

علاقة التعرض للمضامين السياسية الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي باتجاهات الجمهور المصري نحو المشاركة بالتصويت

في انتخابات الرئاسة 2018

د. وسام نصر*

مقدمة:

السخرية السياسية ليست بالوسيلة الجديدة على المجتمعات بل هي قديمة قدم الحياة الانسانية، ويرجع تاريخ السخرية السياسية في مصر إلى عصر الفراعنة، حيث السخرية -من خلال الرسوم على جدران المعابد- من بعض سياسات الحكام أمثال كليوباترا وأخناتون، وصولاً للسخرية في عصر التواصل الاجتماعي عبر وسائل الإعلام الجديد. (Moyle, L.R., (2004)

وقد ارتبط انتشار السخرية، في جانبها السياسي، بعقد التسعينيات من القرن العشرين، مع ظهور "برامج الترفيه السياسي" " (Programming Entertainment Political) في الولايات المتحدة، والتي كان أبرزها برنامج "سياسيًا غير صحيح" (Incorrect Politically)، وبرنامج "العرض اليومي" (The Daily Show)

وقد حازت السخرية السياسية على اهتمام متزايد منذ العقد الماضي سواء على مستوى الإنتاج أو على مستوى التعرض لها ومشاهدتها، هذا في الوقت الذي تحولت فيه نسبة كبيرة من الجماهير وخاصة الشباب من التعرض للوسائل التقليدية إلى التعرض لوسائل الإعلام الجديد كمصدر للحصول على المعلومات السياسية.

وكشفت بعض الأبحاث عن التأثير الكبير الذي تحققه بعض أشكال السخرية السياسية، حيث تُعد مصدر فعال ومؤثر للمعلومات السياسية. وتوصل كلور وجوبرا (Kloer & Jubera, (2000) إلى أن 47% من الناخبين في سن الشباب يعتمدون على برامج السخرية السياسية كمصدر أساسي للحصول على المعلومات السياسية.

وتتعدد مجالات السخرية السياسية، ويأتي في مقدمتها السخرية من القادة والحكام، والسخرية من المسؤولين الحكوميين، والسخرية من الأوضاع الاقتصادية والسياسية السيئة، والسخرية من سلبية المواطن وضعفه أمام القادة والمسؤولين.

* أستاذ مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.

و تُعد السخرية صنف أدبي وفني يهاجم الشرور والمظالم، ويُقصد لها عادةً أن تكون ضاحكة إلا إن هدف السخرية الأساسي ليس الإضحاك والفكاهة بحد ذاتها، بقدر ما يكون هدفها مهاجمة شيء معين أو ممارسة معينة باستخدام سلاح الفكاهة. (محمد حسام الدين (2008))

فالسخرية السياسية أحد أهم الوسائل التي يستخدمها الأفراد والمجتمعات للتعبير عن واقع ما وانتقاده، وصولاً لكشف الممارسات السلبية به، وتسليط الضوء عليها، بهدف الإصلاح السياسي والاجتماعي. (عايدة المر(2015))

وقد يُنظر إلى السخرية السياسية على أن هدفها الأساسي إشعال الأوضاع وتأجيجها، وزيادة الأعمال العدائية ضد الأطراف المستهدفة من المضامين الساخرة، دون النظر للأهداف الأخرى التي قد تسعى بعض المضامين السياسية الساخرة لتحقيقها كتقريب وجهات النظر المتعارضة وتخفيف حدة الصراع بينها.

وقد ذهب بعض الباحثين إلى أن التعرض للسخرية السياسية يمكنه تعزيز المشاركة الديمقراطية ((Moy, Xenos, & Brewer & Cao, (2008) ، في حين رأى آخرون أن السخرية السياسية تقوض المشاركة لأنها تساهم في "الشعور بالاغتراب من العملية السياسية"، ويصبح هدفها الأساسي الإمتاع والترفيه وليس الإعلام والإخبار. (Morris, & Baumgartner 2006).

وتلعب بعض العوامل ذات الطبيعة العاطفية مثل الغضب والاستياء من الأوضاع السياسية السائدة دوراً وسيطاً في العلاقة بين التعرض للمضامين السياسية الساخرة والمشاركة السياسية. حيث أكد لي وكواك ((Lee and Kwak (2014) أن التعرض للمضامين السياسية الساخرة يشجع المشاركة السياسية من خلال العواطف السلبية. وقد ذهب هون لي ((Hoon Lee (2012) إلى إن التعرض للكوميديا الساخرة يشجع المشاركة السياسية من خلال النقاش بين الأشخاص والتفاعل عبر الإنترنت. كما وجد هوفمان ويونج ((Hoffman and Young (2011) أن التعرض للكوميديا الساخرة يعزز المشاركة السياسية من خلال تعزيز الكفاءة الذاتية الداخلية.

وقد شهدت الفترة الأخيرة تحولاً في أنماط استخدام الجمهور لشبكات التواصل الاجتماعي من الأغراض الاجتماعية والتجارية إلى الأغراض السياسية، وقد كان للنمو الكبير والمتسارع لمواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك التحولات والتغيرات في أنماط استخدامها أكبر الأثر في تشكيل وتعبئة الرأي العام حيال قضايا وموضوعات بعينها، وليس أدل على ذلك من ثورات الربيع العربي وخاصة في مصر وتونس.

وقد ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي في خلق ما يُسمى بالمواطن الصحفي، حيث لم يعد دور الجمهور مقصوراً على تلقي المعلومات فقط، بل أصبح طرفاً فاعلاً

في خلق المحتوى السياسي، ونشره والتفاعل معه على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.

وأصبح بإمكان أي مستخدم لهذه المواقع إنتاج مضامين ساخرة على اختلاف توجهاتها وأهدافها، مستفيداً من خصائص الشبكة وما تتيحه من إمكانيات فائقة في التأثير المعرفي والوجداني على الآخرين.

وفي ظل المشهد السياسي والإعلامي الحالي، تمتلك مقاطع الفيديو الساخرة والمذاعة على مواقع التواصل الاجتماعي القدرة على تعزيز وفي ذات الوقت تقويض الحملات السياسية، مؤدية دوراً مهماً في إشراك المواطنين في العملية الديمقراطية، من خلال التأثير على اتجاهاتهم السياسية حيال الشخصيات العامة أو القضايا السياسية والمجتمعية.

وقد لاقت الانتخابات الرئاسية المصرية التي أجريت من 26-28 مارس 2018 سخرية واسعة النطاق على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الصفحات المتخصصة في مجال السخرية. وانطلقت قبيل الانتخابات الرئاسية حملة شائعات على الفيسبوك لتشويه الانتخابات وتشويه المرشحين ودفع الأحزاب لعدم الترشح، وركزت الحملة على عدة نقاط منها؛ أن نتيجة الانتخابات محسومة، وأن نزول المواطنين للمشاركة والتصويت ليس له قيمة، بالإضافة إلى أن الدولة منعت المرشحين من الترشح في الانتخابات، وارتفاع الأسعار عقب الانتهاء من الانتخابات مباشرة، واعتزام الحكومة إيقاف بطاقات التموين للمواطنين الذين لم يدلوا بأصواتهم في الانتخابات الرئاسية، ورقص المواطنات أمام اللجان الانتخابية، وذلك في إطار إثارة البلبلة والتأثير السلبي على الرأي العام في مصر، الأمر الذي يقتضي ضرورة إجراء دراسة علمية منهجية للتعرف على مدى وطبيعة تأثير هذه المضامين الساخرة على اتجاهات الجمهور حيال مشاركتهم بالتصويت في الانتخابات الرئاسية 2018.

وسيتم استعراض الدراسة من خلال المحاور الآتية:

- مشكلة الدراسة، وأهميتها، وتساؤلاتها، والفروض التي تسعى للتحقق منها.
- الإطار المعرفي للدراسة: ويتناول الدور السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي، مواقع التواصل الاجتماعي والسخرية السياسية، منتجو السخرية السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي، مواقع التواصل الاجتماعي وصورة المرشح السياسي. السخرية السياسية في مصر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- الإطار النظري للدراسة: مواقع التواصل الاجتماعي وفعالية المعلومات السياسية، الاستخدامات والاشباكات.
- الإجراءات المنهجية للدراسة.
- نتائج الدراسة الميدانية واختبارات الفروض.

المشكلة البحثية:

في ضوء تزايد معدلات المضامين السياسية الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي وبوجه خاص الفيسبوك وتويتر واليوتيوب، واستخدامها كأداة فعالة للتأثير على اتجاهات الجماهير حيال الأحداث السياسية المهمة سواء بالإيجاب أو السلب، وتزايد اتجاه البحوث الغربية نحو دراسة تأثير هذه المضامين على الاتجاهات السياسية للمواطنين وأنماط مشاركتهم في الحياة العامة، وفي ظل قلة الدراسات الإعلامية العربية المعنية بذلك، تمثلت المشكلة البحثية للدراسة الحالية في التساؤل التالي: "ما معدلات تعرض الجمهور المصري للمضامين السياسية الساخرة المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي، وما مدى تأثير ذلك على اتجاهاته نحو المشاركة السياسية بالتطبيق على المشاركة بالتصويت في انتخابات الرئاسة 2018".

أهمية الدراسة

وتستمد الدراسة أهميتها من النقاط التالية:

1. التزايد الكبير في معدلات الاستخدام السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث أشار التقرير الإحصائي الذي نشرته الشبكة العربية لمعلومات حقوق الإنسان، إن الإنترنت في العالم العربي بات "الوسيلة الأساسية للنضال الديمقراطي" لاسيما على شبكات التواصل الاجتماعي للمستخدمين العرب، وبلغ عدد مستخدمي فيسبوك العرب، نحو 130 مليوناً، من بين 191 مليون مستخدم للإنترنت، أي أن نحو 48% من سكان العالم العربي يستخدمون الإنترنت. وأشار التقرير إلى تصدر مصر للعالم العربي بأعداد مستخدمي الإنترنت. (إحصاءات مستخدمي الإنترنت في البلدان العربية (2017))
2. الحراك السياسي الكبير الذي تشهده مصر هذه الفترة، والذي واکبه تزايد الاستخدام السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي، وتزايد المضامين السياسية الساخرة التي تحاكي هذا الواقع السياسي باعتبارها من أهم أعمدة التعبير عن الرأي في مواقع التواصل الاجتماعي.
3. قلة الدراسات الإعلامية العربية التي تناولت التأثيرات المختلفة للمضامين السياسية الساخرة على معارف الجمهور واتجاهاته وأنماط مشاركته في الحياة السياسية في مقابل تزايد الاتجاه البحثي الغربي في هذا المجال، وبالتالي قد تمثل هذه الدراسة إضافة للمكتبة العربية في هذا المجال.
4. تقديم توصيات للجهات المعنية من شأنها تقنين أوضاع المضامين السياسية الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي، ووضع ضوابط ومحددات لمنتجي الفكر الساخر، فضلاً عن تقديم مقترحات من قبل المبحوثين أنفسهم لتطوير هذه المضامين.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في الوقوف على مدى تأثير معدلات تعرض الجمهور المصري للمضامين السياسية الساخرة التي قدمت على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن الانتخابات الرئاسية 2018 على طبيعة اتجاهاته نحو المشاركة بالتصويت في هذه الانتخابات، وتمثل الأهداف الفرعية فيما يلي:

1. التعرف على معدلات تعرض المبحوثين للمضامين الساخرة المقدمة عن انتخابات الرئاسة 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي، ومعدلات اهتمامهم بمتابعتها، وكذلك دوافعهم للتعرض، والإشباع المتحققة لديهم.
2. الوقوف على مدى تفاعلهم مع هذه المضامين الساخرة، وأسباب التفاعل من عدمه، مع رصد معدلات رضاهم عما يقدم بها، وأسباب الرضا من عدمه.
3. رصد معتقدات المبحوثين حول حجم تأثير هذه المضامين الساخرة على اتجاهات بعض المواطنين نحو المشاركة بالتصويت في هذه الانتخابات الرئاسية، وأسباب هذا التأثير إن وجد.
4. الوقوف على حجم وطبيعة تأثير هذه المضامين الساخرة على القرار الانتخابي للمبحوثين ذاتهم.
5. إشراك المبحوثين في طرح مقترحات – من واقع تعرضهم- لتطوير المضامين السياسية الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة:

1. ما معدلات تعرض المبحوثين للمضامين الساخرة المقدمة عن انتخابات الرئاسة 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي، وما درجة اهتمامهم بمتابعتها؟
2. ما دوافع التعرض للمضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018، وما الإشباع المتحققة لدى المبحوثين؟
3. ما درجة رضاهم عن هذه المضامين الساخرة، وما أسباب الرضا إن وجد، وكذلك أسباب عدم الرضا؟
4. ما درجة تفاعل المبحوثين مع كل أو بعض هذه المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة، وما أسباب التفاعل إن وجد، وكذلك أسباب عدم التفاعل؟
5. ما معتقدات المبحوثين بشأن معدل تأثير المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018 على اتجاهات بعض المواطنين نحو المشاركة بالتصويت في الانتخابات الرئاسية؟

6. وما معتقدات المبحوثين حول أسباب تأثر الموقف السياسي لبعض المواطنين بشأن الانتخابات الرئاسية بهذه المضامين السياسية الساخرة؟
7. ما مدى تأثير هذه المضامين الساخرة على القرار الانتخابي للمبحوثين ذاتهم، وما طبيعة هذا التأثير إن وجد؟
8. ما مقترحات المبحوثين لتطوير المضامين السياسية الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي؟

فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومعدل التعرض للمضامين الساخرة المقدمة عن انتخابات الرئاسة 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي.
2. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين معدل اهتمام المبحوثين بمتابعة الموضوعات والمضامين الساخرة المتعلقة بالانتخابات الرئاسية 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع تعرضهم لهذه المضامين.
3. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين دوافع تعرض المبحوثين للمضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018 والأشباع المتحققة لديهم.
4. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين درجة رضا المبحوثين عن المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة ودرجة تفاعلهم مع هذه المضامين.
5. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين درجة اعتقاد المبحوثين بتأثير المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018 على اتجاهات بعض المواطنين نحو المشاركة بالتصويت في الانتخابات الرئاسية 2018 ، والمتغيرات التالية:
 - معدلات تعرضهم لهذه المضامين.
 - معدل اهتمامهم بمتابعتها.
 - درجة رضاهم عنها.
6. توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين درجة تأثير هذه المضامين على القرار الانتخابي للمبحوثين حيال انتخابات الرئاسة 2018، وكل من:

- معدلات تعرضهم لهذه المضامين.
- معدل اهتمامهم بمتابعتها.
- درجة رضاهم عنها.
- دوافع التعرض.

7. تتأثر العلاقة الارتباطية بين معدلات تعرض المبحوثين للمضامين الساخرة المقدمة عن انتخابات الرئاسة 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي، ودرجة اعتقادهم بتأثير هذه المضامين على اتجاهات بعض المواطنين نحو الانتخابات الرئاسية 2018 بالمتغيرات التالية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي الاقتصادي، معدل المشاركة في الحياة السياسية).

8. تتأثر العلاقة الارتباطية بين معدلات تعرض المبحوثين للمضامين الساخرة المقدمة عن انتخابات الرئاسة 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي، ودرجة تأثيرها على قرارهم الانتخابي بالمتغيرات التالية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي الاقتصادي، معدل المشاركة في الحياة السياسية).

الإطار المعرفي للدراسة:

الدور السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي

منذ البدايات المبكرة لمواقع التواصل الاجتماعي والمدونات البسيطة، فإن شبكة الإنترنت بتطبيقاتها الجديدة والمتعددة تمارس تأثيرًا على الحياة السياسية، ويرى بعض الباحثين أنه بالرغم من وجود إجماع بحثي ضئيل إلى حد ما على تأثير هذه التطبيقات على الناخبين واتجاهاتهم، إلا إنه لا يمكن إنكار أو تجاهل مثل هذه التأثيرات. (Bakker & de Vreese (2011))

ويذهب بروس بمبر (Bruce Bimber (1998)) إلى أن مواقع التواصل قد لا تمتلك البراعة السياسية التي يعتقد فيها بعض الباحثين، وإن امتداد واتساع نطاق تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية للفرد مرهونًا بعدد من العوامل، منها: معدل استخدام هذه المواقع، واستعداد الفرد للمشاركة، والاهتمام السياسي، والنقاش السياسي حول قضية ما.

وقد برز الدور السياسي لمواقع التواصل الاجتماعي في حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2008، حيث تم خلال هذه الانتخابات استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية من قبل أتباع أوباما الشباب لتحفيز أصدقائهم للتصويت. وتم تسجيل زيادة كبيرة في نسبة إقبال الناخبين، مقارنةً بعام 2004، وتم الاعتراف على

نطاق واسع بحملة الرئيس أوباما كمبتكر بارز في استخدام تقنيات المعلومات والاتصالات ((Medvic (2011)).

وقد صرح هيندرريكس ودينتون ((Hendricks and Denton (2010)) أن حملة الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2008 كانت حملة فريدة من نوعها، وأصبحت الحملة الوطنية الأولى التي طغت فيها مواقع التواصل الاجتماعي والإنترنت على تقنيات الإعلام التقليدية مثل التلفزيون والراديو والصحف، وهيأت بيئة سياسية ثرية لكل من المرشحين والناخبين (المحتملين). (Muntean, Alina. (2015))

وكشف مركز أبحاث الشعب والصحافة بالولايات المتحدة الأمريكية عن أن 25% من الأمريكيين البالغين كان الإنترنت مصدرهم الأساسي للمعرفة المنتظمة عن المرشحين الرئاسيين وحملاهم الانتخابية. وتركزت أعلى نسب للاعتماد على الإنترنت في الفئة العمرية من 30-49 عاما بنسبة 33% من إجمالي من شملهم الاستطلاع. ((Pew Research Center (2012)).

وفي مصر، كشفت إحدى الدراسات التي أجريت لاكتشاف العلاقة بين مدى اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي ومشاركتهم في الانتخابات الرئاسية المصرية لعام 2012 عن أن 68.8% تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات والأخبار عن الانتخابات الرئاسية. ووجدت فروق معنوية دالة إحصائياً بين المجموعة المعتمدة على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على الأخبار والمعلومات عن الانتخابات والمجموعة غير المعتمدة في مستوى الاهتمام السياسي ومستوى الفاعلية لصالح المجموعة المعتمدة. (أميرة سمير، (2014))

وقد توصل عدد من الدراسات إلى إن تقنيات الإعلام الجديدة مثل المدونات، والوسائط الإذاعية، والمواقع الإلكترونية للأحزاب السياسية والمرشحين السياسيين، والشبكات الاجتماعية، ومشاركات الفيديو عبر الإنترنت تحقق أثراً إيجابية في مجال المشاركة السياسية. ((kaid & Holtz- bacha (2008)).

وأدركت العديد من المنظمات السياسية، وكذلك المرشحين أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وأهمية إدراجها ضمن استراتيجياتهم الاتصالية، إذ أن من خلال هذه المواقع يمكنهم التفاعل مع جماهيرهم وليس التواصل المباشر فقط. وتمنح المواقع الناخبين منصة لتبادل وجهات نظرهم وإسماع صوتهم، حيث توصل بانيج وبوكينجهام ((Banaij & Buckingham (2010)) إلى أن الشباب يستخدمون هذه المواقع للحصول على المعلومات السياسية وخاصة تلك التي لا يجدونها في وسائل الإعلام التقليدية. (Muntean, Alina.(2015)).

فالتفاعل والحراك السياسي الدائر على مواقع التواصل الاجتماعي يمتلك قدرة تأثيرية على السلوك ووالاهتمام السياسي للفرد على أرض الواقع. ففي المنطقة العربية، كان لمواقع التواصل الاجتماعي دور مهم في الأحداث السياسية التي اجتاحت شمال أفريقيا، وخاصة في مصر وتونس وليبيا، وكذلك التي اجتاحت اليمن وسوريا والبحرين والعراق، حيث وفرت مجالاً واسعاً لتبادل الأخبار والمعلومات السياسية، وتحديد طرق ووسائل التعامل مع المستجدات اليومية. (محمد توفيق الصايغ (2015)).

وتُعد مصر من أكثر دول المنطقة العربية التي تشهد حراكاً سياسياً على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تضم عدد كبير من الناشطين السياسيين الذين يتخذون من مواقع التواصل الاجتماعي نافذة أساسية للتعبير عن أفكارهم وتوجهاتهم، وممارسة تأثيراتهم على الجمهور المتابع لنشاطهم السياسي. (Etling, Bruce & Others (2010))

وتؤدي مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الأدوار والوظائف السياسية مستخدميه؛ منها: نشر وتبادل المعلومات السياسية على نطاق واسع بما يساهم في فهم ومعايشة ما يجري على الساحة السياسية، فهي تمثل مصدر معلوماتي أني ومتجدد ومتنوع، كما تمثل ساحة خصبة للنقاش السياسي وتبادل المعلومات والأفكار والآراء السياسية. وقد أفرز ذلك بدوره دوراً أكثر تقدماً لمواقع التواصل الاجتماعي وهو فتح قنوات اتصالية بين المواطنين والسياسيين، يتمكن السياسيون عن طريقها من توجيه الرأي العام للدرجة التي يصبح فيها المواطن العادي أحد أنشط المشاركين في الحملات الانتخابية والدعاية السياسية لأحد المرشحين أو أحد التيارات السياسية عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي.

وتُعد مواقع التواصل الاجتماعي – فضلاً عما سبق- بوابة الحكومة ومؤسسات الدولة للتعرف على اتجاهات الرأي العام السائد وحشده وتعبئته لصالح تحقيق أهداف معينة، كما تؤدي دوراً بارزاً في مجال الدعاية الانتخابية للمرشحين والأحزاب السياسية، حيث يطرح المرشحون برامجهم الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي ويرصدون صداها عند الناخبين في وقت قليل. (علي القاضي (2013))

وقد جعلت مواقع التواصل الاجتماعي السياسة شأنًا عامًا غير قاصر على بعض الفئات دون الأخرى، حيث شجعت الأفراد غير النشطين على المشاركة في الحياة السياسية، بل وتحول هذه المشاركة من العالم الافتراضي إلى العالم الواقعي.

مواقع التواصل الاجتماعي والسخرية السياسية

تعد السخرية satire شكل فني قوي لديه القدرة على تسليط الضوء على أوجه القصور في بعض السلوكيات البشرية والقضايا الاجتماعية والسياسية بطريقة كوميدية تمكنها من الوصول إلى قاعدة جماهيرية كبيرة، وهي قادرة –غالباً- على

حماية صاحبها من النقد لكونها ضمنية أكثر منها صريحة، ولذلك تُعد أداة فعالة في أيدي المعارضين في الفترات السياسية والاجتماعية الصعبة والقمعية. (LeBoeuf, Megan (2007)).

ومع العولمة والتقدم التكنولوجي الهائل في وسائل الإعلام، تصبح السخرية السياسية فناً أكثر ضرورة وأهمية عما سبق، وله منافذ إعلامية عدة تمثلها وسائل الإعلام المختلفة ليصل إلى ملايين من البشر في مختلف أنحاء العالم محدثاً فروق جوهرية مقارنةً بفاعليته في الفترات السابقة.

والسخرية لها وجهان؛ وجه دلالي يركز على الجانب اللغوي للسخرية والنصوص اللفظية وعدم الاكتفاء بالرسوم الساخرة والتعليق عليها، ووجه عملي يركز على مجموعة الأغراض المرجو تحقيقها من السخرية. (Attardo, Salvatore (2002))

وفي سبيل تحقيق الأغراض المرجوة تتخذ السخرية السياسية أشكالاً وأساليب مختلفة، منها الهجاء أي النقد السلبي اللاذع لبعض أشكال السلوك البشري، والمفارقة التي تعتمد على التمييز بين الواقع والتوقع، والضمنية التي تعني عدم النقد بشكل علني صريح، وغيرها من الأشكال التي تساعد على تحقيق الأهداف المرجوة. (LeBoeuf, Megan(2007))

وقد تطور مفهوم السخرية السياسية ليكون الوجه الآخر الناجم عن "ضعف الثقة في الحكومة"، وتوصلت العديد من الدراسات الغربية التي أجريت عن السخرية السياسية سواء المقدمة بوسائل الإعلام التقليدية أو الجديدة إلى تأثير التعرض للمضامين الساخرة على المعرفة السياسية للجمهور، وقدرته على التحليل النقدي، بالإضافة إلى زيادة مشاعر السخرية السياسية من الأوضاع القائمة، بل وتساهم المضامين الساخرة في تشكيل الرأي العام تجاه العملية السياسية والسياسيين أنفسهم. (Brewer & Cao, 2006; Brewer & Marquardt, 2007; Hoffman & Young, 2011)

كما يهدف منتجو المحتويات الساخرة إلى زيادة تفاعل المشاهدين وفعاليتهم السياسية، وتشكيل اتجاهات سلبية لدى الجمهور عن القرارات السياسية والمرشحين الرئاسيين والبرلمانيين، والتأثير على الكفاءة السياسية الداخلية، والنية للتصويت. (Leslie A. Rill & Christopher L. B. Cardiel, (2013))

ويرى ريلي (Reilly (2011)) أن غالبية المحتويات السياسية الساخرة أصبح يتم إنشاؤها على مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة كالفيسبوك واليوتيوب، وأن هذه المضامين الساخرة التي يتم إنشاؤها غالباً بواسطة هواة أكثر تأثيراً من المضامين الجادة التي تنتجها المؤسسات الإخبارية. وتصادت المواقع الإخبارية "الساخرة" التي تحاكي الصحف والمواقع الإخبارية، إلا أنها تعتمد

إما على قصص إخبارية صحيحة مكتوبة بطريقة ساخرة، أو على قصص إخبارية مزيفة من وحي الأحداث الجارية.

وقد ظهر في هذه الأثناء مصطلح ميم الإنترنت (Internet Mems) وهو مصطلح يُستخدم لوصف موضوع فكاهي أو ساخر ينتشر بسرعة كبيرة بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ويُعرف أيضًا بمصطلح "الثيمة". وقد انتشر هذا النوع من السخرية بشدة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بل وأصبح أحد أهم مكونات ثقافة الإنترنت، خاصة في ظل انتشار ثقافة "الرسائل البصرية" أكثر من النصوص المكتوبة. (بي بي سي عربي، 2017)

ووفقًا لإحدى الدراسات الميدانية التي تناولت ظاهرة الميم السياسي الساخر، يتم إنتاج وتداول الميم من خال منفذي الفكرة، وأولئك الذين يقومون بتحويلها إلى اللغة المحلية فضلًا عن ملايين المشاركين الذين يقومون بتداولها، ويحتاج إنتاج الميم إلى الإلمام بمهارات تكنولوجية معينة، لذلك غالبًا ما يكون المنتجون لهذه الصور الساخرة من ذوي خلفيات تعليمية عالية. (هالة الحفناوي، 2017)

وقد توصل ستوارت (Stewart, 2011) في أبحاثه التجريبية إلى أن عرض مقاطع الفيديو الساخرة من مرشحي الرئاسة أثرت بشكل قوي على اتجاهات المشاهدين وتصوراتهم حيال كل مرشح، وأن الفيديوهات التي تتسم بالطبيعية والعفوية هي الأكثر تأثيرًا على المشاهدين.

وقد شهدت السنوات الأخيرة تزايدًا ملحوظًا في عدد مقاطع الفيديو المنتجة والمذاعة على مواقع التواصل الاجتماعي صاحبه تزايد في أعداد المشاهدين لهذه المقاطع، ففي عام 2010 تجاوز عدد المشاهدات اليومية للفيديوهات الساخرة المقدمة على موقع اليوتيوب مليار مشاهد أي ما يعادل ضعف معدلات مشاهدة الجمهور في أوقات الذروة للشبكات الإذاعية الرئيسية بالولايات المتحدة الأمريكية. وتشير الأبحاث الأمريكية إلى التزايد المتسارع في معدلات استخدام الفيديوهات الساخرة المقدمة على موقع اليوتيوب مما أدى إلى تطور وانتشار السخرية السياسية. (English, Sweetser, & Ancu, 2011)

وتُعد السخرية السياسية المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي شكلاً اتصالياً غامضًا بالرغم مما قد يبدو للجمهور المستهدف من بساطة ومباشرة المضمون المقدم من خلالها، إذ إنها تغطي أهدافها الفعلية في إطار ساخر ضاحك، فمقاطع الفيديو الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي تقدم في كثير من الأحيان محتويات غير منطقية، إلا إنها تنجح إلى حد كبير في ظهور المرشحين السياسيين بشكل ساخر سخيف يؤثر على تصورات الجمهور حيالهم، ويساهم في إحداث التغيير الفردي والمجتمعي.

وعلى خلاف الحملات الإعلامية السياسية الرسمية التقليدية، فإن مقاطع الفيديو الساخرة التي يتم إنتاجها بواسطة المستخدمين تقدم وجهات نظر غير مصرح بها في الوسائل التقليدية، ولذلك يُنظر لها على أنها أكثر تمثيلاً للمشاهد العادي، مما يجعلها أكثر تأثيراً على مفاهيمه السياسية ومعتقداته، وكذلك على معدلات مشاركته في الحياة السياسية والمدنية، (Leslie A. Rill & Christopher L. B. Cardiel, (2013)) .

وتذهب نتائج بعض الدراسات إلى إن مشاهدة المضامين السياسية الساخرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة معدلات السخرية السياسية بالمجتمع، كما لم تعد السخرية السياسية المقدمة في مواقع التواصل الاجتماعي عملية أحادية الاتجاه كما كانت من قبل في وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون والصحافة، كما أصبحت المعلومات سلعة رخيصة، وأصبحت المحاكاة الساخرة بمثابة وعاء للمعلومات (Victoria L. Crittenden et al.(2011)) ،

ولا يزال الجدل حول تأثير السخرية، بنمطها السياسي والاجتماعي غير محسوم، فبينما يراها البعض مجرد أداة للترفيه حول القضايا السياسية والاجتماعية، وأن تأثيرها لا يتعدى التعبير عن الإعجاب (like) بأعداد كبيرة على الفيسبوك، دون أن يكون لذلك انعكاس على الواقع العملي، فإن هناك رأي مغاير يذهب إلى أن السخرية لديها القدرة على التأثير على توجهات المواطنين في المجال العام، سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة. وقد تركز الجدل بين الاتجاهين حول دور السخرية كمصدر للمعلومات، وقدرتها على التأثير على شعبية السياسيين، بالإضافة إلى دورها في تشكيل الوعي المجتمعي.

وتتمثل خطورة المضامين الساخرة على الجانب المعلوماتي في أن المشاهد لها لا يستطيع أحياناً التمييز بين ما هو حقيقي وما هو محاكاة، أي بين الأحداث الواقعية والمفبركة في العمل الساخر، وهو ما قد يؤدي إلى تشكيل وعي زائف أو فهم مغلوپ تجاه قضية من القضايا، خاصة مع ميل المضامين الساخرة إلى تسليط الضوء على موقف بعينه واقتطاعه من سياقه أحياناً، كما لا ينبغي إغفال أنها عادة ما تكون قريبة من تيارات سياسية بعينها. (هالة الحفناوي، (2017))

وبالنسبة لتأثير المضامين الساخرة في مجال تشكيل الوعي السياسي، يرى البعض أنها تؤدي دوراً في تشكيل وعي فئة من الجمهور حيال القضايا الاجتماعية والسياسية المطروحة خلالها، إذ تمتلك القدرة على الوصول إلى المشاهد بلغة سهلة، وإمتاعه بالمواقف الساخرة، وأن زيادة نسبة التعرض لهذه النوعية من المضامين، يزيد الاهتمام والانخراط في معرفة الشأن السياسي ومواقف السياسيين.

وأوضحت أحد الدراسات التي أجرتها جامعة أوهايو، أن الأفراد ذوي المعرفة السياسية الضئيلة يتعرضون لهذه المضامين الساخرة أكثر من تعرضهم للأخبار الجادة، ويؤدي تعرضهم لها إلى شعورهم بأنهم طرف مؤثر في العملية السياسية، نظراً لقدرتهم على فهم الرؤية المبسطة التي تقدمها هذه البرامج. (Westerwick, K., Silvia. (2017))

منتجو السخرية السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي

في وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون والصحافة غالبًا ما يكون قادة الرأي السياسي (الساخرون من الأوضاع السياسية) مهنيين متخصصين في هذا المجال، وأعضاء عاملين ضمن فريق عمل هذه المؤسسات الإعلامية، إلا إنه مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي أصبح متاح للأفراد العاديين ممارسة هذا الدور دون اعتبارات المهنية أو التخصص، ويمارسون أدوارًا تنافسية مع نظرائهم العاملين بالوسائل التقليدية ليس فقط لجذب انتباه الجمهور المستخدم لهذه المواقع، بل للتأثير على الرأي العام وتوجيهه. (Bremmer et al., 2010).

وتشير دراسات السخرية ومواقع التواصل الاجتماعي إلى أن هناك عدة تصنيفات لمنتجي السخرية السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي، والذين يسعون لقيادة الرأي العام، وهم: الساخرون المهنيون في مقابل غير المهنيين، وأولئك الذين يركزون على مضمون الرسالة في مقابل من يركزون على وسيلة توصيل الرسالة. (Victoria L. Crittenden et al. (2011))

ويُصنف الساخرون المهنيون إلى نوعين رئيسيين هما: التقليديون والمبتكرون، التقليديون هم المهنيون الذين يوجهون مزيد من التركيز والاهتمام للرسائل المتضمنة للسخرية - سواء كانت كارتون أو برامج أو عروض تليفزيونية أو غيرها- أكثر من اهتمامهم بوسائل توصيل الرسالة، والذين يتمثل هدفهم الأساسي في الوصول للجمهور. أما المبتكرون فهم المهنيون الذين يمتلكون مهارات الانخراط في عالم التواصل الاجتماعي، ومهارات تقديم رسائلهم عبر هذه الوسائل، ويدركون أهمية الجمع بين النصوص الأدبية والأشكال التكنولوجية في عالم السخرية السياسية لتحقيق التأثير المطلوب على الملايين من متلقي الرسائل الاتصالية الساخرة، وهم كالتقليديين يوجهون تركيزهم الأساسي للرسائل المتضمنة للسخرية. (Victoria L. Crittenden et al. (2011))

ويُصنف أيضًا الساخرون غير المهنيين إلى نوعين رئيسيين، وهما: غير المخضرم، ومن يمتلك مهارات تكنولوجية. ويقصد بغير المخضرم الشخص غير المحترف للسخرية ولكنه يمتلك روح الدعابة الساخرة، ويسعى لتجربة قدراته في مجال السخرية إلا إن محاولاته في الغالب تفقد الهدف منها. وبالرغم من إدراك أهمية وقيمة السخرية السياسية وأهمية المزج بين الأخبار والترفيه إلا إنه يفتقر إلى

المهارات البلاغية في إنشاء الرسائل الساخرة التي تحتوي على النقد البناء. (Victoria L. Crittenden et al. (2011))

وبالنسبة للساخرين غير المهنيين والذين يمتلكون مهارات تكنولوجياية، فهم يوظفون مهاراتهم التكنولوجية لإيصال الرسائل الساخرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلا إن المهارات والخبرات التكنولوجية لا يكمنها تعويض القصور في المهارات البلاغية والأدبية في إنشاء الرسائل الساخرة التي تمتلك القدرة على إحداث لتأثير كبير على الجمهور المستهدف (Bremmer et al., 2010)

وعن مدى تأثير منصات وسائل الإعلام الاجتماعي على منتجي السخرية السياسية باعتبارهم قادة رأي عام، يرى جنكينز (2008) (Jenkins) أن التطور الكبير في تطبيقات مواقع التواصل الاجتماعي قد أزال الحواجز وخلق فرص أكبر لتحقيق الديمقراطية التشاركية. فلم تعد مصادر المعلومات حكراً على القائمين بالاتصال في وسائل الإعلام بل أصبحت في أيدي المواطنين، حيث أصبح الفرد العادي بمثابة وسيلة إعلام مستقلة تنافس وسائل اعلام الكلاسيكية المعروفة. (شريف درويش اللبان (2011))

ومع احتمالية تقلص دور وسائل الإعلام التقليدية، فإن المهنيين من أصحاب السخرية السياسية عليهم أن يتكيفوا مع الإمكانيات والأدوات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي، وعليهم أن يدعموا المهارات البلاغية والأدبية لديهم بالمهارات التكنولوجية، وأن يتفهموا طبيعة وخصائص جمهور هذه الوسائل حتى يمكنهم التنافس الفعال مع الساخرين غير المهنيين، وتحقيق مزيد من الانتشار لرسائلهم.

مواقع التواصل الاجتماعي وصورة المرشح السياسي

أشارت نتائج العديد من دراسات الاتصال السياسي إلى أن كل من وسائل الإعلام التقليدية والجديدة تمارس تأثيراً على فكر واتجاهات الناخبين حيال المرشحين السياسيين، وبالتالي على قراراتهم السياسية بشأن العملية الانتخابية.

في عام 2007، وجد باومجرتنر Baumgartner أن مشاهدة السخرية السياسية عبر الإنترنت كان لها تأثير سلبي كبير على تقييم الناخبين الشباب للرئيس المرشح جورج بوش، في حين وجد اتفاق بحثي ضئيل على أن السمات الخاصة بالمرشح هي الأكثر تأثيراً على اتجاهات الناخبين نحو صورة المرشح السياسي مثل: القدرة على القيادة، والحنكة السياسية، والصفات الشخصية كالذكاء والصدق والقبول. (Baumgartner, J. C. (2007)).

وأشارت عديد من الدراسات إلى أن مشاهدة الفيديوهات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي (اليوتيوب) تؤثر على مصداقية وأفضلية المرشح السياسي لدى

جمهور الناخبين، حيث خلصت إحدى الدراسات إلى أن مصداقية المرشحين السياسيين في الفيديوهات السياسية الساخرة المزاعة على مواقع التواصل الاجتماعي أقل بكثير من نظرائهم في الفيديوهات السياسية غير الساخرة. وأشارت النتائج إلى إن فيديوهات اليوتيوب الساخرة تساهم في خفض مستوى المصداقية المدركة للمرشحين الذين ظهروا في هذه الفيديوهات، كما تساهم بشكل كبير في خفض مستوى أفضليتهم لدى الجمهور المشاهد. (English et al., (2011))

وقد خلص شاو (Shaw, (1999)) إلى أن التغطية الإعلامية الملائمة لمرشح سياسي معين والتركيز على سماته السياسية من شأنها التأثير بشكل كبير على قرار تصويت الناخبين لصالح هذا المرشح، ولا شك أن الانتشار الواسع النطاق لشبكة الإنترنت، وانتشار المحتوى الساخر على نطاق واسع فضلاً عن التزايد الكبير في أعداد المستخدمين لهذه المحتويات، وما يصاحب ذلك من إضفاء مشروعية عليها، من شأن كل هذه العوامل أن تقدم تفسيراً أكثر شمولاً لتأثيرات المضامين الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الناخبين حيال المرشحين السياسيين سواء بالإيجاب أو السلب. (Leslie & Christopher (2013))

ونخلص من ذلك إلى إن هناك وجهتي نظر حول تأثير المضامين الساخرة على توجهات الرأي العام، إذ يرى أصحاب الاتجاه الأول أن تلك البرامج تؤثر على توجهات الناخبين حيال المرشح، وإن كان بصورة غير مباشرة، فمن خلال سخريتها من مواقف بعض المرشحين، فإنها قد تؤثر على حظوظهم في الفوز بالانتخابات، خاصة إذا ما ركزت على تناقضات في أقوالهم خال الدعاية الانتخابية مقارنة بقناعتهم التي عبّروا عنها في فترة سابقة على ترشحهم، أو إذا سخرت من بعض جوانب برامجهم السياسية، وهو الأمر الذي قد يؤدي إلى الإضرار بمصداقيتهم أمام ناخبهم، وبالتالي يضعف فرصهم في الفوز.

وعلى الجانب الآخر، يؤمن أنصار الاتجاه الثاني بشعبية المضامين الساخرة، خاصة السياسية منها، ونجاحها في اجتذاب ملايين المشاهدين، ومع ذلك، فإنهم يتبنون تقييماً متحفظاً لتأثيرها على تغيير قناعات الناخبين، وهو ما يرجعونه إلى حقيقة أن الناخبين من مختلف التوجهات السياسية، سوف يتابعون تلك البرامج التي تتوافق مع خطهم السياسي بصورة أساسية. (هالة الحفناوي، 2017)

السخرية السياسية في مصر

تُعد السخرية السياسية انعكاس لعلاقة المصريين مع حكاهم منذ عصر الفراعنة، حيث اشتهر المصري القديم بذكاءه وحسه الدعابي. وقد وجدت العديد من النصوص المكتوبة والبرديات والزخارف والنقوش على جدران المعابد تدون بعض ملامح السخرية السياسية للمصري القديم ضد حكاهم المستبدين.

(Anagondahalli, Deepa & Khamis, Sahar (2014))

واشتهر المصريون على مر التاريخ بإطلاق النكات في أصعب الأوقات؛ بهدف معالجة سلبيات الواقع، أو للضغط على السلطة الحاكمة لتحقيق التغيير المنشود، وكلما جرى تجاهل هذه السلبيات عادت السخرية لتكون لاذعه أكثر مما سبق. وقد شغل هذا الأمر حكام مصر على مر الأزمنة، ففي تاريخ مصر الحديث، دعا الرئيس عبد الناصر بعد هزيمة 1967 إلى إنشاء وحدة مخابرات تهتم فقط برصد المزاج الشعبي للشارع المصري عن طريق تحليل النكات السياسية.

وقد اهتم الرئيس السادات بذات الأمر، حيث أدلى في مذكراته الشخصية "البحث عن الذات" بمدى اهتمامه بسماع النكات التي تتردد عنه وعن نظام حكمه بالشارع المصري قبيل حرب 1973، وقد واكبت السنوات الأخيرة من فترة الرئيس مبارك ظهور وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي التي لعبت الدور الأكبر في إحداث ثورة 25 يناير 2011، والتي أتاحت للمواطنين كافة إمكانية المشاركة في الشيء الذي دائماً يبدعون فيه وبشكل موروث، وهو السخرية من السلطة السياسية عندما تعجز عن حمايتهم أو الوفاء بمتطلباتهم واحتياجاتهم. (إسراء محمد يوسف)

وقد اعتبر المركز الإقليمي للدراسات الاستراتيجية بالقاهرة (السخرية السياسية) إحدى الأدوات التي يستخدمها المجتمع المصري في نقد الواقع والتعامل مع مشكلاته وكشف الممارسات السلبية، وجذب الانتباه إليها بهدف الإصلاح السياسي والاجتماعي، كما أنها تعبر عن المسكوت عنه في عقول المواطنين، وتكشف اتجاهات الغضب لديهم إزاء القضايا محل الاهتمام المجتمعي، وتهدف إلى فهم التوجهات السياسية السائدة بصورة مكثفة مختزلة في جهة، وبصورة مفصلة دقيقة معمقة في جهة أخرى تكون محلاً للنقد السياسي الساخر، وغالباً ما تزدهر كنوع من التعويض عن غياب الحريات ووسائل التعبير الحقيقية.

وأشارت دراسة أعدها برنامج الدراسات المصرية بالمركز إلى نماذج متنوعة من السخرية السياسية، منها: النكتة السياسية، والبرامج الساخرة التي انتشرت مؤخراً في بعض الفضائيات، ومن أبرزها برنامج "البرنامج"، وكذلك رسوم الكاريكاتير في الصحف والمجلات، والمواقع الساخرة التي انتشرت على الفيس بوك وتويتر، وأضحى لها جمهورها المستهدف الذي يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي. ورصدت دراسة بعنوان "السخرية السياسية.. آلية فعالة للاحتجاج السلمي في مصر" العوامل التي أدت إلى انتشار السخرية السياسية في مصر ومنها: المزاج الثوري، حيث تعد الثورات من البيئات الحاضنة لانتشار السخرية السياسية بشكل عام، لا سيما إذا كانت ثورة بيضاء تسعى للتغيير بالوسائل السلمية، حيث وصفت بعض الكتابات ثورة 25 يناير بالثورة الضاحكة، وبالمثل تزايدت السخرية السياسية إبان ثورة 30 يونيو عندما رفع الثوار في الميادين لافتات ساخرة منها مثلاً "تحمل الإرهاب لمصر".

كما أشارت الدراسة إلى أن تعدد الفترات الانتقالية التي وصلت حتى الآن إلى ثلاث فترات انتقالية أدت إلى انتشار السخرية السياسية، لا سيما أن الرئيس السابق محمد مرسي كانت له نواذره السياسية التي جاءت ليس فقط في مضمون خطاباته خلال المناسبات المختلفة، وإنما أيضاً لامست جوهر سياساته، كان أبرزها اللقاء المعلن على الهواء مباشرة لمناقشة تداعيات سد النهضة على الأمن المائي المصري، وهو ما أدى إلى انفجار موجة من السخرية السياسية على هذا الواقع المتردي الذي كشف عن ضحالة الأفكار التي طُرحت، وأزمة النخبة السياسية التي تشكلت في هذه الفترة وفشلها في تقديم بدائل مناسبة.

وشكلت طبيعة الشخصية المصرية العامل الثالث، حيث اشتهر المصريون على مر التاريخ بإطلاقهم النكات في أصعب الأوقات، بهدف معالجة سلبيات الواقع، وهو الأمر الذي دعا جمال عبد الناصر إلى مناشدة المصريين للتوقف عن السخرية في أحد خطاباته بعد نكسة 5 يونيو 1967.

وأخيراً اعتبرت الدراسة انتشار وسائل التواصل الحديثة (الفيس بوك، تويتر، إلخ) واحداً من الأسباب التي مكنت الكثير من الشباب وقطاعات عريضة من المجتمع من التعبير عن وجهات النظر بصورة ساخرة، وخاصة في ظل تراجع الدور الحزبي في المجتمع المصري من حيث إعطاء المجال للشباب للتعبير عن وجهات نظرهم. فالشباب المصري كان من أكثر الفئات تهميشاً في مجال السياسة قبل ثورة يناير 2011، حيث كان حق الترشح للانتخابات البرلمانية أو المجالس المحلية قاصراً على من بلغ عمره 35 عاماً فأكثر. (محمود كامل (2014))

وتشهد مصر في الفترة الحالية حراك سياسي كبير عبر شبكة الإنترنت، حيث تضم مجموعة كبيرة من الناشطين السياسيين على شبكة الإنترنت يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لمباشرة أنشطتهم السياسية. وقد شهد العقد الأول من القرن الحادي والعشرين عملية تعبئة مكثفة للشباب المصري من خلال التدوينات السياسية. وأبرز الشواهد على ذلك ثورة 25 يناير 2011، التي تحولت من مجرد كونها ثورة إنترنت فجرها الشباب المصري عبر الواقع الافتراضي إلى ثورة حقيقية لم تغير نظرة العالم إلى مصر وإلى الشباب المصري فقط، بل غيرت النظرة إلى مواقع التواصل الاجتماعي وقوة تأثيرها في عالم المشاركة السياسية بمجالاتها المختلفة.

الإطار النظري للدراسة

مواقع التواصل الاجتماعي وفعالية المعلومات السياسية

يكاد يتفق المتخصصون في المجال السياسي على إن توافر مستوى ما من المعرفة السياسية يُعد أمرًا ضروريًا لتحقيق المشاركة النشطة والفعالة في المجال السياسي، حيث يؤدي انخفاض مستوى المعلومات السياسية لدى الأفراد إلى انخفاض نسب الإقبال على التصويت، ولعل هذا هو ما يُعرف بفعالية المعلومات السياسية، التي عرفها كيد وتدسكو ((Kaid, L.L., et al.(2007)) بأنها المدى الذي يكون فيه المواطن واثقًا في معارفه السياسية وفي امتلاكه للمعارف الكافية للانخراط في العملية السياسية بما في ذلك التصويت.

ويرتبط هذا المفهوم بفاعلية الإنترنت، حيث أثبت تدسكو Tedesco ((2004)) أن التفاعل عبر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي يعزز مستويات فعالية المعلومات السياسية لدى الأفراد، وبالتالي يعزز مستوى مشاركتهم في الحياة السياسية.

وقد أشار أجبولا ((Agboola. Abdulhameed (2013)) إلى إن الأفراد الأقل سنًا يكونون أكثر احتمالًا للدخول على الإنترنت، وأكثر احتمالًا لاستخدامه لتزويد معلوماتهم السياسية، مما يزيد معدلات الفعالية السياسية لديهم.

ويرى ليسلي وكريستوفر ((Leslie & Christopher (2013)) أن التعرض للسخرية السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي ينطبق عليها ذات الأمر، وتؤدي لرفع مستوى الفعالية السياسية لدى الفرد. وتوصلت إحدى الدراسات العربية إلى إن كثافة التعرض للمواد السياسية الساخرة المنشورة على الفيسبوك ارتبط بإدراك الواقع السياسي الفعلي القائم في مصر، وأدى إلى إثراء مفهوم النقد السياسي البناء ودعم ديمقراطية الحوار لدى مشاهدي تلك المضامين الساخرة. (إسلام عثمان ((2013))

الاستخدامات والإشباع في مجال الإعلام الجديد

مع ظهور شبكة الإنترنت وتطبيقاتها المتعددة، بدأ الباحثون يطرحون تساؤلات حول أنماط دوافع استخدام الجمهور للشبكة والإشباع المتحققة نتيجة الاستخدام، وذلك في إطار مدخل الاستخدامات والإشباع.

واهتمت الدراسات الأولية بالتعرف على استخدامات الجمهور للحواسيب المنزلية، ومع ظهور المواقع الإلكترونية الإخبارية، اتجه الباحثون إلى دراسة جمهور هذه المواقع ودوافع استخدامهم لها، ثم اتجهت الدراسات إلى منحى جديد مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وتزايد استخدامها، وهو استكشاف دوافع استخدام الجمهور لهذه المواقع والإشباع المتحققة لديه. (حسني نصر(2015))

ويعد استخدام مدخل الاستخدامات والإشباع في مجال الإعلام الجديد نتيجة منطقية لما تتسم به شبكة الإنترنت من خصائص التفاعلية، واللاتزامنية، والجمهور المجزأ، وجمعها عوامل تعزز من المفهوم الرئيسي للمستخدم النشط الذي يعد أحد محاور نموذج الاستخدامات والإشباع. (بسيوني حمادة (2008))

وتتمثل الفروض الرئيسية لمدخل الاستخدامات والإشباع في أن جمهور المتلقين جمهور نشط، وأن استخدامه لوسائل الاتصال استخدام موجه لإشباع احتياجاته، وأنه قادر على اختيار الوسيلة التي تشبع هذه الاحتياجات، وقادر على اختيار المضمون الذي يناسبه من بين أنواع المضامين المقدمة في الوسيلة الإعلامية، وأن هذا الاختيار تحكمه بعض المتغيرات الديموجرافية (Katz et al (1974))

ويرتكز مدخل الاستخدامات والإشباع على ثلاثة أهداف رئيسية، أولها: تفسير وتحليل كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام بافتراض أنه جمهور نشط، واع، يختار الوسيلة التي تشبع احتياجاته وتوقعاته، وثانيها: معرفة وفهم الدوافع المراد إشباعها بالتعرض للوسائل الإعلامية، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض. وثالثها: استكشاف حقيقة الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام من خلال قياس النتائج المترتبة على التعرض لها. (حسن عماد، ليلى حسين (2010))

ويقوم مدخل الاستخدامات والإشباع على عدد من العناصر؛ وهي: الجمهور النشط الذي يستخدم وسائل الإعلام لإشباع احتياجاته، والجمهور المؤثر الذي أوجدته وسائل الإعلام الجديد، وهو الأقل حجمًا والأكثر تعليمًا والساعي لاكتشاف حاجاته بطرق انتقائية والمساهم في إشباع حاجات الآخرين، والأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدامات وسائل الإعلام، وحاجات ودوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، والتي تنقسم إلى قسمين:

- دوافع نفعية: وتستهدف التعرف إلى الذات، واكتساب المعارف والمعلومات والخبرات، وجميع أشكال التعلم بوجه عام.
 - دوافع طقوسية: وتستهدف تمضية الوقت، والاسترخاء، والصدقة، والألفة مع الوسيلة، والهروب من المشكلات. (حسن عماد، ليلى حسين (2010))
- وأضافت وسائل الإعلام الجديد دوافع أخرى لمستخدميها منها؛ الرغبة في الاختيار والسيطرة على المضمون، وهي وثيقة الصلة بخصائص التفاعلية التي تتيحها هذه الوسائل لمستخدميها.
- وتحقق وسائل الإعلام التقليدية والجديدة إشباعات مختلفة للجمهور، صنفها الباحثون إلى:

- إشباعات المحتوى، وتحتوي على نوعين من الإشباعات:

أ: إشباعات توجيهية: ويقصد بها اكتساب الفرد لمعلومات جديدة، والحصول على تأكيد الذات ومراقبة البيئة.

ب: إشباعات اجتماعية: ويقصد بها الربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد وشبكة علاقاته الاجتماعية مثل إيجاد موضوعات للحديث مع الآخرين، والقدرة على إدارة النقاش والتمكن المعرفي، وإدراك الواقع، والقدرة على حل المشكلات. (Rubin, A. M., (1985))

- إشباعات عملية الاتصال، وتحتوي على نوعين من الإشباعات:

أ: إشباعات شبه توجيهية: وهي مكملة للإشباعات التوجيهية، وتتمثل في تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات، وتنعكس في مواضيع التسلية والترفيه والإثارة.

ب: إشباعات شبه اجتماعية: وهي مكملة للإشباعات الاجتماعية، وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام (التقمص الوجداني)، وتزداد هذه الإشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية، وزيادة إحساسه بالعزلة، مثل تحرير الخيال، واستثارة العواطف، والتخلص من الشعور بالملل والضيق، والتخلص من الشعور بالوحدة والعزلة.

(Palmgreen, P. & Rayburn, J. D, (1985))

وقد ساعد الإطار النظري للدراسة فيما يلي:

- التعرف على مدى فعالية المعلومات التي يحصل عليها الجمهور جراء تعرضه للمضامين السياسية الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على قراره الانتخابي بالتصويت في انتخابات الرئاسة 2018.
- اكتشاف دوافع تعرض الجمهور (نفعية - طقوسية) لهذه المضامين السياسية الساخرة بشأن انتخابات الرئاسة 2018، والتفاعل الذي يحدث نتيجة التعرض.
- التعرف على نتائج تعرض الجمهور لهذه المضامين السياسية الساخرة، والإشباعات المتحققة نتيجة التعرض.
- اختبار تأثير بعض العوامل الوسيطة، وأهمها المشاركة السياسية على العلاقة بين التعرض والتأثير على الاتجاه بالمشاركة في العملية الانتخابية.

الإجراءات المنهجية للدراسة

نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، وتم في إطارها الاعتماد على منهج

المسح بالعينة بهدف توصيف معدلات تعرض المبحوثين للمضامين الساخرة المقدمة عن انتخابات الرئاسة 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي، ودرجة اهتمامهم بمتابعتها، ودوافع تعرضهم لها، والإشباع التي يحصلون عليها جراء التعرض، مع رصد معتقداتهم بشأن معدل تأثير هذه المضامين الساخرة على اتجاهات بعض المواطنين نحو المشاركة بالتصويت في الانتخابات الرئاسية 2018، وتوصيف أنماط تأثير هذه المضامين على قرارهم الانتخابي.

وسيتم استعراض الإجراءات المنهجية للدراسة من حيث تحديد العينة، وأسلوب اختيارها، وأدوات جمع البيانات، واختبار الصدق والثبات، والمعالجة الإحصائية للبيانات على النحو التالي:

- عينة الدراسة:

تم إجراء الدراسة على (400) مفردة من الجمهور المصري ممن لهم حق التصويت في الانتخابات، بأسلوب العينة العمدية المتاحة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمتعرضين للمضامين السياسية الساخرة، وذلك في المرحلة العمرية من 18 سنة فأكثر، في إطار محافظتي القاهرة والجيزة. وتم تطبيق الدراسة في الفترة التي أعقبت الانتخابات مباشرة (شهر أبريل 2018)

- أداة جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على استمارة الاستقصاء بالمقابلة كأداة لجمع بيانات الدراسة، والتي تضمنت عشرين سؤالاً اندرجت تحت ثلاثة محاور أساسية تساهم في الإجابة على تساؤلات الدراسة وتحقق أهدافها.

واستهدف المحور الأول التعرف على معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي بصفة يومية وأسبوعية، ومعدل تعرضهم للمضامين السياسية الساخرة المقدمة عن الانتخابات الرئاسية 2018، ودرجة اهتمامهم بمتابعتها، ودوافع تعرضهم لها والإشباع المتحققة لديهم، ورؤيتهم لأهم المحاور التي تركز عليها هذه المضامين الساخرة بشأن انتخابات الرئاسة.

واختص المحور الثاني بالتعرف على درجة رضا المبحوثين عن المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018، وأسباب رضاهم، وكذلك أسباب عدم الرضا، كما استهدف التعرف على مدى تفاعلهم مع هذه المضامين، وأسباب التفاعل، وكذلك أسباب عدم التفاعل.

واستهدف المحور الثالث الوقوف على مدى تأثير هذه المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018 على اتجاهات بعض المواطنين نحو المشاركة بالتصويت في الانتخابات الرئاسية، وأسباب تأثر الموقف السياسي للبعض بشأن الانتخابات الرئاسية بهذه المضامين السياسية، كما

استهدف التعرف على درجة تأثير هذه المضامين على القرارات الانتخابية للمبجوثين بصفة شخصية، وطبيعة هذا التأثير، ومقترحاتهم لتطوير المضامين السياسية الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي.

وتضمنت الدراسة عدة مقاييس، وهي:

1. مقياس معدل الاستخدام الأسبوعي واليومي لمواقع التواصل الاجتماعي، وقد تم وضع مقياس إحصائي لمعدلات الاستخدام الأسبوعي واليومي. وتمثل الحد الأدنى له في درجتان، والحد الأقصى في (6) درجات. وتمثلت درجات المقياس في معدلات استخدام منخفضة (درجتان)، ومعدلات متوسطة من (3-4) درجة، ومعدلات مرتفعة من (5-6) درجة.
2. مقياس معدل التعرض للمضامين السياسية الساخرة المقدمة عن انتخابات الرئاسة 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي. وتآلف من المحددات التالية: (تعرض لها بدرجة كبيرة، أتعرض لها بدرجة متوسطة، أتعرض لها بدرجة ضعيفة، لا أتعرض لها على الإطلاق).
3. مقياس معدل الاهتمام بمتابعة الموضوعات والمضامين الساخرة المتعلقة بالانتخابات الرئاسية 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي، واتخذ المحددات التالية: (اهتم بدرجة كبيرة، اهتم بدرجة متوسطة، اهتم بدرجة ضعيفة).
4. مقياس دوافع تعرض المبجوثين للمضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018، وتم وضع عشرة عبارات تقيس الدوافع النفعية والطقوسية، وقد تم وضع مقياس إحصائي لمستويات دوافع المبجوثين، وتمثل الحد الأدنى للدوافع النفعية، وكذلك الطقوسية في (5) درجات، والحد الأقصى في (15) درجة. وتمثلت درجات المقياسيين في دوافع منخفضة من (5-7) درجة، ومعدلات متوسطة من الدوافع (8-11) درجة، ومعدلات مرتفعة من (12-15) درجة.
5. مقياس الإشباع المتحققة نتيجة التعرض للمضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018، وتم وضع ثماني عبارات تقيس الإشباع التوجيهية والاجتماعية وشبه التوجيهية وشبه الاجتماعية، وقد تم وضع مقياس إحصائي لمستويات الإشباع المتحققة لدى المبجوثين، وتمثل الحد الأدنى لكل من الإشباع الاجتماعية والتوجيهية في (3) درجات، والحد الأقصى في (9) درجات. وتمثلت درجات المقياس في

- معدلات منخفضة من الإشباع من (3-4) درجة، ومعدلات متوسطة من (5-7) درجة، ومعدلات مرتفعة من (8-9) درجة.
6. مقياس معدل الرضا عن المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018، واتخذ المحددات التالية (راضٍ، راضٍ إلى حد ما، غير راضٍ على الإطلاق).
7. مقياس معدل التفاعل مع المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018، وقد اتخذ بدائل (تفاعل بدرجة كبيرة، تفاعل بدرجة متوسطة، تفاعل بدرجة ضعيفة، لا تفاعل على الإطلاق). وقد تم وضع مقياس إحصائي لمعدلات التفاعل. وتمثل الحد الأدنى له في (صفر)، والحد الأقصى في (3) درجات. وتمثلت درجات المقياس في معدلات تفاعل منخفضة (صفر - 1)، ومعدلات متوسطة (2) درجة، ومعدلات مرتفعة (3) درجات.
8. مقياس اعتقاد المبحوثين بمدى تأثير المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018 على اتجاهات بعض المواطنين نحو الانتخابات الرئاسية 2018، وتألف من المحددات التالية: (أثرت إيجابياً بدرجة كبيرة، أثرت إيجابياً بدرجة متوسطة، أثرت سلبياً بدرجة كبيرة، أثرت سلبياً بدرجة متوسطة، لا لم تؤثر على الإطلاق). وقد تم وضع مقياس إحصائي لمعدلات التأثير على الآخرين. وتمثل الحد الأدنى له في (صفر)، والحد الأقصى في (4) درجات. وتمثلت درجات المقياس في معدلات تأثير منخفضة (صفر-1) درجة، ومعدلات متوسطة من (2-3) درجة، ومعدلات مرتفعة (4) درجات.
9. مقياس معدل تأثير هذه المضامين على القرار الانتخابي للمبحوثين بصفة شخصية، واتخذ المحددات التالية: (أثرت بدرجة كبيرة، أثرت بدرجة متوسطة، أثرت بدرجة ضعيفة، لا لم تؤثر على الإطلاق). وقد تم وضع مقياس إحصائي لمعدلات التأثير على القرار الانتخابي للمبحوثين. وتمثل الحد الأدنى له في (صفر)، والحد الأقصى في (3) درجات. وتمثلت درجات المقياس في معدلات تأثير منخفضة (صفر-1)، ومعدلات متوسطة (2) درجة، ومعدلات مرتفعة (3) درجات.
10. مقياس المستوى الاقتصادي الاجتماعي، وقد تم وضع مقياس إحصائي للمستويات الاقتصادية الاجتماعية للمبحوثين. وتمثل الحد الأدنى له في (3) درجات، والحد الأقصى في (18) درجة. وتمثلت درجات المقياس في مستوى اقتصادي اجتماعي منخفض من (3-7) درجة، مستوى اقتصادي اجتماعي

متوسط من (8-12) درجة، مستوى اقتصادي اجتماعي مرتفع من (13-18) درجة.

11. مقياس معدل المشاركة في الحياة السياسية، وقد تم وضع مقياس إحصائي له. وتمثل الحد الأدنى له في (صفر)، والحد الأقصى في (5) درجات. وتمثلت درجات المقياس في معدل مشاركة منخفض من (صفر-1) درجة، معدل مشاركة متوسط من (2-3) درجة، معدل مشاركة مرتفع من (4-5) درجة.

اختبار الصدق والثبات:

- **اختبار الصدق:** قامت الباحثة بإجراء اختبار قبلي على 40 مبحوث أي ما يعادل 10% من إجمالي حجم العينة للتأكد من وضوح الأسئلة، كما تم عرض استمارة استقصاء بالمقابلة قبل تطبيقها على مجموعة من السادة المحكمين من أساتذة الإعلام. • للتحقق من صدق الأداة ومدى صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة الميدانية واختبار فروضها، وقد التزمت الباحثة بالتعديلات المطروحة بحيث أصبحت استمارة الاستقصاء بالمقابلة صالح للتطبيق.

- **اختبار الثبات:** بعد تطبيق الدراسة الميدانية قامت الباحثة بإعادة توزيع استمارة الاستقصاء على عينة عمدية من المبحوثين بلغت 20 مفردة أي ما يعادل 5% من المبحوثين، وذلك بعد مضي أسبوعين من التطبيق الأول، وتم حساب نسبة الاتساق بين التطبيقين حيث بلغت 93%، وهي نسبة مرتفعة تشير إلى ثبات القياس ودقته، وصلاحية الاستمارة للتطبيق.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

- تم الاستعانة بعدد من المعاملات الإحصائية لتحليل بيانات الدراسة والحصول على النتائج واختبار صحة الفروض، وهي:
1. التكرارات والنسب المئوية لاستجابات المبحوثين على أسئلة استمارة الاستقصاء بالمقابلة.
 2. الوزن النسبي، وهو قيمة المتوسط الحسابي على القيمة العظمى للعبارة \times 100، ويستخدم لترتيب العبارات، والتعرف على درجة موافقة المبحوثين عليها.
 3. المتوسطات الحسابية لدرجات المبحوثين على بعض مقاييس الدراسة.
 4. الانحراف المعياري، ويستخدم للتعرف على مدى انحراف العبارات عن متوسطها الحسابي.
 5. معامل **chi-square** (كا2) لتقصي العلاقة بين متغيرين من متغيرات الدراسة.

• تم ذكر أسماء السادة الأساتذة المحكمين في نهاية البحث.

6. معامل ارتباط بيرسون لقياس الارتباط بين متغيرين.
7. معامل الارتباط الجزئي لدراسة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.
وقد اعتمدت الدراسة على مستوى الدلالة الإحصائية Sig. عند مستوى معنوية 0.05.

نتائج الدراسة

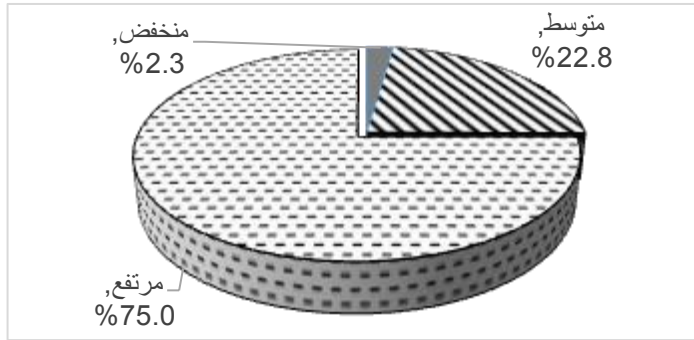
سيتم تناول نتائج الدراسة من خلال محورين رئيسيين، المحور الأول يتضمن النتائج العامة للدراسة ونتائج العلاقات بين بعض المتغيرات، بينما يتضمن المحور الثاني عرضاً لنتائج اختبارات الفروض.

المحور الأول: النتائج العامة للدراسة ونتائج العلاقات بين المتغيرات:

1- معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي أسبوعياً ويومياً.

تصدر (الاستخدام اليومي) قائمة معدلات استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي على مدار الأسبوع، وذلك بنسبة 75% أي ما يوازي ثلاثة أرباع العينة، تلاه معدلات الاستخدام من (أربعة إلى ستة أيام) أسبوعياً بنسبة 21.5%. كما جاءت المعدلات المتوسطة للاستخدام اليومي (من ساعة إلى 3 ساعات يومياً) في مقدمة معدلات استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي يومياً، وذلك بنسبة 54%، تلاها المعدلات المرتفعة للاستخدام اليومي (أكثر من 3 ساعات يومياً) بنسبة 38.3%. وتدلل هذه النتائج في إجمالها على ارتفاع معدلات الاستخدام اليومي والأسبوعي لمواقع التواصل الاجتماعي من قبل المبحوثين.

وتؤكد ذلك نتائج المقياس الإحصائي لمعدلات استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي على المستويين الأسبوعي واليومي معاً، إذ تشير إلى تفوق المعدلات المرتفعة للاستخدام اليومي والأسبوعي، تليها المعدلات المتوسطة، وأخيراً تأتي المعدلات المنخفضة بنسبة ضعيفة للغاية 2.3%.



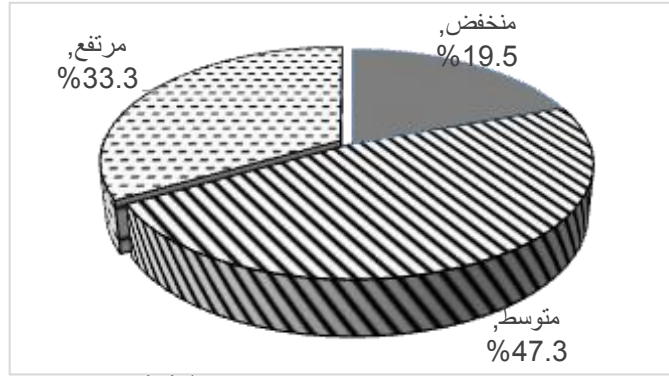
معدلات استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي على المستويين الأسبوعي واليومي معاً

2- معدل تعرض المبحوثين للمضامين السياسية الساخرة المقدمة عن انتخابات الرئاسة 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي.

أشارت نتائج التحليل الإحصائي للبيانات إلى ارتفاع المعدلات المتوسطة لتعرض المبحوثين للمضامين السياسية الساخرة المقدمة عن انتخابات الرئاسة 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة 47.3%، تلاها المعدلات المرتفعة بنسبة 33.3%، لتأتي المعدلات المنخفضة في الترتيب الأخير، وبنسبة ضعيفة مقارنة بالمعدلات المتوسطة والمرتفعة.

وتشير هذه النتائج إلى أن المضامين السياسية الساخرة أصبحت مادة جاذبة للجمهور المستخدم للإنترنت، وخاصة أوقات الأحداث السياسية المهمة حيث تتنوع دوافع تعرض الجمهور لها (الجدول رقم 3، 4)، كما ترتبط هذه النتيجة بالنتائج السابقة الخاصة بارتفاع معدلات الاستخدام اليومي والأسبوعي لمواقع التواصل، حيث أصبحت الصفحات الساخرة مكون أساسي من مكونات مواقع التواصل الاجتماعي.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج بعض الدراسات العربية التي توصلت إلى ارتفاع معدلات تعرض الأفراد لهذه المضامين (English, Sweetser, & Ancu, 2011)، كما تتفق مع نتائج بعض الدراسات العربية مثل دراسة نورهان محمد، والتي توصلت إلى ارتفاع المعدلات المتوسطة للتعرض لهذه المضامين، وإن اختلفت معها في انخفاض المعدلات المرتفعة للتعرض ومجئها في الترتيب الأخير. (نورهان محمد، 2016)



معدل تعرض المبحوثين للمضامين السياسية الساخرة المقدمة عن انتخابات الرئاسة

- وتشير نتائج العلاقة بين معدلات تعرض المبحوثين للمضامين السياسية الساخرة ومعدل المشاركة السياسية إلى ما يلي:

جدول رقم (1)

العلاقة بين معدلات تعرض المبحوثين للمضامين السياسية الساخرة ومعدل المشاركة السياسية

الإجمالي	معدل المشاركة في الحياة السياسية			معدل التعرض للمضامين الساخرة
	مرتفع	متوسط	منخفض	
133	4	29	100	ك
%33.3	50.0	32.2	33.1	%
189	3	47	139	ك
%47.3	37.5	52.2	46.0	%
78	1	14	63	ك
%19.5	12.5	15.6	20.9	%
400	8	90	302	ك
%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%

أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدلات التعرض للمضامين السياسية الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي ومعدلات المشاركة السياسية للمبحوثين، حيث بلغت قيمة χ^2 2.639 عند مستوى معنوية 0.299

وتشير البيانات التفصيلية للجدول إلى إن النسبة الأكبر من المبحوثين الذين يشاركون في الحياة السياسية بمعدلات منخفضة (46%)، وكذلك بمعدلات متوسطة (52,2%) يأتون في المستوى المتوسط من حيث معدلات تعرضهم للمضامين الساخرة المقدمة عن انتخابات الرئاسة 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي بما يدل على عدم تأثير معدلات المشاركة السياسية للمبحوثين في الحياة العامة على معدلات تعرضهم لهذه المضامين الساخرة.

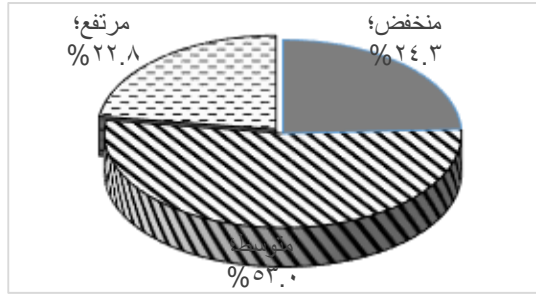
3- معدل اهتمام المبحوثين بمتابعة الموضوعات والمضامين الساخرة المتعلقة بالانتخابات الرئاسية 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي.

جاءت المعدلات المتوسطة للاهتمام بمتابعة الموضوعات الساخرة المتعلقة بالانتخابات الرئاسية 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي في المقدمة بنسبة 53% أي ما يزيد قليلاً عن نصف حجم العينة، تلاها المعدلات المنخفضة، ثم المرتفعة للاهتمام.

وتشكل المعدلات المتوسطة والمرتفعة للاهتمام نسبة كبيرة قدرها 75.7%، الأمر الذي يشير إلى استحواذ هذه المضامين الساخرة على قدر كبير من اهتمام المبحوثين لمتابعتها أثناء فترة إجراء الانتخابات الرئاسية 2018، وهو ما يدل على

أهمية هذه المضامين للجمهور المستخدم للإنترنت وتعدى مرحلة التعرض إلى مرحلة الاهتمام.

كما تشير هذه النتائج إلى أن المعدلات المتوسطة والمرتفعة لتعرض المبحوثين لهذه المضامين (شكل رقم 2) ارتبطت بمعدلات مرتفعة ومتوسطة من الاهتمام بمتابعتها.



شكل رقم (3)

معدل اهتمام المبحوثين بمتابعة الموضوعات والمضامين الساخنة المتعلقة

بالانتخابات الرئاسية 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي

- وفيما يتعلق بطبيعة العلاقة بين متغيري اهتمام المبحوثين بمتابعة المضامين السياسية الساخنة المتعلقة بالانتخابات الرئاسية 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي ومعدل المشاركة السياسية، فقد أثبت التحليل الإحصائي ما يلي:

جدول رقم (2)

العلاقة بين معدل اهتمام المبحوثين بمتابعة المضامين السياسية الساخنة

ومعدل المشاركة السياسية

الإجمالي	معدل المشاركة في الحياة السياسية			معدل الاهتمام
	مرتفع	متوسط	منخفض	
91	1	20	70	ك
22.8%	12.5	22.2	23.2	%
212	5	54	153	ك
53.0%	62.5	60.0	50.7	%
97	2	16	79	ك
24.3%	25.0	17.8	26.2	%
400	8	90	302	ك
				الإجمالي

%	%100.0	%100.0	%100.0	%100.0
---	--------	--------	--------	--------

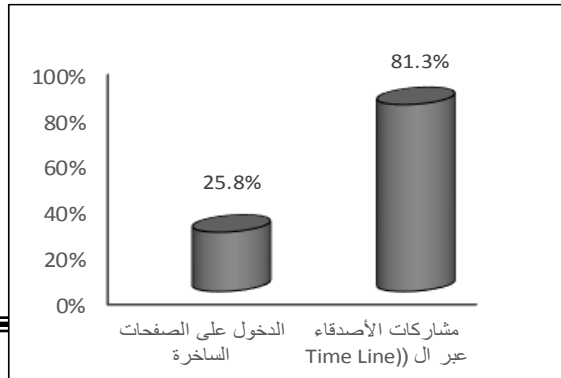
بلغت قيمة كا2= 3.695 ، عند مستوى معنوية 0.449، وهي قيمة دالة إحصائياً تشير إلى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين متغيري معدل اهتمام المبحوثين بمتابعة المضامين السياسية الساخرة ومعدل المشاركة السياسية.

وبالنظر في البيانات التفصيلية للجدول يُلاحظ أن النسبة الأكبر من المبحوثين الذين يشاركون في الحياة السياسية سواء بمعدلات منخفضة (7,50%)، أو بمعدلات متوسطة (60%)، وكذلك بمعدلات مرتفعة (62.5%) تتوسط معدلات تعرضهم للمضامين الساخرة المقدمة عن انتخابات الرئاسة 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي بما يشير إلى عدم تأثير معدلات المشاركة السياسية للمبحوثين في الحياة العامة على معدلات اهتمامهم بمتابعة هذه المضامين الساخرة.

4- الوسائل التي يتعرض المبحوثون من خلالها للمضامين السياسية الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي.

تبين أن النسبة الأكبر من المبحوثين وقدرها 81.3% يحرصون على متابعة هذه المضامين الساخرة من خلال الدخول على الصفحات الساخرة، وهو ما يتفق مع ما خلصت إليه دراسة نورهان محمد من أن (60%) من عينة الدراسة يتابعون المضامين الساخرة من خلال الدخول على الصفحات الساخرة، وهو ما يشير إلى حرص المبحوثين على الدخول على هذه الصفحات والتعرض لما بها (نورهان محمد، 2016)

وبسؤال المبحوثين عن أهم الصفحات السياسية الساخرة التي يتعرضون لها، تبين أن صفحة أساحبي Asa7by sarcasm society كانت في المقدمة بنسبة 68.2% من إجمالي تفضيلات المبحوثين، وقد يرجع ذلك لكونها من أقدم الصفحات الساخرة، والتي أصبحت لسان حال المصريين في كثير من القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها، تلاها صفحة "فاصل مش إعلامي" بفارق كبير وبنسبة 34.2%، ثم "الكومننت الفشيخ" بنسبة 25.4%، ثم تلاهم بنسب ضعيفة صفحات "ميدياوي"، و"تهيبس"، و"حسني مبارك"، و"سوزان مبارك"، و"عبد الفتاح السيسي" بنسب لا تتجاوز 10% لتفضيلات المبحوثين لكل منهم.



شكل رقم (4)

الوسائل التي يتعرض المبحوثون من خلالها للمضامين السياسية الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي

5- دوافع التعرض للمضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018.

تم تصنيف الدوافع إلى نفعية وطقوسية، حيث تم وضع (5) عبارات تقيس الدوافع النفعية، و(5) عبارات أخرى تقيس الطقوسية، وتم وضع مقياس إحصائي متدرج لكل نوع منهما، وجاءت النتائج على النحو المبين بالجدول التالي:

جدول رقم (3)

مقياس الدوافع النفعية والطقوسية للتعرض للمضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018

الدوافع الطقوسية		الدوافع النفعية		مقياس الدوافع
%	ك	%	ك	
8.8	35	6	24	منخفض
45.8	183	48.2	193	متوسط
45.5	182	45.8	183	مرتفع
%100	400	%100	400	الإجمالي

أظهر التحليل الإحصائي لبيانات الجدول أن الدوافع النفعية والطقوسية للتعرض للمضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018 تركزت في المستويين المتوسط والمرتفع وبنسب متقاربة إلى حد كبير، بينما جاءت الدوافع المنخفضة للتعرض سواء كانت نفعية أو طقوسية بنسب منخفضة للغاية. وقد يُعد ذلك نتيجة منطقية لارتفاع وتوسط معدلات تعرض المبحوثين لهذه المضامين واهتمامهم بمتابعتها في هذه الفترة السياسية المهمة التي شهدت إجراء الانتخابات الرئاسية 2018، والتي أُثير بصدها كثير من الشائعات والأقاويل، وتباينت الآراء في وسائل الإعلام التقليدية ما بين مؤيد ومعارض مما جعل المضامين السياسية الساخرة على مواقع التواصل مادة ثرية تجتذب المستخدمين لتلبية دوافعهم المتباينة؛ المعرفية منها والطقوسية.

ويوضح الجدول التالي أنماط الدوافع النفعية والطقوسية للتعرض للمضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018 .

جدول رقم (4)

الدوافع النفسية والطقوسية للتعرض للمضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي

بشأن انتخابات الرئاسة 2018

وزن نسبي	انحراف معياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		الدوافع
			%	ك	%	ك	%	ك	
81.9	0.70	2.46	12.0	48	30.3	121	57.8	231	تعرفني على وجهات نظر الآخرين بشأن العملية الانتخابية.
78.5	0.77	2.36	18.0	72	28.5	114	53.5	214	أعرض لها بغرض التسلية والترفيه.
77.7	0.72	2.33	14.8	59	37.5	150	47.8	191	من باب الفضول لما يجري على الصفحات السياسية الساخرة.
76.3	0.72	2.29	15.3	61	40.5	162	44.3	177	تسمح لي بعقد مقارنات بين وجهة نظري ووجهات نظر الآخرين.
75.4	0.71	2.26	15.3	61	43.3	173	41.5	166	تعبير عن الواقع السياسي الذي نعيشه بشأن العملية الانتخابية.
71.0	0.79	2.13	25.3	101	36.5	146	38.3	153	تفتح مجالاً للنقاش مع الآخرين فيما يحدث على الساحة الانتخابية.
71.0	0.77	2.13	23.8	95	39.5	158	36.8	147	تعودت التعرض لهذه الصفحات الساخرة في جميع الموضوعات.
70.2	0.79	2.11	26.8	107	36.0	144	37.3	149	قضاء وقت الفراغ.
68.6	0.77	2.06	27.0	108	40.3	161	32.8	131	أصدقائي ومعارفي يتابعونها.
65.9	0.77	1.98	30.5	122	41.3	165	28.3	113	نتيح لي التفاعل مع الآخرين عبر الفضاء الإلكتروني.

يُلاحظ التقارب النسبي إلى حد كبير في استجابة المبحوثين على جميع العبارات التي تقيس الدوافع النفسية والطقوسية، وقد جاء الدافع النفسي الخاص بـ " التعرف على وجهات نظر الآخرين بشأن العملية الانتخابية" في مقدمة الدوافع بوزن نسبي 81.9%، وقد يرجع ذلك إلى التباين الكبير الذي طرح على الساحة الإعلامية وكذلك في الشارع المصري بصدد الانتخابات الرئاسية وما شابها من بعض السلبيات، مما جعل بعض الأفراد يلجأون للصفحات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لاستكشاف وجهات نظر الآخرين المماثلين لهم، حيث توفر هذه المضامين مناخ أكثر حرية لطرح القضايا السياسية ومناقشتها. وجاء في الترتيب الثاني دافع "التسلية والترفيه" بوزن نسبي 78.5%، ويرتبط ذلك بطبيعة هذه الفترة التي شهدت ضغوطاً متباينة الاتجاهات من قبل وسائل الإعلام على الأفراد بشأن العملية الانتخابية، والتي نتج عنها شعوراً بأهمية الحاجة إلى التسلية والترفيه، حيث يغلف هذه المضامين طابع الفكاهة والهزل. وارتبط بهذا الدافع الطقوسي دافع "من باب الفضول لما يجري على الصفحات السياسية الساخرة" ووزن نسبي 77.7%. وتلا ذلك بفوارق نسبية بسيطة عدد من الدوافع النفسية المتعلقة بـ "عقد مقارنات بين وجهة نظري ووجهات نظر الآخرين، وتعبير عن الواقع السياسي بشأن العملية الانتخابية، وتفتح مجال للنقاش مع الآخرين فيما يحدث على الساحة الانتخابية"، ولعل هذا يشير إلى أن المضامين السياسية الساخرة أصبحت منافس قوي للأشكال الاخبارية

والحوارية لدى الجمهور يلجأ إليها للتعرف عما يجري حوله، فضلاً عن ميزة التفاعلية التي تتسم بها.

- وعن العلاقة بين متغيري دوافع المبحوثين لمتابعة المضامين السياسية الساخرة المتعلقة بالانتخابات الرئاسية 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي ومعدل المشاركة السياسية، فقد جاءت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (5)

العلاقة بين الدوافع النفعية لمتابعة المضامين السياسية الساخرة المتعلقة بالانتخابات الرئاسية 2018

على مواقع التواصل الاجتماعي ومعدل المشاركة السياسية

الإجمالي	معدل المشاركة في الحياة السياسية			الدوافع النفعية	
	مرتفع	متوسط	منخفض	ك	%
24	0	6	18	ك	منخفض
%6.0	0.0	6.7	6.0	%	
193	5	45	143	ك	متوسط
%48.3	62.5	50.0	47.4	%	
183	3	39	141	ك	مرتفع
%45.8	37.5	43.3	46.7	%	
400	8	90	302	ك	الإجمالي
%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%	

بلغت قيمة $\chi^2 = 1.284$ ، عند مستوى معنوية 0.864، وهي قيمة غير دالة إحصائياً تشير إلى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع المبحوثين النفعية لمتابعة المضامين السياسية الساخرة المتعلقة بالانتخابات الرئاسية 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي ومعدل المشاركة السياسية، حيث تتركز النسبة الأكبر من المبحوثين ذوي المعدلات المنخفضة (47.4) من المشاركة السياسية، والمعدلات المتوسطة (50.0%)، وكذلك المعدلات المرتفعة (62.5%)

في فئة المعدلات المتوسطة من دوافع المبحوثين النفعية لمتابعة المضامين السياسية الساخرة المتعلقة بالانتخابات الرئاسية 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي، بما يؤكد عدم تأثير متغير معدل المشاركة في الحياة السياسية على معدلات الدوافع النفعية للتعرض.

جدول رقم (6)

العلاقة بين الدوافع الطقوسية لمتابعة المضامين السياسية الساخرة المتعلقة بالانتخابات الرئاسية 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي ومعدل المشاركة السياسية

الإجمالي	معدل المشاركة في الحياة السياسية	الدوافع الطقوسية
----------	----------------------------------	------------------

	مرتفع	متوسط	منخفض		
35	3	5	27	ك	منخفض
%8.8	37.5	5.6	8.9	%	
183	3	41	139	ك	متوسط
%45.8	37.5	45.6	46.0	%	
182	2	44	136	ك	مرتفع
%45.5	25.0	48.9	45.0	%	
400	8	90	302	ك	الإجمالي
%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%	

أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع المبحوثين الطقوسية لمتابعة المضامين السياسية الساخرة المتعلقة بالانتخابات الرئاسية 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي ومعدل المشاركة السياسية، حيث بلغت قيمة ك² 9.725، عند مستوى معنوية 0.045

وبالنظر في بيانات الجدول يتضح أن النسبة الأكبر من المبحوثين ذوي معدلات المشاركة السياسية المنخفضة (46%) لديهم دوافع طقوسية متوسطة للتعرض لهذه المضامين، في حين أن النسبة الأكبر من ذوي معدلات المشاركة السياسية المتوسطة (48.9%) لديهم دوافع مرتفعة، أما النسبة الأكبر من معدلات المشاركة السياسية المرتفعة (37.5%) لديهم دوافع طقوسية منخفضة ومتوسطة للتعرض، الأمر الذي يشير إلى تأثير متغير معدل المشاركة في الحياة السياسية على معدلات الدوافع الطقوسية للمبحوثين.

6- اشباعات التعرض للمضامين السياسية الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018.

تم تصنيف الإشباعات المتحققة إلى أربع فئات (اشباعات اجتماعية، وتوجيهية، وشبه اجتماعية، وشبه توجيهية). وتم وضع (3) عبارات تقيس الإشباعات الاجتماعية، و(3) عبارات أخرى تقيس التوجيهية، وعبارة تقيس الإشباعات شبه الاجتماعية وأخرى تقيس شبه التوجيهية. وتم وضع مقياس إحصائي متدرج لكل نوع منهما، وجاءت النتائج على النحو المبين بالجدول التالي:

جدول رقم (7)

مقياس اشباعات التعرض للمضامين السياسية الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018.

مقياس الاشباعات	الاشباعات الاجتماعية		الاشباعات التوجيهية		الاشباعات الاجتماعية		مقياس الاشباعات
	%	ك	%	ك	%	ك	
منخفض	12.3	49	23	92	25	100	14.8
متوسط	55.3	221	40.2	161	62.8	251	32.2
مرتفع	32.5	130	36.8	147	12.3	49	53
الاجمالي	%100	400	%100	400	%100	400	%100

تشير البيانات إلى إن جميع فئات اشباعات التعرض للمضامين السياسية الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018 تركزت النسب الأكبر منها في المستويين المتوسط والمرتفع باستثناء الاشباعات التوجيهية التي تركز غالبية نسبتها في المستويين المنخفض والمتوسط.

ويشير ذلك إلى وجود ارتباط مبدئي بين دوافع المبحوثين النفعية والطقوسية من جهة وبين نوعية الاشباعات المتحققة لديهم من جهة أخرى، حيث تركزت النسب الأكبر من الدوافع النفعية والطقوسية في المستويين المتوسط والمرتفع أيضاً (الجدول رقم3)، كما تشير هذه النتائج إلى قدرة المضامين السياسية الساخرة المقدمة على مواقع التواصل على تحقيق كافة الاشباعات للجماهير المستخدم وبنسب مرتفعة.

- ويوضح الجدول التالي أنماط إشباعات التعرض للمضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018.

جدول رقم (8)

اشباعات التعرض للمضامين السياسية الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018.

الاشباعات	موافق		محايد		معارض		متوسط	انحراف معياري	وزن نسبي
	%	ك	%	ك	%	ك			
التسلية وإضفاء روح المرح والدعابة السياسية.	53.0	212	32.3	129	14.8	59	2.38	0.73	79.4
فهم مجريات الأحداث بشأن العملية الانتخابية.	41.0	164	41.8	167	17.3	69	2.24	0.73	74.6
تشبع لدي حب الاستطلاع والفضول فيما يتعلق بمجريات العملية الانتخابية.	41.5	166	39.8	159	18.8	75	2.23	0.74	74.3
تساعدني في التخلص من الهموم اليومية.	36.8	147	40.3	161	23.0	92	2.14	0.76	71.3
تكوين قدر من المعلومات يساعدني على مناقشة الآخرين.	36.0	144	39.5	158	24.5	98	2.12	0.77	70.5
تكوين رأي خاص بي بشأن العملية الانتخابية.	36.0	144	38.3	153	25.8	103	2.10	0.78	70.1
تشجعي على التفاعل الإلكتروني مع الآخرين.	23.5	94	41.8	167	34.8	139	1.89	0.76	62.9
تشجعي على المشاركة في العملية الانتخابية.	15.3	61	32.3	129	52.5	210	1.63	0.73	54.3

يتضح من بيانات الجدول أن الإشباعات شبه الاجتماعية جاءت في المرتبة الأولى من حيث الحاجات التي يشبعها التعرض للمضامين السياسية الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018، حيث جاء إشباع "التسلية وإضفاء روح المرح والدعابة السياسية" بوزن نسبي 79.4%، وقد يرجع ذلك إلى طابع الفكاهة والهزل الذي يغلف هذه المضامين وما تحتويه من أفكار ومعلومات، كوسيلة لاجتذاب المستخدم لها لتحقيق أهدافها في المقام الأول.

وجاء في الترتيب الثاني والثالث الإشباعات التوجيهية المتمثلة في "فهم مجريات الأحداث بشأن العملية الانتخابية"، و"إشباع حب الاستطلاع والفضول فيما يتعلق بمجريات العملية الانتخابية"، مما يدل على أن هذه المضامين الساخرة تحقق إشباعًا معرفيًا لدى مستخدميها، وتزيد من درجة وعيهم السياسي بالأحداث الجارية.

تلا ذلك الإشباع شبه التوجيهي "تساعدني في التخلص من الهموم اليومية" بوزن نسبي كبير 71.3%، وقد توالى بقية الإشباعات الاجتماعية والتوجيهية بأوزان نسبية كبيرة تكاد تكون متقاربة إلى حد كبير، ليأتي الإشباع الاجتماعي "تشجعتني على المشاركة في العملية الانتخابية" في الترتيب الأخير بوزن نسبي 54.3%. وقد يرجع ذلك إلى أن غالبية المضامين الساخرة التي قدمت على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن الانتخابات الرئاسية 2018 كانت تحمل اتجاهًا سلبيًا ساخرًا من مجريات العملية الانتخابية، ومن المرشحين لها بوجه خاص.

وتتنفق هذه النتائج إلى حد كبير مع دراسة نورهان محمد والتي توصلت فيها إلى ارتفاع نسب الإشباعات الاجتماعية والتوجيهية اتفاقًا مع طبيعة القضايا التي تهتم بها المضامين الساخرة وغالبيتها قضايا سياسية. (نورهان محمد، 2016)

7- أهم المحاور التي ركزت عليها المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة من وجهة نظر الباحثين.

تم سؤال الباحثين عن أهم الموضوعات التي ركزت عليها المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018 من واقع تعرضهم لها، وأظهرت النتائج أن جميع الموضوعات التي تم طرحها على الباحثين حازت على أوزان نسبية مرتفعة ومتقاربة إلى حد كبير، حيث جاءت النتائج على النحو المبين بالجدول التالي:

جدول رقم (9)

أهم المحاور التي ركزت عليها المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي

بشأن انتخابات الرئاسة من وجهة نظر المبحوثين

وزن نسبي	انحراف معياري	متوسط	درجة ضعيفة		درجة متوسطة		درجة كبيرة		أهم المحاور
			%	ك	%	ك	%	ك	
79.8	0.73	2.40	14.5	58	31.5	126	54.0	216	إقبال كبار السن فقط على التصويت.
79.4	0.77	2.38	17.5	70	26.8	107	55.8	223	الإطاحة بأي مرشح يتقدم للانتخابات الرئاسية 2018
78.8	0.74	2.37	15.8	63	32.0	128	52.3	209	ضعف الإقبال العام على عملية التصويت والانتخاب.
78.4	0.74	2.35	16.3	65	32.3	129	51.5	206	ترشح أشخاص ليسوا على قدر من الكفاءة والقدرة على المنافسة.
75.0	0.79	2.25	21.5	86	32.0	128	46.5	186	قيام بعض الجهات بترشيح ممثل لها في إطار تمثيلي.

تشير البيانات إلى إن الموضوع الخاص بـ "إقبال كبار السن فقط على التصويت" جاء في مقدمة الموضوعات التي تناولتها هذه المضامين الساخرة من وجهة نظر المبحوثين، وبوزن نسبي قدره 79.8%، تلاه بفارق نسبي بسيط للغاية قدره 0.4% الموضوع المتعلق بـ "الإطاحة بأي مرشح يتقدم للانتخابات الرئاسية 2018"، وبفارق نسبي بسيط تلاه "ضعف الإقبال العام على عملية التصويت والانتخاب"، ثم "ترشح أشخاص ليسوا على قدر من الكفاءة والقدرة على المنافسة" بفارق نسبي ضعيف للغاية قدره 0.4% عن الموضوع السابق له، وجاء في الترتيب الأخير "قيام بعض الجهات بترشيح ممثل لها في إطار تمثيلي" وبوزن نسبي كبير أيضاً قدره 75%.

ويُلاحظ أن جميع الموضوعات السابقة تركزت على إبراز جوانب سلبية في الإجراءات الخاصة بانتخابات الرئاسة 2018، وجميعها حصلت على أوزان نسبية عالية من قبل المبحوثين، وعلى نسب موافقة بدرجة كبيرة تؤكد الدور الكبير الذي قد تمارسه هذه المضامين الساخرة في التأثير السلبي على المستخدمين لها حيال الانتخابات الرئاسية، وهو ما اتضح في حصول الإشباع الخاص بـ "تشجعي على المشاركة في العملية الانتخابية" على نسبة معارضة كبيرة تصل إلى 52.5% من إجمالي المبحوثين مقابل نسبة موافقة قدرها 15.3% (جدول رقم 8)

8- درجة الرضا عن المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة، وأسبابه إن وجد.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي للبيانات أن نصف عينة الدراسة 50.2% راضين بدرجة متوسطة عن المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018، بينما توزع النصف الآخر ما بين مستويات مرتفعة من الرضا 23.8%، وعدم الرضا على الإطلاق بنسبة 26%. وتؤكد البيانات أن المضامين السياسية الساخرة استطاعت إرضاء نسبة كبيرة من الجمهور المتابع لها (74%). وفيما يتعلق بأسباب الرضا جاءت النتائج كما يلي:

- أسباب الرضا عن المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018.

جدول رقم (10)

أسباب الرضا عن المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة

ن = 296

أسباب الرضا	ك	%
يغلب عليها روح الدعابة والفكاهة	192	64.9
تعكس الواقع السياسي الخاص بالانتخابات الرئاسية.	152	51.4
تعبر عن درجة عالية من الوعي السياسي للقائمين عليها.	126	42.6
تقدم وجهات نظر لا أجدها في وسائل أخرى.	112	37.8
الأنية والحدائثة في متابعة شئون العملية الانتخابية.	92	31.1
تحتوي على معلومات مهمة غير معروفة من الوسائل التقليدية.	79	26.7
الإجمالي	296	100%

تشير البيانات إلى أن "روح الدعابة والفكاهة" جاءت في مقدمة اختيارات الباحثين لأسباب رضاهم عن المضامين السياسية الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018، وتتفق هذه النتيجة مع مجيء دافع "التسلية والترفية" في الترتيب الثاني (جدول رقم 4)، ومجيء الإشباع الخاص بـ "التسلية وإضفاء روح المرح والدعابة السياسية" في الترتيب الأول من الإشباع المتحققة لدى الباحثين (جدول رقم 8). ويرجع ذلك إلى طابع الفكاهة والهزل الذي يتسم به الشعب المصري، والذي تتخذه هذه المضامين كوسيلة لتحقيق أهدافها المعرفية والوجدانية.

وجاء في الترتيب الثاني من أسباب الرضا "تعكس الواقع السياسي الخاص بالانتخابات الرئاسية" بوزن نسبي 51.4%، الأمر الذي يدل على مواكبتها للأحداث المجتمعية والسياسية، ويشير إلى اعتبارها مصدر موثوق به من قبل نسبة كبيرة من

المبحوثين، تلاها "تعبّر عن درجة عالية من الوعي السياسي للقائمين عليها" بوزن نسبي 42.6%، وهو ما يرتبط بالسبب السابق ويدعمه ويدل على أن هذه المضامين المقدمة على مواقع التواصل أصبحت وسيلة تحظى بثقة الفرد فيما تقدمه من معلومات وأراء. وجاء في الترتيب الرابع "تقدم وجهات نظر لا أجدّها في وسائل أخرى."، ويشير ذلك إلى إدراك المبحوثين لقدرة الحرية الذي تتمتع له مواقع التواصل عامّة وهذه المضامين خاصّة مقارنة بالإعلام التقليدي.

وجاء في الترتيب الأخير "تحتوي على معلومات مهمة غير معروفة من الوسائل التقليدية" بوزن نسبي 26.7%، الأمر الذي يدل على وعي نسبة كبير من المبحوثين بعدم اعتبار المضامين الساخرة مصدرًا للمعرفة بقدر اعتبارها نافذة للتعبير عن الأراء ووجهات النظر، إذ لا يتوافر بها صفة المعالجة وإبراز تفاصيل الأحداث حيث لا تتيح خصائص الوسائل التي تقدم من خلالها هذا الأمر.

• وفيما يختص بالعلاقة بين متغيري درجة الرضا عن المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018 ومعدل المشاركة السياسية، فقد جاءت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (11)

العلاقة بين درجة رضا المبحوثين عن المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018 ومعدل المشاركة السياسية

الإجمالي	معدل المشاركة في الحياة السياسية			درجة الرضا	
	مرتفع	متوسط	منخفض	ك	غير راض على الاطلاق
104	2	28	74	ك	غير راض على الاطلاق
26.0%	25.0	31.1	24.5	%	
201	6	40	155	ك	راض إلى حد ما
50.3%	75.0	44.4	51.3	%	
95	0	22	73	ك	راض
23.8%	0.0	24.4	24.2	%	
400	8	90	302	ك	الإجمالي
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	%	

بلغت قيمة $\chi^2 = 4.757$ ، عند مستوى معنوية 0.313، وهي قيمة دالة إحصائيًا تشير إلى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين درجة رضا المبحوثين عن المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018 ومعدل المشاركة السياسية.

ويتضح من بيانات الجدول أن النسبة الأكبر (51.3) من ذوي المعدلات المنخفضة للمشاركة السياسية، وكذلك ذوي المعدلات المتوسطة (44.4)، وأيضًا المرتفعة (75%) راضون إلى حد ما عن المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018. الأمر الذي يؤكد عدم تأثير

متغير معدل المشاركة السياسية على درجة رضا المبحوثين عن هذه المضامين
الساخرة.

- أسباب عدم الرضا عن المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018.

جدول رقم (12)

أسباب عدم الرضا عن المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي
بشأن انتخابات الرئاسة

ن = 104

%	ك	أسباب عدم الرضا
53.8	56	المبالغة والتهويل في عرض المعلومات الخاصة بالانتخابات.
48.1	50	يقودها أشخاص غير معروف هويتهم وانتماءهم الوطني.
45.2	47	الخداع والأكاذيب التي تعتمد عليها.
43.3	45	الأسلوب المتدني في العرض.
38.5	40	تخرج عن الإطار القيمي والأخلاقي للمجتمع.
33.7	35	هدفها الأساسي التأثير على الاتجاهات نحو الانتخابات بشكل مفضل
32.7	34	الاستخفاف بعقل الجمهور.
26.9	28	لا أحصل منها على معلومات مفيدة.
%100	104	الإجمالي

وفيما يتعلق بأسباب عدم الرضا عن المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018، جاء السبب الخاص بـ "المبالغة والتهويل في عرض المعلومات الخاصة بالانتخابات" في مقدمة الأسباب بنسبة 53.8%، ويشير ذلك إلى وعي ما يزيد قليلاً عن نصف المبحوثين بما يغلف هذه المضامين من مبالغة وتهويل في عرض الموضوعات والحقائق المتعلقة بها بهدف إحداث تأثير سريع وموجه على الجمهور المتعرض لها. تلاه السبب الخاص بـ "يقودها أشخاص غير معروف هويتهم وانتماءهم الوطني" بنسبة 48.1%، بما يؤكد وعي شريحة كبيرة من المبحوثين بتصنيفات الساخرين السياسيين على مواقع التواصل الاجتماعي، وبعدم تخصص نسبة منهم في هذا المجال. وجاء في الترتيب الثالث بنسبة 45.2% "الخداع والأكاذيب التي تعتمد عليها"، وهذه الأسباب الثلاثة السابقة تؤكد درجة عالية من وعي المبحوثين بالأساس العاطفي والوجداني الذي تعتمد عليه هذه المضامين في اجتذاب جماهيرها، والذي يعتمد بوجه أساسي على الأكاذيب والمبالغات، ويقدمه أشخاص مجهولي الهوية، واقتقادها إلى المعلومات والحقائق، ولعل ما يؤكد ذلك اختيار 26.9% من المبحوثين للبدل الخاص بـ "لا أحصل منها على معلومات مفيدة".

9- مدى التفاعل مع كل أو بعض هذه المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة، وأسبابه إن وجد.

أشارت النتائج إلى أن النسبة الأكبر من المبحوثين وقدرها 66% من إجماليهم يتفاعلون مع المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018، وإن تفاوتت درجات تفاعلهم بين 11% للتفاعل بدرجة كبيرة، 29.5% للتفاعل بدرجة متوسطة، 25.5% للتفاعل بدرجة منخفضة. في حين بلغت من لا يتفاعلون معها على الإطلاق 34%.

وتعكس هذه النتائج فاعلية هذه المضامين لدى الجمهور كأداة لطرح الآراء ووجهات النظر السياسية من خلال إتاحة أنماط تفاعلية عدة تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة نورهان محمد. (نورهان محمد، 2016)

وقد تم وضع مقياس إحصائي لمعدلات التفاعل، أسفرت نتائجه عن أن النسبة الأكبر من المبحوثين وقدرها 59.5% يتفاعلون بمستويات منخفضة، تلاها المستويات المتوسطة بنسبة 29.5%، ثم المرتفعة 11%.

وفيما يتعلق بأسباب التفاعل جاءت النتائج على النحو التالي:

- أسباب التفاعل مع المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018

جدول رقم (13)

أسباب التفاعل مع المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي
بشأن انتخابات الرئاسة

ن = 264

أسباب التفاعل	ك	%
لإبداء إعجابي بمعالجة العملية الانتخابية بهذه الطريقة الساخرة.	121	45.8
تأكيد وجهة نظري السلبية حيال الانتخابات الرئاسية.	118	44.7
تزيد من معلوماتي الخاصة بهذا الموضوع.	62	23.5
مادة ثرية للحوار والنقاش.	47	17.8
للرد على هذه المضامين وتصحيح ما بها من مغالطات.	45	17.0
تلبي حاجتي لمشاركة الآخرين نفس الأفكار ووجهات النظر.	38	14.4
لمحاولة اقناع الآخرين بوجهات نظر مختلفة عما تقدمه هذه المضامين.	37	14.0
يشعرنى التفاعل بالتميز بين الآخرين.	33	12.5
الإجمالي	264	100%

تنوعت أسباب التفاعل ما بين أسباب هادفة لتأييد وتأكيد وجهات النظر التي تحملها هذه المضامين، وأسباب أخرى هادفة لدحض ما تنطوي عليه هذه المضامين من توجهات سلبية حيال انتخابات الرئاسة، وأسباب ثالثة اتخذت الطابع العام. وقد حصلت أسباب التفاعل الهادفة لتأييد وتأكيد وجهات نظر هذه المضامين على نسب

اختيارات مرتفعة من قبل المبحوثين مثل "الإبداء إعجابي بمعالجة العملية الانتخابية بهذه الطريقة الساخرة"، بنسبة 45.8%، و"تأكيد وجهة نظري السلبية حيال الانتخابات الرئاسية" بنسبة 44.7%. وهو الأمر الذي يؤكد تركيز هذه المضامين على السلبيات ووضعها في إطار ساخر فكاهي واتخاذها أساساً ترتكز عليه في تحقيق أهدافها.

وجاءت الأسباب الهادفة لدحض ما تتطوي عليه هذه المضامين من توجهات حيال انتخابات الرئاسة بنسب اختيارات أقل وهي: "الرد على هذه المضامين وتصحيح ما بها من مغالطات" بنسبة 17%، و"لمحاولة اقناع الآخرين بوجهات نظر مختلفة عما تقدمه هذه المضامين بنسبة 14%.

وقد حازت الأسباب ذات الطابع العام للتفاعل على نسب اختيارات متوسطة مثل: "تريد من معلوماتي الخاصة بهذا الموضوع"، و"مادة ثرية للحوار والنقاش"، و"تلبي حاجتي لمشاركة الآخرين نفس الأفكار ووجهات النظر"، و"يشعرنى التفاعل بالتميز بين الآخرين". وجميعها أسباب تتعلق بخصائص التفاعلية التي تتيحها هذه المضامين الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي.

- وفيما يتعلق بالعلاقة بين معدلات تفاعل المبحوثين مع هذه المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة ومعدل المشاركة السياسية، فقد جاءت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (14)

العلاقة بين معدلات تفاعل المبحوثين مع هذه المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة ومعدل المشاركة السياسية

ن = 264

الإجمالي	معدل المشاركة في الحياة السياسية			درجة تفاعلهم مع المضامين	
	مرتفع	متوسط	منخفض	ك	%
102	2	21	79	ك	نعم بدرجة ضعيفة
38.6%	50	33.9	39.9	%	
118	1	30	87	ك	نعم بدرجة متوسطة
44.7%	25	48.4	44	%	
44	1	11	32	ك	نعم بدرجة كبيرة
16.7%	25	17.7	16.2	%	
264	4	62	198	ك	الإجمالي
100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	%	

بلغت قيمة $\chi^2 = 2.523$ ، عند مستوى معنوية 0.866، وهي قيمة دالة إحصائياً تشير إلى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدلات تفاعل

المبحوثين مع هذه المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة ومعدل المشاركة السياسية.

وبإمعان النظر في بيانات الجدول، يتضح أن النسبة الأكبر من المبحوثين ذوى المعدلات المنخفضة من المشاركة السياسية (44%)، وكذلك ذوى المعدلات المتوسطة (48.4) يتفاعلون بمعدلات متوسطة مع هذه المضامين الساخرة الأمر الذي يدل على عدم تأثير معدل المشاركة السياسية على معدلات تفاعل المبحوثين مع هذه المضامين.

وفيما يتعلق بأسباب عدم التفاعل جاءت النتائج كما يلي:

• أسباب عدم التفاعل مع المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018

جدول رقم (15)

أسباب عدم التفاعل مع المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة

ن = 136

أسباب عدم التفاعل	ك	%
أفضل المشاهدة والمتابعة بدون التعليق.	72	52.9
التفاعل لا يحقق لي أي منفعة.	58	42.6
لا جدوى من التفاعل وإبداء رأي مختلف.	51	37.5
مواد مستنزة لا تثير إعجابي وبالتالي لا تدفعني للتفاعل.	48	35.3
الآخرون لا يحترمون وجهات النظر المختلفة معهم.	30	22.1
أفضل التفاعل في الواقع السياسي وليس على الشبكة.	29	21.3
ليس لدي وقت للمشاركة والتفاعل.	23	16.9
الإجمالي	136	100%

جاءت الأسباب المتعلقة بعدم جدوى التفاعل في مقدمة أسباب المبحوثين لعدم تفاعلهم مع هذه المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018، وتمثلت هذه الأسباب في "أفضل المشاهدة والمتابعة بدون التعليق"، و"التفاعل لا يحقق لي أي منفعة"، و"لا جدوى من التفاعل وإبداء رأي مختلف"، وقد يرجع ذلك إلى أن نسبة كبيرة من الأفراد يفضلون القيام بدور المتوارين على مواقع التواصل، أي الذين يراقبون ما يحدث إيجاباً وسلباً دون أي نوع من التدخل، وقد يرجع ذلك إما لسماتهم الشخصية، أو لاعتقادهم بعدم فائدة وجدوى التفاعل، وتتفق هذه النتائج مع دراسة نورهان محمد والتي توصلت إلى نفس النتيجة (نورهان محمد، 2016)

وجاء السبب المتعلق بعدم الرضا عن الأساليب التي تقدم من خلالها هذه المضامين بنسبة كبيرة أيضاً بلغت 35.3% متمثلاً في "مواد مستفزة لا تثير إعجابي وبالتالي لا تدفعني للتفاعل".

وحظى السبب المتعلق بـ "أفضل التفاعل في الواقع السياسي وليس على الشبكة" بنسبة ضعيفة مقارنة بما سبق 21.3%، إلا أنه يعكس تفضيل البعض للمشاركة السياسية الفعلية على أرض الواقع وليس في العالم الافتراضي الذي قد لا تترجم فيه دعوات وأساليب المشاركة إلى سلوكيات وممارسات فعلية.

وجاء السبب الخاص بـ "ليس لدي وقت للمشاركة والتفاعل" في الترتيب الأخير، وهو ما يعكس إيجابية ووعي نسبة كبيرة من المبحوثين حيال هذه المضامين، ويؤكد على أن عدم التفاعل نابع من أسباب تتعلق بالشكل أو المضمون الذي تقدمه، وليس لضيق الوقت.

10- مدى تأثير هذه المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018 على اتجاهات بعض المواطنين نحو هذه الانتخابات.

وبسؤال المبحوثين عن مدى اعتقادهم بتأثير المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018 على اتجاهات بعض المواطنين نحو هذه الانتخابات، أظهرت النتائج أن معدلات التأثير السلبي في اتجاه عدم الإقبال على التصويت جاءت في المقدمة بنسبة 40.6%، وتراوحت بين معدلات تأثير سلبي بدرجة كبيرة 16.8%، وبدرجة متوسطة 24.8%. تلا ذلك معدلات التأثير الإيجابي في اتجاه المشاركة بالتصويت بنسبة 36.3%، وتراوحت بين معدلات التأثير الإيجابي بدرجة كبيرة 15.5%، وبدرجة متوسطة 20.8%. وفيما يتعلق بالاعتقاد بعدم التأثير فقد بلغت نسبته 22.3%.

• وعن أسباب تأثر الموقف السياسي لبعض المواطنين بشأن الانتخابات الرئاسية بهذه المضامين السياسية الساخرة من وجهة نظر المبحوثين، فقد جاءت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (16)

أسباب تأثر الموقف السياسي لبعض المواطنين بشأن الانتخابات الرئاسية بهذه المضامين السياسية الساخرة من وجهة نظر المبحوثين

ن=311

وزن نسبي	انحراف معياري	متوسط	درجة ضعيفة		درجة متوسطة		درجة كبيرة		أسباب تأثر الموقف السياسي
			ك	%	ك	%	ك	%	
84.7	0.63	2.54	7.1	22	31.8	99	61.1	190	اعتمادها على أسلوب الدعاية الساخر الذي يجذب الكثيرين.

80.4	0.63	2.41	7.4	23	44.1	137	48.6	151	تتيح قدر كبير من التفاعلية بين المستخدمين بما يوفر فرص أكبر للتأثير على الاتجاهات نحو العملية الانتخابية
79.3	0.66	2.38	9.6	30	42.8	133	47.6	148	آراؤها تتفق مع وجهات نظر البعض بشأن الانتخابات الرئاسية
79.0	0.69	2.37	12.2	38	38.6	120	49.2	153	الأشكال والقوالب الطريفة التي تقدم أفكارها في إطارها.
77.8	0.74	2.33	16.1	50	34.4	107	49.5	154	توفر مساحة كبيرة للتعبير عن الرأي بدون خوف.
71.1	0.76	2.13	23.2	72	40.5	126	36.3	113	اعتمادها على الاستمالات العاطفية أكثر من العقلانية.
69.8	0.78	2.09	26.0	81	38.6	120	35.4	110	تعرض شواهد وأحداث حقيقية.
64.8	0.76	1.95	31.5	98	42.4	132	26.0	81	تعرض آرائها من خلال شخصيات مؤثرة.

توصلت النتائج إلى أن الاعتماد على أسلوب الدعاية الساخر كان من أهم الأساليب التي تستخدمها المضامين السياسية الساخرة للتأثير على الموقف السياسي لبعض المواطنين بشأن الانتخابات الرئاسية بوزن نسبي 84.7%، وتتفق هذه النتيجة مع النتائج الخاصة بمجىء "روح الدعاية والفكاهة" في مقدمة اختيارات الباحثين لأسباب رضاهم عن المضامين السياسية الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018 (الجدول رقم 10)، كما تدعمها النتيجة الخاصة بمجىء دافع "التسلية والترفية" في الترتيب الثاني (جدول رقم 4)، ومجىء الإشباع الخاص بـ "التسلية وإضفاء روح المرح والدعاية السياسية" في الترتيب الأول من الإشباع المتحققة لدى الباحثين (جدول رقم 8).

تلا ذلك السبب المتعلق بـ "تتيح قدر كبير من التفاعلية بين المستخدمين بما يوفر فرص أكبر للتأثير على الاتجاهات نحو العملية الانتخابية" بوزن نسبي 79.3%، وتتفق هذه النتيجة مع مجىء دافع النقاش مع الآخرين فيما يحدث على الساحة الانتخابية بوزن نسبي مرتفع (جدول رقم 4)، وكذلك نتائج الإشباع المتعلقة بالتفاعل مع الآخرين.

وجاءت الأسباب الخاصة بـ "آراؤها تتفق مع وجهات نظر البعض بشأن الانتخابات الرئاسية، والأشكال والقوالب الطريفة التي تقدم أفكارها في إطارها، وتوفر مساحة كبيرة للتعبير عن الرأي بدون خوف" بأوزان نسبية عالية وفوارق نسبية بسيطة عن سابقتها. وهذا يؤكد اعتماد هذه المضامين على الإطار الشكلي لها أكثر من الموضوعي، وهو الإطار الذي يحقق تأثيراً أكبر على الاتجاهات والآراء، وهو الهدف الرئيس الذي تسعى هذه المضامين لتحقيقه أكثر من سعيها للتزويد بالمعلومات (جدول رقم 10).

ويلاحظ مجىء السببين المتعلقين بـ "تعرض شواهد وأحداث حقيقية، تعرض آرائها من خلال شخصيات مؤثرة" في الترتيبات الأخيرة وبأوزان نسبية أقل من الأسباب الأخرى، حيث يشير السبب الأول منهما إلى وعي نسبة من الباحثين بعدم واقعية ومصداقية كثير من المعلومات التي تركز عليها هذه المضامين في إحداث التأثير على اتجاهات الجمهور المستخدم لها، وبشير السبب الثاني إلى وعي نسبة كبيرة من الباحثين بما اتاحته مواقع التواصل الاجتماعي للأفراد العاديين من

إمكانية ممارسة دور الساخر السياسي دون اعتبارات المهنية أو التخصص.
(Bremmer et al., 2010)

- وفيما يختص بالعلاقة بين متغيري مدى اعتقاد المبحوثين تأثير هذه المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018 على اتجاهات بعض المواطنين نحو هذه الانتخابات ومعدل المشاركة السياسية لهم، فقد جاءت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (17)

العلاقة بين مدى اعتقاد المبحوثين بتأثير المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات بعض المواطنين نحو الانتخابات الرئاسية ومعدل المشاركة السياسية

الإجمالي	معدل المشاركة في الحياة السياسية			درجة الاعتقاد بتأثير المضامين الساخرة
	مرتفع	متوسط	منخفض	
89	2	18	69	ك
%22.3	25.0	20.0	22.8	%
67	2	14	51	ك
%16.8	25.0	15.6	16.9	%
99	1	27	71	ك
%24.8	12.5	30.0	23.5	%
83	1	18	64	ك
%20.8	12.5	20.0	21.2	%
62	2	13	47	ك
%15.5	25.0	14.4	15.6	%
400	8	90	302	ك
%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%

أشارت نتائج التحليل الإحصائي للبيانات إلى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين مدى اعتقاد المبحوثين بتأثير المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات بعض المواطنين نحو الانتخابات الرئاسية ومعدل المشاركة السياسية، حيث بلغت قيمة χ^2 3.207 عند مستوى معنوية 0.921

وتشير البيانات إلى إن النسبة الأكبر من المبحوثين ذوي المعدلات المنخفضة من المشاركة السياسية (23.5%)، وكذلك ذوي المعدلات المتوسطة (30%) يعتقدون وبدرجة كبيرة بسلبية تأثير المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات بعض المواطنين نحو الانتخابات الرئاسية، كما أن أقل نسبة من ذوي المعدلات المنخفضة والمتوسطة للمشاركة السياسية تعتقد بإيجابية تأثير هذه المضامين على اتجاهات بعض المواطنين نحو الانتخابات الرئاسية.

وتشير هذه النتيجة إلى عدم تأثير متغير معدل المشاركة السياسية للمبحوثين على طبيعة اعتقادهم بتأثير المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات بعض المواطنين نحو الانتخابات الرئاسية.

11- مدى تأثير المضامين السياسية الساخرة على القرار الانتخابي للمبجوثين.

وفيما يتعلق بمدى تأثير المضامين السياسية الساخرة المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018 على القرار الانتخابي للمبجوثين والمشاركة بالتصويت، أشار غالبيتهم 65.5% إلى عدم تأثير هذه المضامين على قرارهم الانتخابي، أما النسبة المتبقية وقدرها 34,5% ؛ فقد توزعت بين التأثير بدرجة كبيرة 9.3%، والتأثر بدرجة متوسطة 18%، والتأثر بدرجة ضعيفة 7,3%.

ويشير ذلك إلى نتيجة هامة مؤداها أن التأثير على الاتجاهات حيال المشاركة بالتصويت سلبيًا وإيجابيًا لا يترجم دائمًا إلى سلوكيات وممارسات (جدول رقم 16)، فعلى الرغم مما أشارت إليه النتائج الخاصة بمدى اعتقاد المبجوثين بتأثير المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018 على اتجاهات بعض المواطنين نحو هذه الانتخابات (سؤال إسقاطي)، من ارتفاع معدلات التأثير السلبي والإيجابي على اتجاهات المبجوثين إلا أن التأثير على السلوك غالبًا ما تحكمه عوامل أخرى.

- وعن نوعية التأثيرات التي أحدثتها هذه المضامين على القرار الانتخابي للمبجوثين، فقد اظهرت نتائج التحليل الإحصائي ما يلي:

جدول رقم (18)

نوعية التأثيرات التي أحدثتها هذه المضامين على القرار الانتخابي للمبجوثين

ن=134

نوعية التأثيرات	ك	%
الإصرار على عدم المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2018.	68	49.3
الإصرار على ممارسة الحق الانتخابي.	46	33.3
تغير قراري من إمكانية المشاركة بالتصويت إلى الامتناع عن المشاركة.	24	17.4
الإجمالي	138	100%

تم وضع أربعة بدائل من التأثيرات التي يمكن أن تحدثها المضامين الساخرة على القرار الانتخابي للمبجوثين، وقد تضمنت بديلاً مؤداه "تغير قراري من الامتناع عن المشاركة بالتصويت إلى المشاركة الفعلية" • والذي لم يحظ بأية استجابة من قبل المبجوثين، ويشير ذلك إلى أن هذه المضامين لم تؤد تأثيرًا إيجابيًا حقيقيًا في مجال تحفيز المواطنين على المشاركة بالتصويت.

- طلب من المبجوثين اختيار بديل واحد فقط لتأثير المضامين السياسية الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي على قرارهم الانتخابي والمشاركة بالتصويت.

وفي المقابل حصل البديل الخاص بـ "الإصرار على عدم المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2018"، على أعلى نسبة من اختيارات المبحوثين 49.3%، مما يشير إلى أن معظم تأثيرات هذه المضامين على السلوك الانتخابي للمبحوثين كان سلبياً، تلاه التأثير الخاص بـ "الإصرار على ممارسة الحق الانتخابي" بنسبة 33.3% من إجمالي المبحوثين، وجاء البديل الخاص بـ "تغير قراري من إمكانية المشاركة بالتصويت إلى الامتناع عن المشاركة" بنسبة 17.4% ليدعم البديل الأول ويؤكد سلبية تأثيرات المضامين الساخرة على القرار الانتخابي للمبحوثين.

- وعن طبيعة العلاقة بين معدلات تأثير المضامين السياسية الساخرة المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018 على القرار الانتخابي للمبحوثين والمشاركة بالتصويت وبين معدلات المشاركة السياسية لهم.

جدول رقم (19)

العلاقة بين معدلات تأثير المضامين السياسية الساخرة المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018 على القرار الانتخابي للمبحوثين ومعدلات المشاركة السياسية لهم

الإجمالي	معدل المشاركة في الحياة السياسية			تأثير هذه المضامين على القرار الانتخابي	
	مرتفع	متوسط	منخفض		
262	6	56	200	ك	لا على الإطلاق
%65.5	75.0	62.2	66.2	%	
29	1	5	23	ك	نعم بدرجة ضعيفة
%7.3	12.5	5.6	7.6	%	
72	0	18	54	ك	نعم بدرجة متوسطة
%18.0	0.0	20.0	17.9	%	
37	1	11	25	ك	نعم بدرجة ضعيفة
%9.3	12.5	12.2	8.3	%	
400	8	90	302	ك	الإجمالي
%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	%	

بلغت قيمة $\chi^2 = 3.900$ ، عند مستوى معنوية 0.690، وهي قيمة دالة إحصائياً تشير إلى عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدلات تأثير المضامين السياسية الساخرة المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018 على القرار الانتخابي للمبحوثين ومعدلات المشاركة السياسية لهم.

وبتحليل بيانات الجدول يتبين أن النسبة الأكبر من ذوي المعدلات المنخفضة من المشاركة السياسية (66.2%)، وكذلك ذوي المعدلات المتوسطة (62.2%)، وأيضاً ذوي المعدلات المرتفعة (75%) يرون عدم تأثير المضامين السياسية الساخرة المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018 على قرارهم الانتخابي. كما أن النسبة الأكبر من المبحوثين في الفئات الثلاثة الممثلة

لمعدلات مشاركة المبحوثين في الحياة السياسية- ممن تأثر قرارهم الانتخابي بهذه المضامين- أدلوا بتأثير المضامين السياسية الساخرة المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018 على قرارهم الانتخابي بمعدلات متوسطة. الأمر الذي يؤكد على عدم تأثير معدل المشاركة السياسية للمبحوثين على معدلات تأثير المضامين السياسية الساخرة المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018 على قرارهم الانتخابي.

12- مقترحات المبحوثين لتطوير المضامين السياسية الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (20)

مقترحات المبحوثين لتطوير المضامين السياسية الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي

المقترحات	ك	%
وضع المصلحة الوطنية في المقام الأول.	211	52.8
تقديم مضمون ساخر بأسلوب محترم لا ينتهك خصوصية الآخرين.	203	50.8
البعد عن الاسفاف والابتذال.	190	47.5
تنوع وجهات النظر حول الموضوع الواحد.	117	29.3
الاحتكام إلى الموضوعية فيما يعرض.	107	26.8
دعم ما يقدم من مضامين ساخرة بمصادر تؤيد وجهات النظر المعروضة.	90	22.5
الإجمالي	400	100%

أدلى المبحوثون بعدد من المقترحات المهمة لتطوير المضامين السياسية الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي، جاء في مقدمتها "وضع المصلحة الوطنية في المقام الأول" بنسبة 52.8%، أي ما يزيد عن نصف المبحوثين رأوا أهمية وضرورة هذا المقترح، مما يدل على وعيهم بالظروف الراهنة التي نعيشها جميعاً والتي تتطلب من الجميع إعلاء مصلحة مصر، تلاها بفارق نسبي بسيط المقترح الخاص بـ "تقديم مضمون ساخر بأسلوب محترم لا ينتهك خصوصية الآخرين" بنسبة 50,8%، وارتبط به ودعمه المقترح الثالث "البعد عن الاسفاف والابتذال". الأمر الذي يشير إلى وعي وإدراك المبحوثين لهذه المضامين وأهميتها إذا ما أحسن التخطيط والتنفيذ لها.

وقد جاءت المقترحات الخاصة بالمضمون بنسب اختيارات أقل من سابقتها، وتمثلت في: "تنوع وجهات النظر حول الموضوع الواحد"، و"الاحتكام إلى الموضوعية فيما يعرض"، و"دعم ما يقدم من مضامين ساخرة بمصادر تؤيد وجهات النظر المعروضة". وهي جميعاً مقترحات مهمة إذا ما تحققت تنثري المضامين الساخرة وتدعم من تأثيراتها الإيجابية في صالح القضية التي تتناولها وإن تم التناول بشكل ساخر إلا إنه واقعي وموضوعي ويصب في مصلحة الوطن.

المحور الثلثي: نتائج اختبارات الفروض

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومعدل التعرض للمضامين الساخرة المقدمة عن انتخابات الرئاسة 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (21)

اختبار بيرسون لدراسة العلاقة الارتباطية بين معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومعدل التعرض للمضامين الساخرة المقدمة عن انتخابات الرئاسة 2018 على هذه المواقع

معدل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	قيمة معامل الارتباط	معدل التعرض للمضامين الساخرة
0.231**	الدالة الاحصائية	
0.000	N	
400		

تشير بيانات الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية طردية ضعيفة بين معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي ومعدل التعرض للمضامين الساخرة المقدمة عن انتخابات الرئاسة 2018 على هذه المواقع، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.231 عند مستوى معنوية = 0,000

وتشير هذه النتائج إلى أنه كلما زاد معدل استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي زاد معدل تعرضهم للمضامين الساخرة المقدمة عن انتخابات الرئاسة 2018 على هذه المواقع.

وتتفق نتائج هذا الفرض مع النتائج العامة للدراسة والتي كشفت عن تفوق المعدلات المرتفعة والمعدلات المتوسطة للاستخدام اليومي والأسبوعي لمواقع التواصل الاجتماعي، وما ارتبط بذلك من ارتفاع المعدلات المتوسطة والمعدلات المرتفعة لتعرض المبحوثين للمضامين السياسية الساخرة المقدمة عن انتخابات الرئاسة 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل اهتمام المبحوثين بمتابعة الموضوعات والمضامين الساخرة المتعلقة بالانتخابات الرئاسية 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع تعرضهم لهذه المضامين.

جدول رقم (22)

اختبار بيرسون لدراسة العلاقة الارتباطية بين معدل اهتمام المبحوثين بمتابعة المضامين الساخرة المتعلقة بالانتخابات الرئاسية 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع تعرضهم لهذه المضامين.

معدل اهتمام المبحوثين بمتابعة الموضوعات والمضامين الساخرة	قيمة معامل الارتباط	دوافع تعرضك لهذه المضامين
**0.246	الدلالة الاحصائية	دوافع تعرضك لهذه المضامين
0.000	N	
400	قيمة معامل الارتباط	
**0.269	الدلالة الاحصائية	دوافع نفعية
0.000	N	دوافع طقوسية
400	قيمة معامل الارتباط	
**0.135	الدلالة الاحصائية	
0.007	N	

أشارت نتائج التحليل الإحصائي للبيانات إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل اهتمام المبحوثين بمتابعة المضامين الساخرة المتعلقة بالانتخابات الرئاسية 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع تعرضهم لهذه المضامين، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.246 عند مستوى معنوية = 0,000 بالنسبة لمقياس الدوافع المجمع، وبلغت 0.269 عند مستوى معنوية = 0,000 بالنسبة لمقياس الدوافع النفعية، وبلغت 0.135 عند مستوى معنوية 0.007 بالنسبة لمقياس الدوافع الطقوسية.

ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما توصلت إليه النتائج العامة من استحواذ هذه المضامين الساخرة على معدلات متوسطة ومرتفعة من اهتمام المبحوثين لمتابعتها أثناء فترة إجراء الانتخابات الرئاسية 2018، وتركز النسبة الأكبر من دوافعهم النفعية والطقوسية للتعرض للمضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018 في المستويين المتوسط والمرتفع وينسب مقاربة إلى حد كبير.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع تعرض المبحوثين للمضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018 والأشباع المتحققة لديهم.

جدول رقم (23)

اختبار بيرسون لدراسة العلاقة الارتباطية بين دوافع تعرض المبحوثين للمضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018 والأشباع المتحققة لديهم.

دوافع التعرض لهذه المضامين		
**0.562	قيمة معامل الارتباط	الأشباع المتحققة
0.000	الدلالة الإحصائية	
400	N	

أثبت اختبار بيرسون وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين للمضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018 والأشباع المتحققة لديهم، حيث بلغت قيمة معامل بيرسون 0.562، عند مستوى معنوية 0.000

وتتفق هذه النتيجة مع النتائج العامة للدراسة والتي خلصت إلى وجود ارتباط مبدئي بين دوافع المبحوثين النفعية والطقوسية من جهة وبين نوعية الأشباع المتحققة لديهم من جهة أخرى، حيث تركزت النسب الأكبر من الدوافع النفعية والطقوسية، وكذلك الأشباع في المستويين المتوسط والمرتفع.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة رضا المبحوثين عن المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة ودرجة تفاعلهم مع هذه المضامين.

جدول رقم (24)

اختبار بيرسون لدراسة العلاقة الارتباطية بين درجة رضا المبحوثين عن المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة ودرجة تفاعلهم مع هذه المضامين.

درجة الرضا		
**0.238	قيمة معامل الارتباط	درجة التفاعل مع المضامين
0.000	الدلالة الإحصائية	
400	N	

بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.238، عند مستوى معنوية 0.000، الأمر الذي يشير إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة رضا المبحوثين

عن المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة ودرجة تفاعلهم مع هذه المضامين.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء النتائج العامة التي أشارت إلى إن 74% من المبحوثين راضون عن المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018، وإن تركزت مستويات رضاهم في المستويين المتوسط والمرتفع، كما خلصت النتائج إلى أن النسبة الأكبر من المبحوثين وقدرها 66% من إجماليهم يتفاعلون مع المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018، وإن تركزت مستويات تفاعلهم في المستويين المنخفض والمتوسط.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة اعتقاد المبحوثين بتأثير المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018 على اتجاهات بعض المواطنين نحو الانتخابات الرئاسية 2018، والمتغيرات التالية:

- معدلات تعرضهم لهذه المضامين.
- معدل اهتمامهم بمتابعتها.
- درجة رضاهم عنها.

جدول رقم (25)

اختبار بيرسون لدراسة العلاقة الارتباطية بين درجة اعتقاد المبحوثين بتأثير المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018 على اتجاهات بعض المواطنين نحو الانتخابات الرئاسية 2018 وعدد من المتغيرات

درجة اعتقاد المبحوثين بتأثير المضامين الساخرة على اتجاهات بعض المواطنين نحو الانتخابات الرئاسية	قيمة معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية	N
معدل التعرض للمضامين الساخرة	0.0927*		
	0.064		
	400		
معدل الاهتمام بمتابعة الموضوعات والمضامين الساخرة	0.158**		
	0.001		
	400		
درجة الرضا	0.236**		
	0.000		
	400		

بحساب قيمة معامل الارتباط بيرسون تبين عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدلات تعرض المبحوثين للمضامين الساخرة المقدمة عن انتخابات

الرئاسة 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة اعتقادهم بتأثير هذه المضامين على اتجاهات بعض المواطنين نحو الانتخابات الرئاسية 2018، حيث كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.0927) عند مستوى معنوية 0.064. بينما ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بالنسبة لمتغير معدلات اهتمامهم بمتابعة هذه المضامين الساخرة (قيمة بيرسون 0.158، عند مستوى معنوية 0.001)، وأيضاً درجة رضاهم عنها (قيمة بيرسون 0.236، عند مستوى معنوية 0.000).

وتشير هذه النتائج إلى تأثير متغيري معدل الاهتمام، ودرجة الرضا على درجة اعتقاد المبحوثين بتأثير هذه المضامين على اتجاهات بعض المواطنين نحو الانتخابات الرئاسية 2018، وإن كانت العلاقات الارتباطية ضعيفة الدلالة.

الفرض السادس: توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة تأثير هذه المضامين على القرار الانتخابي للمبحوثين حيال انتخابات الرئاسة 2018، وكل من:

- معدلات تعرضهم لهذه المضامين.
- معدل اهتمامهم بمتابعتها.
- درجة رضاهم عنها.
- دوافع التعرض.

جدول رقم (26)

اختبار بيرسون لدراسة العلاقة الارتباطية بين درجة تأثير هذه المضامين على القرار الانتخابي للمبحوثين حيال انتخابات الرئاسة 2018 وعدد من المتغيرات

تأثير هذه المضامين على القرار الانتخابي		
0.119*	قيمة معامل الارتباط	معدل التعرض للمضامين الساخرة
0.017	الدلالة الاحصائية	
400	N	
0.159**	قيمة معامل الارتباط	معدل الاهتمام بمتابعة الموضوعات والمضامين الساخرة
0.001	الدلالة الاحصائية	
400	N	
0.169**	قيمة معامل الارتباط	درجة الرضا
0.001	الدلالة الاحصائية	
400	N	
0.290**	قيمة معامل الارتباط	دوافع التعرض لهذه المضامين
0.000	الدلالة الاحصائية	
400	N	

تشير نتائج التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام معامل الارتباط بيرسون إلى وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين درجة تأثير المضامين الساخرة على القرار

الانتخابي للمبجوثين حيال انتخابات الرئاسة 2018 وكل من؛ معدلات تعرضهم لهذه المضامين (قيمة بيرسون 0.119، عند مستوى معنوية 0.017)، وكذلك معدلات اهتمامهم بمتابعة هذه المضامين الساخرة (قيمة بيرسون 0.159، عند مستوى معنوية 0.001)، وأيضًا درجة رضاهم عنها (قيمة بيرسون 0.169، عند مستوى معنوية 0.001)، وكذلك دوافع التعرض لهذه المضامين (قيمة بيرسون 0.290، عند مستوى معنوية 0.000).

وتشير هذه النتائج إلى تأثير متغيرات معدل التعرض، ومعدل الاهتمام، ودرجة الرضا، ودوافع التعرض على درجة تأثر القرار الانتخابي للمبجوثين حيال انتخابات الرئاسة 2018 بهذه المضامين الساخرة، وإن كانت العلاقات الارتباطية بين كل المتغيرات ضعيفة الدلالة.

الفرض السابع: تتأثر العلاقة الارتباطية بين معدلات تعرض المبجوثين للمضامين الساخرة المقدمة عن انتخابات الرئاسة 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي، ودرجة اعتقادهم بتأثير هذه المضامين على اتجاهات بعض المواطنين نحو الانتخابات الرئاسية 2018 بالمتغيرات التالية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي الاقتصادي، معدل المشاركة في الحياة السياسية).

جدول رقم (27)

معامل الارتباط الجزئي لعزل تأثير بعض المتغيرات على العلاقة بين معدلات تعرض المبجوثين للمضامين الساخرة المقدمة عن انتخابات الرئاسة 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة اعتقادهم بتأثير هذه المضامين على اتجاهات بعض المواطنين نحو الانتخابات الرئاسية 2018

عزل المشاركة السياسية	عزل المستوى الاجتماعي	عزل المستوى التعليمي	عزل السن	عزل النوع	معدل التعرض للمضامين الساخرة	قيمة معامل الارتباط	درجة الاعتقاد بتأثير المضامين الساخرة
0.093	0.093	0.093	0.085	0.094	0.0927	الارتباط	
0.064	0.063	0.064	0.088	0.06	0.064	الدلالة الاحصائية	
397	397	397	397	397	400	N	

بحساب قيمة معامل الارتباط بيرسون تبين عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدلات تعرض المبجوثين للمضامين الساخرة المقدمة عن انتخابات الرئاسة 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة اعتقادهم بتأثير هذه المضامين على اتجاهات بعض المواطنين نحو الانتخابات الرئاسية 2018، حيث كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.0927) عند مستوى معنوية 0.064. وباستخدام معامل الارتباط الجزئي حيث تم عزل المتغيرات الوسيطة (النوع والسن والمستوى التعليمي والمستوى الاجتماعي الاقتصادي والمشاركة السياسية)، تبين عدم حدوث تغيرات واضحة في قيمة

معامل الارتباط، أي أن المتغيرات الوسيطة لا تؤثر على العلاقة بين معدل التعرض للمضامين الساخرة ودرجة الاعتقاد بتأثير هذه المضامين.

الفرض الثامن: تتأثر العلاقة الارتباطية بين معدلات تعرض المبحوثين للمضامين الساخرة المقدمة عن انتخابات الرئاسة 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي، ودرجة تأثيرها على قرارهم الانتخابي بالمتغيرات التالية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي الاقتصادي، معدل المشاركة في الحياة السياسية).

جدول رقم (28)

معامل الارتباط الجزئي لعزل تأثير بعض المتغيرات على العلاقة بين معدلات تعرض المبحوثين للمضامين الساخرة المقدمة عن انتخابات الرئاسة 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة تأثيرها على قرارهم الانتخابي

عزل المشاركة السياسية	عزل المستوى الاجتماعي	عزل المستوى التعليمي	عزل السن	عزل النوع	معدل التعرض للمضامين الساخرة	قيمة معامل الارتباط	درجة التأثير على القرار الانتخابي
0.117	0.114	0.117	0.110	0.127	*0.119	الدلالة الاحصائية	
0.020	0.023	0.019	0.028	0.011	0.017	N	
397	397	397	397	397	400		

بحساب قيمة معامل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدلات تعرض المبحوثين للمضامين الساخرة المقدمة عن انتخابات الرئاسة 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة تأثيرها على قرارهم الانتخابي، حيث كانت قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.119) عند مستوى معنوية 0.017. وباستخدام معامل الارتباط الجزئي حيث تم عزل المتغيرات الوسيطة (النوع والسن والمستوى التعليمي والمستوى الاجتماعي الاقتصادي والمشاركة السياسية)، تبين عدم حدوث تغيرات واضحة في قيمة معامل الارتباط، أي أن المتغيرات الوسيطة لا تؤثر على العلاقة بين معدل التعرض للمضامين الساخرة ودرجة تأثيرها على القرار الانتخابي.

الخاتمة وأهم التوصيات:

في ضوء تزايد معدلات المضامين السياسية الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي وبوجه خاص الفيسبوك وتويتر واليوتيوب، واستخدامها كأداة فعالة للتأثير على اتجاهات الجماهير حيال الأحداث السياسية المهمة سواء بالإيجاب أو السلب، وتزايد اتجاه البحوث الغربية نحو دراسة تأثير هذه المضامين على الاتجاهات السياسية للمواطنين وأنماط مشاركتهم في الحياة العامة، في مقابل قلة الدراسات الإعلامية العربية المعنية بذلك، استهدفت الدراسة الحالية بشكل أساسي التعرف على معدلات تعرض الجمهور المصري للمضامين السياسية الساخرة المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي، والوقوف على مدى تأثير ذلك على اتجاهاته

نحو المشاركة السياسية بالتطبيق على المشاركة بالتصويت في انتخابات الرئاسة 2018"، وأنماط هذا التأثير.

تم إجراء الدراسة على (400) مفردة من الجمهور المصري ممن لهم حق التصويت في الانتخابات، بأسلوب العينة العمدية المتاحة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمتعرضين للمضامين السياسية الساخرة، وذلك في المرحلة العمرية من 18 سنة فأكثر، في إطار محافظتي القاهرة والجيزة. وتم تطبيق الدراسة في الفترة التي أعقبت الانتخابات مباشرة (شهر أبريل 2018) باستخدام استمارة الاستقصاء بالمقابلة كأداة لجمع بيانات الدراسة.

توصلت الدراسة إلى نتيجة هامة مؤداها أن هذه المضامين السياسية الساخرة لم تؤد تأثيراً إيجابياً حقيقياً في مجال تحفيز المواطنين على المشاركة بالتصويت، وأن معظم تأثيرات هذه المضامين على السلوك الانتخابي للمبحوثين كان سلبياً في اتجاه الدفع نحو عدم المشاركة بالتصويت إما بالامتناع عن التصويت، أو تحول القرار من إمكانية المشاركة إلى الامتناع.

أهم النتائج العامة ونتائج العلاقات بين المتغيرات:

- ارتفاع المعدلات المتوسطة لتعرض المبحوثين للمضامين السياسية الساخرة المقدمة عن انتخابات الرئاسة 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بنسبة 47.3%، تلاها المعدلات المرتفعة بنسبة 33.3%، لتأتي المعدلات المنخفضة في الترتيب الأخير، وبنسبة ضعيفة للغاية. بما يشير إلى إن المضامين السياسية الساخرة أصبحت مادة جاذبة للجمهور المستخدم للإنترنت، وخاصة أوقات الأحداث السياسية المهمة.
- شكلت المعدلات المتوسطة والمرتفعة للاهتمام نسبة كبيرة قدرها 75.7%، الأمر الذي يشير إلى استحواذ هذه المضامين الساخرة على قدر كبير من اهتمام المبحوثين لمتابعتها أثناء فترة إجراء الانتخابات الرئاسية 2018، وهو ما يدل على أهمية هذه المضامين للجمهور المستخدم للإنترنت وتعدى مرحلة التعرض إلى مرحلة الاهتمام.
- النسبة الأكبر من المبحوثين (81.3%) يحرصون على متابعة هذه المضامين الساخرة من خلال الدخول على الصفحات الساخرة، وتأتي صفحة أساحبي Asa7by sarcasm society في المقدمة بنسبة 68.2% من إجمالي تفضيلات المبحوثين، لكونها من أقدم الصفحات الساخرة، والتي أصبحت لسان حال المصريين في كثير من القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها.

- تركزت الدوافع النفعية والطقوسية للتعرض للمضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018 في المستويين المتوسط والمرتفع وبنسب متقاربة إلى حد كبير، بينما جاءت الدوافع المنخفضة للتعرض سواء كانت نفعية أو طقوسية بنسب منخفضة للغاية. وقد يرجع ذلك لطبيعة هذه الفترة السياسية المهمة التي شهدت إجراء الانتخابات الرئاسية 2018، والتي أثير بصدها كثير من الشائعات والأقويل، وتباينت الآراء في وسائل الاعلام التقليدية ما بين مؤيد ومعارض مما جعل المضامين السياسية الساخرة على مواقع التواصل مادة ثرية تجتذب المستخدمين لتلبية دوافعهم المتباينة؛ المعرفية منها والطقوسية.
- تركزت النسب الأكبر من جميع فئات اشباعات التعرض للمضامين السياسية الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018 في المستويين المتوسط والمرتفع باستثناء الاشباعات التوجيهية التي تركز غالبية نسبتها في المستويين المنخفض والمتوسط. الأمر الذي يشير إلى الارتباط بين الدوافع والاشباعات المتحققة، كما يشير إلى قدرة المضامين السياسية الساخرة المقدمة على مواقع التواصل على تحقيق كافة الاشباعات للجمهور المستخدم وبنسب مرتفعة.
- من أهم المحاور التي ركزت عليها المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة من وجهة نظر الباحثين؛ إقبال كبار السن فقط على التصويت، والإطاحة بأي مرشح يتقدم للانتخابات الرئاسية 2018، وضعف الإقبال العام على عملية التصويت والانتخاب، وترشح أشخاص ليسوا على قدر من الكفاءة والقدرة على المنافسة"، وأخيرًا قيام بعض الجهات بترشيح ممثل لها في إطار تمثيلي. وجميعها حصلت على أوزان نسبية عالية من موافقة الباحثين، بما يؤكد الدور الكبير الذي قد تمارسه هذه المضامين الساخرة في التأثير السلبي على المستخدمين لها حيال الانتخابات الرئاسية.
- نصف عينة الدراسة 50.2% راضين بدرجة متوسطة عن المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018، بينما توزع النصف الآخر ما بين مستويات مرتفعة من الرضا 23.8%، وعدم الرضا على الإطلاق بنسبة 26%. وتؤكد البيانات أن المضامين السياسية الساخرة استطاعت إرضاء نسبة كبيرة من الجمهور المتابع لها (74%). وتمثلت أهم أسباب الرضا في غلبة روح الدعابة والفكاهة عليها، تعكس الواقع السياسي الخاص بالانتخابات الرئاسية، تعبر عن درجة عالية من الوعي السياسي للقائمين عليها، بينما تمثلت أهم أسباب عدم الرضا في المبالغة والتهويل في عرض المعلومات الخاصة بالانتخابات، ويقودها أشخاص غير معروف هويتهم

وانتماءهم الوطني، والخداع والأكاذيب التي تعتمد عليها، والأسلوب المتدني في العرض.

- النسبة الأكبر من المبحوثين وقدرها 66% يتفاعلون مع المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018، وإن تفاوتت درجات تفاعلهم بين 11% للتفاعل بدرجة كبيرة، 29.5% للتفاعل بدرجة متوسطة، 25.5% للتفاعل بدرجة منخفضة، في حين بلغت من لا يتفاعلون معها على الإطلاق 34%.

وتنوعت أسباب التفاعل ما بين أسباب هادفة لتأييد وتأكيد وجهات النظر التي تحملها هذه المضامين، وأسباب أخرى هادفة لدحض ما تنطوي عليه هذه المضامين من توجهات حيال انتخابات الرئاسة، وأسباب ثالثة اتخذت الطابع العام.

وجاءت الأسباب المتعلقة بعدم جدوى التفاعل في مقدمة أسباب المبحوثين لعدم تفاعلهم مع هذه المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018، وتمثلت في "تفضيل المشاهدة والمتابعة بدون التعليق"، و"التفاعل لا يحقق أي منفعة"، و"لا جدوى من التفاعل وإبداء رأي مختلف"، وقد يرجع ذلك إلى أن نسبة كبيرة من الأفراد يفضلون القيام بدور المتوارين على مواقع التواصل، أي الذين يراقبون ما يحدث إيجاباً وسلباً دون أي نوع من التدخل، وقد يرجع ذلك إما لسماتهم الشخصية، أو لاعتقادهم بعدم فائدة وجدوى التفاعل.

- أظهرت النتائج أن معدلات التأثير السلبي للمضامين الساخرة في اتجاه دفع بعض المواطنين لعدم إقبال على التصويت جاءت في المقدمة بنسبة 40.6%، وتراوحت بين معدلات تأثير سلبي بدرجة كبيرة 16.8%، وبدرجة متوسطة 24.8%. تلا ذلك معدلات التأثير الإيجابي في اتجاه المشاركة بالتصويت بنسبة 36.3%، وتراوحت بين معدلات التأثير الإيجابي بدرجة كبيرة 15.5%، وبدرجة متوسطة 20.8%. وفيما يتعلق بالاعتقاد بعدم التأثير فقد بلغت نسبته 22.3%.

وتبين أن الاعتماد على أسلوب الدعاية الساخر كان من أهم الأساليب التي تستخدمها المضامين السياسية الساخرة للتأثير على الموقف السياسي لبعض المواطنين بشأن الانتخابات الرئاسية بوزن نسبي 84.7%، تلاها بأوزان نسبية مرتفعة التفاعلية التي تتيحها للمستخدمين، واتفاق أراؤها مع وجهات نظر البعض بشأن الانتخابات الرئاسية، والأشكال والقوالب الطريفة التي تقدم أفكارها في إطارها، وتوفير مساحة كبيرة للتعبير عن الرأي بدون خوف. وتؤكد هذه

النتائج اعتماد هذه المضامين على الإطار الشكلي لها أكثر من الموضوعي، وهو الإطار الذي يحقق تأثيرًا أكبر على الاتجاهات والآراء.

- وفيما يتعلق بمدى تأثير المضامين السياسية الساخرة المقدمة بمواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018 على القرار الانتخابي للمبشرين والمشاركة بالتصويت، أشار غالبيتهم 65.5% إلى عدم تأثير هذه المضامين على قرارهم الانتخابي، أما النسبة المتبقية وقدرها 34,5%؛ فقد توزعت بين التأثير بدرجة كبيرة 9.3%، والتأثر بدرجة متوسطة 18%، والتأثر بدرجة ضعيفة 7,3%. ويشير ذلك إلى نتيجة هامة مؤداها أن التأثير على الاتجاهات حيال المشاركة بالتصويت سلبيًا وإيجابيًا لا يترجم دائمًا إلى سلوكيات وممارسات.

ولم يحظ التأثير الخاص بتغيير القرار من الامتناع عن المشاركة بالتصويت إلى المشاركة الفعلية بأية استجابة من قبل المبشرين، ويشير ذلك إلى أن هذه المضامين لم تؤد تأثيرًا إيجابيًا حقيقيًا في مجال تحفيز المواطنين على المشاركة بالتصويت. وفي المقابل حصل التأثير الخاص بـ "الإصرار على عدم المشاركة في الانتخابات الرئاسية 2018"، على أعلى نسبة من اختيارات المبشرين 49.3%، مما يشير إلى أن معظم تأثيرات هذه المضامين على السلوك الانتخابي للمبشرين كان سلبيًا.

● وفيما يتعلق بعلاقة متغير المشاركة السياسية بعدد من المتغيرات الأخرى الخاصة بالدراسة، فقد ثبت:

عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين معدلات المشاركة السياسية للمبشرين وكل من: معدلات التعرض للمضامين السياسية الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي، ومعدل الاهتمام بمتابعتها، ودوافع المبشرين النفعية لمتابعتها، ودرجة رضا المبشرين عنها، ومعدلات تفاعلهم معها، ودرجة اعتقادهم بتأثير هذه المضامين على اتجاهات بعض المواطنين نحو الانتخابات الرئاسية، ومعدلات تأثير هذه المضامين على قرارهم الانتخابي، وذلك حسب مدركاتهم. بينما ثبت وجود هذا الارتباط فقط بالنسبة لمتغير الإشباع المتحققة.

ويشير ذلك إلى عدم تأثير متغير المشاركة السياسية على كل هذه المتغيرات السابقة.

نتائج اختبارات الفروض

- ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين معدل استخدام المبشرين لمواقع التواصل الاجتماعي ومعدل التعرض للمضامين الساخرة المقدمة عن انتخابات الرئاسة 2018 على هذه المواقع.

- ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين معدل اهتمام المبحوثين بمتابعة المضامين الساخرة المتعلقة بالانتخابات الرئاسية 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي ودوافع تعرضهم لهذه المضامين.
- ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع تعرض المبحوثين للمضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة 2018 والأشباع المتحققة لديهم.
- ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين درجة رضا المبحوثين عن المضامين الساخرة المقدمة على مواقع التواصل الاجتماعي بشأن انتخابات الرئاسة ودرجة تفاعلهم مع هذه المضامين.
- ثبت عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين معدلات تعرض المبحوثين للمضامين الساخرة المقدمة عن انتخابات الرئاسة 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة اعتقادهم بتأثير هذه المضامين على اتجاهات بعض المواطنين نحو الانتخابات الرئاسية 2018، بينما ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بالنسبة لمتغير معدلات اهتمامهم بمتابعة هذه المضامين الساخرة ، ودرجة رضاهم عنها.
- ثبت وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائيًا بين درجة تأثير المضامين الساخرة على القرار الانتخابي للمبحوثين حيال انتخابات الرئاسة 2018 وكل من؛ معدلات تعرضهم لهذه المضامين، ومعدلات اهتمامهم بمتابعة هذه المضامين الساخرة، ودرجة رضاهم عنها، وكذلك دوافع التعرض لهذه المضامين.
- لم تتأثر العلاقة الارتباطية بين معدلات تعرض المبحوثين للمضامين الساخرة المقدمة عن انتخابات الرئاسة 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة اعتقادهم بتأثير هذه المضامين على اتجاهات بعض المواطنين نحو الانتخابات الرئاسية 2018 بالمتغيرات التالية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي الاقتصادي، معدل المشاركة في الحياة السياسية).
- لم تتأثر العلاقة بين معدلات تعرض المبحوثين للمضامين الساخرة المقدمة عن انتخابات الرئاسة 2018 على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة تأثيرها على قرارهم الانتخابي بالمتغيرات التالية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاجتماعي الاقتصادي، معدل المشاركة في الحياة السياسية).

التوصيات:

- ضرورة سن قوانين وتشريعات تضع ضوابط ومحددات للمضامين السياسية

الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي بما لا يسبب إضرار بالأمن القومي للدولة المصرية.

- تقنين إنشاء الصفحات السياسية الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي، وأن يكون هناك معايير ومواصفات محددة لمنتجاتي السخرية السياسية على مواقع التواصل الاجتماعي.

- على الدولة إقامة التوازن بين ممارسة الأفراد لحرياتهم وممارسة السلوكيات التي قد تضر بالصالح العام ، وبما يتوافق مع الظروف السياسية والاجتماعية للدولة.

- دعم أصحاب الفكر الساخر البناء، الذين يمارسون العمل بمهنية من أجل تحقيق واقع أفضل إعلاء مصلحة الوطن، وفرض عقوبات على منتجي الفكر الساخر الهدام.

- توظيف مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جيد من خلال إنتاج حملات توعية للجمهور بحقوقه وواجباته السياسية، وضرورة تحري الدقة فيما يتعرض له من معلومات وتوجهات من خلال هذه المضامين الساخرة.

المراجع:

1. إحصاءات مستخدمي الإنترنت في البلدان العربية- 2017. متاح على موقع عالم التقنية. <https://www.tech-wd.com/wd/2017/03/07>. Date of search: 12-2-2018.
2. إسراء محمد يوسف. السخرية السياسية كأداة للاحتجاج على السلطة في مصر دراسة حالة: مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الساخر في الفترة (2102- 2014). مركز بيروت لدراسات الشرق الأوسط. متاح على الرابط التالي:
<http://arabiyaa.com/newsID/author/arab/page/46>. Date of search: 12-2-2018.
3. إسلام أحمد عثمان (2013). التعرض للسخرية السياسية عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وعلاقته بإدراك الواقع السياسي في مصر: دراسة تطبيقية على موقع الفيسبوك، مجلة بحوث العلاقات العامة- الشرق الأوسط. الجمعية المصرية العامة للعلاقات العامة. 1ع، ص 92: 157.
4. أميرة سمير طه (2104). اعتماد الشباب الجامعي على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بمشاركتهم في الانتخابات الرئاسية المصرية 2012، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع47 (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، أبريل - يونيه).
5. بي بي سي عربي (2017). "ميم انترنت" يجعل دونالد ترامب يبدو أصغر. متاح على الرابط التالي: <http://www.bbc.com.media/arabic>. Date of search: 18-2-2018.
6. بسيوني حمادة (2008). دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام (القاهرة: عالم الكتب).
7. حسن عماد، ليلي حسين (2010)، الاتصال ونظرياته المعاصرة (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية)
8. حسني نصر (2015). اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة: دراسة تحليلية للانتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة، مؤتمر وسائل التواصل الاجتماعي: التطبيقات والإشكالات المنهجية. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية. متاح على الرابط التالي:
http://researchservices74.blogspot.com/2015/06/blog-post_51.html.
Date of search: 18-2-2018.
9. شريف درويش اللبان (2011). مداخلات في الإعلام البديل والنشر الإلكتروني على الإنترنت (القاهرة: دار العالم العربي للنشر) ص 89.
10. عايدة المر (2015)، اتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التلفزيونية الساخرة وعلاقتها بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، ع1 (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، يناير - مارس). ص153-242.
11. علي القاضي (2013). دور مواقع الشبكات الاجتماعية في المشاركة السياسية للشباب اليمني.: دراسة ميدانية بالتطبيق على Facebook. رسالة ماجستير. غير منشورة. قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام. جامعة القاهرة.
12. محمد توفيق الصايغ (2015). استخدامات الشبكات الاجتماعي المصري لموقع اليوتيوب youtube والإشباع المتحققة منها. رسالة ماجستير. غير منشورة. قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام. جامعة القاهرة.
13. محمد حسام الدين إسماعيل (2008)، استخدام السخرية في الأعمدة الصحفية لجريدتي الأخبار والبديل،

- دراسة تحليلية لكل من أعمدة الكاتيبين (أحمد رجب، وجمال عامر)، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*.
مج 9، ع2، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، يوليو -ديسمبر). ص341-388.
10. محمود كامل (2014). *السخرية السياسية تنتشر في مصر*، دراسة المركز الاقليمي للدراسات الاستراتيجية بالقاهرة. متاح على الرابط:
<https://www.aremnews.com>. Date of search: 13-3-2018.
15. نورهان محمد (2016). دوافع تعرض الشباب الجامعي للمضامين السياسية الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي والاشباع المتحققة منها. رسالة ماجستير. غير منشورة. قسم الإعلام، كلية الآداب. جامعة حلوان.
16. هالة الحفناوي (2017). البرامج الساخرة: جدل غير محسوم حول تأثيراتها السياسية، *المستقبل للابحاث والدراسات المتقدم*. ع 21. مايو ويونيو. متاح على الرابط:
https://futureuae.com/media/halaarticle_a8ebcdf9-0681-4d78-98a2-53e36af64042.pdf. Date of search: 18-2-2018.
17. Agboola, Abdulhameed (2013). The effects of internet usage on political information efficacy among the 18-24-year-old Students at Ilorin. *International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering*. Vol.3, Issue 3. Available at: <https://pdfs.semanticscholar.org/bacd0ea532c30efe5f0fa0c937f7683901e8.pdf>. Date of search: 23-2-2018
18. Anagondahalli, Deepa & Khamis, Sahar(2014).Mubarak framed! humor and political activism before and during the Egyptian Revolution. *Arab Media & Society*. Issue 19. Available at:<https://www.arabmediasociety.com/mubarak-framed-humor-and-political-activism-before-and-during-the-egyptian-revolution/>. Date of search: 17-2-2018.
19. Attardo, Salvatore (2002), Humor and irony in interaction:From mode adoption to failure of detection, In: *Say not to say: New perspectives on miscommunication*,ed, by, Luigi Anolli, Rita Ciceri and Giuseppe Riva(eds), – ,(Amsterdam: IOS Press)Pp: 166-185. Available at: <https://books.google.com/eg/books?isbn=9027271593>. Date of search: 18-2-2018.
20. Bakker, T. P., & de Vreese, C. H. (2011). Good news for the future? Young people, Internet use and political participation. *Communication Research*, 38(4), Pp.451-470. Available at: <http://hdl.handle.net/11245/1.355523>. Date of search: 15-2-2018.
21. Baumgartner, J. C., & Morris, J. S. (2006). The Daily Show effect: Candidate evaluations, efficacy, and American youth. *American Politics Research*, Vol.34, Issue.3,Pp:341–367. Available at: doi:10.1177/1532673X05280074. Date of search: 22-2-2018.
22. Baumgartner, J. C. (2007).Youth, online political humor, and the JibJab effect. *Social Science Computer Review*, Vol.25, Pp: 319-338. Available

- at: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0894439306295395>. Date of search: 23-2-2018.
23. Bimber, Bruce. (1998). The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism. *Polity*, Vol. 31, No. 1, Pp.133-160. Available at: <https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/citizenship-robson-bimber-1998.pdf>. Date of search: 9-2-2018.
 24. Bremmer R, et al. (2010). Has political satire gone too far? *The financial times limited*. Available at: <http://www.ft.com/cms/s/2/5784ac84-bc50-11df-8c02-00144feab49a.html#axzz19RNxZYIn>. Date of search: 14-2-2018.
 25. Brewer, P. R., & Cao, X. (2006). Candidate appearances on soft news shows and public knowledge about primary campaigns. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 50, Issue. 1, Pp: 18-35. Available at: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15506878jobem5001_2. Date of search: 9-2-2018.
 26. Brewer, P. R., & Marquardt, E. (2007). Mock news and democracy: Analyzing The Daily Show. *Atlantic Journal of Communication*, Vol.15, Issue.4, Pp: 249-267. Available at: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15456870701465315>. Date of search: 9-2-2018.
 27. Cao, X., & Brewer, P. R. (2008). Political comedy shows and public participation in politics. *International Journal of Public Opinion Research*, 20(1), Pp.90–99. Available at:doi:10.1093/ijpor/edm030. Date of search: 18- 2-2018.
 28. Etling, Bruce et al (2010), Mapping the Arabic Blogosphere: Politics and Dissent Online, *New Media & Society*, Vol.1225, Available at: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1461444810385096>.Date of search: 14-3-2018.
 29. English, K., et al. (2011). YouTube-ification of political talk: An examination of persuasion appeals in viral video. *American Behavioral Scientist*, Vol. 55, No. 6, Pp: 733-748. Available at: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002764211398090>.Date of search: 13-2-2018.
 30. Hoffman, L. H., & Young, D. G. (2011). Satire, punch lines, and the nightly news:Untangling media effects on political participation. *Communication Research Reports*, Vol.28, Issue.2, Pp. 159-168. Available at: <https://www>.

- tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08824096.2011.565278. Date of search: 11-2-2018.
31. Jenkins H. (2008). Why Mitt Romney won't debate a snowman, Part VI: the downsides of digital democracy. Available at: http://mit.edu/samford/www/weeklyupdate_20080222.html. Date of search: 17-2-2018.
 32. Kaid, L.L., et al. (2007). Political information efficacy and young voters. *American Behavioural Scientist*, Vol.50, Issue, 9. Pp: 1093-1117. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002764207300040>. Date of search: 11-2-2018.
 33. Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (Eds.). (2008). *Encyclopedia of political communication*. London: Sage. Available at: <http://sk.sagepub.com/reference/political-communication>. Date of search: 15-3-2018.
 34. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research* Vol. III, Beverly Hills, CA: Sage Publications, Inc. Pp.19 – 32.
 35. Kloer, P., & Jubera, D. (2000). Election 2000: The Miniseries. Atlanta. *Journal and Constitution*.
 36. LeBoeuf, Megan (2007). *The power of ridicule: An analysis of satire*, Senior Honors Projects, University of Rhode Island. Available at: <http://digitalcommons.uri.edu/srhonorsprog/63>. Date of search: 18-2-2018.
 37. Lee, H. (2012). Communication mediation model of late-night comedy: The mediating role of structural features of interpersonal talk between comedy viewing and political participation. *Mass Communication and Society*, 15(5), Pp.647–671. Available at: doi:10.1080/15205436.2012.664239. Date of search: 15-2-2018.
 38. Lee, H., & Kwak, N. (2014). The affect effect of political satire: Sarcastic humor, negative emotions, and political participation. *Mass Communication and Society*, 17(3), Pp.307–328. Available at: doi:10.1080/15205436.2014.891133. Date of search: 18-2-2018
 39. Leslie A. Rill & Christopher L. B. Cardiel (2003), Funny, Ha-Ha: The impact of user-generated political satire on political attitudes.

- American Behavioral Scientist*, Vol.57, Issue. 12, Pp: 1738–1756.
Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0002764213489016?journalCode=absb>.
Date of search: 11-2-2018.
40. Medvic, S. (2011) “*New directions in campaigns and elections*” 1st edition, Routledge, United States of America, New York. Available at: <https://www.amazon.com/Directions-Campaigns-Elections-American-Politics/dp/0415878837>. Date of search: 22-2-2018.
41. Moy, P., Xenos, M. A., & Hess, V. K. (2005). Priming effects of late-night Comedy. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(2), Pp. 198– 210. Available at: doi:10.1093/ijpor/edh092. Date of search: 18-2-2018.
42. Moyle, L.R., (2004), *Drawing conclusions: An imago logical survey of Britain and the British and Germany and the Germans in German and British cartoons and caricatures,–1945-2000*. Fachbereich Sprach- und Literature wissenschaft, Universität Osnabruck, Available at: <http://core.ac.uk/download/pdf>. Date of search: 9-2-2018
43. Muntean, Alina. (2015), The Impact of Social Media Use of Political Participation. *Master Thesis* .Aarhus University, Available at: http://pure.au.dk/portal/files/90378581/The_Impact_of_Social_Media_on_Political_Participation.pdf. Date of search: 14-3-2018.
44. Palmgreen, P. & Rayburn, J. D, An expectancy value approach to media Gratification. In: Rosengreen, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol.4 , No.2 , P.335.
45. Pew Research Center for the People & The Press. (2008). *Internet's Broader Role in Campaign 2008*. Available at: www.people-press.org. Date of search: 14-3-2018.
46. Reilly, I. (2011). Amusing ourselves to death? Social media, political satire, and the 2011 election. *Canadian Journal of Communication*, Vol.36, Issue. 3, Pp: 503-511. Available at: <http://www.cjconline.ca/index.php/journal/article/view/2508/2903>. Date of search: 19-3-2018.
47. Rubin, A .M.,(1985). Uses and Daytime Television Soap Operas by College Students, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 40 , No.2 , P.29. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08838158509386583>. Date of search: 19-2-2018
48. Seib, P.,(2003) Weaving the Web: The internet's effect on international news coverage and international relational relations, *Millennium: Journal of International Studies*, Vol.3, No. 32, Pp. 617-641 .Available at: <https://www.jstor.org/stable/20762433>. Date of search: 9-3-2018.

49. Stewart, P. A. (2011). The influence of self- and other-deprecatory humor on presidential candidate evaluation during the 2008 US election. *Social Science Information*, Vol.50, No.2, Pp: 201-222. Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0539018410396616>. Date of search: 19-2-2018.
50. Tedesco ,J.C.(2004).Changing the channel: Use of the internet for communicating about politics. In L.L. Kaid (Ed.), *Handbook of political communication research*.. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. Pp: 507-532. Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584600701641946>. Date of search: 23-2-2018.
51. Victoria L. Crittenden et al.(2011). Satirists as opinion leaders: is social media redefining roles? *Journal of Public Affairs*. Vol. 11, No. 3, Pp: 174–180.Available at: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/pa.400>. Date of search: 11-2-2018.
52. Westerwick, K.,. Silvia. (2017). Not just funny: Satirical news has serious political effects. *Journal of Communication*. Available at: <https://news.osu.edu/not-just-funny-satirical-news-has-serious-political-effects>. Date of search: 14-2-2018.
- استعانت الباحثة في تحكيم استمارة الاستقصاء بالمقابلة بكل من: (وفق الترتيب الأبجدي للأسماء)
- أ.د. عزة عبد العظيم: الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون/ كلية الإعلام/ جامعة القاهرة.
- أ.د. منى الحديدي: الأستاذ المتفرغ بقسم الإذاعة والتلفزيون/ كلية الإعلام/ جامعة القاهرة.
- أ.د. هشام عطية : الأستاذ بقسم الصحافة/ كلية الإعلام/ جامعة القاهرة.
- أ.د. هويدا مصطفى: رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون/ كلية الإعلام/ جامعة القاهرة.
- أ.د. وليد فتح الله: وكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب.