



**معالجة الفيديوهات السياسية الساخرة للأحداث
السياسية في مصر بعد ثورة يناير وعلاقتها
بتشكيل الصورة الذهنية لديهم عن السياسيين:
دراسة ميدانية**

الباحثة/ فاطمة الزهراء عبدالحارس فهمي

باحثة بقسم الإعلام

كلية الآداب - جامعة جنوب الوادي

DOI: 10.21608/QARTS.2022.163477.1517

مجلة كلية الآداب بقنا - جامعة جنوب الوادي - العدد (٥٧) أكتوبر ٢٠٢٢

ISSN: 1110-614X الترخيم الدولي الموحد للنسخة المطبوعة

ISSN: 1110-709X الترخيم الدولي الموحد للنسخة الإلكترونية

<https://qarts.journals.ekb.eg>

موقع المجلة الإلكتروني:

معالجة الفيديوهات السياسية الساخرة للأحداث السياسية في مصر بعد ثورة يناير وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية لديهم عن السياسيين: دراسة ميدانية

الملخص:

تهدف الدراسة إلي التعرف على سمات وملامح الصورة الذهنية المتشكلة لدى الجمهور عن السياسيين في مصر ورصد معرفة ووعي الجمهور ومدى اهتمامه بمتابعة الأخبار السياسية، وكذلك معرفة المصادر الاتصالية التي يلجأ لها الجمهور لاستقاء المعلومات السياسية، خاصة أثناء الثورات، وتمثلت مشكلة الدراسة في تساؤل ما هو تأثير الفيديوهات السياسية الساخرة علي الجمهور في تشكيل صورته الذهنية عن السياسيين في مصر بعد ثورة يناير ؟

وقد استخدمت الباحثة منهج المسح لعينة ٤٠٠ مفردة من الجمهور العام، وذلك باستخدام الجمهور العام للعينة المتاحة لديها من الجمهور، وبعد تطبيق الاستمارة علي الجمهور توصلت لعدد من النتائج الهامة هي :

١- جاء في المرتبة الأولى من يتابعون المحتوى السياسي الساخر بشكل متوسط بنسبة ٤٦.٢٥٪، وجاء في المرتبة الثانية من يتابعون المحتوى السياسي بشكل منخفض بنسبة ٤٥٪، وفي المرتبة الأخيرة من يتابعون المحتوى السياسي الساخر بشكل كثيف بنسبة ٨.٧٥٪.

٢- أثبتت الدراسة أن الضحك والسخرية الهدف الأساسي من متابعة الفيديوهات السياسية الساخرة. حيث جاء في المرتبة الأولى العبارة التي تنص على (تجعلني أشعر بالضحك) بانحراف معياري (٠.٧٦٧٦٢) ومتوسط حسابي (٢.٤١٥٠)، ونسبة موافقة ٥٨.٨٪.

٣- أثبتت الدراسة أن نسبة ٥٩.٢٥% من المبحوثين يتقنون في المعلومات المقدمة من خلال الفيديوهات السياسية الساخرة عبر يوتيوب بشكل متوسط. ونسبة ٣٠.٢٥% يتقنون بشكل منخفض. بينما يثق نسبة ١٠.٥% بشكل كبير.

الكلمات المفتاحية : الفيديوهات السياسية الساخرة - ثورة يناير -تشكيل الصورة الذهنية -السياسيين.

مقدمة

مع وجود اليوتيوب وتطوره، تطورت فنون أخرى واكبت هذا التطور، من بين تلك الفنون، فن الفيديوهات الساخرة التي أبدع فيها المصريون، والتي استخدمت للتعبير عن الأوضاع المجتمعية المختلفة التي تعيشها مصر والوطن العربي، خاصة بعد ثورة يناير ٢٠١١.

فأصبح المواطن العربي بصفة عامة والمصري بصفة خاصة، فاعلاً في العملية الاتصالية السياسية، حيث أصبح بمقدوره إنتاج الرسالة الإعلامية وبنها وتوزيعها، وإشراك الآخرين في التعليق عليها وإثرائها وإضافة ما يروونه مناسباً لها.

لذلك تزايد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها بالنسبة للفرد، نظراً لما تقوم به هذه الصورة من دور مهم في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، وقد أصبح تكوين الصورة الإيجابية هدفاً أساسياً تسعى لتحقيقه كل المؤسسات على أعلى مستوى، وفي أي مجال من خلال الأداء الجيد الذي يتفق مع احتياجات الجماهير المؤثرة في سياسة الفرد والمتأثرة بها.

وموضوع الصورة الذهنية يعد أحد أهم المواضيع التي يجب أن تحظى بالبحث، من هنا جاءت هذه الدراسة التي نحن بصددنا للوقوف على طبيعة الصورة الذهنية لدى الجمهور عن السياسيين، ودور الفيديوهات السياسية الساخرة على اليوتيوب في تشكيل هذه الصورة. في ضوء الدور التي تقوم به وسائل الإعلام الحديثة في تشكيل الاتجاهات والصور والتأثير على الرأي العام من خلال ما تقدمه من معلومات وأفكار.

مشكلة الدراسة:

الاتجاه إلى الأسلوب الساخر في الإعلام الرقمي هو المتنافس للناس، إذ مل الجميع من السياسة واكتفوا من المشاكل والأخبار وصخب الحياة وتعقيداتها، لذا يتجهون للسخرية للهروب من واقعهم الحالي، فكانت الأخبار في السابق تستقي من وسائل معينة، أما الآن في ظل التواصل الاجتماعي والمواقع الاجتماعية المختلفة لم يعد هناك ما يفصل للناس الحقيقة بين الإشاعة والحقيقة، مما يجعلهم مشبعين بالأخبار والأحداث على مدار الساعة، فيجدون في الفيديوهات الساخرة متنفساً لهم من كل ذلك،

من هنا تتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل التالي

ما هو تأثير الفيديوهات السياسية الساخرة علي الجمهور في تشكيل صورته الذهنية عن السياسيين في مصر بعد ثورة يناير ؟

أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة في الآتي:

- 1- التعرف على طبيعة المحتوى الذي يقدم على اليوتيوب المتعلق بالسياسيين على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- انتشار الفيديوهات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي، باعتبارها أحد أهم الطرق في التعبير عن الرأي العام.
- 3- رصد وقياس دور الفيديوهات الساخرة على اليوتيوب في تغيير الصورة الذهنية للسياسيين لدى الشباب.

أهداف الدراسة :

- 1- التعرف على سمات وملامح الصورة الذهنية المتشكلة لدى الجمهور عن السياسيين في مصر.

٢- رصد معرفة ووعي الجمهور ومدى اهتمامه بمتابعة الأخبار السياسية.

٤- معرفة المصادر الاتصالية التي يلجأ لها الجمهور لاستقاء المعلومات السياسية، خاصة أثناء الأزمات.

الدراسات السابقة:

كشفت دراسة إيمان نور الدين (٢٠٢١)، في دراستها بعنوان: استخدام الفيديوهات الساخرة بشبكات التواصل الاجتماعي للتعبير عن اتجاهات الشباب المصري نحو القضايا المجتمعية^(١)، أن غالبية المبحوثين يعبرون عن اتجاهاتهم نحو القضايا المجتمعية من خلال الفيديوهات الساخرة بدرجة متوسطة بنسبة ٧٩.٧٪ يليهم بفارق كبير ١٤.١٪ يعبرون بشكل مرتفع. كما اتفقت كل من الدراسة التحليلية والميدانية أن السخرية والإضحاك هما الهدف من إنتاج ومشاهدة الفيديو الساخر والتفاعل معه، حيث توصلت الدراسة التحليلية إلى أن غالبية الفيديوهات الساخرة بنسبة ٣٠.٣٦٪ هدفت في معالجتها للفيديوهات " للسخرية والتهمك " من القضايا التي تتناولها في حين هدفت ١٧.٣٪ من الفيديوهات للإضحاك، و ١٤.٩٪ من الفيديوهات هدفت " لنقل الواقع "، ويتفق ذلك مع استجابات المبحوثين لأسباب التفاعل مع الفيديوهات الساخرة حيث جاءت في المرتبة الأولى " للترفيه والضحك مع أصدقائي " بوزن نسبي ٨٧.٩٥ % ويليها " لأنها مسلية لا أكثر " بوزن نسبي ٧٨.٥٪.

كما أظهرت دراسة ريهام علي (٢٠٢٠)، بعنوان: استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية^(٢)، أن الشباب المصري ينجذبون للفيديوهات الساخرة التي يقدمها اليوتيوب عن الجماعات الإرهابية، وأن الشباب المصري مشاركون فاعلون جدًا، وذلك بنسبة ٩٠٪، وأن الغالبية

من الشباب المصري يستخدمون موقع اليوتيوب بدافع التعرف على مشكلات المجتمع وقضاياها، وأن موقع اليوتيوب يزود الشباب بالمعلومات عن العالم من حولهم دون رقابة بنسبة ٨٦٪، يليها الحرية في مشاهدة أية مادة إعلامية بنسبة ٤٦٪، وتبين أنه كلما ازداد مستوى استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب ازداد مستوى معرفتهم بالجماعات والمنظمات الإرهابية، وكلما ازداد مستوى استخدام الشباب المصري لمواقع اليوتيوب ازداد مستوى الإشباع التي يحققها الشباب المصري، وكلما ازداد مستوى استخدام السخرية ازداد مستوى تحطيم هيبة الإرهاب وتقليل آثاره السلبية.

وتوصلت دراسة شاليني تالوار Shalini Talwar (٢٠٢٠)، بعنوان:

مشاركة الأخبار الزائفة على وسائل التواصل الاجتماعي⁽³⁾، أن المشاركة الفورية للأخبار لخلق الوعي كان لها تأثير إيجابي على مشاركة الأخبار المزيفة بسبب ضيق الوقت. ومع ذلك ، لم يكن للمصادقة على الأخبار قبل مشاركتها أي تأثير على مشاركة الأخبار المزيفة بسبب ضيق الوقت. كما أشارت أيضا إلى أن مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين ينخرطون في إجراءات تصحيحية نشطة من غير المرجح أن يشاركوا أخبارًا مزيفة بسبب ضيق الوقت.

كما أظهرت دراسة إيمان عاشور (٢٠٢٠)، بعنوان: التماس الجمهور

المصري للمعلومات المتعلقة بكوفيد ١٩ عبر المواقع الاجتماعية وعلاقته بالمناعة النفسية لديهم^(٤)، أنه بالنسبة للمواقع والشبكات التي تعرضت لها عينة الدراسة أثناء كوفيد ١٩ من نصيب الواتساب حيث حصل على وزن نسبي ٩٠.٤٣، يليه الفيس بوك بوزن نسبي ٨٣.٤٥، ثم اليوتيوب بوزن نسبي ٧٣.٧٤، واتضح أنه توجد علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الجمهور المصري لمواقع وشبكات التواصل

الاجتماعي للحصول على معلومات وأخبار حول فيروس كورونا والمناعة النفسية للمواطنين.

وقد أكدت دراسة هشام البرجي (٢٠٢٠)، بعنوان: دوافع مشاهدة الشباب المصري للبرامج المقدمة من خلال موقع اليوتيوب^(٥)، أنه من حيث نوعية البرامج المفضلة لدى الشباب المصري، حازت فئة ترفيهية على الترتيب الأول بنسبة ٧٢.٤٪، ومن حيث البرامج المفضلة لمعظم العينة من الشباب المصري، حاز برنامج الدحيح على الترتيب الأول بنسبة ٤٣٪، وحازت كل من عبارة "سهولة التعرض للمحتوى في أي وقت ومكان"، وعبارة "سهولة مشاهدة المحتوى من خلال أكثر من وسيلة تكنولوجية" على نسب متقاربة.

التعليق على الدراسات السابقة:

- تركيز البرامج الساخرة على الجانب السياسي والموضوعات والأحداث السياسية كمادة إعلامية لها، الذي يعكس حالة الاضطراب السياسي داخل المجتمعات الغربية والعربية على حد سواء.
- معظم الدراسات تم تطبيقها على المراهقين والشباب باعتبارهم الجمهور الأكبر للمادة الساخرة، كما أنهم يتسمون بالحماس والاندفاع نحو التغيير.
- تمثل القضايا المجتمعية التي تتناولها البرامج الساخرة محكا لحكم وتقييم الجمهور لبعض السياسيين وأداء بعض المؤسسات المجتمعية.
- بعض الدراسات ركزت على تحليل محتوى الرسائل الساخرة، وبعضها ركز على تأثير هذه الرسائل على الصعيد الساسي والاجتماعي، وثالث ركز على تأثير العوامل الديموجرافية مثل التعليم والسن والمستوى الاجتماعي والمتغير الإثني على كيفية استقبال الجمهور للمادة الساخرة.

تساؤلات الدراسة:

- ما أسباب تفاعل الجمهور مع الفيديوهات الساخرة على اليوتيوب؟
- هل تؤثر الفيديوهات الساخرة على اليوتيوب على التوجهات السياسية للمبجوثين سواء بدعمها أو تغييرها؟
- ما مدى ثقة الجمهور في المعلومات التي تشتمل عليها الفيديوهات الساخرة؟

فروض الدراسة :

- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبجوثين من حيث الانطباع عن الصورة الذهنية للسياسيين حسب متغيري النوع، والتعليم.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى ثقة الجمهور في الفيديوهات الساخرة على اليوتيوب ومدى التفاعل معها.

المفاهيم الإجرائية:

- **الفيديوهات الساخرة:** هي التي تسعى لانتقاد الوضع الراهن على وجه يثير الضحك بهدف إلقاء الضوء عليها، في محاولة للتخلص من هذه السلبيات، وهي طريقة من طرق التعبير، يستخدم فيها لشخص صور اللقطات المصورة للتعبير عن الموقف الذي يتم السخرية منه.
- **الصورة الذهنية:** هي الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن السياسيين، وهي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم وهذه الانطباعات ذاتية في عقول الأفراد.

- صورة السياسيين: هي الصورة التي يكونها الجمهور تجاه شخصية سياسية بارزة من خلال تراكم جميع الرسائل التي تلقاها عن تلك الشخصية.

نوع الدراسة ومنهجها:

تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف الظاهرة وعناصرها وعلاقاتها في وضعها الراهن، ولا تقف عند حدود الوصف المجرد للظاهرة، بل تتعداه لتشمل وصف العلاقات والتأثيرات المتبادلة والوصول إلى نتائج تفسر العلاقات السببية وتأثيراتها. واستخدم الباحث منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني باستخدام صحيفة تحليل المضمون والاستبيان كأدوات لجمع البيانات، حيث تسعى هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير تلك الفيديوهات على الجمهور المصري واتجاهاته تجاه السياسيين، إضافة إلى تحليل مضمون هذه الفيديوهات.

عينة الدراسة:

- بلغت عينة الدراسة ٤٠٠ مفردة من الجمهور، لمعرفة دور الفيديوهات الساخرة وتأثيرها على آرائهم حول السياسيين. واعتمدت الباحثة على العينة المتاحة (Available sample). ويرجع السبب لاختيار عينة الدراسة: لكون أن الموقع يتيح المحتوى لكافة الفئات العمرية ولا يقصره على فئة معينة، كم أن الفيديوهات السياسية الساخرة نقطة جذب لكافة الفئات وليس لفئة ما.

ادوات جمع البيانات:

استمارة الاستبيان: قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان مكونة من ١٥ سؤالاً؛ لمعرفة رأي المبحوثين واتجاهاتهم حول ما يتعلق بالتعرض للبرامج الساخرة أثناء الأزمات بعد ثورة يناير، ومعرفة مدى تأثيرهم بما عرضته خلال الفترة وما شكلته

لديهم من اتجاهات وصور عن السياسيين. وللحصول على إجابات للجمل المتعلقة بالصورة ضمن أسئلة الاستبيان اعتمدت الباحثة على مقياس ثلاثي التقدير بأسلوب مقياس ليكرت Scale Likert الذي يقيس شدة الاتجاه لدى الرأي العام حول القضية المدروسة.

إجراءات الصدق والثبات:

أ- الصدق:

قامت الباحثة بتصميم أدوات جمع البيانات (استمارة الاستبيان) وعرضها على لجنة الإشراف على لمراجعتها، وبعد إجراء التعديلات التي طلبتها الإشراف، عرضت الباحثة أدوات جمع البيانات على مجموعة من المحكمين (٦)، من أساتذة الإعلام والمتخصصين. وبناء على ملاحظات السادة المحكمين تم تعديل بعض صياغات الأسئلة، وحذف الأخرى، وإضافة الجديد، وبذلك أصبحت الأدوات في شكلها النهائي.

ب - الثبات:

للتأكد من ثبات استمارة الاستبيان قامت الباحثة باستخدام أسلوب إعادة الاختبار؛ حيث تم إعادة تطبيق الاستبيان على نفس العينة من المفردات البشرية بعد مرور فترة زمنية، وتقدير الثبات بين نتائج الاختبارين، ويعتبر الاستبيان أو الأداة ثابتة إذا كان اختلاف النتائج بسيطاً، أو ارتفع معامل الارتباط بين نتائج الاختبارين. وقد تم تطبيق أسلوب إعادة الاختبار على ١٠٪ من العينة، حيث أعيد تطبيق الاختبار بعد مرور شهر على الاختبار الأول، وعند حساب معامل الارتباط

لهذين الاختبارين جاءت النتيجة ٩٠٪ وهي قيمة مرتفعة، وتشير إلى ثبات صحيفة الاستقصاء، والتي تعد كافية لأغراض هذه الدراسة.

الإطار النظري :

الفيدويوات السياسية الساخرة

يعتبر المضمون السياسي من أكثر المضامين المعرضة للرقابة والمتابعة، ويرجع ذلك إلى كونها تعبر عن أوضاع المجتمع المرتبطة بالمسؤولين عن تسيير الشؤون العامة من رؤساء وقيادات مكلفة بمجموعة من المهام، كان إلى وقت بعيد محل متابعة واهتمام من وسائل الإعلام والرأي العام على حد سواء، غير أن طريقة نقل ما يرتبط بما يعرف بالطبقة السياسية سواء صورتها، أو محيطها، ومدى نجاح أدائها هو الذي كان محل اختلاف وعدم اتفاق بين فرض خطاب أحادي موجه يعكس صورة معينة تتبناها مختلف وسائل الإعلام إلى حد النقد واعد المساس أو توجيه أي نوع من الانتقادات، وقد أتاحت التكنولوجيا الحديثة والمحتوى المرئي المتاح باستمرار على اليوتيوب ووسائل التواصل الاجتماعي انتشارا ونجاحا واسعا للقلب الساخر. فبعد أن نافست قنوات "يوتيوب" الفضائيات، أخذ المحتوى الرقمي الساخر مساحة واسعة يرى البعض أنها عوضت عن الكتابة الساخرة في وسائل النشر التقليدية. ومع تطور تلك الظاهرة وزيادة أعداد المتابعين لها والمهتمين بها؛ انتقل بعض صانعيها من الفضاء الإلكتروني إلى قنوات فضائية، وسجلوا نجاحًا ملحوظًا، تمثل في نسب مشاهدة عالية فاقت التوقعات ووصلت في بعض الأحيان إلى ملايين المشاهدين للحلقة الواحدة. إذ تركز تلك النوعية من البرامج على الانفتاح في الآراء أكثر من التقديم الموضوعي للأحداث والقضايا في القوالب الإعلامية التقليدية^(٧).

ورغم أن السخرية السياسية في العالم العربي موجودة منذ القدم في الساحة الإعلامية، حيث كانت موجودة في المقالات الصحفية، غير أن ما وصلت عليه اليوم يعتبر أكثر جرأة وحرية، خاصة مع انتشار الوسائل الإعلامية الحديثة، فمع بداية الربيع العربي بدأ هذا الفن يظهر مرة أخرى وينتشر بقوة، وحققت بعض الفيديوهات المنتشرة على اليوتيوب نسب مشاهدة ضخمة، فعلى سبيل المثال حققت فيديوهات برنامج " البرنامج" مع باسم يوسف نسب مشاهدة تجاوزت أكثر من ١٢٠ مليون مشاهدة آنذاك^(٨). ويرجع ذلك إلى أن السخرية عنصر جذب قوي للجمهور لمشاهدة الفيديو، وأن مقاطع الفيديو الساخرة سلعة استهلاكية لأعداد كبيرة من المستخدمين، بل وتحظى هذه المقاطع الساخرة بأضعاف الإقبال في المشاهدة مقارنة بمقاطع الفيديو الأصلية للمحتوى^(٩).

أما عن مفهوم السخرية السياسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك وتويتر ويوتيوب) من أجل نقد الأوضاع السياسية باستخدام الفكاهة وذلك باستخدام الكوميكس، و الفيديو والعديد من الأساليب المبتكرة.

وقد أكدت العديد من الدراسات على أن لمقاطع الفيديو أو الأخبار بشكل عامة المنشورة على شبكة الإنترنت تأثيرًا كبيرًا على الجمهور، بل يتأثر الجمهور بشكل قوي إذا اكتفى بقراءة تعليقات بقية أفراد الجمهور حول تلك الأخبار فقط، وهناك من يرى أن ذلك يرجع إلى كون المستخدم يميل للتعرف على التوجه العام السائد بين الجماهير على مثل تلك الأخبار والقضايا، بل ويصل الأمر إلى تحكم ما يقرأه من تعليقات في تشكيل اتجاهاته، وأصبح الكثير من المستخدمين يتقبلون آراء الجمهور وكأنها معلومات صحيحة ومسلم بها، على اعتبار أن الأشخاص بطبيعتهم يميلون إلى الاتفاق مع رأي

الأغلبية الواسع في التعليقات دون القيام بنقد موضوعي لما يشاهدونه، وهو ما يؤكد خطورة تغيرات تلك المواد في تشكيل الرأي العام^(١٠).

أساليب السخرية السياسية

١- النكتة السياسية Political Humor

تعتبر النكتة بشكل عام وفقاً للطب النفسي عبارة عن كلمات مختصرة تقوم على التورية فيكون لها معنى مباشر ومعنى آخر مستتر وراء الكلمات، وتؤدي وظيفة الإضحاك وتعتبر دافع من الدفاعات النفسية ضد الألم والضغط النفسي، وتعمل على إيصال غرض معين وتحقيق التواصل مع الآخرين، وتعتبر عن مستوى القهر السياسي ودرجة الفساد في الدولة، وتعتبر النكتة السياسية واحدة من أظرف النكت بمختلف أنواعها وأكثرها تجاوزاً للإطار الزمني والمكاني^(١١).

وقد كان للنكتة السياسية دور مهم في حياة الانسان، وهي أحد أشكال النقد المستمر، في الخفاء أو في العلن، فهي المعبر الحي/ الساخر عن ظروفهم الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، وهي سلاح قوي للأغلبية المستضعفة بوجه الظلم والاستبداد والقهر والتفاوت الطبقي والقمع والعنف ومصادرة الحريات والتضييق على الرأي. و تلجأ الشعوب للنكتة السياسية لمواجهة الكبت المجتمعي والقمع السياسي والأوضاع الاقتصادية الصعبة، ولعل القرن الحادي والعشرين شهد ازدياداً واضحاً في صناعة النكتة السياسية وتداولها، ولعل من أهم أسباب ذلك التطورات التقنية وثورة المعلوماتية ووسائل الاتصال الحديثة، التي أدت إلى الاستخدام المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي وظهور ما يعرف بالمواطن الصحفي^(١٢).

٢ - الكوميديا السوداء Black Comedy

وتعرف الكوميديا السوداء بأنها نوع من الكوميديا يتم من خلاله السخرية من الحقيقة المرة للواقع الاجتماعي والسياسي والاقتصادي للبلاد من خلال الخلط بين الكوميديا والهجاء ويتم عن طريقها التعاطف مع المواضيع بشكل فكاهي ساخر مع الاحتفاظ بجانب الجدية^(١٣). كما تعرف بأنه " تلك الكوميديا الساخرة التي تصور المفارقة الصارخة بين السلوك والقيم وتتسلح بالضحك والجنون والهذيان والباروديا والمحاكاة الساخرة لتدمير كل الثوابت التي تستند إليها الأنظمة السياسية المعاصرة على جميع الأصعدة والمستويات. بمعنى أن الكوميديا السوداء فلسفة تأملية مأساوية، تندد بعبثية الواقع، وتهجو عدمية المجتمع، وتشدد على انحطاط القيم الإنسانية الأصيلة، وتحفل بحياة العبث، والإخفاق، والفشل، والسقوط التراجيدي. إنها فلسفة الضحك الممزوج بالبكاء الهستيري"^(١٤).

ووحدها الكوميديا السوداء التي تضحكك من الحزن سخرية على واقع مرير أنت تتركه جيداً ولكنك تخاف من الاعتراف به، فإذا نظرنا إلى مكون العبارات التي تتخلل الحوار المسرحي، وهي من السمات المميزة لهذا النمط الإبداعي، فإننا نجد أنها ترد في النص لتقديم معلومات عن هروب الروح وتلبسها شخصاً، وكيف لنا أن نقبل أن أرواحنا حبيسة آخرين، أو أننا يسكننا ما ليس لنا؟ وهذا كله الذي يدور فيه الحوار، والشخصيات المتحاوره وصفات بعضها والعلاقات القائمة بينها. ولا يخفى ما لهذه الحوارات من أدوار متعددة تسهم في تخييل المشهد لدى القارئ، وتيسير إخراجة وتحويله من نص مكتوب إلى عرض مسرحي على خشبة^(١٥).

٣ - المحاكاة التهكمية

تعتمد المحاكاة التهكمية بشكل عام على محاكاة عمل مسرحي آخر والسخرية منه بطريقة تهكمية، وتقوم على الاختلاف الذي يصل إلى حد التناقض، بمعنى أن

كل عمل فيه محاكاة تهكمية يفترض وجود مادة سواء نص أو موضوع أو شخصية يتم الانطلاق منها، وفي الغالب يركز هذا النوع من الإضحاك على عيوب الأعمال فتكون موضوع خصب للتهكم عليه^(١٦). وينطبق ذلك على الأعمال السياسية حيث يتم اختيار قضية أو طريقة شخص ما ويتم محاكاته بسخرية.

٤ - السخرية السياسية Political Cynicism

هناك العديد من الأدلة التي تؤكد على أن السخرية السياسية كانت الأساس الذي تقوم عليه مسرحيات الأراجوز وحسب النقاد فإن مسرح الأراجوز كان سلاحا سياسيا لنقد السياسة المحلية والانتهاكات الاجتماعية في البلاد، والأراجوز يشبه المقال الخطير أو الصحفي المحارب الجسور ولا ينجو من نقده وسخريته اللاذعة أي شخص ربما باستثناء السلطان وكان حسب الشهود يتحدى الأراجوز الرقابة ويتمتع بحرية ربما حتى صحافة أوروبا ليست بهذه الشراسة فأمريكا وإنكلترا وفرنسا لديها ضوابط في النقد السياسي أكثر من أي بلد، وطبعا كان يعتمد على سيناريو مكتوب ولكن بعد قليل يبدأ الارتجال^(١٧).

ماهية الصورة الذهنية

مفهوم الصورة الذهنية

ينقسم مفهوم الصورة الذهنية في اللغة إلى كلمتين " صورة" و " ذهنية"، حيث يقصد بالصورة الشكل الذي يتسم به الشيء، والصورة مفرد من صور، وصوره تصويراً فتصور، وتصورت الشيء: توهمت صورته فتصور لي^(١٨). والصورة لغةً هي " ظاهر الشيء وهيئته وحقيقة الشيء وصفته"^(١٩).

أما كلمة " ذهنية" فهي ترتبط بالذهن، والذهن هو العقل، وأيضاً تشير إلى الفطنة والحفظ، بالتالي فالذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي من خلال إقامة

العلاقات. وبالجمع بين كلمة صورة و ذهنية ينشأ مصطلح الصورة الذهنية الذي يقصد به لغةً صورة الشيء وتصوره في هيته وحقيقته وظاهره، يكونها الذهن في ضوء إدراكه واستدلاله للأشياء^(٢٠).

ويعود مصطلح الصورة الذهنية في أصله اللاتيني إلى كلمة (IMAGE) (المتصلة بالفعل (IMITARI) "يحاكي" أو "يمثل" وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل أن إلا معناها الفيزيائي " الانعكاس" وهو المعنى الذي أشار إليه معجم (ويبستر) "تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين"، وصرح به حين ترجم تلك الكلمة بـ "الانطباع الذهني"، لكن هذا الانطباع أو الانعكاس الفيزيائي ليس انعكاسًا تامًا وكاملًا، وإنما انعكاس جزئي، يشبه إلى حد كبير تلك الصورة المنعكسة في المرآة فهي ليست إلا الجزء المقابل للمرآة فقط أما الأجزاء الأخرى فلا تعكسها المرآة، وبالتالي فهو تصور محدود يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما، وهذا التصور يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد، ويعرفها معجم المصطلحات الإعلامية بأنها " فكرة ذهنية أو صورة أو انطباع، وقد تكون صورةً لشخص أو شيء في ذهن إنسان، أي فكرته التي كونها عن ذلك الشخص، وصورته التي رسمها له في ذهنه أو انطباعه عنه"^(٢١).

والصورة الذهنية هي " عبارة عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين"^(٢٢). كما تعرف بأنها " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين ، أو نظام ما ، أو شعب أو جنس بعينه ، أو منشأة أو مؤسسة أو منطقة محلية أو دولية ، أو مهنة معينة ، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم ،

وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعًا صادقًا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها"^(٢٣).

أبعاد الصورة الذهنية

تعد الصورة الذهنية من أهم العناصر التي تبني قبول الجمهور وتفضيله للمنافسين وتجذبهم للتعامل معها من خلال الشعور بالمسؤولية الأخلاقية والعاطفية والاجتماعية. وتجذب الصورة أيضًا الانتباه إلى منتجات وخدمات المؤسسة، مما يخلق التعامل الصحيح مع البيئة، ويحسن ظروف العمل، وضوح الرؤية، ويبني قيادة ناجحة، كما أن الصورة الذهنية هي أحد الأصول الاستراتيجية التي تضمن بقاء واستمرارية منظمات الأعمال من خلال التأثير على الرأي العام الأساسي حول الجوانب المختلفة ذات الصلة بالمنظمة والعوامل المتعلقة بتكوينها"^(٢٤)

واتفق معظم الباحثين والعلماء على أن للصورة الذهنية سواء للفرد أو المؤسسة ثلاثة أبعاد أو مكونات أساسية تتمثل فيما يلي:

١- **البعد المعرفي:** وهو المعلومات والبيانات التي يدرك الفرد عن طريقها موضوع، أو قضية، وعد هذه المعلومات حجر الأساس الذي تُبنى عليه الصورة الذهنية التي يرسمها الفرد عن الآخرين، وعن القضايا والموضوعات المختلفة، وكلما كان البيانات والمعلومات التي يتم الحصول عليها عن الآخرين دقيقة، كلما الصورة المكونة عنهم دقيقة وصادقة. ووفقًا لهذا البعد فأى خطأ في تكوين الصورة الذهنية الصحيحة يرجع بشكل أساسي للمعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأشخاص"^(٢٥).

٢- **البعد الإدراكي:** ويقصد بهذا البعد الربط بين المعرفة بالمفاهيم والثقافة الشخصية السابقة لتتحول إلى إدراك عقلي كامل، ويتمثل بقناعة كاملة عن الموضوع أو القضية^(٢٦).

٣- **البعد الوجداني:** ويقصد بهذا البعد الميل بالإيجاب أو السلب تجاه، موضوع، أو قضية، أو شخص، أو شعب، أو دولة ما، في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يرسمها الأفراد، ويتكون الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تختفي المعلومات والمعارف التي كونها الفرد، وتستمر الجوانب الوجدانية والعاطفية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والموضوعات القضايا المتنوعة، وتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر في ذلك مجموعة من العوامل أبرزها مدى توافر مصادر المعرفة التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، ويسهم التجانس في هذه الخصائص في تشكيل الاتجاهات الإيجابية^(٢٧).

٤- **البعد السلوكي:** يدلل سلوك الفرد على طبيعة الصورة الذهنية المرسومة لديه في شتى مناحي الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها كونها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، حيث تقترض سلوكيات الأفراد منطقيًا أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة^(٢٨).

وتتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من ستة عناصر: المسؤولية الاجتماعية، الجذب العاطفي، السلع والخدمات، بيئة العمل، الرؤية والقيادة، والأداء المالي. ترتبط هذه العناصر بأبعاد الصورة الثلاثة سابقة الذكر، سواء للصورة الذهنية الكاملة، أو الذاتية، أو المتوقعة، أو المدركة. فبيئة العمل والرؤية والقيادة يمثلان الصورة الذاتية،

ويمثل الجذب العاطفي الصورة المدركة، بينما تمثل المسؤولية الاجتماعية الصورتين المتوقعة والمدركة، أما عنصر الأداء المالي فيعبر عن نجاح المؤسسة، وأن الجمهور يفضل دائماً الارتباط بالناجحين، وهذا ما يمثل الصور الذهنية الثلاث معاً. من ثم فالعلاقة بين الأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية علاقة تبادلية^(٢٩).

نتائج الدراسة الميدانية :

تم التوصل إليها من خلال جمع إجابات عينة الدراسة على استمارة الاستبيان، التي تم إعدادها وتوزيعها بغرض التعرف على معالجة الفيديوهات السياسية الساخرة للأحداث السياسية في مصر بعد ثورة يناير وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية لديهم عن السياسيين، حيث استخدم الباحثة الاستبيان الإلكتروني والذي تم صياغته بناء على تساؤلات وفروض الدراسة. وقامت الباحثة بتطبيق الاستبيان الإلكتروني على ٤٠٠ مفردة خلال شهري مايو ويونيو ٢٠٢٢. وتم تحليل البيانات بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية، بالاستعانة ببرنامج (SPSS).

جدول رقم (١) توزيع عينة الدراسة وفقاً للنوع

النوع	التكرار (ك)	النسبة المئوية %
ذكر	١٧٤	٤٣.٥
أنثى	٢٢٦	٥٦.٥
المجموع	٤٠٠	١٠٠

يتضح من الجدول (١) أن نسبة الإناث بالعينة جاءت أعلى من الذكور، حيث بلغ عدد الإناث (٢٢٦) مفردة و بنسبة بلغت ٥٦.٥% بينما بلغ عدد الذكور (١٧٤)

مفردة و بنسبة بلغت ٤٣.٥٪، وتشير هذه النسب مدى التقارب بين الجنسين في استخدام الانترنت والاعتماد عليه، ويفسر الباحث ارتفاع نسبة الإناث عن الذكور إلى طبيعة العينة، حيث تم توزيع الاستبيان بشكل عشوائي لأعداد من الذكور والإناث، ف جاء اهتمام الإناث بالإجابة على استمارة الاستبيان أعلى من اهتمام الذكور.

جدول رقم (٢) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعمر

العمر	ك	%
أقل من ٢٠ عام	١٧	٤,٢٥
من ٢٠ إلى ٣٠ عام	١٦٣	٤٠,٧٥
من ٣٠ إلى ٤٠ عام	١٣٤	٣٣,٥
من ٤٠ إلى ٥٠ عام	٥٩	١٤,٧٥
أكثر من ٥٠ عام	٢٧	٦,٧٥
المجموع	٤٠٠	١٠٠

يوضح الجدول رقم (٢) تفاوت أعمار عينة الدراسة، حيث جاءت الفئة من ٢٠ إلى ٣٠ عام في المرتبة الأولى بنسبة ٤٠.٧٥٪، وفي المرتبة الثانية الفئة من ٣٠ إلى ٤٠ عام بنسبة ٣٣.٥٪، يليها الفئة من ٤٠ إلى ٥٠ عام بنسبة ١٤.٧٥٪. يليها الفئة التي تعدى عمرها ال ٥٠ عام بنسبة ٦.٧٥٪. وجاء في المرتبة الأخيرة الفئة التي يقل عمرها عن ٢٠ عام بنسبة ٤.٢٥٪.

وفقاً لنتائج الجدول السابق، يتضح أن أعلى نسبتين كانتا من نصيب الفئة من ٢٠ إلى ٣٠ عام، والفئة من ٣٠ إلى ٤٠ عام، وتمثل هذين الفئتين فترة الشباب، من ثم تعتبر فئة الشباب هي الفئة الأكثر استخداماً للإنترنت. ويتفق ذلك مع دراسة الصالحة (٢٠١٦) التي أثبتت أن الشباب هم الأكثر استخداماً للإنترنت، ومع الدراسات

السابقة التي توصلت إلى وجود توجه كبير من الشباب لاستخدام الانترنت للبحث على المعلومة، والتوجه نحو الانفتاح المعلوماتي^(٣٠).

جدول رقم (٣) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمحل الإقامة

محل الإقامة	ك	%
ريف	٩٥	٢٣.٢٥
حضر	٣٠٥	٧٦.٧٥
المجموع	٤٠٠	١٠٠

يوضح جدول رقم (٣) محل إقامة عينة الدراسة، حيث جاء سكان الحضر في المرتبة الأولى بنسبة ٧٦.٧٥٪، ثم سكان الريف بنسبة ٢٣.٢٥٪، وتدلل هذه النتيجة على أن سكان الحضر أكثر استخداماً للإنترنت، رغم ارتفاع نسبة عدد سكان الريف في مصر مقارنة بالحضر، حيث كانت نسبة سكان الريف في عام ٢٠١٧م حوالي ٥٧.٦٪، ويرجع ذلك إلى طبيعة الحياة في المدينة وما بها من انفتاح وتطور مقارنة بالريف.

جدول رقم (٤) توزيع عينة الدراسة وفقاً لنوع المسكن

المسكن	ك	%
فيلا	٨	٢
شقة في حي راقى	٩٥	٢٣,٧٥
شقة في حي متوسط	١٣٠	٣٢,٥
شقة في حي شعبي	٣٦	٩
منزل عائلي	١٣١	٣٢,٧٥
المجموع	٤٠٠	١٠٠

يوضح الجدول (٤) طبيعة توزيع عينة الدراسة وفقاً للسكن حيث جاء سكان منزل عائلي في المرتبة الأولى بنسبة ٣٢.٧٥٪ . وجاء في المرتبة الثانية سكان شقة في حي متوسط بنسبة ٣٢.٥٪، ثم سكان شقة في حي راقى بنسبة ٢٣.٧٥٪. ثم شقة في حي شعبي بنسبة ٩٪. وجاء في المرتبة الأخيرة سكان فيلا بنسبة ٢٪. ووفقاً لنتائج الجدول يتضح التقارب بين السكان الذين يعيشون بمنزل عائلي والذين يعيشون في شقة بحي متوسط في استخدامهم للإنترنت واستجاباتهم للإجابة على استمارة الاستبيان الإلكتروني.

جدول رقم (٥) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمستوى التعليم

مستوى التعليم	ك	%
مؤهل متوسط	٨	٢
مؤهل عالي	١١٢	٢٨
مؤهل فوق العالي	٢٨٠	٧٠
المجموع	٤٠٠	١٠٠

يوضح الجدول رقم (٥) توزيع عينة الدراسة وفقاً للمؤهل الدراسي، حيث جاء في المرتبة الأولى حاملي مؤهل فوق عالي بنسبة ٧٠٪، وجاء في المرتبة الثانية الأشخاص الحاملين مؤهل عالي بنسبة ٢٨٪، ثم حاملي مؤهل متوسط بنسبة ٢٪، بينما لم يكن من ضمن أفراد العينة حاملي مؤهل فوق متوسط.

جدول رقم (٦) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدة التعرض للمحتوى المنشور على موقع

يوتيوب يومياً

مدة التعرض	ك	%
أقل من ساعة	٢٦٨	٦٧
من ساعة إلى ٥ ساعات	١٠٦	٢٦.٥
أكثر من ٥ ساعات	٢٦	٦.٥
المجموع	٤٠٠	١٠٠

يوضح الجدول رقم (١٠) المدة التي يتعرض فيها المبحوثين للمحتوى المنشور على موقع يوتيوب على مدار اليوم، حيث تبين أن نسبة ٦٧٪ من عينة الدراسة يقضون أقل من ساعة في اليوم، ونسبة ٢٦.٥٪ يقضون من ساعة إلى ٥ ساعات، ونسبة ٦.٥٪ يقضون أكثر من ٥ ساعات في التعرض للمحتوى المنشور على موقع اليوتيوب.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة رائد (٢٠١٧) حيث جاء متوسط عدد ساعات المشاهدة لدى عينة الدراسة (أقل من ساعة يومياً) في المرتبة الأولى بنسبة ٤٧٪^(٣١). كما تتفق مع نتائج دراسة نورهان (٢٠١٦) بنسبة ٥٥٪^(٣٢)، ودراسة محمد (٢٠١٥) حيث جاء نسبة متوسط عدد المشاهدات اليومية أقل من ساعة في المرتبة الأولى بنسبة ٦٢٪^(٣٣).

وتستدل الباحثة من هذه النتائج أن معدل تعرض المبحوثين للمحتوى المنشور على موقع يوتيوب جاء كثيف، وقد يرجع ذلك إلى اتجاهات الجمهور نحو الاعتماد على وسائل الإعلام الجديد كوسائل لجمع المعلومات واستيفاء الأخبار، بجانب توفر

أوقات الفراغ، واهتمام عينة الدراسة باستخدام موقع يوتيوب. كما أن النسبة (أقل من ساعة) هي النسبة المعتادة لشكل المادة الإعلامية المعروضة على موقع اليوتيوب بشكل دائم التي غالبًا ما تحسب بالدقائق، وذلك لأن جمهور مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يعرف بجمهور السوشيال ميديا غالبًا ما يكون جمهور سريع يصاب بالملل من الفيديوهات ذات الطابع الطويل أو الممل.

جدول رقم (٧) توزيع عينة الدراسة وفقًا لسبب تفضيل المحتوى المنشور عبر يوتيوب

سبب التفضيل	ك ن = ٤٠٠	%
المحتوى متاح في أي وقت	٢٢٧	٥٦.٧٥
أفضل انتقاء المحتوى الذي أرغب في مشاهدته	٢٠١	٥٠.٢٥
أشعر بمزيد من المصداقية للمحتوى المنشور	٣٥	٨.٧٥
توفر مساحة كبيرة من الحرية للمحتوى المنشور	٧٧	١٩.٢٥
أستطيع التعليق ومشاركة المحتوى	٧٩	١٩.٧٥
أخرى	٠	٠

تظهر نتائج الدراسة في الجدول السابق والخاص بأسباب تفضيل أفراد العينة للمحتوى المنشور عبر يوتيوب أن نسبة ٥٦.٧٥% من المبحوثين يفضلون المحتوى المنشور على اليوتيوب لأن المحتوى متاح في أي وقت، وأن نسبة ٥٠.٢٥% يفضلونه لأنه يتيح انتقاء المحتوى، ويفضل نسبة ١٩.٧٥% من أفراد العينة المحتوى المنشور عبر يوتيوب لأنه يتيح التعليق عليه ومشاركته، وقد أوضح نسبة ١٩.٢٥% من أفراد العينة أن سبب تفضيلهم المحتوى المنشور على اليوتيوب أنه يعطي مساحة كبيرة من

الحرية للمحتوى المنشور، أما عن أفراد العينة الذين يفضلون اليوتيوب لمصادقية المحتوى فقد مثلوا نسبة ٨.٧٥ % من عينة الدراسة.

وتختلف نتائج الدراسة مع دراسة ريهام (٢٠٢٠) حيث تشير إلى أن الدوافع المتعلقة بـ (ثراء محتوياتها بالمعارف)، احتل المرتبة الأولى بنسبة بلغت ٨٩.٣% من مجموع إجابات الباحثين، يليها دافع إتاحتها للمعلومات المرئية غير المتوفرة في مكان آخر) وذلك بنسبة بلغت ٧٠.٧% وتحليل هذه النتائج يتضح أن الغالبية من الباحثين يشيرون بأن اليوتيوب يسهم إلى حد كبير في إتاحتها للمعلومات المرئية غير المتوفرة في مكان آخر، وأنواع لا حصر لها من الأفلام والكليبات، الغنائية، الرياضية، التعليمية، والسياسية، والساخرة وغيرها، المصورة والمنتجة من قبل الهواة في كثير من الأحيان^(٣٤).

وتستنتج الباحثة من البيانات السابقة التنوع في أسباب تفضيل أفراد العينة من بين الأسباب والدوافع الطقوسية والدوافع النفعية والاجتماعية، حيث نجد تقارب في اجابات الباحثين فيما يخص ميزة الإتاحة التي يوفرها الانترنت بشكل عام وموقع اليوتيوب بشكل خاص مع تفضيل المشاهدين لاختيار المحتوى الذي يرغبون في مشاهدته. وفي الجهة الأخرى يوجد تقارب بين عدد الباحثين الذين يبررون أسباب تفضيلهم للمحتوى المنشور عبر اليوتيوب بكونه يوفر مساحة كبيرة من الحرية، وكونهم يستطيعون التعليق ومشاركة المحتوى.

جدول رقم (٨) توزيع عينة الدراسة وفقاً لتفضيل متابعة الفيديوهات السياسية الساخرة

عبر يوتيوب

تفضيل متابعة الفيديوهات السياسية الساخرة	ك	%
نعم	١٠٦	٢٦.٥
محايد	١٨٣	٤٥.٧٥
لا	١١١	٢٧.٧٥
المجموع	٤٠٠	١٠٠

تعكس البيانات في الجدول السابق التباين في تفضيل متابعة الفيديوهات السياسية الساخرة عبر يوتيوب من عدمه، وقد ذهبت النسبة الأكبر ٤٥.٧٥٪ إلى محايد، وأوضح نسبة ٢٧.٧٥٪ من أفراد العينة عدم تفضيلهم لمتابعة الفيديوهات السياسية الساخرة، أما عن الذين يفضلون متابعتها فقد بلغت نسبتهم ٢٦.٥٪ من أفراد عينة الدراسة.

وتختلف هذه النتائج مع نتائج دراسة عايدة (٢٠١٥) التي خلصت إلى أن نسبة ٦٦.٧٪ من أفراد العينة من الجمهور العام لا يفضلون مشاهدة البرامج الساخرة لأنها تستخدم ألفاظاً تخرج عن نطاق الأدب والاحترام، وجاء في المرتبة الثانية تعبير الجمهور عن رغبته في مشاهدة البرامج التلفزيونية الساخرة بدافع التسلية والترفيه^(٣٥).

وتستنتج الباحثة مما سبق وجود تطور في ميول واتجاهات الجمهور نحو المحتوى السياسي الساخر مقارنة بما كان عليه الوضع قبل ظهور منصات التواصل الاجتماعي كوسائل للإعلام الجديد، كما يبرر عدم اتفاق النتائج مع نتائج دراسة عايدة

(٢٠١٥) إلى كون الدراسة ركزت على البرامج الساخرة المنشورة على التلفزيون بينما تركز الدراسة الحالية على البرامج السياسية الساخرة المنشورة عبر موقع اليوتيوب.

جدول رقم (٩) توزيع عينة الدراسة وفقاً لطريقة التفاعل مع الفيديوهات السياسية

الساخرة عبر يوتيوب

طريقة التفاعل	ك	%
لا أتفاعل	٢٢٣	٥٥.٧٥
عمل إعجاب	١٢٤	٣١
كتابة تعليق	٩	٢.٢٥
عمل إعجاب وكتابة تعليق	١٨	٤.٥
مشاركة المحتوى المنشور	٢٦	٦.٥
أخرى	٠	٠
المجموع	٤٠٠	١٠٠

يوضح الجدول رقم (١٦) أساليب وطرق تفاعل الجمهور مع الفيديوهات السياسية الساخرة المنشورة عبر موقع اليوتيوب، حيث جاء في المرتبة الأولى الأشخاص الذين لا يتفاعلون مع المحتوى ويكتفون بالاطلاع فقط بنسبة ٥٥.٧٥٪، وجاء في المرتبة الثانية التفاعل بعمل إعجاب بالفيديو بنسبة ٣١٪. وجاء في المرتبة الثالثة مشاركة المحتوى السياسي الساخر المنشور بنسبة ٦.٥٪. وفي المرتبة الرابعة الأشخاص الذين يقومون بعمل إعجاب وكتابة تعليق بنسبة ٤.٥٪. وجاء في المرتبة الأخيرة كتابة تعليق بنسبة ٢.٢٥٪.

وترى الباحثة أن نسبة الأشخاص المهتمين بالاطلاع فقط وعدم التفاعل مع الفيديوهات السياسية الساخرة عبر اليوتيوب جاء كبيرة حيث تجاوزت النصف، ما يعني أنهم فضوليون بما يكفي للاطلاع على هذه النوعية من المحتويات، وعدم تفاعلهم بعمل إعجاب أو كتابة تعليق، لا يعني عدم اهتمامهم بالفيديوهات السياسية الساخرة، بل قد يرجع إلى حرصهم على عدم الإفصاح عن شخصياتهم الحقيقية تجانبًا للتعرض لأي مشاكل. ومع ذلك فقد أظهرت النتائج أن نسبة ٣١٪ من المبحوثين يقومون بالتفاعل من خلال عمل إعجاب، ويُرجع الباحث ارتفاع هذه النسبة مقارنة بكتابة تعليق (٢٠.٢٥٪) إلى طبيعة خصائص موقع اليوتيوب الذي يتيح للأخريين التعرف على أصحاب التعليقات وما يقومون بكتابته، بينما لا يقوم بالإفصاح عن هوية الذين يقومون بعمل إعجاب ويكتفي بعرض عدد المشاهدات والإعجاب على الفيديو.

جدول رقم (١٠) توزيع عينة الدراسة وفقًا لمدى الثقة في المعلومات المقدمة من خلال الفيديوهات السياسية الساخرة المنشورة عبر موقع يوتيوب

الثقة في المعلومات	ك	%
كبيرة	٤٢	١٠.٥
متوسطة	٢٣٧	٥٩.٢٥
منخفضة	١٢١	٣٠.٢٥
المجموع	٤٠٠	١٠٠

تعكس البيانات في الجدول السابق التباين في مستوى ثقة أفراد عينة الدراسة في المعلومات المقدمة من خلال الفيديوهات السياسية الساخرة عبر يوتيوب ما بين متوسطي الثقة والتي بلغت نسبتهم ٥٩.٢٥٪ من المبحوثين، ومنخفضي الثقة بنسبة

٣٠.٢٥٪، وقد مثلت نسبة من هم يتقون بشكل كبير في المعلومات المقدمة من خلال الفيديوهات السياسية الساخرة عبر يوتيوب ١٠.٥٪ من إجمالي عدد أفراد العينة. وتتفق نتائج الدراسة مع نتائج دراسة بسنت (٢٠١٧) التي أثبتت أن تقييم الغالبية العظمى من عينة الدراسة لثقتهم في موقع يوتيوب جاء بدرجة متوسطة بنسبة ٨٣.٨٪^(٣٦).

وتستنتج الباحثة أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة تثق في المعلومات المقدمة من خلال الفيديوهات السياسية الساخرة بشكل متوسط، تلاه مباشرة انخفاض الثقة في المحتوى المقدم، وقد يرجع ذلك إلى اعتقاد الباحثين بأن المعلومات التي يتم تقديمها غير صادقة (٣٦.٧٥٪ يرون أن المعلومات التي يتم تقديمها غير صادقة، أنظر جدول رقم ١٧).

جدول رقم (١١) توزيع عينة الدراسة وفقاً لوجهة نظر الباحثين حول الصورة الذهنية

لرجال السياسة

الصورة الذهنية	ك ن=٤٠٠	%
موظف حكومي يقوم بالأعمال السياسية	٦٩	١٧.٢٥
رئيس دولة	١١٩	٢٩.٧٥
رئيس الوزراء والوزراء	٨٧	٢١.٧٥
شخص دارس لعلم السياسة	٢٠٣	٥٠.٧٥
مواطن له آرائه السياسية	١١٢	٢٨
أخرى (شخص له خبرة في مجال السياسة، لديه نكاه وحنكه تجعله قادر علي ممارسه دوره بنجاح تابع ليس لديه عقل)	٩	٢.٢٥

تشير البيانات في الجدول السابق إلى التباين في وجهة نظر الباحثين حول الصورة الذهنية لرجال السياسة، وقد جاء في المرتبة الأولى أن رجل السياسة هو شخص دارس لعلم السياسة بنسبة ٥٠.٧٥٪، وجاء في المرتبة الثانية أن رجل السياسة يمثل رئيس دولة وذلك بنسبة ٢٩.٧٥٪، وبنسبة ٢١.٧٥٪ من أفراد العينة ينظرون إلى رجال السياسة على أنهم يتمثلون في الوزراء ورؤساء الوزراء، كما تنظر نسبة ٢٨٪ من الباحثين إلى رجال السياسة على أنهم مواطنون ولهم آراؤهم السياسية، وتتنظر نسبة ٢.٢٥٪ من الباحثين إلى رجال السياسة بصور أخرى مثل (شخص له خبرة في مجال السياسة- لديه ذكاء وحكمة-تابع ليس لديه عقل)

وتستنتج الباحثة أن عينة الدراسة على دراية بمفهوم رجل السياسة، حيث تشير الأدبيات أن السياسي هو شخص درس لعلم السياسة، ماهر في تحريك الجماهير، وحشدهم خلف حزبه أو جماعته أو طائفته، ويجيد النقد وإظهار العيوب، ويملك مهارات عالية في الخطابة والبلاغة والتثبيح. ورجل الدولة هو رجل السياسة الذي أتقن فنون السياسة، ووظفها لخدمة النفع والصالح العام، هو من يضع نصب عينيه مصالح دولته وأمنها القومي، ويعمل لشعبها.

جدول رقم (١٢) توزيع عينة الدراسة وفقاً لدرجة الرضا عن صورة السياسيين التي تقدمها الفيديوهات السياسية الساخرة المنشورة على اليوتيوب

اتجاه الصورة الذهنية	ك	%
راضي	٤٢	١٠.٥
راضي إلى حد ما	٢١٨	٥٤.٥
غير راضي	١٤٠	٣٥
المجموع	٤٠٠	١٠٠

يعكس الجدول السابق اتجاهات عينة الدراسة نحو الصورة الذهنية التي تقدمها الفيديوهات الساخرة المنشورة على يوتيوب عن السياسيين، وقد عبر نسبة ٥٤.٥% من أفراد العينة عن أنهم راضون إلى حد ما عن الصورة الذهنية التي تقدمها تلك الفيديوهات السياسيين، وقد عبر ٣٥% من أفراد العينة عن عدم الرضا تجاه تلك الصور، قلة من المبحوثين تمثلت نسبتهم في ١٠.٥% عبروا بأنهم راضون عن الصور الذهنية التي تقدمها الفيديوهات الساخرة المنشورة على يوتيوب عن السياسيين، وبهذا يكون مجموع أفراد العينة الذين يؤيدون الصورة الذهنية التي تقدمها تلك الفيديوهات عن السياسيين بدرجة أو بأخرى يتعدى نسبة ال ٧٠% من المبحوثين.

جدول رقم (١٣)

توزيع عينة الدراسة وفقاً للدور الذي تلعبه الفيديوهات السياسية الساخرة في تغيير صورة رجال السياسة

ك	ك	%
اتفقت تماماً	٤٣	١٠.٧٥
اتفقت إلى حد ما	١٥٨	٣٩.٥
اختلفت تماماً	٦٠	١٥
اختلفت إلى حد ما	١٣٩	٣٤.٧٥
المجموع	٤٠٠	١٠٠

تظهر نتائج الجدول السابق آراء المبحوثين حول إذا ما كانت الفيديوهات السياسية الساخرة لها دور في التغيير من صورة رجل السياسة، حيث اتفقت إلى حد ما نسبة ٣٩.٥، واختلفت إلى حد ما نسبة ٣٤.٧٥، بينما اختلفت تماماً نسبة ١٥%،

وكانت النسبة الأقل من نصيب الفئة التي اتفقت تمامًا بنسبة ١٠.٧٥. ويستنتج الباحث من هذه النتائج أن الفئة الأكبر اتفقت إلى حد ما على أن الفيديوهات السياسية الساخرة لها دور في تغيير صورة رجال السياسة لدى الجمهور.

ويتفق ذلك مع الأدبيات السابقة التي تدلل على أن لوسائل الإعلام تقوم بتشكيل المجال العام للمعلومات والآراء عن طريق تحديد أدوار الفاعلين والمتلقين لرسالتها، وهو التناول الذي من شأنه أن يلعب دورًا كبيرًا في التأثير على الجمهور بكل أطرافه، وبالتالي صناعة رأي عام تجاه ما تطرحه من قضايا، وتشكيل صورة ذهنية لدى المتلقي لرسالتها وأحيانًا كثيرة صورًا مقبولة تتماشى وأهدافها وتنسجم مع أطروحاتها وتخدم في نهاية المطاف استراتيجياتها المرسومة (٣٧).

جدول رقم (١٤) توزيع عينة الدراسة وفقًا لمدى واقعية الصورة الذهنية للسياسيين التي تقدمها الفيديوهات السياسية الساخرة عبر موقع اليوتيوب

الاتجاه	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		واقعية المضمون
			%	ك	%	ك	%	ك	
محايد	٠.٦٦٨٦	١.٨٩٢	٢٨.٢	١١	٥٤.٢	٢١	١٧.٥	٧٠	تتناول الشخصيات السياسية من مختلف جوانبها
	٣	٥	٥	٣	٥	٧			

الاتجاه	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		واقعية المضمون
			%	ك	%	ك	%	ك	
									الإيجابية والسلبية
محايد	٠.٧٠٢٩ ٥	١.٨٩٠ ٠	٣٠.٧ ٥	١٢ ٣	٤٩.٥	١٩ ٨	١٩.٧ ٥	٧٩	الصورة المنقولة تشبه الصورة الحقيقية للسياسيين
محايد	٠.٧٣٩١ ٧	١.٨٠٠ ٠	٣٩.٢ ٥	١٥ ٧	٤١.٥	١٦ ٦	١٩.٢ ٥	٧٧	هناك احترام للسمات الشخصية الخاصة بالسياسيين
محايد	٠.٧٦٩٨ ٩	٢.١٢٧ ٥	٢٤	٩٦	٣٩.٢ ٥	١٥ ٧	٣٦.٧ ٥	١٤ ٧	يتم تقديم السياسي كسياسي لا كإنسان
محايد	٠.٦٣٥٢ ٢	١.٦٥٠ ٠	٤٣.٧ ٥	١٧ ٥	٤٧.٥	١٩ ٠	٨.٧٥	٣٥	ينقل مقدم المحتوى صورة

الاتجاه	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	غير موافق		محايد		موافق		واقعية المضمون
			%	ك	%	ك	%	ك	
									السياسيين بحيادية
موافق	٠.٧٣٤٠ ٢	٢.٣٦٧ ٥	١٥.٢ ٥	٦١	٣٢.٧ ٥	١٣ ١	٥٢	٢٠ ٨	هناك مبالغة في نقل صورة السياسيين
موافق	٠.٧٤٩٤ ٠	٢.٢١٧ ٥	١٩.٥	٧٨	٣٩.٢ ٥	١٥ ٧	٤١.٢ ٥	١٦ ٥	تتأثر صورة السياسيين بالأراء الشخصية لصانعي المحتوى

يوضح الجدول (٢٥) التكرارات والنسب المئوية لاستجابات أفراد عينة الدراسة حول محور (واقعية الصورة الذهنية للسياسيين التي تقدمها الفيديوهات السياسية الساخرة عبر موقع اليوتيوب)، حيث جاء في المرتبة الأولى وجود مبالغة في نقل صورة السياسيين بأعلى وسط حسابي وقيمته (٢.٣٦٧٥)، وانحراف معياري (٠.٧٤٩٤٠)، ونسبة موافقة وصلت إلى ٥٢٪.

وجاء في المرتبة الثانية عبارة " تتأثر صورة السياسيين بالأراء الشخصية لصانعي المحتوى " بانحراف معياري (٠.٧٤٩٤٠)، ووسط حسابي (٢.٢١٧٥). وفي

المرتبة الثالثة عبارة " يتم تقديم السياسي كسياسي لا كإنسان " بانحراف معياري (٠.٧٦٩٨٩)، ووسط حسابي (٢.١٢٧٥). وفي المرتبة الرابعة عبارة " تتناول الشخصيات السياسية من مختلف جوانبها الإيجابية والسلبية " بانحراف معياري (٠.٦٦٨٦٣)، ووسط حسابي (١.٨٩٢٥). وفي المرتبة الخامسة عبارة " الصورة المنقولة تشبه الصورة الحقيقية للسياسيين " بانحراف معياري (٠.٧٠٢٩٥)، ووسط حسابي (١.٨٩٠٠). وفي المرتبة السادسة عبارة " هناك احترام للسمات الشخصية الخاصة بالسياسيين " بانحراف معياري (٠.٧٣٩١٧)، ووسط حسابي (١.٨٠٠٠). وفي المرتبة الأخيرة عبارة " ينقل مقدم المحتوى صورة السياسيين بحيادية " بانحراف معياري (٠.٦٣٥٢٢)، ووسط حسابي (١.٦٥٠٠).

وبذلك فالصورة الذهنية التي يتم تشكيلها للسياسيين هي صورة غير واقعية حيث يوافق نسبة ٥٢٪ من المبحوثين على وجود مبالغة في نقل صورة السياسيين، وقد ترجع هذه المبالغة إلى تأثير صورة السياسيين بوجهات نظر صانعي المحتوى الساخر، وهو ما اتفق عليه نسبة ٤١.٢٥٪ من المبحوثين.

جدول رقم (١٥) وجهة نظر المبحوثين حول قدرة الفيديوهات السياسية الساخرة عبر موقع اليوتيوب على تشكيل الصورة الذهنية

وجهة نظر	ك	%
موافق	١٩٠	٤٧.٥
محايد	١٥٦	٣٩
غير موافق	٥٤	١٣.٥
المجموع	٤٠٠	١٠٠

توضح نتائج الجدول رقم (٢٧) وجهة نظر المبحوثين حول قدرة الفيديوهات السياسية الساخرة عبر موقع اليوتيوب على تشكيل الصورة الذهنية، حيث يرى نسبة ٤٧.٥% أنها قادرة على تشكيل الصورة الذهنية، وجاء في المرتبة الثانية (محايد) بنسبة ٣٩%، بينما ترى نسبة ١٣.٥% من عينة الدراسة أنها غير قادرة على تشكيل الصورة الذهنية للسياسيين لدى الجمهور.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن لوسائل الإعلام دور بارز في تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور، فالصورة الذهنية للسياسيين تتأثر بالمعلومات والمضامين التي تبعثها وسائل الإعلام الجماهيرية بشكل عام والفيديوهات السياسية الساخرة المنشورة عبر اليوتيوب بشكل خاص. كما يمكن تفسير نتائج الجدول السابق في ضوء نموذج إصلاح الصورة الذهنية الذي وضعه ويليام بينويت (William Benoit) عام ١٩٩٥م.

النتائج العامة للدراسة

١. أثبتت الدراسة أن ٩٦.٧٥% من المبحوثين يعتمدون على الانترنت كوسيلة أساسية في الحصول على الأخبار السياسية. وجاء التلفزيون في المرتبة الثانية بنسبة ٣٢.٥%، والجرائد والمجلات في المرتبة الثالثة بنسبة ٥.٧٥%.

٤- أثبتت الدراسة أن نسبة ٦٧% من عينة الدراسة يقضون أقل من ساعة في اليوم على موقع اليوتيوب، ونسبة ٢٦.٥% يقضون من ساعة إلى ٥ ساعات، ونسبة ٦.٥% يقضون أكثر من ٥ ساعات في التعرض للمحتوى المنشور على موقع اليوتيوب.

٥- أثبتت الدراسة أن نسبة ٥٦.٧٥% من المبحوثين يفضلون المحتوى المنشور على اليوتيوب لأن المحتوى متاح في أي وقت، وأن نسبة ٥٠.٢٥% يفضلونه لأنه يتيح انتقاء المحتوى، ويفضل نسبة ١٩.٧٥% من أفراد العينة المحتوى المنشور عبر يوتيوب لأنه يتيح التعليق عليه ومشاركته، وقد أوضح نسبة ١٩.٢٥% من أفراد العينة أن سبب تفضيلهم المحتوى المنشور على اليوتيوب أنه يعطي مساحة كبيرة من الحرية للمحتوى المنشور، أما عن أفراد العينة الذين يفضلون اليوتيوب لمصادقية المحتوى فقد مثلوا نسبة ٨.٧٥% من عينة الدراسة.

٦- جاء في المرتبة الأولى من يتابعون المحتوى السياسي الساخر بشكل متوسط بنسبة ٤٦.٢٥%. وجاء في المرتبة الثانية من يتابعون المحتوى السياسي بشكل منخفض بنسبة ٤٥%. وفي المرتبة الأخيرة من يتابعون المحتوى السياسي الساخر بشكل كثيف بنسبة ٨.٧٥%.

٧- أثبتت الدراسة أن الضحك والسخرية هو الهدف الأساسي من متابعة الفيديوهات السياسية الساخرة. حيث جاء في المرتبة الأولى العبارة التي تنص على (تجعلني أشعر بالضحك) بانحراف معياري (٠.٧٦٧٦٢) ومتوسط حسابي (٢.٤١٥٠)، ونسبة موافقة ٥٨.٨%.

٨- أثبتت الدراسة أن نسبة ٥٩.٢٥% من المبحوثين يثقون في المعلومات المقدمة من خلال الفيديوهات السياسية الساخرة عبر يوتيوب بشكل متوسط. ونسبة ٣٠.٢٥% يثقون بشكل منخفض. بينما يثق نسبة ١٠.٥% بشكل كبير.

٩- أثبتت الدراسة أن مشاهدة الفيديوهات السياسية الساخرة تؤثر على وجهة نظر المبحوثين حول بعض الشخصيات السياسية، بأعلى وسط حسابي ٢.١٦٠٠ وانحراف معياري ٠.٧٢١٦٠.

١٠- جاء في المرتبة الأولى أن رجل السياسة هو شخص دارس لعلم السياسة بنسبة ٥٠.٧٥٪، وجاء في المرتبة الثانية أن رجل السياسة يمثل رئيس دولة وذلك بنسبة ٢٩.٧٥٪، وبنسبة ٢١.٧٥٪ من أفراد العينة ينظرون إلى رجال السياسة على أنهم يتمثلون في الوزراء ورؤساء الوزراء، كما تتنظر نسبة ٢٨٪ من المبحوثين إلى رجال السياسة على أنهم مواطنون ولهم آرائهم السياسية، وتتنظر نسبة ٢٥.٢٥٪ من المبحوثين إلى رجال السياسة بـصور أخرى مثل (شخص له خبرة في مجال السياسة- لديه ذكاء وحكمة-تابع ليس لديه عقل).

مقترحات البحث

١. لابد على القائمين على مقاطع اليوتيوب خاصة التي تتناول القضايا السياسية المصرية أن يطوروا من تلك الفيديوهات ولا يقصروها على النقد الهدام فقط وأن تتناول الكثير من المضامين.
٢. تشجيع الباحثين على دراسة الفيديوهات السياسية ذات المضامين المختلفة وتحديد نقاط الضعف والقوة في تلك الفيديوهات السياسية العربية التي تؤثر على آرائنا.
٣. يجب أن لا تغفل وسائل الإعلام عن دورها في محاربة أي قيم دخيلة على مجتمعنا خاصة الماسة بالأديان أو بالعادات والتقاليد وقيم المجتمع.
٤. عمل ندوات توعية بما يصل إلينا من الفيديوهات السياسية الساخرة التي تعرض على مقاطع اليوتيوب.
٥. أن تخصص دراسات حول منظومة الفيديوهات الساخرة بمختلف أنواعها السياسية والدينية والأخلاقية المعروضة في مقاطع اليوتيوب حتى يتم تلافى

السلبيات الدخيلة على مجتمعنا وتنمية منظومة القيم الإيجابية لدى الشباب،
وتبنى مواقف واتجاهات سليمة.

٦. الاهتمام بدراسة كل ما هو وارد في الفيديوهات السياسية الساخرة.

هوامش البحث:

(١) إيمان نور الدين عبدالعزيز عطية إسماعيل. (٢٠٢١). استخدام الفيديوهات الساخرة بشبكات التواصل الاجتماعي للتعبير عن اتجاهات الشباب المصري نحو القضايا المجتمعية، رسالة دكتوراه، غير منشورة (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون).

(٢) ريهام علي نوير. (٢٠٢٠). استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية: دراسة تطبيقية على شباب جامعة القاهرة، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مج ٥٤، ج ٥، ص ص ٣٤٦٣-٣٥٤٠.

(٣) Talwar, S., Dhir, A., Singh, D., Virk, G. S., & Salo, J. (2020). Sharing of fake news on social media: Application of the honeycomb framework and the third-person effect hypothesis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, p.57.

(٤) هشام البرجي. (٢٠٢٠). دوافع مشاهدة الشباب المصري للبرامج المقدمة من خلال موقع اليوتيوب، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ع ٥٤ (٥٤-ج ١)، ص ص ٤١٧-٤٥٠.

(٥) إيمان عاشور. (٢٠٢٠). التماس الجمهور المصري للمعلومات المتعلقة بكوفيد ١٩ عبر المواقع الاجتماعية وعلاقته بالمناعة النفسية لديهم، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مج ٥٤ (٥٤-ج ٤)، ص ص ٢٦٠٤-٢٥٣٧.

(٦) أسماء السادة المحكمين: (مرتبين حسب الدرجة العلمية)

أ.د: محمود حسن إسماعيل، أستاذ الإذاعة والتلفزيون بمعهد الدراسات العليا للطفولة جامعة

عين شمس.

أ.د: عربي الطوخي، أستاذ ورئيس قسم الإعلام ووكيل كلية الآداب جامعة بنها.

- أ.د: صالح العراقي، أستاذ ورئيس قسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية جامعة الزقازيق.
أ.م.د: محمد عمارة، أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام جامعة جنوب الوادي.
أ.م.د: السيد السعيد، الأستاذ المساعد بكلية الإعلام ووكيل كلية الإعلام جامعة المنوفية.
(٧) نشوى سليمان عقل. (٢٠١٨). مشاهدة الشباب الجامعي للبرامج الساخرة وعلاقتها بمستوى النقد الاجتماعي لديهم، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، مج ١٧، ع ٢. ص: ١
(٨) نادية لمهل. (٢٠٢١). مرجع سابق، ص: ٦٢٣.
(٩) Erickson, K. (2013). Evaluating the Impact of Parody on the Exploitation of Copyright Works: An Empirical Study of Music Video Content on YouTube. Intellectual Property Office (IPO), available at: www.ipo.gov.uk.
(10) Kim, Y. (2015). Exploring the Effects of Source Credibility and Others' Comments on Online News Evaluation. Electronic News, Vol. 9(3), pp. 160-176.
(١١) عربي عبدالعزيز أحمد الطوخي. (٢٠١٤). مرجع سابق، ص: ٢٢٩.
(١٢) حنان محمد القيسي. (٢٠٢١). النكتة السياسية في ميزان حرية التعبير عن الرأي، مجلة حقوق الإنسان والحريات العامة، مج ٦، ع ٢، ص: ١.
(١٣) عربي عبدالعزيز أحمد الطوخي. (٢٠١٤). مرجع سابق، ص: ٢٢٩.
(١٤) عربي عبدالعزيز أحمد الطوخي. (٢٠١٤). مرجع سابق، ص: ٢٣٠.
(١٥) هناء بنت علي حسين البواب. (٢٠٢٠). صفقة المرأة الكوميديا السوداء حين تضحك وأنت تبكي، مركز عبدالرحمن السديري الثقافي، ع ٦٨، ص: ٣٩.
(١٦) بن عمارة أمال فاطمة الزهراء. (٢٠١٧). ترجمة الكوميديا في المونولوج في ضوء المنهج السيميائي، رسالة دكتوراه، الجزائر، جامعة وهران أحمد بن بلة، معهد الترجمة، ص: ٤٧.
(١٧) كاظم الناصر. (٢٠١٤). الكوميديا والسياسة، النادي الأدبي الثقافي بجدة، ع ٢٨، ص: ٦٧.
(١٨) محمد بن ابوبكر الرازي. (١٩٨٢). مختار الصحاح، الكويت، دار الرسالة، باب الصاد، ص: ٣٧٣.
(١٩) ابن منظور، مرجع سابق، ص: ٤٧٣.
(٢٠) باقر موسى. (٢٠١٤). الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط ١، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ص: ٥٢.

- (٢١) معظم إبراهيم. (٢٠١٧). دور الإعلام الخارجي في بناء الصورة الذهنية، رسالة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، ص: ٥٦.
- (22) Kather. P. (2012). ,*edition peason éducation ,marketing managment 15eme, France, paris, p; 554.*
- (٢٣) خالد الصوفي.(٢٠١٣). دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للحكام العرب لدى الشباب اليمني بعد ثورات الربيع العربي, المجلة المصرية لبحوث الرأي العام, مج ١٢, ع ٢٤, ص ٩٩.
- (24) Ammar,S.(2021). *The Impact of the Employee Behavior in Improving the Mental Image of Tourism Destination and Hospitality Services: An applied Study on Hurghada, journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality(JAAUTH), , Vol. 20 No. 4, (2021), pp253.*
- (25) Kim, S& Yoon, Y. (2003). *The Hierarchical Effects of Affective and Cognitive Components on Tourism Destination Image, Journal of Travel& Tourism Marketing, Vol; 14(2). P.p; 1-22.*
- (٢٦) ساير المطيري. (٢٠١٢). الصورة الذهنية لرجل الأمن كما يدركها الجمهور السعودي: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، الرياض، جامعة نايف للعلوم الأمنية.
- (٢٧) عبدالله مصطفى عبدالله الفراء. (٢٠١٨). مرجع سابق، ص: ١٦.
- (٢٨) أحمد السيد كردي. (٢٠١١). إدارة الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية، ط ١، المملكة العربية السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر.
- (٢٩) عبدالله مصطفى عبدالله الفراء. (٢٠١٨). مرجع سابق، ص: ١٤.
- (٣٠) الصالحة محمد مسعود الدماري. (٢٠١٦). استخدام الجمهور الليبي للإنترنت كمصدر للأخبار: دراسة تحليلية ميدانية. رسالة ماجستير غير منشورة، طرابلس، جامعة طرابلس.
- (٣١) رائد محمد مصطفى عبدالجليل. (٢٠١٧). اتجاهات الشباب المصري نحو برامج اليوتيوب: دراسة ميدانية، مجلة البحث العلمي في الآداب، جامعة عين شمس، ع ١٨، ج ٤.
- (٣٢) نورهان محمد أحمد. (٢٠١٦). دوافع تعرض الشباب الجامعي للمضامين السياسية الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي والإشاعات المتحققة منها، رسالة ماجستير، جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الإعلام.

(٣٣) محمد فتحي توفيق الصائغ.(٢٠١٥). استخدامات الشباب المصري لموقع اليوتيوب

و Youtube و الإشباع المتحققة منها، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.

(٣٤) ريهام علي نوير. (٢٠٢٠). استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة على اليوتيوب

وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية: دراسة تطبيقية على شباب جامعة القاهرة. مجلة البحوث الإعلامية، ع ٥٤، ج ٥.

(٣٥) عايدة محمد عوض المر. (٢٠١٥). مرجع سابق.

(٣٦) بسنت مراد فهمي. (٢٠١٧). مرجع سابق.

(٣٧) نصيرة صبيات. (٢٠١٥). دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية ، المجلة الجزائرية

للاتصال *ASJP* . جامعة الجزائر، كلية علوم الإعلام والاتصال. مج ١٧، ع ٢٤.

قائمة المصادر والمراجع

١. أحمد السيد كردي. (٢٠١١). إدارة الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية، ط١، المملكة العربية السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر.
٢. إيمان عاشور. (٢٠٢٠). التماس الجمهور المصري للمعلومات المتعلقة بكوفيد ١٩ عبر المواقع الاجتماعية وعلاقته بالمناعة النفسية لديهم، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مج٥٤ (٥٤-ج٤)، ص ص ٢٦٠٤-٢٥٣٧.
٣. إيمان نور الدين عبدالعزيز عطية إسماعيل. (٢٠٢١). استخدام الفيديوهات الساخرة بشبكات التواصل الاجتماعي للتعبير عن اتجاهات الشباب المصري نحو القضايا المجتمعية، رسالة دكتوراه، غير منشورة (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الإذاعة والتلفزيون).
٤. باقر موسى. (٢٠١٤). الصورة الذهنية في العلاقات العامة، ط١، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، ص: ٥٢.
٥. بن عمارة أمال فاطمة الزهراء. (٢٠١٧). ترجمة الكوميديا في المونولوج في ضوء المنهج السيميائي، رسالة دكتوراه، الجزائر، جامعة وهران أحمد بن بلة، معهد الترجمة، ص: ٤٧.
٦. حنان محمد القيسي. (٢٠٢١). النكتة السياسية في ميزان حرية التعبير عن الرأي، مجلة حقوق الإنسان والحريات العامة، مج٦، ع٢، ص: ١.

٧. خالد الصوفي.(٢٠١٣). دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للحكام العرب لدى الشباب اليمني بعد ثورات الربيع العربي, *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*, مج ١٢, ٢٤, ص ٩٩.
٨. ريهام علي نوير. (٢٠٢٠). استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية: دراسة تطبيقية على شباب جامعة القاهرة، *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، مج ٥٤، ج ٥، ص ص ٣٤٦٣-٣٥٤٠.
٩. ساير المطيري. (٢٠١٢). الصورة الذهنية لرجل الأمن كما يدركها الجمهور السعودي: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، الرياض، جامعة نايف للعلوم الأمنية..
١٠. كاظم الناصر.(٢٠١٤). الكوميديا والسياسة، النادي الأدبي الثقافي بجدة، ع ٢٨، ص:٦٧.
١١. محمد بن ابوبكر الرازي. (١٩٨٢). *مختار الصحاح*، الكويت، دار الرسالة، باب الصاد، ص: ٣٧٣.
١٢. معظم إبراهيم. (٢٠١٧). دور الإعلام الخارجي في بناء صورة الذهنية، رسالة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، ص: ٥٦.
١٣. نشوى سليمان عقل. (٢٠١٨). مشاهدة الشباب الجامعي للبرامج الساخرة وعلاقتها بمستوى النقد الاجتماعي لديهم، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*, مج ١٧، ٢٤. ص: ١.

١٤. هشام البرجي. (٢٠٢٠). دوافع مشاهدة الشباب المصري للبرامج المقدمة من خلال موقع اليوتيوب، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ع٥٤ (٥٤-١ج)، ص ص ٤١٧-٤٥٠.
١٥. هناء بنت علي حسين البواب. (٢٠٢٠). صفة المرأة الكوميديا السوداء حين تضحك وأنت تبكي، مركز عبدالرحمن السديري الثقافي، ع ٦٨، ص: ٣٩.

1. Talwar, S., Dhir, A., Singh, D., Virk, G. S., & Salo, J. (2020). Sharing of fake news on social media: Application of the honeycomb framework and the third-person effect hypothesis. **Journal of Retailing and Consumer Services**, p.57.
2. Erickson, K. (2013). Evaluating the Impact of Parody on the Exploitation of Copyright Works: An Empirical Study of Music Video Content on YouTube. **Intellectual Property Office (IPO)**, available at: www.ipo.gov.uk.
3. Kim, Y. (2015). Exploring the Effects of Source Credibility and Others' Comments on Online News Evaluation. **Electronic News**, Vol. 9(3), pp. 160-176.
4. Kather. P. (2012). **édition peason éducation ، marketing managment 15eme**, France, paris, p; 554.
5. Ammar, S. (2021). The Impact of the Employee Behavior in Improving the Mental Image of Tourism Destination and Hospitality Services: An applied Study on Hurghada, journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality (JAAUTH), , Vol. 20 No. 4, (2021), pp253.
6. Kim, S & Yoon, Y. (2003). The Hierarchical Effects of Affective and Cognitive Components on Tourism Destination Image, **Journal of Travel & Tourism Marketing**, Vol; 14(2). P.p; 1-22.

The treatment of satirical political videos of political events in Egypt after the January revolution and its relationship to the formation of the mental image of politicians (Empirical Study)

Abstract:

The treatment of satirical political videos of political events in Egypt after the January revolution and its relationship to the formation of the mental image of politicians (Empirical Study)

The study aims to identify the characteristics and features of the public's mental image of politicians in Egypt and monitor the public's knowledge ,and knowing the communicative sources that the public resort to to elicit political information, especially during revolutions. The satirical political videos on the public in shaping their mental image of politicians in Egypt after the January revolution?

The researcher used the survey method for a sample of 400 individuals from the general public, using the general public for the sample available to her from the public. After applying the questionnaire to the public, she reached a number of important results:

- 1- Those who follow satirical political content ranked first, with an average rate of 46.25%. And in the second place were those who follow political content with a low rate of 45%. And in the last place are those who follow the satirical political content extensively, with 8.75%.
- 2- The study proved that laughter and sarcasm are the main goal of watching satirical political videos. Where came the phrase that states (makes me laugh) in the first place with a

standard deviation (0.76762), my mean (2.4150), and an approval rate of 58.8%.

- 3- The study proved that 59.25% of the respondents trust the information presented through satirical political videos on YouTube on average. And 30.25% have low confidence. While 10.5% are highly confident.

Keywords: The satirical political videos - the January revolution - shaping the mental image – politicians.