجيا تفاعلية هائلة لخلق إطار واسعاً من الحرية والإبداع والإنطلاق في التعبير عن الرأي.

وإنطلاقاً من كون الكاريكاتير إحدى الأدوات التي تستخدمها المجتمعات في نقد الواقع والتعامل مع مشكلاته وكشف الممارسات السلبية، وجذب الإنتباه إليه بهدف الإصلاح السياسي والإجتماعي، تسعى الدراسة للتعرف على الدور الذي يلعبه فن الكاريكاتير في تشكيل فهم وإستيعاب الشباب الجامعي للقضايا السياسية المتمثلة في قضايا حقوق الإنسان وقضايا التطرف والإرهاب عبر مواقع التواصل الإجتماعي وتحديداً صفحات الفيس بوك.

• تعريف الكاريكاتير:

تضاربت التعاريف المختلفة للكاريكاتير، بشكل أحدث خطأً بينه وبين فنون أخرى، وبشكل أدى إلى التداخل في مسمياته، وأدى إلى هذا الخلط والتداخل قلة الدراسات التي جعلت من هذا الفن موضوعاً. وتعرض الباحثة لتعريف فن الكاريكاتير على أربعة مستويات على النحو التالي:

- 1- التعريف الفني الجرافيكي (التصويري): ويتعلق بجانب التصوير الذي يعتمد على السخرية والنقد وإثارة الضحك من شخص، أو سلوك أو حدث، أو شيء، مع نزعة غالبية إلى الهجاء والعدوانية.
- 2- التعريف اللغوي للكاريكاتير: ويتعلق بجانب الإشتقاق اللغوي للكلمة ومدلولاتها المختلفة، وما جاء ذكره في بعض دوائر المعارف والقواميس عن التعريفات اللغوية لها.
- 3- التعريف الإعلامي للكاريكاتير: ويتعلق بتعريف رجال الإعلام للكاريكاتير من وجهة نظر إعلامية، ويتناول فن الكاريكاتير كعملية إتصالية تستهدف مردوداً محدداً بين الفنانين والجمهور، والتعرض لأمثلة هذا الفن في الدعاية السياسية، وفي الأخبار وفي النقد الاجتماعي، وفي إثارة الجماهير بصورة دعائية.
- 4- التعريف الفلسفي والنفسي لفن الكاريكاتير: ويشمل التعرض لفلسفة الضحك في كل إطارها الفردي وإطارها الجماعي، ويحدد علاقة الكاريكاتير بالعناصر الإدراكية، والوجدانية.

• أنواع الكاريكاتير:

يحمل الكاريكاتير في طياته محتوى فكرياً، يترجم هذا المحتوى من خلال نقد الرسم الكاريكاتيري إلى موضوع، أو فكرة محددة خاصة أو عامة وطبقاً لموضوع الفكرة (سياسية - إجتماعية - فنية - رياضية) أصبح من الممكن تقسيم الكاريكاتير إلى عدة أنواع وهي:

1) الكاريكاتير السياسي:

وهو أهم أنواع الكاريكاتير على الإطلاق، وهو الذي يعالج موضوعاً سياسياً مباشراً أو يلمح بشكل غير مباشر إلى موضوع له علاقة بالسياسة مثل العلاقات الدولية والصراعات الدولية، والانتخابات وهو بشكل عام كل رسم يستمد مضمونه من نشاط دبلوماسي أو حكومي أو دولي وما شابه ذلك من موضوعات.

وفي الوطن العربي ونتيجة الغليان السياسي الذي يشهده على المحاور الداخلية والخارجية، فإن الكاريكاتير السياسي أصبح ذو أهمية خاصة، حيث تدور في الأقطار العربية صراعات داخلية شبه مستمرة. فالكاريكاتير السياسي هو ذلك الكاريكاتير الذي يعالج موضوعاً سياسياً مباشراً أو يلمح بشكل غير مباشر إلى موضوع له علاقة بالسياسة⁽¹⁾.

(1) مباحج محمود أحمد، فن الكاريكاتير في الصحافة المصرية والعربية، مرجع سابق، ص 47.

2) الكاريكاتير الإجتماعي:

هو الرسم الساخر الذي يعالج موضوعاً اجتماعياً مثل مشاكل الطلاق والأزواج وإدمان المخدرات وأحوال الموظفين وغيرها والكاريكاتير الإجتماعي يلامس الكاريكاتير السياسي في الكثير من النقاط فمثلاً في معالجة لموضوع مثل الرشوة فهنا يجمع الكاريكاتير بين إجتماعي وسياسي ولكنه، يبقى في إطار الكاريكاتير الإجتماعي لأنه يعالج ظاهرة عامة، ويحتل الكاريكاتير الإجتماعي المرتبة الثانية نظراً لأن فاعلية الكاريكاتير السياسي أكبر بكثير من فاعلية الكاريكاتير الإجتماعي فالأخير يعالج قضايا عامة متجددة في المجتمع وقد تحتاج إلى جهود منظمة وطويلة الأمد للتخلص منها أما الكاريكاتير السياسي فإن مجموعة من الرسوم الكاريكاتيرية في الصحف كفيلة بإسقاط شعبية سياسي هام⁽²⁾.

3) الكاريكاتير الفكاهي:

الكاريكاتير الفكاهي هو ذلك الرسم الكوميدي الذي يخلو من الإنتقاد، ويكون هدفه إثارة الضحك لدى القارئ وهذا ما يميزه عن غيره من الأنواع الأخرى.

وترى الباحثة أهمية وجود هذا النوع من الكاريكاتير خاصة في زخم المشكلات السياسية والإجتماعية التي يعاني منها العرب في العصر الحالي، لذلك هم بحاجة إلى الكاريكاتير الفكاهي للتفيس عن أنفسهم.

4) الكاريكاتير البورتريه:

وهو ذلك الرسم الذي يصور وجه إنسان محدد مستخدماً أسلوب المبالغة الكاريكاتيرية في الرسم، وقد لا يكتفي الرسم بتصوير ملامح الوجه بل يضيف أعضاء وأجزاء جسم الإنسان المتبقية ولكنه يركز بشكل أساسي على الوجه⁽³⁾.

وينقسم هذا النوع من الكاريكاتير إلى عدة أنواع وهي:

أ- البورتريه الودي:

ويسميه البعض الكاريكاتير المتحاب وهو الكاريكاتير الذي يسوده الودم والتكاتف والوفاق، أي أن يقوم رسام الكاريكاتير برسم وجه محدد ولكن بشكل كاريكاتيري، دون أي تلاعب أو إدخال خطوط في شكله ودون أي إضافات غير بريئة.

أ- البورتريه المحايد:

وهو الرسم الذي يصور وجه شخصية معينة بدوافع أخرى غير الإعجاب مثل أن تطلب هيئة

(2) حسنين شفيق، مرجع سابق، ص16.

(3) حسنين شفيق، مرجع سابق، ص117.

هيئة التحرير صورة لشخص لإرفاقها بمادة من الصحيفة عنه⁽⁴⁾.

ج- البورتزية الهجائي:

ويطلق عليه البعض الكاريكاتير العدائي، وهو الكاريكاتير الذي يظهر الحقد والعداوة للشخصية المرسومة، ويحدد موقفاً من ذلك الوجه، فيقوم رسام الكاريكاتير بإضافة عناصر مهينة للشخصية، مثل إعطاء الشخص ملامح القرد أو حيوان معين.

(5) الكاريكاتير الفلسفي أو النفسي:

والمقصود به الكاريكاتير الذي يتناول موضوعات فلسفية لا تنتمي إلى حقل المشاكل الإجتماعية، أو يعالج حالة نفسية داخلية للإنسان.

(6) كاريكاتير الألعاب:

يضيف بعض الباحثين نوعاً جديداً للكاريكاتير، هو كاريكاتير الألعاب وهو نوع من الكاريكاتير يصور فقط نقط، ويقوم القارئ بإجمالها بنفسه في حين يقوم فنان الكاريكاتير بوضع أرقام متتالية ليسهل على القارئ (اللاعب) إيصال النقاط بشكل متتالي، وبهذا يفعل القارئ ما يريده فنان الكاريكاتير، ويشعر القارئ بتسلية ومتعة.

(7) كاريكاتير الشخصية:

وهو موضوعه شخصاً بذاته وهو أكثر الأنواع في الشيوع والإنتشار ولعل السبب في ذلك أن موضوعه شخصي بذاته فهو كيان موجود في الواقع ندركه بحواسنا بهيئته وحركته، وهذا ينتج عن العمل الكاريكاتوري نتيجتان هما:

- إدراك شئ خارجي وهو من خصائص الموضوع الكاريكاتوري، أي الشخص المرسوم.
- قدرة المشاهد على تذوق الرسم الكاريكاتوري بقدرته الذاتية.

لهذا كان ظهور كاريكاتير الشخصية بمثابة مقدمة ناجحة ساعدت على إنتشار سائر أنواع الكاريكاتير الأخرى.

(4) ممدوح حمادة، مرجع سابق، ص9

• خصائص وفاعلية فن الكاريكاتير:

الكاريكاتير له خصائص وسمات تميزه عن باقي الفنون، أهمها أنه يضم رمزية Symbolism خاصة "الرمزية العاطفية" Symbolism emotional فالكاريكاتير يقدم درجة عالية من العواطف والأحاسيس للقارئ. ويضم تشويهاً للكاريكاتير يحدث عن عمد تغيرات في ملامح الشخصيات لإظهار جوانب فنية معينة، سواء كان في الحجم، أو في الشكل، أو في الأحاسيس. كما أنه يحمل في طياته سخرية Irony، فهو يقدم سخرية في النص المصاحب للرسم، أو في الرسم من خلال إظهار الثغرات والمشكلات التي يتعرض لها شخص ما، وإظهار التناقضات. كما أن الكاريكاتير يتسم بأنه يقدم صوراً نمطية Stereotypes وذلك من خلال ما يقوم به رسام الكاريكاتير من تبسيط لفكرة عميقة معقدة وتميظها⁽⁵⁾.

ويتميز فن الكاريكاتير بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن غيره من الفنون ومن أهم هذه الخصائص

ما يلي:

1- المبالغة والتفريد والوضوح:

فالكاريكاتير هو مبالغة في التعبير من خلال الصورة عن الخصائص الفريدة المميزة للشخصية، فهناك مبالغة في تجسيد بعض الخصائص الفردية الفريدة الخاصة بشخص معين، بحيث تميزه عن غيره.

2- القدرة على كشف العيوب:

للكاريكاتير قدرة كبيرة على كشف مزايا بعض الشخصيات، لكن إهتمامه الأكبر يكون موجهاً نحو الكشف عن العيوب، إنه يلقي الضوء على الشخصية وعلى جوهرها الحقيقي.

3- الفكاهة:

من أهداف الكاريكاتير أن يجعل المتلقين يبتسمون أو يضحكون ويفكرون أيضاً من خلال تأملهم هذا التجسيد النقدي الساخر لبعض الشخصيات التي يعرفونها، وكذلك المواقف والأحداث التي يدركونها.

4- التبسيط:

يتم الكاريكاتير في العادة من خلال الرسم الذي يعتمد على الخطوط فالخطوط في هذا الفن أكثر بساطة من غيرها من أشكال تجسيد الشخصية، إنها كثيراً ما تكون أشبه بالإرتجال، إن هذا التبسيط في الخطوط قد يكون أكثر أدوات فنان الكاريكاتير قوة في نقل المعلومات البصرية عن الشخصية أو الموضوع الذي يرسمه.

⁽⁵⁾ Ted. Q., Gulf war as a mental disorder. Journal of political psychology, (1993) N1, Vol2, P. 711-723.

5- إختراق حاجز الموضوعية:

يستطيع الكاريكاتير أن يقدم الآراء المختلفة بشكل يختلف عن المواد التحريية الأخرى بسبب عنصر الموضوعية، فالكاريكاتير لديه مساحة آمنة للتعبير عن حرية الرأي.

6- الطبيعة الضمنية للكاريكاتير:

يستمد الكاريكاتير بشكل عام قوته التأثيرية من كونه أحد أشكال الخطاب الإقناعي البصري التي تستخدم الصورة المرئية وكلما إرتبط المضمون الإتصالي بشكل مرئي كلما زادت قوة المتلقي على إدراكه وتذكره.

• وظائف فن الكاريكاتير:

يتميز الكاريكاتير في المجتمعات الديمقراطية الحديثة بكونه يلعب عدداً من الوظائف تميزه عن باقي الفنون وأهم أدواره الوظيفية⁽⁶⁾.

1- الوظيفة الخبرية:

يتوافر الطابع الخيري في الكاريكاتير، حيث نجد أن كثيراً من رسوم الكاريكاتير تحمل طابعاً خبرياً لتوصيل معلومة للقراء، لكن هناك رسوم تحمل طابعاً عاماً وليس الطابع الخيري، فالوظيفة الخبرية تتجلى بشكل أساسي في الكاريكاتير السياسي.

2- الوظيفة النقدية:

إن الكاريكاتير بطبيعته الإنتقادية، يعالج الظاهرة السلبية بشكل أساسي هذا بإستثناء الكاريكاتير الفكاهي وكاريكاتير البورتريه اللذين لا يعتبران النوعين الأساسيين من أنواع الكاريكاتير وحيادهما تجاه القضايا العامة التي تمس الجمهور.

- الوظيفة الإتصالية:

إن الكاريكاتير كرسم هو أحد أشكال اللغة التشكيلية، وبالتالي فهو وسيلة للإتصال بين الفنان والجمهور أولاً، وبين الصحيفة والقراء ثانياً وبين المجموعات البشرية ثالثاً.

4- وظيفة الإشارة الإبداعية:

وهي تعنى أن رسوم الكاريكاتير بشكل عام تتشكل من مجموعات كبيرة من الرسوم التي تعالج موضوعاً واحداً من زوايا مختلفة وهذا يظهر الجانب الإبداعي من زوايا متعددة.

⁽⁶⁾ ممدوح حمادة، مرجع سابق، ص 76-83.

5- الترفيه:

وتتبع هذه الوظيفة من أن الكاريكاتير فن فكاهي ساخر في المقام الأول ويمكن إعتباره أكثر الفنون البصرية مرحاً وخفة، فالكاريكاتير لديه القدرة على نزع البسمة من المتلقي ويمثل مساحة ترويحوية للقارئ وسط مواد الحياة الجادة التي تمتلئ بها الصحيفة⁽⁷⁾.

6- تقليل العنف:

يقوم الكاريكاتير بهذه الوظيفة وفقاً لما أكد عليه "هربرت سيشر" أن الضحك في جوهره يشبه التفريغ للطاقة العصبية البالغة القوة التي لا تجد متنفساً آخر لها⁽⁸⁾، والعمل الكاريكاتيري مثير للضحك أو للتأمل أو الحماس لفكرة أو قضية ما، وغير ذلك بين الناس.

7- ترتيب الأولويات:

إن فن الكاريكاتير مثله مثل باقي الفنون الصحفية له ترتيب للأولويات في النشر للموضوعات وفقاً لأهميتها وأهمية الأحداث المرتبطة بها.

8- الوظيفة الجمالية:

يستطيع الفن بلمسته الساحرة أن يحول ما هو قبيح في الطبيعة وفي الحياة إلى شئ مفعم بالجمال أو نابض بالإيحاء والتجاوب والتذوق الجمالي⁽⁹⁾، بالإضافة إلى أنه يقدم موضوعاً يعتمد على السخرية يختلف عن باقي موضوعات الصفحة من حيث أسلوب التقديم فهو بذلك يتضمن التنوع في المضمون.

9- التعرف على التاريخ:

تساعد عملية تحليل الفنون الصحفية المختلفة على التعرف على التاريخ الخاص بالأحداث وإرجاع الأحداث لتاريخها والكاريكاتير يساعد على التعرف على اتجاهات الناس وميولهم وإشغالهم، فهناك أخبار لا توجد في الصحف اليومية ويفاجأ القارئ بأن الكاريكاتير يعلق عليها ويسخر منها.

10- التأثير في الرأي العام:

إستطاع الكاريكاتير عبر توظيفه للخطوط البسيطة والتعليق الرائع أن يجتذب قاعدة عريضة من الجماهير، كما إعتد الكاريكاتير على تعبيرات وألفاظ غاية في النقد والهجوم على الشخصيات العامة والرسمية.

(7) مي إبراهيم حمزة، مرجع سابق، ص 127-129.

(8) شاكر عبد الحميد، مرجع سابق، ص 379 .

(9) المرجع السابق نفسه، ص 379.

11- تشكيل الصورة الذهنية:

الصورة الذهنية هي مجموعة من المعارف والمعلومات المتراكمة والمنظمة، التي يشكلها الفرد عن نفسه وعن العالم حوله ويدخل ضمن عناصر الصورة مفردات خيالية وتجريدية، ويفترض أن يتم ترتيب وتنظيم المعلومات والمعارف المرتبطة بموضوع الصورة حسب مدركات التعامل معها وإنحيازاته⁽¹⁰⁾.

• العملية الإتصالية للكاريكاتير:

يتخطى فن الكاريكاتير حواجز الأمية في وصوله إلى الرأي العام لأنه بطبيعته لا يتضمن كلمات كثيرة لتقرأ أو قد يكون لا يتضمن كلمات على الإطلاق، فإنه يشكل أداة قوية لتشكيل معالم الخطاب لإحداث التأثير في الرأي العام، فإن قوته الإتصالية تكمن في قدرته على تقديم القضايا المعقدة بأسلوب مبسط من خلال رسوم لها معنى لدى الناس الذين تجمعهم إهتمام وألفه لدى موضوعات الرسوم، فإن الرسوم الساخرة تعد مثلاً جيداً للإتصال الجماهيري لأنها نوع من الرسوم التي تنقل معنى مؤثراً ومن هنا تهدف هذه الرسوم إلى إحداث تأثير في المتلقى في عدة جوانب⁽¹¹⁾.

• موقع الكاريكاتير في العملية الإتصالية:

إكتسبت الرسوم الساخرة الكاريكاتير مكانة بارزة وتحققت لها شعبية واسعة وإزداد فاعليتها في المعارك السياسية، ويعتمد هذا الفن على ذكاء من قبل رسام الكاريكاتير- القائم بالإتصال- في إشارته إلى النقاط السلبية في الحياة اليومية فأصبح فن الكاريكاتير فناً متكاملًا وإمكانه التعبير عن أى قضية مهما كان نوعها، فقد أصبح فن الكاريكاتير جزء من العملية الإتصالية التي تتكون عدة عناصر:

المصدر-(القائم بالاتصال)- رسام الكاريكاتير : وهو الذى يقوم بإختيار الرسالة المراد تقديمها ووضعها في رموز.

الرسالة: وهي تمثل الموضوع الذى يقوم مرسل الرسالة بنقله إلى المتلقى من خلال فكرته والتعليق المصاحب لها إن وجد ويقصد به هنا (الرسم الكاريكاتيرى).

الوسيلة: وهي وسيلة الإتصال التي يقوم من خلالها بنشر الرسوم الخاصة به.

⁽¹⁰⁾ شوقية هجرس، مرجع سابق، ص43

⁽¹¹⁾ رجعت الباحثة في هذا الجزء إلى:

- مى إبراهيم حمزة، مرجع سابق، 2012، ص92-94.
- محمد حسام الدين إسماعيل، ساخرون وثوار... دراسة علامتية وثقافية في الإعلام العربى، القاهرة، العربى للنشر والتوزيع، 2014، ص82.
- رشا عاصم أحمد حلمى، معالجة الكاريكاتير للإنتخابات الرئاسية والبرلمانية، دراسة تحليلية مقارنة لصحف الأخبار، الوفد، الأسبوع، كلية الآداب، جامعة حلوان، 2005، ص93.
- أشرف صالح، شريف درويش اللبان، الإخراج الصحفى والأسس النظرية والتطبيقات العلمية، الدار اللبنانية للطبع والنشر، ط1، 2001، ص218.

المتلقى: وهو الجمهور المستهدف الذى يقوم بعمليات فك الكود Decoding ويقوم بتفسير الرسالة. **رجع الصدى:** وهو ردود أفعال الجمهور المتلقى للرسوم الكاريكاتيرية ومدى تأثيرها فيهم ويتم ذلك من خلال التفاعل بين عناصر العملية الإتصالية (الرسالة- الوسيلة- المصدر- المتلقى)، تعديل السلوك لدى المتلقى، مدى ربط المتلقى بالرمز المقصود من عدمه، مدى إنتشار الرموز فى حياة المتلقى⁽¹²⁾.

• مدى إدراك المتلقى (الجمهور المستهدف) للكاريكاتير:

يعتبر الكاريكاتير من أكثر وسائل التعبير فاعلية لكونه مركز الهدف على التلخيص والتبسيط مما يسهل إدراكه لدى أمدى المستويات وعياً بما يحتويه عن منطق وفكاهة وسخرية بالإضافة إلى ذلك، يكسب الكاريكاتير المتلقى الإحساس العميق بجوهر الأشخاص والأنماط والأفعال ويرتبط بإحدى خصائص الشخصية المصرية، فقد وجدوا أن رسوم الكاريكاتير أسرع وسيلة تصل إلى مفاهيم المجتمع، وتكون مسار الحديث بين الناس؛ مما يشكل فكراً عاماً ويتناول الناس هذه القضية بالتعليقات المختلفة ويبدون آرائهم حولها.

الإطار النظرى للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على:-

1. مدخل التحليل الثقافى النقدى للخطاب:

تستعين الدراسة الحالية بمدخل التحليل الثقافى للخطاب (من منظور جدلى) الذى يعد ملائماً لطبيعتها بإعتبار دراسة تعنى رصد وتحليل خطاب عدد من صفحات الكاريكاتير عبر الفيس بوك تجاه قضايا المجتمع وربطها بسياقها المجتمعى (السياسى والإقتصادى والإجتماعى) فى الفترة من (2014 وحتى 2015) على أن يتم الإستعانة بهذا المدخل فى إطار جدلى ونقدى يتيح للباحث إمكانية رؤية الظاهرة المدروسة فى إطار سياقها (السياسى والإجتماعى الأشمل).

ذلك أن البحوث النقدية تنطلق من منظور الإدراك المتزايد للسياسات الإجتماعية والثقافية التى تتحرك بداخلها الظواهر الإعلامية فهى تتبنى رؤية تفاعلية لإعلام وتمنح أولوية قصوى للإعلام والواقع الثقافى الكلى مع تشجيع الرؤية التأملية المتعمقة للظواهر التى لا تركز على التحليل الشكلى والتفسير الوصفى للظواهر بل تسعى إلى الكشف عن التناقضات القائمة فى البيئة الإعلامية وظواهرها.

وسيتيم الإعتماد على هذا المدخل من خلال التحليل الثقافى النقدى فى تحليل خطاب صفحات الكاريكاتير عبر مواقع التواصل الإجتماعى وتحليل السيمولوجيا* لكل الصور المرئية وكل عناصر الممارسة الإجتماعية التى يقدم بها خطاب تلك الصفحات نحو القضايا المجتمعية منذ ظهورها حتى الآن.

(12) رشا عصام، معالجة الكاريكاتير للإنتخابات الرئاسية والبرلمانية، مرجع سابق، 2016، ص201.

* السيمولوجيا : تعنى علم الإشارات أو العلم الذى يقوم بتحليل المعانى عن طريق الإشارات فإن السيمولوجيا تدرس العلامات وأنساقها سواء كانت هذه العلامات لسانية أم غير لسانية ويقول (لويس برييطو Luis J. Prieto) أن السيمولوجيا ه العلم الذى يبحث فى أنظمة العلامات أيا كان مصدرها لغوياً أم غير ذلك.

بالإضافة إلى تحليل الخطاب يسعى إلى قراءة ما وراء سطور الخطاب لصفحات الكاريكاتير عبر مواقع التواصل الإجتماعى وذلك من خلال توظيف ثلاث أدوات بحثية هي:-

(أ) **الأطر المرجعية:** للتعرف على الإحالة المرجعية التى يسند إليها كل كاريكاتير صادر عن صفحات الكاريكاتير عبر مواقع التواصل الإجتماعى لتزكية مواقعها من خلال رصد الرموز، الكلمات الدالة والمصطلحات التى تستخدمها صفحات الكاريكاتير ويعتمد فى تفسيره وتحديده لطبيعة التوجيهات الفكرية والأيدولوجية للقائم بالإتصال على مفهوم الإحالة والتعبيرات المستخدمة فى هذه الحالات بما تحمله من مداولات تعد بمثابة مؤشرات مباشرة لمرجعيات منتج الخطاب⁽¹³⁾. وسيتم تطبيق هذه الأداة فى هذه الدراسة لإستكشاف المرجعيات الفكرية المختلفة التى تتبناها صفحات الكاريكاتير عبر مواقع التواصل الإجتماعى فى خطابها إزاء القضايا المجتمعية والأطراف الفاعلة فى الخطاب الكاريكاتيرى والأدوار المنسوبة لهم سواء بالسلب أو الإيجاب بالإضافة إلى تفسير النتائج التى ستخرج بها الدراسة حول الخطاب الكاريكاتيرى بهذه الخطة.

(ب) **القوى الفاعلة:** يستعين بها الباحث لرصد وتحليل الأدوار لكل طرف من أطراف العملية السياسية والإجتماعية والإقتصادية فى تناول القضايا المجتمعية فى خطاب صفحات الكاريكاتير عبر مواقع التواصل الإجتماعى وتقييم هذه الأدوار سلباً أو إيجاباً وهى عبارة عن تحليل تصور خطاب محدد لمجموعة من الفاعلون والأطراف المؤثرة ورصد الأفعال والأدوار وتقسيم هذه الأدوار سلباً أو إيجاباً من وجهة نظر الخطاب وسيتم تطبيق هذه الأداة فى الدراسة للتعرف على القور الفاعلة فى الخطاب الكاريكاتيرى.

(ج) **مسارات البرهنة:** بهدف توظيف هذه الأداة فى المواد التى تقدمها صفحات الكاريكاتير بهدف رصد الأمثلة والأدلة والبراهين التى يستعين بها القائم بالإتصال فى دعم وتأييد موقفه سواء كانت أدلة سياسية أو إقتصادية وتحليل التوجيهات الأيدولوجية للقائم بالإتصال ضمن تسلسل البرهنة من خلال ما يسوقه من أطروحات وحجج تمثل الطبيعة الفكرية والمذهبية لتوجيهاته فضلاً عن كونه يساعد فى الوصول للمستوى الأعمق لمحتوى الخطاب بصورة أكثر موضوعية من خلال جمعه بين التحليلين الكمى والكيفى.

▪ تطبيق مدخل تحليل الخطاب على موضوع الدراسة

سوف تطبق الباحثة هذا المدخل من خلال دراسة الأطر الخاصة بتحليل الخطاب عن طريق تحليل أطر خطاب صفحات الكاريكاتير من الفيس بوك المتناولة للقضايا السياسية المختلفة من خلال تناول الصور والرسوم وتحليلها وفقاً لأطر الخطاب الثلاث (الأطر المرجعية - القوى الفاعلة - مسارات البرهنة).

⁽¹³⁾ حسن عماد مكاوى ولىلى حسن السيد. "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1995، ص

▪ الدراسات السابقة:

إتفقت دراسة (بيكير وليتسيا بود Amy B Becker & Leticia Bode 2018)⁽¹⁴⁾ ودراسة (رضوى الجابري 2014)⁽¹⁵⁾، ودراسة إسلام أحمد 2013⁽¹⁶⁾، ودراسة أماندا هاريتون 2011 Amanda Hariton 2011⁽¹⁷⁾ إلى أنه هناك علاقة إيجابية بين مشاهدة العروض الكوميديية الساخرة والمشاركة السياسية نظراً لأن التعرض لهذه البرامج قد يعزز الفعالية السياسية فقد أظهرت النتائج أن الجمهور النشط سياسياً أكثر إنتباهاً للمعلومات السياسية من غير المشاركين للحصول على الأخبار والآراء حول الشؤون العامة وبالتالي إدراكهم للواقع السياسى.

وفى هذا الصدد سعت دراسة (جيف جراميير Jeff Grabmeier 2017 2017)⁽¹⁸⁾ للكشف عن كيفية إختيار الشباب للأخبار الساخرة بإعتبارها أشكالاً تحتوى على مضمون مسلى يحمل فى طياته معلومات سياسية، إعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي شملت الدراسة 146 طالباً جامعياً وتم تعرضهم لمقاطع فيديو تتوعت بين المقاطع السياسية الجادة والمقاطع الساخرة وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المشاركين إختاروا بشكل عام مقاطع الأخبار السياسية الجادة أكثر من اللقطات الساخرة ومع ذلك فإن أولئك الذين قالوا أنهم أقل إهتماماً بالسياسية كانوا أكثر عرضة من غيرهم فى إختيار المقاطع الساخرة وهذا يشير إلى أن الأخبار الساخرة يمكن أن تكون بوابة أكثر خطورة بالنسبة للذين لايشاركون فى السياسية .

⁽¹⁴⁾ Amy Becker & Leticia Bode, “Satire as a source for Learning? The differential impact of news verses Satire exposure on net neutrality Knowledge again, Journal of information, Communication & Society, Vol. 21, No. 2, 2018. Available at: <http://doi.org/10.1080/1369118x.1301517>.

⁽¹⁵⁾ El Gabry, Radwa, “political satire in Egypt after 2011: the effect of the second season of the satirical show” Al Bernameg” (2012-2013) on the Egyptian Audience, Master Thesis, school of Global affairs and Public Policy, American university in Cairo, 2015, p234.

⁽¹⁶⁾ إسلام أحمد. "التعرض للسخرية السياسية عبر مواقع الشبكات الإجتماعية وعلاقته بإدراك الواقع السياسى فى مصر: دراسة تطبيقية على موقع الفيس بوك، مجلة بحوث العلاقات العامة – الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد الأول، 2013، ص92:157.

⁽¹⁷⁾ Hariton Amanda, “Satirical political Media and Youth political participation: A look at the Daily show with Joh Stewart and the Colbert Report”. Asenier Honors thesis, Department of political Science, Indiana University Bloomington),2015, p79 Available at: [policy, Indiana.edu/Undergraduate/Theses/Hariton.pdf](http://policy.Indiana.edu/Undergraduate/Theses/Hariton.pdf).

⁽¹⁸⁾ Jeff Grabmeier, “not Just funny: Satirical news has a serious political effect”, the Ohio state university, Vol. 2, No, 2 ,2017, p. 275.

كما إتفقت نتائج دراسة (سيمون م. ولافيز 2017 Simon M. & Lavis⁽¹⁹⁾) ودراسة بوسيلكوف الفو (Bosilkovilvo 2017)⁽²⁰⁾ على أن وسائل الإعلام الجديدة تتضمن العديد من الرسائل السياسية فى أشكال ترفيهية مسليه بدءاً من الأخبار اللينة الناعمة التى تبدو جذابة وصولاً إلى الدراما الخيالية التى تعزز من المشاركة العاطفية وقد يكون هذا الأسلوب أكثر سهولة فى الإقناع وبناء على ذلك تتغلغل الرسائل السياسية المسلية بسهولة أكبر عن الرسائل التقليدية. ومن ثم إدراج رسائل إقناعية داخل رسائل ترفيهية تجعلها أكثر فعالية.

كما توصلت دراسة (ديف بيزار 2006 Dave Pizer⁽²¹⁾) والتى ركزت على الأحداث السياسية المختلفة والسخرية من تلك الأحداث بما فى ذلك القرارات السياسية وتم إجراء الدراسة فى الفترة ما بين عام 2000 وعام 2004 وتوصلت الدراسة إلى أن الأسلوب الساخر يعطى فرصة أكبر للفهم العميق والدقيق للقضايا الخطيرة الموجودة فى المجتمع.

كما سعت (دراسة عالية عبد العال 2012⁽²²⁾) إلى الكشف عن السمات المميزة لصفحات التواصل، من حيث أنماط الصفحات الموجودة، والطابع الغالب على القضايا المطروحة بها، وكذلك شروط الإنضمام لهذه الصفحات، وآليات الجذب المستخدمة، بالإضافة إلى الوسائل المؤثرة المستخدمة على الصفحات، ومحاولة الكشف عن دور شبكات التواصل الإجتماعى فى تعبئة الإحتجاجات الجماهيرية وتحويلها إلى أرض الواقع، وإعتمدت الدراسة على منهج المسح وإستخدمت أداة الاستبيان وطبقت على عينة قوامها 200 مفردة، من المشاركين فى مظاهرات ميدان التحرير فى الذكرى الأولى للثورة، وذلك بإستخدام العينة العشوائية على إختلاف مستوياتهم الإقتصادية والإجتماعية والتعليمية والفئة العمرية، وكذلك إستخدمت أداة المقابلة لعينة القائمين بالإتصال، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج من أهمها: أن الإنترنت وشبكات التواصل الإجتماعى والفييس بوك على وجه التحديد هى الوسائل الأهم فى التعرف على الحركات الإجتماعية. وذلك للثقة فى مصداقية الصفحات والقائمين عليها "الأدمن".

(19) Silvia Knobloch, Simon M. Lavis, "Selecting serious or satirical, supporting or stirring news? Selective Exposure to partisan versus Mockey news on line videos, Journal of communication, Vol, 67, issue 1, 2017 p.54-81.

(20) Bosilkovilva, "Political satire in the Republic of Macedonia Farms of humor and satire types in the online satirical news outlet Koza nostra, university of Milan, Journal of media and cultural international politics, vol 13, No.3, 2017, p 249-263.

(21) Pizer, Dave, No laughing Matter: political satire and How the news Media Became a joke, Master thesis, school of journalism and communication, Carleton university, 2006, p98, Available at: text pdf/689D7955D9DF4809PQ/I? accounted :37552, Accessed on: 9/1/2017.

(22) عالية أحمد عبد العال. "شبكات التواصل الإجتماعى ودورها فى تعبئة الحركات الإحتجاجية الجماهيرية". المؤتمر السنوى الأول: مستقبل الإعلام بعد الثورات العربية، (جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام 19-21 مارس 2012م) ص 97-

كما إهتمت (دراسة تيربلانس 2011 Terblanche, N.S⁽²³⁾)، ودراسة مازيد 2008 Mazid, BM⁽²⁴⁾) بتحليل الكاريكاتير عبر مواقع التواصل الإجتماعى حيث قامت الدراسة الأولى بتحليل رسوم الكاريكاتير الساخرة للرئيس جاكوب ريمبا رئيس جنوب أفريقيا وتداولها فى مواقع التواصل الإجتماعى ومشاركة الجمهور بالتعليقات والنقاش حولها وما يترتب على ذلك من جعل صورة الرئيس تزداد سوءاً كما قامت الدراسة الثانية بتحليل 34 رسماً كاريكاتيرياً لجورج بوش وأسامة بن لادن نشرت فى صحف مطبوعة والإلكترونية وتوصلت الدراسة إلى أن الأسباب التى دفعت جورج بوش للحرب على العراق مزيفة ومبالغ فيها وأن أسامة بن لادن مخادع ولا أمان له وشهير.

وهدفت (دراسة رونا وهوروس كانجيرا 2015 Rauna Mwetaludila, Jairos Kargira 2015⁽²⁵⁾) إلى بحث إستخدام الخطاب والفكاهة من خلال تحليل 25 رسمة كاريكاتيرية سياسية. وكشفت الدراسة عن روح الدعاية التى توظفها رسوم الكاريكاتير عن أفراد المجتمع الذين لديهم هموم مجتمعية من خلال رسومات تساهم فى التعبير عن مشكلات المجتمع ومهاجمة الأفراد والقيادات المسؤولة والمؤثرة فى المجتمع بسبب أفعالهم من خلال إستخدام شئ من الدعاية المختلفة عن توقعاتهم.

كما سعت (دراسة جولدن زينجين 2015 2015 Guldane Zengin 2015⁽²⁶⁾) إلى التأكيد على الإستفادة من عناصر روح الدعاية فى القضايا المختلفة، حيث أثبتت الدراسة أنها تلعب دوراً كبيراً فى خلق الوعى وتحقيق الأهداف والمواقف الإيجابية من خلال الكاريكاتير.

من خلال دراسة وصفية إتمدت على إستمارة إستبيان للتعرف على مدى تأثير الكاريكاتير لدى قطاع عام من الجماهير فى إدراكه للإعلانات والدعاية المختلفة عن الشركات التى تناولها الكاريكاتير.

كما ساهمت (دراسة أهو يوجيت 2015 2015 Ahu Yigit 2015⁽²⁷⁾) فى التعرف على تأثير الرسوم الكاريكاتيرية الساخرة من النظام الحاكم التى صممها المتظاهرين الشباب فى تركيا.

⁽²³⁾ Terfilanche, N. (2011). **You Cannot Run or hide from social Media –ask Politician Journal of public Affairs**. Vol.11, Issue3.pp 100-170

⁽²⁴⁾ Mazid, B. M. (2008). **Cawboy and Misanth rope: a critical (discourse) analysis of Buah and Bin Ladan Cartoons**, Discourse & Communication. Vol.(1) No.(2) , pp.435.

⁽²⁵⁾ Rauna Mwetaludila, Jairos Kangira, **An Analysis of Rhetoric and Humor in Dudley's political cartoons** published in the Namibian newspaper in 2012, international Journal of Research Humanities and Social Studies, Vol. 2, Issue 6, June 2015, pp.63-75.

⁽²⁶⁾ Guldane Zengin. 2015, **"the use of Caricature as means of advertising, the Case of Sutas**, International Conference of Communication, Media, Technology and Design, Dubai, 16-18 May 2015, pp. 45-50

وقد إستخدمت الدراسة تحليل المضمون للمحتوى الساخر وأيضاً تحليل التعليقات حولها حيث تناولت إنتقاد القادة السياسيين فى تركيا وقد أوضحت الدراسة أن قطاع كبير من الشباب التركى مستاء من السياسات فى تركيا والتي نتج عنها العديد من الإحتجاجات المستمرة ضد السياسية التركية وتم إنتقادها بشكل ساخر وهزلى عبر الإنترنت وساعد هذا للشكل الساخر فى نجاح الإحتجاجات وإستمرارها.

كما ساهمت فى ذلك (دراسة سانجيت وكيرك كومب 2015 Sangeet Kumar, Kirk Combe,⁽²⁸⁾)

والتي هدفت إلى التعرف على مدى الإنتشار العالمى للمحاكاة والسخرية على شبكة الإنترنت من خلال دراسة أجريت على عينة من المقالات التى تم تحليلها وقد تبين ظهور الإستعارة الكوميديية مثل المحاكة الساخرة من خلال تحليل مضمون ستة مواقع فى جميع أنحاء العالم للتأكيد على الطابع العالمى فى إستخدام ظاهرة المحاكة الساخرة والكوميديية.

- المشكلة البحثية:

إنطلاقاً من كون الكاريكاتير إحدى الظواهر الإجتماعية التى لا يمكن فصلها عن الإطار المجتمعي من حيث أن الكاريكاتير لديه قدرة عالية على تلخيص مشكلات وقضايا المجتمع عبر رسوم جذابة لها القدرة علي لفت الأنظار، وإنطلاقاً من أن المواقع التواصل الإجتماعى هى أكثر المواقع التى يفضلها الأفراد فى معرفة وتبادل المعلومات الإجتماعية حيث يحظى موقع الفيس بوك بإستخدام عالي لدى الأفراد لمتابعة الأخبار وللحصول على المعلومات من خلاله⁽²⁹⁾. وأن موقع الفيس بوك من الأنظمة الإتصالية التى لديها القدرة على نقل إستجابة المتلقى إلى المرسل فإن الفيس بوك يتمتع بدرجة عالية من التفاعلية من قبل الشباب لما تتيحه هذه النوعية من المواقع من إمكانية المشاركة بالرد والتعليق من قبل المتلقى.

تتمثل المشكلة البحثية فى التعرف على الدور الذى يلعبه فن الكاريكاتير فى تشكيل فهم وإستيعاب الشباب المصرى للقضايا السياسية وذلك للوقوف على دور الكاريكاتير فى الإصلاح السياسى وإستخدامه فى معالجة سلبيات الواقع.

⁽²⁷⁾ Ahu Yigit, **those who Laugh together, Belong together, online satire in turkey**, Vol. 13, No. 4, 2015, pp. 61-69.

⁽²⁸⁾ Sangeet Kumar, Kirk Combe, **political Paracly and satire as Subversive Speech in the Global digital sphere**, (the International Communication Gazette, Vol. 77, Issue 3, 2015) pp. 211-214.

⁽²⁹⁾ أحمد حسين حمدين، "دور شبكات التواصل الاجتماعى فى توجيه الرأى العام نحو الأحداث السياسية فى مصر: دراسة حالة على الإنتخابات الرئاسية 2012، المؤتمر العالمى الثامن عشر لكلية الإعلام جامعة القاهرة، بعنوان الإعلام وبناء الدولة الحديثة، القاهرة 1-2 يوليو 2011، ص ص 647-733.

- أهداف الدراسة:

- 1- إبراز أهمية استخدام صفحات الكاريكاتير من خلال مواقع التواصل الإجتماعي حيث أصبح لها إنتشار واسع عبر الشبكات والمواقع الإجتماعية وتحديداً الفيس بوك.
- 2- معرفة أهم الصفحات الكاريكاتيرية والكشف عن العلاقة بين درجة إهتمام مستخدمي تلك الصفحات من خلال مواقع التواصل الإجتماعي من الشباب المصرى بدرجة الوعى والإدراك للقضايا المجتمعية.
- 3- رصد تأثير العوامل الديموجرافية للشباب المصرى عينة الدراسة (النوع - العمر - نوع - التعليم - المستوى الإقتصادى والإجتماعى) على وعيهم وإدراكهم للقضايا المجتمعية المختلفة.
- 4- التعرف على مدى استخدام الشباب المصرى لصفحات الكاريكاتير ودوافع استخدامهم لها.
- 5- التعرف على مدى ثقة الشباب المصرى في تلك الصفحات والقضايا المتناولة من خلالها.
- 6- التعرف على دور الكاريكاتير فى تفعيل المشاركة وتنمية وعى الشباب تجاه القضايا المجتمعية المختلفة.

- أهمية الدراسة:

يستمد هذا البحث أهميته من عدة جوانب:-

- 1- تناول موضوع الكاريكاتير وكيفية تأثيره على وعى الشباب من زاوية إتصالية.
- 2- دراسة تأثيرات الإنترنت كوسيلة إتصالية هامة بصفة عامة والتي إمتدت تأثيراتها من مجرد أداة للتسيلة والترفيه إلى ظهورها كأداة تهدف إلى إحداث تأثيرات على إدراك الشباب المصرى للقضايا المجتمعية المختلفة من خلال صفحات الكاريكاتير عبر الفيس بوك بصفة خاصة .
- 3- النمو الهائل لأعداد صفحات الكاريكاتير عبر مواقع التواصل الإجتماعي والذي جعل لها نشاط كبير علي شبكة الإنترنت وتحديداً الفيس بوك وتعتبر من أهم وسائل تبادل الآراء والمعلومات ووجهات النظر وتناول مختلف القضايا بقدر كبير من الحرية فى عرض الحقائق والآراء المختلفة.
- 4- تضع الدراسة تصور للعلاقة بين استخدام الكاريكاتير فى مواقع التواصل الإجتماعى وتحديداً الفيس بوك من خلال شبكة الإنترنت وتأثيرها المحتمل على الشباب ووعيه وإدراكه للقضايا المختلفة.
- 5- تركز الدراسة على فئة الشباب المصرى حيث أن هذه الفئة تعد طاقة بشرية مهمة ومؤثرة فى كيان المجتمع ولا يمكن أن تتحقق تنمية دون مساهمة حقيقية منهم.

- تساؤلات الدراسة:

- 1- ما هى أنواع الكاريكاتير المنشور والمتداول عبر صفحات الكاريكاتير محل الدراسة؟
- 2- ما هى لغة التعليق المصاحب للكاريكاتير محل الدراسة؟
- 3- ما هى أهم القوالب المستخدمة فى الكاريكاتير محل الدراسة؟

4- ما هي طريقة عرض القضايا السياسية (أسلوب التعبير الفني، مباشر، رمزي) في الكاريكاتير المتداول عبر صفحات الفيس بوك؟

5- ما هي الأطر المرجعية التي يستند إليها المضامين المقدمة في صفحات الكاريكاتير محل الدراسة؟

6- ما هي مسارات البرهنة التي تستند إليها المضامين المقدمة في صفحات الكاريكاتير محل الدراسة؟

7- ما هي الشخصية الفاعلة في المضامين المقدمة بصفحات الكاريكاتير محل الدراسة؟

8- ما مصدر الكاريكاتير المستخدم على الصفحات محل الدراسة؟

9- ما هي المصادر التي إستعانت بها صفحات الكاريكاتير محل الدراسة في تناول القضايا المجتمعية؟

- منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على إستخدام منهج المسح: وهو شكل من أشكال التجميع المنظمة للبيانات بغرض الوصف أو التنبؤ بفعل معين أو بغرض تحليل العلاقات بين المتغيرات⁽³⁰⁾ وذلك من خلال المنهج المسحي الكيفي من خلال تحليل الخطاب لعينة من صفحات الكاريكاتير التي يتم دراستها على موقع الفيس بوك.

■ مجتمع الدراسة وعينة الدراسة

عينة عمدية لصفحات الكاريكاتير المتناولة للقضايا المجتمعية المختلفة عبر الفيس بوك والتي تتنوع ما بين سياسية واجتماعية وثقافية من خلال حصر شامل ودقيق للقضايا المجتمعية وبذلك يقدم لنا أساساً للتعرف على كافة جوانب الموقف الخاضع للدراسة ويعطينا مجالاً يمكن من خلاله تطبيق المقارنة بين صفحات الكاريكاتير المختلفة المتناول دراستها للتعرف على درجة تأثير تلك الصفحات على وعي وإدراك الشباب الجامعي تجاه القضايا المجتمعية من خلال تحليل ردود فعل المشاركين والمتفاعلين مع تلك الصفحات وهذه الصفحات هي:

- صفحة "الورقة لإسلام جاويش".

- صفحة "كاريكاتير وكوميكس إسلام رجب". بناءً على نتائج الدراسة الإستطلاعية.

في الفترة من (2016 وحتى 2017) نظراً لما شهدته هذه الفترة من أحداث مختلفة.

⁽³⁰⁾ رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى:

- Stempel: Juido westy Bruce, **Research Methods in Mass communication** (U.S.A. Prentice Hall, incm 1998m PP. 144-146.
- محمد وفائي، **مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية بالقاهرة**، مكتبة الانجلو المصرية، 1986، ص95.
- سامي طابع، **مقدمة في مناهج البحث العلمي**، جامعة القاهرة. مركز التعليم المفتوح، 2004، ص27.

▪ أداة جمع البيانات:

في إطار إنجاز الأهداف المحددة للدراسة الراهنة تم الإعتماد على إستمارة تحليل الخطاب الكيفي في جمع بيانات الدراسة التحليلية بهدف تحليل الرسائل الإتصالية الخاصة بصفحات الكاريكاتير عبر مواقع التواصل الإجتماعي وتحديدًا "الفيس بوك".

وقد اتبعت الباحثة الإجراءات العلمية من أجل إجراء الاستبيان، والتي من بينها: وضع التساؤلات الخاصة بالاستبيان، وذلك في ضوء مراعاة مشكلة الدراسة وأهدافها والتساؤلات.

وفيما يلي توضيح إستخدام هذه الوسائل داخل صفحات عينة الدراسة التحليلية:

(1) لغة التعليق المستخدمة في عرض الأطروحات السياسية الساخرة عبر صفحات التحليل من خلال موقع "الفيس بوك".

جدول (1)

لغة التعليق المستخدمة في عرض المضامين السياسية

الاجمالي		صفحة كاريكاتير وكوميكس		صفحة الورقة		لغة التعليق المستخدمة في عرض المضامين السياسية الساخرة عبر الفيس بوك
%	ك	%	ك	%	ك	
87.8	260	92.1	129	87.9	131	العامية
8.4	25	5	7	12.8	20	المزج بين العامية والفصحى
3	9	2.8	4	3.2	5	الفصحى
100	296	100	140	100	156	الإجمالي

يتبين من الجدول السابق أن اللغة العامية سادت كل المستويات المستخدمة في عرض المضامين السياسية الساخرة عبر صفحات التحليل من خلال الفيس بوك حيث جاءت بنسبة إجمالية 87.8% (حيث جاءت بنسبة 83.9% لصفحة الورقة ونسبة 92.1% لصفحة كاريكاتير وكوميكس) وذلك يوضح أن اللغة العامية إحتلت المرتبة الأولى في مقدمة اللغات الأخرى المستخدمة

- المزج بين اللغة العامية والفصحى": جاء هذا الأسلوب بنسبة إجمالية 8.4% (حيث جاء بنسبة 12.8% لصفحة الورقة ونسبة 5% لصفحة كاريكاتير وكوميكس) ويرجع ظهور هذا الأسلوب الذي يمزج بين اللغة العامية والفصحى الي أنها لغة الشباب الدارجة في هذا الوقت وهذا ما يعمل عليه مسئول الصفحة (الأدمن) التي تسعى الوصول الي قطاع كبير من الشباب عن طريق استخدام لغتهم التي يستخدموها.
- يليها "المستوي اللغوي الفصحى" بنسبة إجمالية 3% (حيث جاء بنسبة 12.8% لصفحة الورقة ونسبة 5% لصفحة كاريكاتير وكوميكس) وقد إستخدم المستوى اللغوي الفصحى في التعليق علي تصريح ما أو

عرض مقولة لأحد ممثلي الدولة أو خبر عاجل لحدث ما وذلك يتطلب إستخدام اللغة الفصحى في عرض هذا المضمون.

(2) أساليب عرض الأطروحات السياسية الساخرة عبر صفحات التحليل من خلال موقع التواصل الإجتماعي (فيس بوك):

جدول (2)

أساليب عرض الأطروحات الساخرة عبر صفحات التحليل من خلال الفيس بوك

الاجمالي		صفحة كاريكاتير وكوميكس		صفحة الورقة		أساليب عرض الأطروحات السياسية الساخرة عبر صفحات التحليل من خلال فيس بوك
%	ك	%	ك	%	ك	
73.3	217	47.8	67	96	150	تقديم عنوان مع مادة رسم تعبر عن مضمون البوست
22.2	66	42.8	60	3.8	6	تقديم مادة رسم دون وجود عنوان
4	12	8.5	12	-	-	تقديم عنوان فقط والإكتفاء به في عرض المضمون
100	296	100	140	100	156	الاجمالي

يتضح من الجدول السابق أن "تقديم العنوان مع وضع مادة مكتوبة أو مصورة أو مرسومة تعبر عن مضمون البوست" جاء في المرتبة الأولى كأحد أساليب عرض الأطروحات السياسية الساخرة من خلال الفيس بوك عبر صفحات التحليل محل الدراسة بنسبة إجمالية 73.3% (حيث جاء هذا الأسلوب بنسبة 96% لدي صفحة الورقة بينما جاء بنسبة 47.8% لصفحة كاريكاتير وكوميكس) .

يليه أسلوب "وضع مادة رسم دون وجود عنوان" وهو الأسلوب الذي يتبني فكرة عرض الأطروحات السياسية الساخرة دون وضع عنوان يشرح فكرة المضمون محل السخرية ولكنه يعرضه بشكل مباشر وقد جاء هذا الأسلوب في المرتبة الثانية بنسبة إجمالية 22.2% (حيث جاء بنسبة 3.8% لصفحة الورقة وبنسبة 42.8% لصفحة الكاريكاتير وكوميكس) ، ثم جاء في المرتبة الأخيرة "أسلوب تقديم عنوان فقط والإكتفاء به في عرض المضمون الساخر" بنسبة إجمالية 4% (حيث جاء بنسبة 8.5% لصفحة كاريكاتير وكوميكس) ويعتمد هذا الأسلوب علي تقديم عنوان يعبر عن حدث معين والإعتماد علي الصورة في تفسيرها .

3) تنوع المصدر المسئول في عرض الأطروحات السياسية الساخرة عبر صفحات التحليل من خلال الفيس بوك:

جدول (3)

نوع المصدر المسئول في عرض الأطروحات السياسية الساخرة عبر صفحات التحليل

الاجمالي		صفحة كاريكاتير وكوميكس		صفحة الورقة		نوع المصدر المسئول في عرض الأطروحات الساخرة عبر صفحات التحليل من خلال الفيس بوك
%	ك	%	ك	%	ك	
81.7	242	97.1	136	67.9	106	المسئول عن الصفحة أدمن الصفحة
18.2	54	2.8	4	32	50	الأعضاء المشاركين من داخل وخارج الصفحة
100	296	100	140	100	156	الاجمالي

كشفت نتائج الدراسة التحليلية أن (أدمن الصفحة) -المسئول عن الصفحة - جاء في المرتبة الأولى بنسبة إجمالية 81.7% (حيث جاء بنسبة 67.9% لصفحة الورقة، ونسبة 97.1% لصفحة كاريكاتير وكوميكس) وهذا يعكس مدي تفضيل مسئول الصفحة (أدمن الصفحة) في تقديم أفكاره الخاصة به لعرضها كمادة رأي بما يتفق مع توجهاته وآرائه الفكرية السياسية التي أصبحت علي محل إهتمام عالٍ من المجتمع خصوصاً في السنوات الأخيرة والتي أنشأ من أجلها صفحة علي موقع التواصل الإجتماعي (الفيس بوك) كوسيلة للحوار بينه وبين المجتمع وقد ساهم في ذلك إبتكار أسلوب صفحة الورقة المميز وهو ما تميز به إسلام جاويش في طريقة عرضه المختلفة وسهولة في عرض الأفكار والمحتوي الساخر عن طريق شخصية رمزية من خلال أسلوب متعارف عليه عالمياً ولكن لأول مرة عربية من خلال إبتكار الشخصية التي تقدم من خلالها صفحة الورقة .

كما جاءت فئة "الأعضاء المشاركين في تصميم الصفحة" بنسبة اجمالية 18.2% (حيث جاءت بنسبة 32% لصفحة الورقة ونسبة 2.8% لصفحة كاريكاتير وكوميكس) وهذا يعكس التطور التكنولوجي الذي تميز به الفيس بوك والتي تساهم في إعداد الكاريكاتير بسهولة وأيضاً يساهم في إنتشار الصفحة وشعبيتها.

4) محور الارتكاز داخل الأطروحات السياسية عبر صفحات التحليل من خلال موقع التواصل الإجتماعي
الفيس بوك:

جدول (4)

محور الارتكاز داخل المضامين السياسية الساخرة عبر صفحات التحليل

الاجمالي		صفحة كاريكاتير وكوميكس		صفحة الورقة		محور الارتكاز داخل المضامين السياسية الساخرة عبر صفحات التحليل
%	ك	%	ك	%	ك	
58.1	172	64.2	90	52.5	82	حدث أو قضية سياسية
41.8	124	35.7	50	47.4	74	شخصية
100	296	100	140	100	156	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق: أن "الحدث أو القضية السياسية" جاءت في المرتبة الأولى كمحور إرتكاز في الصفتين بنسبة إجمالية 58.1% (حيث جاء بنسبة 52.5% لصفحة الورقة ونسبة 64.2% لصفحة كاريكاتير وكوميكس).

بينما جاءت "الشخصية" في المرتبة الثانية كمحور إرتكاز بنسبة إجمالية 41.8% (حيث جاءت بنسبة 47.4% لصفحة الورقة ونسبة 35.7% لصفحة كاريكاتير وكوميكس).

5) القوي الفاعلة التي تناولتها المضامين السياسية علي مواقع التواصل الإجتماعي (فيس بوك) عبر صفحات التحليل .

جدول (5)

الشخصيات الرمزية والحقيقية التي تناولتها المضامين السياسية

الاجمالي		صفحة كاريكاتير وكوميكس		صفحة الورقة		الصفحات	الشخصيات
%	ك	%	ك	%	ك		
29.3	87	29.2	41	29.4	46	رمزيه غير مسماه	شخصية رمزية
25.3	75	17.8	25	32	50	رمزية مسماه	
10.4	31	11.4	16	9.6	15	يمزج بين الرمزية والحقيقية	
7	21	7.8	11	6.4	10	يمزج بين الرمزية والدرامية	
27.7	82	33.5	47	22.4	35	لا يوجد	
100	296	100	140	100	156	المجموع	

13.8	41	12.8	18	14.7	23	رئيس الدولة	حقيقية
13.5	40	17.8	25	9.6	15	المواطن المصري	
9.12	27	9.2	13	8.9	14	الإعلاميون	
8.7	26	7.8	11	9.6	15	أمناء الشرطة	
7.7	23	9.2	13	6.4	10	وزير / مسئول	
6.4	19	7.4	10	5.7	9	القضاء - البرلمان - مجلس الشعب	
40.5	120	35.7	50	44.8	70	لا يوجد	
100	296	100	140	100	156	الاجمالي	

أظهرت نتائج التحليل أن الصفحات الساخرة عبر الفيس بوك تضمنت شخصيات رمزية بنسبة إجمالية (77.4%) لصفحة الورقة، تنوعت ما بين "شخصيات كاريكاتيرية غير مسماه" بنسبة (29.4%)، و"شخصيات رمزية مسماه" بنسبة (32%) مثل شخصية "فرج" في صفحة الورقة، و"المزج بين الشخصية الرمزية والحقيقية" بنسبة (9.6%) و"المزج بين الرمزية والدرامية" بنسبة (6.4%) ، في حين بلغت الرسوم التي لم تحتوى على شخصيات رمزية نسبة (22.4%).

بينما تضمنت شخصيات رمزية بنسبة إجمالية (66.2%) لصفحة كاتريكاتير وكوميكس، تنوعت ما بين "شخصيات كاريكاتيرية غير مسماه" بنسبة (29.2%) و"شخصيات رمزية مسماه" بنسبة (17.8%) و"المزج بين الرمزية والدرامية" بنسبة (7.8%) و"المزج بين الشخصية الرمزية والحقيقية" بنسبة (11.4%)، في حين بلغت الرسوم التي لم تحتوى على شخصيات رمزية بنسبة (33.5%).

كذلك أظهرت نتائج التحليل عن تضمنها شخصيات حقيقة فاعلة بنسبة (54.4%) مقابل رسوم لم تحتوى على شخصيات حقيقة بنسبة (44.8%) في صفحة الورقة، أما صفحة كاريكاتير وكوميكس تضمنت شخصيات حقيقية فاعلة بنسبة (65.6%) مقابل رسوم لم تحتوى على شخصيات حقيقية فاعلة بنسبة (40.5%).

أوضحت نتائج التحليل الكيفي أن فئة "رئيس الدولة" جاءت في المقدمة بنسبة إجمالية (14.5%) (حيث جاءت بنسبة 13.8% لصفحة الورقة وبنسبة 12.8% لصفحة كاريكاتير وكوميكس).

وقد جاءت فئة "المواطن المصري" بنسبة إجمالية 13.5% (حيث جاءت بنسبة 9.6% لصفحة الورقة وبنسبة 17.8% لصفحة كاريكاتير وكوميكس) متناولة معاناة الشعب المصري من ارتفاع الأسعار والحلم بالمأكل والمشرب والكأبة التي يعاني منها المواطن المصري في ظل الظروف العصيبة والفترة الإنتقالية التي تمر بها البلاد.

ثم جاءت فئة "الإعلاميين" بنسبة إجمالية 9.1% (حيث جاءت بنسبة 8.9% لصفحة الورقة ونسبة 9.2% لصفحة كاريكاتير وكوميكس).

وجاءت فئة (أماء الشرطة) بنسبة إجمالية 8.4 % (حيث جاءت بنسبة 9.6% لصفحة الورقة و7.8% لصفحة كاريكاتير وكوميكس) إنتقاداً لمقتل سائق التوك توك برصاصه خاطئة مع ذكر الحدث السلبي ووصفه بأنه حاله فردية.

ثم جاءت فئة "وزير / مسئول" بنسبة إجمالية 7.7% (حيث جاءت بنسبة 6.4% لصفحة الورقة وبنسبة 9.2% لصفحة كاريكاتير وكوميكس)، حيث جاءت فئة "مجلس الشعب والنواب والبرلمان والحكومة" بنسبة إجمالية 6.4% (حيث جاءت بنسبة 5.7% لصفحة الورقة وبنسبة 7.4% لصفحة كاريكاتير وكوميكس).

(6) طريقة عرض فكرة الرسوم (أسلوب التعبير الفني) المستخدم في صفحات الكاريكاتير عبر موقع الفيس بوك.

جدول (6)

طريقة عرض فكرة الرسوم (أسلوب التعبير الفني) المستخدم في صفحات الكاريكاتير عبر موقع الفيس بوك

الاجمالي		صفحة كاريكاتير وكوميكس		صفحة الورقة		الصفحات الأسلوب
%	ك	%	ك	%	ك	
67.5	200	69.2	97	66	103	واقعي مباشر
22.9	68	25	35	21.1	33	رمزي
9.4	28	5.7	8	12.8	20	يمزج بين الأسلوب الواقعي والرمزي
100	296	100	140	100	156	الإجمالي

يستعرض الجدول السابق طريقة عرض فكرة الرسوم (أسلوب التعبير الفني) ومدى إعماده على الطريقة المباشرة أو الرمزية أو المزج بينهما كأسلوب تعبير فني عن فكرته.

وأظهرت نتائج التحليل أن "الأسلوب الواقعي المباشر" جاء في المرتبة الأولى بنسبة إجمالية 67.5% (حيث جاء بنسبة 66% لصفحة الورقة وبنسبة 69.2 لصفحة كاريكاتير وكوميكس) وتكس هذه النتيجة مدى إعتقاد الرسوم على الأسلوب الواقعي المباشر في عرض أفكارها ومضامينها الساخرة يليه "الأسلوب الرمزي" جاء بنسبة إجمالية 22.9% (حيث جاء بنسبة 21.1% لصفحة الورقة وجاء بنسبة 25% لصفحة كاريكاتير وكوميكس).

يليه أسلوب "المزج بين الأسلوب الواقعي والرمزي" بنسبة إجمالية 9.4% (حيث جاء بنسبة 12.8% لصفحة الورقة وبنسبة 5.7% لصفحة كاريكاتير وكوميكس).

(7) أطر المرجعية التي اعتمدت عليها صفحات التحليل عبر موقع فيس بوك :

جدول (7)

الأطر المرجعية التي اعتمدت عليها صفحات التحليل عبر موقع فيس بوك

الاجمالي		صفحة كاريكاتير وكوميكس		صفحة الورقة		الأطر المرجعية التي اعتمدت عليها صفحات التحليل عبر موقع فيس بوك
%	ك	%	ك	%	ك	
37	478	40	222	34.8	256	سياسي
33.4	431	36.4	202	31.1	229	إجتماعي
19	246	12	67	2.4	179	فكاهي
5.6	73	7.2	40	4.4	33	تاريخي
2.4	28	2.8	16	1.6	12	ثقافي
2.4	32	1.2	7	3.4	25	ديني
100	1288	100	554	100	734	الإجمالي

ويتضح من الجدول السابق أن الإطار السياسي جاء في مقدمة الأطر التي إعتمدت عليها المضامين السياسية جاءت بنسبة إجمالية 37% (حيث جاء بنسبة 34.8% لصفحة الورقة وبنسبة 40% لصفحة كاريكاتير وكوميكس)، بينما جاء "الإطار الإجتماعي" بنسبة إجمالية 33.4% (حيث جاء بنسبة 31.1% لصفحة الورقة وبنسبة 36.4% لصفحة كاريكاتير وكوميكس).

- يليه "الإطار الفكاهي" بنسبة إجمالية 19% (حيث جاء بنسبة 24% لصفحة الورقة وبنسبة 12% لصفحة كاريكاتير وكوميكس).
- يليه "الإطار التاريخي" بنسبة إجمالية 5.6% (حيث جاء بنسبة 4.4% لصفحة الورقة وبنسبة 7.2% لصفحة كاريكاتير وكوميكس).
- ثم "الإطار الثقافي" بنسبة إجمالية 2.4% (حيث جاء بنسبة 1.6% لصفحة الورقة وبنسبة 2.8% لصفحة كاريكاتير وكوميكس).
- ثم "الإطار الديني" بنسبة إجمالية 2.4% (حيث جاء بنسبة 3.4% لصفحة الورقة وبنسبة 1.2% لصفحة كاريكاتير وكوميكس).

وتعكس هذه النتيجة حجم إهتمام الصفحات محل الدراسة بالقضايا السياسية التي يتم معالجتها من خلال الكاريكاتير السياسي ويتبين مدي فاعلية الكاريكاتير السياسي لأنه يصور أحداثاً محددة بذاتها .

(8) الإطار السائد فى صفحات التحليل عبر موقع الفيس بوك.

جدول (8)

الإطار السائد فى صفحات التحليل عبر موقع الفيس بوك

الإجمالي		صفحة كاريكاتير وكوميكس		صفحة الورقة		صفحات التحليل
%	ك	%	ك	%	ك	الإطار السائد
41.1	44	39.5	19	42.3	25	المسئولية
27	29	33.3	16	22	13	الصراع
16.8	18	18.7	9	15.2	9	التعاطف (الإهتمامات الإنسانية)
14	15	8.3	4	18.6	11	الكفاءة
0.9	1	-	-	1.6	1	المقارنة
100	107	100	48	100	59	الإجمالي

أظهرت نتائج التحليل أن "إطار المسئولية" جاء فى المقدمة بنسبة إجمالية 41.1% حيث (جاء بنسبة 42.3% لصفحة الورقة، وجاء بنسبة 39.5% لصفحة كاريكاتير وكوميكس) ويتناول إطار المسئولية الحدث أو القضية بأسلوب يربط بين مسئولية تلك القضية أو هذا الحدث وبين أى فرد أو جهة وقد تكون المسئولية عن سبب أو مسئولية عن كيفية الحل وإتخاذ قرار للتخفيف.

- يليه "إطار الصراع" بنسبة إجمالية 27% (حيث جاء بنسبة 22% لصفحة الورقة وبنسبة 33.3% لصفحة كاريكاتير وكوميكس).

- يليه "إطار التعاطف" (الإهتمامات الإنسانية) بنسبة إجمالية 16.8% (حيث جاء بنسبة 15.2% لصفحة الورقة وجاء بنسبة 18.7% لصفحة كاريكاتير وكوميكس).

- يليه إطار "الكفاءة" بنسبة إجمالية 14% (حيث جاء بنسبة 16.6% لصفحة الورقة وبنسبة 8.3% بصفحة كاريكاتير وكوميكس) ويأتى هذا الإطار لإظهار عدم كفاءة بعض المسئولين .

- وفى المرتبة الأخيرة جاء "إطار المقارنة" بنسبة 1.6% لصفحة الورقة وقد تم إستخدامه للمقارنة بين فترات الحكم من عام 2014 وحتى 2016.

(9) القوالب الساخرة المستخدمة في المضامين السياسية الساخرة عبر الفيس بوك:

جدول (9)

القوالب الساخرة المستخدمة في المضامين السياسية الساخرة عبر الفيس بوك

الاجمالي		صفحة كاريكاتير وكوميكس		صفحة الورقة		القوالب الساخرة المستخدمة في المضامين السياسية الساخرة عبر الفيس بوك
%	ك	%	ك	%	ك	
31.3	150	32.8	73	30	77	قالب المفارقة
19.4	93	15.7	35	22.6	58	قالب المضاهاه والمقارنة
16	77	14.4	32	17.5	45	قالب التورية
13.3	64	18	40	11.3	29	قالب التساؤل الساخر
10.6	51	11.2	35	10.1	26	قالب المحاكاه الساخرة
7.7	37	7.2	16	7.5	21	قالب المبالغة
100	478	100	222	100	256	الإجمالي

أشارت نتائج الجدول السابق إلي تنوع القوالب المستخدمة في عرض المضامين السياسية الساخرة عبر موقع التواصل الإجتماعي (فيس بوك) من خلال صفحات التحليل حيث جاء "قالب المفارقة" في المرتبة الأولى بنسبة إجمالية 31.3% (حيث جاء بنسبة 30% لصفحة الورقة وبنسبة 32.8% لصفحة كاريكاتير وكوميكس)

- يليه قالب "المضاهاه والمقارنة" الذي جاء بنسبة إجمالية 19.4% (حيث جاء بنسبة 22.6% لصفحة الورقة وبنسبة 15.7% لصفحة كاريكاتير وكوميكس) .

- يليه قالب "التورية والتلاعب بالألفاظ" حيث جاء بنسبة إجمالية 16% (حيث جاء بنسبة 17.5% لصفحة الورقة وبنسبة 14.4% لصفحة كاريكاتير وكوميكس).

- يليه قالب "التساؤل الساخر" الذي جاء بنسبة إجمالية 13.3% (حيث جاء بنسبة 11.3% لصفحة الورقة وبنسبة 18% لصفحة كاريكاتير وكوميكس) الذي استخدم أسلوب السؤال من أجل السخرية والتهكم.

- يليه قالب "المحاكاة الساخرة" الذي جاء بنسبة إجمالية 10.6% (حيث جاء بنسبة 10.1% لصفحة الورقة، وبنسبة 11.2% لصفحة كاريكاتير وكوميكس) .

- يليه قالب "المبالغة" الذي جاء في المرتبة الأخيرة بنسبة إجمالية 7.7% (حيث جاء بنسبة 8.2% لصفحة الورقة وبنسبة 7.2% لصفحة كاريكاتير وكوميكس).

10) مسارات البرهنة المستخدمة في الأطروحات السياسية عبر صفحات التحليل محل الدراسة من خلال موقع الفيس بوك:

جدول (10)

القوالب الساخرة المستخدمة في المضامين السياسية الساخرة عبر الفيس بوك

الاجمالي		صفحة كاريكاتير وكوميكس		صفحة الورقة		مسارات البرهنة المستخدمة في المضامين السياسية الساخرة عبر الفيس بوك	
%	ك	%	ك	%	ك		
35.9	209	36.4	100	35.3	109	عرض الحقائق	مسارات البرهنة العقلية
27.4	160	28.1	77	26.9	83	الإستناد الي أمثلة من الواقع	
8.2	48	4.7	13	11.3	35	الإستناد الي أمثلة من التاريخ	
71.6	417	69.3	190	73	227	إجمالي مسارات البرهنة العقلية	
13	76	13.1	36	12.9	40	مخاطبة الرغبات	مسارات البرهنة العاطفية
9.2	54	8.3	23	10	31	الإستشهاد برأي أو جهة بارزة في المجتمع	
6.01	35	9.1	25	3.2	10	التهويل	
28.3	165	30.6	84	26.2	81	إجمالي مسارات البرهنة العاطفية	
100	582	100	274	100	308	الإجمالي الكلي للمسارات	

أظهرت نتائج التحليل فيما يتعلق بمسارات البرهنة العقلية والتي تمثلت في :

- مسار "عرض الحقائق": جاءت بنسبة إجمالية 35.9% (حيث جاءت بنسبة 35.3% لصفحة الورقة وبنسبة 36.4% لصفحة كاريكاتير وكوميكس) .
- يليها مسار "الإستناد إلى أمثلة من الواقع" جاء هذا المسار بنسبة إجمالية 27.4% (حيث جاء بنسبة 26.9% لصفحة الورقة وبنسبة 28.1% لصفحة كاريكاتير وكوميكس)
- يليها "مسار الإستناد إلى أمثلة من التاريخ": جاء بنسبة إجمالية 8.2% (حيث جاءت بنسبة 11.3% لصفحة الورقة و 4.7% لصفحة الكاريكاتير وكوميكس).

وقد توزعت المسارات العاطفية كما يلي:

- مسار "مخاطبة الرغبات" جاء بنسبة إجمالية 13% (حيث جاء بنسبة 12.9% لصفحة الورقة وبنسبة 13.1% لصفحة كاريكاتير وكوميكس) .
- مسار "الإستشهاد برأي أو شخصية أو جهة في المجتمع" جاء بنسبة إجمالية 9.2% (حيث جاء بنسبة 10% لصفحة الورقة و 8.3% لصفحة كاريكاتير وكوميكس)، يليه مسار "التهويل" الذي جاء بنسبة إجمالية

6% (حيث جاء بنسبة 3.2% لصفحة الورقة ونسبة 9.1% لصفحة كاريكاتير وكوميكس)، كما أوضحت نتائج التحليل تنوع وتعدد هذه المواد فقد تبين أن "الإستمالات العقلية أو المنطقية" جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 71.6% .

(11) الهدف من الأطروحة السياسية الساخرة عبر صفحات التحليل من خلال الفيس بوك:

جدول (11)

الهدف من أطروحات السياسة التي تقدم عبر صفحات التحليل من خلال فيس بوك

الاجمالي		صفحة كاريكاتير وكوميكس		صفحة الورقة		الهدف من أطروحات السياسة التي تقدم عبر صفحات التحليل من خلال فيس بوك
%	ك	%	ك	%	ك	
47.6	228	46.3	103	48.5	125	السخرية
23.1	110	23.8	53	22.2	53	النقد والإعتراض
17.7	85	15.3	34	19.9	51	تصوير الناس للأوضاع السياسية وتكوين رأي نحوها
13.1	63	14.4	32	12.1	31	الترفيه والتسلية
100	478	100	222	100	256	الإجمالي

أوضحت نتائج التحليل أن "السخرية" إحتلت المرتبة الأولى بنسبة إجمالية 47.6% (حيث جاءت بنسبة 48.8% لصفحة الورقة ونسبة 46.2% لصفحة كاريكاتير وكوميكس) .

يليه جاءت فئة " النقد والإعتراض" بنسبة إجمالية 23% (حيث جاءت بنسبة 22.2% لصفحة الورقة ونسبة 23.8% لصفحة كاريكاتير وكوميكس) .

- يليه " تصوير الناس للأوضاع السياسية وتكوين رأي نحوها " جاءت بنسبة إجمالية 17.7% (حيث جاءت بنسبة 19.9% لصفحة الورقة ونسبة 15.3% لصفحة كاريكاتير وكوميكس).

- يليه فئة "الترفيه والتسلية" جاءت بنسبة إجمالية 13.1% (حيث جاءت بنسبة 12.1% لصفحة الورقة ونسبة 14.4% لصفحة كاريكاتير وكوميكس)، حيث أن الشعب المصري فكاهي بطبعه وأحياناً يأتي الكاريكاتير وغيره من الفنون الساخرة للتخفيف عن الأعباء والضغط اليومية التي يعاني منها المجتمع .

المراجع:

1. أشرف صالح، شريف درويش اللبان، الاخراج الصحفى والأسس النظرية والتطبيقات العلمية، الدار اللبنانية للطبع والنشر، ط1، 2001.
2. إسلام أحمد. "التعرض للسخرية السياسية عبر مواقع الشبكات الإجتماعية وعلاقته بإدراك الواقع السياسى فى مصر: دراسة تطبيقية على موقع الفيس بوك، مجلة بحوث العلاقات العامة – الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، العدد الأول، 2013.
3. أحمد حسين حمدين، "دور شبكات التواصل الاجتماعى في توجيه الرأى العام نحو الأحداث السياسية فى مصر: دراسة حالة على الإنتخابات الرئاسية 2012، المؤتمر العالمى الثامن عشر لكلية الإعلام جامعة القاهرة، بعنوان الإعلام وبناء الدولة الحديثة، القاهرة 1-2 يوليو 2011.
4. حسن عماد مكاوى وليلى حسن السيد. "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1995.
5. حسنين شفيق، الإعلام الجديد – الإعلام البديل- تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، (القاهرة، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع)، 2011.
6. رشا عاصم أحمد حلمى، معالجة الكاريكاتير للإنتخابات الرئاسية والبرلمانية، دراسة تحليلية مقارنة لصحف الأخبار، الوفد، الأسبوع، كلية الآداب، جامعة حلوان، 2005.
7. سامي طابع، مقدمة في مناهج البحث العلمى، جامعة القاهرة. مركز التعليم المفتوح، 2004.
8. شاكر عبد الحميد، معتز سيد عبد الله، الفكاهة وآليات النقد الإجتماعى، مركز البحوث والدراسات الإجتماعية، 2004.
9. عالية أحمد عبد العال. "شبكات التواصل الاجتماعى ودورها فى تعبئة الحركات الاحتجاجية الجماهيرية". المؤتمر السنوى الأول: مستقبل الإعلام بعد الثورات العربية، (جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام 19-21 مارس 2012م).
10. محمد وفائى، مناهج البحث فى الدراسات الإجتماعية والإعلامية بالقاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1986.
11. محمد حسام الدين إسماعيل، ساخرون وثوار... دراسة علاماتية وثقافية فى الإعلام العربى، القاهرة، العربى للنشر والتوزيع، 2014.
12. مى إبراهيم جمزة، صورة القضايا العربية فى الكاريكاتير السياسى وتأثيرها على الصورة الذهنية لدى الشباب، رسالة ماجستير غير منشورة (القاهرة: كلية الاداب، قسم علوم الإتصال والإعلام، جامعة عين شمس 2006).
13. Amy Becker & Leticia Bode, "Satire as a source for Learning? The differential impact of news verses Satire exposure on net neutrality Knowledge again, Journal of information, Communication & Society, Vol. 21, No. 2, 2018. Available at: <http://doi.org/10.1080/1369118x.1301517>.
14. Ahu Yigit, those who Laugh together, Belong together, online satire in turkey, Vol. 13, No. 4, 2015.

15. Bosilkovilva, “**Political satire in the Republic of Macedonia Farms of humor and satire types in the online satirical news outlet Koza nostra**, university of Milan, Journal of media and cultural international politics, vol 13, No.3, 2017.
16. El Gabry, Radwa, “**political satire in Egypt after 2011: the effect of the second season of the satirical show” Al Bernameg” (2012-2013) on the Egyptian Audience**, Master Thesis, school of Global affairs and Public Policy, American university in Cairo, 2015.
17. Guldane Zengin. 2015, "**the use of Caricature as means of advertising, the Case of Sutas**, International Conference of Communication, Media, Technology and Design, Dubai, 16-18 May 2015.
18. Hariton Amanda, “**Satirical political Media and Youth political participation: A look at the Daily show with Joh Stewart and the Colbert Report”**. Asenier Honors thesis, Department of political Science, Indiana University Bloomington), 2015, p79 Available at: policy, Indiana.edu/ Undergraduate /Theses/ Hariton.pdf.
19. Jeff Grabmeier, “**not Just funny: Satirical news has a serious political effect”**, the Ohio state university, Vol. 2, No, 2 ,2017.
20. Mazid, B. M. (2008). **Cawboy and Misanth rope: a critical (discourse) analysis of Buah and Bin Ladan Cartoons**, Discourse & Communication. Vol.(1) No.(2).
21. Pizer, Dave, **No laughing Matter: political satire and How the news Media Became a joke**, Master thesis, school of journalism and communication, Carleton university, 2006, p98, Available at: text pdf/689D7955D9DF4809PQ/I.
22. Rauna Mwetaludila, Jairos Kangira, **An Analysis of Rhetoric and Humor in Dudley`s political cartoons** published in the Namibian newspaper in 2012, international Journal of Research Humanities and Social Studies, Vol. 2, Issue 6, June 2015.
23. Sangeet Kumar, Kirk Combe, **political Paracly and satire as Subversive Speech in the Global digital sphere**, (the International Communication Gazette, Vol. 77, Issue 3, 2015).
24. Silvia Knobloch, Simon M. Lavis, “**Selecting serious or satirical, supporting or stirring news? Selective Exposure to partisan versus Mockey news on line videos**, Journal of communication, Vol, 67, issue 1, 2017.
25. Terfilanche, N. (2011). **You Cannot Run or hide from social Media –ask Politician Journal of public Affairs**. Vol.11, Issue3.
26. Ted. Q., **Gulf war as a mental disorder. Journal of political psychology**, (1993) N1, Vol2.
27. Stempel: Juido westy Bruce, **Research Methods in Mass communication** (U.S.A. Prentice Hall, incm 1998).