



جامعة دمشق

كلية الإعلام

قسم الإذاعة والتلفزيون

الدراسات العليا

البرامج التلفزيونية الساخرة ودورها في تشكيل الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة لدى الشباب الجامعي السوري

دراسة مسحية

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الإعلام

إعداد

يونا ونوس

إشراف

د.عربي المصري

٢٠١٩ م

شكر وتقدير

يسعدني وقد وفقني الله تعالى لإنجاز هذه الدراسة أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان والتقدير إلى:

الدكتور عربي مصري مدرس في قسم الإذاعة والتلفزيون في كلية الإعلام بجامعة دمشق، لتفضله بالإشراف على هذه الرسالة ومتابعته لي، والتي كانت لآرائه وتوجيهاته الأثر الأكبر في إنجاز هذه الدراسة، فلحضرتة كل الشكر والامتنان.

السيد الدكتور بطرس الحلاق الأستاذ المساعد في قسم العلاقات العامة والإعلان في كلية الإعلام جامعة دمشق، لقبوله المشاركة في لجنة المناقشة والحكم على هذه الرسالة فلحضرتة كل الاحترام والتقدير.

السيدة الدكتورة نهلة عيسى المدرس في قسم الإذاعة والتلفزيون في كلية الإعلام جامعة دمشق، لقبولها المشاركة في لجنة المناقشة والحكم على هذه الرسالة فلحضرتها كل الاحترام والتقدير.

ويشرفني أن أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى الدكتورة بارعة شقير الأستاذ المساعد في قسم الإذاعة والتلفزيون والدكتورة أممية معراوي المدرس في قسم العلاقات العامة والإعلان ، لموافقتها على الاشتراك في لجنة المناقشة والحكم على هذه الرسالة فلها كل الاحترام والتقدير .

كما وأشكر السادة الدكاترة وأعضاء الهيئة التدريسية في كلية الإعلام في جامعة دمشق، وكل من ساهم في جمع البيانات وإنجاز هذه الدراسة.

الباحثة

إهداء:

احتشوا دائماً عن صانعي الأمل فهؤلاء لديهم مفاتيح الحياة

إليكم أبي، أمي، زوجي، أخوتي، أصدقائي، أهدي هذا الجهد

وإليك أنت يا من ترسم بعينيك خيوط الصباح والمساء ابني حمزة

وإليكم أنتم أصحاب الهمم ميلاد علي، وسيم عيسى من جرحى الجيش العربي السوري

فجراحكم صنعت الكرامة والبطولة.....

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
	■ ملخص الدراسة
	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
٢	■ المقدمة
٣	أولاً: مشكلة البحث
٤	ثانياً: أهمية البحث
٥	ثالثاً: أهداف البحث
٦	رابعاً: الدراسات السابقة
٢٣	خامساً: تساؤلات وفروض البحث
٢٦	سادساً: متغيرات البحث الأساسية والتعريفات الإجرائية.....
٣١	سابعاً: نوع البحث ومنهجه
٣٢	ثامناً: المجتمعات البحثية والعينات
٣٥	تاسعاً: أدوات جمع البيانات
٣٦	عاشراً: بناء المقاييس وضبط المتغيرات
٣٩	الحادي عشر: إجراءات الصدق والثبات

٤٠	الثاني عشر: المعالجة الإحصائية للبيانات
٤١	الخاتمة.....
٤٢	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة
	▪ المبحث الأول : النظريات المستخدمة في الدراسة
٤٣	نظرية الاعتماد.....
٤٤	أولاً: مقدمة.....
٤٤	ثانياً: أهمية نظرية الاعتماد.....
٤٥	ثالثاً: نشأة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام....
٤٦	رابعاً: نماذج تطور نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
٤٩	خامساً: النظرية وأهداف وسائل الإعلام....
٥٠	سادساً: فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.....
٥٤	ثامناً: مميزات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
٥٥	تاسعاً: مبررات استخدام نظرية الاعتماد في الدراسة.....
٥٦	نظرية التهيئة المعرفية
٥٧	أولاً: مقدمة....
٥٨	ثانياً: أهم المفاهيم ومتغيرات التي طرحتها النظرية...
٥٩	ثالثاً: نشأة اتجاه الاستجابة المعرفية...

٦٠	رابعاً: الخصائص المميزة لنظرية الاستجابة المعرفية...
٦١	خامساً: محددات محتوى الاستجابة المعرفية وفقاً للنماذج المعرفية المختلفة..
٦٢	سادساً: تأثير وسائل الإعلام وفقاً لنظرية الاستجابة المعرفية..
٦٣	سابعاً: فرضيات نظرية التهيئة المعرفية...
٦٤	ثامناً: مبررات استخدام النظرية في الدراسة...
١٠٠-٦٥	المبحث الثاني: السخرية واستخداماتها الإعلامية
٦٥	■ مقدمة:
٦٦	أولاً: مفهوم السخرية
٦٧	ثانياً: هدف السخرية
٦٨	ثالثاً: تعريف السخرية
٦٩	رابعاً: التطور التاريخي للسخرية عبر العصور
٧١	خامساً: تطور المفهوم التاريخي للسخرية عند العرب
٧٣	سادساً: نشأة السخرية في الاعلام العربي.....
٧٥	سابعاً: أنواع السخرية.....
٧٧	ثامناً: أساليب والآليات اللغوية للسخرية
٨١	تاسعاً: وظائف السخرية في علم الاتصال...
٨٣	عاشراً: أهم النظريات النفسية والفلسفية الحديثة حول الفكاهة

٨٥	الحادي عشر: نماذج من الفكاهة والكوميديا ...
٨٧	الثاني عشر: نشأة الكوميديا السياسية عربياً...
٨٨	الثالث عشر: البرامج الساخرة أساليبها وأدواتها.....
٩٠	الرابع عشر: كوميديا الوقوف أو الكوميديا الارتجالية...
٩٤	الخامس عشر: أهم البرامج الساخرة في العالم العربي...
٩٧	السادس عشر: أساليب نجاح البرامج الكوميدية
٩٩	السابع عشر: أهم نقاط التأثير للبرامج الساخرة
١٠٠	الثامن عشر: تصنيف البرامج التلفزيونية الساخرة
١٠١	الخاتمة
١٢٦-١٠١	المبحث الثالث: الصورة الذهنية
١٠١	أولاً: مقدمة.....
١٠٢	ثانياً: تعريف الصورة الذهنية
١٠٤	ثالثاً: تطور مفهوم الصورة الذهنية.....
١٠٦	رابعاً: العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية
١٠٨	خامساً: كيف تتكون الصورة الذهنية..
١٠٩	سادساً: مصادر تكوين الصورة الذهنية.....
١١١	سابعاً: أبعاد الصورة الذهنية.....

١١٢	ثامناً: أساليب تشكيل الصورة الذهنية.....
١١٥	تاسعاً: خصائص وسمات الصورة الذهنية...
١١٩	عاشراً: أنواع الصورة الذهنية.....
١٢٠	الحادي عشر: برامج تكوين وبناء الصورة الذهنية في وسائل الإعلام...
١٢١	الثاني عشر: صناعة الصورة الذهنية في الإعلام.....
١٢٣	الثالث عشر: استراتيجيات بناء الصورة الذهنية
١٢٤	الرابع عشر: كيف توظف البرامج الساخرة السخرية لتكوين صور ذهنية للشخصيات العامة
١٢٦	الخاتمة:
١٢٧	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة
١٥٤_١٢٨	المبحث الأول: تحليل المضمون الخاص بالبرامج الساخرة ودورها في تشكيل صورة ذهنية عن الشخصيات العامة
٢٠٢_١٥٥	المبحث الثاني: تحليل بيانات الجمهور الخاص بدراسة البرامج التلفزيونية الساخرة ودورها في تشكيل الصورة الذهنية عن الشخصيات
٢٣٢_٢٠٩	المحور الثالث: اختبارات فروض الدراسة الخاصة بالبرامج التلفزيونية الساخرة ودورها في تشكيل الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة
٢٤٦-٢٣٣	الفصل الرابع: خلاصة نتائج الدراسة:
٢٣٦_٢٣٤	المبحث الأول: خلاصة نتائج الدراسة التحليلية لمضمون البرامج التلفزيونية الساخرة ودورها في تشكيل الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة

٢٣٩_٢٣٧	المبحث الثاني: خلاصة نتائج الدراسة الميدانية حول البرامج التلفزيونية الساخرة ودورها في تشكيل الصورة الذهنية عن الشخصيات
٢٤١_٢٣٩	المبحث الثالث: خلاصة نتائج اختبارات الفروض
٢٤٤_٢٤٢	رابعاً: التوصيات والمقترحات
٢٥٢-٢٤٥	▪ مراجع الدراسة ومصادرها:
٢٤٩_٢٤٦	أولاً : المراجع باللغة العربية كتب ، دراسات أكاديمية، مقالات، دوريات
٢٥٢_٢٥٠	ثانياً: المراجع باللغة الإنكليزية
٢٥٢	ثالثاً : مواقع الانترنت
٢٥٥	▪ ملحق الدراسة:
٢٦٠	- الملحق رقم (١) أداة جمع بيانات الدراسة (الاستبيان).....
٢٦٢	- الملحق رقم (٢) استمارة تحليل المضمون.....
٢٦٣	▪ ملخص الدراسة باللغة الإنكليزية:
٢٦٥	▪ صفحة غلاف الدراسة باللغة الإنكليزية:

قائمة الجداول		
الرقم	العنوان	الصفحة
١	معاملات إلفا كرونباخ لكامل الاستبيان وللمحاور الجزئية.....	٢٧
٢	عينة الدراسة الميدانية	٣٣
٣	بناء مقياس حسب درجة الاستجابة لمتغيرات الدراسة	٣٧
٤	بناء مقياس ليكرت الخماسي لمتغيرات الدراسة	٣٨
٥	قياس الاستجابة لمتغيرات حسب مقياس ليكرت الثلاثي	٣٩
٦	مقياس ليكرت الثلاثي	٣٩
٧	معاملات إلفا كرونباخ لكامل الاستبيان وللمحاور الجزئية	٤٠
٨	ال قالب الفني للبرنامج الساخر	١٣٤
٩	توقيت بث وعرض البرامج الساخرة الأكثر متابعة لدى أفراد العينة	١٣٤
١٠	طرق تقديم محتوى البرامج الساخرة العربية.	١٣٥
١١	نوعية الخطاب المستخدم في البرامج الساخرة	١٣٦
١٢	أهم أساليب السخرية المستخدمة في البرامج الساخرة	١٣٧
١٣	أكثر أساليب الإقناع المستخدمة في البرنامج الساخر	١٣٨
١٤	طبيعة الشخصيات الأكثر تناولاً في البرامج التلفزيونية الساخرة	١٤٠
١٥	طبيعة التأثير الذي تمتلكه الشخصيات الأكثر تناولاً في البرامج الساخرة	١٤١
١٦	مدى التوازن في الزمن المخصص لسخرية من كل شخصية في البرامج الساخرة	١٤٢
١٧	الصفات العامة للشخصيات محور البرنامج الساخر	١٤٣

١٤٤	الصفات الخارجية والشكلية للشخصيات العامة	١٨
١٤٦	أبعاد الصورة الذهنية في البرامج الساخرة	١٩
١٤٧	أنواع الصورة الذهنية المستخدمة في البرامج الساخرة	٢٠
١٤٩	مضامين ومحتوى البرنامج الساخر	٢١
١٥٠	ارتباط انتشار البرامج الساخرة بالصراعات والحروب في المنطقة	٢٢
١٥١	المصادر التي يعتمد عليها في السخرية من الشخصيات العامة	٢٣
١٥٢	أكثر أنواع السخرية استخداماً في البرامج التلفزيونية الساخرة	٢٤
١٥٣	أهم الصفات التي يتمتع بها مقدم البرنامج الساخر على الفضائيات العربية	٢٥
١٥٤	أبرز محاور السخرية من الشخصيات العامة في البرامج التلفزيونية الساخرة	٢٦
١٥٩	التوزيع النسبي للبرامج التلفزيونية الأكثر متابعة من قبل أفراد العينة وفقاً لمتغير الجنس	٢٧
١٦٢	مدى متابعة البرامج الساخرة في الفضائيات العربية من قبل أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس	٢٨
١٦٤	أسباب عدم متابعة البرامج التلفزيونية الساخرة تبعاً لمتغير الجنس	٢٩
١٦٥	مقارنة الحرص على متابعة البرامج الساخرة على أكثر من قناة تبعاً لمتغير الجنس	٣٠
١٦٦	التوزيع النسبي لمقارنة عدد البرامج الساخرة المشاهدة بين الذكور والإناث	٣١
١٦٧	التوزيع النسبي لمقارنة وقت مشاهدة البرامج الساخرة بين الذكور والإناث	٣٢
١٦٨	التوزيع النسبي لمقارنة كيفية متابعة البرامج الساخرة بين الذكور والإناث	٣٣
١٦٩	التوزيع النسبي لمقارنة كيفية العمل لو صادفت برنامج ساخر بين الذكور والإناث	٣٤
١٧٠	التوزيع النسبي لأسماء أهم ثلاثة من البرامج الساخرة التي تتابع على	٣٥

	الفضائيات العربية	
١٧١	التوزع النسبي لأسلوب البرامج الساخرة المفضلة على الفضائيات بين الذكور والاناث	٣٦
١٧٢	التوزع النسبي لمقارنة الظروف التي يشاهدها الجمهور في الفضائيات بين الذكور والاناث	٣٧
١٧٤	التوزع النسبي لمقارنة مدى أهمية متابعة البرامج الساخرة التي يشاهدها الجمهور في الفضائيات بين الذكور والإناث	٣٨
١٧٥	التوزع النسبي لأهم خمس فضائيات عربية يتابعها أفراد العينة	٣٩
١٧٨	ما دوافع متابعتك الفعلية للبرامج الساخرة	٤٠
١٧٩	التوزع النسبي لاتجاهات أفراد العينة نحو البرامج الساخرة مقارنة بين الذكور والإناث	٤١
١٨١	ما أهم ما يميز البرامج التلفزيونية الساخرة عن غيرها من البرامج	٤٢
١٨٣	إلى أي مدى يؤثر اعتماد أفراد العينة على البرامج التلفزيونية الساخرة في معارفهم وسلوكياتهم وعواطفهم	٤٣
١٨٥	التوزع النسبي لمقارنة النتائج التي تحققها من متابعة البرامج الساخرة بين الذكور والاناث	٤٤
١٨٦	التوزع النسبي لمقارنة جنسيات البرامج الساخرة المفضل مشاهدتها بين لذكور والاناث	٤٥
١٨٨	التوزع النسبي لمقارنة نوع البرامج التلفزيونية المفضل مشاهدتها بين لذكور والاناث	٤٦
١٨٩	الدرجة التي تعتقد أنها فعلاً تمثل مستوى ثقتك بما تقدمه البرامج الساخرة	٤٧
١٩١	المحتوى الذي تقدمه البرامج الساخرة	٤٨
١٩٢	التوزع النسبي لأبرز الشخصيات المتناولة في البرامج الساخرة التي ينتبه لها جمهور الدراسة	٤٩

١٩٤	التوزع النسبي لكيفية عرض البرامج الساخرة الشخصيات مقارنة بالصورة الذهنية للمشاهد	٥٠
١٩٦	التوزع النسبي لمقارنة ردة فعل أفراد العينة تجاه من يسيء لشخصية تفضلها بين الذكور والإناث	٥١
١٩٧	هل تعتقد أن البرامج الساخرة تتعامل مع شخصياتها بما يخدم السخرية وفق القواعد	٥٢
١٩٨	تقييم متابعة أفراد العينة للبرامج الساخرة التالية كمصدر للتسلية وقراءة الواقع	٥٣
١٩٩	تقييم أثر متابعة البرامج الساخرة على أفراد العينة من خلال مجموعة من العبارات	٥٤
٢٠١	التوزع النسبي حول أهم ما يميز السخرية في البرامج الساخرة	٥٥
٢٠٢	إلى أي مدى تعكس البرامج التلفزيونية الساخرة اتجاهات أفراد العينة	٥٦
٢٠٣	مدى الاهتمام والمشاركة السياسية التي يتعامل بها أفراد العينة	٥٧
٢٠٥	المتغيرات الديمغرافية للدراسة مكان الإقامة	٥٨
٢٠٦ ٢٠٧	المحافظة التي تنتمي إليها المستوى التعليمي	٥٩ ٦٠
٢٠٨	المستوى الاقتصادي	٦١
٢٠٨	المنطقة السكنية التي تعيش بها	٦٢

٢٠٩	الحالة العمرية	٦٣
٢١٢	جدول كا ٢١ لاستقلال العلاقة بين مستوى الاعتماد والصورة المكونة تجاه البرامج التلفزيونية الساخرة.	٦٤
٢١٢	معامل سبيرمان للارتباط بين مستوى الاعتماد والصورة المكونة تجاه البرامج التلفزيونية الساخرة.	٦٥
٢١٣	حجم أثر مستوى الاعتماد في الصورة الذهنية تجاه البرامج التلفزيونية	٦٦
٢١٤	جدول كا ٢١ لاستقلال العلاقة بين مستوى الاعتماد والصورة المكونة تجاه الشخصيات العامة.	٦٧
٢١٥	معامل سبيرمان للارتباط بين مستوى الاعتماد والصورة المكونة تجاه الشخصيات العامة.	٦٨
٢١٥	حجم أثر مستوى الاعتماد والصورة المكونة تجاه الشخصيات العامة.	٦٩
٢١٧	نتائج اختبار الارتباط بين مستوى التعرض والصورة المكونة تجاه البرامج التلفزيونية الساخرة بوجود اتجاهات الشباب نحو الشخصيات العامة كمتغير وسيط.	٧٠
٢١٨	نتائج اختبار الارتباط بين مستوى التعرض والصورة المكونة تجاه الشخصيات العامة بوجود اتجاهات الشباب نحو الشخصيات العامة كمتغير وسيط.	٧١
٢١٩	نتائج اختبار الارتباط بين مستوى الاعتماد والصورة المكونة تجاه البرامج التلفزيونية الساخرة في فترات الأزمات.....	٧٢
٢٢٠	نتائج اختبار الارتباط بين مستوى الاعتماد والصورة المكونة تجاه الشخصيات في فترات الأزمات.....	٧٣
٢٢١	نتائج اختبار الارتباط بين مستوى الاعتماد والصورة المكونة تجاه البرامج التلفزيونية الساخرة كوسيلة التسلية.....	٧٤
٢٢٢	نتائج اختبار الارتباط بين مستوى الاعتماد والصورة المكونة تجاه الشخصيات العامة في حالة التسلية.....	٧٥

٢٢٣	نتائج اختبار الارتباط بين مستوى الاعتماد والصورة المكونة تجاه البرامج التلفزيونية الساخرة كوسيلة للفهم.....	٧٦
٢٢٤	نتائج اختبار الارتباط بين مستوى الاعتماد والصورة المكونة تجاه الشخصيات في حالة الفهم.....	٧٧
٢٢٥	نتائج اختبار الفروق تبعاً للمحافظة	٧٨
٢٢٥	اختبار تشيفي للفروق بين المحافظات	٧٩
٢٢٦	نتائج اختبار الفروق تبعاً للجنس	٨٠
٢٢٧	نتائج اختبار الفروق تبعاً للمستوى التعليمي	٨١
٢٢٨	حجم أثر الفروق بين الاعتماد والمستوى التعليمي.	٨٢
٢٢٩	نتائج اختبار الفروق تبعاً للحالة الاجتماعية	٨٣
٢٢٩	نتائج اختبار الفروق تبعاً للحالة الاقتصادية	٨٤
٢٣١	تحليل التباين من مرحلة واحدة للفروق في الصورة الذهنية المشكلة نحو الشخصيات العامة باختلاف وسيلة استخدام البرامج التلفزيونية الساخرة	٨٥
٢٣٣	معامل الارتباط المتعدد لاختبار العلاقة بين الاعتماد والتأثيرات المعرفية	٨٦
٢٣٣	معامل الارتباط المتعدد للعلاقة بين الاعتماد والتأثيرات السلوكية	٨٧
٢٣٤	معامل الارتباط المتعدد للعلاقة بين الاعتماد والتأثيرات الوجدانية	٨٨

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة لمعرفة الدور الذي تلعبه البرامج التلفزيونية الساخرة في تشكيل الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة للشباب الجامعي السوري وأبعاد هذه الصورة، ما يؤسس لدراسة تحليلية لمضمون تلك البرامج تمكن من معرفة أساليب هذه البرامج الساخرة في تشكيل الصورة الذهنية نحو الشخصيات العامة حيث تم تحديد أهم ثلاث برامج الأكثر متابعة بحسب بيانات أفراد العينة وهي برنامج لهون وبس وبرنامج هيدا حكي والمسلسل الكوميدي بقعة ضوء وتم تحليل مضمون سبع حلقات من كل برنامج، إضافة لدراسة ميدانية تساعد على مقارنة دورها في تشكيل الصورة الذهنية نحو الشخصيات وخلصت الدراسة إلى أن الصور الذهنية المشككة كانت مشابهة لما تقدمه البرامج الساخرة عن الشخصيات المتداولة سواء قدمت بطريقة سلبية أو محايدة أو إيجابية بنسبة ٧٥% لكافة الشخصيات في حين ٢٣% من أفراد العينة كان لديهم صورة ذهنية مختلفة عن الصورة التي تقدمها البرامج الساخرة للشخصيات، والتأثيرات المعرفية من أهم أسباب الاعتماد على البرامج الساخرة لتشكيل الصورة الذهنية فهي تقدم الأسباب الحقيقية لواقع ودوافع الشخصيات وخلفيات الأحداث، في حين كانت التأثيرات الوجدانية والسلوكية أضعف بالنسبة لاعتماد الجمهور عليها .

في حين أكدت الدراسة أن ارتباط البرامج الساخرة بالصراعات والحروب هو ارتباط غير المباشر بنسبة ٥٧%، لكنه مرتبط بنتائج الآثار الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تسببها هذه الأزمات.

الكلمات المفتاحية:

السخرية، الصورة الذهنية ، الخطاب الساخر، الكوميديا السياسية ، التهيئة المعرفية ، الاعتماد.

الفصل الأول
الإطار المنهجي للدراسة

مقدمة

تؤثر أشكال التغطية الإعلامية والمضاربات بين الجهات المختلفة خاصة أوقات الأزمات والحروب والأحداث، ذات المفاصل التاريخية في أساليب وطرق عرض مضامين تلك التغطية الإعلامية، حيث عادة ما تجعلها موضوع سخرية وتهكم لدى الشعوب، وإذا كان جمع الأنباء وتخزينها ومعالجتها ونشرها وظيفة أساسية، تضطلع بها وسائل الإعلام، فإنّ التسلية ورسم الضحكة والرّفاهية من أهمّ وظائف الإعلام في الوقت الرّاهن، حيث لم تعد الأخبار والمعلومات تشدّ انتباه المتلقّي، وسَطَ حالةِ الفوضى العارمة والحروب والأزمات التي يعيشها العالم، ما ساعد في خلق دوافع طقوسية تميل إلى البحث عن الفرح والابتسامة، للهروب من الواقع بعيداً عن قوالب الأخبار الجاهزة والبرامج السياسية⁽¹⁾.

من هنا اتّجهت السياسية التحريرية لوسائل الإعلام العربية لتعيد النظر في أساليب تقديم المعلومة، مُسترجعة أحد أهمّ ركائز وظائف الإعلام، وهي الوظيفة الترفيهية لترسم توجّهات المتلقّي بأسلوب فكاهي، وتكون توجّهاته وصوّره الذهنية إلى حدّ تغيير سلوكه عبر عرضها ما يُعرف بالبرامج الساخرة التي تنتقد ما وصل إليه حال المجتمع، من فساد اجتماعي واقتصادي وسياسي وديني، لتوظّف ذلك النقد حسب توجّهاتها وسياساتها التي تخدم مصالحها، كما البرنامج الأمريكي⁽²⁾ "جون ستيورات" الذي كان البوصلة للبرامج الساخرة في المجتمع العربي، فقلّده باسم يوسف ببرنامجه "البرنامج"، وعادل كرم في برنامج "هيدا حكي"، وعليه ابتعدت عن السخرية الانتقادية أو العقلية، مقترية من التهكم والاستهزاء حدّ تجريح الطرف الآخر وإن تباينت النسب.

إنّ تعاظم دور البرامج التلفزيونية الساخرة في الصّراع، والاستقطاب السياسي وتعاظم توظيفها في تشكيل صورة ذهنية مختلفة تجاه الشخصيات العامة، يمكّن من معرفة الأبعاد المعرفية والوجدانية والسلوكية للصورة الذهنية التي تشكّلها البرامج التلفزيونية الساخرة عن

(1) نسيم الخوري، (2005)، الإعلام العربي وإنهيار السلطات اللغوية، سلسلة أطروحات دكتوراه، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ص 77.

(2) Young, Dannagal G. Laughter, Learning, or Enlightenment? Viewing and Avoidance Motivations Behind The Daily Show and The Colbert Report , Published online: 06 Jun 2013. Pages 153–169

هذه الشخصيات، وتصبح الكيفية التي يتصرّف بها الإنسان معتمدةً على هذه الصورة كما أنّ أيّ تغيير يطرأ عليها يستتبع بالضرورة تغييراً في السلوك الشخصي والاجتماعي للأفراد. بدورها؛ شهدت السّاحة الإعلاميّة العربيّة سيلاً من البرامج الساخرة على محطاتها الفضائيّة، مقدّمة برامج ساخرة عدّة، على شكل "سكيتشات كوميدية تمثيلية" تعبّر عن وجهات النظر المختلفة في البلاد، هادفة لتحقيق التسلية أكثر من تحقيق المعلومة، ما أكسبها متابعة جماهيرية كبيرة، وتنطبق الحال نفسها على بعض البرامج الساخرة التلفزيونيّة. نسب المتابعة الكبيرة التي حصدها البرامج الساخرة من خلال توظيف توجّهات وسياسة المحطة التلفزيونيّة لتشكيل صور ذهنيّة نحو شخصيات تُستهدف بشكل مباشر أو غير مباشر عن طريق السخرية من شكلها أو أفعالها، فلم يمتصّ بضع حلقات على استهداف الرئيس السابق محمد مرسي في برنامج "البرنامج" مع باسم يوسف وسرعان ما تغيّرت الصورة الذهنيّة عنه إلى سلبية، حيث حرص "يوسف" على إظهاره كشخص غير حضاريّ، وجاهل بالبروتكول، ولا يتحدّث اللغة الإنكليزيّة، فسرعان ما تهاوت شعبيّته⁽¹⁾. و"بقعة ضوء" المسلسل الشهير في سورّيّة الذي سعى عبر "سكيتشات تمثيلية" إلى نشر صور ذهنيّة عن شخصيّة المسؤول، فتارةً يظهره شخصاً كوميدياً، وطوراً يضيف عليه أحد اللهجات السورّيّة حتّى يعتقد المواطن أنّ كلّ مسؤول يتكلّم تلك اللهجة، وأظهر شخصيّة المخبر إنساناً يسعى لرزقه؛ غير متعلّم؛ ولا يفهم طبيعة عمله، فكانت الصورة الذهنيّة فيها تعاطف معه من قبل المشاهد، بالإضافة لأمثلة كثيرة، فالسخرية لم تكن فناً جديداً على البلاد العربيّة لكن الجديد هو شكلها التلفزيوني.

أولاً: مشكلة البحث:

بدأت السخرية التلفزيونيّة في وسائل الإعلام الغربيّة في أوقات الانتخابات، وتضادّ المرشحين، في حين أخذت في البلدان العربيّة طابعاً آخر تجلّى بالتهكّم والسخرية من الزعماء عبر قوالب فنيّة، وأساليب تتداخل بها دوافع شخصيّة للمقدّم وتحيزّ القناة، ما جعلها الوسيلة الأنسب لتشكيل الصور الذهنيّة وتوجّهات الجمهور والتعبير عن اتجاّات الوسيلة وسياساتها.

فالجمهور إذا أراد معرفة الحقيقة عليه أن يكتفي فقط بمشاهدة ما يتبادلّه "أركان السلطة" من اتّهامات على شاشات التلفزة، وعبر وسائل الإعلام المختلفة، إذ إنّ أحداً منهم

⁽¹⁾ (Tom ,Faiber, Bassem Youssef: Comedy will not change the situation in Egypt, [Financial Time](http://FinancialTime.com), arabicpost.net,2019.

لم يكذب الآخر في تهمةٍ ساقها ضده، بل جاء رده عليه بتهمةٍ مماثلة حتى بات الجميع يتهم الجميع، لكن ما من أحد يُحاسب رغم أنهم في ما اتهموا بعضهم به كانوا صادقين، وفي هذا فقط؛ هم صادقون، وهذا ما جعل السخرية تدخل ضمن أنواع لم تكن ساخرة بالأساس كالمناظرات والحوارات والتقارير والفيتشرات وجميعها وحدث في السخرية طريقة للتأثير على الجمهور⁽¹⁾.

إنّ المفارقة في تبادل أدوار السخرية في حياة الإعلام العربي يواكبها تتقلّ مواقع السياسيين فقط، لكن المنفذ الإعلامي، أو حارس بوابته يبقى مكانه فيغيّر اتجاه قلمه من صفّ لنقيضه، لهذا يُطلق على الإعلام اللبناني حسب "واكيم" -نظرياً- أنّه إعلام أشخاص، بعدما كان إعلام طوائف، وليس إعلام فئات أو مؤسسات، حيث تتحمّل التغطية الإعلامية لهم ولمهاتراتهم النصيب الأكبر في هذه الصورة الذهنية القاتمة التي ترسّخت عبر عقود من السخرية والتهكّم، دمغتها وسائل إعلامهم.

فالسُّلوك الشخصي والاجتماعي للأفراد يمكن أن يتحدّد جزئياً من خلال التفسيرات التي تقدّمها وسائل الإعلام للأحداث الاجتماعية والقضايا التي لا توجد مصادر معلومات بديلة عنها، لذلك تحاول الدراسة كشف وتحليل مضامين البرامج التلفزيونية الساخرة بشأن تشكيل الصورة الذهنية تجاه الشخصيات العامة، وتحديد مكوّناتها وعلاماتها وسماتها⁽²⁾.

ومن هنا تتحدّد مشكلة الدراسة في: معرفة مضامين وأشكال البرامج التلفزيونية الساخرة ودورها في تشكيل الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة للشباب الجامعي السوري وأبعاد هذه الصورة، ما يؤسّس لدراسة تحليلية لمضمون تلك البرامج تمكّن من معرفة أساليب هذه البرامج الساخرة في تشكيل الصورة الذهنية نحو الشخصيات العامة، إلى جانب دراسة ميدانية تساعد في معرفة هذا الدور.

(1) عربي محمد المصري، (2008)، تاريخ التهكّم والسخرية المتأصل في حياة وسائل الإعلام اللبنانية، تبذل الأدوار مع تغيير السياسيين، مجلة ميديولجيا، ص4.

(2) أنجاح واكيم، (1999)، الأيدي السود، ط1، بيروت، ص 70.

ثانياً: أهمية البحث:

تتجلى أهمية الدراسة في النقاط الآتية:

- يرتبط الترفيه والتسلية بالبرامج الساخرة، التي تعدّ بمثابة واحة يستريح فيها المتلقي ويسعى إليها باعتبار الكوميديا مساحة للتنفس وتفريغ الهموم الشخصية ما يزيد من تأثيرات البرامج الساخرة على الجمهور وخطورتها وهذا يستوجب دراسة هذه الآثار.
- تأخذ البرامج الترفيهية دورها في توجيه جمهورها، حيث يمكن عن طريقها الدعوة إلى بعض المواقف ودعم بعض الاتجاهات، أو تحويلها، وتشكيل الصورة الذهنية عبر الملاحقة والتكرار، سواء كانت الصور إيجابية أم سلبية، مما يزيد أهمية دراسة البرامج التلفزيونية الساخرة التي تُعدّ فضاءً رحباً لمكونات وأساليب تشكيل الصورة الذهنية بما تتمتع به من حسّ الفكاهة والنقد بقالبٍ ساخرٍ مليء بالتشويق والمتعة.
- زيادة نسبة البرامج الساخرة في الفضائيات العربية عامة، والسورية خاصة في الآونة الأخيرة، حيث استحوذت على ساعات ثابتة في كلّ وسيلة إعلامية، فأصبح لكلّ وسيلة برنامجها الساخر الذي تُوظّف فيه تحيزها وتوجّعاتها لتشكيل الصور الذهنية نحو الشخصيات والرموز، سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو فنية، ومن هنا فإنّ وسائل الإعلام تستطيع استرجاع جمهورها، كلّاً على حدى، من خلال توظيف السخرية ومفاهيمها وأساليبها في خدمة تصوّراتها وتوجّعاتها بعيداً عن المضامين الإخبارية الجافة ممّا يستدعي أهمية دراستها.
- تتجّه البرامج الساخرة إلى تقديم المعلومات عن طريق التسلية، ممّا يجعل مدخلي الاعتماد على وسائل الإعلام والتهيئة المعرفية نموذجان يزيدان فاعلية الدراسة، وهذا ما يؤكّده "ديفلير وروكيتش"، فمصطلح معلومات لا يقتصر فقط على الأخبار، وإنّما يشمل التسلية أيضاً، لأنّ تحديد مفهوم المعلومات واقتصاره على الأخبار يعني أنّ ما يتعلّمه الناس من التسلية والترفيه ليس له أهمية في المعاني التي يكتسبها الأفراد في تنشئتهم، لذلك فإنّ مفهوم المعلومات يتّسع ليشمل كلّ الرسائل التي تمتلك إمكانية التأثير على الطريقة التي يفكر بها الناس ويشعرون ويتصرفون، وهذا يتطلب بالطبع أساليب مناسبة من جانب وسائل الإعلام تستوجب دراستها⁽¹⁾.

(1) (Melvin ،I.Defleura J. Ball Rokeach, Theories of Mass communication 1989) p240

- تتطلق أهمية الدراسة من أهمية الصورة الذهنية التي تُعدّ وسائل الإعلام أحد أهمّ وسائل تشكيل الأنماط والصور الذهنية المؤثرة في الجماهير، وبشكل خاصّ "التلفزيون" كأحد أهمّ الأدوات الأساسية في برنامج تخطيط وبناء الصورة، الذي يقوم على إبراز الصورة وتصميمها وطبعها بقوة في الأذهان بتكرارها وترديدها، فضلاً عن قابليتها للإيحاء للمشاهد أنّه قد شارك فعلاً في الحدث، ومن هنا تأتي أهمية هذه الدراسة من قدرة البرامج الساخرة على بناء صور ذهنية متعدّدة، و توظيف أبعادها ومكوناتها الوجدانية والسلوكية والعقلية، ووظفته لقلوبة المواقف والشخصيات العامة وتشكيل كمّ هائل من الصور الذهنية عن هؤلاء الشخصيات الذين استخدمتهم كمادة أساسية لهذه البرامج التي تعتمد الترفيه.

ثالثاً: أهداف البحث:

- 1- التعرف على أساليب السخرية وأنواعها المستخدمة في صوغ الصورة الذهنية للشخصيات العامة ضمن البرامج الساخرة.
- 2- معرفة نوعية وطريقة طرح الشخصيات التي تناولتها البرامج التلفزيونية الساخرة، سواء كانت إيجابية أو سلبية أو حيادية.
- 3- تحديد أبعاد ومكونات الصورة الذهنية للشخصيات العامة في البرامج التلفزيونية الساخرة ورصد سماتها وعناصرها من خلال:
 - المكوّن المعرفي: الذي يبرز أطروحات البرامج التلفزيونية الساخرة عن هذه الشخصيات فكرياً وسياسياً وعقائدياً. وتمثل المفاهيم والمعاني التي تنشئها هذه البرامج بُعداً جوهرياً في الصورة الذهنية التي تشكلها البرامج التلفزيونية الساخرة.
 - المكوّن الوجداني: ويتناول اتجاه السخرية نحو هذه الشخصيات في البرامج التلفزيونية الساخرة من خلال رموز محتوى الرسالة الإعلامية، وحمولتها النفسية والعاطفية (سلباً أو إيجاباً أو حياداً).
 - المكوّن السلوكي: وهو البعد الذي تؤثر عليه استراتيجيات محتوى الرسالة الإعلامية في تشكيل الصورة الذهنية نحو الشخصيات لاستنباط سلوكيات معينة، أو التعديل العلني للسلوك.
- 4- حجم التعرّض للبرامج الساخرة وطبيعة الصورة الذهنية المشكّلة للشخصيات العامة ومدى "واقعيتها".

رابعاً: الدراسات السابقة والتعليق عليها:

- تتضمن الدراسات السابقة الخاصة بالبحث ثلاثة محاور موزعة وفق التالي:
- * دراسات تتعلّق باستخدام السخرية في التلفزيون والصحافة.
 - * دراسات تتعلّق بمفهوم الصورة الذهنية وعلاقتها بوسائل الإعلام.
 - * دراسات تتعلّق بنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية التهيئة المعرفية.

-الدراسات التي تتعلّق بالسخرية في برامج التلفزيون والصحافة المرئية والمسموعة والمطبوعة:

أولاً: دراسة تُقى البدور (2017):

تحليل مضمون برامج السخرية الأردنية في التلفزيون "تشويش واضح" حكي جرايد⁽¹⁾
هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على خصائص الخطاب الساخر في الإعلام الأردني ورصد أبرز القضايا والاهتمامات السياسية والاجتماعية التي كانت موضوعاً للسخرية السياسية على التلفزيون وما يطلق عليها news satire، وهي برنامج "حكي جرايد وتشويش واضح" خلال: 2013-2015، بالإضافة إلى التعرف على نشأة السخرية السياسية في الإعلام الأردني وأبرز التحولات.

اعتمدت الدراسة تصنيفين لوظائف السخرية:

-الأول: نموذج ماير "mayar" بحيث صنّفت عند المتلقّي إلى الآثار التعريفية والتوضيحية والإجبارية والتفريجية.

-الثاني: هو نموذج بوبا "popa" المبني على دراسة الباحث "attando" التي صنّفتها بناءً على الغرض من السخرية إلى السخرية الهجومية والسخرية الاجتماعية والسخرية الفكرية أو الذهنية.

نتائج الدراسة:

1- يتّصف محتوى برامج السخرية السياسية بطبيعتها بشكل التأطير المواضيعي الذي يلتزم بأنماط عرض متنوعة وتجميعية، ويعرض القضايا السياسية والاجتماعية بأسلوب يزيد المساءلة تجاه الحكومات والسياسيين، بحسب نظرية التهيئة المعرفية، الذي يختلف عن التأطير السردّي الخبري الذي يلقي اللوم على المواطن ويوجّه له النقد.

2- في الحديث عن وظائف الخطاب الساخر ضمن عيّنة برامج الدراسة: وُجدت تصنيفات عديدة لوظائف السخرية اعتمدت أداة تحليل المضمون كتصنيف يقسمها إلى ثلاثة أشكال: هجومية واجتماعية وفكرية، في حين يرتبط مع تصنيف ماير الذي يدرس أثر الخطاب الساخر اعتماداً على علاقة الجمهور بموضوع السخرية إلى أربعة أصناف.

(1) عاكف، تقى إبراهيم، (2017)، تحليل مضمون برامج السخرية الأردنية في التلفزيون "تشويش واضح- حكي جرايد"، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الإعلام الأردني.

3- الأثر التعريفي: عندما ينسجم الخطاب الساخر مع معارف ومعلومات وتوجّهات المتلقّي، تكون الوظيفة توحيدية بالبحث عن القواسم المشتركة وتأييدها.

4- الأثر التوضيحي: عندما يملك المتلقّي معرفة أقلّ بموضوع الرسالة الساخرة بحيث يستطيع مقدّم البرنامج هنا أن يقنع الجمهور بفكرته وتوجّهاته.

5- الأثر التفريقي: هو الأثر الأكثر قساوة عندما يرفض المتلقّي موضوع الرسالة، أو الخطاب الساخر كما حصل في قضية الصحفي: "ناهض حتر"، الذي رغم أنّ ما نشره احتوى معانٍ ربما ساخرة وتثير الضحك؛ فقد شعر المتلقّي بفوقية معدّ السخرية وبشكل تفريقي قاسٍ، فكانت ردة الفعل غير متوقّعة.

6- الأثر الإجمالي: عدم الألفة بين المتلقّي وموضوع السخرية؛ يحدث ذلك عند اختراق منظومة معايير اجتماعية أو أخلاقية.

ثانياً: دراسة نديم مبشر وآخرون⁽¹⁾ (2012):

Anzar Mehmaan ،Mubasher Nadeem Salman Akram

" Mimicking Media: Funny Means To Achieve Serious End, 2012.

الإعلام الهازئ: وسائل مرحلة لتحقيق غايات جدية

رغم أنّ بعض المصطلحات اللفظية تُستخدم للسخرية من شخص ما أو قضية ما، إلا أنّ السخرية استخدمت بشكلٍ فعّال جداً من قِبل وسائل الإعلام الباكستانية خلال البرامج الحوارية الليلية، حيث تتمحور مشكلة الدراسة للبحث الحالي في الدور الذي لعبته هذه البرامج الحوارية الليلية الممزوجة بالسخرية والتهكم والانتقاد لتكوين صورة ذهنية معينة عن بعض الشخصيات، أو لتعريف الجمهور ببعض القضايا السياسية أو الاجتماعية أو التربوية الراهنة في باكستان.

تمّت الدراسة التحليلية من خلال مقابلات مع مجموعات مختارة مؤلفة من 100 طالب جامعي، حيث تبدو العينة مناسبة لأنّها تمثّل مجموعة غير مُتحيّزة بفعل الأدوات الإعلامية التقليدية حالياً، ولكن يمكن أن تسهم بشكلٍ فعّال إذا ما استقطبت نحو قضية غير مُناقشة في البلاد. حيث استنتجت الدراسة أنّ المقاربة الإعلامية التقليدية تدفع بالجموع بعيداً

(1) Mubasher Nadeem، Salman Akram ، Anzar Mehmaan، Mimicking Media: Funny Means To Achieve Serious End, 2012, Journal Of Humanities And Social Science, Volume 4, Issue 2, pp.15-19.

عن القضايا المهمة، في حين أنّ السخرية كانت قادرة على إعادة لفت النظر نحو تلك القضايا مُساهمة بتكوين آراء تلك الجموع نحو القضايا السياسيّة والاجتماعيّة والاقتصاديّة ضمن البلاد، وأكثر من ذلك عدّ أفراد العيّنة أنّ الإعلام الحرّ في باكستان ينمو بشكل مُطرّد، وأنّ القضايا الاجتماعيّة والسياسيّة والاقتصاديّة والتربويّة يجب ألا تُناقش بشكل جديّ، بل يجب أن تُناقش بنغمة خفيفة لتعليم الناس وليس لإزعاجهم، ولذلك فالإعلام الساخر يمكن أن يشكّل جهداً إيجابياً من قبل القنوات التلفزيونيّة لتنقيف الناس حول ما يمكن فعله ضمن الإطار الاجتماعيّ حتّى يكونوا قادرين على المساهمة بشكل فعّال في جعل باكستان دولة مستقرّة ومتقدّمة اجتماعياً واقتصادياً وسياسياً وتربوياً...

ثالثاً: دراسة كاترينا ماتسا⁽¹⁾ (2010):

Katerina-Eva Matsa, Laughing at Politics: Effects of Television Satire on Political Engagement in Greece

الضحك على السياسة: أثر البرامج التلفزيونيّة الساخرة على الارتباطات السياسيّة في اليونان

استنتجت الدراسة أنّ السخرية حالة متأصلة ضمن الحياة الاجتماعيّة والسياسيّة في اليونان، فالعديد من الباحثين ناقشوا قدرة البرامج الساخرة على التأثير وتشكيل الصورة الذهنيّة للجمهور تجاه القضايا السياسيّة، حيث تقوم هذه الدراسة بالبحث في أثر البرامج التلفزيونيّة الساخرة على السياسيّة في اليونان.

وبالتالي هدفت الدراسة أساساً إلى:

- 1) اكتشاف أثر السخرية المُتلفزة على السياسة في اليونان.
 - 2) معرفة الأثر المُحتمل لهذه البرامج على آراء الجمهور وارتباطاتهم السياسيّة.
- واعتمد هذا البحث على:

الأدبيّات النظريّة للارتباط السياسيّ والرأي العام، بالإضافة إلى نظريّتي الاعتماد والتهيئة ليبنّي تحليله، وذلك باستخدام الاستقصاء عبر الانترنت وتحليل المضمون، بالإضافة للقاء مع مقدّمي البرامج الساخرة، وذلك للإجابة على ما إذا كان الناس يتلقّون المعرفة من خلال البرامج الساخرة، وكيف يؤثّر ذلك على ارتباطاتهم السياسيّة.

(1) Katerina-Eva Matsa, Laughing at Politics: Effects of Television Satire on Political Engagement in Greece, **master of art in communication**, culture and technology, Washington, DC, APRIL, 2010.

نتائج الدراسة:

- لا تشكّل البرامج التلفزيونية الساخرة مصدراً للمعلومات السياسية وحسب، فهي تلعب دور البديل عن البرامج السياسية أيضاً.
- تكشف الدراسة العلاقة بين البرامج السياسية الساخرة والجمهور، وتوضّح الأسباب الأساسية التي تدفع بالجمهور اليونانيّ إلى اللجوء لهذه البرامج الساخرة.

رابعاً : دراسة جون ماكينزي (2006) ⁽¹⁾

John Marshall McKenzie, Chair of Advisory Committee: Dr. James , Aune, Televised Political Satire: The New Media of Political Humor and Implications for Presidential Elections

السخرية السياسية المُتلفزة:

الإعلام الجديد للمزاح السياسي وأثره على الانتخابات الرئاسية الأمريكية

تقول الدراسة: إنّ البرامج السياسية الساخرة تمثل حقلاً غير مدروس بشكل كافٍ عن طريقة الاتصال السياسي والإقناع، فهذه البرامج تستطيع أن تصل إلى جمهور غير مُعرّف عموماً بمستوى عالٍ من الارتباط السياسي، كما تستطيع جذبته باستخدام إطارها الكوميدي، حيث تدرس هذه الأطروحة أثر البرامج الساخرة المُتلفزة على مفهوم (الصورة الذهنية) للجمهور تجاه المرشحين الرئاسيين وتجاه القضايا المطروحة في حملاتهم، ملخّصة النتائج المباشرة لهذا الأثر على الانتخابات الرئاسية.

أهم نتائج الدراسة:

- تقدّم الدراسة خلفية عن طرق الاتصال والشخصيات المختلفة لمقدمي هذه البرامج، ولمحة تاريخية عن كيفية حصول الاندماج مؤخراً بين الكوميديا والسياسة.
- تحليل كيفية قيام هؤلاء الكوميديين بتقديم آرائهم في الإعلام والسياسة.
- كما أنّها توفر قاعدة جيّدة لتعريف القوة المحرّرة التي شكّلتها هذه البرامج للمناخ السياسي الأمريكي حتّى الآن، وإلى أين يمكن أن تصل في المستقبل القريب مع تطوّر ونموّ تكنولوجيا الاتصالات.

خامساً: دراسة حمدان خضر سالم (2008) ⁽²⁾

"الاتجاهات السياسية للكاريكاتير في جريدة الشرق الأوسط"

استخدمت الدراسة المنهج التاريخي، لأنّ البحث يتّجه نحو تحليل الرسوم الكاريكاتيرية والكشف عن محتواها. فاتبعت طريقة أو أسلوب تحليل المضمون، لأنّه الانسب في هذا

(1) John Marshall McKenzie, Chair of Advisory Committee: Dr. James , Aune, Televised Political Satire: The New Media of Political Humor and Implications for Presidential Elections. MA, (December 2006), Texas A & M University.

(2) سالم، حمدان خضر، (2008)، "الاتجاهات السياسية للكاريكاتير في جريدة الشرق الأوسط"، مجلة الباحث الإعلامي.

المكان للكشف عن المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون.

أهمّ نتائج الدراسة:

- 1- خلصت الدراسة إلى أنّ رسّام الكاريكاتير استطاع أن يحمل رسومه بالرسائل الإعلامية الواضحة ليوصلها إلى القارئ العربيّ بأسطاً أمامه الأفكار والرؤى، تاركاً له بناء التصوّرات حول هذه الأحداث السياسيّة والأزمات العالميّة، مطالباً إيّاه باتّخاذ موقف إزاءها. ولعلّ هذا الدور هو الدور التثقيفيّ والتعبويّ الذي يسعى لتحقيقه رسّام الكاريكاتير بل القائم بالاتّصال بشكل عام.
- 2- وضعت جلّ اهتمامها بالموضوعات الخاصّة بالقضيّة الفلسطينيّة، وهي القضية العربيّة المركزيّة، ثم الشأن العراقيّ بما يحمله من أزمات وظروف سياسيّة معقّدة فرضت نفسها على الرسّام الكاريكاتيريّ وعلى الإعلام بشكل عامّ.
- 3- جاءت الموضوعات العالميّة بالمراتب اللاحقة.

سادساً: دراسة دانييل هالن (1992)⁽¹⁾

Danniel. C. Hallin: Sound Bite news: Television Coverage of
Journal of Communication، elections 1968 – 1988

صوت أخبار السخرية: تغطية التلفزيون لانتخابات 1986 – 1988

لتأكيد النقد المتهكّم، والسخرية في أخبار شبكات التلفزيون الأمريكيّ خلال الحملات الانتخابيّة الرئاسيّة، أجرى الباحث تحليل محتوى طوليّ يمتدّ إلى عشرين عام من حملة 1968 وحتى حملة 1988 خلال أوقات التغطية على شاشة "A.B.C، N.B.C، C.B.S" معتمداً على فهارس وملخصات التغطية.

أهمّ نتائج الدراسة:

* إنّ اتجاه عشرين عاماً من صوت النقد الساخر بدأ يتقلّص عبر الزمن، إذ انخفض النقد اللاذع من متوسط 43.1% في أخبار حملة 1968 إلى 8.9% في أخبار حملة 1988.

(1) Danniel. C. Hallin: Sound Bite news: Television Coverage of elections 1968 – 1988، Journal of Communication، vol.42 no6، (1992)، PP:10

* المحافظون هم الذين يتحدثون عبر هذه السنوات عن التميّز الليبراليّ، ويتوجّه النقد اللاذع في أخبار الشبكات التلفزيونيّة الثلاث إلى المرشّحين أنفسهم وليس إلى عائلات أو أفراد حزبيهم أو مساعديهم.

* رغم قوّة التهكّم في حملات الرئاسة الأمريكيّة وخصوصاً قبل بداية عقد التسعينيات إلا أنّ هذا النقد خلق نوعاً من المساواة بين المرشّحين المنتقدين.

سابعاً: دراسة نيل لندنمان (1983)

Lendenmann, G. Neal. (1983) Arab Stereotyping in Contemporary American Political Cartoons. In Ghareeb, Edmund. Ed. Split Vision: The Portrayal of Arabs in the American Media.

"النمطيّة العربيّة في الرسوم الكاريكاتوريّة السياسيّة الأمريكيّة المعاصرة"⁽¹⁾

قامت هذه الدراسة على تحليل رسومات بعض رسّامي الكاريكاتير في صحيفة الواشنطن بوست الأمريكيّة أمثال "هريلوك، فلانيري، دون رايت، ستيف بونسون وغيرهم. وخلصت الدراسة إلى وجود فكرتين أساسيتين في هذه الرسومات:

1-الابتزاز العربيّ للولايات المتّحدة الأمريكيّة من أجل الحصول على الأسلحة من خلال استخدام سلاح النفط للسخرية من كميّة تعاطي الدول العربيّة مع أمريكا، ومثالاً على ذلك: كاريكاتير عن قضية صفقة طائرات الأواكس الأمريكيّة؛ حيث يظهر بالرسم عاهل السعوديّ ومعه شيك على بياض مَوْقَع من "رونالد ريغان" يلبيّ فيه كل طلبات السعوديّة، إشارة لقوّة نفوذ البترول السعوديّ.

2- تشويه سمعة الفلسطينيّين ومنظّمة التحرير الفلسطينيّة آنذاك، التي جسّدت في شخص الرئيس ياسر عرفات، من خلال رسوم كاريكاتيريّة ساخرة من الفلسطينيّ، فسوّر على أنّه يحمل بيده مدفعاً وسط أنقاض بيروت مبتسماً يشعر بالراحة ويشير إلى الكاميرات قائلاً: "لقد جعلنا هذا المكان في مثل هذه الصورة الرائعة لكي نسكن فيه"، والإشارة واضحة إلى كونهم لا يقطنون إلا الخراب والدمار.

(1) Lendenmann, G. Neal. (1983) Arab Stereotyping in Contemporary American Political Cartoons. In Ghareeb, Edmund. Ed. Split Vision: The Portrayal of Arabs in the American Media. Washington DC: American-Arab Affairs Council. P. 345-354.

ثامناً: دراسة دان كاسبى (1981)

Journal of 'Dan Caspi: on politician's criticism of mass media

Broadcasting and electronic media

على السياسيين: السخرية لوسائل الإعلام⁽¹⁾

الهدف الرئيس للدراسة معرفة الوسيلة الأكثر سخرية من السياسيين؟ وللإجابة على ذلك صاغ الباحث فرضين فرعيين: الأول يعتبر السخرية السياسية وظيفة للإذاعة المرئية والمسموعة وليس للصحافة، والثاني مدى تأثير السخرية بطابع الإعلام السياسي.

أهم نتائج الدراسة:

- (1) التلفزيون هو الأكثر تفوقاً في عكس السخرية السياسية، لكن ليس بهدف عكس الوقائع بمصادقية، وإنما للتأثير على الرأي العام، فيما اعدّ المبحوثون أنّ الراديو هو الأكثر مصداقية وعكساً للرأي العام.
- (2) أدرك المبحوثون أنّ التلفزيون هو الأكثر جماهيرية بين الوسائل، لكنّه يبدي فجوة واسعة بين توقّعات السياسيين والوظيفة التي يؤديها، فهذه الوظيفة المرادفة للسخرية أمر طبيعي لديمقراطية وسائل الإعلام.
- (3) ترعى وسائل الإعلام وخصوصاً التلفزيون الانحياز الضمني أيضاً، بمعنى أنّ التلفزيون يحرص على السخرية من مضمون المعلومات المقدّمة، إضافة لتوظيف الانحياز السياسي لأعضاء الحكومة.

(1) Dan Caspi: on politician's criticism of mass media, Journal of Broadcasting and electronic media, vol (25), no (2), (1981), PP: 181 – 194.

-الدراسات المرتبطة بمفهوم الصورة الذهنية وعلاقتها بوسائل الإعلام

(1) وليد فرغلي مهدي "2018" (1):

صورة الناشط السياسي في البرامج الحوارية بالتلفزيون وعلاقتها بإدراك الجمهور لصورته الواقعية، القاهرة، كلية الإعلام، 2018.

تناولت هذه الدراسة صورة الناشط السياسي في البرامج الحوارية التلفزيونية، وعلاقتها بإدراك الجمهور لصورته الواقعية في المجتمع، واستهدفت التعرف على سمات التغطية الإعلامية المقدمة عن الناشط السياسي في البرامج الحوارية، واتجاهات الجمهور نحو هذه التغطية، وكذلك سمات الصورة الذهنية عن الناشط السياسي في المجتمع، ومدى تأثير ما يُقدّم من خلال البرامج الحوارية على الصورة الذهنية، وذلك بتصميم استمارة استبيان على عينة من الجمهور العام بلغت 400 مفردة، وتصميم استمارة تحليل مضمون للتعرف على المضمون المقدم عن الناشط السياسي في البرامج الحوارية.

أهم نتائج الدراسة:

توصّلت إلى أن الصورة الإعلامية عن الناشط السياسي اتسمت بالسلبية، وكذلك كانت الصورة الذهنية عنه في المجتمع، لكن توصّلت إلى وجود اتجاه سلبي من قبل الجمهور نحو الصورة الإعلامية المقدمة عن الناشط السياسي في البرامج الحوارية، ما يعني وجود عوامل أخرى ساهمت في تشكيل الصورة الذهنية. وتبنّى الجمهور اتجاهًا سلبيًا نحو البرامج الحوارية ذاتها، ورأى أنها مُتحيزة غير موضوعية ومتحاملة، ما يُقلّل من تأثير هذه البرامج على تشكيل وعي ومعارف الجمهور تجاه بعض القضايا السياسية.

اتّجهت جميع البرامج الحوارية إلى تفعيل الأساليب العاطفية كسبيل للإقناع في أثناء عرض الموضوعات والقضايا المرتبطة بالناشط السياسي وبيّنت الدراسة أنّ أيّ برنامج لم يلجأ إلى الأساليب المنطقية كأسلوب وحيد للعرض لتشكيل صورة ذهنية عن الناشط السياسي.

(1) وليد فرغلي مهدي، (2018)، صورة الناشط السياسي في البرامج الحوارية بالتلفزيون وعلاقتها بإدراك الجمهور لصورته الواقعية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة.

(2) دراسة عبد القادر الحديثي، محمد المشهداني 2016 "

اتجاهات برامج الفضائيات العراقية ودورها في بناء الصورة الذهنية لأداء السياسيين العراقيين، دراسة مسحية لعينة من جمهور النخبة، (2016)⁽¹⁾.

انطلقت الدراسة من تحديد طبيعة الصورة الذهنية التي رسمها البرنامج السياسي الجماهيري العراقي "استديو الساعة" الذي يتناول قضايا مهمة في حياة العراقيين ومدى تأثيره في ذهنية النخب، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي وفقاً لاستمارة الاستبانة البحثية التي وزعت على عينة قوامها (120) مفردة موزعة بالتساوي على جامعات عدة في العراق نظراً لتنوع اتجاهات النخبة الأكاديمية ولضمان تمثيل أطراف المجتمع العراقي كلها. أهم نتائج الدراسة:

-أكدت الدراسة أنّ تشكيل صورة ذهنية سلبية تجاه السياسيين بأنهم سبب المشاكل التي يعاني منها العراق، وأنهم يعملون لمصالح دول أجنبية، جاء ذلك في مقدمة الصورة التي رسمها البرنامج من وجهة نظر المبحوثين.

-رسّخ برنامج استديو الساعة صورة إيجابية من خلال ترسيخ الشعور بالمسؤولية لدى العديد من أفراد العينة البحثية خلال المشاركة في الانتخابات القادمة في السعي لتغيير السياسيين الفاسدين.

تلعب البرامج الحوارية دوراً كبيراً في تشكيل الصور الذهنية ليس للنخب وحسب، وإنما للجمهور بشكل عام، فيمكن أن تعطيهم تصوراً واضحاً عن الذي يجري في بلادهم وتساعدهم في الوصول إلى رؤية واضحة.

(3) دراسة محمد الراجي:

"الصورة الذهنية لجماعة الإخوان في الصحافة الإلكترونية المصرية (2) (2014)

ينطلق البحث من تحديد استراتيجيات الخطاب الإعلامي للصحافة الإلكترونية المصرية في رسم وتوجيه الاهتمام بالأولويات التي تشكّل أبعاد الصورة الذهنية لجماعة الإخوان المسلمين، معرفياً ووجدانياً وسلوكياً.

(1) عبد القادر الحديثي - محمد المشهداني، (2016)، اتجاهات برامج الفضائيات العراقية ودورها في بناء الصورة الذهنية لأداء السياسيين العراقيين، مجلة الإعلام للعلوم التخصصية.

(2) محمد الراجي، (2014)، "الصورة الذهنية لجماعة الإخوان في الصحافة الإلكترونية المصرية"، مجلة الباحث الإعلامي، مركز الجزيرة للدراسات الإعلامية.

وتهتم بدراسة هذه العلامات والسمات التي تؤسس المبادئ والمقترحات التي تقدمها نظريات بناء المعاني، أو "نموذج المعنى"، بشأن الدور الذي يلعبه المضمون، أو المحتوى الإعلامي، في التركيب الاجتماعي للمعنى، وإنشاء حقائق اجتماعية جديدة، وتشكيل صور ذهنية لجماعة، أو فئة، أو مؤسسة، أو أفراد، ومن ثم إعادة بناء العلاقات الاجتماعية، والمواقف السياسية، بتناغم مع الأبعاد الجديدة لهذه الصورة.

أهم نتائج الدراسة:

- يستهدف محتوى الرسالة الإعلامية تشكيل صورة ذهنية لجماعة الإخوان المسلمين، كما يخطط لها القائم بالاتصال لإبراز الصورة الحالية الراهنة بسمات وخصائص تتناقض الصورة التي ترى الجماعة نفسها من خلالها، فضلاً عن الصورة المرغوبة وذلك لتغيير البناء النفسي والمعرفي الداخلي المتراكم، تجاه جماعة الإخوان.
- تحولت الصحافة الإلكترونية المصرية في إطار الصراع بين مكونات المشهد السياسي، إلى نراع سياسية لخدمة أجندة غير إخبارية في صياغة صورة ذهنية سلبية لجماعة الإخوان حسب الدراسة، فعكست علاقات الهيمنة والسيطرة والقوة لجهة تفرض إرادتها ورؤيتها السياسية.
- إن كثافة الرموز السلبية في صوغ الصورة الذهنية لجماعة الإخوان المسلمين جعلت الخطاب الإعلامي للصحافة الإلكترونية المصرية يتولى مهمة المحقق أو القاضي الذي يطلق الأحكام وينشرها للجمهور باستخدام أساليب إعلامية تدين الجماعة وتصرّفاتها.

(4) دراسة محمد فلاح القضاة، وسحر محمد خميس، (2008):

الصورة الذهنية لقناة الجزيرة، والجزيرة الدولية لدى الشباب الجامعي، دراسة ميدانية على طلبة جامعتي قطر واليرموك⁽¹⁾

أجريت الدراسة على عينة مكونة من 551 مفردة من طلاب وطالبات جامعة قطر واليرموك في الأردن، وهدفت إلى دراسة العلاقة بين الخصائص الديموغرافية المختلفة لعينة البحث والصورة الذهنية الموجودة لديهم عن كل من قناة الجزيرة والجزيرة الدولية، من حيث

⁽¹⁾القضاة، محمد فلاح القضاة - سحر محمد خميس، (2008)، "الصورة الذهنية لقناة الجزيرة والجزيرة الدولية لدى الشباب الجامعي"، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية.

درجة المصادقية، وهدفت إلى دراسة العلاقة بين أنماط التعرّض لهاتين القناتين والخصائص الديموغرافية. تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تعتمد المسح الميداني. أهم نتائج الدراسة:

- (1) احتلت الجزيرة المرتبة الأولى في التفضيل للحصول على الأخبار العالمية في حين جاءت قناة العربية بالمرتبة الثانية وتراجعت القنوات الأخرى.
- (2) أهم أسباب شهرة الجزيرة برأي العينة المتمتع بمصادقية الأخبار بنسبة "17%" في المرتبة الأولى، في حين احتلت المرتبة الثانية بسرعة نقل الأخبار.
- (3) الصورة الذهنية الإيجابية لأفراد العينة تجاه قناة الجزيرة والتي انعكست في تفضيلهم لها على غيرها من باقي القنوات.
- (4) كما تتمتع الجزيرة الدولية بنفس الصورة الذهنية الإيجابية لدى أفراد العينة.
- (5) العوامل الديموغرافية كانت أكثر تأثيراً من غيرها على نتائج الدراسة مثل الجنسية، حيث ارتفعت معدلات الفخر وتصديق الجزيرة لدى القطريين فكانت تمثل لهم شعوراً بالاعتزاز والانتماء، بينما لم تلعب العوامل الديموغرافية الأخرى هذا الدور.

(5) دراسة علي بن شويل القرني:

المملكة العربية السعودية في الصحافة البريطانية بعد الحادي عشر من سبتمبر،

2007⁽¹⁾

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل الصحافة البريطانية وتغطياتها عن المملكة العربية السعودية خلال الفترة التي أعقبت أحداث الحادي عشر من سبتمبر، للتعرف على أوجه هذه التغطية وطبيعتها واتجاهاتها. وتعطي الدراسة أهميتها الواضحة من معرفة صورة المملكة في مضامين تلك الصحف جزاء تداعيات الأحداث التي تجد صداها السلبي لدى الرأي العام في تلك الدول، وفي العالم الغربي بشكل عام. ومن هنا تسعى الدراسة إلى التحقق من طبيعة وسمات واتجاهات التغطية لموضوعات وقضايا سعودية في صحافة المملكة المتحدة باعتبارها إحدى الدول الكبرى المؤثرة في القرار السياسي في المنطقة وفي العالم.

أهم نتائج الدراسة:

- (1) اعتمدت معظم التغطيات التي قدّمتها الصحيفتان على الإخبار بنسبة 55% أكثر من اعتمادها على المقالات وبمقارنة الصحيفتين تبدو نسبة المواد الإخبارية في التليغراف أعلى من التايمز.
- (2) أشارت الدراسة إلى أنّ القضايا الأمنية والعسكرية تصدرت باقي الموضوعات بنسبة 36%، وبمقارنة الصحيفتين، تزيد النسبة على الأربعين في المئة من التليغراف، بينما كانت هذه النسبة في التايمز في حدود الثلاثين في المائة.
- (3) تكرر التعرّض للشخصيات السعودية، وقد جاءت شخصية الملك عبدالله بن عبدالعزيز الأولى ضمن الشخصيات السعودية الرسمية، تلتها شخصية الأمير نايف بن عبد العزيز وزير الداخلية، ثم الأمير تركي الفيصل السفير السعودي في المملكة المتحدة، وقد تشابهت الصحيفتان في تغطية الشخصيات السعودية، مع اهتمام من التليغراف بشخصيات من المواطنين أكثر.
- (4) هناك أحداث معينة في الساحة الدولية فرضت تشابها بين الصحيفتين، إلا أنّ تغطية الديلي تليغراف كانت أكبر خلال شهر أيلول 2001م وخلال فترات الذكرى السنوية لهذه الأحداث. إضافة إلى فترة أيار 2003 التي واكبت بداية سلسلة الأعمال الإرهابية في المملكة، وخلال صيف عام 2004م، وفي مطلع عام 2005.

(1) علي بن شويل القرني، (2007)، صورة المملكة العربية السعودية في الصحافة البريطانية بعد الحادي عشر من سبتمبر، مجلة الباحث الاجتماعي.

الدراسات التي تناولت نظريتي التهيئة المعرفية والاعتماد على وسائل الإعلام:

(1) محمود حامد (2015):

اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على المواقع الإلكترونية في اكتساب المعلومات عن

المفاوضات الفلسطينية، الجامعة الإسلامية، غزة، 2015.⁽¹⁾

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على المواقع الإلكترونية في اكتساب المعلومات عن المفاوضات الفلسطينية، والتعرف على أهم المواقع الإلكترونية التي تعتمد هذه النخبة عليها، ومعرفة الآثار الناتجة عن اعتمادهم على المواقع الإلكترونية في اكتساب المعلومات عن المفاوضات.

واعتمدت الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وهي من الدراسات الوصفية، واستخدم منهج المسح من خلال أداة الاستبانة لعينة حصصية تشمل كل الفصائل والقوى التي شاركت بالمفاوضات.

نتائج الدراسة:

-الغالبية العظمى من النخبة السياسية الفلسطينية تتابع المواقع الإلكترونية لاكتساب المعلومات.

-أهم التأثيرات المعرفية الناتجة عن اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية هي: تعرف تطورات مسار المفاوضات بنسبة 28%.

-أهم التأثيرات الوجدانية الناتجة عن اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية هي: الشعور بالقلق تجاه مصير القضية الفلسطينية بنسبة 48%، وتلاها الشعور بالكراهية للاحتلال الإسرائيلي. أهم التأثيرات السلوكية الناتجة عن اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية هي: الدعوة لتوحيد الصف الفلسطيني وتبني خيار المقاومة بنسبة 24%.

(2) دراسة شيماء ذو الفقار حامد زغيب (2000):

دور المادة الإخبارية في التلفزيون المصري في تشكيل اتجاهات طلاب الجامعة نحو أداء

الحكومة، دراسة مسحية⁽²⁾

تتجلى مشكلة الدراسة التي استندت إلى نظرية التهيئة المعرفية، في قياس تأثير تعرض طلاب الجامعة للمواد الإخبارية في فترات يركز فيها على إنجازات الحكومة، وذلك

(1) محمود حامد، (2015)، اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على المواقع الإلكترونية في اكتساب المعلومات عن المفاوضات الفلسطينية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية ، غزة.

(2) شيماء ذو الفقار حامد زغيب، (2000)، "دور المادة الإخبارية في التلفزيون المصري في تشكيل اتجاهات طلاب الجامعة نحو أداء الحكومة"، دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة.

على اتّجاهاتهم نحو أداء الحكومة، مقارنة باتّجاهاتهم في فترات لا يُركّز فيها على هذه الإنجازات، وصولاً إلى تحديد دور المواد الإخبارية في تكوين اتّجاهات إيجابية نحو أداء الحكومة، ودعم شرعيّتها، وقد طبّقت الدراسة على 526 طالباً متنوّعي الاختصاصات في جامعة القاهرة.

أهمّ نتائج الدراسة:

- يتعرّض معظم أفراد العيّنة بنسبة 59% للمواد الإخبارية بدرجة متوسطة، بينما تساوى من يتعرّضون لها بدرجة منخفضة ومرتفعة.
- يوجد اختلافات دالّة إحصائيّاً في متوسّط حجم تعرّض الذكور والإناث للمواد للإخبارية، لصالح الذكور.
- يمتاز كثيفو التعرّض للأخبار بمستوى اهتمام سياسيّ مرتفع، ومستوى ثقة مرتفعة، فيما لم يؤثر المستوى الاجتماعيّ الاقتصاديّ على مستوى التعرّض أو المعرفة السياسيّة.
- يزداد تقييم الحكومة إيجابياً أوقات تركيز الأخبار على إنجازات الحكومة، عكس الفترات التي لا يتمّ فيها مثل هذا التركيز.
- يقيم كثيفو المشاهدة أعمال الحكومة على أنّها أكثر إيجابية من قليلي المشاهدة؛ حيث يميلون نحو الاتّجاه الإيجابيّ منها؛ وعليه تبين وجود علاقة ارتباط بين حجم التعرّض للمواد الإخبارية، وإدراك مسؤوليّة الحكومة، دون تأثير أيّ متغيّر ديموغرافيّ، باستثناء المعرفة السياسيّة.

(3) دراسة ليليّ حسين (1998):⁽¹⁾

دور وسائل الاتّصال في إمداد طلاب الجامعات المصريّة بالمعلومات عن الأحداث الجارية في إطار نظريّة الاعتماد على وسائل الإعلام

اختبرت الدراسة فروض نظريّة الاعتماد على وسائل الإعلام في المجتمع المصريّ، للتعرف على دورها في إمداد طلاب الجامعات المصريّة بالمعلومات عن الأحداث الجارية، وطبّقته ميدانياً على عيّنة عشوائية قوامها (300) مفردة من طلاب الجامعات المصريّة.

⁽¹⁾ ليليّ حسين السيد، (1998)، "دور وسائل الاتّصال في امداد طلاب الجامعات المصريّة بالمعلومات عن الأحداث الجارية"، بحث مقدّم للمؤتمر العلميّ الرابع (الإعلام وقضايا الشباب)، جامعة القاهرة، كليّة الإعلام.

أهمّ نتائج الدراسة:

- كشفت النتائج وجود علاقة ارتباطيّة إيجابيّة بين اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، وبين تحقّق آثار معرفيّة ووجدانيّة وسلوكيّة لدى أفراد العيّنة نحو القضايا والأحداث.
- جاء التلفزيون المصريّ في المرتبة الأولى كمصدر للمعلومات عن الأحداث الجارية، وتليه الإذاعات الدوليّة، والقنوات الفضائيّة التلفزيونيّة، ثم الراديو المصريّ والصحف.

4 دراسة 1997 (Pan & Kosicki)

Pan.Z, Kosicki.G.M, 1997(Priming and media impact on the evaluations of the president's performance) .

تأثير التهيئة المعرفيّة في تقييم أداء الرئيس الأمريكيّ جورج بوش⁽¹⁾

ركّزت الدراسة على مدى التغير في بروز القضايا وشدة التأييد لبوش، من خلال التطبيق على قضيتي حرب الخليج عام 1991م، والأزمة الاقتصادية، والقياس الزمنيّ المتباعد للمجموعات الثلاث خلال السنوات (90-91-92).

أهمّ نتائج الدراسة:

توصّلت الدراسة إلى أنّ هناك علاقة ارتباطيّة إيجابيّة بين حجم التأييد لسياسات بوش ومدى بروز قضايا الدراسة، إلا أنّ التأثيرات المباشرة للتهيئة المعرفيّة جاءت محدودة، كما تبين أنّ تأثير قضية حرب الخليج كان إيجابياً، في حين جاء تأثير القضية الاقتصادية سلبياً، بينما كانت التأثيرات غير المباشرة أقوى، وهو ما فسّره الباحثان بالاختلافات القائمة بين وسائل الإعلام، وبين الجمهور في أساليب التعرّض والاستخدام، ودور القنوات المتعدّدة للجدل والنقاش حول القضية المسيطرة، في تزايد التأثير العام والإجماليّ للتهيئة المعرفيّة.

5 دراسة جرانت أوجست (1989):

Grant, August E,1989 (Exploring patterns of television viewing: A media system dependency perspective).

"اكتشاف نماذج التعرّض للتلفزيون: منظور الاعتماد على وسائل الإعلام"⁽²⁾

تعدّ هذه الدراسة من البحوث الأولى في نظريّة الاعتماد على وسائل الإعلام التي وظّفت النظرية لتدرس طبيعة جمهور التلفزيون على أساس المتغيّرات الديموغرافية؛ حيث

(1) Pan.Z, Kosicki.G.M, 1997(Priming and media impact on the evaluations of the president's performance) Sage Publications: **Journal of Communication Research**, Vol.24(1), pp. 3-30.

(2) Grant, August E,1989 (Exploring patterns of television viewing: A media system dependency perspective) **University of Southern California: Libraries**, 1989.

وصفت أعضاء كل فئة داخل جمهور التلفزيون ونماذج تعرّضهم، كما أجريت الدراسة على عيّنة من مشاهدي التلفزيون قُسموا إلى سبع فئات على أساس سلوكهم في التعرّض في مدّة تزيد على خمسة أيّام.

أهمّ نتائج الدراسة:

- أظهرت الدراسة اختلافات ذات دلالة عبر الفئات السبعة للجمهور، في أربعة أبعاد للاعتماد على التلفزيون، مع تأثيرات متغيّرات العمر والتعليم.
- ارتبط الاعتماد على التلفزيون بهدف التسلية الاجتماعية سلبياً، مع عدد ساعات مشاهدة التلفزيون.
- تميّزت ثلاثة أبعاد للاعتماد بشكل دالّ، وذلك عندما تمّ التحكم في المتغيّرات الديموغرافية، وهذه الأبعاد هي: الفهم الذاتي، والتسلية المنفردة، والفهم الاجتماعي.
- ارتبطت الكثافة الإجمالية لعلاقات الاعتماد على التلفزيون بشكل ضعيف نسبياً مع الوقت الكلّي المقضي في مشاهدة التلفزيون.

6) دراسة هاج وزملانه⁽¹⁾ (1986)

" Hugh M. Culbertson, Guido H. Stempel Pel III, 1986 (How Media USE And Reliance Affect Knowledgelevel) أثر الاستخدام والاعتماد على وسائل الإعلام في مستوى المعرفة:"

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة المتداخلة بين الاعتماد والاستخدام لوسائل الإعلام لقياس علاقة تأثير كل منهما على مستوى المعرفة، وقد جمعت البيانات من دراسة مسحية تجميعية لدراسات سابقة في سنوات ماضية على هذا البحث، كما طُبّق البحث على 450 مواظن من سكان أوهايو عبر التلفون، بمساعدة طلاب كلية الصحافة في أوهايو.

نتائج الدراسة:

- تبين وجود علاقة إيجابية بين المشاهدة المركّزة، وبين معرفة الموضوعات محلّ النقاش، التي تحمل وجهات نظر مختلفة، في حين لم توجد هذه العلاقة مع المشاهدة العامة.
- أثبت الفرض الثاني جزئياً؛ حيث بيّنت النتائج أنّ المشاهدة المركّزة للتلفزيون ارتبطت بطريقة دالة إحصائياً مع عدد من الموضوعات محلّ الخلاف بين أولئك المعتمدين

(1) Hugh M. Culbertson, Guido H. Stempel Pel III, 1986 (How Media USE And Reliance Affect Knowledgelevel) Sage Publications: **Journal of Communication Research**, Vol.13(4), Pp.579-602.

على الصحف، بينما استخدام الصحف لم يعطِ علاقة ذات دلالة بين أولئك المعتمدين عليها.

- المبحوثون الذين يعتمدون على الصحف نشطون في البحث عن الأخبار ومعالجتها.
- أثبتت الدراسة أنّ استخدام التلفزيون والصحف بطريقة مركّزة ارتبط إيجابياً بمستوى المعرفة، في حين أنّ الاعتماد على الصحف فقط ارتبط سلبياً إلى حدّ ما بمستوى المعرفة، وأنّ الاعتماد على التلفزيون ارتبط فقط بالحصول على الأخبار سلبياً بالاستخدام العام والمركز للصحف.

أهمّ نتائج الدراسة:

- المعتمدون على التلفزيون أقلّ تقييماً لإيجابية الحكومة من المعتمدين على الصحف.
- تبين مصداقية أعلى للتلفزيون من الصحافة رغم عرضه لكمّ إخباريّ سلبيّ يُلاحظ بشكل مباشر.

التعليق على الدراسات السابقة:

بعد استعراض الدراسات السابقة يمكن الخروج بالملاحظات الآتية:

ساعد اطلاع الباحثة على الدراسات السابقة في بلورة الفكرة البحثية، وصياغة المشكلة البحثية بطريقة سليمة، حيث تناولت دور البرامج التلفزيونية الساخرة في بناء وتشكيل صورة ذهنية تجاه الشخصيات العامة وآلياتها الساخرة التي تتبعها هذه البرامج، ويُلاحظ أنّ الدراسات العربية التي تناولت البرامج الساخرة نادرة وقليلة وحديثة العهد، والدراسات التي تناولت تشكيل الصورة الذهنية عن طريق وسائل الإعلام والتلفزيون تحديداً ركّزت على كيفية بناء صورة ذهنية محدّدة تجاه شخصية أو قضية معيّنة.

من خلال النقاط التالية:

- معرفة على دور البرامج التلفزيونية الساخرة، والتقنيات والآليات التي تستخدمها في هذه البرامج لتشكيل صور ذهنية عن شخصيات عامة ومؤثّرة لدى الجمهور.
- معرفة طبيعة البرامج الساخرة وطرحها الكوميدي الساخر واختلافها عن المعالجة والمقاربة الإعلامية التقليدية التي تستخدم في البرامج الحوارية والتوك .
- تؤكّد عدد من الدراسات السابقة دور البرامج الساخرة في تشكيل صورة ذهنية تجاه شخصيات عامة وخاصة إذا عُرضت في فترة انتخابات ومرشحين.

- كان استخدام الأساليب العاطفية والوجدانية كسبيل للإقناع وتكوين صورة ذهنية سلبية أو إيجابية لموضوعات وقضايا مرتبطة بشخصية معينة أكثر من استخدام الأساليب المنطقية والمعرفية.
- ركزت عدد من الدراسات على كيفية بناء صورة ذهنية تجاه شخصية معينة ومحددة أو قضية معينة وخاصة صورة السياسي أو الحزبي أو المرشحين للانتخابات من خلال تحليل الخطاب الساخر ومقارنة ذلك مع الصورة الذهنية الموجودة أساساً لدى الجمهور.
- معظم الدراسات السابقة كانت من الدراسات الوصفية، وتتنوع الأساليب بين تحليل مضمون البرامج، واستبيان آراء الجمهور، ما يمدّ البحث بأساليب ذات إفادة في استمارة تحليل المضمون وفي استمارة الدراسة الميدانية للبحث الحالي.
- معرفة العلاقة الارتباطية بين مستوى اعتماد على البرامج الساخرة للحصول على المعلومة وبين القدرة على تشكيل صورة ذهنية نحو شخصيات وقضايا مختلفة.
- معرفة تأثير المتغيرات الديمغرافية للشباب على اعتمادهم على البرامج الساخرة
- معرفة مستوى الاعتماد على البرامج الساخرة والتأثيرات الناجمة عن هذا الاعتماد سواء كانت عاطفية أو عقلية أو سلوكية .

خامساً: فروض البحث وتساؤلاته

أولاً: فروض الدراسة:

استناداً إلى إطار الدراسة النظري القائم على نظريتي التهيئة المعرفية والاعتماد على وسائل الإعلام، ومراجعة الدراسات السابقة أمكن تطوير الفروض التالية التي تسعى الدراسة لاختبارها:

● الفرض الأول:

توجد علاقة ارتباطية دالة معنوية بين مستوى اعتماد الشباب السوري الجامعي على البرامج التلفزيونية الساخرة؛ لاستقاء معلوماتهم حول الشخصيات العامة وبين مستوى قدرتهم على تكوين الصورة الذهنية نحو تلك الشخصيات.

● الفرض الثاني:

يؤثر متغير اتجاهات الشباب السوري نحو تلك الشخصيات على العلاقة بين مستوى تعرّض الشباب الجامعي السوري للبرامج الساخرة والصورة الذهنية المشكّلة لديهم حول تلك الشخصيات.

● الفرض الثالث:

يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين مستوى تعرض الشباب الجامعي السوري واعتماده على البرامج الساخرة لتشكيل الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة في أوقات الأزمات عنها في الأوقات العادية.

● الفرض الرابع:

كلما زاد اعتماد الشباب السوري الجامعي على البرامج التلفزيونية الساخرة لتحقيق بُعد التسلية؛ ازدادت الصور الذهنية نحو تلك الشخصيات سلبية، في حين تزداد إيجابية في حال كانت أبعاد الاعتماد قائمة على الفهم والتوجيه.

● الفرض الخامس:

تؤثر المتغيرات الديموغرافية للشباب السوري الجامعي في مستوى اعتماده على البرامج الساخرة في الإعلام، حيث يرتبط هذا الاعتماد بالمتغيرات الآتية:

- درجة الثقة بالبرامج الساخرة وكيفية عرض وتقديم الشخصيات فيها.
- المتغيرات الديموغرافية: النوع، المستوى الاجتماعي الاقتصادي، مستوى التعليم، الفئة العمرية.

● الفرض السادس:

تختلف الصور الذهنية لدى الشباب السوري نحو الشخصيات المتداولة في البرامج الساخرة باختلاف نوع استخدام الوسيلة المعتمد عليها، حيث توجد فروق ذات دلالة معنوية بين الذين يستخدمون تلك البرامج بشكل عام في تشكيل صورتهم الذهنية نحو تلك الشخصيات وبين الذين يستخدمونها بشكل مركز.

● الفرض السابع:

توجد علاقة ارتباطية بين مستوى اعتماد الشباب السوري على البرامج الساخرة لتشكيل الصورة الذهنية نحو الشخصيات العامة وبين التأثيرات الناجمة عن هذا الاعتماد، إذ كلما زاد مستوى الاعتماد على البرامج الساخرة؛ زادت التأثيرات الناجمة عن هذا الاعتماد (المعرفية، الوجدانية، السلوكية).

ثانياً: تساؤلات البحث:

تطرح الدراسة سؤالاً محورياً يتفرّع عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية، من خلال تحليل بنية البرامج التلفزيونية الساخرة في الفضائيات العربية، وأساليبها في إنتاج المعنى بشأن أبعاد الصورة الذهنية للشخصيات العامة التي تتناولها وذلك على النحو الآتي:

1- كيف رسمت البرامج التلفزيونية الساخرة في الفضائيات العربية أبعاد الصورة الذهنية نحو الشخصيات العامة، ووجّهت الاهتمام لها، في سياق الصراع السياسي والاجتماعي في المنطقة العربية؟

وتتفرّع عن هذا السؤال قضايا أساسية تحيط بأبعاد الصورة الذهنية لهذه الشخصيات:

- ما العلامات والسمات، التي تحدّد أبعاد الصورة الذهنية للشخصيات العامة، في البرامج التلفزيونية الساخرة فكرياً ووجدانياً وسلوكياً؟
- ما أنواع السخرية وأساليبها المستخدمة في البرامج التلفزيونية الساخرة لتشكيل الصور الذهنية نحو الشخصيات العامة؟
- ما طبيعة الشخصيات التي تتناولها البرامج التلفزيونية وطبيعة الأدوار التي تقدّمها هذه الشخصيات، وسماتها، ومظاهر شكلها؟
- ما طبيعة اتجاه المعالجة الإعلامية في البرنامج الساخر للصورة الذهنية نحو الشخصيات العامة؟
- ما تأثير الصراع، والاستقطاب السياسي، في تشكيل تلك الصور نحو الشخصيات؟

ثالثاً: تساؤلات الدراسة الميدانية الخاصة بالجمهور (الشباب الجامعي السوري):

- 1- مامدى متابعة الشباب الجامعي السوري للبرامج التلفزيونية الساخرة في الفضائيات العربية؟
- 2- ما دوافع متابعة الشباب الجامعي السوري للبرامج التلفزيونية الساخرة في الفضائيات العربية؟
- 3- ما العوامل المؤثرة على متابعة الشباب الجامعي السوري للبرامج التلفزيونية الساخرة؟
- 4- كيف تؤثر شخصية "مقدّم البرنامج الساخر" على البرنامج الساخر؟
- 5- ما أبعاد الصورة الذهنية "المعرفية، الوجدانية، السلوكية" للشخصيات العامة، التي يدركها الشباب الجامعي السوري من خلال متابعة البرامج التلفزيونية الساخرة، وكيف تؤثر على تشكيل الصورة الذهنية نحو الشخصيات لديه؟

سادساً: متغيرات البحث الأساسية والتعريفات الإجرائية:

المتغيرات المستقلة للدراسة:

- مستوى تعرّض الشباب الجامعيّ السوريّ للبرامج الساخرة.
- مستوى اعتماد الشباب السوريّ الجامعيّ على البرامج التلفزيونيّة الساخرة.
- التأثيرات المعرفيّة والوجدانيّة والسلوكيّة للاعتماد.

المتغيرات التابعة للدراسة:

- الصورة الذهنيّة المشكّلة (عن الشخصيات العامّة).
- أبعاد الصورة الذهنيّة (المعرفيّة والوجدانيّة والسلوكيّة).

المتغيرات الوسيطة للدراسة:

- دوافع المشاهدة (التسلية، استقاء المعلومات، التوجيه، تكوين رأي).
- المتغيرات الديموغرافية للشباب السوريّ الجامعيّ (مكان الإقامة، الجنس، المستوى التعليمي، الحالة الاقتصادية).
- الوسيلة المستخدمة.
- أوقات الأزمات.

التعريفات الإجرائية للبحث:

يُعدّ تحديد المصطلحات والمفاهيم من الخطوات المهمّة لأي بحث علمي، بغية منع الالتباس الذي من المحتمل أن يحصل في حال غياب تعاريف مُتفق عليها، كون المفاهيم والمصطلحات هي: الوسائل الرمزيّة التي يعتمد عليها الإنسان في التعبير عن المعاني والأفكار بغية توصيلها للآخرين، وغالباً ما تعبّر عن الصفات المجردة التي تشترك في الأشياء والظواهر والحوادث، سواءً أكانت طبيعيّة أم اجتماعيّة⁽¹⁾.

هذا وتُقسم تعاريف أيّ بحث علمي إلى قسمين:

(1) عدلي أبو طاحون، (1997)، في التغيّر الاجتماعيّ للمفاهيم والنظريّات، الاتجاهات والأنماط، الاستراتيجيّات، المكتب الجامعيّ الحديث، الإسكندرية، ص 43.

- التعريف النظرية: يُقصد بها التعاريف والمصطلحات المكتوبة والمعجمية، التي توضح الغامض من المفاهيم ضمن الإطار النظري للبحث.
- التعريف الإجرائية: يُقصد بها ما عناه الباحث وهذه التعاريف تُعنى بتوضيح كافة المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالاستمارة "الاستبيان"، ويحددها الباحث بنفسه كونه المعني بتصميم هذه الاستمارة.

التعريفات الإجرائية:

يوضح الجدول الآتي التعريفات النظرية والإجرائية لمتغيرات الدراسة:

الجدول (1)

المفهوم	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
السخرية	نوع من الضحك الكلامي، أو التصوير الذي يعتمد على العبارة البسيطة، أو على الصورة الكلامية مع التركيز على النقاط المثيرة فيها، وقد تكون نادرة، أو خبراً موحياً، أو تصوراً، سواء كان مركزاً على فرد أو طائفة أو عادة اجتماعية معينة، أو ظاهرة خلقية ثابتة أو طارئة، وقد لا تعتمد السخرية على الكلمة، بل على اللون والخطوط والظلال، كما في الرسم الساخر (الكاريكاتير). وقد تكون (إشارة دالة على معنى أو حركة غامزة لا يخفى مدلولها، ولها مناسباتها الداعية لها، وتستخدم في المسرح مثلاً كفن ساخر قائم بذاته، أو كعامل مساعد يؤكد الفكرة أو يدعمها). وهي (عمل إنساني محض ولا يقوم به إلا الإنسان لأنها توأم الضحك فالسخرية	هي القوة التي تعبر عن مشاعر الرأي العام لتعزيز فكرة المواطنة للجمهور، وذلك بإثارة النقاش السياسي لجذب الجمهور إلى عالم السياسة بمهارة وإبهار، فمهمتها إفراغ غضب واحتقان الجمهور من خلال إعلان الحقيقة التي يمكن أن تكون أخلاقية. إن ما يمكن إدراكه أن الفكاهة تشكل المفهوم العام أو الظاهرة العامة للسخرية، وتشتمل على الضحك والابتسام والتهكم والتورية والدعابة والنكتة والمفارقة والكاريكاتور والحماسة والكوميديا، وغيرها من المظاهر الدالة على الفكاهة ⁽¹⁾ .

⁽¹⁾ شريف درويش اللبان، (2014)، الإعلام الساخر (2) نظرية السخرية وإسقاط الدولة المصرية، المركز العربي للبحوث والدراسات. <http://www.albawabhnews.com/454581>

	تجمع النطق والضحك والفكر ⁽¹⁾ .	
الصورة الذهنية	هي عملية معرفية نفسية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه إيجابية أو سلبية وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة أو باطنة) في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات شكلاً ثابتاً أو غير ثابت، دقيقاً أو غير دقيق ⁽³⁾	
الشخصيات العامة	يُقصد بالشخصيات العامة: القائمين بالعمل العام كالشخصيات التي تصبح عامة لأنها تُكَلَّف بمهام عامة كالوزراء وأعضاء مجلس شعب ورجال الأمن، أو بمهمة عامة محددة، كأن يكون عضو لجنة داخلية أو دولية. وتشمل المرشحين للانتخابات، والقائمين بالعمل العام وهم كل من يقوم بوظيفة عامة أو بعمل يهم الجمهور والناس، كمدير شركة كبيرة، أو مدير مدرسة، أو رئيس تحرير إحدى الصحف، أو موظف، والفنانين وأصحاب المواهب، وكل شخصية تحقق شهرة أو شعبية لعمل، أو موقف معين ⁽⁴⁾ .	كل شخصية عامة لها مكانتها الاعتبارية في المجتمع، وما تصنف من أصحاب الأدوار الاجتماعية المؤثرة، سواء كانت صاحبة سلطة ونفوذ في بيئتها الاجتماعية أو السياسية أو الاقتصادية أو الدينية أو الفنية، وتعكس فئات الشخصيات العامة في المجتمع كل أطراف الشخصيات مثل: المسؤول، المواطن، التاجر، المثقف، الفنان، الشرطي، الموظف، الفلاح. لتتقد باستخدام أساليب وآليات السخرية على مدار عشرين دقيقة من بث البرنامج الساخر مما يؤثر على معارف وعواطف وسلوكيات الجمهور نحو

⁽¹⁾ مصطفى، ضياء، (2014)، السخرية في البرامج التلفزيونية، ط1، دار ميزوبوميات، بغداد، ص2122.

⁽³⁾ ندا، أيمن، (2014)، الصورة الذهنية والإعلامية، عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، ط1، دار المدينة برس، القاهرة، ص29.

⁽⁴⁾ الكندري، فيصل عبد الله، (2009)، الحق في نقد الشخصيات العامة والقائمين بالعمل العام، موقع صحيفة الأبناء الكويتية، <https://www.alanba.com.kw/ar/kuwait-news/>.

هذه الشخصية ويعمل على تشكيل الصورة الذهنية.		
يقصد بها تلك البرامج التي تعرض على الفضائيات العربية، وتأخذ شكل البرامج الناقدة للأوضاع الاجتماعية والسياسية والاقتصادية التي تمرّ بها البلاد بطريقة مخاطبة الجمهور بشكل مباشر، عن طريق مقدّم البرنامج الذي يستخدم كل أنواع النكات والسخرية لأجل توجيه الرأي العام وتشكيل الصور الذهنية نحو الشخصيات المؤثرة كل في منطقته.	صنّف النظام الدولي الموحد للإحصاءات الذي وضعته "اليونسكو" البرامج الكوميديّة التي تقوم على الإضحاك والفكاهة ضمن برامج المنوعات وما تتمتع به من قدرة على خلق حيويّة إعلاميّة باستقطاب الجمهور فهي تقدّم كمّاً من المعلومات عن طريق الترفيه والتسلية، وتسخر من شخصيّات سياسيّة واجتماعيّة محوريّة بما يتيح لها تشكيل صور ذهنيّة متعدّدة تجاه شخصيّات من خلال استخدام أساليب وأبعاد الصورة الذهنيّة وهي تُعدّ إحدى الأسلحة المثاليّة لتغيير وحرف نظر الرأي العام عن أولويّات وشخصيّات وقضايا من جهة إلى جهة مغايرة، وتشكيل صور ذهنيّة كانت أو نمطيّة تجاه شخصيّات وقضايا فيها إشكاليّات⁽¹⁾.	البرامج التلفزيونيّة الساخرة
يقصد بالاستخدام العام للوسيلة هو الاعتماد على البرامج التلفزيونية كمصدر للتسلية بينما الاستخدام المركز فهو الاعتماد على البرامج التلفزيونية الساخرة كمصدر للفهم والتوجيه	هي المشاهدة التي تتم بحكم العادة، والهدف منها التسلية وتمضية الوقت أما الاستخدام المركز هي المشاهدة التي يستقصد فيها المبحوث الحصول على معلومة أو خبر معين من خلال محاولة التعرف على شيء ما ، وتسمى بالمشاهدة الانتقائية²	الاستخدام العام والمركز

⁽¹⁾ حيدر محمد الكعبي، (2017)، "الضحك على المأساة، برامج الكوميديا السياسية وتأثيراتها، المركز الإسلامي للدراسات الاستراتيجية.

<https://www.iicss.iq/?id=40&sid=121>

(2) وجدي حلمي، نظريات الإعلام والاتصال، جامعة ام القرى، جمهورية مصر العربية، 2013، ص48.

سابعاً: الإجراءات المنهجية للبحث:

نوع البحث ومنهجه: تنتمي هذه الدراسة من حيث النوع إلى "البُحوث الوصفية The descriptive research"، التي تستهدف وصف المواقف أو الظواهر أو الأحداث، وجمع الحقائق الدقيقة عنها، بهدف تحديد الظاهرة أو الموقف أو الحدث تحديداً دقيقاً ورسم صورة متكاملة له تتسم بالواقعية والدقة⁽¹⁾، كما تُحاول "البحوث الوصفية" معرفة قوّة واتّجاه روابط العلاقة بين المتغيّرات، كذلك تُعنى هذه الأبحاث بدراسة واقع الأحداث والظواهر والآراء وتحليلها وتفسيرها بهدف الوصول إلى استنتاجاتٍ مفيدة، إمّا لتصحيح هذا الواقع أو تحديثه، أو استكمال تطوّره، فهذه الاستنتاجات تمثل فهماً للحاضر يستهدف توجيه المستقبل، كما أنّها تهتمّ بمعرفة ما يصدر عن الجمهور من آراء وردود أفعال على الوقائع، وهذا يتوافق مع الجانب الميداني للبحث⁽²⁾، إضافةً إلى أنّ هذه الدراسة تهدف إلى تحليل عيّنة من البرامج الساخرة التي تُعرض عبر القنوات الفضائية العربية، بُغية الكشف عن دورها في تشكيل الصورة الذهنية لدى الشباب السوريّ نحو الشخصيات العامة.

هذا ويستند البحث لمنهج المسح، الذي يُعدّ جهداً علمياً منظماً للحصول على معلومات وبيانات وأوصاف عن الظاهرة موضوع البحث من المفردات المكوّنة لمجتمع البحث، وذلك بهدف إمّا تكوين القاعدة الأساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة في مجال تخصص معيّن، أو تحديد كفاءة الأوضاع القائمة عن طريق مقارنة المعلومات التي تم الحصول عليها بمستويات أو متغيّرات قياسيةّ سبق اختبارها وإعدادها، أو التعرف على الطرق والأساليب والممارسات المُتبعة لمواجهة مشكلة معيّنة، أو استخدام هذه البيانات الشاملة في رسم السياسات ووضع الخطط من أساس الاستبصار الكامل بجوانب الموقف⁽³⁾. وانطلاقاً من ذلك، ستستخدم الباحثة منهج المسح، كونه يساعد على التّوصل عبر الأرقام إلى نتائج محدّدة، إذ لا يُكتفى بإثبات وجود متغيّر من عدمه.

وسيتّم المسح من خلال:

(2) سمير محمد حسين، (1999)، بحوث الإعلام المبادئ والأسس، ط1، عالم الكتب، القاهرة، ص97-98.

(2) أحمد مصطفى، (1994)، البحث الإعلامي، مفهومه وإجراءاته ومنهجه، ط1، منشورات جامعة قار يونس، بنغازي، ص 237.

(2) حسين، مرجع سابق، ص 100.

أ-مسح مضمون 14 حلقة، حلقات أكثر ثلاثة برامج ساخرة، وقد حُدِّت هذه البرامج الساخرة من خلال إجابات أفراد عينة البحث الميداني على سؤال حول البرامج الأكثر متابعة، وترتيب الإجابات بعد منحها أوزاناً ترجيحية بناءً على تكرارات الإجابات، الأمر الذي يساعد على تصوّر كامل لمضمون البرامج الساخرة وشكلها، مجيباً على تساؤلات البحث، وفهم نتائج الدراسة الميدانية، وتصميم استبيان مسحيّ لجمهور البحث.

ب-مسح جمهور الشباب السوري، باستخدام استمارة استبيان، طبّقت في الدراسة الميدانية على عينة المتاحة من متابعي البرامج الساخرة بالتوزيع المتساوي، وتم التطبيق عينة مكونة من 400 مفردة من طلاب الجامعات السورية بهدف التعرّف على طبيعة العلاقة بين البرامج الساخرة وتشكيل الصورة الذهنية لدى الشباب السوري نحو الشخصيات العامة، ثم اختبار الفروض موضع البحث، وسيُنتج المنهج المسحيّ للمضمون والجمهور، التجميع المنتظم للبيانات بغية تحليل تلك العلاقات ووصف مضامينها⁽¹⁾.

ثامناً: المجتمعات البحثية والعينات:

يشمل مجتمع البحث جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد البحث

وعليه، يُقسم مجتمع البحث الحالي إلى محورين:

- مجتمع البحث التحليلي: "البرامج الساخرة التي ترصد الشخصيات العامة العربية، وتُعرض في القنوات الفضائية العربية".
- مجتمع البحث الميداني: "الشباب السوري الجامعي من عمر 18-34"⁽²⁾.

مجتمع البحث التحليلي وعيّته:

نظراً لكثرة الفضائيات العربية التي تعرض البرامج الساخرة، ولصعوبة إجراء الدراسة التحليلية على جميع هذه الفضائيات، ستقوم الباحثة بإجراء تحليل مضمون على عدد من حلقات أكثر ثلاثة برامج ساخرة متابعة، وقد حُدِّت هذه البرامج من خلال إجابات أفراد عينة البحث الميداني على سؤال حول البرامج الأكثر متابعة، وترتيب الإجابات بعد منحها أوزاناً ترجيحية، بناءً على تكرارات الإجابات، على أن تكون هذه البرامج ممثلة للمجتمع وقضاياها

(1) Stempl Juido ،Westly Broce: **Research Methods in Mass Media** ،(USA: prentice-Hall) (1981) P.145.

(2) ربحي مصطفى عليان - عثمان محمد غنيم، (2000)، مناهج وأساليب البحث العلمي، (النظرية والتطبيق)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص 137.

المعاصرة، فكانت البرامج هي: "هيدا حكي، لهون ويس، بقعة ضوء كبرنامج درامي ساخر"، حيث اختيرت سبع حلقات من كلّ برنامج، وبلغ عدد حلقات البرامج 21 حلقة، واختيرت الحلقات حسب العينة المتاحة، وحُلّت من خلال متابعتها على اليوتيوب، واختلفت المدة الزمنية بين البرامج الثلاثة، فحلّت أربعة عشرة ساعة موزّعة مناصفة بين برنامجي: هيدا حكي ولهون ويس، وتحليل سبع سكيثشات من مسلسل بقعة ضوء الذي لم تتجاوز مدّة السكيثكش الواحد فيه ضمن الحلقة الواحدة ربع ساعة، حيث اختير سكيثش من كل حلقة لأنّها منفصلة لا علاقة لها ببعضها، وستُعرض جداول تحليل المضمون والنتائج بشكل مُفصّل في الإطار التطبيقي للدراسة.

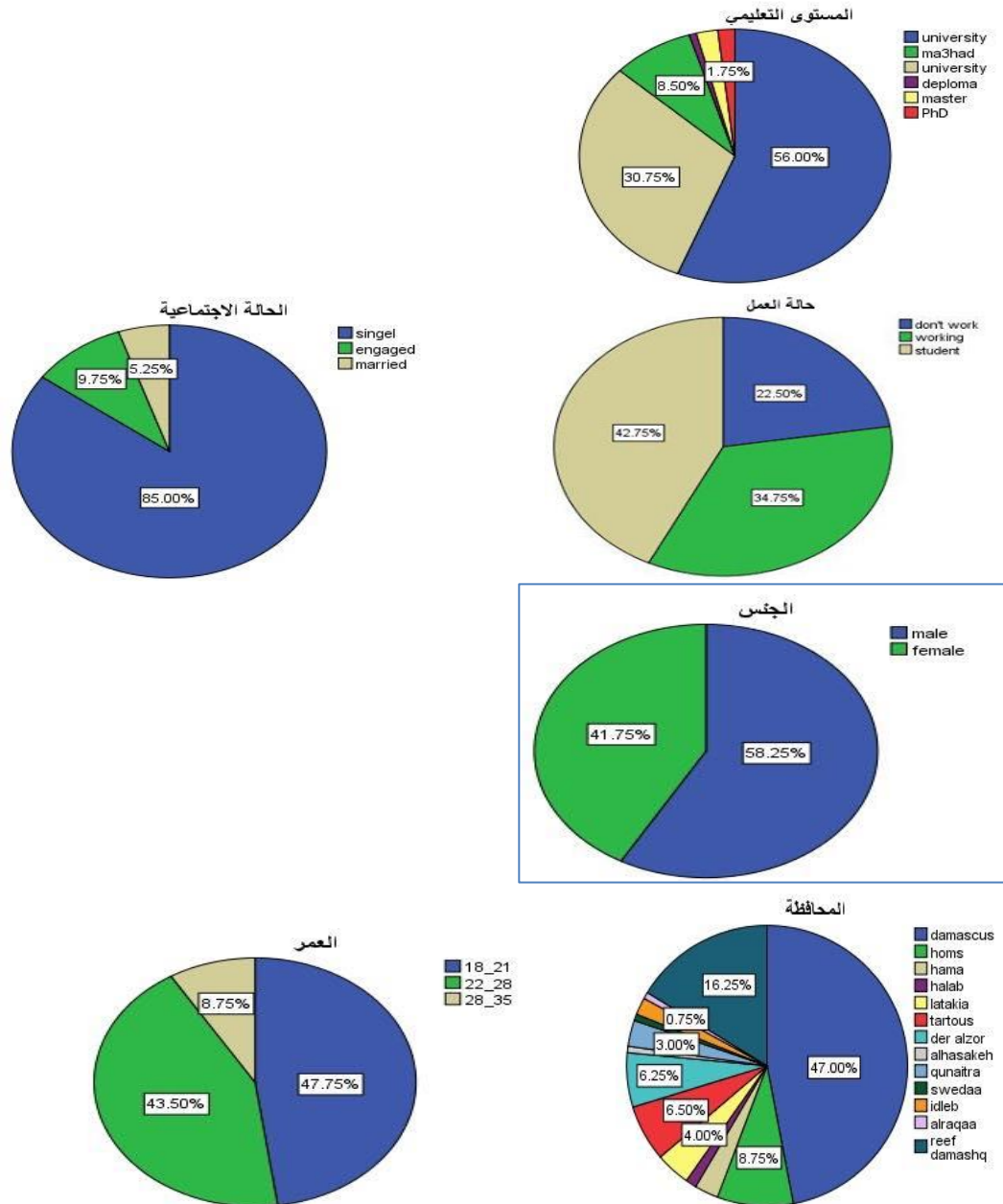
مجتمع البحث الميداني وعينته:

يحدّد مجتمع البحث الميداني في الشباب السوريّ الجامعيّ موزّعة بين كليّات العلوم الإنسانية والتطبيقية، ضمن التعليم الجامعيّ، وتبعاً لطبيعة البحث اعتمدت الباحثة أسلوب العينة المتاحة لمتابعي البرامج الساخرة، وقامت بإجراء دراسة ميدانية على عينة من الشباب السوريّ الجامعيّ بواقع 400 مفردة كما يبين الجدول التالي:

الجدول(2)

الذكور		الاناث		المجموع	
العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية	العدد	النسبة المئوية
122	52.36%	78	46.7%	200	50%
57	24.23%	18	10.79%	75	18.75%
26	11.41%	49	29.34%	75	18.75%
28	12%	22	13.17%	50	12.5%
233	58.25%	167	41.75%	400	100%

وكان مجموع الاستثمارات الصالحة للتحليل منها (367) موزعة بين حصص الكليات العلمية والنظرية وبين الذكور والإناث، وذلك لضمان تمثيل متغيرات البحث كافة كما في الأشكال البيانية للمتغيرات الديمغرافية:



تاسعاً: أدوات جمع البيانات:

- أدوات جمع بيانات الدراسة التحليلية والميدانية.

أدوات جمع البيانات للدراسة التحليلية:

اعتمدت الباحثة في جمع البيانات اللازمة على أداة تحليل المضمون، وتُعدّ هذه الأداة فعّالة حينما يتعلّق الأمر بدراسة وفهم محتوى الاتّصال الإنسانيّ بمختلف أشكاله، وتمثّل البرامج الساخرة شكلاً من أشكال هذا الاتّصال، وتحقيقاً لأهداف البحث؛ صمّمت الباحثة استثمار تحليل مضمون للبرامج التلفزيونية الساخرة المقدّمة في الفضائيات العربية، وحدّدت فيها وحدات وفئات "جامعة مانعة" لتحليل مضمون هذه البرامج، ففئات التحليل هي التي تتيح تحويل رموز التّحليل إلى فئات قابلة للعدّ والقياس⁽¹⁾.

واعتمدت الباحثة لذلك الشكّلين الآتيين:

- * الدراسة التحليلية لشكل البرامج الساخرة المقدّمة في الفضائيات العربية.
 - * الدراسة التحليلية لمضمون البرامج الساخرة المقدّمة في الفضائيات العربية.
- وسيتّم عرض ذلك بشكل مفصّل في دراسة تحليل مضمون البرامج الساخرة.

أدوات جمع البيانات للدراسة الميدانية:

صمّمت الباحثة استثمار استبيان خاصّة بالبحث الحاليّ، وهي أداة جمع بيانات عن الجمهور المتلقّي في البحث، وهي تكتنّيك يُستخدم في بحوث العلوم الاجتماعية منذ فترات طويلة، ولها مصداقية عالية في الأوساط العلمية، حيث تُستخدم لجمع بيانات متنوّعة من العيّنة المختارة من مجتمع البحث؛ بتوجيه مجموعة أسئلة لتعرّف حقائق معيّنة، أو وجهات نظر المبحوثين واتّجاهاتهم ودوافعهم نحو شيء أو موضوع معيّن⁽²⁾.

تضمّنت الاستثمار أساليب متنوّعة للقياس، كأسئلة قياس ذات دلائل متعدّدة، وأسئلة مفتوحة، وأسئلة البيانات الشخصية، وقد جُمعت البيانات بأسلوب المقابلة الشخصية مع أفراد عيّنة البحث.

(1) محمد عبد الحميد، (1983)، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار الشروق، جدّة، ص 111.

(2) حسين، مرجع سابق، ص 146.

وبالتالي ستتضمن استمارة الجمهور المحاور الآتية:

محتويات استمارة الجمهور الخاصة بجمع بيانات الدراسة الميدانية:

1. قياس حجم تعرّض الشباب السوريّ للبرامج التلفزيونيّة الساخرة المقدّمة عبر

القنوات الفضائيّة العربيّة، وفق ما يلي:

- حساب حجم التعرّض.

- عدد ساعات التعرّض في اليوم الواحد.

- عدد الأيام التي يتعرّض لها المبحوث في الأسبوع الواحد.

2. قياس اتّجاه الشباب السوريّ نحو البرامج التلفزيونيّة الساخرة ومدى الاعتماد

عليها في تشكيل الصور الذهنيّة تجاه الشخصيات العامّة.

3. أسئلة خاصّة بمفهوم الصورة الذهنيّة المتشكّلة نحو الشخصيات العامّة،

ومدى إدراك الشباب السوريّ لمفاهيمها وقيمها وأبعادها، وفي هذا الإطار؛

اعتمدت الباحثة على مقياس مكوّن من مجموعة عبارات أحاديّة البعد تقيس

كلّ مجموعة منها أبعاد الصورة الذهنيّة، التي تعتمد على مقياس ليكرت

الثلاثي ومقياس ليكرت الخماسي، وفق التالي:

- **البُعد المعرفي:** تدور عباراته حول: المعلومات التي يدرك الفرد من خلالها موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتُعدّ هذه المعلومات الأساس الذي تُبنى عليه الصورة الذهنيّة التي يكوّنها الفرد عن الآخرين؛ دقّة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين.

- **البعد العاطفي:** تدور عباراته حول: الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما، في إطار مجموعة الصور الذهنيّة التي يكوّنها الأفراد، ويتشكّل الجانب العاطفيّ مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كوّنها الأفراد، وتبقى الجوانب العاطفيّة التي تمثّل اتّجاهاتهم نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويندرج البُعد الوجدانيّ بين الإيجابية والسلبية.

- **البعد السلوكي:** تدور عباراته حول: سلوك الفرد المرتبط بطبيعة الصورة الذهنيّة المشكّلة لديه في مختلف شؤون الحياة؛ حيث ترجع أهميّة الصورة الذهنيّة -في أحد أبعادها- إلى تمكّنها من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد تفترض منطقياً أنّها تعكس اتّجاهاتهم في الحياة.

وقامت الباحثة بالدراسة الإحصائية لعبارات ومحاوَر الدراسة، والإجابة على التساؤلات بعد تحديد درجة القياس لآراء عيّنة الدراسة، وقد استُخدم مقياساً ليكرت الخماسي والثلاثي لقياس استجابات افراد العيّنة لفقرات الاستبانة كما في الجدول التالي:

جدول (3)

الاستجابة	ابداً	نادراً	احياناً	غالباً	دائماً
الدرجة (إيجابي)	5	4	3	2	1
الدرجة (سلبى)	1	2	3	4	5

كما حُدّد طول الفئات في مقياس ليكرت الخماسي من خلال حساب المدى بين درجات المقياس (5-1=4) (أكبر قيمة في تدرّج المقياس - أقلّ قيمة في تدرّج المقياس)، و(طول الفئة = المدى ÷ عدد فئات المقياس)، أي $0.80 = 5/4$ ، وبعد ذلك أُضيفت هذه القيمة إلى أقلّ قيمة في المقياس بداية المقياس، وهي واحد صحيح (وذلك لتحديد الحدّ الأعلى لهذه الفئة)، ويصبح التوزيع كما هو موضّح في الجدول الآتي:

طول الفئات في مقياس ليكرت:

الجدول (4)

طول الفئة	الوزن النسبيّ المقابل له	التقييم/ الاعتماد
من 1- أقل من 1.80	من 20 % - 36 %	منخفضة جداً
من 1.80 أقل من - 2.59	أكبر من 36 % - 52 %	منخفضة
من 2.60 أقل من - 3.39	أكبر من 52 % - 68 %	متوسطة
من 3.40 أقل من - 4.19	أكبر من 68 % - 84 %	عالية
من 4.20 أقل من - 5	أكبر من 84 - 100 %	عالية جداً

كما حُدّد طول الفئات في مقياس ليكرت الثلاثي من خلال حساب المدى بين درجات المقياس (3-1=2) (أكبر قيمة في تدرّج المقياس - أقلّ قيمة في تدرّج المقياس) ، وطول الفئة = (المدى ÷ عدد فئات المقياس) أي $66.0 = 2/3$ ، وبعد ذلك أُضيفت هذه القيمة إلى أقلّ قيمة في المقياس: بداية المقياس وهي واحد صحيح، وذلك لتحديد الحدّ الأعلى لهذه الفئة، ويصبح التوزيع كما هو موضّح في الجدول الآتي:

الجدول (5)

الاستجابة	ابداً	نادراً	أحياناً
الدرجة/إيجابي	1	2	3
الدرجة (سلبي)	3	2	1

الجدول (6)

طول الفئة	الوزن النسبي المقابل له	التقييم/ الاعتماد
من 1- 1.66	من 33 % - 55 %	منخفضة
أكبر من 1.67 - 2.33	أكبر من 56 % - 77 %	متوسطة
أكبر من 2.34 - 3	أكبر من 78 % - 100 %	عالية

وفضلاً عما قدّمه الإحصاء الوصفيّ من أوساط حسابيّة، وانحرافات معنويّة ودلالة الفروق الأوساط الحسابيّة لمتغيّرات الدراسة، وتأثير وعلاقات المتغيّرات المستقلّة بالتابع من حيث طبيعة التأثيرات والعلاقات ودرجات المعنويّة، فقد استخدم عدد من الأساليب الإحصائيّة التحليليّة الاستدلاليّة لتحقيق أهداف الدراسة، واعتمد مستوى الدلالة الإحصائيّة 5% الذي يقابله مستوى ثقة 95 % لتفسير نتائج الاختبارات التي أجرتها الباحثة.

عاشرًا: إجراءات الصدق والثبات :

تحقّقت الباحثة من صدق أداة القياس _استمارة الاستبيان_ واستمارة تحليل المضمون _ عبر عرضها على مجموعة من المحكّمين من الخبراء والمتخصّصين للتأكّد من الصدق الظاهريّ لها، وأُجريت التعديلات المطلوبة وفق الرؤى التي طرحها المحكّمون⁽¹⁾.

(1) أسماء السادة المحكّمين وفق الترتيب الابجدي:

- د أميمة المعراوي: المدرس في قسم العلاقات العامّة والإعلان، كليّة الإعلام، جامعة دمشق.
- د. بطرس الحلاق: الأستاذ المساعد في قسم العلاقات العامّة والإعلان، كليّة الإعلام، جامعة دمشق.
- د. بارعة شقير: الأستاذ المساعد في قسم الإذاعة والتلفزيون، كليّة الإعلام، جامعة دمشق.
- د. عبد العزيز قبلان: المدرس في قسم العلاقات العامّة، كليّة الإعلام، جامعة دمشق.
- د. لؤي الزعبي: المدرس في قسم الإعلام الإلكترونيّ، كليّة الإعلام، جامعة دمشق.
- د. ندى الساعي: المدرس في قسم الإعلام الإلكترونيّ، كليّة الإعلام، جامعة دمشق.
- د. نهلة عيسى: المدرس في قسم الإذاعة والتلفزيون، كليّة الإعلام، جامعة دمشق.

ووزعت استمارة الاستبانة واستمارة تحليل المضمون عن طريق المقابلة الشخصية، مع شرح وتوضيح فكرة البحث والغرض منه وهدف الاستبيان وكيفية بنائه. وبعد الانتهاء من التحكيم، وتعديل الأداتين، أُجري اختبار قلبي لصحيفة الاستبيان على عينة قوامها (5%) من عينة البحث الأصلية (400 مبحوث) للتأكد من فهم المبحوثين للأسئلة الواردة في الاستمارة، وبعد الاطلاع على نتائج الاختبار القلبي أُجريت التعديلات المطلوبة، ومن ثمّ كان البدء بجمع البيانات من الميدان.

صدق المقياس وثباته:

اعتمدت الباحثة إجراءات خاصة لصدق وثبات بمقياس الصورة الذهنية للشخصيات العامة، كما اعتمدت على الصدق الإحصائي اللازم.

أجري اختبار معامل ألفا كرونباخ الكلي (لكامل الاستبيان)، ومعاملات ألفا كرونباخ الجزئية (لكل محور من المحاور الستة)، وكذلك معاملات ألفا كرونباخ المقابلة لكل عبارة لبيان أثر كل منها منفردة على ثبات الاستبيان ككل، فكانت النتائج الموضحة في الجدول:

معاملات ألفا كرونباخ لكامل الاستبيان وللمحاور الجزئية

الجدول (7)

المعامل	القيم
معامل ألفا كرونباخ الكلي	97.9%
معامل ألفا كرونباخ عن محور الاعتماد	80%
معامل ألفا كرونباخ عن محور الصورة تجاه البرامج	83%
معامل ألفا كرونباخ عن محور الصورة تجاه الشخصيات	87%
معامل ألفا كرونباخ عن محور التعرض	82.7%
معامل ألفا كرونباخ عن محور الاتجاه	88.3%
معامل ألفا كرونباخ عن محور التأثيرات	85.7%

يظهر من الجدول (السابق) أنّ الاستبيان ككلّ يتمتّع بثبات ممتاز، إذ بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ عن كامل عبارات الاستبيان 97.9%، وهي قيمة ممتازة كذلك كانت معاملات ألفا كرونباخ الجزئية لكل محور من المحاور الستة مرتفعة، إذ كانت جميعها فوق 80% مقابل كل من هذه المحاور. ممّا يؤكّد أنّ أداة الدراسة (الاستبيان)، وبناءً على الاختبارات السابقة هي أداة جيّدة جدّاً، ممّا مكنّ الباحثة من توزيعها على العينة للحصول على البيانات المطلوبة.

حادِي عَشَر: الأساليب والمعاملات الإحصائية المقترحة:

وذلك باستخدام الأساليب والمعاملات الإحصائية اللازمة لمعالجة البيانات، مع استخدام برنامج "SPSS" عبر ترميز متغيرات البحث، وإدخال بيانات الاستمارات بعد ترقيمها، وبعد مراجعة البيانات يدوياً، علماً أنّ اختبارات الفروض والإجابة على تساؤلات البحث ستُحدّد الأساليب الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- الانحراف المعياري ومعمل التوافق كاي سكوير.
- اختبارات الاستقلالية
- معامل الارتباط سبيرمان لقياس حجم الأثر ومعامل كرامر.
- معامل فاي
- تحليل الارتباط المتعدّد.

الخاتمة:

تناولت الباحثة في هذا الفصل الدراسات السابقة المشابهة لهذه الدراسة، بالإضافة إلى تحديد مشكلة وأهمية وأهداف وتساؤلات وفروض الدراسة، وكذلك الإطار المنهجي للبحث، والمعالجة الإحصائية للبيانات ومفاهيم الدراسة.

الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول:

- نظريّة الاعتماد ومبررات تطبيقها في الدراسة.
- نظريّة التهيئة المعرفيّة ومبررات تطبيقها في الدراسة.

المبحث الثاني:

- السخرية واستخداماتها الإعلامية.

المبحث الثالث:

- الصورة الذهنيّة
- البرامج التلفزيونيّة الساخرة ودورها في تشكيل الصورة الذهنيّة.

المبحث الأول

أولاً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

"Individual level media system dependency"

أولاً: مقدمة

قدّم كل من "ديفلير وروكيتش Defleur & Ball Rokeach نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام.

(Dependency Model of Mass Communication or Media Dependency)

لأوّل مرّة عام (1976) ويعدّ هذا النموذج من أبرز التحوّلات في مجال بحوث التأثير ووضع ملامح محدّدة لبناء نظريّات الإعلام التي تقدّم نظرة شاملة لدور وسائل الإعلام في إطار ما يُسمّى بالنظريّات المتكاملة⁽¹⁾.

ثانياً: أهميّة النظرية :

- تتضمن نظرية "الاعتماد على وسائل الإعلام" بعض العناصر من علم الاجتماع Sociology وبعض المفاهيم من علم النفس.
- تفسّر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام العلاقات السببية بين الأنظمة المختلفة في المجتمع، ممّا يؤدي لتكامل هذه الأنظمة مع بعضها البعض.
- تجمع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بين العناصر الرئيسة لنموذج "الاستخدامات والإشباع" من جانب، ونظريات التأثير التقليدية من جانب آخر، وذلك رغم أنّ محور اهتمامها لا ينصبّ على معرفة تأثيرات وسائل الإعلام في حدّ ذاتها بقدر ما يهدف لتفسير لماذا تتراوح تأثيرات هذه الوسائل بين القوّة والمباشرة أحياناً، والضعف وغير المباشرة أحياناً أخرى.
- تقدّم هذه النظرية نظرة فلسفية تجمع بين الاهتمامات التقليدية بمضمون الرسائل الإعلامية، والتأثيرات التي تصيب الجمهور نتيجة التعرّض لهذا المضمون⁽²⁾.

(1) نها المقصود، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الأسس والمنطلقات، (2018)، المعهد المصري للدراسات. <https://eipss-eg.org/>.

(2) أماني السيد فهمي، (1999)، الاتجاهات العالمية الحديثة لنظريات التأثير في الراديو والتلفزيون، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص 228-229.

ونظراً لاختلاف الأهداف والمصالح؛ يختلف الأفراد في درجة الاعتماد على وسائل الإعلام، فيشكلون نظاماً خاصاً لوسائل الإعلام ترتبط بالأهداف والحاجات الفردية لكل منهم، وطبيعة الاعتماد على كل وسيلة ودرجته في علاقتها بهذه الأهداف، ويترتب على اشتراك الأفراد في بعض الأهداف ودرجة الاعتماد على الوسائل التي تحقق هذه الأهداف ظهور نظم مشتركة لوسائل الإعلام بين الفئات أو الجماعات، وعلى سبيل المثال؛ يجتمع الأفراد الذين يهتمون بالشؤون المحلية بدرجة كبيرة في فئة لها نظامها الإعلامي الخاص، عندما نرى أنّ هذا الاهتمام يتحقق من خلال قراءة الصحف المحلية. وغيرهم في فئات تبحث عن التسلية والاسترخاء من خلال برامج معينة في التلفزيون. وهكذا يشير هذا التقسيم إلى فئات بوجود نظم متفاوتة لوسائل الإعلام بالنسبة للأفراد تحددها طبيعة الأهداف، ودرجة الاهتمام بها، وطبيعة الاعتماد على وسائل معينة ودرجته في تحقيق هذه الأهداف⁽¹⁾.

ثالثاً: نشأة نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

مع تعقد الحياة في المجتمعات الحديثة، وتقدم تكنولوجيا وسائل الإعلام المستمر، تتزايد أهمية هذه الوسائل، ففي المجتمع الأمريكي؛ تقوم وسائل الإعلام بمجموعة متنوعة من الوظائف منها: تقديم معلومات عن الحكومة، والخدمة في حالة الطوارئ، كما تُعدّ المصدر الأساسي لإدراك المواطن العادي للأحداث القومية والعالمية، كما توفر كمّاً هائلاً من البرامج الترفيهية لمساعدة الجمهور على الاسترخاء والهروب من مشاكل الحياة اليومية⁽²⁾.

تُصنّف وسائل الإعلام كمصدر قوة مؤثرة على الأفراد، فهي تساهم في تزويدهم بمجموعة من المعلومات حول مواضيع مختلفة. وشارك روكيتش الباحث ديفلر بوضع نموذج لنظرية الاعتماد، الذي اعتمد على دراسة المكونات الرئيسة للإعلام، وهي: وسيلة الإعلام، والمجتمع، والجمهور، وأنّ هذه المكونات تتكامل مع بعضها البعض، ويحدث تأثير إعلامي بينها، يؤدي إلى ظهور مفهوم الاعتماد، فالجمهور يعتمد على الأخبار المتداولة في مجتمعه، والمجتمع يعتمد على وسائل الإعلام في الحصول على هذه الأخبار، ممّا يؤدي إلى انتشار الاعتماد على وسائل الإعلام كعنصر مؤثر على الجمهور والمجتمع⁽³⁾.

(2) وجدي حلمي عبد الظاهر، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، (2013)، جامعة أم القرى، السعودية.

<https://uqu.edu.sa/page/ar/181765>

(2) Azza Abd Al- Azim Mohamed Television Dependency and Knowledge of Drug abuse among Egyptian adults (Cairo The American University Journalism & Mass communication Department 1993) P.41

(3) مجد خضر، (2016)، نظرية الاعتماد وتطورها. <https://mawdoo3.com/>

رابعاً: نماذج تطوّر نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

النموذج الأول 1976:

يقوم هذا النموذج على اعتقاد وجود علاقة بين أطراف ثلاثة تمارس تأثيراتها المتبادلة على بعضها، محاولاً الإحاطة بعناصر العملية التأثيرية التي تتداخل فيها العوامل العديدة والمتغيرات التي لم تأخذها الكثير من الدراسات السابقة بعين الاعتبار، وهي مؤلفة من:

أ_ النظام المجتمعي الأوسع.

ب_ الدور الإعلامي.

ج_ الجمهور.

وهنا يرى كثير من الباحثين الغربيين أنّ النظام الإعلامي والنظام المجتمعي في علاقة اعتماد متبادل مع الجمهور، وهو ما يتفق والأسس الخاصة بالبيانات الوظيفية، ومؤسسات الإعلام التي لا يمكن أن تتحقق أهدافها دون الاعتماد على نظم اجتماعية، فالجمهور عنصر آخر ضمن هذه العلاقة لا يمكن أن يحقق أهدافه دون اعتماده على العناصر الأخرى، وهو ما أطلق عليه الاعتماد البنائي⁽¹⁾.

النموذج الثاني: النموذج المتكامل لتأثيرات وسائل الإعلام (1982):

قدّم ديفلير وبول روكيتش العناصر الأساسية لتأثيرات وسائل الإعلام في نموذج متكامل، قدّمت فيه العناصر الأساسية لتأثيرات وسائل الإعلام، يضمّ مجموعة معقدة من العوامل والمتغيرات، حيث يمكن تلخيص هذه العلاقة فيما يأتي:

1_ لكلّ مجتمع رموزه ومكوناته الأساسية التي تشمل عمليات ديناميكية للثقافة، فهناك قوى تتجه نحو الاستقرار، وأخرى تتجه نحو الفراغ، إضافة إلى تكتلات رسمية أو غير رسمية، وهنا تتدفق الأحداث في المجتمع بكلّ ما يحمل من مكونات وعناصر ورموز، لتتفاعل بدورها بعلاقات اجتماعية وعلاقات الاعتماد على وسائل الإعلام.

2_ العلاقة القائمة بين النظم الاجتماعية، ووسائل الإعلام تفرض قيوداً وحدوداً مهمة على النظام الإعلامي، حيث تؤثر بشكل كبير على خصائصه التي تتحكم بنشر المعلومات، وبالتالي اعتمادها على وسائل الإعلام.

(1) Dens N squal And Sevenun. **Communication Models For The Stadycef Mass communication**, (New York: 1993), p. 111.

3_ يؤثر النظام الاجتماعي على الأفراد من خلال خلق الفروق الفردية والفئات الاجتماعية، والمشاركة في العلاقات الاجتماعية التي من خلالها يمكن تقييد القوى الاستبدادية والتحكمية لوسائل الإعلام، إضافة لدوره في خلق احتياجات للأشخاص، وبالتحديد حاجات الفهم والتسلية، فتتنوع تأثيرات وسائل الإعلام، بناءً على هذه الحاجات.

4_ الاعتماد المتبادل للنظم الاجتماعية، ومركزية المعلومات، ووسائلها الإعلامية تشكل الكيفية التي يطوّر فيها الناس اعتمادهم على وسائل الإعلام لإشباع هذه الحاجات⁽¹⁾.

النموذج الثالث: النموذج المطور للنظرية (1989):

جاء ليوضح كيفية اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، حيث ينطلق النموذج من مبدأ أنّ محتوى الوسيلة الإعلامية يرتبط بدوافع الانتباه ويمكن تفسير النموذج بأربع مراحل:

المرحلة الأولى: يُقسّم فيها الجمهور إلى نوعين: جمهور نشط تجاه استخدام وسائل الإعلام، يقوم باختيار مضمون معين في وسيلة معينة، وجمهور الأفراد العاديين في التعرّض، والبديل الآخر هو الخروج بشكل نهائي من العملية.

المرحلة الثانية: مجموعة عوامل تلعب فيها دوراً مهماً، مثلاً: ليس كل الأشخاص الذين يتعرّضون لوسائل معينة يعتمدونها بالقدر نفسه، كما أنّ ليس كل الأشخاص يُثار اهتمامهم خلال فترة التعرّض غير المقصود، فالوسط الاجتماعي، وشخصية الفرد وأهدافه تلعب دوراً أساسياً في عملية الاعتماد، كذلك مدى الفائدة التي يحققها من المحتوى الإعلامي، وسهولة الوصول لهذا المحتوى، كما أنّ متغيرات البيئة التي يعيش فيها الإنسان تسهم في عملية الاعتماد هذه، وهنا كلّما كانت درجة اعتماد الفرد على وسائل الإعلام وقوتها المرتبطة بالموضوع كبيرة، كلّما كانت درجة الإثارة الإدراكية، والإثارة العاطفية كبيرة.

المرحلة الثالثة: وفيها تزداد درجة المشاركة والمساهمة في تنسيق المعلومات، فالأشخاص الذين أُثيروا إدراكياً أو عاطفياً سوف يشتركون في معالجة المعلومات وتنسيقها بعد التعرّض.

المرحلة الرابعة: كلما زادت درجة الاندماج؛ زادت احتمالات حدوث تأثيرات معرفية، عاطفية، سلوكية، ولذا تتلقّى الآثار المعرفية والسلوكية في بحوث التأثير أهمية أكبر من العاطفية⁽²⁾.

(1) Melvin L. Defleur, J. Ball Rokeach, sandarac, **Theories of Mass communication 1989 p**, 24.

(2) طه نجم، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، أرشيف المدونة الإلكترونية، جامعة السلطان قابوس، ص4. <http://drtahanegm.blogspot.com/>

خامساً: النظرية وأهداف وسائل الإعلام:

ويقوم نموذج أو نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على ركيزتين أساسيتين، هما: الأهداف والمصادر، حيث إنه لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة الأهداف الشخصية والاجتماعية؛ فعليه الاعتماد على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى والعكس صحيح⁽¹⁾، ويرى كل من "ديفلير وروكيتش" أن الأهداف التي يسعى الأفراد إلى تحقيقها هي:

الفهم Understand social world: ويقصد به معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات، وذلك بالاحتكاك المباشر بالنظام الاجتماعي، وكذلك الفهم الاجتماعي للبيئة المحيطة ومحاولة تفسيرها.

التوجيه والإرشاد Act Meaning Fully & Effectively: وتعني التفاعل بين الأفراد في المجتمع بما يضمنه من توجيه ذاتي باتجاه القرارات المناسبة مثلاً، أو المشاركة السياسية، وكذلك التوجيه الجماعي التفاعلي، كما في كيفية التعامل مع المواقف الجديدة أو الطارئة.

التسلية والهروب Fantasy & Escape: ويعنى هنا بالتسلية: المعنى السلبي، أو ما يطلق عليه التسلية المنعزلة مثل التماس الراحة والاسترخاء، بينما يقصد بالهروب: التسلية الاجتماعية وذلك بالتعامل المكثف مع وسائل الإعلام بالذهاب للسينما برفقة الأصدقاء، أو مشاهدة التلفزيون برفقة الأسرة.

توفير المعلومات: فوسائل الإعلام عبارة عن نظام معلومات يسعى إليه الأفراد من أجل بلوغ أهدافهم، وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات هي: **تجميع المعلومات** عن طريق المندوبين والمراسلين المكلفين بذلك، و**تنسيق المعلومات**: أي تنقيح ما تم تجميعه ونشر المعلومات⁽²⁾.

⁽¹⁾ أليلى محمد السيد، (1989)، "دور وسائل الاتصال في إمداد طلاب الجامعات المصرية بالمعلومات عن الأحداث"، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، ص 17.

⁽²⁾ محمد عبد الحميد، (2010)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، ص 307.

سادساً: فروض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

- تختلف المجتمعات وفقاً لدرجة استقرارها، وكلما زادت حالات الاضطراب وعدم الاستقرار في مجتمع ما، زاد اعتماد أفرادها على وسائل الإعلام.
- كلما كان النظام الإعلامي القائم في مجتمع ما قادراً على تحقيق أهداف الجمهور في، وإشباع احتياجاته؛ كلما زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.
- تختلف درجة الاعتماد على وسائل الإعلام بين الجمهور وفقاً لظروفهم وخصائصهم وأهدافهم⁽¹⁾.

سابعاً: تأثيرات وسائل الإعلام على الأفراد:

-التأثيرات المعرفية: (Cognitive Effects):

- وتشتمل الآثار المعرفية وفقاً لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ما يأتي:
- **الغموض Ambiguity:** حيث يصادف الشخص هذه المشكلة في حال نقص المعلومات المتاحة لدى الجمهور، مما يدفعه للجوء إلى وسائل الإعلام المختلفة لإزالة هذا الغموض، ولاسيما في أوقات الأزمات أو الكوارث والحروب والثورات.
 - **تكوين الاتجاهات Attitude Formation:** حيث تقوم وسائل الإعلام بدورها في عملية تشكيل اتجاهات الأفراد تجاه الموضوعات والقضايا المختلفة؛ وذلك من خلال دفعها بالعديد من الآراء والأفكار والشخصيات التي تثير اهتمام المتلقي وخاصة في الأحوال الاستثنائية أوقات الحروب والاضطرابات⁽²⁾.
 - **ترتيب الأولويات Agenda Setting:** وذلك من خلال دور وسائل الإعلام في ترتيب اهتمامات جمهور المتلقين من بين ما تثيره من موضوعات وأفكار بحسب ترتيب الوسائل ذاتها لهذه الموضوعات.
 - **اتساع المعتقدات (Enlargement Ideas):** وذلك بالتأثير على نظم معتقدات الأفراد بزيادتها، إما من خلال زيادة الفئات التي تنضم لهذه المعتقدات وتقوم بتنظيمها في إطار محدد، أو من خلال زيادة المعتقدات في كل فئة.

⁽¹⁾ حسين أبو شنب - ماجد تريان، اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على وسائل الإعلام الجديد للحصول على المعلومات في أوقات الأزمات، (2008)، الأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، القاهرة، ص15.

⁽²⁾ رشاعبد الرحمن، (2013)، دور وسائل الإعلام التقليدية والجديدة في دعم الثقافة المدنية المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة، ص13، www.poplas.org/uploads/member_studies.

- **القيم Values :** وهي مجموعة القيم والمبادئ التي يشترك فيها أفراد جماعة ما يرغبون في ترويجها والحفاظ عليها؛ كقيم التسامح والمساواة وتقوم وسائل الإعلام بدور كبير في توضيح أهمية هذه القيم⁽¹⁾.

-التأثيرات الوجدانية:(Affective Effects)

- وهي التأثيرات المتعلقة بالمشاعر والأحاسيس من الحب والكراهية وغيرها، حيث تلعب وسائل الإعلام دوراً كبيراً في التأثير الوجداني والعاطفي من خلال هذه التأثيرات:
- **الفتور العاطفي Desensitization**، ويشير هذا النوع من التأثير إلى احتمالية حدوث نوع من الفتور العاطفي نتيجة التعرض المفرط لموضوعات ومشاهد العنف في المحتوى الإعلامي، مما قد ينتج عنه نوع من الفتور وعدم الرغبة في مساعدة الآخرين، وإن كان علماء الاجتماع لم يبدوا اهتماماً بتأثيرات العنف على مشاعر المتلقين للوسائل الإعلامية، حيث يرى بعض هؤلاء العلماء أن تأثير التعرض لمشاهد العنف يتناقص بمرور الوقت.
- **الخوف والقلق Fear and Anxiety :** حيث إن تعرض الأفراد لما تقدّمه وسائل الإعلام من مواد تنثير الخوف والرعب ومشاعر القلق، تنعكس على المتلقين نتيجة الخوف من الوقوع كضحايا لأعمال مماثلة لما يشاهدونه من أحداث⁽²⁾.
- **الدعم المعنوي والاغتراب Morale and Alienation :** ويحدث هذا التأثير نتيجة الرسائل الإعلامية والمعلومات ذات التأثير المباشر على معنويات الأفراد ومستوى الأخلاق لديهم، فالمجتمعات التي تقوم فيها وسائل الإعلام بأدوار اتصالية لرفع الحالة المعنوية لدى الشعور الجمعي والتوحيد والاندماج، ولاسيما إذا ما كانت هذه الوسائل تعكس الفئات الاجتماعية التي ينتمي إليها المتلقي، ويزداد اغتراب الفرد حينما لا يجد معلومات معبرة عن نفسه وثقافته وانتماءاته العرقية والدينية والسياسية من خلال وسائل الإعلام.

⁽¹⁾عبد الظاهر، مرجع سابق.

<https://uqu.edu.sa/page/ar/181765>

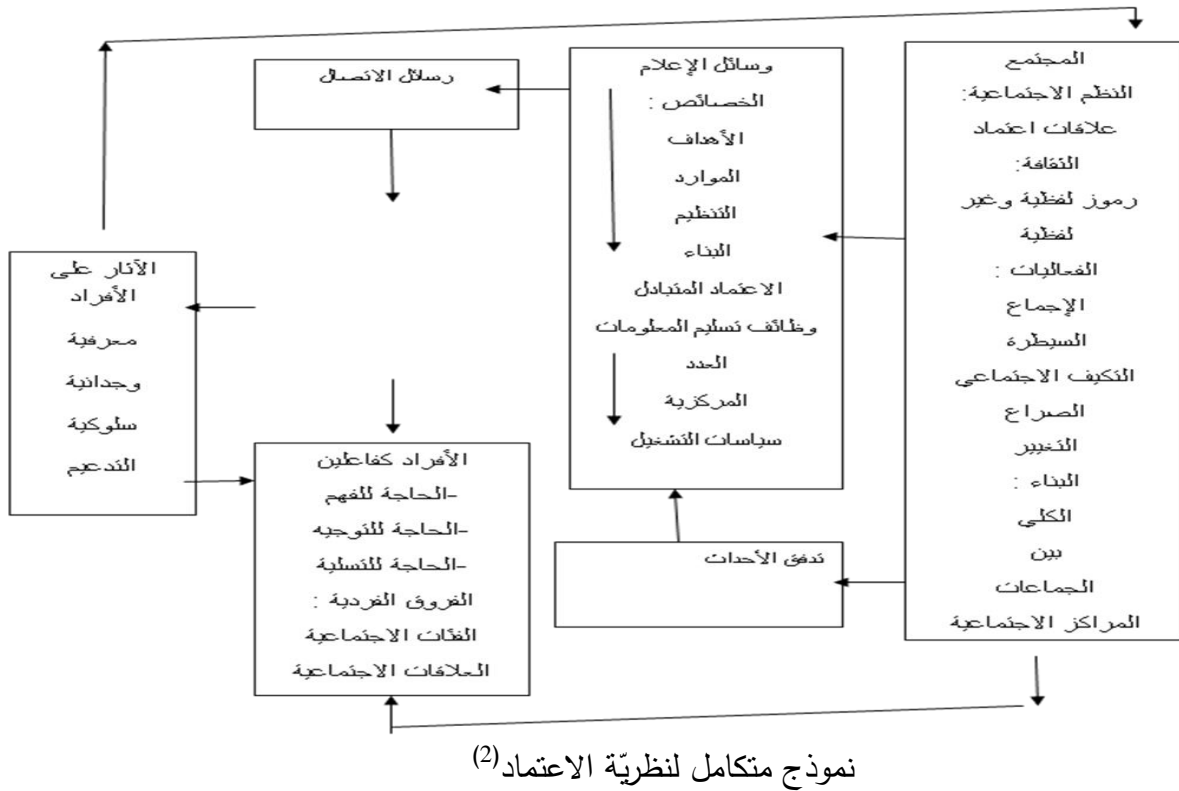
⁽²⁾عبد الحليم، سهير عثمان، (2006)، علاقة تعرض الشباب للصحافة المطبوعة والإلكترونية باتجاهاتهم، نحو ظاهرة الإرهاب، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة.

-التأثيرات السلوكية: (Behavioral Effects)

من أهم التأثيرات السلوكية لوسائل الإعلام الفعل أو فقدان الرغبة في هذا الفعل، وهذان التأثيران هما نتيجة مباشرة للتأثيرات المعرفية والوجدانية، وتنقسم التأثيرات السلوكية بحسب نموذج الاعتماد إلى:

(1) **التنشيط Activation** : وهو قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية، وهو المنتج النهائي لربط الآثار المعرفية والوجدانية، وقد يكون التنشيط عملاً مفيداً اجتماعياً، كما في الإقلاع عن التدخين، المشاركة السياسية، أو ضاراً اجتماعياً كما في محاكاة السلوكيات السيئة كالعنف والجريمة.

(2) **الخمول**: وهو تجنب القيام بالفعل، وقد يحدث هذا التأثير نتيجة تغطية إعلامية مبالغ فيها بما ينعكس على السلوك الشخصي للمتلقّي، مثل العزوف عن المشاركة السياسية، أو الابتعاد عن الأنشطة المجتمعية⁽¹⁾.



(1) عماد حسن مكايي- ليلي حسين (1998)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، المكتبة المصرية اللبنانية، ص 329.

(2) Melvin, I. Defle, J. Ball Rokeach, Theories of Mass communication (1989) p, 240

ثامناً: مميّزات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

خلصت دراسات متعدّدة إلى أنّ نظرية الاعتماد تنفرد عن غيرها من النظريات

بميزات:

1-تقديم مجال واسع من التأثيرات المحتملة، وتجنّب التأثيرات المحدودة، وقد كان هذا سبباً في تسميتها أحياناً (بالنموذج العارض)، إذ تعتمد تأثيراتها على مجموعة متغيّرات تقلّ أحياناً أو تكثر أحياناً أخرى، ممّا يسبّب حدوث ظاهرة ما في وقت ما، وقد يخفي هذا التأثير باختفاء هذه المتغيّرات.

2-تضع النظرية في اعتبارها أنّ تأثير وسائل الإعلام على الجمهور من شأنه أن يؤثّر على النظام الاجتماعيّ أولاً، والنظام الإعلاميّ ذاته في مرحلة تالية.

3-توضح النظرية أنّ الجمهور يتأثّر بوسائل الإعلام ويؤثّر فيها أيضاً، وفي النظام الاجتماعيّ ككلّ.

4-حاولت النظرية أن تتجنّب نماذج التأثير المباشر ونماذج التأثير المحدود، ونماذج عدم وجود تأثيرات لوسائل الإعلام⁽¹⁾.

تعتمد الباحثة نظرية الاعتماد لمعرفة الدور الذي تلعبه البرامج التلفزيونيّة الساخرة في تشكيل الصورة الذهنيّة نحو الشخصيات العامّة.

تاسعاً: مبررات استخدامها في الدراسة:

1) تتضمن نظرية الاعتماد نطاقاً واسعاً للتأثيرات الممكنة التي يمكن أن تُحدثها وسائل الإعلام على الناس والمجتمع، سواء كانت هذه التأثيرات محدودة أو غير محدودة، مع ربط هذه التأثيرات بمجموعة من الظروف المصاحبة لموقف ما، وهو ما تحاول الدراسة بحثه بتأثيرات البرامج التلفزيونيّة الساخرة.

2) تتبلور الفكرة الجوهرية لنظرية الاعتماد على أنّ الأفراد في المجتمعات الحديثة يتّجهون بشكل متزايد للاعتماد على وسائل الإعلام لاستقاء معلوماتهم من أجل تكوين مداركهم ومعرفة مضامين التوجّهات إزاء ما يحصل في مجتمعاتهم؛ ويتغيّر نوع ودرجة هذه الاعتماديّة طبقاً لشرطين أساسيين: أولهما: درجة التغيّر الجارية في المجتمع نزاعاً أو استقراراً، وثانيهما: درجة كون هذه الوسائل مركزيّة ومهمّة كمصدر للمعلومات، إذ يُنظر لوسائل الإعلام العامّة في هذه المجتمعات على أنها نظم

(1) السيد فهمي، مرجع سابق، ص 229-230.

معلومات تعمل من أجل "المحافظة، التغيير، أو النزاع"، وذلك على مستوى المجتمع كما هو الحال أيضاً على مستوى الجماعات والأفراد للحدث الاجتماع⁽¹⁾، وهذا ينطبق على الدراسة من ناحية الوضع غير المستقر الذي تبث خلاله البرامج الساخرة.

(3) تقدّم النظرية تفسيراً ودليلاً على الزيادة في الاعتماد على وسائل الإعلام إبان الأزمات والكوارث وظروف القلق وعدم الاستقرار، وقد أثبتت البحوث والدراسات ذات الصلة تحقّق هذه الفرضية، كما يحسب لأصحاب النظرية الوعي بأهمية التفريق بين استخدامات وسائل الإعلام وبين الاعتماد عليها كمصادر للمعلومات.

(4) إن حقيقة التأثيرات التي تحدثها وسائل الإعلام بالنسبة للجمهور؛ ربّما تؤدّي إلى تأثيرات على النظام الاجتماعي وعلى النظام الإعلامي نفسه، فتؤدّي إلى التغيير، إمّا من خلال النظام السياسي أو بواسطة آلية السوق الحر، وظهور وسائل إعلام بديلة، وهذا يتعلّق بقدرة البرامج الساخرة على رسم صورة ذهنية خاصة بالمجتمع ورموزه.

(5) مقاييس الاعتماد أكثر أهمية من مقاييس الاستخدام العام وذلك بمجرد حساب المتغيرات الديموغرافية، ودرجة الاهتمام، ولا تقوم مقاييس الاستخدام العام بمساهمة ذات دلالة في المعرفة⁽²⁾، ومن هنا تُميّز الدراسة بين مستخدمي البرامج الساخرة التلفزيونية والمعتمدين عليها.

⁽¹⁾ مروة عجيزة، (2012)، تقييم النخبة لدور وسائل الإعلام الإلكترونية في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو الثورة المصرية، دورية إعلام الشرق الأوسط، ص 27.

⁽²⁾ ديفلير - بول ، مرجع سابق، ص 414.

ثانياً: نظرية التهيئة المعرفية "Cognitive Response Theory"

أولاً: مقدمة:

يعود مفهوم التهيئة **Priming** إلى كل من شانتو إينجار ودونالد كايندر **Shanto Lyngar & Donald Kinder**، عام 1987 وتعدّ فكرته امتداداً وتطويراً لنظرية وضع الأولويات **Agenda Setting**، فوضع الأولويات يركّز على التأثيرات الوجدانية، إذ تقول بتأثير الوسائل الاتصالية على اتجاهات الجمهور التي تستمد أسسها من علم النفس المعرفي، حيث تتناول تأثيرات وسائل الإعلام على أفكار الجمهور ومشاعرهم وأحكامهم إزاء القضايا أو الأحداث أو السياسات أو الحكومات من خلال إبراز بعض القضايا وتجاهل قضايا أخرى، بالمقابل تشير التهيئة المعرفية إلى النشاط الذي يتم في ذاكرة الإنسان من خلال استدعاء المعاني والأفكار عبر رموز ودلالات ومؤثرات خارجية، وهذا النشاط بمثابة إطار تفسيري ومقدمة منطقية لعملية معرفية تدعى تشكيل الاتجاهات والأحكام والتقييمات⁽¹⁾.

ثانياً: أهم المفاهيم ومتغيرات التي طرحتها النظرية:

- **البروز Salience**: وهو أن تشغل قضية ما النصيب الأكبر من المصادر الإعلامية المتاحة على الساحة العامة.
- **الساحة العامة Public Arena**: وهي إجمالي القنوات والبرامج والأجهزة التي يتم من خلالها التداول العام للقضايا السياسية العامة والأحداث المتعلقة بصنع السياسة.
- إمكانية الاسترجاع في حال التركيز على قضايا معينة.
- مفهوم **النغمة الغالبة** أي يميل الأفراد إلى النقاط النغمة الغالبة في الموضوع المطروح دون الخوض في التحليلات والمعلومات الدقيقة⁽²⁾.
- **التعرض**: حيث يرجع كل من اينجار وكايندر (1987) تأثير التهيئة المعرفية إلى عامل التعرض لوسائل الإعلام بصورة مباشرة.
- **متغير السياسة المعرفية للجمهور : Political Knowledge**
- **متغير الاهتمام السياسي : Political Interest** ⁽³⁾.

⁽¹⁾ ضياء مصطفى، مرجع سابق، ص 230.

⁽²⁾ هبة شاهين، (2015)، دور وسائل الإعلام في تهيئة الجمهور المصري نحو الثقة بالحكومة، رسالة دكتوراه غير منشورة، المدونة الإلكترونية، القاهرة، ص4.

⁽³⁾ شيماء ذو الفقار، (2004)، نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، ط1، الدار المصرية اللبنانية، ص 23.

ثالثاً: نشأة اتجاه الاستجابة المعرفية:

فرّق "ماكجواير" (1969) Mc Guire بين مدرستين مختلفتين، من حيث مجالات وأساليب البحث المرتبطة بدراسة الاتجاهات، وهما: المدرسة الهوفلاندية (نسبة إلى كارل هوفلاند أول من أجرى تجارب عملية منتظمة في مجال الإقناع خلال الحرب العالمية الثانية، ثم أتبعها بتجاربه في جامعة ييل)، ومدرسة فيستجر (صاحب نظرية التنافر المعرفي)، ورغم ذلك الاختلاف إلا إن هناك نقطة اتفاق جوهرية بين المدرستين، المتمثلة في أفضل وسيلة لتفسير عملية تغيير الاتجاهات عبر وضع العمليات العقلية - التي تنشأ لدى المتلقّي اليقظ بمجرد تعرضه للمثير الإقناعي - في الاعتبار.

ورغم الدور التفسيري المهم الذي تقوم به تلك العمليات العقلية المتمثلة في الاستجابات المعرفية، التي تتوسط عملية تشكيل الاتجاهات؛ إلا أن محور الاهتمام التقليديّ لدراسة الاتجاهات اقتصر على تقديم النظريات المختلفة، وتجميع كم كبير من نتائج الدراسات التطبيقية، بينما تمّ تجاهل تحليل العمليات المعرفية المتضمنة في تشكيل الاتجاهات وتغييرها⁽¹⁾.

أمّا الاتجاه المعرفي لدراسات الإعلام فقد بدأت أواخر الستينيات من القرن الماضي، حيث ازداد تركيز الدراسات الإقناعية "cognitive persuasion" دراسات تشكيل الاتجاهات على التفاعلات المعرفية، والذاتية للأفراد تجاه الرسائل الإقناعية، وقد عكست سيطرة النظريات المعرفية في مجال الإقناع التركيز المتزايد على النواحي المعرفية الذي ميّز علم النفس الأمريكي بصفة عامة خلال تلك الفترة⁽²⁾.

بالمقابل فإن فكرة الاستجابات المعرفية للفرد لم تكن في عملية تشكيل الاتجاهات باعتبارها عاملاً وسيطاً، حيث أن "هوفلاند" "ولومزدين" "وشيفلد" (1949)، يشيرون إلى أن المتلقّين لتحسين أنفسهم ضدّ الرسائل الإقناعية من خلال استحضار الحجج والبراهين المضادة للموقف، الذي تتبناه هذه الرسائل أثناء تعرّضهم لها.

(1) Alice. H. Eagly & Shelly Chicken, "Cognitive Theories of Persuasion", In: **"Advances in Experiential Social Psychology"**, Vol. 17, (New York Academic Press, 1984), P. 286.

(2) Anthony G. Greenwald, (1) Timothy C. Brock & Thomas M. Ostorm **"Psychological Foundations of Attitudes"** (New York: Academic, 1968 Press), P. 168.

وفي هذا المنحى افترض جرينولد (1968) المؤسس الحقيقي لمنظور الاستجابة المعرفية أنّ الأفراد عندما يتلقّون رسالة ما، فإنهم يحاولون ربطها بالمخزون المعرفي لديهم عن موضوعها، وعند قيامهم بذلك تصدر عنهم استجابات معرفية تختلف عما ورد في الرسالة، فإذا كانت تثير استجابات معرفية معادية، أو استجابات تفنّد الموقف الذي تتبناه الرسالة، أو تؤيد موقفاً آخر، فإنّ المتلقّي سيرفضها، وقد تكون استجابات المتلقّي المعرفية أكثر إقناعاً من الحجج التي تقدّمها، ما قد ينتج عنه ردّ فعل عكسيّ تجاه الرسالة⁽¹⁾.

رابعاً: الخصائص المميزة لنظرية الاستجابة المعرفية:

ثمّة أربع خصائص لنظرية الاستجابة المعرفية تميّزها عن غيرها من نظريات تشكيل الاتجاهات، وهي:

- (1) اعتماد النظرية على ما يُسمّى بمهمّات الإنتاج وهي تشير إلى فكرة أنّ الأفراد الذين يتعرّضون لرسالة ما؛ تكون لديهم فرصة التعبير عن الأفكار التي تراودهم، أي أنّهم يقومون بمهمّة إنتاج الأفكار، والنظرية في ذلك تختلف عن غيرها من النظريات، التي تقوم بقياس أفكار واتجاهات الأفراد من خلال وضعها على مقاييس ذات فئات متدرجة.
- (2) تعدّد الأبعاد: تتناول النظرية الاتجاهات باعتبارها ذات أبعاد متعدّدة على عكس النظريات الأخرى، التي تجاهلت هذه الحقيقة، وتناولت اتجاهات الأفراد باعتبارها أحادية البعد.
- (3) تُعدّ نظرية الاستجابة المعرفية نظريةً كيفية: فهي تتناول وتفسّر الفروق الكيفية بين أفكار المبحوثين على عكس النظريات التي تركز على النواحي الكمية.
- (4) تُعدّ نظرية الاستجابة المعرفية نظريةً قائمة على الذاكرة، فهي تخبر بالأفكار التي يولدها الأفراد عند مواجهتهم لظروف غير متوقّعة، يطلب منهم فيها اتخاذ قرارات محدّدة تجاه موضوعات الاتجاهات المختلفة اعتماداً على الذاكرة، وهي في ذلك تختلف عن النظريات التي تركز على مدى قبول؛ أو رفض المعلومات (الرسائل الجديدة)، حيث إنّ النظرية تركز على كون المتلقّي إيجابياً، وليس سلبياً في تعامله مع المعلومات والرسائل التي يتعرّض لها⁽²⁾.

(1) ذو الفقار، مرجع سابق، ص 29.

(2) عبد الواحد راشد، (2014)، تعرّض الشباب الجامعيّ للبرامج التلفزيونية الساخرة وعلاقته باتجاهاتهم نحو الموضوعات السياسية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس، ص 70.

خامساً: مُحدّدات محتوى الاستجابة المعرفيّة وفقاً للنماذج المعرفيّة المختلفة:

تتعدّد النظريّات المعرفيّة التي يمكن تطبيقها في تحليل مُحدّدات محتوى الاستجابة المعرفيّة، ومن هذه النظريّات:

- **نظريّات الاتساق المعرفي:** وتتبنّى بمدى وجود اتّساق بين الاستجابات المعرفيّة نحو رسالة، والمخزون المعرفي لدى الفرد عن موضوع الاتّجاه.
- **منظور الاستيعاب-التباين:** يتنبّأ بأنّ الفرد تصدر عنه ردود أفعال إيجابيّة تجاه الرسائل التي تقع في مدى القبول لديه، وتصدر عنه ردود أفعال سلبية تجاه الرسائل التي تقع في مجال الرفض لديه⁽¹⁾.
- **نظريّة المفاعلة:** وتتوقع هذه النظريّة أن تصدر ردود أفعال سلبية في المواقف الاتّصاليّة ذات الطبيعة القسرية.
- **نظريّة السلعة (الندرة):** تفترض هذه النظريّة أنّ هناك علاقات عكسيّة بين إدراك المتلقّي لمدى وفرة المعلومات عن قضية ما، وإيجابيّة التفاعلات المعرفيّة تجاه الرسائل.
- **النظريّة الوظيفيّة:** تقدّم هذه النظريّة مجموعة من المبادئ الأكثر تعقيداً التي تساعد في التنبؤ بالتفاعلات المعرفيّة تجاه الرسائل المختلفة، بشرط تعرّف الرسالة على الأسس والدوافع التي تقوم عليها اتّجاهات الأفراد⁽²⁾.

سادساً: تأثير وسائل الإعلام وفقاً لنظريّة الاستجابة المعرفيّة:

يختلف منظور الاستجابة المعرفيّة عن التوجّهات النظريّة الأخرى في دراسة تأثيرات وسائل الإعلام حيث إنّ التركيز على المعالجة النشطة للرسائل الإعلامية يجذب الانتباه إلى القدرات المحدودة للمتلقّين في معالجة المعلومات التي يتعرّضون لها، وكذلك للعوامل الموجودة في البيئة الاتّصاليّة، التي تحول دون قدرة الفرد على توليد الأفكار والاستجابات المعرفيّة.

لذلك اهتم أصحاب منظور الاستجابة المعرفيّة بدراسة العوامل التي تحدّ من إمكانيّة صدور استجابات معرفيّة عن المتلقّين، أكثر من اهتمام الباحثين أصحاب النماذج النظريّة

(1) غادة البطريق، (2017)، المواقع الإخبارية والحراك السياسي العربي، ط1، دار أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي، ص 115.

(2) أيمن منصورندا- شيماء ذو الفقار، (2003)، نظريّات الرأي العام، ط1، دار المدينة برس للنشر، جامعة القاهرة، ص 160.

الأخرى ومن أهم هذه العوامل: البيئات الاتصالية التي تتم من خلالها عمليات التلقي، المختلفة باختلاف وسائل الإعلام⁽¹⁾.

وعليه فإنّ الرسائل المقدّمة من خلال وسائل الصحافة تخلق بيئة اتصالية، تساعد المتلقي على فحص النصّ بالسرعة التي يريدها، كما تمكّنه من مراجعة أيّ جزء سبق له قراءته بسهولة، وعلى الرغم من أنّ الرسالة الصحفية تأتي وسط عدد كبير من المواد الصحفية، كون المتلقي يستطيع التحكم في البيئة الاتصالية، بالتالي لا تمثل كثرة المواد الصحفية عائقاً يحول دون صدور الاستجابات المعرفية عن المتلقي.

أما بالنسبة للتلفزيون، فإنّ النصّ يكون مسموعاً ومرئياً، كما تتنوع الأشكال التي تُقدّم من خلالها الرسالة فتأتي "مطمورة" وسط كمّ كبير ومتتابع من البرامج، تُبثّ بشكل مستمرّ ومتنوّع، بالتالي فإنّ البيئة الاتصالية للتلفزيون تتضمن عوامل تحدّ من إمكانية صدور الاستجابات المعرفية بالدرجة ذاتها الموجود بالصحافة، وهذا ما جعل "كورجمان" يطلق على التلفزيون "وسيلة الفرصة الضئيلة"⁽²⁾.

ويحاول المتلقون التكيف مع الضغوط التي تواجههم في البيئات الاتصالية والصعوبات التي يجدونها في معالجة فيض الرسائل الإعلامية، بأسلوبين وهما: أن يتركوا ردود الأفعال السلبية تصبغ جميع استجاباتهم نحو الرسائل التي يتعرّضون لها في البيئات الاتصالية الضاغطة، أو أن يركّزوا على الأسلوب والإطار الذي تُقدّم من خلاله القضية موضوع الاتجاه في وسائل الإعلام - سواء كان هذا الإطار متضمناً أو ظاهراً - ويعتمدون عليه في التعبير عن اختياراتهم الشخصية واستجاباتهم المعرفية، ثم يعتمدون بعد ذلك على تلك الاستجابات في مهاجمة الآراء الأخرى⁽³⁾.

(1) Peter Wright, **Cognitive Responses to Mass Media Advocacy** In: Richard E. Petty Thomas M. Ostrom & Timothy C. Brock (Eds), **Op-Cit**, (1982), p. 278.

(2) نشوى سليمان عاقل، (2005)، المعالجة التلفزيونية للقضايا البرلمانية ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو البرلمان، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، ص 50.

(3) ندا - ذو الفقار، مرجع سابق، ص 155.

سابعاً: فرضيات نظرية التهيئة المعرفية:

1-تؤثر وسائل الإعلام بقوة على المعايير التي يقيم خلالها أفراد الجمهور القضايا والأحداث ويحكم من خلالها على الشخصيات، وذلك من خلال إبرازها لبعض القضايا والأحداث وإغفالها للبعض الآخر.

2-كلما زاد حجم التغطية الإعلامية أي التهيئة المعرفية لقضية معينة، ارتفع احتمال تحقيقها للهدف منها، وهو التأثير على المعايير التي يعتمد عليها الجمهور في إصدار حكمه.

3- كلما اتفق المحتوى الذي تقدمه وسائل الإعلام مع القيم والأفكار والمعتقدات المستقرة في عقلية المتلقي ارتفع احتمال تقبله لها، وبالتالي تأثيرها على مواقفه⁽¹⁾.

ولذلك يظل الاعتقاد قائماً عند أغلبية الباحثين أن أهم تأثيرات الإعلام على الإطلاق هو: تدعيم الصورة الذهنية والمعارف والمعتقدات الموجودة بالفعل لدى الجمهور، يليها إمكانية إحداث تعديل أو تصحيح أو إضافة لها، أما تغيير التصورات والمعتقدات فهو أصعب التأثيرات حدوثاً لكنه يبقى تأثيراً محتملاً.

وتتم التهيئة المعرفية بشكل آلي في ذهن المتلقي كما خلال أربع عمليات:

- يتلقى الفرد المعلومات من وسائل الإعلام ويرمزها.
- تنتقل المعلومات التي رُمزت إلى الذاكرة طويلة الأمد.
- يستعيد المعلومات المستقرة في الذاكرة طويلة الأمد ليستخدمها في فهم معلومات يتلقاها.
- يقوم الفرد بتكوين تصورات القضايا والأحداث والشخصيات والأفكار وتقييمها بناء على هذه المعلومات، ومن ثم تتكون خلفية معرفية عن الموضوع المُثار، وبالتالي يكون مستعداً لتلقي معلومات جديدة⁽²⁾.

(1)ياسمين عبد المنعم، (2010)، صورة المرأة العربية في الصحافة البريطانية والأمريكية، ط، جامعة القاهرة، ص 52.

(2)عبد المنعم، المرجع نفسه، ص 55.

ثامناً: مبررات استخدام النظرية في الدراسة:

- نظرية التهيئة المعرفية تحاول تقديم تفسير شامل ومقبول من وجهة النظر النفسية لكيفية تكوين الردّ وتقييماته وتعديلها، وهو ما ستفيد منه الدراسة نحو معرفة الردّ على البرامج الساخرة.
- فكرة التهيئة تعود إلى الدليل القاطع في علم النفس على أنّ الناس عندما يصدرون قراراتهم نادراً ما يعتمدون على المعلومات المتاحة فيميلون نحو الاختزال، خاصة أنّ البرامج الساخرة تميل نحو الاختزال، والمبالغة في تقديمها الساخر للشخصيات العامة.
- أجابت النظرية عن تساؤل له علاقة بالتعرّض لوسائل الإعلام وهو: هل العلاقة بين التعرّض لوسائل الإعلام وتأثير التهيئة المعرفية علاقة إيجابية أم سلبية؟ إن تطبيق ذلك على البرامج الساخرة يقدّم تفسيرات منطقية ومبررات لتأثيرها، وكما يُرجع إينجار وكايندر تأثير التهيئة المعرفية إلى عامل التعرّض بصورة مباشرة حيث يُعدّ محتوى وسائل الإعلام السبب المباشر في إحداث التأثير، فكلّما زاد معدّل التعرّض للقضية المسيطرة زادت التهيئة المعرفية.

المبحث الثاني

السخرية واستخداماتها الإعلامية

مقدمة:

تقف السخرية على رأس الأساليب الفنية الصعبة، فهي تتطلب التلاعب بمقاييس الأشياء تضخيماً أو تصغيراً، تطويلاً أو تقزيماً، ويتم ضمن معيارية فنية هي: تقديم النقد اللاذع في جو من الفكاهة والإمتاع، غير أنّ أسلوب السخرية يختلف من عصرٍ إلى عصر ويتفاوت من كاتبٍ إلى آخر.

فقد ظهر مصطلح روح الدعابة أو sense of humor في أربعينيات القرن التاسع عشر، وأسهمت المجلة الأمريكية الساخرة punch في استخدام كلمات مثل كارتون في سياق السخرية منذ تأسيسها عام 1941⁽¹⁾.

وتُعدّ السخرية عاملاً مُحفّزاً لتسريع التغيير الاجتماعيّ، وأداة مُحركة في التغيير الاجتماعيّ الإيجابيّ، وعنصراً مُهمّاً في صنع ثقافة عامّة ديمقراطية ومستدامة وتشاركية، وتُعدّ أيضاً شكلاً من أشكال مناهضة السلطة وتفكيك خطابها، ومن أهمّ وظائفها تقويض المُسلّمات في المجتمع، وهي طريقة للخلاص من الرقابة سواء كانت سياسياً أم ذاتياً، وهنا لابدّ من الإشارة إلى كتاب كليلة ودمنة بوصفه سخرية مُبطّنة من السلطة الحاكمة، والجاحظ الذي يُعدّ الأب الروحي لهذا النمط من التأليف، ولعلّ رسالة الترييع والتدوير شاهد على ذلك، عندما سخر من شخص مُربّع مُدَوّر كالبرميل، وكتاب البخلاء الذي ألّفه الجاحظ دفاعاً عن العرب ضدّ من كان يصفهم بالبخلاء، كما لم يبتعد مولير في مسرحيته البخيل عن هذه الأجواء في السخرية من المجتمع البرجوازي⁽²⁾.

(1) أنصال حمارنة، (2013)، السخرية منظومة شاملة ذات بعد فلسفي نفسي، صحيفة الرأي الأردنية، ص2.

<http://alrai.com/article/580030.html>

(2) عبد الكريم السعيد، السخرية سلاح اجتماعي يجب استثماره، جامعة بغداد، أبحاث ومقالات، ص4.

<https://www.academia.edu>

أولاً: مفهوم السخرية:

من الضروريّ التمييز بين السخرية والفكاهة، فهما يرتبطان بعلاقة غير خطيّة، بحيث تُصنّف السخرية من جهة؛ شكلاً من أشكال الفكاهة، ومن جهة أخرى؛ يمكن أن يستخدم الخطاب الساخر أدبيّات الفكاهة لإيصال الرسالة الساخرة، ولكن ليس بالضرورة اعتبارها مكوناً رئيساً في السخرية، فالفكاهة مفهوم متعدّد الأوجه يحمل في معناه المنهجيّ الأساسيّ مفاهيم مثل السخرية، والتهكّم، ويحمل في معناه الثانويّ كلمات مثل الكاريكاتير، والتلاعب بالألفاظ والكوميديا، في حين ترتبط الفكاهة بزمان ومكان مُعيّن، وتتغيّر خصائصها بتغيّر الزمان والمكان، وتُصنّف السخرية إلى ثلاثة عناصر اتّصاليّة هي الساخر أو مُعدّ السخرية، والمتلقّي سواء كان سامعاً أو شاهداً أو قارئاً، والعنصر الثالث هو المسخور منه، أو الهدف الذي تصاغ السخرية حوله⁽¹⁾.

وتغدو السخرية إطاراً واسعاً لكلّ التناقضات، نستقرئ من خلالها أحوال المجتمع وما مرّ به من أحداث، وما استقرّ فيه من عيوب ذاتيّة واجتماعيّة، وأهمّ من هذا؛ أنّها تصبح في لحظة ما رادعاً قوياً، عندما لا يكون في القانون ما يوجب عقاباً مادياً على انحرافات وأخطاء غير ماديّة، وقد تخلق السخرية عاملاً وقائياً يحجب الفرد عن مخالفة الإجماع خوفاً من سخط الساخر، وردّة فعل غيره⁽²⁾.

وتعتمد السخرية في صياغتها على الملاحظة الخارجيّة التي تأتي من خلال مراقبة الساخر لتصرّفات الناس، كما تخفي رغبة قويّة في التغيّر، وحلماً بنظام آخر في العالم، وقد تأتي بدوافع نفسيّة تختلف من شاعر إلى آخر، ومن ساخر إلى آخر. وتناول الأدب السخرية من جانبيها النفسيّ والفنيّ، إذ ربط بين الجانبين، وكشف عن دورهما، فهي في نظره ظاهرة نفسيّة وفنيّة في الوقت ذاته، تعمل على تشكيلها مجموعة من العوامل النفسيّة التي تأتي غالباً نتيجة لصراع بين عالم الشاعر، والكاتب الداخلي وبين قوّة خارجيّة يرفضها ويقاومها، وقد يصل الصراع إلى أقصى درجاته إذا تولّد إحساس بالقهر والظلم، ولهذا فهي تؤدّي دوراً صحياً، ففيها يتحقّق ضرب من التعويض، وهي كذلك وسيلة ناعمة للتهرب من مشاغل الحياة ومتاعبها⁽³⁾.

(1) Paul Simpson (2003), On the Discourse of Satire: Towards a Stylistic Model of Satirical Humor. John Benjamins Publishing..

(2) شاكر عبد الحميد، (2003)، الفكاهة والضحك رؤيا جديدة، المجلس الكويتي الوطني للثقافة والأدب، ص 51.

(3) عبد الخالق عبد الله عوده عيسى، (2003)، السخرية في الشعر العباسي في القرنين الثاني والثالث

ثانياً: هدف السخرية:

انطلاقاً من دراسة الباحثة: "ديانا بوبا" التي حدّدت أهداف العمل الساخر على النحو التالي:

-نقد السياسيات: عندما يكون هدف الخطاب الساخر توجيه النقد نحو سياسة في المجتمع أو ضده.

-نقد السياسيين أو الشخصيات الاجتماعية والدينية والاقتصادية ذات التأثير: عندما يكون هدف الخطاب الساخر تفحص قضايا سياسية واجتماعية وإظهار الخلل بهدف التصحيح.

-كسب التأيد لقضية ما: عندما تكون المادة الساخرة مصدراً للإقناع في القضايا السياسية والاجتماعية.

-الاحتجاج: الاحتجاج على سلوكيات عامة.

-النمذجة: عندما تتضمن المادة الساخرة تمثيلاً، أو رسماً مبتكراً، أو وجبة لغوية للتعامل مع القضايا الاجتماعية والسياسية الراهنة⁽¹⁾.

ثالثاً: تعريف السخرية:

السخرية هي الهزء بشيء ما لا ينسجم مع القناعة العقلية، ولا يستقيم مع المفاهيم المنتظمة في عرف الفرد أو الجماعة. إنها موقف متعالٍ، مُزدرٍ بما هو شاذّ وغريب عن المألوف، وفي كل غريبٍ عن المألوف شيءٌ ما يُثير الضحك. لقد كانت السخرية على مرّ العصور الأدبية تعالج المثال الخاطئ من أجل تصويره بطريقة كاريكاتيرية تفضح العيوب وتجعل صاحبها ينفر من صورته، فيلجأ طوعاً إلى إصلاح نفسه ولهذا كان "فرويد" يرى أنّ الضحك الناجم عن النكات التي يطلقها الناس يُعدّ نوعاً من التطهير. فهي أداة تعليمية تجعل الآخرين يبتعدون عن الصورة المنحرفة كي لا يصبحوا مثاراً للضحك فهو بمثابة عقوبة اجتماعية⁽²⁾.

الهجريين، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا الجامعة الأردنية، ص18.

⁽¹⁾Diana ، Popa, (2011), **Political satire dies last A study on democracy, opinion formation, and political satire**. In: popa and Tsakona(Ed), Studies in Political Humour: In between political critique and public entertainment. (pp. 137-165), John Benjamins Publishing

⁽²⁾نوال بن صالح، (2010)، مرارة السخرية في "قلوبهم معنا وقنابلهم عليهم" لأحلام مستغانمي، مجلة المخبر، جامعة محمد خيضر، الجزائر، ص2.

ويرى الدكتور حامد عبده الهول أن السخرية: ((نوع من الضحك الكلامي، أو التصوير الذي يعتمد على العبارة البسيطة، أو على الصورة الكلامية مع التركيز على النقاط المثيرة فيها))، ((وقد تكون نادرة أو خبراً موحياً أو تصوراً سواء كان منصباً على فرد أو طائفة أو عادة اجتماعية معينة أو ظاهرة خلقية ثابتة أو طارئة))، ((وقد لا تعتمد السخرية على الكلمة بل تعتمد على اللون والخطوط والظلال كما في الرسم الساخر- الكاريكاتير-)).

وعرف معجم الأكاديمية الملكية الإسبانية السخرية أنها: "مزاج رقيق غير ظاهر، وصورة بلاغية تكمن في إدراك عكس ما يقال"، فيما وصفها الدكتور عبد الفتاح عوض أنها: "إدراك نقدي يتم التعبير عنه بخطاب متعدد المعاني، ينظم العلاقات اللغوية بغية توصيل معنى يختلف عن ما تفصح به الكلمات حرفياً، ويمكن أن يحدث هذا على مستوى الجملة، أو على مستوى أحداث وشخصيات أكثر تعقيداً، وهي ظاهرة أدبية ورسالة اتصال بين المرسل والمتلقي، وهي شكل للتناقض الظاهري، ووعي واضح بالخفة الدائمة، ووعي بالفوضى المتزايدة التي ليس لها نهاية⁽¹⁾."

وعرفها الدكتور شاکر عبد الحميد أنها: "نوع من التأليف الأدبي، أو الخطاب الثقافي الذي يقوم على أساس الانتقاد للرذائل والحماقات والنقائص الإنسانية الفردية منها، والجمعية ومهاجمة الوضع الراهن في الأخلاق والسياسة والسلوك والتفكير، وهي أحد أشكال المقاومة، وقد تشمل السخرية استخدام التهكم والاستهزاء لأغراض نقدية وتصحيحية ورقابية وتحذيرية، وهي غالباً ما توجه نحو الأفراد والمؤسسات والشخصيات العامة، ونحو السلوك التقليدي، والسخرية مظهر من مظاهر الفكاهة ومن أكثر أشكالها أهمية بأسلوب يثير الضحك لدى المتلقي أو السخط أو كليهما معاً. إنها نتاج أدبي ينتقد الأخطاء، والتعاليم الاجتماعية في المجتمعات البشرية باستخدام النكتة، والعكس، والغضب، والنقائص"⁽²⁾.

والسخرية تدعو إلى التفكير فهي تستخدم الضحك أداة لنيل الغايات العليا، ولتلفت انتباه الناس إلى عمق الرذائل، فهي وإن أضحكت في الظاهر، فهي تحمل خلف كواليس

(1) ضياء مصطفى، مرجع سابق، ص 21-22.

(2) عبد الحميد، مرجع سابق، ص 559.

الضحك حقائق مرّة مرهبة، تبدّد الضحك في عمق ضمير الإنسان ولأجل ذلك قيل فيها: "السخرية تعني البكاء بقهقهة الضحك، والضحك بعويل البكاء"⁽¹⁾.

رابعاً: التطور التاريخي للسخرية عبر العصور:

منذ أكثر من 2400 عام ظهرت المسرحيات السياسية في العصور الإغريقية اليونانية للكاتب الساخر "أريستو فانيس" الذي سُمّي بأبي الكوميديا، وكان يسخر من القادة اليونان في حربهم التي عُرفت باسم الحرب الأثينية، وكانت المسرحيات الإغريقية مُستمدة من الحياة الاجتماعية وآثار الحرب والهزيمة وحركة النقد الاجتماعي والفكري والمشكلات السياسية، وبالانتقال للفلاسفة اليونان من سقراط إلى أفلاطون، هناك تباين بوجهات نظرهم تجاه السخرية والضحك، فابتدع سقراط الأسئلة الساخرة التهكمية للوصول إلى الحقيقة في جلساته العلمية، بينما اعتبرها أفلاطون سلاحاً يضعف خطوط الدفاع القويّة، ويحوّلها لأبنية هشة.

في حين ارتقى أرسطو بأهمية السخرية، ووضع الخطوط الرئيسة لدراساتها وظهرت أخلاقيات العمل الساخر في وقتها، حيث حرّم الضحك من المعوقين جسداً أو عقلاً.

تطوّرت أشكال السخرية من الأشكال البصريّة التي تمثّل الرسومات والمنحوتات في الحضارة المصريّة وبلاد الرافدين، إلى الأشعار والمسرحيات في زمن اليونان والرومان حيث كانت أساليب السخرية القديمة أقرب لاستخدام النصوص الأدبيّة الخياليّة والقصص الأسطوريّة، التي احتوت على إثارة السخرية، والمفارقات العبثيّة والتلاعب بالألفاظ والضحك النابع من التعاطف، في حين تتفاوت خصائص السخرية عند العرب قبل الإسلام حيث اتّسمت بإنتاج النواذر المحكيّة، وأبيات الشعر الساخر، وفي مرحلة الإسلام تجسّدت أنواع مختلفة من الفكاهة مثل الدعابة، والتفاعل بالردّ بالمثل، وسرعة البديهة والتهمك والحذقة واللعب بالمعاني والألفاظ والتطفّل، وظهر تأثير المؤلّفات العربيّة الساخرة في فترة الحضارة الإسلاميّة على العديد من مؤلّفات أوروبا في العصور الوسطى، مثل تأثير كتاب الأسرار ورسالة الغفران على الملحمة الشعرية "الكوميديا الإلهية" لدانتي (1265-1321) من خلال مفاهيم ظهرت في العصر الإسلامي كالإسراء والمعراج والجنّة والنار.

حيث كان "أشعب" أوّل ممثل هزليّ في تاريخ العرب في مرحلة الإسلام المبكر، وكان ملازماً للخليفة عثمان بن عفان، وذكره الجاحظ ودون نواذره وأغانيه، وظهرت شخصيّات "جحا" الساخرة في الأدب المشرقيّ في العصر التاسع الميلاديّ، واستخدمته العديد من

⁽¹⁾ أبو القاسم رادفر، (2011)، السخرية؛ لغتها أشكالها ودوافعها، جامعة آزاد الإسلاميّة، جيرفت، ص3.

الشعوب للسخرية مثل الأتراك في زمن الحكم العثماني، فعكست شخصيته الموروثة الثقافي والظروف المحيطة⁽¹⁾.

تطوّرت السخرية واختلفت خصائصها، باختلاف وتطوّر المجتمعات، فأصبحت مسرحاً وقصصاً ساخرة، فانتقلت من جمع وكتابة النوادر والنكات إلى مسرحيات كمسرحيات شكسبير الكوميديّة والتراجيديّة، ثم جاء الكاريكاتير وارتباطه بآلة الطباعة لتصبح السخرية جزءاً من السياسة بظهور رسّامين مثل: مايكل أنجلو ومجموعة رسوم ليوناردو دافنشي⁽²⁾.

وبقي ما يسمى بالعصر الذهبي للكاريكاتير في فرنسا وبريطانيا وأميركا إلى ما قبل انتشار التلفزيون والراديو بداية القرن العشرين، حيث يعرف "هوغارت" بأنّه جدّ الرسّامين، و"غيلري" بأنه أب السخرية السياسيّة.

فيما بعد انتشر تعليم أساسيات الدعاية أو "البروبغندا" بُعيد الحربين العالميتين في جامعات دول عدّة كفرنسا وبريطانيا وأميركا، واعتبرها العالم لازويل أحد أهمّ العناصر الثلاثة لهزيمة العدو في الحروب والضغط العسكري والاقتصاديّ وقد عرّف "البروبغندا": ((إدارة الأفكار والمواقف عن طريق التلاعب المباشر في الملامح الاجتماعيّة)).

فيما بعد؛ أسهم الكرتون السياسيّ في فهم العالم، فساعد السخرية على فكّ خصائص السياسة وتوضيحها، باعتباره شكلاً من أشكال السيناريوهات التخيليّة، ولم تعد الصحف المجال الوحيد، فقد دخل عبر السينما والتلفزيون، عبر الرسوم المتحرّكة، ورسوم الشرائط الهزليّة المصوّرة التي تعتمد الكاريكاتير أساساً لها⁽³⁾.

خامساً: تطوّر المفهوم التاريخي للسخرية عند العرب:

منذ العصور القديمة؛ وُجدت بعض الرسومات الساخرة على البرديات لدى قدماء المصريين، وفيما بعد وُجد عبر التاريخ أنّ الملوك قد وظّفوا في مجالسهم المهرّجين أو جلساء الأنس، أو الشعراء أصحاب البديهة الحاضرة في الهجاء، أمّا المسرح الكوميديّ فقد تأخّرت عروضه مقارنة بالمسرح التراجيديّ، لأنّ الكوميديا كعرض تحتاج إلى انفتاح أكبر من قبل الحكّام. وقد لجأ فنّانون إلى التجوال، وتقديم عروضهم في البلدات البعيدة، وأحياناً

(1) غازي النعيم، (1999)، الكاريكاتير عبر التاريخ، مجلة أفكار، ص136

(2) عبد الكريم السعدون، الجذور التاريخيّة صحافة الكاريكاتير، قسم الإعلام والاتّصال، الأكاديمية العربيّة المفتوحة في الدنمارك. ص45.

(3) السعدون، المرجع نفسه، ص35.

على أطراف الشوارع، ففي البلاد العربيّة ظهر مسرح الظلّ في القرن التاسع عشر، وكان أصحابه يجوبون البلدات والمدن، وهم يحملون هذا الصندوق العجيب، يقدّمون من خلاله قصص عنّرة والسيرة الهلاليّة، ومن ثمّ قدّموا قصصاً عن استبداد الحاكم العثمانيّ وولاته بطابع كوميديّ⁽¹⁾، ثم انتشرت ظاهرة "المنولوجست" الناقد للأوضاع والعادات الاجتماعيّة غير المرغوبة، واتّسعت تلك الظاهرة في أثناء الاحتلال الغربيّ في مصر وسوريّة وفلسطين، وكُتب العديد من الاسكيتشات التي تتاهض الاحتلال وأعوانه في تلك الفترة، حتّى ظهر "سيد درويش" الذي قدّم "الطقاطيق الساخرة" المغلفة بالكوميديا السوداء، وما زالت تتردّد على الألسنة إلى يومنا هذا.

في فترة الثلاثينيّات والأربعينيّات ازدهرت السينما المصريّة بالوجوه الكوميديّة مثل إسماعيل ياسين وماري منيب، وحتى الفنّانون النجوم كانوا يقدّمون أنفسهم كأبطال خفيفي الدمّ كليلى مراد وأنور وجدي ومحمد فوزي ونعيمة عاكف. لكن هناك ظاهرة أخرى لافتة للنظر حين يتعرّض المجتمع لأزمات اقتصاديّة حادّة كالأزمة التي حدثت في أثناء الحرب العالميّة الثانية فتزداد الأفلام الكوميديّة التجاريّة، أي التي تفتش عن الإضحاك بهدف الإضحاك دون العمل على تقديم عمل فنيّ متكامل⁽²⁾.

ولأنّ الفكاهة تُعدّ من الأمور المحفوفة بالحرّج، لم يكن من اليسير الخوض في أدب الفكاهة، فهو وإن كان موجوداً إلا أنّه أقرب إلى الانزواء عن المتناول الثقافي العامّ، ذلك أن جزءاً من التراث في البلاد العربيّة يشجب الضحك ويعتبره منافياً للوفاء، رغم أنّ لكلّ أمة من الأمم مهما بلغت مكانتها قسطها من النوادر والمرح والسخرية يمثّله أشخاص يبرزون في أدبها ويخلّدون تراثها. وقد ظهرت في التراث العربيّ كثير من الشخصيّات الفكاهيّة اشتهر منها (أشعب، وأبو دلامة، وأبو العبر) بسخريتهم ونواذرهم التي صاغوها بحكمة أو قصة أو شعر⁽³⁾. وأطلق المصريّون القدماء آلهة للفكاهة سموها "بسي" ورسوموا بقوالب ساخرة نقداً اجتماعيّاً وسياسيّاً على ورق البرديّ، وهي معروضة في متحف "تورينو" في إيطاليا، وكانت الحضارات القديمة إجمالاً ترسم اشكالاً للإنسان، بحيث تُغيّر وتُحوّر في شكل جسمه ووجهه لإيصال رسائل رمزيّة في انتقاد حماقاته⁽²⁾. ونجد الرسوم الساخرة منذ القدم في كوميديات

(1) كولييت بهنا، (2019)، السخرية صديقة الشعوب المقهورة، موقع الشرق الأوسط.

<https://www.alhurra.com>

(2) شاكر عبد الحميد، (2013)، عن الفكاهة اللطيفة والسخرية المؤلمة، مجلة الدوحة، العدد 70.

(3) رياض كامل، (2018)، السخرية في كتابات محمد علي طه، ديوان العرب، ص2.

www.diwanalarab.com

(أرسطو فان) التي تجمع بين البذاءة والصخب والفكر الراقى، إلى موليير الذي أضاف للكوميديا فكرة الوعي الحزين مثل رواية "عدو البشر"، كما نجدها في كوميديات "تشيخوف" و"برنارد شو" وفي هجائيات المتنبي، ونجدها نثراً في كتابات الجاحظ عن البخلاء، وفي تراث الأدب العالمي كرواية المفتش الروسي غوغول ومعظم أعمال الأمريكي مارك توين. ودخلت السخرية للسينما في القرن العشرين بوجود ساخرين مثل شارلي شابلن الذي بدأ مهزجاً وانتهى فيلسوفاً.

في حين أسهم الكاريكاتير الساخر في ابتكار عدد من الرموز الوطنية، ونشرها لتصبح شخصيات ورموزاً خاصة مثل شعار الحزب الديمقراطي "الحمار"، والحزب الجمهوري "الفيل" والعم سام"، ومن منا لا يعرف شخصية "حنظلة" التي ابتكرها ناجي العلي في عام 1969، التي عبّرت عن قضية بكاملها وموقف سياسي⁽¹⁾.

والسخرية السياسية أضحت الآن من أهم أشكال الإبداع، وقد برز كتاب وفنانون ساخرون على مدار التاريخ أثروا في العالم بإبداعاتهم. وليس بعيداً عن الثقافة العربية، الجاحظ والمتنبي وأبو حيان التوحيدي وابن الرومي وابن المقفع وآخرون، وعن الثقافة العالمية سقراط وشكسبير وبريخت وغيرهم. ففي العصر الإسلامي الأموي اشتهر أناس بانشغالهم بالتماهي فيما بينهم حتى سُموا بشعراء النقائض. وفي العصر العباسي اشتهر ابن الرومي بالسخرية من نفسه وشكله القبيح ومثلت سخريته المرارة والحسرة حيث وصفت بسخرية الرفض لكل ما يحفل به المجتمع من تناقضات ومفارقات⁽²⁾.

سادساً: نشأة السخرية في الاعلام العربي:

بداية في الصحافة:

شهد العالم العربي أول نشاط للكوميديا السياسية في العام (1878م)، على يدي الصحفي المصري "يعقوب صنوع"، في صحيفته الموسومة "أبي نظارة زرقاء"، وبسبب نقده اللاذع للسياسة الحاكمة في مصر؛ حاز على لقب "سيد الساخرين" في العصر الحديث، كما كانت الصحافة العربية غنية بمشاهير ساخرين أمثال مأمون الشناوي وأحمد رجب.

(1) رياض كامل، مرجع نفسه، ص3.

(2) ولد القابلة، إدريس، (2017)، في النكتة السياسية، ديوان العرب، ص3.

<http://www.diwanalarab.com/spip.php?article15436>

وصدرت أول صحيفة كاريكاتير في العالم العربي في مصر عام 1873، على يد صوّغ، واعتمدت على رسوم الكاريكاتير في طرح وجهة نظرها فوصلت إلى قاعدة عريضة في المجتمع المصري.

وقد صاغ يعقوب صنوع نواته بشكل حوار بين شخصيّ أبو خليل وأبو نظارة، ثم تطوّرت الحالة الساخرة في مصر لتصبح على شكل نزاع بين حزبين سياسيين ظهّرتهما صحيفة "الكشكول" عام 1921، ومجلة "روز اليوسف" عام 1925 فكانت من أشهر المجلات الهزليّة في العالم العربي⁽¹⁾.

في العراق كانت "كناس الشوارع" كأول مجلة هزليّة أسبوعيّة تصدر في بغداد، وفي سوريا كانت أطول الصحف الهزليّة عمراً في عام 1929 اسمها "المضحك المبكي"، أصدرها حبيب كحّالة، استمرت 45 عاماً وعطّلها الفرنسيون فترات متقطّعة، واشتهر في تلك الفترة أديب النقي من أطرف الشعراء سورية وظهر في دمشق "عصبة الاثني عشر" من المحرّرين الهزليّين في عام 1948، لتمثّل جيلاً جديداً من كتّاب السخرية السياسيّة، كان أبرزهم "زكريّا تامر"، وفي عام 1977 كُفّ تامر بكتابة عمود في صحيفة تشرين تحت عنوان "حكايات جحا الدمشقي" حملها مضامين سياسيّة.

وفي لبنان كانت مجلة "الدبور" التي استمرّت عشرات السنين، وفي تونس كانت صحيفة "النديم"، وفي المغرب جريدة أسبوعيّة ساخرة كان عنوانها "الهدهد" لأحمد السنوسي⁽²⁾.

في التلفزيون:

ظهر هذا النوع من البرامج في أوروبا والولايات المتّحدة منذ الستينيّات من خلال

برامج مثل:

- That Was The Week That Was
- Comedy Hour The Smothers Brother
- Laugh-In
- The Daily Show
- Les Guignols

⁽¹⁾تقى البدور، (2011)، تحليل البرامج التلفزيونيّة الساخرة في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات الأردني، ص44.

⁽²⁾أحمد، روشاك، بداية الصحافة الساخرة في دمشق.

موقع esyria <http://esyria.sy/sites/code/index>

هذه البرامج أثارت الجدل، فقد أبهجت الجمهور من ناحية؛ وأغضبت من ناحية أخرى، ممّا دفع الأكاديميين الغربيين في مجال الإعلام إلى دراستها. وعُرِفَت الكوميديا السياسيّة الساخرة أنّها: «القوّة الرائعة التي تعبّر عن مشاعر الرأي العام، لتعزيز الثقافة المتحضّرة، وفكرة المواطنة للجمهور، وذلك بإثارة النقاش السياسيّ لجذب الجمهور إلى عالم السياسة بمهارة وإبهار». فمهمّة الساخر أن يفرغ هذا الغضب والاحتقان من خلال إعلانه عن الحقيقة التي يمكن أن تكون أخلاقيّة وسياسيّة... فالساخر يرى أنّ من واجبه التمييز بين الصواب والخطأ في المجتمع، ومهاجمة الخطأ دون تحفّظ. إنّ ما يمكن إدراكه أنّ أهمّ دعائم الكوميديا الساخرة ترتكز على تفرغ غضب الجماهير وسخطها من خلال السخرية من العامل الذي يغضبهم، وبالتالي يُججّم عامل السخط ويُصغّر بطريقة تثير ضحك الجماهير⁽¹⁾.

سابعاً: أنواع السخرية

1- السخرية الهجومية:

وذلك عندما تسخر من شخص أو موقف مُعيّن، بحيث تجعل المتلقّي يشعر بالفوقية تجاه الشخص أو الموقف، وتقوم بدور العقاب الجماعي لتصرّف معيّن. وتهدف إلى السّخرية من الظواهر المُدانة في الحياة ونقدها من خلال أفراد بعينهم، أو جماعة بعينها، أو تقليد بعينه، سواء أكانت هذه الظواهر اجتماعيّة أم سياسيّة، أم دينيّة، أم سلوكيّة شخصانيّة. فهي عمليّة تأديب مؤلمة مخزية، ولذا كان لا بدّ من أن يشعر الشخص المسخور منه بالخزي والألم، والشاعر الساخر إذ يعتمد إلى هذا؛ فإنما يريد من خلال هذا الشخص موضوع النقد والسّخرية؛ نقد ظاهرة مُدانة بنظره على صعيد الحياة الاجتماعيّة أو السياسيّة⁽²⁾.

2- السّخرية الذهنيّة "الفكريّة":

تعتمد على القدرة الفكريّة والإبداع في استعمال اللغة أو الممارسات الساخرة، وتُعبّر عن حالة من العقلانيّة والضوابط الصارمة والمتشدّدة.

⁽¹⁾نجاه السعيد، (2014)، الكوميديا الإعلاميّة الساخرة بين التصويب والتسويق، موقع العرب.

[//alarab.co.uk/](http://alarab.co.uk/)

⁽²⁾رادفر، مرجع سابق، ص15.

إنّ ظهور ما يمكن أن يُسمّى بالسّخرية الذهنيّة لا يمكن عزله بحال عن البيئة، والصورة الذهنيّة التي كانت عند المعتزلة منهجاً فلسفياً، فهم كانوا يعدّون أنفسهم من طبقة أخرى غير طبقات الناس الماديّة، وقد كان هذا الإحساس يدفعهم في كثير من الأحوال إلى السّخرية من الناس والتهكّم بهم، ولكنّهم كانوا حينما يسخرون أو يتهكّمون ، لا يصدرون في ذلك عن أحقاد شخصيّة أو ضغائن ذاتيّة، ولكنّهم كانوا يصدرون في ذلك عن فلسفة خاصّة قوامها العطف على الناس، وتوجيههم إلى عيوبهم حتّى يصلحوها، فالتّهكّم عند المعتزلة هو نوع من الترقية لفنّ الهجاء في الأدب العربيّ والتسامي به، فهم حينما يتهكّمون ينتقدون ويضحكون، ولكنّهم لا يحقدون ولا يكرهون، ولهذا فقد كان البخلاء مجالاً من مجالات التّهكّم والسّخرية التي افتنّ فيها المعتزلة و أبدعوا⁽¹⁾.

3-السخرية "الفكاهية":

وهي السخرية التي قصدها التندر والإضحاك والتفاكه ترويحاً عن النفوس المتعبة، وتنقيساً عن آلامها، وليس لها بعد هذا قصد آخر. وهي بهذا أقرب إلى المزاج الذي ينفى عن النفس ما طرأ عليها من حزن، ويزيل ما علق بالقلب من همّ، وقد أكّدت قيمة هذا الضرب من السّخرية في حياة الناس، وضرورة تذوق النفس الفرح والهزل والتندر والهزل والابتعاد عن متاعب الحياة، فيقال إياك أن تعاف سماع هذه الأشياء المضروبة الهزل الجارية على السخف، فإنّك لو أضريت عنها جملة؛ لنقص فهمك وتبلّد طبعك⁽²⁾.

ثامناً: الأساليب والآليات اللغوية للسخرية:

الخطاب الساخر:

كما قيل: إنّ العصر الذي نعيش فيه؛ هو عصر الصورة أو زمن الرواية، فقد قيل: إنّ هذا العصر هو عصر السخرية بكلّ ما تشمل عليه من تهكّم ودعابة ومحاكاة ومفارقة، فهي من العلامات الدالّة على الحداثة، وعلى ما بعد الحداثة، من حيث بناء النسق ثمّ هدمه وتكوين الفكرة ثمّ نقضها، وعلى الرغم من ذلك يقول بعض النقاد: إنه يوجد قطبان في

(1) Diana ، Popa, (2011), Political satire dies last A study on democracy, opinion formation, and political satire. In: popa and Tsakona(Ed), Studies in Political Humour: In between political critique_. (pp. 137–165), John Benjamins Publishing

(2) ضياء مصطفى، مرجع سابق، ص160.

السخرية: النسق الأخلاقيّ، والتلاعب بالألفاظ، وهنا يكون الخيال النسبيّ هو الظاهر والمعيار الأخلاقيّ هو المستتر، وعليه تكون السخرية طريقة من طرق التعبير، يستعمل فيها الشخص ألفاظاً تقلب المعنى إلى عكس ما يقصده المتكلّم حقيقة، وهي النقد والضحك أو التجريح الهازئ⁽¹⁾.

(1) عبد الحميد، عن الفكاكة اللطيفة والسخرية المؤلمة، مرجع سابق، ص70.

وتتطلق فنون السخرية من منطلق واحد، ثم تتخذ مدارات متعددة، فهي تنطلق من المفارقة في الخطاب باعتماد ازدواجية المعاني، أي حضور المعنى ونقيضه في التعبير اللساني مما ينتج من صور ومشاهد، وتتجلى في الكتابة الإبداعية مؤشرات السخرية فقد تكون نصية عبر شكل الطباعة وعلامات الترقيم، أو مصاحبة للشخصيات في السرد أو في الرسوم.

وما يزال الكثيرون يطلقون على الكتابة الساخرة؛ وإن كانت مصاغة في إحدى الأنواع الصحفية أنها أدب ساخر، لكنها وإن كُتبت بطريقة أدبية أقرب انتماء إلى الصحافة منها إلى الأدب، لأنّ خصائصها وأهدافها تضعها في مصافّ الإعلام. لذلك يوصف الخطاب الساخر أنّه أحد أنواع الخطاب الإعلامي الذي يعتمد في بناءه على التورية الذكية⁽¹⁾.

وعندما نبحت في الخطاب الفني الساخر؛ فإننا نطمح للتعمق في جزئيات وعناصر البنيان الثقافيّ والسوسيولوجي لمن ينتج هذا الخطاب، خاصّة في ظلّ اتّساع الحضور الكميّ والكيفي للسخرية، ليس في يوميات التواصل الشعبيّ فحسب، بل في القول والتصوير ومختلف الأجناس الأدبية والتعبيرية والثقافية، ويتحوّل التوظيف الفنيّ الساخر إلى اختيارات جمالية ودلالية في كلّ ممارسة إبداعية من خلال مجالات متعددة منها: الأنماط الحكائيّة والنكتة والكاريكاتير والبيداغوجيا والإشهار.

السخرية من المفاهيم التي تؤدّي إلى إبراز الحقائق والأفكار السلبية في صورة تغري بمقاومتها، والردّ عليها وإيقاف مفعولها بطرق سلمية، فهي تُهيئ النفوس للثورة على الظلم والانحراف، وتفتح العيون على النقائص التي يحاول أصحابها أن يبعدها عن مواطن الضوء⁽²⁾.

فهي فنّ المواجهة الإنسانية للأحداث والظواهر، ومواجهة طبيعية تلقائية تعتمد على حسن التوصيل ودقّة الوعي والقدرة على التجاوب السريع في النفاذ إلى العقول والتأثر بها، ممّا يتيح لها الانتشار والاتّصال بالرأي العامّ، ولها دور في تجديد النشاط النفسيّ والترويح الجماعيّ.

وللسخرية أساليبها الخاصّة التي تستخدمها في صياغتها وفي التأثير الذي تسعى إلى نقله للغير ومن هذه الأساليب:

(1) عبد الهول، حامد، (1982)، السخرية في الادب المازني، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ص44-45.
(2) الربيعي، أكرم فرج، (1999)، الخطاب الإعلامي وتكتيك استعمال مفارقة التورية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص55.

تقنيات اللغة التي تضمنت فئات تصنيف فرعية لها:

- التجانس: استخدام كلمات بنفس التهجئة، ومعنى مختلف.
- المرادفات: استخدام كلمات مختلفة، وبنفس المعنى.
- التكرار: استخدام مقاطع متكررة في الجملة أو الكلمة.
- الإضافة: استخدام مقاطع إضافية في الكلمة.
- الحذف: حذف كلمات أو مقاطع من الكلمة نفسها .
- صيغة التصغير: استخدام صيغة التصغير في صياغة الرسالة الساخرة⁽¹⁾.
- الاستعارات المجازية والتنافر والتضاد والتلاعب بالألفاظ.

ويرتبط بناء العمل الساخر القائم على رصد المفارقات بالطريقة التي يتصور بها المجتمع حدود تلك المفارقات، فقد تكون الطريقة بالتداعي، وتعتمد على ما يستحضره ذهن الإنسان من معانٍ وأفكار عند سماع أمر معين، أو عندما تُرصد المفارقة بطريقة تراكم الخبرات السابقة المتمثلة في معرفتنا بشخصية متكبرة ومتغترسة وذات سلوك عدواني، حينما تكون في موقع المسؤولية، وتظهر في موقف ما، وهي تستعطف الناس لمصلحة ذاتية فحينها تكون المفارقة.

أشهر أساليب السخرية **المبالغة** التي تعتمد على الإفراط في الوصف وتجسيم الصورة أو العيب المقصود، والمبالغة في اللغة: تجاوز الحدّ والخروج عن المألوف حتى يبدو الفعل أو القول قد زاد عن المتوقع أكثر مما هو متوقع، وللمبالغة وجهان؛ يوصف أحدهما بالمبالغة المقبولة، ويوصف الآخر بالمبالغة غير المقبولة⁽²⁾.

والسخرية "بالمحاكاة" هي في الكلام والمشي والحركات الجسميّة وأنواع السلوك المختلفة، أي في السمات البارزة التي تميّز شخصيّة ما من الشخصيّات كأسلوب ما من أساليب الكناية التي يمتاز بها كاتب من الكتاب أو خطيب من الخطباء أو شاعر من الشعراء، ومن صور السخرية التصوير المبالغ فيه (الكاريكاتوري) وهو وضع الشخص في صور مضحكة كالمبالغة في تصوير عضو من أعضاء الجسم ومحاولة تشويبه إلى حدّ ما، بحيث يجعل الشخص كأنّه لا يدرك أو يعرف إلا بهذا العيب الذي جسّده⁽³⁾.

(1) Simpson, Paul (2003), On the Discourse of Satire: Towards a Stylistic Model of Satirical Humor. John Benjamins Publishing

(2) مصطفى، ضياء، مرجع سابق، ص 149-150.

(3) علا نعمة، (2016)، السخرية تحفز التفكير الإبداعي، مجلة العلوم الحقيقة.

www.scientificamerican.com

تاسعاً: تقنيات السخرية المستخدمة

سواء في برنامج ساخر، أو عمل تمثيلي كوميدي، أو مسرحية، حيث قُسمت تقنيات السخرية إلى:

- تقنية الممارسات المرجعية: التقنيات التي تعتمد على المحتوى ويمكن أن يكون ساخرًا بمعزل عن اللغة المستخدمة ومن أمثلتها "عرض مقطع فيديو لرجل ترحلق بقشرة موز". وتضمنت فئة تقنية الممارسات المرجعية، التقنيات التصنيفية الآتية:
- تقنية التشابه: العلاقة التي تجمع بين شيئين يتشابهان سواء بشكل جيد أو سيء.
- تقنية الخداع: التحريف الذي يُستخدم في الصور أو الرسوم.
- تقنية المستحيل: استخدام الأحداث المستحيلة لإيصال الفكرة الساخرة⁽¹⁾.
- تقنية الممكن وغير الواقعي: استخدام الأحداث غير الواقعية لإيصال الفكرة الساخرة.
- تقنية غير المتوقع: استخدام الأحداث غير المُتوقعة من قبل المتلقي.
- تقنية الإهمال والتركيز الانتقائي: ترك الموضوع المهم، واختيار الموضوع الأقل أهمية.
- تقنية الخطاب غير المتناسك: عندما يعتمد منتج المادة الساخرة خطاباً غير واضح.
- التناقض في ترتيب المشهد: البدء بالنهاية.
- التلاعب بالصور: التناقض الذي يظهر في الصور، وتشكيل الأصوات: تشكيل الأصوات للكلمة أو الجملة⁽²⁾.

عاشراً: وظائف السخرية في علم الاتصال:

صنف الباحث فورسفيل ثلاث وظائف مباشرة للسخرية في علم الاتصال، وهي: شرح المواضيع والقضايا للمتلقى، وتوجيه نقد لموضوع معين، وإقناع المتلقي، وقسمت وظائف السخرية على النحو الآتي:

- التخفيف من وطأة المحرمات الاجتماعية أو تهوينها أو إزاحة الغطاء عنها: إذ تقدم الفكاهة صمام أمان للتعبير عن الأفكار المحرمة، خاصة المرتبطة بالجنس والعدوان، فالقمع والاضطهاد هو أمر غير طبيعي، وبهذا تكون الفكاهة هي ميدان أو ساحة التنفيس المنضبط المُتحكم فيه عن اندفاعاتنا وحاجتنا وميولنا الطبيعية.

(1) John,C, Meyer. (2000), Humor As a Double-Edge Sword: Four Functions of humor in communication .

(2) Salvatore ,Attardo, (2017), The Routledge Handbook of Language and Humor, Taylor & Francis.

- **النقد الاجتماعي:** عندما يكون النقد الساخر وسيلة مؤيدة أو مساندة للوضع الراهن؛ قد يؤدي إلى تغيير ما في النظام، فالهزاء الساخر هو شكل من أشكال الفكاهة وبه تتم السخرية من المؤسسات الاجتماعية، وكذلك الأفراد والمشاهير المرتبطين بهذه المؤسسات⁽¹⁾.
- **ترسيخ عضوية الجماعة:** عندما يدلّل الضحك على وجود قواسم مشتركة بين أعضاء الجماعة الواحدة، وبذلك تكون الفكاهة طريقة لإعادة الجماعة إلى الإنطواء تحت لواء معايير هذه الجماعة مُجدداً، وقد تكون شكلاً من أشكال العقاب الاجتماعي، فعندما يضحك الجمهور على أداء ممثل في مسرحية كوميدية، فإنهم يؤكدون وجود قيم مشتركة تربطهم، ووجود اتجاهات تجمع بينهم عن طريق التفكير المشترك بالمشكلات والتوقعات⁽²⁾.
- **الدفاع ضد الخوف والقلق:** الضحك على الأشياء التي تخيفنا، لكي نخضعها لسيطرتنا، ونجعلها أقلّ تهديداً بالنكات أو البرامج التلفزيونية التي تدور حول الكوارث والحروب بممارسة التحكم في سلوك الآخرين بالسخرية وإزالة الخوف والتشجيع أو إثارة الاهتمام، وقد يعمل على حدوث حالة من التطهير الجماعي للانفعالات السلبية المتراكمة بفعل الأحداث السياسية أو الاقتصادية السيئة.
- **اللعب العقلي:** وبما أنّ الفكاهة تشتمل على جوانب معرفية فإنّ اللعب العقلي يمنحنا حرية خاطفة أو مؤقتة من طغيان التفكير العقلي المنطقي، ويسمح لنا بالهروب من بعض القيود، وأن نطلق العنان لقدرتنا على الأصالة والإبداع.
- قد تساعد عمليات تحليل بعض أنماط الفكاهة كالنكات أو الكاريكاتير، على معرفة اتجاهات الناس وميولهم وانشغالاتهم، ممّا قد يساعد بعض صنّاع القرارات على تعديل بعض قراراتهم الخاطئة، وتحسين بعض الظروف السيئة، إذا توفّر لديهم الوعي بأهمية هذه التحليلات وتوفّرت الرغبة والإرادة.
- قد تعمل السخرية أو الفكاهة على تحديد أنماط السلوك المقبول من خلال النشاطات الطقسية لبعض المهزّجين في المجتمعات الحديثة من خلال النقد والسخرية والكشف للمثالب والعيوب الاجتماعية السائدة⁽³⁾.

(1) عبد الحميد، الفكاهة والضحك رؤية جديدة، مرجع سابق، ص512.

(2) ضياء مصطفى، مرجع سابق، ص130.

(3) Paletz. D. L. (1990), Political Humour and Authority from support to subversion. International Political Science Review, 11, 483-493

وتتلخص هذه الوظائف إلى أن مضامين الفكاهة توزعت ما بين الفكاهة الجنسية، والفكاهة العدوانية، والفكاهة الاجتماعية، والفكاهة كآلية دفاعية، والفكاهة العقلية. فيما تُعدّ السخرية السياسية متعدّدة الوظائف والسياقات، وتجمع على الأقلّ ثلاث وظائف في نفس الوقت وهي: السخرية الهجومية، والسخرية الاجتماعية، والسخرية الذهنية أو الفكرية⁽¹⁾.

حادي عشر: أهم النظريات النفسية والفلسفية الحديثة حول الفكاهة

أولاً: برجسون والوظيفة الاجتماعية للفكاهة: نظرية الآلية

طوّر الفيلسوف الفرنسي هنري برجسون (1859_1941) نظرية حول الفكاهة والضحك أطلق عليها بعض العلماء اسم "نظرية الآلية أو النشاط الآلي Mechanization، وحدّد ثلاثة شروط لحدوث الضحك وهي:

1- افتتح كتابه عن الضحك بالقول: "لا مضحك إلا فيما هو إنساني"، فالشرط الأول لحدوث الضحك: أن يحدث من إنسان على إنسان، أو على شيء أو كائن آخر يأخذ في مظهر مسلكه طبائع الإنسان وصفاته، فالموضوعات الجامدة تصبح مضحكة بالقدر الذي تذكرنا عنده بشيء إنساني فقط.

2- الشرط الثاني لحدوث الضحك هو: "غياب الانفعال أو الشعور العاطفي"، فالخصم الأعظم للضحك هو الانفعال، ولكي يحدث المضحك ما يحدثه من تأثير لا بد أن يتوقّف القلب برهة عن الشعور، فالمضحك يخاطب عقل المتلقّي لا عواطفه⁽²⁾.

3- ضرورة تحديد الوظيفة الاجتماعية للضحك، فالمجتمع يحتاج لتخفيف التوتر، والقابلية للمرونة، والتكيف والتنبّه، أو اليقظة الذهنية، ويشكّ المجتمع في كلّ الميول الخاصة التي تسير في اتجاه التصلّب والجمود، ولذا ابتكرت المجتمعات تلك العلامة الاجتماعية الخاصة المسماة الضحك، لكي تخدمه بوصفها أدواته التصحيحية الخاصة لكلّ أنواع الانحرافات المضادة للمجتمع، تقترح النظرية وجود قوّة حيوية تدفع إزالة الأشكال أو القيود الآلية المفروضة، أطلق عليها فرويد في كتابه اسم: نظرية الارتياح من منظري التحليل النفسي، بحيث تحرّر الفرد من التوتر والطاقة السلبية أو من القوانين والأعراف.

⁽¹⁾ عبد الحميد، مرجع سابق، ص 525.

⁽²⁾ عبد الحميد، مرجع سابق، ص 112-113.

ثانياً: نظرية السيطرة (الاستعلاء) والازدراء (الفوقية)

وهي تقع ضمن النظريات الخاصة بالسخرية من المنظور الاجتماعي، حيث يُنظر للسخرية على أنها أداة إصلاحية، إما بموقف هجومي أو بموقف تماسكي، وفيه ضبط نفس تجاه المتلقي.

ففي ضوء هذه النظرية الفكاهة هي محصلة ناتجة من إحساس ما بالتفوق مُستمد من استصغارنا وتقليلنا من شأن الآخرين، أو من حالاتنا الخاصة الماضية التي كانت تتطوي على حماقة أو على سلوك أخرق.

ثالثاً: نظرية هانز إيزنك هو أستاذ في علم النفس في جامعة لندن حول الفكاهة أو السخرية:

تقول أن الفكاهة تشتمل على ثلاثة مكونات، أو عوامل أساسية هي:

1- المكون المعرفي Cognitive. 2- المكون الوجداني Affective. 3- المكون النزوعي Conative⁽¹⁾.

وقد ورد هذا التصنيف بصورته العامة لدى مفكرين وعلماء سابقين كإيزنك وخاصة لدى ألكسندر بين ووليم مكدوجل.

1- المكون المعرفي Cognitive: هو أمر شبيه بذلك المكون الذي تؤكد نظرية التناقض في المعنى، حيث التناقض أو التنافر المضحك بين فكرتين على سبيل المثال.

2- المكون النزوعي Conative: تؤكد نظريات الاستعلاء أو السيطرة حيث يكون التعارض المضحك بين انفعاليين أو سلوكيين لشخصيتين.

3- المكون الوجداني Affective: تؤكد الانفعالات الإيجابية المرتبطة بالضحك والانفعالات المصاحبة له.

وقد دمج إيزنك بين المكونين النزوعي والوجداني، وأطلق عليهما مصطلح "انفعالي أو شهواني" الذي قيل إنه يتعلّق بالوعي المرح بالتوافق أي "التكيف المتفوق".

حيث يقول إيزنك: "إنّ هذين المكونين يوجدان في النكات بدرجات متفاوتة، وإنّ الفروق بين الأشخاص في حس الفكاهة يمكن فهمها في ضوء الدرجة التي يستمتع عندها الأفراد بالفكاهة التي تشتمل على مثل هذه العناصر فالانطوائيين على سبيل المثال؛

(1) عبد الحميد، شاكر - سيد عبد الله، معتز، التراث والتغير الاجتماعي الفكاهة وآليات النقد الاجتماعي، تقارير بحث التراث والتغير الاجتماعي، ص 37 - 38.

يستمتعون بالفكاهة التي يهيمن عليها العنصر العقليّ أو المعرفيّ، في حين الانبساطيون يفضلون الفكاهة التي تكون الجوانب الانفعاليّة فيها هي المهيمنة، وهذه تعود لنوعي الشخصية وعلاقتها بالفكاهة أو السخرية⁽¹⁾.

ثاني عشر: نماذج من الفكاهة والكوميديا:

الكوميديا:

التراث اليونانيّ أتحف الإنسانية بالكوميديا وهي فكاهة مسرحيّة، وكان أرسطو يرى أن للكوميديا دوراً اجتماعياً مهماً، ففي المجتمع الإنسانيّ تناقضٌ مستمرّ بين القيم الاجتماعيّة العليا التي يستمدّها الإنسان من الدين والأخلاق والواقع الاجتماعيّ وبين ما يستمدّه من غرائزه وأطماعه، تركّز الكوميديا على كشف هذا التناقض، وربما ساعدت في محاولة التغلّب عليه، لقد اتّسع مجال أدب الفكاهة كثيراً جداً في العصر الحديث، وما فيها من تناقضات ومفارقات خلق حاجات ماسّة لأدب الفكاهة، لقد قدّم لوريل وهاردي في شكل الكاريكاتير البشريّ الحي، أن يأتي الإضحاك من حركات الوجه والجسم وغبابة الموقف. هذا الفنّ قدمه للجمهور العربيّ إسماعيل يس، وفي السودان الفاضل سعيد. وقدّم شارلي شابلن سينما ضاحكة تقوم على ما قدّمه⁽²⁾.

الفكاهة

يمكن أن تكون سليقية مطبوعة، وتوجد في الأشخاص والشعوب خفيفة الظل. ومن الفكاهة ما هو مصنوع، وهو الذي يبذل فيه أصحابه جهداً وتكلاًفاً، وهي في ذلك مثل كل الأداء الإنسانيّ، فمن الشعراء من ينطلق شعره بسهولة كأنّه يغرف من بحر، ومنهم من يصارع المعاني كأنّه ينحت من صخر، يمكن أن نسمّي الشخص المطبوع فكهاً، والآخر متفكهاً.

النكات المسيّبة للضحك كثيرة؛ منها ما هو مرويّ ومنها العمليّ ومنها الدراميّ ومنها التشكيليّ، والتي كانت جزءاً من مضمون البرنامج الساخر فلا يكاد يخلو برنامج ساخر من جرعة من النكات التي تحمل معاني ودلالات مختلفة⁽³⁾، والتي تنقسم لأنواع عدّة:

(1) John, C Meyer (2000), Humor As a Double-Edge Sword: Four Functions of humor in communication.

(2) هيلترز، ميلفن، (2010)، أسرار كتابة الكوميديا، ط1، المركز القومي للترجمة، ص33.

(3) عبد الله السالم، (2012)، دور النكت في الإدارة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، ص139.

- 1- **النكتة المروية:** لها أنواع مختلفة كالنكتة السياسية، والنكتة الإثنية أو العنصرية، والنكتة الجنسية، والنكتة الدينية، والنكتة الاجتماعية، والنكتة السريالية أو اللفظية (التلاعب بالألفاظ)، والنكتة اللغز. فالنكتة المروية شائعة في أحاديث وقصص وأمثال الناس وموجودة في كل آداب البشر مثلها مثل الأمثال والحكم والأساطير، ولا يخلو تراث من أدب ضاحك.
- 2- **النكتة اللفظية:** تقوم على ألفاظ متشابهة مع اختلاف في معانيها (التورية).
- 3- **النكتة الاجتماعية:** وهي التي تسخر من الأوضاع الاجتماعية.
- 4- **النكتة السياسية:** تنتشر في حالات معينة كالتنافس بين الخصوم السياسيين، وحالات القهر، ففي حالات التنافس الحاد تصبح النكتة السياسية أسلوب صراع بين المتنافسين.⁽¹⁾

ثالث عشر: نشأة الكوميديا السياسية عربياً:

يبدو أن وصية المخرج الأمريكي "مايكل مور" أمام المواطنين غير المؤيدين للرئيس الأمريكي دونالد ترامب بتكوين جيش من الكوميديا لإسقاطه، لاقت صدًى كبير في المجتمع الأمريكي فمنذ توليه كانت تصريحاته مادة أساسية للبرامج الأمريكية الساخرة التي زادت شعبيتها خلال فترة زمنية بصورة غير مسبوقة، وكما قال جوان ستيوارت أحد مشاهير مقدمي البرامج الساخرة: "إنّ السخرية السياسية السلاح الأقوى في المواجهة"، ولم يقتصر تيار السخرية على المجتمع الأمريكي بل امتد لعدد من الدول بما في ذلك الدول العربية التي أصبحت تحاكي مثل هذه البرامج لكن بصيغة شرقية⁽²⁾. ومع اندلاع الأزمات في البلاد العربية والتناقضات التي ولّدتها، نشط الاعلام السياسي الساخر في الوطن العربي بشكل أكبر، وعرف موقع اليوتيوب وشاشات الفضائيات ولادة برامج عديدة من هذا النوع، وكان أكثرها شهرة برنامج "البرنامج" للمصري "باسم يوسف". فرغم أنّه نسخة مقلّدة لبرنامج أمريكي شهير اسمه (The Daily Show)، وأنّ "باسم يوسف" لم يكن صحفياً وإنما طبيباً يهوى متابعة البرامج الساخرة، إلا أنّه تمكن من أن يستقطب انتباه جمهور واسع لم يسبق له مثيل، وأن ينال على عمله جائزة حرية الصحافة الدولية لعام 2013، كما اختير من قبل مجلة (التايم) الأمريكية ضمن قائمة أفضل 100 شخصية مؤثرة في العالم لسنة 2013⁽³⁾.

⁽¹⁾ هيلترز، مرجع سابق، ص 105.

⁽²⁾ هالة الحفناوي، (2018)، جدل غير محسوم حول تأثيراتها السياسية، المستقبل للأحداث والأبحاث المتقدمة، أبو ظبي. <https://platform.almanhal.com>

⁽³⁾ عبد الله مكسور، (2015)، جون ستيوارت ذائع الصيت حيث السخرية سلاح الأميركي الوحيد، موقع العرب الإلكتروني. <https://alarab.co.uk/>

رابع عشر: البرامج الساخرة؛ أساليبها وأدواتها:

ظهرت برامج الكوميديا السياسية الساخرة التلفزيونية في العالم العربي من خلال برامج مختلفة، ولكنها اشتهرت بعد فترة الاضطرابات التي رافقت المنطقة، فظهر تأثيرها الكبير على الجمهور وخاصة فئة لشباب، وعموماً ظهر هذا النوع من البرامج في بريطانيا والولايات المتحدة في الستينيات من خلال برامج مثل: That Was the Week That Was أو كما يطلق عليه TW3 (تي دابليو 3)، Comedy Hour The Smothers Brothers، (سمودرز بروذرز كوميدي أور)، و Laugh-In (لاف إن)، وقد أثارت هذه البرامج الجدل، كما أنها أبهجت الجمهور من ناحية وأغضبته من أخرى، ما دفع الأكاديميين الغربيين في مجال الإعلام إلى دراستها.⁽¹⁾

وتعرّف الكوميديا السياسية الساخرة على إنها القوة التي تعبّر عن مشاعر الرأي العام لتعزيز الثقافة المتحضرة وفكرة المواطنة للجمهور، وذلك بإثارة النقاش السياسي لجذب الجمهور إلى عالم السياسة بمهارة وإبهار، فمهمة الساخر أن يفرغ هذا الغضب والاحتقان من خلال إعلانه عن الحقيقة التي يمكن أن تكون أخلاقية، فالساخر يرى أنّ من واجبه التمييز بين الصواب والخطأ في المجتمع، ومهاجمة الخطأ دون تحفظ. إنّ ما يمكن إدراكه أنّ الفكاهة تشكّل المفهوم العام، أو الظاهرة العامة للسخرية، وتشتمل على الضحك والابتسام والتهكم والتورية والدعابة والنكته والمفارقة والكاريكاتور والحماسة والكوميديا وغيرها من المظاهر الدالة على الفكاهة.

وتستخدم تقنيات عديدة من أهمها⁽²⁾ :

- تنهل الكتابة الساخرة من موروث شعبيّ شديد الثراء والتنوع، وتوجّه سهامها إلى السلبات وتضع نفسها فوق موضوع السخرية وفي تضادّ معه.
- الألقاب والكنيات الهازئة، وتلك التقنية تحرّر من الخوف المتراكم ومن الرقيب الداخلي والخارجي، وتسقط الأغلال الثقيلة عن الذهن، وهي بمثابة تعليق مؤقت للنظام الرسميّ بحواجزه لبرهة قصيرة.
- التصوير الكاريكاتوريّ ويبرز بروزاً شديداً في الكتابة الساخرة، حيث المبالغة في تضخيم بعض السمات السلبية الواضحة، وقد يقتصر الأمر على سمة واحدة، دون

(1) Amanda Hariton, satirical political media and youth political participation (alook at the daily show with jon stewart and the colpert report)Indiana University Bloomington, May,2011,p.45

(2) اللبان، مرجع سابق، ص 1-2، <http://www.albawabhnews.com/454581>

حرص على التوازن في التشابه بين الأصل والتشويه المتعمد للسمة البارزة، وتتحول الشخصية بذلك إلى نمط نموذجي أو إلى قالب يشبه الدمية.

- المحاكاة الساخرة بمعارضة قصائد رصينة وإنزالها من مرتبتها السامية إلى لغة الحياة العادية، أو محاكاة نماذج معينة من الكتابة والكلام عند بعض أدعياء السياسة والثقافة، أو المحاكاة الساخرة لأسلوب الحكاية الشعبية.
- السخرية الدرامية بكل أشكالها التي تجسد المفارقات في مواقف حافلة بالتناقض، وتفاجئ الشخصيات التي تسخر منها في حالة تلبس، وتستدرج القارئ من مُسلّمات تبدو راسخة إلى اتجاه معاكس، وقد تنتهي بنظرة نقدية شاملة⁽¹⁾.

إنّ من أهمّ دعائم الكوميديا الساخرة ارتكازها على تفريغ غضب الجماهير وسخطها من خلال السخرية من العامل الذي يغضبهم، وبالتالي يُحجّم عامل السخط، ويُصغّر بطريقة تثير ضحك الجماهير، فالسخرية طبع أصيل في كل المجتمعات، لكنها تجد أرضاً خصبة في تلك التي تعاني أزمات خانقة أو احتقانا حاداً أو كبتاً مزمنًا، ممّا يجعل أصحاب تلك الروح المرحية يميلون إلى السخرية من هذه الأزمات خاصة مع سهولة ذلك حالياً عن طريق العديد من البرامج التلفزيونية الساخرة التي باتت تحظى بحصة في كل محطة فضائية عربية فاتخذت كل محطة برنامجها الساخر الذي يتلاءم مع توجهاتها وتحيز أساليب السخرية⁽²⁾.

خامس عشر: كوميديا الوقوف أو الكوميديا الارتجالية "Stand up

:Comedy

يُطلق عليه فنّ الشخص الواحد، إذ يقف المؤدّي أمام جمهور على المسرح، ويبدأ بإطلاق النكات، ويتحدّث عن موضوعات معينة بطريقة ساخرة ومضحكة، يتفاعل معها الجمهور. هو فنّ بدأ في الغرب واكتسب جمهوراً واسعاً، وتعدّ لندن من أهمّ المنابر التي انطلق منها هذا النوع من الفن.

وفي القرن الـ 18 بدأ انتشاره في أميركا ليصبح من أكثر الفنون تفاعلاً مع الجمهور بشكل مباشر، يتحدّث عن تفاصيل حياتهم بطريقة فكاهية، وبأسلوب فنيّ ناقد وساخر.

⁽¹⁾ اسميّة آل بالخير، (2015)، "النكت الساخرة أسلوب جديد للتعامل مع الأزمات" مقال منشور في "مجلة سيديتي". <http://www.sayidaty.net/node/276551>

⁽²⁾ نجاة السعيد، (2014)، الكوميديا الإعلامية الساخرة بين التصويب والتسويق، موقع العرب الإلكتروني، <https://alarab.co.uk/>

في نهاية تسعينيات القرن الماضي إلى ما يقارب العام 2006، بدأ العالم العربي يسلك الطريق الجديد نحو هذا الفن، وذلك من خلال التقديم الفني الكوميديّ لعدّة موضوعات تقتحم الحياة بأشكالها كافّة في المجتمعات العربيّة، إذ إنّ الوقوف أمام الجمهور وإضحاكه بطرح نكات مُتتالية حول القضايا الجارية في العالم العربيّ، أو النقد بشكل ساخر لتفاصيل اجتماعيّة معيّنة لم يعتد عليها المشاهد العربيّ بشكل خاصّ، فضلاً عن عدم اعتياد فنّاني الكوميديا التقليديّة في الأفلام والمسلسلات والمسرحيّات الكوميديّة أيضاً⁽¹⁾.

الـ "ستاند أب كوميديّ" يُعدّ من الفنون الصعبة، فانتزاع الضحك من المشاهدين ليس بالأمر اليسير، وإيجاد الأفكار التي يمكن طرحها بشكل كوميديّ، قد يفصله خيط رفيع عن السخرية من الآخرين. فهو فنّ قائم على انصهار كامل بين مشاكل الفنّان والجمهور بشكل ساخر وكوميديّ، إذ يسمح "الستاند أب كوميديّ" بإزاحة الفراغات بين الفنّان والجمهور. كما يعتمد هذا الفن على الممثلّ الواحد الذي يقف أمام الجمهور، ويتحدّث معه بشكل مباشر، وعليه أن يمتاز بالحركة وسرعة البديهة، والحس الفكاهيّ، والارتجال، وكأنّ الفنان يقوم بالخروج عن النص، كما كنّا نشاهد في المسرحيّات لبعض الفنانين على خشبة المسرح ويطلق على من يؤديه الـ "ستاند أب كوميديان".

يعتقد البعض أن "الستاند أب" امتداد لفن المونولوج ولكنه اعتقاد خاطئ، إذ إنّ الـ ستاند أب يختلف عن فن المونولوج ولفرق بينهما بسيط جداً، لدرجة يصعب الفصل بينهما. هو شكل من أشكال الكوميديا هدفه أن يقدّم الفنان نصّاً فيه كثافة عالية لمحفّزات الضحك، دون الاستعانة بالأشياء الأخرى، التي كان يستعين بها المونولوجست قبل ذلك، حيث كان المونولوجست يقدّم مجموعة متنوّعة من الأعمال تشتمل على أغانٍ ورقص، وتلاعب بالكلمات.

البرنامج الساخر جمع بين الـ ستاند أب كوميديّ والمونولوجست في حلقة واحدة مستعينا بكل عناصرهما من النص الساخر الذي يحتوي كثافة عالية، والتركيز الذي يقدّمه في بداية البرنامج إلى أغانٍ ساخرة وفرقة موسيقيّة إضافة للتلاعب بالألفاظ وتقنيات وأساليب السخرية. ولد هذا الفن الجديد وتطوّر ونضج، وأصبح الفرق بينه وبين المونولوج واضحاً لدرجة أنّ الجمهور أصبح يسأل: هل الفنّان سيقدّم مونولوجاً أم "ستاند أب كوميديّ"⁽²⁾.

(1) إنجي صداع، (2019)، ستاند أب كوميديّ، لماذا تنتشر الكوميديا السوداء، مركز الجزيرة للدراسات الإعلامية، www.aljazeera.net/new

(2) ميس حماد، (2018)، ستاند أب كوميديّ. الواقع يتحول إلى فكاهة، موقع حياة الاجتماعية، <http://www.hayatweb.com/article/119631>

وثمة ظروف وأوقات تنشط فيها السخرية أكثر من غيرها، منها الحروب وما ينتج عنها من خراب وتدمير، كذلك فإنّ عصور الانحطاط والتخلف والتراجع، كلّها عوامل تساعد على إبراز الأصوات الساخرة التي تأتي في إطار الرفض والتصحيح. نجحت السخرية ببراعتها ورشاققتها في التغلغل في القص السردى العربى الشفهى أو المكتوب وفي الأمثال الشعبية المتوارثة عبر الأزمان والعصور. وفي زمننا المعاصر، برع المصريون في التعبير عن السخرية بأشكالها السياسية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها، وسمحت هوامش حرية التعبير التي تفاوتت نسبتها بين نظام سياسي وآخر بظهور مواهب كثيرة في الأدب والشعر والصحافة والكاريكاتور والدراما تمتلك حساً ساخراً فريداً⁽¹⁾. كالشاعر أحمد فؤاد نجم الذي كتب على لسان الرئيس المصري المخلوع حسني مبارك قصيدة طويلة بالعامية يمكن اعتبارها من أجمل تجليات السخرية، يقول في بعض أبياتها:

((يا شعبي حبيبي، يا روجي يا بيبى، يا حاطك في جيبى يا ابن الحلال.. يا شعبي يا شاطر، يا جابر خواطر، يا ساكن مقابر، وصابر وعال. أحبك محشش، مفرفش مطنش، ودايخ مدوخ، وآخر انسطال. وأحب اللي ينصب، وأحب اللي يكذب، وأحب اللي ينهب ويسرق تلال. وأحبك تسافر وتبعد تهاجر وتبعت فلوسك دولار أو ريال)).

كما برع كثير من "الساخرين" عبر أزمان مختلفة في بلاد الشام في التعبير عن هموم الشارع، وتفوقت أسماء في الموروث المحكي أو الأدب والشعر مثل القصص الشعبي الفنان حكمت محسن والفنان نهاد قلعي والقااص حسيب كيالي والأديب محمد الماغوط في سوريا. فيما تفرّد لبنان وما يزال، وبسبب هامش حرية التعبير الأكبر عن سواه، بمواهب ساخرة كبيرة في عالم الصحافة والمسرح والبرامج التلفزيونية والزجل، مثل الفنان حسن علاء الدين المعروف بـ"شوشو" وزياد الرحباني⁽²⁾.

كما يتنافس السوريون منذ سنوات في التعليقات أو الصور التي تسخر من وضعهم المعيشي المتردي، والتي ازدادت وتيرتها، بسبب غلاء المعيشة الباهظ، وشح التيار الكهربائي وبعض المواد الأولية وبشكل خاص الغاز الخاص بالتدفئة والاستعمالات المنزلية. فتبادل السوريون رسماً لخاتم ذهبي استبدلت الماسة فوقه بأسطوانة غاز، أو التقطوا لأنفسهم صور "سيلفي" طريفة وخلفهم أسطوانات الغاز، وعبرت واحدة من الصور عن أجمل تجليات

⁽¹⁾ أفرج الساعدي، (2016)، البرامج الحوارية وبرامج السخرية، وكالة نون الإخبارية، <http://www.non14.net/>.

⁽²⁾ بهنا، مرجع سابق.

السخرية، ظهرت فيها أسطوانة غاز مُرفقة بأزرار رقمية كتب عليها "أدخل الرقم السري" وطفل يطلب من أبيه إعطائه "الباسورد" (كلمة السر) ليغلي كأس شاي⁽¹⁾.

السخرية التي وصفت بأنها أعلى درجات الفلسفة، ووصفت بالكوميديا السوداء والاحتجاج الناعم والتحايل على المفارقات واللعب مع الوجد، ستبقى لغة المسحوقين و"الغلبة" وصديقة الشعوب المقهورة، ومهما اتخذت من أشكال اجتماعية أو اقتصادية أو ثقافية، تبقى في جوهرها لغة سياسية سلمية ومؤثرة تحرض ابتسامتك المبللة بالدموع.

إن الأسلوب عنصر من العناصر الفنية المستخدمة في البرامج الساخرة، يؤلف بين العناصر الأخرى ويرتبها على نحو يخلق الجمال، أو يضاعفه أو يقوّي أثره، ويسمح لكل عنصر فني أن يؤدي دوره في العمل بتناسق يوائم فكر الكاتب أو مقدّم هذا الفن الساخر وأهدافه والموقف والبيئة واللحظة الزمنية، ويهتم بالصياغة الفنية، لفظاً وتعبيراً، ويختار الشكل الفني بما يناسب الموضوع والواقع، ولا بدّ من توقّر الموهبة والخبرة، وإلاّ كان في الاختيار تصنّع وتكلف، ولعلّ أهمّ ما تنتهي إليه الأساليب الفنية هو الصورة مصحوبة بالحركة وبموسيقا اللفظ وجمال التعبير وهذا ما يساعد تلك البرامج على الانتشار والوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور⁽²⁾.

تحظى الكوميديا بقبول جماهيريّ وتستأثر باهتمام كبير يرجع سببه إلى طبيعة خصائص الكوميديا الداخلية، وقوة الجذب والتأثير الذي تنطوي عليها إلى جانب تعدّد الوظائف التي تنهض بها، وقدرتها على الاستجابة لمتطلّبات الحاجة النفسية للجمهور لذلك يحرص مخطّطو ومنسّقو البرامج في محطات التلفزيون المختلفة أن يكون للكوميديا حصّتها في خرائط البرامج وهذا يختلف من قناة تلفزيونية إلى أخرى وذلك طبقاً لنوع الضوابط التي تخضع لها قنوات التلفزيون وحسب طبيعة عائدة هذه المحطات، وينبغي على العمل الكوميدي في التلفزيون أن يراعي جملة اعتبارات منها ما يرتبط بوجوب أن لا يستفز مشاعر أو تقاليد هذه الشريحة أو تلك من المشاهدين وأن لا يمس القيم الاجتماعية والأخلاقية وأن لا يشكل خروجاً عن الذوق العام⁽³⁾.

ويرى الدكتور إياد عبيد اختصاصي في الرأي العام والدعاية في هذه البرامج أنّها: "وليدة المجتمعات الأوروبية والغربية التي تقوم على الليبرالية المطلقة في الإعلام

(1) بهنا، المرجع نفسه.

(2) عيسى، مرجع سابق، ص 174، 175.

(3) السعيد، مرجع سابق.

والحرية الكاملة في التعبير وحدودها مرتبطة في المجتمع، وأن هذه البرامج تخلق حيوية إعلامية باستقطاب الجمهور؛ لأنها تقدّم ترفيهاً وتسليه وتسخّر من شخصيات سياسية واجتماعية محورية بما يتيح لها إذا كانت ضدّ هذه الشخصيات الشعور بالانتصار عليها". يجد كثير من الباحثين أنّ الكوميديا الإعلامية تترعّ على عرش الإنتاجات الإعلامية من حيث تأثيرها في الجماهير، لأنها تعالج قضايا حساسة باستخدام أسلوب فنيّ جذاب جداً⁽¹⁾.

سادس عشر: أهمّ البرامج الساخرة في العالم العربيّ:

إبان الأحداث التي عصفت بالبلدان العربيّة أنتج العديد من البرامج السياسية أو التوك شو، لكن في صنف البرامج السياسية الساخرة كان برنامج "البرنامج" لمقدمه باسم يوسف الأشهر من بين جنسه. لقد عرف هذا البرنامج نسب مشاهدة عالية من بين جميع شرائح المجتمع العربيّ، واشتهر بنقده اللاذع لسياسة الإخوان المسلمين، وكان لهذه الانتقادات الآثار القوية على عقلية المواطن العربيّ وتوجّهاته السياسية، والأثر الأكبر على مقدّم البرنامج الذي أوقف برنامجه من قناة فضائية لأخرى وصولاً إلى قناة MBC مصر التي لم تستمرّ ببث برنامجه عبرها إلا فترة قصيرة، وبعدها أوقف خوفاً من تأزّم العلاقات المصرية السعودية خاصة وأنّه العربيّ الوحيد الذي نزل ضيفاً على البرنامج الأمريكيّ الأشهر The Daily Show الساخر، والذي استقى منه باسم يوسف موضوع برنامجه إضافة الى تواجده المتكرّر على القنوات الأمريكية البارزة.

يُعتبر برنامج البرنامج من أجراً البرامج التي ناقشت الكثير من المحظورات العربيّة مما جعل بعض حكومات المنطقة تعمل على إيقاف إنتاجه وتعويضه ببرامج تخدم النظام والسياسة الجديدة عبر تقديم إعلام هزليّ لا رسالة اجتماعية ولا سياسية يمثلها⁽²⁾.

وفي لبنان كان التحوّل الكبير والالتفاف حول هذا النوع من البرامج، فكانت هناك عوامل كثيرة ساهمت في رواجها، وقد شكّلت على مدى السنوات الأخيرة محور اهتمام المواطنين، ولعلّ أبرزها الأوضاع السياسية المتأزّمة والاقتصادية والأمنية المتردية التي مرّ بها لبنان في السنوات الماضية. ومع تحوّل الوضع العام في اتجاه الهدوء النسبيّ منذ ما يقارب السنة ونصف السنة انكفأت البرامج السياسية الجديّة أمام تلك الساخرة التي تأخذ طابع التكتيك، وانطلاقاً من مبدأ أحقية المنافسة الإعلامية اتجهت المحطّات اللبنانية

⁽¹⁾ مصطفى، مرجع سابق، 250.

⁽²⁾ شيماء الهواري، (2017)، تأثير الإعلام الساخر على الشعوب العربيّة، المركز الديمقراطي العربي، جامعة الحسن الثاني الدار البيضاء، <https://democraticac.de/?p=49387>.

بالجملة في اتجاه البرامج الفكاهية والساخرة التي نبتت على معظم الشاشات. هذا ولم تقتصر المنافسة على المحطات فيما بينها، بل تعدتها الى برامج المحطة الواحدة، مما شكّل تحوّلاً في يوميّات المتابعين نحو أجواء جديدة وإن لم تكن بعيدة من العناوين السياسية، إلاّ أنّها بقيت بعيدة من توتراتها واهتزازاتها. فبعدما كانت الأخبار والتطوّرات السياسيّة الشغل الشاغل للجميع بات السؤال عن آخر نكتة لسان حالهم، وفي ذلك دليل على حاجة الناس الملحة الى الترفيه ولو الخارج عن المألوف منه⁽¹⁾. "الانتشار الكثيف للبرامج الكوميديّة دليل واضح على ضياع معدي البرامج في إيجاد الوسيلة البديلة من البرامج السجّالة السياسيّة لاستقطاب الإعلانات والمشاهدين "

من "الكلمنجي" الى "LOL" و"أهضم شي" مروراً بـ "kit10" و"دمى قراطية"، و"بسمات وطن"، و"لا يمل"، و"كثير سلبّي"، و"8 و14 ونحن"، و"Chi NN"، و"CIA" ولا بدّ هنا من فصل تلك البرامج وتصنيفها، وإن اجتمعت كلها في خانة الترفيه والتسلية، بين برامج التكتيك والسخرية السياسيّة والتي لكل واحدة منها خاصيّتها إن في الشكل أو المضمون، وحتى في الأداء ودلالاتها السياسيّة -الاجتماعيّة. تلك البرامج التي نجحت في استقطاب جمهور واسع جداً من بيئات مختلفة وأعمار متفاوتة وكلّ ما رافقها من جدل وقيل وقال عن مدى صحة مضمونها وانعكاسه على المجتمع والأخلاق العامّة، تثبت يوماً تلو الآخر أنها حاجة أساسيّة لدى البعض⁽²⁾.

حتّى اصطفّت في النهاية على عدّة برامج قسّمت الجمهور اللبنانيّ والعربيّ عليها وأولها برنامج لهون وبس وهو برنامج انتقاديّ كوميديّ يقدّمه هشام حداد وتقوم فكرته على تناول القضايا السياسيّة والاجتماعيّة بشكل ساخر كما يستضيف حداد في كل حلقة شخصيّة عامّة مثيرة للجدل ويطرح عليها أسئلته بإطار لاذع ومستفّر من خلال تقسيم حلقاته إلى ستاند آب كوميديّ ومقابلة فنيّة إضافة لاعتماده على تقرير مُصوّر مُعدّ بطريقة ساخرة ووجود الفرقة الموسيقيّة إلى جانبه وما تضيفه من تأثيرات صوتيّة تكمل المشهد الكوميديّ إضافة للاستعانة بستاند آب كوميديّ غير معروف يقدم فقرة ساخرة بلهجة وأسلوب مختلف يعتمد على العفويّة والمنطقة التي ينتمي إليها، برنامج للممثل اللبنانيّ عادل كرم "هيدا حكي" الذي حصد مشاهدة كبيرة في بداياته والذي يشابه برنامج "لهون وبس" فأيضاً فقرة ستاند

⁽¹⁾ علي سبيتي، (2014)، البرامج الساخرة والإثارة السياسيّة، موقع لبنان الجديد، www.newlebanon.info/lebanon-now/

⁽²⁾ كلوديا صليبا، الشاشات تفجر ضحكات الناس والغلبة للكوميديّا السوداء، مقال صحفي، الخيام <http://khiyam.com/news/article.php?articleID=10186>

أب كوميديّ والاستعانة بتقرير وتعليق ساخرين على مجمل الأحداث، واستضافة ضيف والاستعانة بممثل كوميدي⁽¹⁾.

وفي سورية خرج من القنوات الرسميّة السوريّة، قناة سوريةّ دراما برنامج ساخر كتجربة تكاد تكون وحيدة حاول من خلالها كتّاب العمل وممثلّوه إلقاء الضوء على الأوضاع الاقتصاديّة والاجتماعيّة في ظل الحرب التي عاشتها سوريةّ وبعض مكامن الخلل والفساد، ويتألّف من عدد من الممثلّين المعروفين، وفقرات تمثليّة ناقدة ونشرة أخبار ساخرة لكن لم يلقَ الرواج والشهرة المطلوبين لعدم استمراره، وأيضاً كان للتلفزيون العربيّ السوريّ تجربة أيضاً ضمن برنامج "كلام كبير" الذي كان معلّقاً عليه آمال كبيرة لكن ما لبث أن أوقف البرنامج في محاولة لتقليد البرامج اللبنانيّة، لكن مقدّم برنامج لم يكن معروفاً. وقناة سما السوريّة كان لها فقرة كوميديّة كان يقدمها شاب اسمه "محمود الحمش" وقد كان له شهرة كبيرة على صفحات التواصل الاجتماعيّ بالنقد والسخرية من الأوضاع السائدة بطابع كوميديّ عفويّ لكن أيضاً ما لبث أن توقّف، يمكن القول إنها كانت محاولات خجولة لكسر حاجز الخوف والرتابة والإعداد المسبق والخوض بغمار التجربة الكوميديّة التي تعتمد على الفكاهة والسخرية العفوية المحببة من قبل الجمهور⁽²⁾.

لكن الدراما السوريّة كانت سبّاقة بالنقد اللاذع والسخرية على مستوى الوطن العربيّ، وكانت رائدة بكتّابها وممثلّيها البارعين، ففي البداية ظهرت العديد من المسرحيّات والمسلسلات التلفزيونيّة التي تسخر من الظروف السياسيّة والاقتصاديّة، ومنها مسلسل "الدغري" لدريد لحام في عام 1992 الذي أنتجه التلفزيون السوريّ من رواية الفلّهيّ للأديب التركيّ الساخر "عزيز نيسين"، حيث انتقل مجموعة من الممثلّين الكوميديّين الذين كانوا يعملون في الإذاعة السوريّة إلى التلفزيون السوريّ بعد انطلاسته عام 1960 والذين كانوا يعرفون بأسمائهم المستعارة" أبو فهمي، أبو رشدي، أبو كامل، أبو صياح، غوار الطوشي، حسني البورطان"، مقدّمين أعمالاً كوميديّة، وتطوّرت هذه التجربة في سبعينيّات وثمانينيّات القرن الماضي، وخصوصاً لدى دريد لحام ونهاد قلعي، اللذين كانت أعمالهم نوعاً من النقد السياسيّ والاجتماعيّ، مثال على ذلك "صح النوم، حارة المسك، غربة"، ومرايا بأجزائه الكاملة، وبقعة ضوء ومؤخراً ضيعة ضايعة الذي شكل نقلة نوعيّة على صعيد الجرأة في

(1)سارة عبدو، (2018)، البرامج السياسيّة لا تستطيع مواجهة البرامج الترفيهيّة، صحيفة النهار اللبنانيّة، www.annahar.com/article

(2)ضياء محمود، (2017)، أساليب السخرية في برامج القنوات الفضائيّة وعلاقتها بالتحريض السياسيّ، جامعة بغداد، رسالة دكتوراه غير منشورة، ص70.

النقد السياسي والاجتماعي بطابع كوميدي ساخر لاقى رواجاً وشهرة لدى الشارع السوري والعربي، والخربة كمسلسل بيئة كوميدي وساخر من الاوضاع الاجتماعية والسياسية، وتشكل الكوميديا 10% من إجمالي الإنتاج الدرامي السوري⁽¹⁾.

سابع عشر: أساليب نجاح البرامج الكوميدية:

1. **الأجندة الجديدة:** إن إحدى أساليب نجاح أي عمل إعلامي هو طرح محتوى وأسلوب غير مألوف سابقاً بالنسبة للجمهور.
 2. **قوة المحتوى:** ليس المسألة مجرد تهريج لإضحاك الجمهور على خصومه، وإنما رصد مواطن الضعف لدى الخصوم بدقة، ثم تضخيمها وطرحها باستخدام الكناية والتعريض بشكل يجعل السخرية في نظر المشاهد حق لا ريب فيه.
 3. **التظاهر بالحيادية:** لا تقتصر السخرية والنقد على طرف واحد دون الأطراف المختلفة أو المتنازعة الأخرى، فهي تنتقد كل الأطراف في وقت واحد مما يخلق لدى المشاهد إحساساً بحيادية برنامجه⁽²⁾.
 5. **أخطاء الخصوم:** عدم الاستقرار السياسي والاجتماعي والأزمات والحروب التي عصفت بالمنطقة العربية، مما شكّل فضاء واسعاً لأخطاء ارتكبتها سياسيون ومروجون لهم من إعلاميين ومحللين ورجال دين، وهذه الأخطاء شكّلت مادة دسمة استثمرتها هذه البرامج لتغذية محتواها ورفع شعبيتها بشكل متواصل.
- في حين كانت كثرة البرامج الساخرة في بلد ما تتناسب طردياً مع كثرة المشكلات السياسية والاقتصادية والاجتماعية أو حالات انعدام الأمن وانتشار مظاهر الفوضى في هذا البلد، إذا ما أخذنا بعين الاعتبار حرية التعبير التي يتمتع بها الإعلام الذي يشكل عاملاً كبيراً يؤدي إلى منع هذه النوعية من البرامج على التلفزيونات، فهذه البرامج كانت في لبنان ومصر والأردن والعراق والمغرب العربي، وحتى السعودية بانطلاقة برنامج "طاش ماطاش" على شاشتها أم بي سي، كنوع من التنفيس والترفيه وتسليط الضوء بطريقة ساخرة⁽³⁾.
- لذا فقد انقسم الباحثون إلى فريقين في تشخيص طبيعة التأثير الذي يخلقه هذا النوع من البرامج، فمنهم من يؤكد على أنّ تأثيراتها إيجابية لأنها تزيد من وعي الجماهير وتعينهم

(1) البدر، مرجع سابق، ص 25.

(2) مصطفى، مرجع سابق، ص 249.

(3) اللبان، مرجع سابق، <http://www.albawabhnews.com/454581>

على حلّ مشاكلهم، ومنهم من يؤكد على أن تأثيراتها سلبية وأنها تخدم أهداف القائمين عليها حسب، لذا نحاول فيما يأتي أن نحدد ونشرح أهم نقاط التأثير للبرامج الساخرة.

ثامن عشر: أهم نقاط التأثير للبرامج الساخرة:

أولاً: كشف قضايا غائبة عن الحس العام:

تقوم هذه البرامج بتسليط الضوء على حقائق غائبة عن حس الرأي العام، من خلال الاقتناص الذكي للهفوات والعيوب وإبرازها بشكل مؤثر للجماهير، ومن دون هذا الاقتناص فإن المشاهد العادي قد لا يلتفت إليها ولا يحسّ بأهميتها، وذلك يعتمد على قوّة إعداد البرنامج، وهذه النقطة بالذات هي ما برع "باسم يوسف" فيها فأكسبته شهرة ساحقة، فهو والكادر الذي معه تمكّنوا من وضع أصابعهم على كثير من نقاط الخلل الغائبة عن حسّ المواطن المصريّ فيما يخص أسلوب الأخوان في الحكم. وكذلك بعض البرامج اللبانية التي حظيت بشهرة واسعة في مجال النقد الساخر مثل برنامج "لهون وبس" الذي لعب فيه فريق الإعداد دوراً كبيراً في نجاح البرنامج محلياً وعربياً. فيما كانت هناك برامج أخرى تفقد بشكل عام لهذه الخصيصة، فهي في الغالب تعمل على إضحاك الناس من وقائع يعرفها الجميع، ولا تكشف شيئاً غائباً عن الحس العام.

فاقتناص العيوب في هذه البرامج قد يكون في غير محله وسلبياً بشكل كبير، مثل اقتناص عيوب المواطنين الذين يعانون من بساطة فكريّة أو من عاهة جسدية، وفي هذا الصدد يقول الباحث أحمد عاطف منتقداً برنامج "باسم يوسف": (من بين عيوب البرنامج أيضاً ازدياد البسطاء، فقد دأب البرنامج على تقديم تعليقات حوارية لمصريين من كل الأعمار والطبقات، لا ينتمون لأيّ تيّار سياسي، لكنهم ليس لديهم القدرة على التعبير السليم أو الإحكام في الوصف، يحدث ذلك كثير جداً وبشكل مثير للتأمل عن الهدف من ورائه، أنت هنا لست بصدد شخصيات عامّة تريد إدانتها والتحذير من تأثيرها السلبيّ على المجتمع، لكنك ترسخ انطباعاتاً بالسفاهة للناس العادية بفعل تراكم اللجوء لتعليقاتهم الساذجة وغير المحكمة)⁽¹⁾.

(1) الكعبي، مصدر سابق.

ثانياً: كسر التابوهات وخلق النمطية

تعمل هذه البرامج على هدم هيبة الرموز وكسر المحظورات فيما يخص الشخصيات المعروفة سياسياً ودينياً واجتماعياً، فقد واجهت البرامج الساخرة دعاوى قضائية بسبب نقدها لشخصيات، وعدم وجود برامج ساخرة في سورية وإن وجدت فهي تتوقف بعد حلقتين أو أكثر، إما لخلل في فريق الإعداد وعدم وجود إمكانية أو تقييد مثل هذه نوعية من البرامج على القنوات السورية لأسباب تتعلق بالسياسية العامة للوسيلة، لكن بوجود دراما سورية ومسلسلات وكتّاب امتهنوا السخرية والكوميديا السوداء التي تلقى شعبية ورواجاً محلياً وعربياً لجرأتها في النقد السياسي والاجتماعي والسخرية من الواقع.

ثالثاً: تنفيس الاحتقان الجماهيري

فالبرامج الساخرة تعمل على تنفيس السخط الشعبي بالضحك والاستهزاء وتساعده على الهروب من ضغط المشاكل المتراكمة، وهي توفر شكلاً من أشكال الانتقام والتشفي⁽¹⁾.

رابعاً: تحقيق أجندات خاصة

تساعد هذه البرامج على تحقيق أجندة سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية مضادة للدولة أو مساندة لها بحسب سياسية الوسيلة المقدمة لهذا البرنامج.

تاسع عشر: تصنيف البرامج التلفزيونية الساخرة:

تباين تصنيف البرامج التلفزيونية الكوميديّة في خارطة البرامج التلفزيونية من باحث إلى آخر فقد وضع ادوارد ستاشيف ورودي بريتر الكوميديات الموسيقية، وما يقترن بها عناصر الفكاهة والكوميديا والغناء والرقص ضمن المنوعات والبرامج الموسيقية، فيما اعتبر عاصف حميدي الفكاهات القائمة على المواقف ضمن البرامج الدرامية والبرامج التي تحوي فقرات خفيفة ومتنوعة وتبتعد في مجملها عن الجدّ بل تركّز على المرح بهدف إمتاع الجمهور والتخفيف عنه والترويح عن نفسه بالبرامج الخفيفة المتنوعة⁽²⁾.

ووضع علي فائق زغلول البرامج الفكاهية الصرفة كأحد أنواع برامج المنوعات معتمداً على إنها تعتمد جميعاً على درجة الإثارة التي تحدثها في نفس المتلقّي، ومدى تحقّقه من

⁽¹⁾صالح فاروق، (2014)، البرامج الساخرة وعلاقتها بإدراك المراهقين للواقع الاجتماعي، رسالة ماجستير

غير منشورة، جامعة القاهرة، ص20.

⁽²⁾مصطفى، مرجع سابق، ص256-257.

تسلية أو إضحاك، وفي هذا تعتمد على عدد من الوسائل يمكن بمقتضاها تقسيم برامج
المنوعات من حيث موضوعها إلى الأقسام الآتية:

1-برامج تعتمد على الشخصيات اللامعة.

2-البرامج الفكاهية الصرفة.

3-البرامج العائلية الخفيفة.

4-برامج الألغاز.

5-البرامج المثيرة أو المسلية.

6-البرامج الاستعراضية.

فيما صنف النظام الدولي الموحد للإحصاءات الذي وضعته "اليونسكو" البرامج
الكوميديّة التي تقوم على الإضحاك والفكاهة ضمن برامج المنوعات، فليس هناك تصنيف
واضح للبرامج التلفزيونية الكوميديّة والساخرة، فهي موزعة بين البرامج الدرامية وغير
الدرامية، وبرامج المنوعات، إذ لم تثبت على تصنيف وشكل معين مع تباين في المضمون
والوظيفة.

الخاتمة:

قامت الباحثة في هذا الفصل بإلقاء الضوء على تطوّر مفهوم السخرية عبر العصور
وفي البلاد العربية، وتعريف السخرية وأهدافها وأنواعها، وتقنيات السخرية المستخدمة في
البرامج الساخرة، والأساليب اللغوية، والنظريات الفلسفية للضحك والفكاهة والكوميديا، وأشهر
البرامج الساخرة، والتعريف بالكوميديا السياسيّة التي تُعدّ أساس البرامج الساخرة، إضافة إلى
تصنيف البرامج الساخرة على خارطة البرامج.

المبحث الثالث

الصورة الذهنية

أولاً: مقدمة:

(الصورة الذهنية)، و(الصورة النمطية)، و(الصورة المنطبعة)، و(الصورة المقولبة)، و(الأنماط المقولبة)، رغم وجود توازن دال معنوياً بين كل هذه الاصطلاحات stereotype و image والتي تعتبر مرادفات مقدّمة لاصطلاح الصورة الذهنية، يعتقد البعض هنا أن الصورة الذهنية هي التي نقول بأنّ الإنسان لا يستطيع أن يحيط بالعالم كله عبر معارفه، لذا يلجأ إلى تكوين صور في خياله عن العالم الذي لا يستطيع أن يدركه عبر التجربة المباشرة من خلال حواسه، وتكون هذه الصورة مقبولة لديه كما أننا لا نعيش في اتصال مباشر مع الواقع والحقيقة، بل في عالم كبير من التفسيرات والصور الذهنية والنمطية التي هي من صنع البشر، لذلك تحوّل التفكير العالمي في السياسة والاقتصاد والتسويق والاجتماع والإعلام إلى الاهتمام بالصورة الذهنية، واستخدام أساليبها واستراتيجياتها في تشكيل صورة ذهنية عن منتجاتهم وشركاتهم والتسويق لأفكارهم ووجهات نظرهم عبر وسائل الإعلام التي شكلت عالماً واسعاً لتصدير آلاف الصور الذهنية كل يوم⁽¹⁾.

ثانياً: تعريف الصورة الذهنية

إن مصطلح ومفهوم الصورة الذهنية (image) هو المفهوم المركزي الذي يستند إليه "كينيث بولدنج" في بناء ما يسميه بـ "النظرية العضوية في المعرفة" إذ يُعدّ بولدنج من أبرز من أسسوا وأصلوا للمفهوم، فالسلوك لديه هو "استجابة لصورة ذهنية وليست استجابة لمحفّز وبغير فهم الصورة الذهنية لا يمكن فهم السلوك" حسب تعبيره، تساعد التجارب السابقة للفرد المباشرة وغير المباشرة المرتبطة بعواطفه واتجاهاته، على بناء صورته الذهنية عن الأشياء أو الأشخاص بحيث يصبح لدى الفرد صورة ذهنية مخترنة، تتضمن معارف ومعلومات بانتظار إضافات جديدة يمكن أن تؤثر في الصورة المخترنة، فتكون الصورة إيجابية إذا كانت المعلومات إيجابية والعكس صحيح⁽²⁾، تعريفات وتفسيرات عديدة قدّمتها

(1) خالد حسن الكردي، (2014)، الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ص33-34

(2) سمير أحمد مخلوف، (2010)، الصورة الذهنية (دراسة في تصور المعنى)، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26، ص121.

معاجم وموسوعات وكتب متخصصة في العلوم الإعلامية والاتصالية وفي علم النفس والاجتماع فالصورة الذهنية انطباع صورة الشيء في الذهن أو حضور صورة الشيء في الذهن، 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 إلا أن معناها الفيزيائي "الانعكاس"⁽¹⁾.

وهو المعنى الذي أشار إليه معجم ويبستر "فهو تصوّر عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين"، ومعرفاً لكلمة (image) بأنها تقديم عقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، وهي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضاً استرجاع لما اختزنته الذاكرة، أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق.

ويجد "سكوت" أن الصورة الذهنية تختلف عن النمطية في أنها يمكن ألا تتحول إلى نمط إذا ما أضيف إليها، وصُحّحت المعلومات ومن ثم فإن كون الصورة ذهنية أم نمطية يعتمد على مسألة أساسية؛ وهي كونها ذات تركيبة مفتوحة أو مغلقة، وهناك من يحاول مناقشة صلة الصورة الذهنية بالحققة، ويمثل "بولدنغ" نموذجاً لهذا الاتجاه، إذ يرى أن في الصورة الذهنية حقيقة ذاتية، أو ما يعتقد أنه الحقيقة وذلك بعزلها عن الحقيقة الموضوعية، وهي حسب رأيه توجه السلوك وتكون عرضة للتغير بفعل الأحداث التي تؤثر في الصورة الذاتية والبنية المعرفية للفرد. وفي النهاية فالصورة الذهنية أوسع وأشمل من النمطية، وهي بمثابة "الكلّ إزاء الجزء"، وهي الحالة أو المرحلة التي تسبق الصورة النمطية اعتماداً على ما إذا كانت ذات بناء مغلق أم مفتوح⁽²⁾.

ثالثاً: تطوّر مفهوم الصورة الذهنية:

الفرد في العادة يعيش في عالمين مختلفين، العالم الأول قريب ولكنّه يتّسم بالصغر والمحدودية، وهو ذلك العالم الذي يحيط به؛ يتفاعل معه يؤثر فيه ويتأثر به، ويستقي منه المعلومات بشكل مباشر عن طريق هذا التفاعل باستخدامه لحواسه المختلفة، في حين يتمثّل العالم الثاني في العالم البعيد الذي يصعب ضبطه والتعامل معه بطريقة مباشرة فيلجأ إلى

(1) إرادة زيدان جبور، (2013)، "مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة"، جامعة بغداد، كلية الإعلام "مجلة الباحث الإعلامي"، ص 5-6.

(2) أحمد السيد كردي، (2011)، العلاقات العامة و تكوين الصورة الذهنية للمنظمة، ورقة بحث، جامعة الملك سعود، ص 6.

طرق غير مباشرة عبر وسائل التواصل المختلفة ووسائل الإعلام، حيث تتأثر الصورة الذهنية بإدراك الفرد إضافة إلى قدراته في تقييم الأمور والقضايا التي يمرّ بها، وهي تشكّل تصوّراً يترسّخ في ذهن الفرد نتيجة لانطباعات قد تكون إيجابية أو سلبية، وهي نتاج تفاعله مع محيطه، ويمكن القول بأنّ لكلّ فرد صورة عمّا حوله من أشخاص ومؤسسات، وهي تشبه البصمة لا يمكن أن تتطابق صورة ذهنية واحدة بكافة تفاصيلها وانعكاساتها من فرد لآخر، من هنا تظهر فروق في هذه الصورة بناءً على عدد من المتغيّرات النفسية والديمقراطية التي يحملها الفرد من مستوى ثقافي وتعليمي، وخبرات في الحياة والعمل والحالة الاجتماعية والجنسية⁽¹⁾.

فيما اعتبر "والتر ليبمان" أنّ كلّ شخص منّا يصنع لنفسه بالتدريج داخل رأسه صورة موثوقاً بها للعالم الذي يعيش فيه، وأيّاً كان الاعتقاد بهذه الصورة، فإنّنا نتعامل معها كما لو كانت هي العالم نفسه، وإنّ ما يُطلق عليه تكيف الفرد مع بيئته يحدث من خلال هذه الصورة الخيالية أو البيئة الزائفة، وهذا لا يعني الكذب، وإنّما إعادة تقديم البيئة الحقيقية في صورة يصنعها الإنسان داخل عقله، ويعيش في تخیلاته، فالتكيف هو تطابق الصورة الذهنية التي تنشأ نتيجة تفاعل الفرد مع بيئته وبين الصورة النمطية التي كانت قد تشكلت نتيجة ظروف ما للفرد أو مؤثرات معينة، وإنّ هذه التحليلات والتصورات لها مدى واسع في الدراسة والإدراك العلمي لمكونات الصورة، وتوجّهاتها النفسية والمعرفية والاجتماعية وهذا ما يدفع الجميع للتساؤل عن أسباب الخلاف بين نظرتك إلى الأمور التي تعترض حياتك، ونظرة غيرك من الأمم أو المجتمعات، والحقيقة أنّ هذا الخلاف مردّه إلى الأنساق الثقافية المختلفة التي تميّز أمة عن أخرى، أو مجتمعاً عن آخر، والتصورات والمفاهيم التي كونها بطريقتنا الخاصة⁽²⁾.

وإذا ما كان الإنسان في أيّ مجتمع إنسانيّ قد صنع لنفسه طريقته في ربط الأشياء بعضها ببعض، فإنّ الطبيعة الإنسانية العامة تقوم على عملية التأثير بالخارج والتأثير فيه، وحين لا يستطيع الإنسان صنع المعنى الخاصّ به، فإنّه يسيطر عليه عن طريق تفسيره وجعله غير غامض⁽³⁾، وتعدّ الصورة الذهنية من أكثر المفاهيم استعمالاً كونها أحد السبل للتعبير عن المواقف الشخصية والثقافية. ولعل المقصود بهذا المصطلح منذ وروده أول مرة

(1) نداء، مرجع سابق، ص 66

(2) زينة عبد الستار السيد، (2011)، نظرية الصورة الذهنية وإشكالية العلاقة مع التمييز، مجلة الباحث

الإعلامي، ص 4

(3) مخلوف، مرجع سابق، ص 148.

عام ١٩٢٢ في كتاب والتر ليبمان: "الرأي العام بوصفه الشعور الوحيد الذي يحمله أي شخص حول حدث لم يجربه وهو شعور نابع من تصويره الذهني للحدث وإن ما يقوم به لا يعتمد على معرفة معينة أو مباشرة بل على صورة صنعها أو أعطيت له، ويصفها بأنها صورة مرتبة للعالم ضعيفة في تماسكها أو قوّة تتكيف وفقها عاداتنا وأذواقنا وقدراتنا ومسرّاتنا وأحلامنا، وقد لا تكون صورة ممكنة مكتملة للعالم، لكنّها مع ذلك صورة لعالم ممكن ننتمي إليه، وفي ذلك العالم يأخذ الناس والأشياء أماكنهم المعروفة المحدّدة، ويقومون بأشياء معينة تتوقّعها منهم، عندها نشعر أننا في عالمنا وأنّه يناسبنا، وأننا أعضاء فيه ونعرفه، وهنا يكمن سحر المألوف والعادي وما يمكن الاعتماد عليه، وما اعتدناه من أشكال ورتابة⁽¹⁾.

لكن مفهوم الصورة الذهنية دخل في مجال علم السلوك مع ظهور كتاب (السلوك الدولي) لهربرت كيلمان عام 1966، حيث قال: "عندما نتحدث عن الصورة الذهنية كتصوير منظم لشيء، فنحن لا نعدّ تمثيلات الصور متماسكة ومعرفة جيّداً فمصطلح منظم يعني: إنّ الصور تمتلك بنية منسّقة، وهناك ميل لربط مختلف الانطباعات عن الشيء بعضها مع البعض الآخر ككلّ متحدّ، لكن ما يزال هناك الكثير من الغموض حتّى الآن يحيط بهذا المفهوم، ما يجعله يتشابه مع مفاهيم أخرى، مثل الذاتية، والسمعة، والمصادقية، وهي من المشكلات التي واجهت تطوير البحوث العلمية في مجال صناعة الصورة الذهنية، لهذا نحتاج إلى تعريف إجرائي لمصطلح الصورة الذهنية يكون مفتاحاً في تحديد أبعاد ومكوّنات الصورة الذهنية⁽²⁾.

ويمثل كينيث بولدنج نموذجاً لهذا الاتجاه إذ يرى أنّ الصورة الذهنية حقيقة ذاتية أو ما يُعتقد أنّه الحقيقة وذلك بعزلها عن الحقيقة الموضوعية، وهي حسب رأيه توجّه السلوك وتكون عرضة للتغير بفعل الأحداث التي تؤثر في الصورة الذاتية والبنية المعرفية للفرد. فهي بمثابة الكل إزاء الجزء وتمتاز بالمرونة وقابليتها للتغيير في حال صححت المعلومات أو أضيف عليها عكس الصورة النمطية التي تقاوم التغيير. أصبح العالم اليوم عالم الصورة إذ اندثرت النظريات التي كانت تعتبر الإعلام مرآة عاكسة للمجتمع، بل الواقع يؤكّد أنّ وسائل الإعلام تخلق واقعاً مغايراً بل وأحياناً مختلفاً تماماً، فصورة الآخر ليست هي الآخر وكذلك صورة الذات، فصورة الآخر هي انعكاس لواقع العلاقة مع الذات التي انعكست في المخيلة،

(1) جبور، مرجع سابق، ص4.

(2) راجي، محمد، مرجع سابق، ص10

وعليه فالصورة الذهنية تعتمد على التمثيل والمحاكاة، ويشير معجم ويبستر إلى الصورة الذهنية: "التصور العقلي الشائع بين أفراد جماعة معينة ليشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص معين أو شيء بعينه". وبهذا تُعدّ الصورة إحدى أدوات التفكير الثلاث (الصور، الرموز، والمفاهيم) ويؤكد الباحثون أن الصورة الذهنية ترتبط بالنظام المعرفي الخاص بالفرد، وتشير الأبحاث إلى أن مصطلح الصورة الذهنية لم يظهر إلى الوجود إلا في عام 1908، على يد العالم جراهام دالاس الذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسة، إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مُبسّط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشّح ما أو شخصيّة اعتباريّة لها⁽¹⁾.

الصورة الذهنية والصورة النمطية:

وتعد الصورة الذهنية حالة متأخرة من الصورة النمطية، والفارق بينهما (الفاعل) فالصورة الذهنية مبنية، أما الصورة النمطية فالإنسان يبنّيها، فتصوري عن البدوي صورة نمطية، لكن أن أراه لابساً لذي حضري ومتقف فهذه صورة ذهنية، وبالتالي يلعب الإعلام على الصورة النمطية لبناء الصورة الذهنية، من هنا يصف كارلوس كورتية Carlos Corte's الصورة النمطية بأنها تعميم حول شخص أو جماعة من الأشخاص، ويؤكد: أن الجمهور يبدأ بالانتميط عندما لا يكون قادراً أو لم تكن لديه الرغبة في الحصول على كل المعلومات، التي قد يحتاجها، لتكوين حكم عادل حول الناس والمواقف، وعليه يقول "ريتسيغدي تودومانيغيتيم" أن أفلام هوليوود أصبحت في رأي البعض مهيمنة أكثر من المعقول، وأن هيمنتها وصلت تقريباً حد الاحتكار، كما أن وسائل الإعلام في الولايات المتحدة حسب "ريني" "ربحية" يقودها عامل الربح، profit-driven، ويؤكد أن هذا يجعل الفراغ الزمني للإعلام ثمين جداً، حيث أن الكتاب ليس لديهم الكثير من الوقت لخلق شخصيات، واستحضار المميزات حول ثقافة ما، ويجب عليهم أن يستفيدوا من كل دقيقة لديهم إلى أقصى حد، ووفقاً "لريني" فإن ما يفعلونه عندئذ هو استخدام شخصيات سوف يميزها المشاهد بمجرد دخوله الشاشة، وبالتالي فإن الصور النمطية تصبح مهمة جداً للكتاب في الثقافة الشعبية، ورغم أن هذا ليس دائماً سلبياً، لكن الصورة النمطية للعرب عادةً ما تكون سلبية، وفي إشارة إلى الأفلام الأمريكية يقول إنه عندما يريد الكتاب أن يصوروا إرهابياً

⁽¹⁾ سليمان صالح ، (2005)، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، ص25.

أو شخصاً ما يشكل تهديداً، فإنهم يلبسونه ملابس شرق أوسطية، ويعطونه لكنة في كلامه، ويجعلونه يبدو عربياً، (هذا قالب مستعمل غالباً لأنه سهل وسريع جداً).

من جهته يوضح البروفسور "ويليام وي" أن الصور النمطية معلم متأصل في العالم، والمجتمع الأمريكي، بفضل الإعلام، وجزء أساسي من عملية التكيف مع المجتمع ومتطلباته، فهي تنقل مزيجاً من الصور التقليدية غير الدقيقة، والأكلشيهات من جيل إلى آخر، كونها ترتكز على أفكار مكونة مسبقاً، نشأت من مصادر موجودة للمعلومات حول أناس محددين، وملاحظات انتقائية نشأت لتوضيح تصرفاتهم، وبالتالي فإن الصور النمطية وظيفة للعلاقات الاجتماعية بين الجماعات، أو العلاقات السياسية بين الأمم، وليست خبرة شخصية أو معرفة على نطاق واسع، فالفرد يستخدمها ليبرر أحكاماً مسبقة محددة لديه، وليقوي ثقته بنفسه على حساب الآخرين، إضافة إلى إن المقصد الأساسي للصورة النمطية الحط من شأن الآخرين كوسيلة لإبراز إنسانية الفرد.

للإعلام دور مهم في بناء التمييز لجماعات محددة من الناس وهذا من الممكن تطبيقه على حالة المسلمين العرب في الغرب كجماعة من ضمن تلك الجماعات التي تأثرت بالتمييز وبالصورة التي بناها هذا التمييز في عقول الناس حولهم، وساعد في ذلك على وجه الخصوص الأفلام السينمائية، إضافة إلى المقالات والبرامج ومعظم الأنواع الصحفية الأخرى في مختلف وسائل الإعلام، ولتأكيد ذلك التداول كتب صمويل هنتغتون في المقالة التي نشرها في مجلة الشؤون الخارجية 1993، والتي طورها في كتاب صدر له سنة 1996، حول صدام الحضارات: من أخطر النظريات الصدامية التي أنتجها المفكرون العرب، لما تحمله من أفكار عنصرية تحث المجتمعات الغربية على مجابهة الحضارات الأخرى التي تختلف عنها، وعلى رأسها الحضارة العربية الإسلامية، مضيفاً: "المشكلة الأساسية بالنسبة للغرب ليست الأصولية الإسلامية، بل الإسلام، فهو حضارة مختلفة أفرادها مقتنعين بسمو ثقافتهم، ومهووسين بضعف قوتهم، علماً أن الفرنسيين هم أكثر تعلقاً بثقافتهم من كونهم عنصريين"، فيما تذهب نظرة "غوستاف فون غرونوبوم" 1972-1909 (Gustave Von Grunebaum) إلى العنصرية السلبية النمطية، حيث يرى في كتابه "الإسلام الحديث" أن العرب في نظره قوم بلا ثقافة، وأن ثقافتهم لم تقدم أي إسهام نظري في المعرفة، وأن دينهم غير خلاق، وغير قادر على التطور، واستبدادي، ومناهض للإنسانية، ولهذا فهو يتهم العرب بأنهم غير قادرين على التغيير وعلى فهم طبيعتهم وتاريخهم وأنهم يتميزون بالخمول والسلبية، لذلك فإن علاجهم الوحيد هو تلقي الاستنارة من الغرب المتطور.

رابعاً: العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية:

تؤثر الصورة الذهنية بشكل مباشر على مخيلة الجماهير وكلما ازدادت الصورة قوة كلما سهل استقطاب الجماهير والتأثير عليهم، وتتميز الجماهير بالاندفاع والحركة وعدم الثبات وسرعة الغضب، وتفيد دراسات سيكولوجية إلى أنّ الجماهير مهما يفترض حيادها؛ فإنّها تكون في الغالب في حالة انتباه متقلّب، وهي تفكر تفكيراً عاطفياً وليس منطقياً، وتنساق دائماً نحو التطرف أو التعصّب سواء في الخير أو الشر. وتمتلك وسائل الإعلام قدرة التأثير على الجماهير عبر آليات وأساليب تحرك الجماهير وتصوغ الرأي العام، وقد توظف الصورة الذهنية كمحرك أساسي لتصنيع صور وقوالب عن الأشخاص والأحداث مشوّهة وغير دقيقة⁽¹⁾.

وعادة ما تتم برمجة عملية التأثير على الجماهير من خلال توظيف الصورة الذهنية على النحو الآتي:

- التعريف:** تزويد المستقبل بالمادة المعرفية عن الأشخاص والجهات.
- الإقناع والخداع:** بالسيطرة على عقل المستقبل من خلال الحث، والإثارة للوصول إلى مرحلة الإقناع الذهني، وقد لا يحتاج الأمر إلى البراهين والأدلة.
- التكرار:** بتقديم الرسالة بقوالب فنية متباينة ومتعددة⁽²⁾.

أدى انتشار الصورة للحياة المعاصرة إلى نمط من الاستسهال وعدم التحفيز والتسطيح، يُطلق عليه نفسياً مصطلح "قائض العاطفة" فالصورة تمتلك بُعداً عاطفياً أكثر من اللسان، وهذا البعد يتضخّم نتيجة تركيز وسائل الاعلام على الأحداث المأساوية والدامية "حروب، جرائم، زلازل" فتعمل الصورة على توحيد التجربة الاجتماعية العملية أو الرمزية على أسس عاطفية.

في حين يتأثر تكوين الصورة الذهنية بالبيئة التي يعيش فيها الفرد، وموقعه من العالم الخارجي وطبيعة الوقت، ونوعية المعلومات التاريخية للحضارات الإنسانية لديه، وطبيعة

⁽¹⁾ابراهيم يوسف العوامة، (2013)، الصورة الذهنية للبطل في المسلسلات التركية المدبلجة للعربية، جامعة الشرق الأوسط، ص 40-42

⁽²⁾موسى جواد الموسوي، (2007)، الإعلام الجديد "تطور الأداء والوسيلة والوظيفة"، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، جامعة بغداد، ص 73.

العلاقات الشخصية والأسرية، وعلاقات الصداقة والسلوكيات السائدة في المجتمع ونوعية المشاعر والأحاسيس والانفعالات، وهناك من قسمها إلى:

1-عوامل شخصية:

- السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...).
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات أو عدمه.
- يضاف إليها العوامل الشخصية والعوامل العقلية: "ذكاء، قدرات، تحصيل علمي، استعداد فكري" والعوامل الانفعالية: الثبات الاستقرار⁽¹⁾.

2-عوامل اجتماعية:

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.
- تأثير قادة الرأي ووسائل الإعلام على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد، والقيم السائدة فيه والمناخ الاجتماعي: التنشئة، المعايير، الاتجاهات.

كما تتأثر الصورة الذهنية بمجموعة عوامل تؤدي إلى إحداث تغييرات فيها بالسلب أو الإيجاب أهمها:

- الأحداث المثيرة مثل الحروب والكوارث.
- الأحداث السياسية المهمة وغير ذلك من الأحداث المثيرة للانتباه لأهميتها أو لغرابيتها وعدم اعتياد الناس عليها⁽²⁾.

وهي تتأثر كذلك بالأحداث المتراكمة التي يستغرق حدوثها أو تأثيرها مدة طويلة، أو تتكون من مكونات وأحداث صغيرة يومية أو شبه أسبوعية، ومن هنا تظهر خطورة وسائل الإعلام في تشكيل الصورة للأفراد، وجعلها تشكل الإطار الدلالي لديهم عن طريق المعلومات والآراء التي تنشرها وتذيعها في إطار اهتمام الوسيلة أو عدم الاهتمام بموضوعات معينة وإغفال الأخرى، الأمر الذي يؤثر على تشكيل الصور الذهنية لدى الأفراد.

⁽¹⁾ Samadi, Mansour & Roya Razmi, The Effect of Media on Customer Satisfaction with Banking Services: Mediating Role of Corporate Image, **International Business Management**, Vol.10 ,No.10, 2016, pp.2062-2070

⁽²⁾ هبة زغرور، (2014)، العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية المدركة لجامعات الفلسطينية، ورقة بحث جامعة الخليل، ص5.

خامساً: كيف تتكون الصورة الذهنية؟ ومراحل تشكلها:

اعتبر الباحثون أنّ للصور الذهنية مخزوناً خاصاً بها اطلق عليه (كارل يونغ) اللاشعور أو اللاوعي، ويرى أنه عبارة عن (مخزون من المادة "صور مختلفة" التي كانت يوماً في الشعور أو الوعي من خلال التجارب)، وكلّما اختزن الفرد عدداً أكبر منها بدأ بتصنيفها أو تجميعها في مجموعات أسماها مركّبات أو عقد ومن هذا المخزون الصوري تتطوّر الصور والخيال الذي يتوسّع مع تعديلها، كما أنّ الذاكرة ذاتها تؤثر في الصورة الذهنية⁽¹⁾، ومن نواحٍ عدّة، فهي مُسبقاً تقرّر المعلومات التي ننتبه إليها، وبهذا فمن الممكن أن تتدخل الذاكرة في تشوية الصورة، وأيضاً كبت الانسان لا شعورياً لبعض الأشياء أو نسيانها أو جزء منها يشوّهها ليصعب إدراكها كاملة في وعيه، وهناك عامل آخر إلى جانب الأحاسيس يسهم في خلق الصورة لدى الافراد ألا وهو الإدراك، وهو عملية تنظيم و تفسير المعطيات الحسية التي تصلنا من تلك الأحاسيس.

وبهذا فإنّ الإحساس للمثير ثم الإدراك والوعي هي مراحل تكوين الصورة الذهنية سيكولوجياً، إلا إن هناك عوامل أخرى غير موضوعيّة تساهم أيضاً في صيرورة الصورة: وهي الإدراك الخاطئ أي الفهم الخاطئ والإيحاء أي التأثير بأفكار ومعتقدات من غير معارضة، وإن لم يكن العقل والمنطق أساساً لها، فالصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، وتُستحضر هذه الإدراكات المخزّنة نتيجة التعرّض لمجموعة من المؤثرات، وقد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة، صادقة أو زائفة وتختلف من شخص لآخر. ومنه فإنّ مراحل تكوين الصورة تتمثّل في الإدراك، التخزين ثم الاستحضار عند حدوث أي تنبيه⁽²⁾.

سادساً: مصادر تكوين الصورة الذهنية:

الصورة الذهنية تقوم على الإدراك الانتقائي المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما، مؤسسة ما، شخصية أو إشكالية معيّنة، وتكوين اتجاهات عاطفية تجاهه سلبية أو إيجابية، وما ينتج عنها من توجّهات سلوكية ظاهرة أو باطنة في إطار مجتمع معين وكذلك حصيلة لمدرّكات بصرية ولغوية وثقافية.

وبناء على ذلك حددت مصادر تكوين الصورة الذهنية والتي تتمثّل بـ:

(1) زينة عبد الستار السيد، مرجع سابق، ص4.

(2) فرّال أوصيف، (2016)، الصورة الذهنية؛ قراءة في أساسيات المفهوم ومجالاته الرئيسة، جامعة الجزائر، ص7 <http://academic-space.blogspot.com>

-الخبرة المباشرة (Direct Experience): إنّ احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعدّ مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص، أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها.

-الخبرة غير المباشرة (Mediated Experience): إنّ ما يتعرّض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من أصدقاء، أو عبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأحداث وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة تُعدّ خبرة منقولة، وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دوراً أساسياً في تكوين الانطباعات التي يشكّل الناتج النهائي لها الصورة الذهنية. بذلك يمكن تقسيمها بحسب مصدرها إلى نوعين:

النوع الأول: الصورة المستندة على التجربة الفردية.

النوع الثاني: الرأي العام: يعد الرأي العام من أهم مكونات ومكتسبات تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور، وهو ناتج عن عملية تفاعل الأفراد مع الجماعة لفهم موضوع معيّن يكون محلّ نقاش في جماعة ما، حيث يتكوّن الرأي العام من العادات والتقاليد والقيم المتوارثة والدين والتربية والتعليم، والنظام السياسيّ السائد في الدولة والثورات والتجارب والأحداث المهمة في حياة الشعوب في الدولة.

لذلك تحقّق الصور الذهنية للفرد أكبر قدر من التكيف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدّمه له من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر⁽¹⁾.

- فالتصور الذهنيّ يضيق نطاق الجهل بالآخرين من خلال استخدام الأفراد نتيجة لما يقدمه التصور الذهنيّ من معرفة يمكن أن تكون عليها صور الآخرين خلال التعامل معهم.

- كما تؤدّي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم إلى عالم أسهل، وأكثر تنظيماً من خلال استخدام الجوانب السيكلوجيّة التي تنطوي عليها عمليات التعلّم داخل الإنسان.

- وتسهم الصور الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآراءه وأنماط سلوكه في الحياة الاجتماعيّة⁽²⁾.

- للصور الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام، ذلك لأنّها اللبنة الأولى التي يتكوّن منها الرأي باعتبار تأثيرها في آراء الناس ومواقفهم.

(1) العوامة مرجع سابق، ص 37

(2) علي عجوة، (1983)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، ص 4.

سابعاً: أبعاد الصورة الذهنية:

إذا كانت الصورة الذهنية مفهوم متعدد؛ فإنّ بناءها يتطلب العمل في أبعاد عدّة، هناك إجماع بين معظم الباحثين عليها:

1. البعد أو المكوّن المعرفيّ Cognitive component:

ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقّة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين؛ تكون دقّة الصور الذهنية التي نكونها عنهم، ووفقاً للبعد المعرفيّ فإنّ الأخطاء في الصورة الذهنية المتكوّنة لدى الأفراد، هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد⁽¹⁾.

وفي داخل كل ثقافة صور ذهنية ونمطية لأشياء ورموز وشعوب ومفاهيم. وكثيراً ما تلجأ وسائل الإعلام لاستخدام هذه الصور القائمة لتحقيق أهداف معيّنة من خلال تقديم الأحداث وكأنّها ذات بعد واحد ثابت لا يتغيّر، وهي تسهم كذلك في ترسيخ هذه الصور أو تكوينها، وقد اعتبرت الأخبار إحدى الوسائل المهمّة في دعم وترسيخ الصور، نظراً لتكرارها وتأثيراتها التراكميّة. فيما تستعمل البرامج الساخرة وظيفة الترفيه في تقديم المعلومة وتكرارها وتشكيل الصور الذهنية المتعدّدة⁽²⁾.

2. البعد أو المكوّن الوجدانيّ Affective component:

يقصد بالبعد الوجدانيّ الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما، في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجدانيّ مع الجانب المعرفيّ، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانيّة التي تمثّل اتّجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويتدرّج البعد الوجدانيّ بين الإيجابية والسلبية، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثّر في بناء البعد الوجدانيّ خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، باختلاف هذه الخصائص من الأمور

(1) يوسف، محمود- فريد، كريمان، (2002)، فن العلاقات العامّة، جامعة القاهرة "التعليم المفتوح"، ص52.

(2) نجاح قبلان القبّان، (2016)، الصورة الذهنية للمكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها، مجلة أكاديمية قطر التعليميّة، العدد 4، ص6.

التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية، ويؤثر الإعلام من خلال البرامج التي تؤثر على عواطف وسلوك ومشاعر أفراد المجتمع.

3. البعد أو المكون السلوكي Behavioral component:

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة، ويكون التأثير الإعلامي بعرض البرامج التثقيفية والترفيهية التي تتصل بالتعارف والتقارب الحضاري والثقافي مع الشعوب الأخرى لمعرفة طبيعة الحياة في المجتمع على الوجه الصحيح⁽¹⁾.

ثامناً: أساليب تشكيل الصورة الذهنية:

يعتبر مفهوم "خلق الحدث" أو (إعادة بنائه) من العوامل التي تؤدي لتشكيل الصورة الذهنية والتي تستخدمها وسائل الإعلام بكثرة والذي أصبح مدخلاً لدى دانيال جي بورستن لتقديم مفهوم (للأحداث الزائفة)، أو المفتعلة والذي يشرحه في كتابه ((The image)) ففي عصر الأحداث الزائفة أو الكاذبة التي تهيمن على الأحداث الحقيقية لأسباب متعددة تتنافس الأحداث فيما بينها فيحدث الانتباه مع الأحداث التلقائية في الحقل نفسه تهيمن فيها الأحداث الكاذبة في أغلب الأوقات، فما يحدث في التلفزيون يلقي بظلاله على ما يحدث خارج التلفزيون والحدث الزائف عند بورستن هو الذي يمتلك مميزات مثل اللاعقوية، إذ إنه يحدث لأن شخصاً ما خطط له، كما أنه يؤسس أولياً وليس على وجه الحصر دائماً لغرض أني لكي يصنع أو يُعاد تصنيعه، كما إنه يهيئ بما يتلاءم ورؤية وسائل الإعلام أو إعادة تصنيع وسائل الإعلام ويقاس نجاحه بحجم تناقله، فالحدث الكاذب أو الزائف أكثر إغراء لأنه يقدم التجربة بشكل درامي وعليه تكون أكثر قابلية للدفاع عنها وأسرّة ومعقدة بشكل كبير⁽²⁾، وتجدر الإشارة إلى أن ليبمان استعمل مفهوماً مشابهاً أطلق عليه (البيئة الزائفة).

لذلك تلجأ وسائل الإعلام إلى خلق الأنماط والصور الذهنية المؤثرة في جماهيرها والتي تتمحور حول شيء، وبشكل خاص التلفزيون كأحد أهم الأدوات الأساسية في برنامج

⁽¹⁾ خالد وليد الشرقاوي، (2012)، تكوين وتغير الصورة الذهنية من خلال تقنيات التواصل الاجتماعي، ورقة عمل مقدمة للكلية الجامعية للعلوم التطبيقية، غزة، ص5.

⁽²⁾ جبور، مرجع سابق، ص10.

التخطيط وبناء الصورة، الذي يقوم على إبراز الصورة وتصميمها وطبعها بقوة في الأذهان بتكرارها وترديدتها، فضلاً عن قابليتها للإيحاء للمشاهد بأنه قد شارك فعلاً في الحدث المفتعل الذي يعاد بناؤه أمامه وكأنه التقى الشخصيات التي يقدمها في صورة نجوم وأنماط يقوم بتعليقها⁽¹⁾.

(قولية) الأشخاص والجماعات والشعوب وصناعة صورة مبسترة للأفراد والجماعات، حيث تُعمّم كأنموذج معياريّ قالب وصياغة الأفراد والجماعات في قالب أو صورة ذهنية مشوهة في الغالب تتجاهل الفروقات الفردية والثقافية، يُحكم على الناس والتعامل معهم على أساسه، ووسائل الإعلام من خلال توظيف مفهوم الصورة الذهنية، تصيغ لنا واقعاً عن المجتمعات والأفراد غير دقيق، أو بلغة أخرى واقعاً آخر غير الأصليّ، فهي لا تكتفي فقط بصياغة الواقع بل يتعدّها إلى كل جوانب الحياة البشرية، بما في ذلك أسلوب الحياة، فقد تصوغ وسائل الإعلام (نمط حياة) من صنعها هي، لتقدّمه للجمهور على أنه (الواقع) الذي يجب أن يُحتذى، وتتعامل مع الجمهور في هذه المسألة خصوصاً من خلال استئثاره خياله بتقديم أنموذج لواقع على أنه مثاليّ وتوحي للجمهور بتقليده، وتشعر في الوقت نفسه أن ما هو فيه بئس ومتخلف⁽²⁾.

وفي السنوات الأخيرة ظهرت أنواع من البرامج التلفزيونية التي تُصنّف على أنّها كوميديا ساخرة اعتمدت على قولية الأشخاص والجماعات من خلال إصاق صفات بهم أو التعليق والحكم عليهم بعرض هفواتهم مستغلة المتعة والترفيه لتشكيل صور ذهنية متعدّدة ومختلفة عن هؤلاء الأشخاص.

حيث حدّد لاسويل وشرام وظيفة الترفيه التي تقدّمها وسائل الإعلام كأحد أهمّ الوظائف التي صنّفها على أنّها المهمة الرابعة التي تقدّمها وسائل الإعلام، لكن وفي السنوات العشر الأخيرة التي تميّزت باهتمام القنوات التلفزيونية بزيادة جرعة الترفيه لمشاهديها ترافق ذلك مع أحداث مضطربة يعيشها العالم بشكل عام والشرق الأوسط بشكل خاص، كما أنّها الوظيفة الاجتماعية، وربما تحتوي على جميع وظائف الإعلام وفنونه، ويمكن أن تقود إلى التعلّم بأنواعه المتعدّدة والمختلفة، وتظهر هذه الوظيفة عبر إذاعة التمثيليات الروائية والرقص والفن والأدب والموسيقى والمسرحيات والرياضة والألعاب عن طريق العلامات والرموز والأصوات والصور، بهدف الإمتاع على الصعيدين الشخصي والجماعي، إذ أشارت

(1) هبة زعرور، مرجع سابق، ص 8.

(2) كردي، مرجع سابق، ص 6.

أدبيات الإعلام المعاصر جميعها وعلى اختلاف أنواعها إلى أهمية هذه الوظيفة في المجتمعات الإنسانية كلها⁽¹⁾، إن ممارسة وسائل الإعلام الدور الرئيس في خلق الصور الذهنية في أذهان الجماهير يعود كذلك إلى كونها النافذة التي تطل من خلالها الجماهير على العالم وعلى الأحداث المحلية والدولية والامتداد الطبيعي لأبصارنا وأسماعنا على حد قول (مارشال ماكلوهان)، فضلاً عن قدرتها في تضخيم هذه الصور بدرجة كبيرة وطبعها بقوة في الأذهان إلى درجة أن المتلقي يشعر في أحيان كثيرة أنه التقى فعلاً بالشخصيات التي تناولتها وسائل الإعلام رغم أنه لم يقابلها قط ويتبنّى ما قيل عنها⁽²⁾.

فهناك علاقة وثيقة بين الإعلام وما يبثه من رسائل، وبين الصورة الذهنية لدى الأفراد في المجتمعات ووسائل الإعلام باعتبارها أهم مصادر المعرفة والثقافة الجماهيرية، فالكثير من القيم والمبادئ والسلوكيات مصدرها الإعلام تأكيداً أو إضافة أو تعديلاً. كما تمثل وسائل الإعلام ذروة الإشباع النفسي للأفراد في جانب المتعة المجردة أو المتعة المعرفية ويمثل القدرة على الانتقاء واختيار المواد الإعلامية المناسبة للفرد قوة إضافية في التأكيد على التأثير التراكمي لوسائل الإعلام، وبالتالي بناء الصور الذهنية المتعددة، والتي تحتاج في بعض الأحيان لقوى ثقافية خارجية ضخمة لتغييرها.

ويعتبر التلفاز أهم وأقوى وسيلة إعلامية في بناء الصورة الذهنية لدى الإنسان من خلال ما يقدمه من صور ملونة ومتحركة ذات الإيقاع السريع والمصاحبة بصوت داعم وموضّح، ودون جهد عقلي تحليلي، مما يجعلها تتطبع في الذهن، وتغيب في اللاوعي ويستدعيها الإنسان وقت حاجته، حيث تشير بعض الدراسات إلى أن 70% من الصور الذهنية للأفراد مصدرها التلفزيون وما يقدمه من محتوى، ويتمثل بإعادة إرسال الرسالة بوسائل مختلفة وبصيغ متعددة وقوالب فنية متباينة، وتؤكد نظرية "ترتيب الأولويات" Agenda Setting والتي تدعمها أكثر من 500 دراسة علمية خلال ثلاثة عقود من الزمن أن الإعلام يحدّد الأولويات، ويرسم الصور الذهنية ويؤطر وجهات النظر، وأنّ الناس عبر الزمن تتشرب هذه الرؤى بشكل كبير، ويصبح كثير منهم أسيراً لها في تفكيره وقراراته⁽³⁾.

وهذا ما استغلته البرامج التلفزيونية الساخرة، ووظفته لقولبة المواقف والشخصيات العامة وتشكيل كم هائل من الصور الذهنية عن هؤلاء الشخصيات الذين استخدمتهم كمادة

(1) الموسوي، مرجع سابق، ص 47.

(2) المرجع نفسه، ص 79.

(3) الأحمد، مالك، (2011)، الصورة الذهنية والمؤسسات الخيرية، المكتبة الإلكترونية الشاملة book

shamela.ws>rep.php> ص 6.

أساسية قام عليها هذا النوع من البرامج التي تعتمد الترفيه والنكات، وإصاق الصفات في جوّ لا يخلو من السخرية والضحك ممّا أكسبها مشاهدة عالية.

تاسعاً: خصائص وسمات الصورة الذهنية:

هناك العديد من السمات والخصائص التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر من بينها:

1- عدم الدقة:

ذهب كثير من الباحثين إلى أنّ الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعلّ مرجع ذلك أساساً هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تُصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطاً للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبّر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبّر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي، ولاسيما وأن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع المعلومات الكاملة.

2- المقاومة للتغيير:

فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير، وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض هذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها⁽¹⁾.

3- التعميم وتجاهل الفروق الفردية:

تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه، فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من الجماعة هو موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل، رغم الاختلافات والفروق الفردية، والأفراد يستسهلون إصدار الحكم على الأفراد الآخرين من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى، ويترتب على ذلك؛ أنّ الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صوراً ذهنية تتسم بالتعميم وتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.

⁽¹⁾الدسوقي، أحمد، الصورة الذهنية لرجل الشرطة لدى الرأي العام المصري، مشروع دعم القدرات في مجال حقوق الإنسان، ص7.

4- تؤدي إلى الإدراك المتحيز:

تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراك متحيز لدى الأفراد، فالصور الذهنية تُبنى أساساً على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم⁽¹⁾.

5- التنبؤ بالمستقبل:

تسهم في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا المختلفة، فالصورة الذهنية باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.

6- تخطى حدود الزمان والمكان:

تنسّم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه، بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان، فالإنسان يكون صوراً ذهنية عن الماضي، ويكون صوراً ذهنية عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل، وبذلك يتضح أنّ الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة، وفقاً لمعارفه ومدرّكاته ومشاهداته إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج⁽²⁾.

(1) القضاة - خميس، مرجع سابق، ص 28.¹

(2) الشيخ، صالح، (2009)، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، الأكاديمية الدولية السورية، دمشق، ص 8.

عاشراً: كما يمكن تحديد سمات عدّة للصورة الذهنيّة:

- الصورة الذهنيّة تتسم بالقدم والشمولية، فهي قديمة وشاملة، وأيّ فرد في المجتمع في أيّ بقعة من الأرض يستطيع تكوين صورة ذهنيّة، وهي عمليّة توافقيّة ترتبط بأشخاص معينين أو بزمان معين.

- الصورة الذهنيّة هي انطباعات عقليّة ذاتيّة تتكون في أذهان الأفراد والجماعات، وتشكّل اتّجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم تجاه الأشخاص والمجتمعات والمؤسّسات.

- ليست مجرد محاكاة، بل هي إطار للذاكرة، وفي الوقت نفسه بناء التصورات، وتتّسم بالوضوح أو بالغموض بالحقيقة أو عدم الحقيقة.

- الصورة الذهنيّة قابلة للقياس، باستخدام طرق ووسائل وأدوات البحث العلميّ، ومن هنا فبالإمكان التصرّف في طبيعة الصورة المتكوّنة لدى الجمهور.

- تؤدّي إلى تكوين إدراكات متميّزة لدى الأفراد، قد تُبنى على درجة من درجات التعصّب، وهو أمر ينعكس سلباً في الأحكام التي تصدر عن الفرد، فقد يرى الفرد جوانب من الحقيقة ولكنّه يهمل جوانب أخرى لا تتّسق مع اتّجاهاته ومعتقداته⁽¹⁾.

نستنتج أنّ الصورة الذهنيّة تمرّ بمراحل وعمليات معرفيّة ونفسية:

1- فالصورة عمليّة ديناميكيّة متفاعلة قابلة للتغيّر بظروف الزمان والمكان ويحكمها مجموعة من العوامل المؤثّرة الثقافية والاجتماعيّة في تكوينها، تمرّ بمراحل متعدّدة تتأثّر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثّر فيما يلحق بها كما أنها متطوّرة ومتغيّرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة.

2- الصورة الذهنيّة عمليّة معرفيّة فهي تمرّ بمراحل العمليات المعرفيّة من إدراك و فهم وتذكّر، وتخضع للمتغيّرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفيّة أو تتأثّر بها.

3- الصورة الذهنيّة عمليّة نفسيّة ممّا يعنى كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعوريّة إلى جانب أبعادها المعرفيّة.

4- الصورة الذهنيّة تتكوّن وتتطوّر في إطار ثقافيّ معيّن أي أنها لا تنشأ من فراغ وإنما تتأثّر بكل الظروف المحيطة بها⁽²⁾.

⁽¹⁾الكردي، مرجع سابق، ص 44.

⁽²⁾القضاة - خميس، مرجع سابق، ص 9.

حادي عشر: أنواع الصور الذهنية

تتراكم الصور الذهنية لتكوّن مخزوناً خاصاً بها يُسمّى أحياناً اللاشعور، ويُصنّف التضمين والاحتواء في الذهن إلى ثلاثة اتجاهات رئيسية:

أولاً: الصور بوصفها نسخاً ذهنية للأحاسيس (الرؤية، السمع، الشم، الغرائز)، القدرات الطبيعية، الروحية وتضمّ متخيّل اللاوعي.

ثانياً: المتخيّل الذهني بوصفه يتوسط المثير من العالم الخارجي من جهة، والاستجابة من جهة أخرى، وهنا تكون الصورة الذهنية تركيباً افتراضياً ينجم عن حقيقة أن المدخلات السيكلوجية "المثيرات" تختلف عن المخرجات "الاستجابات".

ثالثاً: المتخيّل الذهني بوصفه مشاعر (سلوك وأحاسيس) بمعنى تلك التي تحدث في غياب أي مؤثر عدا الصورة الذهنية.⁽¹⁾

- ويقسم خبير العلاقات العامة فرانك جفكينز الصورة الذهنية إلى خمسة أنواع:
1. الصورة المرآة: وهي الصورة التي يرى البرنامج الساخر نفسه من خلالها.
 2. الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون البرنامج أي جمهور البرنامج.
 3. الصورة المرغوبة: وهي التي يودّ البرنامج أن يكونها لنفسه في أذهان الجماهير.
 4. الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقّق إذا أخذنا بعين الاعتبار منافسة البرامج الساخرة الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، ولذلك يمكن أن تُسمّى بالصورة الرمزية.
 5. الصورة المتعدّدة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لأكثر من برنامج ومن فكرة، ويعطي كل منهم انطباعاً مختلفاً عنها.
 6. الصورة الناتجة عن أزمة: وهي ليست صورة دائمة أو قوية ولكنها نشأت نتيجة تعرض المنظمة أو المؤسسة لأزمة، أدّت لاستجابات عاطفية سريعة معادية للمنظمة أو المؤسسة أو الدولة. وتعتبر الصورة المشوّهة من أخطر نتائج الازمات، ولذا تحتاج الي جهد مكثف وسريع من جانب الإدارة والقائمين بالاتّصال في المنظمة لمواجهتها، و تغييرها من خلال معلومات دقيقة وصحيحة⁽²⁾.

⁽¹⁾ محمد، آمنة، (2017)، البرامج الإخبارية التلفزيونية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية للمجتمعات، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، ص101.

⁽²⁾ Nguanphan, Sasithorn & Teera Taechamaneesti, Corporate Image Building for Modern Retail Trade Supercenters in Thailand, IPEDR, Vol.5 ,No.12, 2012, pp.53-57.

ثاني عشر: برامج تكوين وبناء الصورة الذهنية:

تتضمن برامج تكوين وبناء الصورة الذهنية خطوات عدّة:

- تحديد الجمهور: تتطلب هذه المرحلة معرفة القطاعات الجماهيرية المراد التأثير عليها ومعرفة خصائصها الاجتماعية والسياسية والثقافية.
- قياس الصورة الذهنية الحالية للجمهور: أي معرفة ماهي الصورة الذهنية الحالية المختزنة عن الشخصية أو المنظمة أو الشركة، ممّا يساعد على إدراك كيفية العمل على بناء الصورة الذهنية المرغوبة عن المنظمة أو الشركة أو البرنامج، وبالتالي فالصورة الذهنية هي مجموعة معتقدات يحملها الفرد تجاه شيء معين.
- التخطيط للصورة المرغوبة: بعد قياس الصورة الذهنية المختزنة لدى الجمهور، تُحدّد نقاط القوة والضعف في تلك الصورة، وذلك من خلال معرفة المعالم السلبية والإيجابية لتلك الصورة، وبعد ذلك تقوم برسم المخطط لمعالم الصورة المرغوبة التي تريد تشكيلها عن نفسها⁽¹⁾.
- اختيار وسيلة الاتصال المناسبة: استخدام وسائل الاتصال الممكنة، فالصورة الجيدة هي نتاج طبيعي للتواصل المستمر مع الجمهور، ومعرفة توجهاته واحتياجاته وما يرغب في كل مرحلة من المراحل.
- التقييم: من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة الذهنية وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج.

ثالث عشر: أساليب البرامج التلفزيونية الساخرة لتشكيل الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة:

صناعة الصورة الذهنية من قبل وسائل الاعلام:

تعد وسائل الاعلام أهم القنوات التي تسهم في صناعة وترسيخ الصورة الذهنية في أذهان الناس وتكتسب أهمية في تكوين الصورة الذهنية بسبب انتشارها الواسع وقدرتها البالغة على الاستقطاب والإبهار، وتعتبر أيضاً الصور المصدر الرئيس للمعلومات والمعرفة عن الدول الأجنبية والحوادث العالمية والعربية فهي تضخ يومياً تياراً جارفاً من الأخبار ووجهات

⁽¹⁾ Somani, Akita&Venkat R. Krishnan, Impact of Charismatic Leadership and Job Involvement on Corporate Image Building, **Management & Labour Studies**, Vol.29, No.1, February 2004, p7& p19.

النظر والصور والعناوين التي من شأنها أن تؤدي إلى خلق الصورة وتدعيمها سواء أكانت صوراً ذهنية أم صوراً نمطية، فضلاً عن أنها تقوم بتقديم المعلومات وفقاً لسياستها. إن توجيه وسائل الاعلام للمعلومات باستخدام مختلف أنواع البرامج ونشرات الأخبار هي إحدى أهم الطرق المؤثرة في صناعة الصور لدى مجتمع عن مجتمع آخر، وتكمن هذه الأهمية في سببين هما:

1- القائمون على وسائل الاعلام يختارون المعلومات وفقاً لأهوائهم السياسية الأمر الذي يزيد من التغيير على الصورة المشوهة أصلاً.

2- ادعاء هؤلاء الإعلاميين أو الوسائل أنها تلعب دوراً تثقيفياً بين الجمهور وتؤدي وسائل الاعلام دوراً مهماً في صناعة الصورة الذهنية عن قضاياها بالحياة المختلفة⁽¹⁾، فهي الوسيلة الرئيسة لنقل الصورة والآراء والأفكار وتدعم وسائل الاعلام الصورة الذهنية الموجودة سابقاً في أذهان الأفراد فتضفي عليها بعداً أوسع نطاقاً وثقة إضافية ويعتبر دورها في تدعيم الصور أكبر من دورها في تغيير وتعديل هذه الصورة كما أنها تؤدي دوراً مهماً في خلق صورة ذهنية عن الموضوعات الجديدة التي لا يمتلك الفرد عنها أي معلومات، وخلقت البرامج الساخرة فضاءً واسعاً لتشكيل صور ذهنية مختلفة عن شخصيات متعددة لها مهام مختلفة، عن طريق توظيف المعلومة وقصّها وتحريفها وقولبتها باستخدام أساليب السخرية المختلفة التي تفسح المجال لكمّ هائل من تقديم رسائل وصور ذهنية مختلفة عن شخصيات مؤثرة في كل بلد، حيث حرصت القنوات التلفزيونية في السنوات الأخيرة لرفد برامجها ببرنامج ساخر تحاول من خلاله تدعيم وجهة نظرها حول شخصيات وأحداث مستغلة شعبية هذه البرامج وما تقدّمه من تسلية وترفيه⁽²⁾.

وبمر دور وسائل الاعلام في صناعة الصورة الذهنية بثلاث مراحل هي:

1- القيام بخلق صور جديدة لم تكن موجودة أصلاً.

2- العمل على تقوية وترسيخ التصورات الموجودة.

3- إجراء تحويل وتغيير للتصورات الموجودة.

وتبرز أهمية وسائل الاعلام في صناعة الصورة الذهنية في:

1- إنذ معظم الناس يستقون معلوماتهم بنسبة 70 بالمئة من وسائل الاعلام في بناء وصناعة صور العالم المختلفة.

⁽¹⁾ الكردي، مرجع سابق، ص 43.

⁽²⁾ انداء، مرجع سابق، ص 60.

- 2- لا يستطيع الإنسان الهروب من الرسائل الإعلامية التي تنبئها وسائل الإعلام فهي ممتدة أفقياً وعمودياً، ومنتشرة بشكل يحاصر الإنسان ويخضعه للتعرض لتأثيراتها.
- 3- قدرة وسائل الإعلام على تفسير الحوادث والحقائق التي تجرى في العالم يومياً وبلورتها في صورة معينة وهذا يوفر جهداً على الفرد في التفكير والتحليل.
- ويمكن أن تكون ساحة أو طرفاً أو أداة لطرح التصورات، إذ تلجأ الحكومات والقوى السياسية المختلفة لاستخدام وسائل الإعلام كساحة تطرح فيها تصوراتها أو قد توظفها كأداة لدعم أو تثبيت تصوراتها أو قد تكون طرفاً فعالاً له مفاهيمه وتصورات، وقد تتداخل الحالات الثلاث وتتفاعل لتصبح وسائل الإعلام ساحة وأداة و طرفاً في الوقت ذاته⁽¹⁾.
- البرامج الساخرة ظاهرة احتلت المحطات العربية في السنوات العشر الأخيرة حيث أصبح لكل محطة تلفزيونية برنامجها الساخر التي توظف فيه سياستها الإعلامية ورسائلها التي تنبئها لتوصلها للجمهور معتمدة على الترفيه كأحد أهم الوظائف التي يقدمها الإعلام.

رابع عشر: استراتيجيات بناء الصورة الذهنية في وسائل الإعلام:

- يؤكد الباحثون وجود علاقة وثيقة بين الإدارة الاستراتيجية الناجحة للمنظمة أو المؤسسة أو الشخصية وبين من يعمل على صورتها الذهنية.
- ويمكن تقسيم استراتيجيات بناء الصورة الذهنية:
- استراتيجية الصورة الداخلية: من خلال تأسيس برامج اتصال وتشجيع الحوار وجهاً لوجه مع الوارد البشرية في مؤسسة معينة أو لدى جهة معينة.
 - استراتيجية الصورة لدى الداعمين لها: من خلال التدفق المستمر للمعلومات والتواصل المباشر.
 - استراتيجية الصورة لدى الجمهور المتلقي: من خلال العمل على تطوير الأداء وتحسين المحتوى المقدم.
 - استراتيجية إدارة القضايا: من خلال بحث القضايا والأزمات ومناقشتها وذلك لتقليل التأثيرات السلبية والتحضير المسبق ودراسة محتوى ما يقدم⁽²⁾.
 - استراتيجية العلاقات الإعلامية: إيجاد قنوات اتصال دائمة وقوية بوسائل الإعلام.

(1) طارق حموده، (2015)، صناعة الصورة الذهنية في وسائل الإعلام، مجلة الزما ،

<https://www.azzaman.com/>

(2) حسين، هشام محمد علي، العلاقات العامة بين القناعة والتهميش في الوطن العربي، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية البريطانية للتعليم العالي، ص45.

- استراتيجية التطوير المهني: من خلال متابعة آخر التطورات ورفدها بالمنظمة وكوادرها المهنية.

- استراتيجية الولاء: من خلال محاولة تكوين علاقات طويلة الأمد وبناء الثقة.

أهم سمات الصورة الذهنية التي توظفها البرامج الساخرة لتشكيل وتكوين صور ذهنية للشخصيات العامة:

أولاً: انتقاء الأحداث والشخصيات:

تعتمد البرامج الساخرة على انتقاء الشخصيات السياسية والاجتماعية والفنية التي يتمحور حولها جدل لدى الجماهير، أو التي تتمتع بجماهيرية واسعة، أو تلك الشخصيات العامة "كالمواطن أو الفنان أو الأديب أو الغني أو الفقير وغيرها، وتقوم بتوجيه وتوظيف المعلومات والمواقف التي تجمعها حول إحداها بطريقة ساخرة كوميدية إما تدعم موقفها وصورتها الإيجابية لدى الجمهور وإما تكون عرضة للنقد والسخرية مدعمة بذلك صورة سلبية عنها، وهي عملية مهمة لأن هذه المعلومات يختارها القارئون وفقاً لما تمليه عليهم اتجاهاتهم السياسية، الأمر الذي يزيد من ترسيخ الصور الذهنية السابقة عن تلك الأمم⁽¹⁾.

ثانياً: تلوين الحقائق وتحريفها:

لا تكتفي البرامج الساخرة بانتقاء المعلومات والشخصيات التي تصب في مصلحتها وتتجاهل معلومات وحقائق أخرى، بل تلجأ إلى تلوين الحدث أو الموقف نفسه وتحرفه من أجل أن يعرض ويفسر لمصلحة الوضع القائم. والتلوين يتم في البرامج الساخرة بأسلوب العرض وطبيعة النكات والنقد الموجه، فهي تبرز وجه خاص منه وإخفاء وجه، أو تعميم صورة معينة متجاهلة بقية الصور، وبالتالي يؤدي هذا التلوين إلى تكوين صور ذهنية خاطئة عن الأحداث في أذهان المتلقين. وهناك الكثير من الأحداث والمواقف والشخصيات التي تقع في العالم تتحمل تفسيرات عديدة ووجهات نظر مختلفة، فعندما قام برنامج باسم يوسف المعروف باسم "البرنامج" بالتهكم والسخرية على الرئيس المصري السابق محمد مرسي من خلال التركيز على أخطائه وبعض المواقف التي كانت تحدث معه "كموقفه

⁽¹⁾Rivero, Orlando & John Theodore, The Importance of Public Relations in Corporate Sustainability, Global Journal of **Management and Business Research**, Vol 14, Issue 4, 2014, p.21.

الشهير مع أنجيلا ميركل" مما أدى إلى عزوف حتى مؤيديه عنه بسبب الصورة الذهنية التي رسخت بالأذهان على أنه شخص غير جدير بمنصب رئيس مصر⁽¹⁾.

ثالثاً: استخدام عبارات ومصطلحات خاصة:

تقدّم البرامج الساخرة عالماً معيناً مصنوعاً من الكلمات، فاستخدام الكلمات والعبارات يوحي بالكثير من المعاني والصور الذهنية، وتراهن على عادة المتلقي في الاعتقاد بأنه حيث توجد الكلمات هناك وقائع تقابلها، وهكذا يطلق كل برنامج ساخر عناوينه العريضة التي يتكيف معها الجمهور، ويصبح منقاداً لها، ويبني على أساسها، ويقسم برنامجه إلى فقرات يستخدم فيها كل ما يحقق أهدافه بتأليب الرأي العام على شخصية أو تحقيق جمهور لشخصية معينة أو حتى تعزيز نقمة الجمهور من وضع مزرٍ أو العكس، بأسلوب النكتة أو السخرية والتي تحصد جماهيرية واسعة في المجتمعات العربية والغربية وتحقق الترفيه والمتعة مما يعزز الدور الكبير الذي تلعبه البرامج الساخرة في تشكيل الصور الذهنية.

رابعاً: التركيز على أحداث وشخصيات معينة:

تشير نتائج الدراسات والبحوث الإعلامية إلى أن الرسائل التي تتكرر بتتوُّع يتذكرها الفرد أكثر من غيرها، ولكي لا يمل الناس من هذا التكرار فتلجأ إلى تنويع المضمون نفسه بأشكال مختلفة، وهذا ما تفعله البرامج الساخرة باعتمادها أحياناً نفس الشخصيات أو المواقف في حلقات متتالية، وتركز عليها لكن بتنويع المضمون وطريقة العرض وأسلوب النكات لذلك حتى لو تكررت نلاحظ أن نسب المتابعة تزداد أو يحافظ البرنامج على مشاهديه مما يؤدي لتعزيز الصور الذهنية الذي يقدمها البرنامج وترسيخها وتحول فيما بعد إلى رأي وسلوك متبنى صعب التغيير ويكون ذلك من خلال⁽²⁾:

- شخصنة المواقف والحوادث:

هي اتجاه إعلاميين نحو جعل المواقف والأحداث نتائج أفراد أكثر منها نتائج مجتمعات أو مؤسسات ونقل الحدث بدون تقديم السياقات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، التي ينتج من خلالها وفي سياقها، وحجة الإعلاميين في هذا هو خوفهم من هروب الجمهور من التعرُّض للتحليلات الإعلامية التي تركز على التحليلات العميقة⁽³⁾.

(1) الموسوي، مرجع سابق، ص 81.

(2) ندا، مرجع سابق، ص 53.

(3) حمود، مرجع سابق، <https://www.azzaman.com/>

- إضفاء الطابع الدرامي على المواقف والحوادث:

تقدّم وسائل الاعلام في العادة أخبارها على شكل قصص إخبارية لها شخصياتها وحبكتها بصورة مختصرة أشبه ما تكون (بالميلودرامية) وهي تلقي اهتمامات الجمهور العاطفية من خلال الشخصيات والحبكات.

- تنميط الأحداث والمواقف:

وتتم من خلال تقديم وسائل الإعلام لتفسيرات نمطية للمواقف تؤدي الى تنميط الأحداث والمواقف.

- تجزئة المواقف والأحداث:

وبعني تجزئة الأخبار اي عزل القصص الإخبارية عن بعضها البعض الآخر وعدم ربطها لذلك فهي تبدو منفصلة ومن الصعب جمعها في إطار واحد.⁽¹⁾

الخاتمة:

قامت الباحثة في هذا الفصل بإلقاء الضوء على تطوّر مفهوم الصورة الذهنية وتعريفها وسماتها، والتفريق بين الصورة الذهنية والنمطية، وعوامل تكوينها، والدور الكبير الذي تلعبه وسائل الإعلام في صناعة الصورة الذهنية والاستراتيجيات التي تتبعها في تشكيل صور ذهنية تجاه قضايا وشخصيات مختلفة.

(1) طارق حمود، مرجع سابق، 2015، www.azzaman.com

الفصل الثالث الإطار التطبيقي للدراسة

أولاً: تحليل المضمون الخاص بالبرامج الساخرة ودورها في تشكيل صورة ذهنية عن الشخصيات العامة.

ثانياً: تحليل بيانات الجمهور الخاص بالبرامج الساخرة ودورها في تشكيل صورة ذهنية عن الشخصيات العامة.

ثالثاً: تحليل اختبارات الفروض الخاصة بالبرامج الساخرة ودورها في تشكيل صورة ذهنية عن الشخصيات العامة.

المبحث الأول الدراسة التحليلية (تحليل المضمون)

تحليل المضمون البرامج التلفزيونية الساخرة ودورها في تشكيل الصور الذهنية عن الشخصيات العامة لدى الشباب الجامعي السوري.

مقدمة:

أولاً: البرامج الساخرة الأكثر متابعة لدى أفراد العينة.

ثانياً: الأسلوب.

ثالثاً: الشخصيات العامة الأكثر تناولاً ضمن البرامج التلفزيونية الساخرة.

رابعاً: أبعاد الصورة الذهنية:

- البعد المعرفي

- البعد الإدراكي

- البعد السلوكي.

- ماهي الصورة الذهنية التي ركزت البرامج الساخرة الثلاث على تشكيلها للشخصيات العامة:

- صورة إيجابية (الصورة المرغوبة)

- صورة الواقعية

- صورة سلبية

رابعاً: مضامين ومحتوى ما تقدمه البرامج الساخرة.

خامساً: المضمون.

مقدّمة:

تحليل المضمون هو تكتيك بحثي للوصف الموضوعي المنظم للمحتوى الإعلامي، وهو طريقة بحثية لدراسة مضمون مواد وبرامج القنوات التلفزيونية الفضائية، أو الصحف وغيرها من وسائل الإعلام ويهدف تحليل المضمون إلى توصيف أو تفكيك المادة الإعلامية، للتعرف على ما تتضمنه من معلومات وبيانات، وهو طريقة مقننة، وليس منهج تفكير، وإنما وسيلة لجمع البيانات، وأسلوب للملاحظة، أو المشاهدة، تتبع الظاهرة بغرض تحليلها، والخروج بتعميمات، أو الإجابة عن تساؤلات، أو جمع معلومات لرصد ظاهرة⁽¹⁾، مع دراسة الجوانب الشكلية التي تقدّم بها المادة الإعلامية، وتحليل كل موضوع من الموضوعات بطريقة تفصيلية بهدف التعرف على ما يشتمل عليه من نقاط رئيسة، وما يركز عليه من اتجاهات، وما يستهدف توصيله من معلومات معينة⁽²⁾، وبالتالي فإن تحليل المضمون هو الأسلوب الذي يرمي إلى الوصف الموضوعي المنظم، والكمّي للمحتوى الظاهر، لمحتويات المادة المقدّمة عبر الوسيلة، أي التصنيف الكمي والكيفي لمضمون برامج الأطفال المدبجة المقدّمة في الفضائيات العربية عينة الدراسة.

ولتحليل المضمون اتجاهان أساسيان هما:

- الاتجاه الأول: اتجاه وصفي في تحليل المضمون، ويرى أن هذا الأسلوب يكفي بوصف الظواهر والتعبير عنها كمياً.
- الاتجاه الثاني: استدلال يركز على المعاني الكامنة الضمنية في المضمون، وقراءة ما بين السطور⁽³⁾.

وفي هذه الدراسة يتخصّص تحليل المضمون ببعض البرامج التلفزيونية الساخرة التي تعرض على القنوات الفضائية العربية، وتتبع الباحثة أسلوب تحليل المضمون على ثلاثة مستويات، هي:

1- المستوى الأول: توصيف المضمون العام للبرامج التلفزيونية الساخرة، وبشكل خاص عينة الدراسة من خلال تحليل مضمون مجموعة من حلقات البرامج الساخرة الأكثر متابعة على الفضائيات العربية وهي برامج (لهون وبس - هيدا حكي - بقعة ضوء)، الذي ومن

⁽¹⁾ وفائي، محمد، (1989) مناهج البحث في الدراسات الاجتماعية والإعلامية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، ص 114.

⁽²⁾ حسن، سمير، تطبيقات مناهج البحث العلمي في بحوث الإعلام، ط2، عالم الكتب، القاهرة، ص 100.

⁽³⁾ الجوهر، محمد ناجي، (2004)، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيقات، رؤية معاصرة، دار القلم، الإمارات العربية المتحدة، ص 375.

خلال نتائج تحليل الجمهور تبين أن برنامج "هيدا حكي" هو البرنامج الأكثر تفضيلاً لدى أفراد العينة بنسبة مرجحة بلغت 32,60%، في حين احتل برنامج "لهون وبس" المرتبة الثانية بنسبة مرجحة بلغت 22%، ومسلسل بقعة ضوء المرتبة الثالثة بنسبة مرجحة بلغت 10.80%، كأهم ثلاثة برامج يفضل أفراد العينة متابعتها، وبناءً على ذلك حُلّت سبع حلقات بشكل عشوائي، بواسطة اليوتيوب لكل برنامج، بمعدل 21 حلقة موزعة بالتساوي بين البرامج الثلاث.

حيث حُلّت أربعة عشر ساعة موزعة مناصفة بين برنامجي هيدا حكي ولهون وبس، تتراوح المدة الزمنية للحلقة الواحدة بين 45_60 دقيقة.

وتحليل 105 دقيقة من مسلسل بقعة ضوء الذي لم تتجاوز مدة اللوحة الواحدة ضمن الحلقة ربع ساعة، حيث اختيرت لوحة من كل حلقة لأنها منفصلة ولا علاقة لها ببعضها، وتستهدف شخصيات عامة ومختلفة ومتنوعة.

- **المستوى الثاني:** تحليل فئات التحليل المرتبطة من حيث المحتوى والشكل، وتشمل:

أولاً: فئات التحليل من حيث المحتوى: ضمن عينة البرامج والمواد التي اختيرت بناءً على المؤشرات، المستنتجة من المستوى الأول لتحليل البرامج الأكثر أهمية لدى عينة الدراسة، وقد شملت هذه المواد والبرامج: البرامج التلفزيونية الساخرة، وطبيعة هذه البرامج، وطبيعة الأشخاص التي تستخدم في هذه البرامج، وتحليل أبعاد الصورة الذهنية ضمنها.

ثانياً: فئات التحليل من حيث الشكل: وتتمثل في تحليل فئات المضمون البرامجي بهدف معرفة أهم القوالب الفنية، وطريقة التقديم وعرض الشخصيات، والمفارقات الأسلوبية وموضوع السخرية.

حدّدت الباحثة وحدات التحليل وفئاته على النحو الآتي:

وحدات التحليل:

- وحدة المفردة: وهي الوحدة الطبيعية التي استخدمت على أساس أن كلّ حلقة من البرنامج مفردة، كما اعتمدت الباحثة وحدة الفقرة المنفصلة التي تناولت موضوعاً واحداً، أو أكثر كوحدة تحليل أساسية.

- وحدة الفكرة: وهي الوحدة التي تعكس وعي الكاتب من جهة، بالإضافة إلى أنها الفئة الأكثر شمولاً وإحاطة من جهة أخرى، بمعنى أنّ الفكرة تكون حاضرة في الصوت والصورة للعمل، والمكونات الثانوية للعمل مثل: الديكور، الأزياء، الماكياج.

- وحدة القياس الزمني: اعتمدت الباحثة عليها في دراسة الفترة الزمنية التي تشغلها (الدقيقة) كوحدة زمنية، حيث تراوح زمن عرض الحلقة (35-60) دقيقة.

-وحدة الشخصية: باعتبار الدراسة تركز على الصورة الذهنية التي تقدّمها البرامج الساخرة للشخصيات العامة.

فئات التحليل:

اشتملت استمارة تحليل المضمون على مجموعة من الفئات المساعدة للإجابة على تساؤلات الدراسة التحليلية، وحددت الباحثة فئات التحليل على الشكل الآتي:

- (1) الشخصيات الأكثر تناولاً ضمن البرامج التلفزيونية الساخرة.
- (2) موضوع السخرية.
- (3) السمات البارزة للشخصيات.
- (4) الصفات العامة للشخصيات.
- (5) كيفية طرح الشخصيات ضمن البرامج الساخرة.
- (6) البرامج الساخرة في القنوات الفضائية.
- (7) مضامين ومحتوى ما تقدّمه البرامج الساخرة.
- (8) المفارقات الأسلوبية المتبعة في البرامج الساخرة.
- (9) نوع السخرية الأكثر استخداماً.
- (10) أبعاد الصورة الذهنية التي ركّزت عليها البرامج؟
- (11) الصورة الذهنية التي ركّزت البرامج الساخرة الثلاث على تشكيلها للشخصيات العامة.

أولاً: البرامج الساخرة الأكثر متابعة لدى أفراد العيّنة:

تبين من خلال تحليل الجمهور أن أكثر ثلاثة برامج ساخرة متابعة على الفضائيات العربية هي: "هيدا حكي"، وبرنامج لهون وبس، ومسلسل بقعة ضوء".
الأول من حيث المتابعة "هيدا حكي" بنسبة 32.60% وهو برنامج ترفيهي يجمع بين السياسيّة والتسلية والضحك وبيعت برسالة معيّنة إلى رجال السياسة والفنانين في لبنان والمنطقة العربيّة من خلال النكت وغيرها من الأساليب المضحكة، يقدمه عادل كرم وهو ممثل كوميدّي وسينمائي، بدأ عرض هذا البرنامج في عام 2014 واستمر حتّى عام 2018.
وبرنامج "لهون وبس" ثاني أهم البرامج الساخرة الأكثر متابعة بنسبة 22% وهو انتقاديّ كوميدّي يقدمه هشام حداد، وتقوم فكرته على تناول القضايا السياسيّة والاجتماعيّة بشكل ساخر، كما يستضيف حداد شخصيّات مؤثرة سياسيّة أو اقتصاديّة أو فنيّة أو شخصيّات شعبية، بدأ بث البرنامج في عام 2015 ويستمر حتّى هذا اليوم.
والبرنامج الثالث من ناحية الأهميّة والمتابعة هو مسلسل بقعة ضوء بنسبة 10.80% : يحاكي بقعة ضوء قضايا الشارع السوريّ وهمومه بقلب فكاهيّ هادف، في إطار الكوميديا الاجتماعيّة، الذي يعتمد في كل حلقة لوحات منفصلة ويقوم بكتابتها مجموعة من الكتاب، وهو مستمرّ في أجزاءه منذ أكثر من عشر سنوات.

القالب الفني للبرنامج الساخر:

صُنفت البرامج الساخرة كأحد أنواع برامج المنوّعات، فهي تعتمد على درجة الإثارة التي تحدثها في نفس المتلقّي، والبرنامج الساخر يجمع بين منولوجست وستاند أب كوميدّي في حلقة واحدة مستعيناً بكل عناصرهما من النص الساخر الذي يحتوي كثافة عالية من التركيز للسخرية وإضحاك الجمهور، الذي يقدمه في بداية البرنامج إلى أغانٍ ساخرة وفرقة موسيقية إضافة للتلاعب بالألفاظ وتقنيات وأساليب السخرية من خلال تقسيم غير معلن وغير مُحدّد إلى عدد من الفقرات الخفيفة والمتنوّعة، وتعتمد على الشخصيّات المؤثرة وتمتلك شعبية لدى الجمهور إضافة إلى التعليق الساخر على مجموعة من الشخصيّات والقضايا، ويتضمن ذلك اللوحات التمثيليّة الكوميديّة التي تكون ضمن مسلسل كوميدّي يعتمد على سيناريو وشخصيّات ومؤثرات صوتية في إطار الكوميديا الهادفة⁽¹⁾.

(1) حماد، مرجع سابق. <http://www.hayatweb.com/article/119631>

القالب الفني للبرنامج الساخر

الجدول (8)

القالب الفني للبرنامج		لهون وبس		هيدا حكي		بقعة ضوء		المجموع	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
0	0%	0	0%	0	0%	7	100%	7	33.3%
7	100%	7	100%	7	100%	0	0%	14	66.6%
7	100%	7	100%	7	100%	0	0%	0	66.6%

ويوضح الجدول:

- ستاند أب كوميديّ، والمنولوجست هي القوالب الفنيّة التي اعتمد عليها في البرنامج الساخر.
- "هيدا حكي ، لهون وبس" بنسبة 66,6%، فيما كان بقعة ضوء ضمن قالب المسلسل الدرامي الكوميديّ بنسبة 33.3%.
- ويعود ذلك إلى طبيعة كل من البرامج الثلاثة، التي تختلف فيما بينها بطريقة التقديم والعرض والمحتوى، ففي بقعة ضوء المسلسل الكوميديّ الذي يقسم كل حلقة في إلى عدّة لوحات؛ تضم كوارر وممثلين ومؤثرات صوتية، تدخل ضمن إطار الكوميديا الهادفة التي تنتقد الواقع بجرأة وتسخر من الشخصيات العامّة، فيما يتشابه البرنامجان "هيدا حكي ، لهون وبس" في طريقة التقديم والقوالب الفنيّة المتبعة فكل برنامج مقسم تقريباً إلى فقرات متشابهة مع اختلاف في التوجّهات تجاه شخصيات وقضايا عامّة، تجمع ستاند أب كوميديّ ومنولوجست وفرقة موسيقية وتلاعب بالألفاظ والمعاني، ويقدمها كوميديّ أو ممثّل معروف يمتلك شعبية وتأثيراً على الجمهور.

توقيت بثّ وعرض البرامج الساخرة الأكثر متابعة لدى أفراد العيّنة
الجدول (9)

المجموع		بقعة ضوء		هيدا حكي		لهون وبس			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
66.6%	14	0%	0	100%	7	100%	7	أكثر من 30 د	مدة البث
33.3%	7	100%	7	0%	0	0%	0	10 - 20 د	
66.6%	14	100%	7	100%	7	0%	0	تسجيلي	نوعية البث
33.3%	7	0%	0	0%	0	100%	7	مباشر	

يتّضح من الجدول:

- أن البرنامجين الساخرين "لهون وبس، هيدا حكي" من أكثر البرامج الساخرة المتابعة لدى الشباب الجامعيّ السوريّ، لذلك تم اختياراً كعيّنة لتحليل المضمون إضافة للبرنامج الكوميديّ بقعة ضوء الذي أيضاً لاقى متابعة ومشاهدة كبيرة، تجاوزت مدة بثّ حلقاتهما النصف ساعة بنسبة 66,6%، فيما لم تتجاوز مدة بث كل حلقة من حلقات بقعة ضوء 20 د، بنسبة 33,3%، في حين تفرد برنامج "لهون وبس" بحصرية البث المباشر بنسبة 33,3%.

طريقة التقديم واللغة المستخدمة في البرامج الساخرة:

تتضمّن كل حلقة من البرنامج الساخر سيناريو معدّ مسبقاً يُقسّم إلى فقرات متعدّدة ومتنوّعة يسعى من خلالها مقدّم البرنامج إلى المحافظة على درجة عالية من القدرة على شدّ انتباه الجمهور والإضحاك عبر التلاعب بالألفاظ والمحاكاة الساخرة والتهكّميّة عن طريق عدّة أساليب تقديم:

طرق تقديم محتوى البرامج الساخرة

الجدول (10)

طريقة التقديم	لهون وبس		هيدا حكي		بقعة ضوء		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ستاند آب	7	100%	7	100%	0	0%	14	66.67%
التعليق الشخصية	5	71.4%	7	100%	0	0%	12	57.1%
سكينش تمثيلي	0	0%	0	0%	7	100%	7	33.3%
حوار ناقد	3	42.9%	2	28.6%	0	0%	5	23.8%
تقرير معد مسبقاً	1	14.3%	0	0%	0	0%	1	4.8%
فرقة موسيقية	7	100%	7	100%	0	0%	14	66.6%
موسيقى تصويرية	0	0%	0	0%	7	100%	7	33.3%

يوضح الجدول السابق:

- طريقة التقديم للبرنامجين " لهون وبس وهيدا حكي " هي الستاند آب كوميدي في كل حلقة بنسبة 66,6%، في حين بقعة ضوء استخدم السكينش التمثيلي في أغلب حلقاته، التعليق على الشخصية كان بنسبة 57%، واستخدم الحوار الناقد بنسبة 23%.
- في "هيدا حكي ولهون وبس" اعتمد في كل حلقة طريقة "ستاند آب كوميدي، التعليق على شخصية أو حدث" بشكل دائم كجزء لا يتجزأ في البرنامج الساخر، وهاتان الطريقتان تتميزان بال مباشرة والصراحة والجرأة في النقد والاستهزاء، لكن برنامج لهون وبس تميز باستخدام طريقة الحوار الناقد بنسبة 42%، وأيضاً تقديم تقرير مُعدّ مسبقاً بنسبة 14,3%.
- "لهون وبس، هيدا حكي" كانت الفرقة الموسيقية جزءاً من البرنامج الساخر وجزءاً فاعلاً يحقق نجاحاً أكبر للبرنامج، وفي بقعة ضوء كانت الموسيقى التصويرية أساساً لكل حلقة من حلقاته، وهذا يعود لطبيعة اللوحة التمثيلية وما تتطلبه.

اللغة المستخدمة في البرامج الساخرة:

تعتمد البرامج الساخرة الثلاث لغة عامية بسيطة، وواضحة قريبة من الجمهور وهذا أحد أسباب نجاحها وانتشارها الواسع في معظم الفضائيات العربية، لكن تختلف فيما بينها بطريقة الطرح الساخر بشكل مباشر أو غير مباشر.

نوعية الخطاب المستخدم في البرامج الساخرة

الجدول(11)

اللغة المستخدمة		لهون وبس		هيدا حكي		بقعة ضوء		المجموع	
	ك	%		ك	%	ك	%	ك	%
خطاب مباشر	7	100%	7	100%	0	0%	14	66.67%	
خطاب غير مباشر	0	0%	0	0%	7	100%	7	33.3%	

يبين الجدول:

- إنّ الخطاب المباشر والصريح، كان في البرنامجين " لهون وبس، هيدا حكي"، نوعية هذه البرامج فيها حيّز كبير من الجرأة والمكاشفة الصريحة والواضحة لكثير من الشخصيات والقضايا، في حين بقعة ضوء لجأ في خطابه إلى عدم المباشرة في طرح الرأي أو الفكرة المراد إيصالها، وربما يعود ذلك إلى طبيعة النص التمثيلي المكتوب الذي يوصل رسالته وانطباعاته بشكل أفضل إذا اتبع أسلوب الخطاب الضمني وغير المباشر.

ثانياً: الأسلوب:

-المفارقات الأسلوبية الساخرة المستخدمة في البرنامج التلفزيوني الساخر:

كثيرة هي أساليب السخرية التي يعود بعضها إلى ما حملته اللغة العربية من أساليب ساخرة في الشعر والقصة والكتب، ومن خلال تحليل مضمون البرامج الساخرة تبين أنها مستخدمة حتى ولو لم تكن معروفة، كما هي مفصلة في الجدول:

أساليب السخرية المستخدمة في البرامج الساخرة

الجدول (12)

المفارقات الأسلوبية		لهون وبس		هيدا حكي		بقعة ضوء		المجموع	
	ك	%		ك	%	ك	%	ك	%
الرد بالمثل	5	71.4%	5	71.4%	0	0%	10	47.6%	
اللعب بالألفاظ	3	42.9%	6	85.7%	1	14.3%	10	47.6%	
التورية	4	57.1%	1	14.3%	0	0%	5	23.8%	
المفارقة	2	28.6%	0	0%	4	57.1%	7	33.3%	
المحاكاة التهكمية	4	57.1%	3	42.9%	5	71.4%	12	57.1%	
المبالغة	1	14.3%	2	28.6%	1	14.3%	4	19%	
التناص	0	0%	0	0%	2	28.6%	2	9.5%	
النقد اللاذع	2	28.6%	0	0%	2	28.6%	4	19%	
الذم بما يشبه المدح والعكس	0	0%	3	42.9%	0	0%	3	14.3%	
التناقض	0	0%	0	0%	2	28.6%	2	9.5%	
التعريض	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	

يوضح الجدول:

- أن المحاكاة التهكمية الساخرة هي من أكثر أساليب السخرية استخداماً في البرامج الساخرة الثلاثة بنسبة 57,1%، فيما كانت النسب متساوية بالنسبة لاستخدام أسلوب اللعب بالألفاظ، والرد بالمثل بنسبة 47,6%، أيضاً أسلوب المفارقة استخدم بنسبة 33%، وتساوت النسب لكل من أسلوب المبالغة والنقد اللاذع 19%، حيث أن أول

صور السخرية وأقدمها وأكثرها انتشاراً بين العامة هي السخرية "بالمحاكاة التهكمية" في الكلام والمشي والحركات الجسميّة وأنواع السلوك المختلفة، أي في السمات البارزة التي تميز شخصيّة ما من الشخصيات كما ينطوي على بناء وكشف التناقضات بين المعاني المقصودة، وكذلك بالنسبة للردّ بالمثل فهذا الأسلوب كثيراً ما يستخدم للفكاهة والضحك لمجرّد التسلية واللعب بالألفاظ وما ينطوي عليه من جناس وطباق ومهارة في استخدام اللغة، وأسلوب المفارقة يستخدم لإثبات قول يتناقض مع الرأي الشائع في موضوع يخصّ الرأي العام، وهو ما نراه كثيراً في محاولة إقناع الجمهور وخصوصاً في وقت الأزمات والحروب بفكرة أو قضية جديدة، تلعب هنا البرامج الساخرة دوراً كبيراً في تحريك الشارع أو محاولة إقناعه بتبني صور ذهنيّة عن شخصيات إشكاليّة أو قضية تشغل الجمهور⁽¹⁾.

- برنامج لهون وبس يستخدم أسلوب التورية والمحاكاة التهكمية الساخرة بنسبة 57,1% وأسلوب المفارقة والنقد اللاذع بنسبة 28,6%، مقارنة مع برنامج هيدا حكي الذي اعتمد أسلوب اللعب بالألفاظ بنسبة 85% وأسلوب الذم بما يشبه المدح بنسبة 42%، فيما كان أسلوب الرد بالمثل هو الأعلى استخدام لدى البرنامجين، أما بقعة ضوء ضمن قالب المسلسل الدرامي الكوميديّ فكانت المحاكاة التهكمية الساخرة أسلوب كتابة لوحاته بنسبة 71%، كما استخدم التناقض والنقد اللاذع كأحد أساليب الكتابة الكوميديّة الساخرة بنسبة 28,6%.

- أكثر أساليب الإقناع المستخدمة في السخرية من الشخصيات العامة:

يحتوي البرنامج الساخر على مساحة أكبر يستطيع فيها توظيف المعلومة بالشكل الذي يسعى لإيصالها، وبالتالي يستطيع استثارة العواطف بعرض قضايا إنسانيّة بطريقة كوميدية ساخرة، وأيضاً يستطيع من خلال المحاورّة المباشرة والتلقائيّة مع الجمهور من تقديم الدليل والمعلومة في دفاعه عن وجهة النظر، أو الصورة الذهنيّة التي يرغب أن يتبناها الجمهور المتلقّي.

(1)نعمة، مصدر سابق.

أساليب الإقناع المستخدمة في البرنامج الساخر

الجدول (13)

أساليب الإقناع المستخدمة		لهون ويس		هيدا حكي		بقعة ضوء		المجموع	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
2	28.6%	0	0%	1	14.3%	3	14.3%		
2	28.6%	2	28.6%	2	28.6%	6	28.6%		
3	42.9%	4	57.1%	4	57.1%	11	52.4%		
0	0%	1	14.3%	0	0%	1	4.8%		

يوضح الجدول:

- أساليب الإقناع المستخدمة في البرامج الثلاث كانت تعتمد على الاستمالات المشتركة "العاطفية، العقلية" معاً بنسبة 52%، فيما كان الاعتماد على الاستمالات العاطفية في البرامج الساخرة أكثر من الاستمالات العقلية التي تعتمد الدليل والمعلومة بنسبة 28%. فيما كانت نسبة استخدام الدليل والمعلومة في برنامج لهون ويس أكبر من استخدامها في برنامج هيدا حكي، وكذلك في بقعة ضوء الذي كانت النسبة الأعلى للاستمالات المشتركة فيه.

ثالثاً: الشخصيات:

طبيعة الشخصيات الأكثر تناولاً في البرامج التلفزيونية الساخرة

إن وحدات الشخصية هي تلك الوحدات التي تهتم بالأشخاص المتضمنين في محتوى المادة الإعلامية، من حيث سماتها النفسية والشكلية، وأوضاعها الاجتماعية والاقتصادية⁽¹⁾، وعلى هذا الأساس؛ فإن البرامج الساخرة تأخذ منحى مختلفاً عن باقي أنواع البرامج التلفزيونية الأخرى، كالأخبار، أو البرامج الحوارية، وغيرها من برامج التلفزيون، مما يتيح لها المزيد من الحرية والجرأة في طرح الكثير من القضايا بأسلوب ساخر مُحَبَّب، واختراقات غير مألوفة في استخدام شخصيات متنوعة، لتوظفها ببرامجها، ويوضح الجدول الآتي طبيعة الشخصيات الأكثر تناولاً في البرامج الساخرة:

⁽¹⁾ عطيفة، حمدي أبو الفتوح، منهجية البحث العلمي وتطبيقاتها في الدراسات التربوية والنفسية، جامعة المنصورة: كلية التربية، دار الوفاء للطباعة والنشر، ص 386.

طبيعة الشخصيات الأكثر تناولاً في البرامج التلفزيونية الساخرة على الفضائيات العربية
الجدول (14)

الشخصيات المحورية		لهون ويس		هيدا حكي		بقعة ضوء		المجموع	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
شخصيات اعتبارية	زعماء	1	14.3%	1	14.3%	0	0%	2	9.5%
	وزراء	0	0%	1	14.3%	1	14.3%	2	9.5%
	برلمانيون	3	42.9%	2	28.6%	0	0%	5	23.8%
	حزبيون	0	0%	0	0%	1	14.3%	1	4.8%
	رجال أمن	0	0%	0	0%	1	14.3%	1	4.8%
	عسكريون	0	0%	0	0%	1	14.3%	1	4.8%
شخصيات عامة	فنان	3	42.9%	2	28.6%	5	71.4%	10	47.6%
	إعلامي	2	28.6%	1	14.3%	3	42.9%	6	28.6%
	محلل سياسي	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	رجل دين	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	متقف	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	رجل أعمال	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
شخصيات عادية	مواطن	3	42.9%	1	14.3%	4	57.1%	8	38.1%
	أصحاب مهن	0	0%	1	14.3%	0	0%	1	4.8%
	موظف	0	0%	0	0%	1	14.3%	1	4.8%
	رياضي	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

يوضح الجدول:

- إن أهم الشخصيات في البرامج الثلاثة، التي كانت محور السخرية والانتقاد هي شخصية " الفنان " بشكل عام بنسبة 47% وجاء في المرتبة الثانية المواطن الذي تم استخدامه في كثير من الحلقات كشاهد على حدث أو مشكلة، أيضاً الإعلاميون كانوا محور حلقات البرامج الساخرة بنسبة 28,6%، والبرلمانيون بنسبة 23,8%، فيما توزعت النسب بتساوي تقريباً على الشخصيات المذكورة.

- كان تناول البرلمانين كشخصيات موضوع السخرية في برنامج "لهون وبس" أكبر من برنامج هيدا حكي بنسبة 42%، لكن في بقعة ضوء كان للشخصيات مساحة أوسع وأكبر، وكانت الشخصيات متنوعة، فتوزعت النسب على شخصيات الوزراء والحزبيين والأمنيين والعسكريين وشخصية الموظف بنسبة 14,3%.

مدى أهمية الشخصيات وطبيعة التأثير التي تحدثه في المجتمع:

تختلف طبيعة الشخصيات التي تشكّل محور البرنامج الساخرة، وكذلك تختلف طبيعة تأثيرها في محيطها ومجتمعها، فبعض البرامج ركزت في سخريتها على شخصيات كانت تشكل إشكالية في عملها وموقعها لدى الجمهور، وبعضها كان لها تأثير إيجابي وتحظى بشعبية.

طبيعة التأثير الذي تمتلّكه الشخصيات الأكثر تناولاً في البرامج الساخرة

جدول (15)

طبيعة تأثير هذه الشخصيات	لهون وبس		هيدا حكي		بقعة ضوء		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
مؤثرة إيجابياً	4	57.1%	1	14.3%	2	28.6%	7	33.3%
مؤثرة سلبياً	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
غير واضحة	0	0%	0	0%	1	14.3%	1	4.8%
تحظى بشعبية	4	57.1%	6	85.7%	1	14.3%	11	52.4%
تثير الجدل	2	28.6%	5	71.4%	3	42.9%	10	47.6%

يوضح الجدول السابق:

معظم الشخصيات المستهدفة كانت تحظى بشعبية وجماهيرية بنسبة 52% في البرامج الثلاث، وكانت مثيرة للجدل بنسبة 47%، فكانت تحرص البرامج الساخرة على أن تكون موضوع حلقاتها هي شخصيات تتمتع بجماهيرية وشعبية أو ربما عليها إشكالية أو مسؤولة عن قضية معينة، وكانت مؤثرة إيجابياً بنسبة 33%، لم تكن البرامج الساخرة تولي أهمية لطبيعة التأثير سواء كان إيجابياً أو سلبياً لشخصيات موضوع السخرية فهي كانت تحصد جماهيرية من استهدافها لشخصيات بدون ضوابط وانتقاداتها، وتصوير وضع أو شخصية أو جهة أو طرف أو تيار تصويراً مضحكاً إما بوضعه في صورة مضحكة بواسطة التشويه، أو تكبير العيوب الأخلاقية والسلوكية أو العضوية أو الحركية أو العقلية أو ما فيه من عيوب ونواقص في سلوكه مع المجتمع وكل ذلك بطريقة خاصة غير مباشرة.

- بالنسبة للبرامج "لهون وبس" كان يستهدف شخصيات مؤثرة إيجابياً أكثر من البرنامجين الآخرين بنسبة 57%، في حين كان برنامج "هيدا حكي" الأكثر استهدافاً للشخصيات التي تحظى بشعبية بنسبة 85%، والتي تثير الجدل بنسبة 71%، فيما كان بقعة ضوء شخصياته مثيرة للجدل وغير واضحة بنسبة 14,3%.

- وهذا يدل على المساحة التي ممكن أن تكون مخصصة لاستهداف كل شخصية، ففي بقعة ضوء المساحة تكون أكبر بحيث ينفرد كاتب السكيتش التمثيلي بكتابة نصه التمثيلي موزعاً شخوصه وأدواره بشكل واضح في مدة زمنية معينة لا تتجاوز العشرين دقيقة، بينما في البرنامجين السابقين فتكون المدة الزمنية لاستهداف كل شخصية مُحددة بوقت معين ومضبوط ولا تزيد عن دقائق، ويمكن أن تقرر حلقة كاملة لاستهداف شخصية محددة وهذا يعود لتوجهات وسياسية القناة.

مدى التوازن في الزمن المخصص لسخرية من كل شخصية في البرامج الساخرة:

معرفة إذا كان هناك زمن مُحدد للسخرية من الشخصيات أو إعطاء وقت متقارب لكل شخصية، كما في البرامج الحوارية والسياسية التي يكون شعارها الموضوعية، وعرض وجهات النظر، أما في البرامج الساخرة لا يولي مقدّم البرنامج هذه النقطة أهمية كبيرة فهو ينتقد ويسخر من الشخصية بحجم القضية أو العمل أو الدور الذي تلعبه أو العمل الذي تشغله، وهذا يعود إلى قدرة المقدّم على تطويع كل أدواته الساخرة وأساليبه نحو الشخصية أو يعود لسياسية القناة وتوجهاتها .

التوازن في الزمن المخصص لسخرية من الشخصيات

الجدول (16)

التوازن في الزمن المخصص لكل شخصية		لهون وبس		هيدا حكي		بقعة ضوء		المجموع	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
0	0%	0	0%	0	0%	7	100%	7	33.3%
0	0%	2	28.6%	0	0%	0	0%	2	9.5%
7	100%	5	71.4%	0	0%	0	0%	12	57.1%

يوضح الجدول:

- لم يكن التوازن في الزمن المخصّص لكلّ شخصيّة أو لكل قضية محور حلقات البرامج الثلاث، فلا يوجد وقت مخصّص أو محدد بنسبة 57,1%، ويحدّد ذلك نوع القضية أو الشخصية التي هي موضوع الحلقة، فقط في بقعة ضوء كان هناك وقت متقارب لكل شخصيّة أو قضية وذلك يعود إلى أنّ كل حلقة كانت تحتوي على قصة معيّنة أو حالة مراد نقدها أو السخرية منها.

- أهم ما يمكن أن تتسم به الشخصيات العامة الأكثر تناولاً في البرامج الساخرة:

صفات ومميزات عدّة يمكن أن تكون عوامل جذب في الشخصية التي يسعى البرنامج الساخر لتكون محور سخريته وعامل قوّة لحلقته، فهي تختار بعناية يُبنى على أساسها محاور الحلقة، ويمكن أن تكون هناك أكثر من شخصيّة في البرنامج الساخر، ويمكن أن تكون كل فقرة فيه تحتوي على شخصيّة معيّنة.

الصفات العامة للشخصيات محور البرنامج الساخر

الجدول (17)

الصفات العامة		لهون ويس		هيدا حكي		بقعة ضوء		المجموع	
للشخصيات		ك		ك		ك		ك	
		%		%		%		%	
يمتلك شعبية		3	42.9%	2	28.6%	3	42.9%	8	38.1%
محبوب		1	14.3%	0	0%	0	0%	1	4.8%
منبوذ		1	14.3%	2	28.6%	0	0%	3	14.3%
يمتلك معلومات		1	14.3%	0	0%	1	14.3%	2	9.5%
يمتلك حس فكاهة		2	28.6%	2	28.6%	1	14.3%	5	23.8%
شخصيّة قوية		4	57.1%	2	28.6%	1	14.3%	7	33.3%
عمله مثير للجدل		0	0%	0	0%	1	14.3%	1	4.8%

يبين الجدول السابق:

- الصفات العامة للشخصيات التي هي موضوع السخرية هي أن تكون ذات شعبية لدى الجمهور بنسبة 38% والشخصيّة القوية كانت محور للسخرية بنسبة 33% وأيضاً الشخصية التي تمتلك حس فكاهة بنسبة 23%.

- في برنامج "هيدا حكي"؛ سمات الشخصيات التي كان يعتمد استهدافها هي الشخصيات ذات الشعبية، وشخصية غير المحبوب والقوية والشخصية الفكاهية بنسب متساوية بلغت 28.6%.
- فيما تنوّعت صفات الشخصيات العامة في البرنامج الساخر "لهون ويس"، وكان البرنامج حريص على تنوّع استهداف مختلف الشخصيات بنسبة 14%، لكن أعلى النسب كانت للشخصية القوية وذات شعبية بنسبة 57%.
- بقعة ضوء كان النسب فيه موزّعة بالتساوي، ولم يكن يركّز على الشخصية المحبوبة أو المنبوذة، بل كان استهدافه لعمل الشخصية وصفاتها الظاهرة أكثر من أي صفات أخرى، لكن الشخصية التي تمتلك شعبية كانت أعلى بنسبة 42% .

الصفات الشكلية والخارجية للشخصيات العامة التي تشكّل محور السخرية في البرامج الساخرة

الصفات الخارجية والشكلية للشخصية تحتل حيزاً مهماً في السخرية من الشخصية، وهذا حسب نوعية السخرية، فإذا كان هدفها النيل من الشخصية وتكوين صور ذهنية سلبية عنها، فهي تلجأ إلى التركيز على الصفات الشكلية كنوع من التقليل من شأنها.

الصفات الخارجية والشكلية للشخصيات العامة

الجدول (18)

الصفات الخارجية للشخصيات		لهون ويس		هيدا حكي		بقعة ضوء		المجموع	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
4	57.1%	3	42.9%	2	28.6%	9	42.9%		
1	14.3%	0	0%	4	57.1%	5	23.8%		
0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		
0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		
0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		
0	0%	0	0%	0	0%	0	0%		
2	28.6%	3	42.9%	1	14.3%	6	28.6%		
1	14.3%	1	14.3%	1	14.3%	3	14.3%		

يبين الجدول :

- الصفات الخارجية الشكلية للشخصية لم تكن محور السخرية بشكل كبير، فكان المظهر الأنيق أو غير الأنيق محور للسخرية والانتقاد بنسبة 42%، والشخص الذي يستخدم ألفاظاً نابية بنسبة 28% واللباس المثير للجدل بنسبة 14%.
- برنامج "هيدا حكي" ركّز في سخريته من المظهر الخارجي على الشخصية التي تستخدم الألفاظ النابية بنسبة 42%، والتي تبدو بمظهر لائق بنسبة 42%.
- برنامج "لهون وبس" ركّز في سخريته على المظهر الأنيق، وكان يعلّق ويبيدي إعجابه بقالب كوميدويّ ساخر، بينما برنامج بقعة ضوء كان يركّز على المظهر غير اللائق للشخصية بنسبة 57%، وهذا يعود ربّما لتركيزه على الحالات المستضعفة أو الشخصيات المظلومة أو كدلالة رمزية على فقر هذه الشخصية.

رابعاً: محور الصورة:

معرفة الدور الذي تلعبه البرامج الساخرة في تشكيل صورة ذهنية عن الشخصيات العامة التي تتناولها في حلقاتها:

من خلال أبعاد الصورة الذهنية المعرفية والوجدانية والسلوكية التي توظفها البرامج الساخرة في تشكيل صور ذهنية محايدة أو سلبية أو إيجابية تجاه الشخصيات العامة، ومن خلال تحليل مضمون هذه البرامج لمعرفة هذا الدور كما يبين الجدول الآتي:

أبعاد الصورة الذهنية في البرامج الساخرة
الجدول (19)

المجموع		بقعة ضوء		هيدا حكي		لهون وبس		أبعاد الصورة	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
47.6%	10	42.9%	3	57.1%	4	42.9%	3	معلومات	البعد المعرفي
38.1%	8	28.6%	2	42.9%	3	42.9%	3	دلائل	
14.3%	3	28.6%	2	0%	0	14.3%	1	حجة منطقية	
52.4%	11	14.3%	1	100%	7	42.9%	3	سلبي	البعد العاطفي
42.9%	9	71.4%	5	0%	0	57.1%	4	محايد	
4.8%	1	14.3%	1	0%	0	0%	0	إيجابي	
38.1%	8	0%	0	42.9%	3	71.4%	5	تحريض مباشر	البعد السلوكي
28.6%	6	85.7%	6	0%	0	0%	0	تحريض غير مباشر	
33.3%	7	14.3%	1	57.1%	4	28.6%	2	نقد لاذع	

يوضح الجدول:

- اعتمدت البرامج الساخرة الثلاثة في سخريتها على البعد العاطفي "المشاعر السلبية" تجاه تشكيل الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة بنسبة 52%، أكثر من الأبعاد الأخرى في حين استخدم البعد المعرفي "المعلومات" بنسبة 47%، والبعد السلوكي "تحريض مباشر" بنسبة 38%.
- بقعة ضوء استخدم البعد السلوكي "التحريض غير مباشر" بنسبة 85% ضمن حلقاته، فيما استخدم البعد العاطفي الشعور المحايد بنسبة 71%، هذا يبين أن بقعة ضوء يعمل على تشكيل صور ذهنية تجاه شخصيات معينة، وهي صور محايدة عن طريق عرض وجهات نظر أقرب إلى الواقع، وبشكل متوازن تعتمد على معلومات ودلائل.
- لهون وبس استخدم التحريض المباشر بنسبة 71%، والبعد العاطفي المحايد بنسبة 57%، أكثر من البرامج الأخرى، واعتمد على البعد المعرفي بتدعيم السخرية

بالمعلومة والدليل بنسبة 42%، وهذا يدلّ على أن الصور الذهنيّة الذي أراد برنامج ليهون وبس تشكيلها أو تبنيها هي أقرب إلى الحياديّة.

- برنامج هيدا حكي استخدم النقد اللاذع بنسبة 57%، والبعد العاطفيّ الاتجاه السلبيّ بنسبة 100%، في حلقاته أكثر من البرامج الأخرى، وهذا يدلّ على أنّ برنامج هيدا حكي يعمل على تشكيل صور ذهنيّة سلبيةّ عن الشخصيات العامّة باعتماده على هذين البعدين أكثر من البرامج الأخرى.

أنواع الصورة الذهنيّة المراد تبنيها من قبل الجمهور تجاه الشخصيات محور البرنامج الساخر:

تحاول البرامج الساخرة التأثير على الجمهور المتابع ليتبنّى الصورة الذهنيّة الراجب بأن يشكّلها له عن شخصيات وقضايا عامّة، من خلال التأثير على معلوماتهم وعواطفهم وسلوكياتهم بأساليب وتقنيات ساخرة لا تخلو من الترفيه والتسلية.

أنواع الصورة الذهنيّة المستخدمة في البرامج الساخرة

الجدول(20)

الصورة الذهنيّة	لهون وبس		هيدا حكي		بقعة ضوء		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
إيجابية(الصورة المرغوبة)	3	42.9%	0	0%	2	28.6%	5	23.8%
محايدة(الصورة الواقعيّة)	3	42.9%	0	0%	4	57.1%	7	33.3%
سلبيةّ (الصورة الناتجة عن أزمت)	0	0%	7	100%	1	14.3%	8	38.1%

يوضّح الجدول:

- كانت الصورة الذهنيّة المراد تشكيلها عن شخصيات معيّنة في البرامج الساخرة هي الصورة السلبيةّ عن الشخصيات العامّة بنسبة 38% أكثر من بقية الصور، في حين كانت نسبة الصورة الواقعيّة(المحايدة) عن الشخصيات العامّة 33%، فيما كانت الصورة الإيجابية بنسبة 23%.

- بقعة ضوء المسلسل الذي يعتمد في كل حلقة مجموعة من اللوحات التمثيلية في إطار الكوميديا السوداء التي تنتقد الواقع بجرأة، تتوّعت فيه الصورة الذهنية المراد تبينها عن الشخصيات العامة فكانت الصورة الواقعية (محايدة) هي من أكثر الصور الذهنية المستخدمة في لوحات عن شخصيات معينة بنسبة 57%، والصورة الذهنية الإيجابية بنسبة 28%، والصور السلبية أقل الصور الذهنية التي حرصت على تقديمها بنسبة 18%.

- في برنامج هيدا حكي معظم الصور الذهنية المراد تشكيلها هي صور سلبية عن الشخصيات المنتقدة في البرنامج، وهنا تظهر سياسات المحطة، وتوجّهات البرنامج الساخر الذي يعمل لتوظيف السخرية والانتقاد والاستهزاء بما يخدم أجندة المحطة. في حين كان برنامج لهون وبس أكثر سعياً لتبني المتابعين صور ذهنية واقعية وإيجابية عن الشخصيات محور السخرية بنسب متساوية 42%.

- هذا يدلّ على دور البرامج الساخرة في تشكيل صور ذهنية مختلفة عن الشخصيات العامة من خلال استخدام أبعاد هذه الصور في تقديم وطرح المعلومة بطريقة كوميدية ساخرة، التي تضمن سياسة القناة وتوجّهاتها وتوجّهات مقدّم البرنامج الساخر، بالتركيز على شخصية دون غيرها بشكل سلبيّ أو إيجابيّ أو دعم شخصية معينة في سبيل تشكيل صور ذهنية عند المتابعين، تدفع لتغيير صورة ذهنية كانت لديهم من خلال تبني الصورة الجديدة التي يسعى البرنامج أو المسلسل الساخر لإيصالها، وساهم في ذلك الجماهيرية الكبيرة التي حصدها هذه البرامج في المنطقة العربية وأصبحت المُتنفّس الوحيد والخيار الترفيهي في ظل حروب وأزمات كثيرة وضيق المعيشة والأوضاع الأمنية المتدهورة، ممّا مكّن هذه البرامج من حجز دورها كأحد الوسائل في تغيير الرأي العام تجاه قضايا وشخصيات مهمة.

خامساً: محور المضمون:

مضامين ومحتوى البرامج التلفزيونية الساخرة التي تعرض على الفضائيات العربية:

ترافق ظهور البرامج التلفزيونية الساخرة في المنطقة العربية مع أزمات وأوضاع غير مستقرّة، فسرعان ما انتشرت وأصبح لكل قناة برنامجها الساخر ومقدّمها الكوميديّ الخاص بها، مستغلة عدم وجود ضوابط، والتحرّر من الرقابة التي كانت مفروضة، فراحت تمارس دورها ويوكل إليها مهمات تطيح برؤساء وترفع بشأن من تريده، لذلك يبين الجدول الآتي المحتوى والدور الذي كانت تلعبه البرامج الساخرة ، والذي يختلف من مرحلة إلى أخرى.

مضامين ومحتوى البرنامج الساخر

الجدول (21)

مضامين ومحتوى البرامج		لهون وبس		هيدا حكي		بقعة ضوء		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
محتوى تحريضي	0	0%	6	85.7%	0	0%	6	28.6%	6
تحريض طائفي	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
خطاب كراهية	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
خطاب وطني	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
دعوة لتغيير الواقع	0	0%	0	0%	2	28.6%	2	9.5%	2
دعوة للإصلاح	0	0%	0	0%	2	28.6%	2	9.5%	2
دعوة للسلام	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0
دعوة للضحك	7	100%	4	57.1%	2	28.6%	13	61.9%	13
دعوة لكشف الحقائق	0	0%	0	0%	2	28.6%	2	9.5%	2
التزود بالمعلومات	2	28.6%	2	28.6%	1	14.3%	5	23.8%	5
دعوة لتبني وجهة نظر	3	42.9%	4	57.1%	4	57.1%	11	52.4%	11

يوضح الجدول:

- مضامين ومحتوى البرامج الساخرة كانت بمعظمها تقدّم دعوة للضحك والتسلية بنسبة 61%، كما كانت تدعو لتبني وجهة نظر معينة بنسبة 52%، وتحتوي في بعض مضامينها محتوى تحريضي بنسبة 28% والتزود بمعلومات مختلفة بنسبة 23%، فيما كانت تحمل مضامين الدعوة للإصلاح، وتغيير الواقع وكشف الحقائق بنسب متساوية 9,5%.
- برنامج " هيدا حكي " كان يستخدم المحتوى التحريضي في سخريته نحو الشخصيات العامة بنسبة 85%، وهذا يعود ربما لفرض القناة على البرنامج الساخرة توجّعاتها وسياستها التي ترغب بتسويقها ضد طرف، ويدعو لتبني وجهة نظر من خلال معلومات وحقائق يقدمها، تدفع المشاهدة ربما للاقتناع بوجهة نظرة بنسبة 57%، وكذلك كانت الكوميديا والضحك غالبية بنسبة 57%.

- برنامج لهون وبس كان يحرص على تقديم محتوى يغلب عليه الضحك والترفيه بنسبة 100% في جميع حلقاته، بعيداً عن الانحياز لجهة ضد أخرى، وهذا يدل على عدم تدخل القناة بشكل مباشر بالبرنامج الساخر، وترك مساحة للاستماع لجميع الأطراف والشخصيات، وكان يسعى ليتبنى الجمهور المتلقي وجهة نظر من خلال طريقته الكوميديّة في قول حقائق ومعلومات بنسبة 42%.
- بقعة ضوء كان يسعى من خلال ما يقدمه إلى التنوع في المحتوى والمضمون المراد إيصاله، فبعض الحلقات كانت تحمل دعوة للإصلاح ولتغيير الواقع بنسبة 28%، وأيضاً دعوة لكشف الحقائق والتزود بالمعلومات بنسبة 28%، لكن النسبة الأكبر كان هناك رغبة بتبني وجهة نظر الكاتب بنسبة 57%.

إلى أي مدى ارتبط ظهور البرامج التلفزيونية الساخرة بالصراعات والحروب في المنطقة العربية:

ابتعدت الكوميديا السياسيّة التي استخدمتها البرامج الساخرة خصوصاً في فترة النزاعات والحروب، نوعاً ما عن الكوميديا الاجتماعيّة وذهبت إلى توصيف الوضع السياسيّ والأمنيّ بحكم ما تعرّضت له بلدان عربيّة من أزمات وانهيارات في أنظمة الحكم.

ارتباط انتشار البرامج الساخرة بالصراعات والحروب في المنطقة

الجدول (22)

ارتباط البرامج بالصراعات والحروب		لهون وبس		هيدا حكي		بقعة ضوء		المجموع	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
4	57.1%	1	14.3%	2	28.6%	7	33.3%		
3	42.9%	6	85.7%	3	42.9%	12	57.1%		
0	0%	0	0%	2	28.6%	2	9.5%		

يوضح الجدول السابق:

الارتباط كان غير مباشر بنسبة 57%، مع الصراعات والحروب في المنطقة، هذا يعني أن ارتباط مضامين هذه البرامج ليس مباشراً بالأزمات والحروب لكن مرتبط بنتائج هذه الأزمات بالآثار الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تسببها هذه الأزمات بنسبة 33%.

- برنامج "لهون وبس" كان مضمون ما يقدمه مرتبط بشكل مباشر بالأحداث السياسية والأمنية المضطربة في المنطقة بنسبة 57%، في حين كان برنامج هيدا حكي

مرتبط بشكل غير مباشر من خلال التنوع في فقرات برنامجه فكان يستعرض عدّة فقرات فنيّة بنسبة 85%.

- في حين لم يلتزم مسلسل بقعة ضوء بارتباط مباشر أو غير مباشر بالأحداث التي تجري حوله، وإن كان قد غلب على لوحاته طابع ما يجري في سورية لكن بقي محافظاً على قدر من التنوع بنسبة 42% .

أهم مصادر المعلومات التي يُعتمد عليها في البرنامج الساخر:

ما يميّز مصادر المعلومات للبرامج الساخرة هي أنها معلنة وغير مخفية فيمكن أن تذكر أهم المعلومات مع مصدرها في البرنامج الساخر أو تشير إليها من خلال لوحة من لوحات بقعة ضوء.

وبيّن الجدول الآتي إلى أيّ مدى يعتمد البرنامج الساخر على مصادر المعلومات:

المصادر التي يعتمد عليها في السخرية من الشخصيات العامة

الجدول(23)

المصادر التي يعتمد عليها في السخرية		لهون ويس		هيدا حكي		بقعة ضوء		المجموع	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
7	100%	7	100%	7	100%	0	0%	14	66.6%
0	0%	0	0%	0	0%	7	100%	7	33.3%
0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
7	100%	7	100%	7	100%	0	0%	14	66.6%

وبيّن الجدول:

- مصادر المعلومات التي تعتمد عليها البرامج الساخرة هي مصادر بالدرجة الأولى إعلاميّة، ومن خلال وسائل التواصل الاجتماعيّ بنسبة 66,6%، فيما كان المحلّلون والكتّاب بنسبة 33,3% كمصدر معلومات بالنسبة للبرامج الساخرة وخاصة بقعة ضوء باعتباره يقدم لوحات تعتمد على السكيتشات التمثيليّة.

ماهي أكثر أنواع السخرية استخداماً في البرامج التلفزيونية الساخرة:

تنقسم السخرية إلى ثلاثة أنواع، لكل نوع طريقته الخاصة بالتقديم، التي ترتبط

بالهدف:

أنواع السخرية من الشخصيات العامة.

الجدول (24)

أنواع السخرية	لهون وبس		هيدا حكي		بقعة ضوء		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
هجومية	2	28.6%	5	71.4%	0	0%	7	33.3%
فكاهية	5	71.4%	2	28.6%	2	28.6%	9	42.6%
انتقادية	0	0%	0	0%	5	71.4%	5	23.8%

يوضح الجدول السابق:

- كانت السخرية الفكاهية التي تميل للإضحاك والترويح عن النفس ولا تخلو من النقد الأكثر استخداماً في البرامج الساخرة الثلاثة بنسبة 42,6%، واستخدمت السخرية الهجومية التي تسخر من الظواهر السلبية وتسعى لتبني انطباع وصورة ذهنية سلبية تجاه شخصيات وقضايا معينة بنسبة 33,3%، واحتلت السخرية الانتقادية والتي تعتمد على حجة ومنطق وعلى نوع من التهكم نسبة 23,8%.
- برنامج هيدا حكي اعتمد السخرية الهجومية في انتقاده للشخصيات العامة بنسبة 71%، فيما اعتمد برنامج لهون وبس السخرية الفكاهية بنسبة 71%، ومسلسل بقعة ضوء اعتمد السخرية الانتقادية في مكاشفته للواقع وللشخصيات المؤثرة بعيداً عن التجريح والاستهزاء.
- وهذا يدل على أن البرامج الساخرة تستخدم مختلف أساليب وأنواع السخرية في معالجة مختلف القضايا الاجتماعية والسياسية والجرأة في استهداف مختلف الشخصيات العامة وذلك بحسب هدف السخرية من الشخصية أو القضية وما الغاية من وراء السخرية منها فغرض الساخر هو النقد أولاً والإضحاك ثانياً، وهو تصوير وضع أو شخصية أو جهة أو طرف أو تيار تصويراً مضحكاً أو من خلال تكبير العيوب السلوكية أو الشخصية بطريقة ساخرة مضحكة⁽¹⁾.

(1) فزاده، شمسي واق، الأدب الساخر، أنواعه و تطوره مدي العصور الماضية، جامعة آزاد الإسلامية إيران، مركز دراسات الأدب المعاصر، العدد الثاني عشر، ص6.

ماهي أهم الصفات التي يتمتع بها مقدّم البرنامج الساخر على الفضائيات العربية:

ربما يكون مقدّم البرنامج الساخر شخص غير معروف يُكتشف من قبل القناة، أو ربما يكون كوميدياً، أو ممثلاً أو شخصيّة ذات شعبية، لكن هذه البرامج برامج تخصصية فليس من الممكن أن يكون المقدّم غير محبوب، أو لا يمتلك حس الفكاهة فهذه البرامج تعتمد على المكاشفة والوضوح وأغلبها تُبث مباشرة على الهواء، وهي أقرب للثقافة الشعبية، فشرط نجاح البرنامج الساخر يعتمد على نجاح مقدّم البرنامج.

سمات القائم بالاتصال في البرامج الساخرة

الجدول (25)

سمات القائم بالاتصال		لهون ويس		هيدا حكي		بقعة ضوء		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
ممثّل معروف	0	0%	0	0%	7	100%	7	33.3%	
كوميديّ	7	100%	7	100%	0	0%	0	66.6%	
إعلاميّ	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	
رسوم متحركة	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	
غير معروف	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	

ويبين الجدول السابق:

- سمات القائم بالاتصال في البرنامج الساخر "لهون ويس وهيدا حكي"، اعتمد في تقديم هذين البرنامجين على المقدّم الكوميديّ الذي يمتلك حس الفكاهة والسخرية بغض النظر عن شهرته أو مجال عمله، فقد أثبتت هذه البرامج أن مقدّم هذه النوعيّة من البرامج يجب أن يكون كوميدياً بارع في تقديم الساتاند أب كوميديّ والتعليق الساخر، فيما كان الممثل المعروف هو القائم بالاتصال في برنامج بقعة ضوء.

ماهي أبرز محاور السخرية من الشخصيات العامّة في البرامج التلفزيونيّة الساخرة:

تتنوع محاور السخرية من الشخصيات العامّة في البرامج الساخرة، وذلك حسب مضمون ومحتوى النص الساخر الذي سيكون محور الحلقة، ووجهة نظر مقدّم البرنامج

الذي سيعتمد عليه في آلية طرح؛ ربما يكون الشكل الخارجي للشخصية هو محور السخرية ويمكن أن تكون لغتها أو عملها أو سلوكها العام كما في الجدول الآتي:

أهم محاور السخرية من الشخصيات العامة

الجدول (26)

موضوع السخرية	لهون وبس		هيدا حكي		بقعة ضوء		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
آراء الشخصية	5	71.4%	7	100%	4	57.1%	16	76.2%
الشكل الخارجي	1	14.3%	3	42.9%	3	42.9%	7	33.3%
سلوك الشخصية	2	28.6%	1	14.3%	4	57.1%	7	33.3%
لغة الشخصية	1	14.3%	0	0%	1	14.3%	2	9.5%
عمل الشخصية	6	85.7%	2	28.6%	2	28.6%	10	47.6%

يبين الجدول:

- الآراء الشخصية كانت في المرتبة الأولى كأهم محور من محاور السخرية من الشخصيات العامة بنسبة 76%، وفي المرتبة الثانية عمل الشخصية ووظيفتها بنسبة 47% في حين تساوت النسب في السخرية ونقد الشكل الخارجي وسلوك الشخصية بنسبة 33,3%، في بقعة الضوء كان موضوع السخرية هو سلوك وآراء الشخصية بنسبة 57%، في برنامج لهون وبس كان عمل ووظيفة الشخصية هي موضوع السخرية بأغلب حلقاته بنسبة 85%، في برنامج هيدا حكي كانت آراء الشخصية والشكل الخارجي هي محور السخرية في البرنامج.

- هذا التنوع في محاور السخرية بجميع أشكالها سواء شكل خارجي، آراء وسلوك ولغة وعمل الشخصية هو ما تضمنه الجرأة ومساحة الحرية الممنوحة لهذه النوعية من البرامج، والذي يمكنها من السخرية من الشخصيات العامة الموجودة في المجتمع، فتسعى بذلك إلى تصدير انطباعات وصور ذهنية مختلفة لدفع الجمهور لتبني صور ذهنية مختلفة، وآراء عن شخصيات وقضايا مختلفة.

المبحث الثاني تحليل بيانات الجمهور

تحليل بيانات الجمهور الخاص بدراسة البرامج التلفزيونية الساخرة ودورها في تشكيل الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة لدى الشباب الجامعي السوري. مقدمة:

أولاً: حجم تعرّض الشباب السوري الجامعي للبرامج التلفزيونية الساخرة:
(أ) البرامج الأكثر متابعة لدى عينة الدراسة.

(ب) مدى متابعة البرامج الساخرة في الفضائيات العربية.

(ج) الحرص على متابعتها على قناة واحدة أو أكثر من قناة

(د) عدد البرامج الساخرة التي تشاهدها في أسبوع واحد.

(هـ) أوقات مشاهدة البرامج الساخرة المفضلة بالنسبة إليك.

(و) مدى متابعتك للبرنامج الساخر في حال شاهدته بالصدفة على أحد القنوات.

ثانياً: تأثيرات اعتماد الشباب السوري الجامعي على البرامج التلفزيونية الساخرة لتشكيل صور ذهنية عن شخصيات عامة:

(أ) كيفية متابعة أفراد العينة للبرامج الساخرة ومواعيدها.

(ب) إلى أي مدى يمكن الاعتماد على البرامج الساخرة ومدى أهميتها بالنسبة لأفراد العينة.

(ج) تأثيرات اعتماد الشباب السوري الجامعي على البرامج الساخرة الوجدانية والمعرفية والسلوكية لتشكيل صورة ذهنية عن الشخصيات العامة.

(د) تأثير اعتماد أفراد العينة على البرامج الساخرة على معلوماتهم أو عواطفهم أو سلوكهم.

ثالثاً: أكثر البرامج والمحطات والشخصيات التي يتابعها الشباب السوري الجامعي:

(أ) ماهي أهم البرامج التي تفضل متابعتها في الفضائيات العربية.

(ب) اذكر أهم ثلاث برامج ساخرة تتابعها على الفضائيات العربية.

(ج) أسلوب البرامج الساخرة الذي تفضل متابعته.

(د) أهم خمس فضائيات عربية تتابع من خلالها البرامج الساخرة.

(هـ) جنسيات البرامج الساخرة التي تفضل مشاهدتها.

(و) ماهي أبرز الشخصيات المتداولة في البرامج الساخرة.

رابعاً: أبعاد الصورة الذهنية المعرفية والوجدانية والسلوكية التي يدركها الشباب الجامعي السوري من خلال متابعة البرامج التلفزيونية الساخرة، وكيف تؤثر على تشكيل الصورة الذهنية نحو الشخصيات:

أ) دوافع المتابعة الفعلية للبرامج الساخرة.

ب) أهمّ النتائج التي تتحقّق من خلال متابعة البرامج الساخرة.

ج) مدى متابعتك للبرامج الساخرة كمصدر للتسلية.

د) ما أهم ما يميز السخرية في هذه النوعية من البرامج.

خامساً: الصورة الذهنية المشكلة تجاه الشخصيات العامة محور البرنامج الساخر:

أ) كيف تقدّم البرامج الساخرة الشخصيات العامة مقارنة بصورتك الذهنية عنها.

ب) هل تتناول البرامج الساخرة الشخصيات بما يخدم سياساتها المختلفة.

ج) أهم الشخصيات العامة المتناولة في البرامج الساخرة.

سادساً: الصورة الذهنية تجاه البرامج الساخرة ككل:

أ) المضامين التي تقدّمها البرامج الساخرة.

ب) أهم ما تتسم به البرامج الساخرة.

ج) مستوى درجة الثقة بما تقدّمه البرامج الساخرة.

سابعاً: الاتجاه نحو الشخصيات والبرامج الساخرة:

أ) اتّجاهك نحو البرامج الساخرة كنوع جديد انتشر بكثرة على الفضائيات العربية.

ب) هل تعكس البرامج الساخرة توجّهاتك المختلفة.

ج) ماهي ردة فعلك إذا شاهدت ما يسيء لشخصية تفضلها.

د) هل يعكس الاهتمام السياسي لديك اتّجاهك نحو البرامج الساخرة .

مقدمة:

باعتبار أن هذه الدراسة تنتمي إلى البحوث الوصفية، التي تعتمد منهج المسح للجمهور، بما يساعد في التوصل إلى بيانات محدّدة ومنظمة، حول البرامج التلفزيونية الساخرة ودورها في تشكيل الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة عند الشباب الجامعي السوري، وعليه فإن مجتمع الدراسة الميدانية الشباب الجامعي السوري، بالاعتماد على أسلوب العينة الحصصية، وذلك عبر التطبيق على عينة قوامها (400) مفردة، موزعة بالتساوي بين الذكور والإناث، في الجامعات السورية.

وهذا ما أتاح الخوض في إشكالية الدراسة بشكل يستطيع معرفة مدى تأثير هذه البرامج ودورها في تشكيل الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة، سواء ما يتعلّق بأبعاد الصورة الذهنية المعرفية والوجدانية والسلوكية، ودور البرامج الساخرة في تشكيلها عن الشخصيات العامة، وبالتالي دراسة الأساليب التي تستخدمها البرامج الساخرة من خلال تحليل مضمون ثلاثة برامج ساخرة اختارها أفراد العينة، إلى جانب دراسة الجوانب التفصيلية المؤثرة على تلك العلاقات، كقياس حجم التعرّض لهذه البرامج وأبعاد الصورة الذهنية والصورة الذهنية تجاه الشخصيات والبرامج الساخرة، والاتّجاه نحوها وتأثيرات الاعتماد والاستخدام.

ومن هنا تتحدّد غاية هذا الفصل في تحليل علاقات المتغيرات، خاصّة مع إمكانية خضوع بيانات التحليل للمعاملات الإحصائية، بتحليل إجابات أفراد عينة الدراسة على الاستبيان بالتكرارات، والنسب لمعرفة توجّه أفراد العينة نحو محاور الدراسة، حيث استمدت تلك البيانات من أداة القياس المتمثلة باستبيان الجمهور المحكم، والتي أثبتت صدقاً وثباتاً عاليين على مختلف مقاييسها، وأسئلة قياسها، كما أوضح ذلك في الفصل المنهجي للدراسة. وبالتالي شملت هذه الأداة، القياسات التالية:

أولاً: حجم تعرّض الشباب السوري الجامعي للبرامج التلفزيونية الساخرة:

ثانياً: تأثيرات اعتماد الشباب السوري الجامعي على البرامج التلفزيونية الساخرة لتشكيل صور ذهنية عن شخصيات عامة.

ثالثاً: أكثر البرامج والمحطّات والشخصيات التي يتابعها الشباب السوري الجامعي.

رابعاً: أبعاد الصورة الذهنية المعرفية والوجدانية والسلوكية التي يدركها الشباب الجامعي السوري من خلال متابعة البرامج التلفزيونية الساخرة، وتأثيرها بتشكيل هذه الصورة.

خامساً: الصورة الذهنية المشكّلة تجاه الشخصيات العامة محور البرنامج الساخر:

سادساً: الصورة الذهنية تجاه البرامج الساخرة ككل.
سابعاً: الاتجاه نحو الشخصيات والبرامج الساخرة.

أولاً: حجم تعرض الشباب السوري الجامعي للبرامج التلفزيونية الساخرة

- التوزع النسبي للبرامج التلفزيونية الأكثر متابعة من قبل أفراد العينة وفقاً لمتغير الجنس:

يحتوي التلفزيون على أنواع عدة من المحتوى وهي: الأخبار، الدراما كالمسلسلات والأفلام والمسرحيات، الأغاني والموسيقى، البرامج التلفزيونية بتصنيفها وأنواعها وقوالبها المختلفة، والبعض صنف البرامج الكوميديّة التي تقوم على الإضحاك والفكاهة ضمن برامج المنوعات، فليس هناك تصنيف واضح للبرامج التلفزيونية الكوميديّة والساخرة فهي موزعة بين البرامج الدرامية وغير الدرامية وبرامج المنوعات، إذ لم تثبت على تصنيف وشكل معين مع تباين في المضمون والوظيفة، وهذا المحتوى المتنوع يكون غالباً في القنوات الشاملة، أما القنوات المتخصصة، فتقتصر على نوع واحد من المحتوى، أو مجال اهتمام معين باستخدام أكثر من شكل تلفزيوني⁽¹⁾.

⁽¹⁾ عبد الرحمن، فهد، التربية الإعلامية، كيف نتعامل مع الإعلام.

<http://www.saudimediaeducation.org/>

جدول (27)

التوزع النسبي للبرامج التلفزيونية الأكثر متابعة من قبل أفراد العينة وفقاً لمتغير الجنس

المجموع		الاناث		الذكور		
%	ك	%	ك	%	ك	
44%	176	48,5%	81	40,8%	95	الأفلام والمسلسلات الأجنبية
41%	164	34,7%	58	45.50%	106	البرامج الساخرة
40.50%	162	30,5%	51	47.60%	111	البرامج الثقافية والعلمية
37,5%	150	34,7%	58	39,5%	92	الأفلام والمسلسلات العربية
33,5%	134	46,1%	77	24,5%	57	برامج المنوعات
29.50%	118	26,9%	45	31,3%	73	نشرات الأخبار
26%	104	7,8%	13	39.10%	91	البرامج الرياضية والمباريات
23%	92	21,6%	36	24%	56	البرامج السياسية والإخبارية
14.80%	59	25,7%	43	6.90%	16	برامج المرأة
12,5%	50	9%	15	15%	35	البرامج الدينية
11%	44	13,8%	23	9%	21	برامج الأطفال
8.30%	33	6,6%	11	9.40%	22	البرامج الاقتصادية
5.80%	23	1,8%	3	8.60%	20	برامج الطلاب التعليمية
5.50%	22	9,6%	16	2.60%	6	الإعلانات
0.7%	3	0%	0	1.3%	3	برامج أخرى

يوضح الجدول ما يلي:

- تأتي البرامج الساخرة ضمن أكثر البرامج المفضل متابعتها لدى أفراد العينة، حيث نالت المرتبة الثالثة من حيث التفضيل بنسبة 41%، وذلك بعد كل من المسلسلات والأفلام الأجنبية التي حظيت ب 44% من نسب المتابعة، وهذا طبيعي نتيجة نسبتها وحجم تواجدها الكبير على الخارطة البرمجية، فالبرامج الساخرة تعتبر قليلة مقارنة بنسبة تواجد المسلسلات والأفلام الأجنبية الكبيرة والتي تحظى باهتمام وشعبية واسعين لدى أفراد العينة.
- فيما احتلت البرامج الثقافية المرتبة الرابعة بنسبة متابعة بلغت 40,5%، تليها المسلسلات العربية ب 37,5%، كما وحظيت برامج المنوعات ب 33%، من حجم المتابعة وجاءت متابعة الأخبار بنسبة 29%، وكانت نسب المتابعة متقاربة

ومنخفضة فيما بينها موزعة على الأنواع الأخرى من البرامج موضحة النسب في الجدول، ويعود ذلك إلى تنوع اهتمامات أفراد العينة وتفضيلها لنوعية من البرامج على حساب أخرى.

- بالمقارنة في المتابعة بين الذكور والإناث، تبين أن نسبة متابعة الذكور للبرامج الساخرة أكبر من الإناث حيث بلغت 45,5%، 34% للإناث، ويعود ذلك إلى طبيعة الاهتمام بالقضايا والتحليلات السياسية وقضايا الشأن العام وهي نوعية يفضلها الذكور أكثر من الإناث، في حين تساوت نسب المشاهدة بين الذكور والإناث في متابعة الأفلام والمسلسلات العربية والأجنبية، واحتلّ الذكور نسب المتابعة الأكبر في البرامج الثقافية والرياضية والأخبار والبرامج السياسية، وكان للإناث نسبة المتابعة الأكبر للإعلانات وبرامج المرأة والمنوعات، والأغاني التي تفضّل الإناث متابعتها عن بقية البرامج الأخرى.

- اتفقت هذه الدراسة مع دراسة "عربي المصري" التي بينت أن ظاهرة انتشار البرامج الساخرة ارتبطت بالصراعات والأزمات السياسية والاقتصادية والوضع المتقلب في الشرق الأوسط، في حين أنّ هذه النوعية من البرامج لم تكن موجودة في الفضائيات العربية وكانت السخرية مختصرة بالكاريكاتير أو المقالة الساخرة أو القصة الساخرة وبعض المسرحيات أو النصوص الدرامية التي تنقد الواقع بما يسمى الكوميديا السوداء⁽¹⁾

⁽¹⁾ المصري، مرجع سابق، ص4.

-مدى متابعة أفراد العينة للبرامج التلفزيونية الساخرة في الفضائيات العربية تبعاً لمتغير الجنس:

يُعدّ التلفزيون أحد أهمّ الوسائل التي يعتمد عليها الأفراد لاستقاء معلوماتهم من أجل تكوين مداركهم ومعرفة مضامين التوجّهات إزاء ما يحصل في مجتمعاتهم، وتكوين صور ذهنية عن مختلف الشخصيات والقضايا من خلال ما يحدثه من تأثيرات على سلوكهم وعواطفهم ومعلوماتهم وذلك بحسب ونوع ودرجة الاعتمادية عليه⁽¹⁾.

جدول (28)

مدى متابعة البرامج الساخرة في الفضائيات العربية من قبل أفراد عينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس

المتوسط	المجموع		إناث		ذكور		
	%	ك	%	ك	%	ك	
1.755	9.80%	39	9.60%	16	9.90%	23	لا أتابعها نهائياً
	22.50%	90	30.50%	51	16.70%	39	نادراً
	50.30%	201	44.30%	74	54.50%	127	أحياناً
	17.50%	70	15.60%	26	18.90%	44	دائماً
	100%	400	100%	167	100%	233	المجموع

بوضّح الجدول السابق:

إنّ نصف أفراد العينة 50,3%، يتابعون بشكل غير دائم "أحياناً" البرامج الساخرة في الفضائيات العربية في حين 17,5% يتابعوها بشكل دائم، أما من يتابعها بشكل نادر وقليل فبلغت نسبته 9,8%، و 22,5% من أفراد العينة لا يتابعها نهائياً، وهذا يدلّ على اهتمام أفراد العينة وحرصهم على متابعة البرامج الساخرة حلقة واحدة في كلّ أسبوع وسطيّاً، كموعّد ثابت يحرص من خلاله على تحقيق التسلية والضحك الذي لا يخلو من معلومات وتوجّهات وصور ذهنية عن شخصيات وقضايا هامة تشد انتباه أفراد العينة.

وبلغ متوسط متابعة البرامج الساخرة 1,755%، وهذا يدلّ على إنّ أفراد العينة وسطيّاً يشاهدون هذه البرامج أحياناً خلال عرضها في الفضائيات العربية، وبالمقارنة في المتابعة

⁽¹⁾ديفلير - روكيتش، (1993)، مرجع سابق، ص 419.

بين الذكور والإناث يتّضح أن الذكور هم أكثر متابعة بشكل دائم بنسبة 18,9 وبشكل غير دائم للبرامج الساخرة بنسبة 54,5% من الإناث، والإناث كانت نادرة المتابعة بنسبة 30,5% من الذكور.

واتفقت هذه النتيجة مع ما جاء في كتاب جوبير عن الضحك الذي يعود إلى أكثر من أربعة قرون، حيث قال أن هناك فروق بين الذكور والإناث وصف فيه ضحك الإناث بأنه أكثر مباشرة من ضحك الذكور لكن هذا الضحك قد يتم يُشجب في مجتمعات أو يُقيده، فالنساء هم أكثر تذوّقاً للفكاهة، لكن الرجال هم أكثر أبداعاً للفكاهة⁽¹⁾.

مقارنة أسباب عدم متابعة أفراد العيّنة للبرامج التلفزيونيّة الساخرة وفق خيارات متعدّدة تبعاً لمتغيّر الجنس:

أسباب كثيرة تدفع لعدم متابعة البرامج التلفزيونيّة الساخرة على الرغم من انتشارها الكبير في الفضائيات العربيّة، ومن الممكن أن يكون لأفراد العيّنة آراء مختلفة حول هذه النوعيّة من البرامج، لذلك بيّن الجدول التالي مجموعة من الأسباب التي تدفع لعدم الاستمرار في متابعة البرامج الساخرة.

(1) عبد الحميد- سيد عبد الله، مرجع سابق،، ص25.

جدول (29)

أسباب عدم متابعة البرامج التلفزيونية الساخرة تبعاً لمتغير الجنس

	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
لأنني غير مهتم	7	30.40%	0	0%	7	17.90%
لأنها مزعجة	0	0%	3	18.80%	3	7.70%
لأنها تقدّم السخرية بشكل تافه وسطحي	7	33.34%	6	37.50%	13	33.30%
ظروفي الدراسية تمنعني	6	26.10%	0	0%	6	15.40%
لأن أحدهم أقنعني بعدم جدوى المتابعة	0	0%	0	0%	0	0%
لأنني أعتد على برامج أخرى أكثر متعة	0	0%	3	18.80%	3	7.70%
لأنها تزيّف الواقع	10	43.50%	3	18.80%	13	25.60%
فيها ألفاظ خارجة عن حدود الأدب	0	0%	0	0%	0	0%
المجموع	30	7.50%	15	3.75%	45	11.25%

تباينت أسباب عدم المتابعة للبرامج الساخرة والتي لم تتجاوز نسبتهم 9,8% من حجم أفراد العيّنة، فمنهم من اعتبرها تقدّم السخرية بشكل تافه وسطحي بنسبة 33%، وتزيّف الواقع بنسبة 25%، في حين تساوت النسب بين من اعتبرها مزعجة ومن اعتمد على غيرها من البرامج في تحقيق المتعة بنسبة 7,7%.

أما بالنسبة للفروق بين الذكور والإناث في أسباب عدم المتابعة، فتوزّعت النسب بشكل متقارب بينهما في حين الإناث اعتمدت على برامج أخرى في الحصول على المتعة بنسبة أعلى من الذكور في حين اعتبر 43% من الذكور أنها تزيّف الواقع ومبالغة فيه. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة شاكر عبد الحميد التي عنيت بالعلاقة بين الفكاهة والشخصية والاستمتاع بالفكاهة، حيث فسّرت هذه الأسباب أنها تعود في كثير من الأحيان لشخصية من يتابع أو يتدوّق الفكاهة فهناك شخصية انبساطية وأخرى انطوائية⁽¹⁾.

(1) عبد الحميد، الفكاهة والضحك رؤية جديدة، مرجع سابق، ص25.

حرص أفراد العينة على متابعة البرامج الساخرة على أكثر من قناة مقارنة بين الذكور والإناث

بسبب تنوع وتعدد البرامج التلفزيونية الساخرة في مختلف الفضائيات العربية، واختلاف توجهاتها وسياساتها، فكان من الممكن التعرف على عدد القنوات التي تعرض البرامج التلفزيونية الساخرة والتي يشاهدها أفراد العينة.

جدول (30)

مقارنة الحرص على متابعة البرامج الساخرة على أكثر من قناة تبعاً لمتغير الجنس

	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
قناة واحدة	11	5.20%	13	8.60%	24	6.60%
قنوات محدّدة	76	36.20%	48	31.80%	124	34.30%
أي قناة تقدّمه	123	58.60%	90	59.60%	213	59%
المجموع	210	100%	151	100%	361	100%

يتبين من الجدول التالي:

- أكثر من نصف أفراد العينة 59% لا تعتمد على قناة واحدة أو محدّدة في متابعتها للبرامج الساخرة، بل تفضل متابعتها على أكثر من قناة بشكل غير محدّد، في حين أن 34% يفضلون متابعتها على قنوات محدّدة، وهذا يبين أن أغلب أفراد العينة لديهم الرغبة بمشاهدة هذه النوعية من البرامج على اختلاف توجهاتها وألوانها وسياساتها، وكلاً حسب رغباته وآرائه.
- أما بالنسبة للفروق بين الذكور والإناث، فلقد تساوت النسب بين الذكور والإناث في متابعتها بشكل غير محدد على أيّ قناة، وأيضاً بالنسبة لمتابعتها في قنوات محدّدة.
- واتفقت هذه النتيجة مع ما جاء في دراسة شريف اللبان حول الإعلام الساخر ونظرية السخرية، حيث يبين أن توزّع وانتشار البرامج الساخرة بشكل كبير على الفضائيات والقنوات هي التي دفعت من يتابعها إلى مشاهدتها على أكثر من قناة في الوقت ذاته وعلى قنوات عديدة، فهي تقدّم محتوى يجذب المشاهد وينقد الواقع بطريقة ترسم الضحكة، وأيضاً ترسم سياسات وتوجهات وتساعد في تبني آراء وأفكار

عن مواضيع وشخصيات معينة بطريقة جذابة مضحكة في وقت تكثر في المنطقة العربية الأزمات السياسية والاقتصادية والأمنية⁽¹⁾.

متوسط عدد البرامج الساخرة التي يشاهدها أفراد العينة على الفضائيات العربية:

تنوع مضمون ومحتوى البرامج الساخرة على الفضائيات العربية بشكل كبير واعتمادها أساليب وتقنيات السخرية من قضايا وشخصيات مؤثرة، دفعت لمتابعة أفراد العينة لبرامجهم أو أكثر على فضائيات مختلفة على اختلاف توجهاتها وعلى أكثر من قناة وفي أوقات مختلفة.

جدول (31)

التوزع النسبي لمقارنة عدد البرامج الساخرة المشاهدة بين الذكور والإناث

المتوسط	المجموع		إناث		ذكور		
	%	ك	%	ك	%	ك	
1.723	60.90%	190	60.90%	92	46.70%	98	برنامج ساخر واحد
	22.50%	100	22.50%	34	31.40%	66	برنامجان ساخران
	12.60%	52	12.60%	19	15.70%	33	ثلاثة برامج ساخرة
	4%	19	4%	6	6.20%	13	أكثر من ثلاثة برامج ساخرة
	100%	361	100%	151	100%	210	المجموع

يوضح الجدول:

- بلغ وسطي عدد البرامج الذي يشاهدها أفراد العينة 1,723، أي أنهم يتابعون برنامجين ساخرين تقريباً، وهذا يدل على أن نصف أفراد العينة يلتزمون بمشاهدة برنامجين ساخرين وسطيّاً في الأسبوع، ما يؤكد على أهمية هذه النوعية من البرامج فأصبحت جزءاً لا يتجزأ من الخارطة البرمجية لأي قناة، كالأخبار أو المسلسل الدرامي أو البرنامج الرياضي، فحجزت مكاناً بين هذه البرامج وباتت تحصد نسب مشاهدة عالية.

- وبالنسبة للفروق بين الذكور والإناث فقد التزمت الإناث أكثر من الذكور بمتابعة برنامج واحد في الأسبوع بنسبة 60%، في حين حظي الذكور بنسبة أعلى 31,4% من الإناث بمتابعة برنامجين أو أكثر في الأسبوع، يعود ذلك إلى طبيعة واهتمامات

⁽¹⁾ اللبان، مرجع سابق، <http://www.albawabhnews.com/454581>

الذكور المختلفة وربما تقبلهم لأكثر من وجهة نظر من الإناث فيما تفضل الإناث متابعة برنامج واحد، فهي تميل ربما للإعجاب بمقدّم البرنامج، ولتحقيق التسلية والضحك أكثر من البحث عن أكثر من وجهة نظر.

- تتفق هذه النتيجة مع ما جاء في دراسة سمية آل بالخير التي بينت أن هذه النوعية من البرامج والتي تختلف في مضمونها عن برامج الأغاني والمنوعات، وإن كانت تنتمي إليها كبرامج تسلية إلا أنها استطاعت الاستحواذ على مكانة لدى المشاهد، وأصبحت ضمن جدول برامجه كنشرة الأخبار مثلاً، أو برنامج مسابقات تقدّم معلومة وتساهم في تكوين آراء ووجهات نظر تجاه ما تتّخذ من مواضيع، وما تتبناه من آراء من خلال النقد والتهكم والسخرية واستخدام آليات الفكاهة والنكتة في توصيل ما تريد قوله، خصوصاً أنّها تتحرّر من الكثير من القيود التي كانت تقيد أيّ برامج أخرى، وتظهر بطريقة جذّابة مضحكة تجذب المشاهد الذي يحتاج في مثل هذه الأوقات إلى نوع من الترفيه الهادف كما يمكن وصفه⁽¹⁾.

الأوقات المفضّلة لدى أفراد العيّنة لمشاهدة البرامج الساخرة تبعاً لمتغيّر الجنس:

تحرص البرامج الساخرة على توقيت بثّ، وعرض حلقاتها في أوقات الذروة التي تضمن أكبر متابعة، وتختار العرض الأولي للحلقة بعد بثّ نشرة الأخبار الرئيسة لتحصد مكانة مهمّة كأحد أهم برامج الترفيه والمنوعات التي يحرص المشاهد على متابعتها.

الجدول رقم (32)

التوزع النسبي لمقارنة وقت مشاهدة البرامج الساخرة بين الذكور والإناث

المجموع		إناث		ذكور		
%	ك	%	ك	%	ك	
31.30%	113	31.10%	47	31.40%	66	في العرض الأولي للحلقة
12.70%	46	12.60%	19	12.90%	27	في حلقة الإعادة
54.80%	198	56.30%	85	53.80%	113	في وقت فراغي على موقع You Tube
1.10%	4	0%	0	1.90%	4	أخرى تذكر
100%	361	100%	151	100%	210	المجموع

⁽¹⁾ سمية آل بالخير ، مصدر سابق ، <http://www.sayidaty.net/node>

يتضح من الجدول:

- إنَّ النسبة الأكبر من أفراد العينة 54% تحرص على متابعة البرنامج الساخر المفضل لديها في وقت الفراغ، في حين أن 31% تحرص على متابعة الحلقة الأولى، يعود ذلك إلى تفضيل أفراد العينة لهذه النوعية من البرامج الترفيهية كمصدر للتسلية وقراءة الواقع بطريقة مختلفة عن البرامج الحوارية أو المسلسلات أو نشرات الأخبار، أما بالنسبة للفروق بين الذكور والإناث فتساوت النسب بين الذكور والإناث في أوقات متابعة البرامج الساخرة.
- و نسبة المتابعة الكبيرة في أوقات الفراغ، إضافة إلى تفضيل متابعة الحلقة الأولى دليل على أنَّ هذه النوعية من البرامج هي من أفضل الخيارات للمتعة والراحة والتسلية في أوقات يستحوذ فيها التلفاز وما يجري من أحداث وأخبار في المنطقة العربية على اهتمام المشاهدين، وتكثر فيه المشاهد القاسية، جاءت هذه البرامج فرصة لنقل الواقع بصورة مختلفة مليئة بالصور الساخرة والمحاكاة التهكمية كما أنها فرصة للضحك والهروب من الواقع الأليم.

كيفية متابعة أفراد العينة للبرامج الساخرة وفقاً لمتغير الجنس:

الجدول رقم (33)

التوزع النسبي لمقارنة كيفية متابعة البرامج الساخرة بين الذكور والإناث

	ذكور		إناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
صدفة حينما أقلب بالقنوات	89	42.40%	59	39.10%	148	41%
أحفظ مواعيد تقديمها وانتظرها	40	19%	23	15.20%	63	17.50%
أتابعها حسب وقت الفراغ وما يتاح لي	65	31%	63	41.70%	128	35.50%
أتابع بعضها بتحديد مسبق والآخر حسب الظروف	16	7.60%	6	4%	22	6.10%
المجموع	210	100%	151	100%	361	100%

يتضح من الجدول:

- نسب المتابعة توزعت حول كيفية متابعة البرامج الساخرة فبلغت نسبة متابعتها عن طريق الصدفة 41% في حين 35,5% يتابعونها في أوقات الفراغ ومن حفظ

مواعيدها حوالي 17% من أفراد العيّنة، في حين أن 6% من أفراد العيّنة لا يحدّدون وقتاً معيناً لمتابعتها.

- في حين 41% من الإناث تفضّل متابعة هذه البرامج في أوقات الفراغ، فهي ربما لديها متسع من الوقت لمشاهدة مختلف البرامج، بينما الذكور لا يتقيّدون بوقت محدد فكانوا أكثر متابعة لها عن طريق الصدفة من الإناث بنسبة 42%.
- وتدل النسب على أنه لا يوجد وقت محدد لمتابعة البرامج الساخرة فأغلب أفراد العيّنة يتابعونها صدفة وفي أوقات الفراغ وفي أي وقت كان، وهذا يعود لانتشارها الكبير على الفضائيات ووسائل التواصل الاجتماعيّ وتنوع مضامينها وطرق عرضها للقضايا والشخصيات العامّة التي تهم المشاهد ولها تأثير على حياته بشكل مباشر أو غير مباشر.

ما مدى حرص أفراد العيّنة على متابعة البرنامج الساخر في حال مشاهدته عن طريق الصدفة:

الجدول رقم (34)

التوزع النسبي لمقارنة كيفية العمل لو صادفت برنامج ساخر بين الذكور والإناث

المجموع		إناث		ذكور		
%	ك	%	ك	%	ك	
32.10%	116	25.20%	38	37.10%	78	متابعة البرنامج بأكمله
55.40%	200	58.90%	89	52.90%	111	متابعة جزء من البرنامج
8%	29	7.30%	11	8.60%	18	متابعة مقدّمة البرنامج فقط
4.40%	16	8.60%	13	1.40%	3	تغيير الموجه إلى قناة فضائيّة أخرى في الحال
100%	361	100%	151	100%	210	المجموع

يوضح الجدول التالي:

- توزعت النسب حول مدى استحواذ البرامج الساخرة على اهتمام أفراد العيّنة، ومدى التزامهم بمتابعتها. فأكثر من النصف 55% يتابعونها بشكل جزئيّ، في حين أن 32% يتابعونها بشكل كامل، واستحوذ مقدّم البرنامج على 8% كسبب لمتابعتها، وهذه النسب تدل على أن أفراد العيّنة يفضلون متابعة البرامج الساخرة حتّى لو على سبيل الصدفة سواء بشكل جزئيّ أو كامل، فهي تلفت انتباههم وتثير اهتمامهم حول المواضيع والشخصيات التي تتناولها بأسلوب ساخر يجذب المشاهدين إليها.

- التزم الذكور أكثر من الإناث بمتابعة البرنامج الساخر كاملاً بنسبة 37%، أما الإناث فقد تابعوها بشكل جزئي بنسبة 58%.

- واتفقت هذه النتيجة مع ما جاء في مقدّمة كتاب "مك جراهيل" حول دور وأهميّة السخرية التي تنتقد الأخطاء والتعاليم الاجتماعية باستخدام النكتة والعكس والنقائص والمبالغة وغيرها من الأساليب، فالسخرية لغة ناطقة للغالبية الصامتة، فهي تستخدم الضحك كأداة للفت انتباه الناس للتناقضات الكثيرة في المجتمع وتكشف حقائق ومعلومات عن شخصيّات ومجتمعات⁽¹⁾.

- أهم ثلاثة برامج ساخرة يفضل متابعتها أفراد العيّنة على الفضائيات العربيّة

انتشر عدد كبير من البرامج الساخرة على الفضائيات العربيّة حيث انفردت كل قناة ببرنامجها الساخر الخاص بها، فكانت الفضائيات اللبنانية هي الأولى بطرح البرامج الساخرة تليها مصر والأردن والعراق وسوريّة.

الجدول رقم (35)

التوزع النسبي لأسماء أهم ثلاثة من البرامج الساخرة التي تتابع على الفضائيات العربيّة

الوزن الترجيحي	المجموع		البرنامج الثالث		البرنامج الثاني		البرنامج الأول		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
32.60%	70.5%	784	3.80%	15	8%	32	58.80%	235	هيدا حكي
22%	64.5%	528	7.80%	31	46%	184	10.80%	43	لهون ويس
10.80%	41.3%	258	21%	84	17%	68	3.30%	13	اريت تتحل
15%	56.1%	361	33%	132	11.80%	47	11.30%	45	بقعة ضوء
8.30%	32.9%	200	20.80%	83	6.80%	27	5.30%	21	شي إن إن
0.13%	0.3%	3	0.00%	0	0%	0	0.30%	1	غداً نرتقي
0.88%	3.8%	21	3%	12	0%	0	0.80%	3	طاش ما طاش
0.21%	0.8%	5	0.30%	1	0.50%	2	0.00%	0	سيلفي
0.21%	1.1%	5	0.80%	3	0.30%	1	0.00%	0	أبله فاهيتا

(1) عبد الحميد، الفكاهة والضحك رؤية جديدة، مرجع سابق، ص198

يبين الجدول السابق:

- برنامج "هيدا حكي" هو البرنامج الأكثر تفضيلاً لدى أفراد العينة بنسبة مرجحة بلغت 32,60%، في حين احتل برنامج "لهون وبس" المرتبة الثانية بنسبة مرجحة بلغت 22%، ومسلسل بقعة ضوء المرتبة الثالثة بنسبة مرجحة بلغت 15% كأهم ثلاث برامج يفضل أفراد العينة متابعتها، وذكرت العديد من البرامج الساخرة الأخرى موضحة في الجدول.

- مما يدل على جماهيرية وانتشار البرامج الساخرة بتنوع اتجاهاتها واختلافاتها فكل من البرامج التي ذكرت هي تتبع لقناة فضائية وتختلف في الطروحات والمعالجة النقدية الساخرة المقدمة فبرنامج "هيدا حكي" وبرنامج لهون وبس "هما برنامجان ساخران يتشابهان من حيث الشكل وطريقة التقديم ولكن يختلفان في المضمون الساخر المقدم في حين "بقعة ضوء" هو لوحات نقدية ساخرة بقالب درامي تعالج وتنتقد الكثير من المشكلات الاجتماعية والسياسية بطريقة مختلفة.

-ما أسلوب البرامج الساخرة المفضل لدى أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس:

تتنوع أساليب البرامج الساخرة فمنها ما يقدم على شكل لوحات كوميدية منفصلة عن بعضها البعض، ومنها ما يعتمد على مقدم برنامج جري ويحظى بشعبية كبيرة وما هو عبارة عن مسلسل ساخر كوميدى في إطار الكوميديا الاجتماعية التي تهدف للنقد وتصحيح الأخطاء.

الجدول رقم (36)

التوزع النسبي لأسلوب البرامج الساخرة المفضلة على الفصائيات بين الذكور والاناث

الذكور		الاناث		المجموع	
ك	%	ك	%	ك	%
88	41.90%	80	53%	168	46.50%
67	31.90%	36	23.80%	103	28.00%
10	4.80%	6	4%	16	4.40%
42	20%	29	19.20%	71	19.70%
3	1.40%	0	0%	3	0.80%
210	100%	151	100%	361	100%

يتضح من الجدول التالي:

- إن 46,5% من أفراد العينة يفضلون البرامج الساخرة التي يقدمها شخص وتعتمد على أسلوبه وشخصيته الجذابة، كما أن 28% يفضلون السكيتشات التمثيلية للأحداث والشخصيات و 19,7% يفضلون جميع أساليب البرامج الساخرة، وهذا يدل على أهمية مقدّم البرنامج كأحد أهم العناصر الأساسية في نجاح البرنامج الساخر ودليل أن شهرة البرنامج الساخر مرتبطة بشهرة المقدّم، فبرنامج البرنامج اشتهر من خلال مقدّمه باسم يوسف، وبرنامج "هيدا حكي" للممثل عادل كرم .
- في حين كانت الإناث أكثر تفضيلاً للبرامج الساخرة التي تعتمد على شخصية مقدّم البرنامج بنسبة 53%، وهذا يعود لتفضيل الإناث واهتمامهم بمقدّم البرنامج الساخر وشهرته وجماهيريته، في حين فضل الذكور السكيتشات التمثيلية بنسبة 31% وتوزعت بالتساوي في الخيارات الأخرى.
- واتفقت هذه النتيجة مع مقال حول "الأمريكيّ الساخر جون ستيوارت يودّع جمهوره في حلقاته الأخيرة" الذي سلط الضوء على الدور الكبير الذي تلعبه شخصية مقدّم البرنامج الساخر في جذب الجمهور والمتابعين، كما أن لشهرته دور في نجاح البرنامج الساخر من خلال خلق مزيج من نشرات الأخبار العادية والبرامج الساخرة، ليشكل منبراً بعيداً عن الطريقة التقليدية لتقديم الأخبار، والتي تتسم بالرغبة في الإحاطة بكافة التفاصيل والانتقال سريعاً بين حدث وآخر دون التعمق فيه، ومناقشته وبطريقة شديدة الرتابة كما هو الحال مع معظم نشرات الأخبار، والبرامج الساخرة حاولت الابتعاد عن الواقع قدر الإمكان لتزفيه مشاهديها، لكنها لم تبتعد بهم بالضرورة عما يدور على الأرض، وجذبت في نفس الوقت متابعي السياسة الأكثر جدية الذين افتقدوا ربما لبعض الابتسامات، والقليل من المناقشة الصريحة، بدلاً من ديباجات السياسيين التقليدية⁽¹⁾.

(1) سلسلة مقالات، الحلقة الأخيرة: الأمريكيّ الساخر جون ستيوارت يودّع جمهوره،

ماهي الظروف التي تفضل أفراد العينة مشاهدة البرامج الساخرة في الفضائيات العربية
تبعاً لمتغير النوع:

الجدول رقم (37)

التوزع النسبي لمقارنة الظروف التي يشاهدها الجمهور في الفضائيات بين الذكور
والإناث

الذكور		الإناث		المجموع		
ك	%	ك	%	ك	%	
82	23.40%	64	18.30%	146	41.70%	أوقات الفراغ
21	6.00%	11	3.10%	32	9.10%	في أوقات تبدو فيها الظروف قاتمة وقاسية
24	6.90%	6	1.70%	30	8.60%	عندما أكون وحيداً
32	9.10%	23	6.60%	55	15.70%	حينما أكون أبحث عن برنامج معين أو متعة محدّدة للإفادة منها
36	10.30%	22	6.30%	58	16.60%	حسب مواعيد العرض وليس حسب قراري
24	6.90%	21	6.00%	45	12.90%	عندما أشعر بالحاجة إلى ذلك
65	18.60%	64	18.30%	129	36.90%	لا يوجد ظرف محدد
9	2.60%	8	2.30%	17	4.90%	في أوقات الأزمات
0	0.00%	9	2.60%	9	2.60%	ظروف أخرى
201	57.40%	149	42.60%	350	100.00%	المجموع

يتضح من الجدول السابق:

- إن 41,7% من أفراد العينة يفضلون مشاهدة البرامج الساخرة في أوقات الفراغ كما أن 36% وجدوا أنه لا يوجد ظروف محدّدة ترتبط بمشاهدة هذه النوعية من البرامج، في حين حصّدت أوقات الظروف القاسية والأزمات 9% من حجم أفراد العينة، في حين تساوت نسب ظروف مشاهدتها بين من يبحث عن برنامج للمتعة ومن ربط مشاهدتها بحسب مواعيد البرامج وليس بقرار منه بنسبة تقريبية 15%، في حين 12% من أفراد العينة ربط ظروف مشاهدته لها بحاجته لها.
- تبين النسب الموزعة أنه لا يوجد ظروف محدّدة لمشاهدة البرامج الساخرة بل تتعلّق بالمشاهد نفسه، فأكثر من نصف أفراد العينة اختاروا وقت الفراغ، وعدم وجود ظروف محدّدة لمشاهدة هذه النوعية من البرامج، وهذا لا يتعارض مع وجود هذا

الكَمّ الكبير من البرامج الساخرة على الفضائيات العربية يتعلّق بمرحلة معيّنة تمر بها البلاد العربيّة حيث تشهد اضطرابات وأوضاعاً غير مستقرّة، سمحت بهامش من الحرية في الانتقاد والسخرية، ممّا سبب هذه الموجه الساخرة على الفضائيات العربيّة.

- أما بالنسبة للفروق بين الذكور والإناث فقد تساوت النسب بينهما، ولم يكن هناك فروق كبيرة، لكن نسبة الإناث كانت أعلى من الذكور 41,4% من حيث أنه لا يوجد ظروف محدّدة ترتبط بمشاهدة البرامج الساخرة.

- واختلفت هذه النتيجة مع ما جاء في بعض الدراسات لـ "سهام أشطو" حول البرامج الساخرة وامتصاص النعمة الشعبية، التي اعتبرت أن الاعتماد على هذه البرامج لتحقيق المتعة في الظروف القاسية هو أحد أسباب اختيارها عوضاً عن البرامج المنوعة أو السياسيّة كما أن مقالات ودراسات رصدت هذه الظاهرة وأكدت أن القنوات أهميّة وجود هذه البرامج في دورتها البرمجية فلا تكاد تخلو قناة من برنامج ساخر بعد ما كانت هذه البرامج محدودة ضمن قنوات معيّنة، وهذه البرامج تمكنت بطريقة فنيّة من لفت انتباه المواطنين إلى عيوب السياسيين والمسؤولين والتناقضات في خطاباتهم، كما تطلع الرأي العام على الثغرات الموجودة في مواقف السياسيين وساهمت بكسر جدران الخوف في صفوف المواطنين بالإضافة إلى مشاركة فئات واسعة من المواطنين الذين كانوا مبعدين عن الحياة العامّة والسياسيّة والتعبير عن آرائهم وشجعت النزعة النقدية.⁽¹⁾

(1) أشطو، سهام، البرامج الساخرة بين حرية التعبير وامتصاص النعمة الشعبية.

. <http://p.dw.com/p/1BKKu> 2014

ما مدى أهمية متابعة البرامج الساخرة في الفضائيات العربية لدى أفراد العينة تبعاً لمتغير الجنس:

الجدول (38)

التوزع النسبي لمقارنة مدى أهمية متابعة البرامج الساخرة التي يشاهدها الجمهور في الفضائيات بين الذكور والإناث

المجموع		الاناث		الذكور		
%	ك	%	ك	%	ك	
19.90%	72	17.20%	26	21.90%	46	البرامج الأهم والأكثر قيمة للمتابعة بين الفضائيات العربيّة
14.40%	52	12.60%	19	15.70%	33	برامج مهمة وقيمة للمشاهدة لكن مع وجود برامج أقل أهميّة منها
24.70%	89	26.50%	40	23.30%	49	برامج مثلها مثل أي برامج أخرى في أهميتها وقيمة مشاهدتها
26%	94	24.50%	37	27.10%	57	برامج مهمة وقيمة للمشاهدة لكن مع وجود برامج أكثر أهميّة منها
15%	54	19.20%	29	11.90%	25	برامج غير مهمة أبداً لقيمة المشاهدة وتغني عنها البرامج الأخرى
100%	361	100%	151	100%	210	المجموع

يتضح من الجدول:

- صنف معظم أفراد العينة البرامج الساخرة أنها مهمة على اختلاف نسب أهميتها، فحوالي 19% اعتبروها من البرامج الأهم والأكثر قيمة للمتابعة بين الفضائيات العربية، و26% مهمة مع وجود برامج أكثر أهمية، في حين 24% من أفراد العينة قالوا إنها تساوي بأهميتها أي برامج أخرى، و14% مهمة مع وجود برامج أقل أهمية منها، في حين اعتبرها 15% أنها غير مهمة أبداً وهناك برامج أخرى أهم منها، وهذا يدل على النجاح والجاهزية، هذه البرامج في حيز مساحة لها ووقت لدى المتلقي مع أنها هي نوع جديد يطرأ على قائمة البرامج التقليدية على الفضائيات.
- لم تكن هناك فروق تذكر بين الذكور والإناث فتساوت النسب في أغلب العبارات، في حين كانت الإناث الأعلى نسبة 19% في اعتبارها برامج غير مهمة وتغني عنها برامج أخرى، ويعود ذلك إلى كمية البرامج التي تتابعها الإناث وتنوعها وهي غالباً تتابع أكثر من برنامج على أكثر من قناة تلفزيونية في حين الذكور كانت نسب تصويتهم الأعلى حول العبارات التي تؤكد أهمية هذه البرامج.

-أهم خمس فضائيات عربية يفضل أفراد العينة متابعتها:

فضائيات عربية عدّة، حرصت على أن يكون البرنامج الساخر جزء من دورتها البرمجية وحجزت له ميزانية ضخمة لما وجدت له من تأثير كبير على الجمهور .

الجدول رقم (41)

التوزع النسبي لأهم خمس فضائيات عربية يتابعها أفراد العينة

الوزن الترجيحي	المجموع		القناة الخامسة		القناة الرابعة		القناة الثالثة		القناة الثانية		القناة الأولى		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
22.80%	16.42%	1324	3.30%	12	3.90%	14	3.30%	12	11.60%	42	60%	216	New TV
20.30%	16.52%	1177	2.80%	10	3%	11	7.20%	26	52.10%	188	17.50%	63	MTV
9.20%	11.20%	531	10.80%	39	10%	36	22.40%	81	10.50%	38	1.40%	5	OTV
8.90%	12.66%	521	18.80%	68	21.30%	77	15.20%	55	3%	11	5.00%	18	MBC
8.60%	12.20%	501	18.30%	66	17.20%	62	14.40%	52	9.40%	35	0.80%	3	LDC
10.20%	11.90%	590	8%	29	16.10%	58	24.40%	88	5.30%	19	5.80%	21	Sama
7.20%	9.70%	417	16.10%	58	13.90%	50	7.80%	28	4.20%	15	6.40%	23	SY Drama
2.50%	4.80%	145	13.90%	50	7.80%	28	0.30%	1	1.10%	4	1.10%	4	Dubai
2.90%	3.70%	168	6.10%	22	4.70%	17	3.30%	12	2.50%	9	2.00%	8	SY TV
0.70%	1.20%	41	1.90%	7	2.20%	8	1.70%	6	0.00%	0	0.00%	0	AL-Hayat

يبين الجدول السابق:

- القنوات اللبنانية هي أهمّ الفضائيات العربيّة التي اختارتها العينة لمتابعة البرامج الساخرة حيث جاءت قناة الجديد بالمرتبة الأولى بنسبة ترجيحية 22,8%، وقناة أم تي في بنسبة 20,30%، إضافة للقناة(سما) التي كانت من ضمن أهم الفضائيات العربيّة بنسبة بلغت 10,7% من أفراد العينة، وتقاربت نسب المتابعة للقنوات (ال دي سي، أم بي سي ، أو تي في) بنسبة 8,9% من أفراد العينة.
- يعود ذلك إلى تنوع التوجّهات والسياسات للقنوات اللبنانية مما يؤمن سلسلة متنوّعة من البرامج الساخرة التي ربما تتشابه في المضمون لكن تختلف في التوجّهات والآراء مما يشكل لها بيئة مناسبة، والقرب الجغرافي وتشابه المشاكل السياسيّة

والاجتماعية والاقتصادية كما أن هذا النوع من البرامج يتطلب وخصوصاً في العالم العربي هامشاً كبيراً من الحرية، إضافة لظاهرة مقدّمي هذه البرامج الذين يتمتعون بشعبية واسعة ويتميزون بروح النكتة والفكاهة .

- كما كان للمنتج الدرامي السوريّ حيّزاً من المتابعة وخصوصاً الذي سخر من كل الجوانب السلبية في حياة المواطن السوريّ، عبر سلسلة مختلفة ونمط مختلف من البرامج والمسلسلات الساخرة، وإن كانت تتشابه معها في السخرية من شخصيات وتنتقد سياسيات بمعالجة درامية تقل فيها الضحكات لكن تحقق النتيجة نفسها في كشف العيوب وإن كانت بدأت بشخصيات كوميدية ومسرحيات غوار وغرية وغيرها ولاحقاً بمسلسل مرايا عبر أجزاءه المتعددة وبقعة ضوء ومسلسل ضيعة ضائعة.

ما أهم الدوافع الفعلية لمتابعة أفراد العينة للبرامج الساخرة

ذكرت حوالي عشرين عبارة كدوافع فعلية "نفعية وطقوسية" لمتابعة البرامج الساخرة حيث تنوعت الآراء حول مدى الموافقة من عدمها في اعتبار هذه الخيارات أو العبارات تشكل دوافع رئيسة بشكل دائم أو غير دائم أو نادراً نحو متابعة البرامج الساخرة.

الجدول رقم (40)
ما دوافع متابعتك الفعلية للبرامج الساخرة

متوسط	نادراً		أحياناً		دائماً		
	%	ك	%	ك	%	ك	
1.27	9.70%	35	54.00%	195	36.30%	131	أستمتع بطريقة تقديم الشخصيات
1	33.20%	120	51.50%	186	15.20%	67	عرضها يوضح تفاصيل حول الشخصيات
0.84	30.50%	110	54.80%	198	14.70%	53	موضوعية وتوازن بالعرض
0.82	33.20%	120	51.50%	186	15.20%	55	الدقة والافناع في عرض الشخصيات
1.3	11.90%	43	46.50%	168	41.60%	150	غير رسمية في تقديم الشخصيات
1.15	18.60%	67	48.20%	174	33.20%	120	تنقل المعلومة بسرعة
1.2	16.10%	58	52.60%	190	30.70%	111	تراعي القضايا المعاصرة
1.17	18.30%	66	46.50%	168	35.20%	127	عرضها واضح
1.1	18.80%	68	52.10%	188	29.10%	105	تسخر من شخصيات محورية
0.86	30.70%	111	52.40%	189	16.90%	61	متوافقة مع اتجاهاتي
0.74	39.40%	142	47.60%	172	13.00%	47	تتفق مع اتجاهات بيئتي المحيطة
1.1	15.50%	56	59.60%	215	24.90%	90	تقدّم الواقع دون تزييف
1.34	10.20%	37	46%	166	43.80%	158	تقول ما لا تقوله بقية البرامج
1.15	23.00%	83	44.30%	160	32.70%	118	تزيل الغموض المحيط ببعض الشخصيات
1.1	22.40%	81	45.70%	165	31.90%	115	أفضل المبالغة المقدّمة ضمنها
1.02	26.30%	95	45.40%	164	28.30%	102	تشكل منفذ للهروب من ضغوط الازمات
1.01	23.00%	83	52.90%	191	24.10%	87	تساهم في تكوين صورة
1.25	16.60%	60	41.60%	150	41.80%	151	وسيلة للتسلية
1.08	21.30%	77	49.30%	178	29.40%	106	وسيلة لتمضية وقت الفراغ

ويتضح من الجدول السابق:

- وافق أفراد العينة على مجموعة من العبارات التي شكلت دوافع دائمة لمتابعة البرامج الساخرة وهي: الجرأة في قولها وتقديمها ما لا تقدّمه البرامج التلفزيونية الأخرى، وهذا يعود لتمييزها وتفردها باستخدام تقنيات وأساليب السخرية التي تسمح بهامش كبير من الجرأة في السخرية من الشخصيات، وقول الحقائق والمعلومات بطريقة مختلفة وواضحة، كما أنها أفضل وسيلة للتسلية والترفيه بشكل دائم لدى أفراد العينة، والاستمتاع بطريقة السخرية من الشخصيات من أهم دوافع المتابعة الدائمة للبرامج الساخرة، خصوصاً أن في البلاد العربية الشخصيات الرسمية والسياسية كوزراء وغيرها تحظى برهبة وخوف لدى الجمهور حيث لا يجري انتقادها أو تناولها بشكل ساخر، فالمبالغة في التعاطي مع الأحداث والشخصيات وإزالة الغموض عن بعض الشخصيات عن طريق إعطاء معلومات وحقائق تساعد في زيادة المعرفة والفهم أيضاً من أهم الدوافع للمشاهدة الدائمة لهذه البرامج.
- في حين كان أفراد العينة محايدين لجهة أغلب العبارات فهي أحياناً يمكن أن تشكل دوافع فعلية لمتابعة البرامج الساخرة، منها طريقة عرضها للشخصيات وأحداثها مما يجعل المشاهد ملماً بمحيطه وبالأحداث وتساعد في تكوين صور ذهنية عن بعض القضايا والشخصيات، وتنفس عن الهموم وتكون متنفساً للهروب من الحروب والأزمات وهذا يدل على أن محور هذه النوعية من البرامج هي الشخصيات التي تستهدفها وتنتقد مواقفها وآرائها وسياساتها، وهي تشكل العمود الرئيس الذي يدخل في بنية أي برنامج ساخر وطبيعة التأثير والصورة الذهنية التي من الممكن أن تتشكل حول هذه الشخصيات.
- وكانوا غير موافقين على أن هذه البرامج تقدّم وجهات نظر موضوعية، أو يمكن أن تكون مصدراً دقيقاً للمعلومات أو أنها تتوافق مع التوجهات والقناعات الشخصية، فهذه العبارات نادراً ما تكون دوافع للمتابعة ومشاهدة البرامج الساخرة.
- كما تمّ التوصل الى نتيجة مفادها: إنّ مضمون العبارات جميعها معتمد ضمن مؤشر (متوسط) (أحياناً)، ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 فالتقييم دالّ إحصائياً.
- واتفقت هذه الدراسة مع ما جاء في دراسة حيدر الكعبي حول أساليب نجاح البرامج التلفزيونية الساخرة في اعتمادها أجندة جديدة وقوة طرحها والتظاهر بالحيادية وكسر

التابوهات والسخرية من شخصيات عامة واستخدام النكات والمفارقات وتحقيق
التسلية والترفيه⁽¹⁾.

ما اتّجاه أفراد العيّنة نحو البرامج الساخرة التي انتشرت بكثرة في الفضائيات العربية وفقاً
لمتغيّر الجنس:

الجدول رقم (41)

التوزع النسبي لاتّجاهات أفراد العيّنة نحو البرامج الساخرة مقارنة بين الذكور والإناث

	الذكور		الإناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
مؤيد جداً	41	19.50%	6	4.00%	47	13.00%
مؤيد إلى حد ما	104	49.50%	68	45.00%	172	47.60%
محايد	53	25.20%	54	35.80%	107	29.60%
معارض إلى حد ما	12	5.70%	14	9.30%	26	7.20%
معارض جداً	0	0.00%	9	6.00%	9	2.50%
المجموع	210	100%	151	100%	361	100%

يتّضح من الجدول:

- اتّجاه أغلب أفراد العيّنة نحو البرامج الساخرة المنتشرة بكثرة في الفضائيات العربية جاء مؤيداً إلى حدّ ما بنسبة 47,6%، فيما أيدها 13% من أفراد العيّنة بشكل كامل، في حين أن 29% كانوا محايدين لهذه النوعيّة من البرامج، أم من عارضها كلياً فبلغت نسبتهم 2% تقريباً.
- وتدلّ هذه النسب على الإقبال الكبير على البرامج الساخرة لكثرتها وتنوعها ومقاربتها للواقع وجرأتها في نقد الشخصيات وتجاوز الخطوط الحمراء خصوصاً في العالم العربي بالنسبة للإشارة بشكل صريح للأخطاء والقضايا السياسيّة والاجتماعيّة بأسلوب ساخر لا يخلو من التهكم والفكاهة والكوميديا بطريقة مضحكة تحقّق المتعة والفائدة معاً. في حين كان الذكور أكثر تأييد لهذه البرامج من الإناث، ويعود ذلك

⁽¹⁾الكعبي، مصدر سابق.

إلى الاهتمام الأكبر بقضايا السياسية والاجتماعية من قبل الذكور أكثر من الإناث، في حين وذهبت الإناث نحو الاتجاه المحايد أو المعارض لهذه البرامج.

- ماهي أهم الصفات التي تتسم بها البرامج الساخرة حسب آراء جمهور عينة الدراسة:

بعض السمات الإيجابية والسلبية التي تتميز بها البرامج التلفزيونية الساخرة

الجدول رقم (42)

ما أهم ما يميز البرامج التلفزيونية الساخرة عن غيرها من البرامج

متوسط	غير موافق		محايد		موافق		
	%	ك	%	ك	%	ك	
1.9	28.00%	101	55.40%	200	16.60%	60	مسيئة
2.6	7.00%	28	25.50%	102	57.80%	231	جذابة
2	24.90%	90	52.10%	188	23.00%	83	غير موضوعية
2.4	9.10%	33	40.40%	146	50.40%	182	واقعية
1.9	32.70%	118	42.90%	155	24.40%	88	تضخم الأحداث زوراً
2.4	16.60%	60	29.40%	106	54.00%	195	تضخم الأحداث للإضحاك
1.9	36.00%	130	36.80%	133	27.10%	98	تؤكد على الصفات السلبية
2.2	18.00%	65	42.70%	154	39.30%	142	شمولية وموضوعية
1.7	43.80%	158	46.50%	168	9.70%	35	عدائية
1.9	21.90%	79	62.00%	224	16.10%	58	منصفة
2.3	14.60%	53	45.20%	163	40.20%	145	لا تحترم الخصوصية
2.4	15.50%	56	43.20%	156	40.40%	146	تراعي خصوصية الشخصيات
2.2	22.20%	80	39.00%	141	38.80%	140	متحيزة وانتقائية
2.1	24.10%	87	43.80%	158	32.10%	116	تنحاز لصالح الجمهور
2	28.80%	104	45.40%	164	25.80%	93	تركز على جوانب الضعف في المجتمع
2.5	8.00%	29	29.60%	107	62.30%	225	تحاكي الواقع العربي الساخر
2.2	22.70%	82	37.70%	136	39.60%	143	تحرف الحقائق لأجل الفكاهة

يتضح من الجدول السابق:

- متوسط أغلب إجابات أفراد العينة كانوا موافقين لجهة السمات والصفات التي تتميز بها البرامج الساخرة، فهي جذابة وتحاكي بسخريتها الواقع وواقعية، وطبيعتها تفرض تضخيم الأحداث من أجل الإضحاك وتحاكي الواقع العربي الساخر، ولا تحترم الخصوصية وتتجاوز لصالح الجمهور وخروجها من الطابع الرسمي، وكلها كانت عوامل أدت لانتشارها الواسع فأصبح لكل قناة تلفزيونية برنامجها الساخر الخاص بها وبتوجهاتها وسياساتها كما أصبح البرنامج الساخر جزءاً لا يتجزأ من أي دورة برامجية حاله كحال نشرات الأخبار أو الأفلام أو المسلسلات، من خلال نسب المتابعة والمشاهدة الكبيرة من قبل الجمهور
- مع الملاحظة أن هناك عبارات معينة كان أفراد العينة محايدين لها أكثر من غيرها أنها منصفة ومسيئة وعدائية، حيث أن أغلب أفراد العينة كانوا يميلون للحيد أو الموافقة في اعتبار هذه العبارات ممكن أن تنسم بها البرامج الساخرة.
- واتفقت هذه النتيجة مع دراسة شيماء الهواري حول تأثير الإعلام الساخر على شعوب المنطقة العربية، فمنهم من رأى في ظهور هذا النوع من البرامج في العالم العربي امتداداً طبيعياً للأوضاع غير المستقرة في العالم العربي، وما ظهر معه من حاجة إلى مساءلة المسؤولين والسياسيين واعتبارهم أشخاص عاديين، وبين من يعتبرها برامج هادفة وجريئة تسعى للنهوض بالمشهد السياسي، ومن يعتبرها مجرد وسيلة لتحقيق الشهرة والريح المادي، تحظى هذه البرامج باهتمام فئة من الجمهور العربي، كما أن صفات وسمات البرامج الساخرة والتي من الممكن أن تدفع لمشاهدتها تأتي من استخدامها لأساليب وآليات الفكاهة المتمثلة في المبالغة والمحاكاة التهكمية الساخرة والمهاجاة والنقد اللاذع وإطلاق النكات وغيرها من الأساليب

- مدى تأثير اعتماد أفراد العينة على البرامج التلفزيونية الساخرة على معارفهم وعواطفهم وسلوكياتهم:

ما أهم التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تحدثها البرامج الساخرة لدى المتابعين عن الشخصيات العامة ودورها في تشكيل صور ذهنية عن مختلف الشخصيات التي هي محور السخرية.

الجدول رقم (43)

إلى أي مدى يؤثر اعتماد أفراد العينة على البرامج التلفزيونية الساخرة في معارفهم وسلوكياتهم وعواطفهم

متوسط	غير موافق		محايد		موافق		
	%	ك	%	ك	%	ك	
2.46	11.4%	41	31.3%	113	57.3%	207	الإلمام بالأحداث والشخصيات
2.35	12.5%	45	40.4%	146	47.1%	170	تعمق الفهم والمعرفة
2.53	10.2%	37	53.2%	192	36.6%	132	تقدّم الأسباب الحقيقة ودوافع سلوك الشخصيات
1.77	36.8%	133	49.6%	179	13.6%	49	تعمق الانتماء الوطني
2.15	22.4%	81	40.4%	146	37.1%	134	تدفع للتعاطف مع المظلومين
2.18	18.8%	68	44.6%	161	36.6%	132	تكون أحاسيس كراهية أو حب
1.93	25.8%	93	56.0%	202	18.3%	66	تؤدي إلى الخوف أو الأمان تجاه القضايا أو الأشخاص
2.18	19.2%	69	44.0%	159	36.8%	133	تدفع إلى اتخاذ موقف معين
2.07	24.6%	89	43.5%	157	31.9%	115	تدفع إلى المشاركة في حل الأزمات
1.91	32.5%	117	44.0%	159	23.5%	85	تظهر لامبالاة نحو المشاركة والعمل الجماعي

يتضح من الجدول:

- أغلب أفراد العينة كانوا محايدين لناحية التأثيرات الوجدانية والسلوكية التي تحدثها البرامج الساخرة، فهي من الممكن أن تلعب دور في تكوين أحاسيس كراهية أو حب تجاه الشخصيات أو التعاطف مع الشخصيات والحالات، أو تدفع إلى اتخاذ موقف تجاه شخصيات وأحداث، والمشاركة في حل الأزمات، في حين كانوا موافقين على التأثيرات المعرفية التي تحدثها هذه البرامج فهي تقدّم الأسباب الحقيقة لواقع ودوافع الشخصيات، وتساعد في الإلمام بالأحداث المجتمعية وشخصياته العامة المختلفة وتعمق الفهم والمعرفة بالأحداث وخلفياتها وشخصياتها، ممّا يمكن اعتبارها أحد الأسباب لاعتماد الناس عليها، وهذا يدلّ على أنّ البرامج الساخرة تقدّم المعلومة

التي تساعد الناس بمعرفة الأحداث والشخصيات المحيطة بهم، وربما تساعدهم في التحليل والتفسير والخلفيات المتعددة للقضايا والمشكلات.

- كما تم التوصل الى نتيجة مفادها بأن مضمون العبارات جميعها معتمد ضمن مؤشر (متوسط)، ومستوى الدلالة 0.000 وهو أقل من 0.05 فالتقييم دال إحصائياً.
- وهذا يتفق مع التأثيرات التي تحدثها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام المعرفية والوجدانية والسلوكية، ومضمون ما تقدّمه البرامج الساخرة من معلومات ووجهات نظر وصور ذهنية مختلفة تؤثر من خلالها على معارف وعواطف وسلوكيات الأفراد⁽¹⁾.

- ماهي أهم الحاجات التي يتم تحقيقها من خلال متابعة البرامج الساخرة على الفضائيات العربية تبعاً لمتغير النوع

تختلف دوافع وحاجات الاعتماد على البرامج التلفزيونية الساخرة في تحقيق التسلية والترفيه، أو التزود بمعلومات واضحة أو صريحة أو المساعدة في فهم وتحليل الأحداث التي تجري، خصوصاً عندما تزداد الحاجة للبحث عن الترفيه والهروب من الواقع في أوقات الأزمات والحروب.

(1) مكاوي- حسين، مرجع سابق، ص 329.

الجدول رقم (44)

التوزع النسبي لمقارنة النتائج التي تحققها من متابعة البرامج الساخرة بين الذكور والاناث

الذكور		الاناث		المجموع	
ك	%	ك	%	ك	%
93	44.30%	74	49.00%	167	46.30%
65	31.00%	43	28.50%	108	29.90%
95	45.20%	62	41.10%	157	43.50%
60	28.60%	33	21.90%	93	25.80%
53	25.20%	22	14.60%	75	20.80%
36	17.10%	22	14.60%	58	16.10%
59	28.10%	25	16.60%	84	23.30%
37	17.60%	18	11.90%	55	15.20%
113	53.80%	59	39.10%	172	47.60%
136	64.80%	74	49.00%	210	58.20%
95	45.20%	45	29.80%	140	38.80%
37	17.60%	26	17.20%	63	17.50%
22	10.50%	15	9.90%	37	10.20%
64	30.50%	54	35.80%	118	32.70%

يتضح من الجدول:

- عبارات معينة حازت على نسب عالية من تفضيل أفراد العينة في اعتبارها حاجات محققة من خلال الاعتماد على البرامج الساخرة، حيث 58% وافقوا على أنها تملأ وقت الفراغ، وتقوم بترفيه والإمتاع بنسبة 47% وتقدم حلولاً مسلية.
- كما أن 45% من أفراد العينة رجحوا أنها تكشف لهم ما يحدث في المجتمع وتساعد على مجازاة الواقع وأيضاً تساعد في تشكيل الصورة الذهنية تجاه شخصيات متعددة في الواقع وتزود بالمعلومات والوقائع بنسبة 43%، وهذا يدل على تنوع الاهتمامات والحاجات المحققة من وراء متابعة البرامج الساخرة.

- أما بالنسبة للفروق بين الذكور والإناث كان الذكور أكثر موافقة من الإناث بأن هذه البرامج تحقق حاجات المتعة والترفيه وتقديم المعلومات وتشكيل صور ذهنية عن شخصيات والإلمام بما يجري.
- واتفقت هذه النتيجة مع دراسة شاكر عبد الحميد أن الفكاهة والضحك ينشطان كلما كانت الحاجات الانفعالية والنفسية في أقصى درجاتها، كالحاجة إلى التظاهر أو حاجات الجسد أو العدوان أو مشكلات وضغوط الوضع الاجتماعي، فقد تتحول هذه الحاجات المكبوتة إلى ابتسامة⁽¹⁾.

جنسيات البرامج الساخرة التي يتابعها أفراد العينة

جدول (45)

التوزع النسبي لمقارنة جنسيات البرامج الساخرة المفضل مشاهدتها بين لذكور والاناث

	الذكور		الاناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
محلي ساخر	93	44.30%	46	30.50%	139	38.50%
خليجي ساخر	12	5.70%	9	6.00%	21	5.80%
أجنبي ساخر	45	21.40%	22	14.60%	67	18.60%
عربي مشترك ساخر	48	22.90%	36	23.80%	84	23.30%
لبناني ساخر	170	81.00%	109	72.20%	279	77.30%
مصري ساخر	64	30.50%	29	19.20%	93	25.80%
مغربي ساخر	11	5.20%	6	4.00%	17	4.70%
لا فرق	18	8.60%	20	13.20%	38	10.50%

يوضح الجدول السابق:

- من أكثر البرامج الساخرة متابعة هي البرامج اللبنانية بنسبة 77%، و38% للبرامج المحلية الساخرة و25% للبرامج المصرية الساخرة والعربية المشتركة، ويعود ذلك تنوع وكثرة وسائل الإعلام في لبنان كبلد مجاور لسورية وباعتبار وسائل الإعلام اللبنانية تعيش نوعاً من الحرية السياسية وتعكس اختلاف الآراء السياسية وعاصرت

(1) عبد الحميد - سيد عبد الله، مرجع سابق، ص25.

حروب وأزمات داخلية وخارجية وسبّاقة في التعاطي والخبرة في التهكم والسخرية حيث أصبح لكل قناة تلفزيونية برنامجها الساخر الذي تحاول من خلاله تشكيل الصور الذهنية وتوجّهات الجمهور والتعبير عن توجّهات الوسيلة وسياساتها⁽¹⁾.

- أما بالنسبة للبرامج المحلية السورية الساخرة فنشطت في مراحل زمنية غير متقاربة ابتدأت بمرايا وأجزائه الذي كان ينتقد الواقع، وما يعانيه المواطن السوري من مشاكل بطريقة تهكمية ساخرة، وبقعة ضوء المستمر حتى الآن وعاصر من خلال لوحاته واقع الأزمة السورية بطريقة لا تخلو من الانتقاد والسخرية والكوميديا السوداء ومسلسل "ضيعة ضايعة، ضبو الشناتي" والكثير من الأعمال التي اعتمدت الكتابة النقدية والتهكمية الساخرة، كما أن مصر لم يكن لديها برامج ساخرة سياسية أو اجتماعية إلا بعد ثورة يناير والذي كان أشهرها برنامج البرنامج الذي قدمه باسم يوسف وبعدها بدأت موجة البرامج الساخرة في مصر والكثير من البلدان العربية.
- أما بالنسبة للذكور والإناث كان الذكور أكثر متابعة للبرامج الساخرة اللبنانية والمحلية من الإناث ولو كانت نسبة الفروق قليلة في حين تساوت النسب في بقية الخيارات.

(1) المصري، مرجع سابق، ص 20.

نوع البرامج التلفزيونية التي تفضل مشاهدتها:

جدول (45)

التوزع النسبي لمقارنة نوع البرامج التلفزيونية المفضل مشاهدتها بين لذكور والاناث

	الذكور		الاناث		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%
اجتماعي	132	62.90%	71	47.00%	203	56.20%
منوع	102	48.60%	94	62.30%	196	54.30%
سياسي	106	50.50%	45	29.80%	151	41.80%
اقتصادي	12	5.70%	0	0%	12	3.30%
علمي	22	10.50%	13	8.60%	35	9.70%
فني	72	34.30%	51	33.80%	123	34.10%
أخرى	7	3.30%	3	2.00%	10	2.80%

يتضح من الجدول :

- نوعية البرامج التلفزيونية المفضلة لدى أفراد العينة هي البرامج الاجتماعية والتي هي جامعة لكل الأنواع الأخرى من البرامج حيث حظيت بنسبة 56%، في حين 54% فضلوا البرامج المتنوعة، و 41% فضلوا التخصصية واختاروا البرامج السياسية حصراً كما أن 34% تقريباً اختاروا البرامج الفنية الترفيهية المسلية.
- أما بالنسبة للذكور والإناث فقد فضل الذكور البرامج السياسية والاجتماعية أكثر من الإناث في حين فضلت الإناث البرامج المتنوعة بنسبة 62%، التي ممكن أن تحتوي نوعية معينة من الفكاهة أو النكات.
- واتفقت هذه النتيجة مع ما قاله "هيج" الذي بيّن أن كثيراً من النكات والسخرية تشتمل على مكونات عدوانية أو جنسية، وهي المكونات التي لا تشجع النساء عادة في كثير من المجتمعات في التعبير عنها بشكل صريح ومن ثم لا تكون استجاباتهن لهذه النكات جاهزة أو مباشرة كحال الرجال⁽¹⁾.

⁽¹⁾حسين، علي- محمد، عامر، (2015)، مفهوم الضحك لدى برجسون وتطبيقاته في العرض المسرحي العراقي، مجلة جامعة بابل العلوم الإنسانية، المجلد 23، ص 5.

-ماهي درجة ثقتك بما تقدّمه البرامج الساخرة من ناحية الأحداث والشخصيات:

فيما يلي مقياس لمعرفة درجة الثقة بما تقدّمه البرامج الساخرة باستخدام السخرية والترفيه من معلومات وحقائق عن شخصيات وقضايا مؤثرة

الجدول (47)

الدرجة التي تعتقد أنها فعلاً تمثل مستوى ثقتك بما تقدّمه البرامج الساخرة

درجة الثقة		ناحية الأحداث		ناحية الشخصيات	
	ك	%	ك	%	
0	19	5,3%	0	0%	
1	9	2,5%	9	2,5%	
2	18	5%	13	3,6%	
3	26	7,2%	9	2,5%	
4	30	8,3%	14	3,9%	
5	82	22,7%	3	0,08%	
6	38	10,5%	83	23%	
7	39	10,8%	58	16,1%	
8	42	11,6%	39	11,8%	
9	12	3,3%	54	15%	
10	18	5%	30	8,3%	
لا أعرف	28	7,8%	24	6,6%	
المجموع	361	100%	361	100%	

يبين الجدول السابق:

- مستوى الثقة نحو الشخصيات كان مرتفعاً، حيث بلغت أكثر من 70%، مستوى ثقة أفراد العينة بما تقدّمه البرامج الساخرة من سخرية تجاه الشخصيات ومواقفها وعملها.
- أما من ناحية الأحداث فكان مستوى الثقة مرتفعاً بنسبة 40% حول ما تقدّمه البرامج الساخرة من تحليلات وشرح تجاه أحداث ومشاكل سياسية واقتصادية واجتماعية.
- في حين كان 22,7% من أفراد العينة عند مستوى ثقة متوسط ناحية تقديمها للأحداث، أما من ناحية الشخصيات يكاد لا يكون هناك مستوى ثقة متوسط تجاه الشخصيات بنسبة 0,80%.
- 5,3% من أفراد العينة لا يتقنون بشكل مطلق بما تقدّمه البرامج الساخرة تجاه الأحداث أي مستوى ثقة معدوم، في حين كان هناك مستوى ثقة لدى أغلب أفراد العينة بما تقدّمه البرامج الساخرة ناحية الشخصيات والتي هي محور البحث، وهذا يعود إلى شهرة الشخصيات التي تتناولها البرامج الساخرة ومدى التأثير الجماهيري التي تحظى بها، سواء كانت سياسية أو فنية أو اقتصادية أو عسكرية، والتي كانت أحد أهم عوامل نجاح هذه البرامج وهي استهدافها للشخصيات ذات الطابع الرسمي أو غير رسمي وتقديمها بطريقة ساخرة تعليقاً أو سكتيشاً مضحكاً أو بأسلوب متهم مرفقاً بالصوت والصورة واستخدام المقاربات والمفارقات وأساليب السخرية المتعددة لتدعيم الفكرة أو الصورة الذهنية المراد نشرها عن هذه الشخصيات.
- في حين لم يحدد 7,8% مستوى ثقته بالنسبة للأحداث ولم يحدد 6,6% مستوى ثقته بالنسبة للشخصيات، وهذا يدل على أن نسبة قليلة من أفراد العينة لم تؤثر بهم البرامج الساخرة، ولم تشكل عندهم مستوى ثقة يمكن أن يعتمدوا عليه في تحديد معارفهم وصورهم المشكلة تجاه الأحداث أو الشخصيات.

مضامين ومحتوى ما تقدّمه البرامج التلفزيونية الساخرة:

تتنوع مضامين ما تقدّمه البرامج الساخرة وذلك حسب التوجّه المراد إيصاله للجمهور في فترة زمنية تجاه أحد الشخصيات أو أحد القضايا المهمة، فالبعض اعتبرها تحريضية والبعض وجد فيها الحيادية والخطاب الجريء الذي يقوم على عرض الحقائق وبالتالي ترك الخيار للمشاهد في أن يقرر ما إذا كان سيعتمد على هذه الحقائق ويقتنع فيها أو سيعرض عنها.

المحتوى الذي تقدّمه البرامج الساخرة

الجدول (48)

متوسط	أبداً		نادراً		غالباً		دائماً		
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
1.05	89	24.70%	171	47.40%	94	26.00%	7	1.90%	محتوى تحريضي
0.92	105	29.10%	187	51.80%	63	17.50%	6	1.70%	تحريض طائفي
0.9	107	29.60%	190	52.60%	48	16.10%	6	1.70%	خطاب كراهية
1.33	69	19.10%	131	36.30%	133	36.80%	28	7.80%	خطاب وطني
1.32	89	24.70%	100	27.70%	138	38.20%	34	9.40%	دعوة للوحدة
0.74	146	40.40%	171	47.40%	35	9.70%	9	2.50%	دعوة للحرب
0.72	155	42.90%	154	24.70%	50	13.90%	2	0.60%	دعوة للاقتتال
1.63	61	16.90%	78	21.60%	157	43.50%	65	18.00%	دعوة للسلام
0.77	158	43.80%	141	39.10%	51	17.10%	11	3.00%	دعوة للتفرقة والتجزئة

يتضح من الجدول السابق:

- إنّ المحتوى الجيد المتمثل بعبارات الخطاب الوطني والدعوة للوحدة والسلام هو المحتوى الذي تقدّمه البرامج الساخرة غالباً، في حين المحتوى المتمثل بالتحريضي والطائفي والدعوة للحرب والاقتتال والكراهية فكان نادراً ما تقدّمه أو تتضمنه البرامج الساخرة حسب أفراد العيّنة، حيث أن أغلب أفراد العيّنة يعتبرون أنه من النادر أن تدعو البرامج الساخرة إلى الكراهية أو الحرب أو الاقتتال أو تتضمن محتوى تحريضياً طائفيّاً أو تدعو للتفرقة والتجزئة.
- وهذا يدل على أن البرامج الساخرة وما تقدّمه من مضامين لا يمكن اعتبارها ما يشكل خطراً أو يسبب حروباً أو تدعو للكراهية، فهي تكتفي بالتهكم والسخرية من الأوضاع التي وصلت إليها المنطقة باختلاف ألوانها وتياراتها وشخصياتها وحتى إن كانت تقف مع أحد ضد آخر فهي لا تستخدم العنف ولا الصراخ كالبرامج الحوارية السياسية أو ما يعرف "بالتوك شو" لتغليب وجهة نظر على أخرى لتعميق الخلاف، ولا تعتمد مصطلحات منفرة أو تقسيمية كتلك المستخدمة في نشرات الأخبار، إنما تتبع أسلوباً لا يخلو من الكوميديا والفكاهة والسخرية من طرف ضد آخر لكن بطريقة تجذب المشاهد إليها.

- كذلك تبين أن البرامج الساخرة أكثر اعتماداً على المضامين والرسائل الإيجابية من المضامين والمحتوى السلبي، حيث كانت اغلب المضامين إيجابية فبلغ متوسط ورود مضامين الدعوة إلى السلام 2.45، تليها مضامين الخطاب الوطني والدعوة إلى الوحدة بمتوسطات 2.25 و 2.23 على التوالي عند مستوى دلالة معنوية 0,000.

- ماهي أبرز الشخصيات المتناولة في البرامج الساخرة والتي تستدعي انتباهك من خلال هذا الجدول ذكرت معظم الشخصيات التي من الممكن أن تكون محور السخرية وتستخدمها البرامج التلفزيونية الساخرة

جدول (49)

التوزع النسبي لأبرز الشخصيات المتناولة في البرامج الساخرة التي ينتبه لها جمهور الدراسة

الشخصيات	ك	%
السياسي	177	49.00%
محلل سياسي	129	35.70%
المواطن	116	32.10%
الموظف	36	10.00%
زعيم سياسي	115	31.90%
التاجر	48	13.30%
رجل الدين	66	18.30%
المخابراتي	55	15.20%
العسكري	176	49.80%
العاطل	79	21.90%
المهني	46	12.70%
الفنان	113	31.30%
الشرطي	77	21.30%
المتطرف دينياً	81	22.40%
الإعلامي	131	35.20%
المفكر	61	16.90%

يوضح هذا الجدول:

- أبرز الشخصيات التي تناولتها البرامج الساخرة هم السياسيون بنسبة 49%، والشخصية القيادية العسكرية بنسبة 47%، كما تناولت شخصية الإعلامي ومقدمي البرامج بنسبة 35%، و31، شخصية المحلل السياسي والمواطن بنسبة 31%، وشخصية المتطرف دينياً والشرطي ورجل الدين بنسب تقارب 20%. وتوزعت النسب بشكل متساوي على باقي الشخصيات كما في الجدول.
- تعدّ الشخصيات المتناولة في البرامج الساخرة المادة الأساسية التي تبنى الحلقة أو العرض التمثيلي على أساسها والتي تستهدفها البرامج الساخرة كل حسب موقعه السياسي أو العسكري أو الديني ومدى تأثير قراره على الجمهور والرأي العام، أو ربما تكون الشخصيات المتناولة هي شخصيات ليس لها تأثير إنما تكون حققت شهرة أو شعبية لعمل أو موقف معين.

ما هو دور البرامج التلفزيونية الساخرة في تقديم الصورة الذهنية للشخصيات العامة مقارنة بصورتك الذهنية عنها

من خلال كمّ الرسائل والمعلومات التي تطلقها البرامج الساخرة بطريقة ساخرة ترفيهية تعتمد على الجرأة والمكاشفة تجاه شخصيات تسخر منها بطريقة سلبية أو إيجابية أو محايدة، فيؤدي ذلك لتشكيل صور ذهنية ممكن أن تدعم صور ذهنية موجودة لديك أو تخالفها.

الجدول رقم (50)

التوزع النسبي لكيفية عرض البرامج الساخرة الشخصيات مقارنة بالصورة الذهنية للمشاهد

كيفية تقديم البرامج الساخرة للشخصيات										الشخصيات
نظرتك مماثلة		نظرتك مختلفة		سلبي		محايد		إيجابي		
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
23.00%	83	77.00%	278	45.40%	164	34.10%	123	20.50%	74	السياسي
27.70%	100	72.30%	261	32.30%	181	51.80%	187	15.50%	56	حزبي
17.70%	64	82.30%	297	20.20%	73	32.70%	118	47.10%	170	المواطن
17.70%	64	82.30%	297	29.10%	105	43.50%	157	27.40%	99	الموظف
28.50%	103	71.50%	258	46.00%	166	36.80%	133	17.20%	62	وزير
23.80%	86	76.20%	275	44.80%	162	33.00%	119	22.20%	80	التاجر
24.70%	89	75.30%	272	43.80%	158	38.80%	140	17.50%	63	رجل الدين
39.90%	115	68.10%	246	41.80%	151	39.30%	142	18.80%	68	المخابراتي
26.00%	94	74.00%	267	16.90%	61	48.20%	174	34.90%	126	العسكري
22.40%	81	77.60%	280	30.20%	109	39.60%	143	30.20%	109	العاطل
24.10%	87	75.90%	274	15.20%	55	39.90%	144	44.90%	162	المهني
26.90%	97	73.10%	264	25.50%	92	39.30%	142	35.20%	127	الفنان
26.90%	97	73.10%	264	30.20%	109	37.70%	136	32.10%	116	الشرطي
23.50%	85	76.50%	276	59.00%	213	24.10%	87	16.90%	61	المتطرف دينياً
20.80%	75	79.20%	286	18.80%	68	46.80%	169	34.30%	124	الإعلامي
16.60%	60	83.40%	301	18.30%	69	35.70%	129	45.20%	163	المفكر

يبين الجدول التالي:

- كيف تناولت البرامج الساخرة أبرز الشخصيات على اختلاف أهميتها ومواقعها وإمكاناتها، وبحسب أفراد العينة فإن هذه البرامج قدمت عينة من الشخصيات بطريقة سلبية انتقادية ساخرة وأهمها شخصية السياسي والوزير ورجل الدين والتاجر ولمخابراتي بطريقة سلبية بنسبة 45%، والمتطرف دينياً بنسبة 59% ، أما أبرز

الشخصيات التي لم تهاجمها أو تنتقدها البرامج الساخرة وقدمتها بشكل إيجابي هي شخصية المواطن والمفكرين وأصحاب المهن والإعلامي بنسبة تقريبية 20%.

- أما الشخصيات التي عرضت بشكل حيادي فحصلت معظم الشخصيات نسب تصويت متقاربة بين 35، 40% كان أكثرها من نصيب الشخصيات الحزبية والتي تملك رأي سياسي مع طرف ضد طرف بنسبة 51%، والشخصيات الإعلامية الموظف والعامل في الدولة بنسبة تقريبية 45%.

- أما فيما إذا اتفق أفراد العينة مع طريقة تقديم البرامج الساخرة لمختلف الشخصيات وكانت نظرتهم متشابهة أو مختلفة معها، فبين الجدول أن أغلب أفراد العينة كانت نظرتهم مشابهة لكيفية تقديم البرامج الساخرة لشخصيات المتداولة سواء قدمت بطريقة سلبية أو محايدة أو إيجابية بنسبة 75% لكافة الشخصيات في حين 23% من أفراد العينة كان لديهم نظرة مختلفة عن الصورة التي تقدمها البرامج الساخرة للشخصيات، وهذا يدل على أن البرامج الساخرة وعلى اختلاف توجهاتها تقدم سخرية تهكمية تنتقد فيها التصرفات السلبية للشخصية بطريقة ساخرة مضحكة تضيء فيها على جوانب في أعمال أو شكل أو جوانب حياة الشخصية بشكل واقعي بعيداً عن التجريح لذلك لا يوجد ردة فعل عنيفة أو اصطفاوية مع برنامج ساخر ضد آخر لذلك الصورة الذهنية الساخرة التي تروجها البرامج الساخرة عن الشخصيات تنجح إلى حد كبير في نقلها للمشاهد ويتبنّاها كأنطباع أولي عن الشخصية المستهدفة وهذا ما يبرر أن 75% من أفراد العينة جاءت نظرتهم مماثلة لطريقة التي تقدم بها هذه البرامج الشخصيات كانت سلبية أو إيجابية أو محايدة.

- فالصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي يكونها الأفراد عن شيء ما، ويتم استحضار هذه الإدراكات المخزنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات، وقد تكون هذه الصورة عقلية أو غير رشيدة، صادقة أو زائفة وتختلف من شخص لآخر⁽¹⁾.

(1) السيد، مرجع سابق، ص4.

مقارنة ردة فعل أفراد العينة إذا ما شاهدوا ما يسيء لشخصية يفضلونها ضمن البرنامج تبعاً لمتغير النوع:

تحرص الفضائيات التي تعرض البرامج الساخرة على أن تمرر رسائل ضمنية تتطابق مع سياسية القناة وتوجهاتها وربما تحاول تدعيم الرأي العام أو تأليبها تجاه شخصية أو موقف أو قضية معينة.

الجدول (51)

التوزع النسبي لمقارنة ردة فعل أفراد العينة تجاه من يسيء لشخصية تفضلها بين الذكور والإناث

المجموع		الاناث		الذكور		
%	ك	%	ك	%	ك	
40.40%	146	43.70%	66	38.10%	80	لا أفعل شيئاً
28.30%	102	32.50%	49	25.20%	53	أغير القناة وأبحث عن برنامج آخر غيره
25.80%	93	17.90%	27	31.40%	66	أتابع البرنامج لكن دون أن يؤثر ذلك على قناعاتي
1.90%	7	2.00%	3	1.90%	4	أقاطع البرنامج
2.80%	10	2.00%	3	3.30%	7	استنكر ما شاهدت في مواقع التواصل الاجتماعي
0.80%	3	2.00%	3	0.00%	0	أبرق إلى الجهات المسؤولة عن العرض ناقداً
100.00%	361	100.00%	151	100.00%	210	المجموع

يبين الجدول:

- إن 40,4% من أفراد العينة ليس لديهم ردة فعل إذا ما شاهدوا ما يسيء إلى أحد الشخصيات المفضلة لديهم ضمن البرنامج الساخر، فيما يبحث 28,3% عن قناة أخرى وبرنامج ساخر آخر يتوافق مع قناعاتهم وتوجهاتهم تجاه شخصيات وأحداث معينة، ويستمر 25% من أفراد العينة بمتابعة البرنامج الساخر حتى لو ظهر ما يسيء لشخصية مفضلة لديهم مع العلم المسبق بتوجهات البرنامج الساخر وسياسات القناة التي يشاهدونها.
- فقد يتابع الجمهور برنامجين ساخرين أو ثلاثة على مختلف القنوات التلفزيونية باختلاف التوجهات والخلفيات، فهذه البرامج تقدم المعلومة والتحليل والتعليق بطريقة ساخرة محببة لدى الجمهور تعتمد على الاسقاطات المضحكة والمبهرة التي لا

تسبب عداً أو كراهية، إنما تستطيع تمرير المعلومة التي تريدها بطريقة ساخرة ومسلية مما يجعلها أيضاً من أهم البرامج لتمضية أوقات الفراغ والتسلية، لذلك 1% فقط من أفراد العينة هم من يقاطعون البرنامج الساخر إذا ما أساء لشخصية محبة لديهم وهي نسبة ضعيفة جداً.

- أما بالنسبة للاختلاف بين الذكور والإناث، فالإناث كانوا يعمدون إلى تغيير البرنامج في حال أساء لشخصية مفضلة لديهم أكثر من الذكور بنسبة 32%، فيما كانت نسبة الذكور أعلى من الإناث بمتابعة البرنامج دون أن يؤثر على قناعاتهم وتوجهاتهم بنسبة 31%.

الصورة الذهنية تجاه الشخصيات العامة محور البرنامج من خلال تقييم عرض البرامج الساخرة للشخصيات:

تلعب البرامج الساخرة دوراً في تشكيل صور ذهنية إيجابية أو محايدة أو سلبية تجاه شخصيات تكون محور سخريتها ضمن البرنامج، فهي تصدر للمتابعين صورة ذهنية سلبية بإتباع أساليب سخرية معينة، كما يمكن لها أن تصدر صورة إيجابية أو محايدة بحسب توجهات وسياسة الفضائية.

الجدول (52)

هل تعتقد أن البرامج الساخرة تتعامل مع شخصياتها بما يخدم السخرية وفق القواعد

متوسط	أبداً		أحياناً		دائماً		
	%	ك	%	ك	%	ك	
0.76	3.80%	30	59.60%	215	32.10%	116	متحيزة نحو شخصيات بعينها
0.97	17.70%	64	61.20%	221	21.10%	76	تشوه صورة الشخصيات المقدمة
0.96	13.30%	48	69.30%	250	17.50%	63	تتجاهل الإيجابيات في الشخصيات المقدمة
0.76	10.80%	39	54.60%	197	34.60%	125	لا تركز إلا على السلبية
1.01	20.00%	72	61.20%	221	18.80%	68	تقدم واقعاً غير حقيقي مبالغ فيه
0.8	16.90%	61	45.70%	165	37.40%	135	تعكس سياسات المحطة التي تعرض البرنامج

يوضح الجدول السابق:

- أغلب أفراد العينة اعتبروا أنه ليس دائماً البرامج الساخرة تظهر تحيزها نحو شخصيات معينة وتتعامل بنديّة تجاه الشخصيات الأخرى بمتوسط 0,76%، وتظهرها بصورة غير لائقة بمتوسط 0,97% وتعتمد ذلك عن طرق التركيز على السلبيات وتكرارها بمتوسط 0,76%، وفرد وقت ومساحة زمنية لنقدها والسخرية منها، وهذا ما يدفعها للمبالغة وتضخيم الأخطاء، فيما لم يوافق أفراد العينة أبداً بمتوسط 0,8% على أنها تعكس سياسة المحطة التي تعرض البرنامج .
- هذه النوعية من البرامج تملك هامشاً من الحرية كبيراً يجعلها تتخطى أغلب الخطوط، والجرأة التي تتمتع بها تسمح لها بعرض المقاربات من ناحية ما يجري من أحداث، ومن المسؤول وعرض الأخطاء وانحيازها لصالح الجمهور لذلك هي تكسب ثقة الجمهور لأنها برامج تفاعلية وتعتمد على الحوار المباشر مع الجمهور .
- وتعتبر العبارات التالية: (تشوه صورة الشخصيات المقدّمة وتظهرها بصورة غير لائقة)، وكذلك (تتجاهل الإيجابيات في الشخصيات المقدّمة)، وعبرة: (تقدّم واقع غير حقيقي مبالغ فيه نحو شخصها)، أنها عبارات غير دالة إحصائياً من حيث التقييم.

مدى متابعة أفراد العينة لمجموعة من البرامج الساخرة كمصدر للتسلية وقراءة الواقع:

الانتشار الكبير الذي حققته البرامج التلفزيونية الساخرة على الفضائيات العربية ، حيث أصبح لكل قناة برنامجها الخاص بها ، وفيما يأتي مجموعة من البرامج الساخرة التي تختلف من ناحية قالبها الفني وطريقة تقديمها ومضامينها المختلفة لمعرفة مدى متابعتها من قبل أفراد العينة كمصدر للتسلية وقراءة الواقع.

الجدول (53)

تقييم متابعة أفراد العينة للبرامج الساخرة التالية كمصدر للتسلية وقراءة الواقع

متوسط ط	كبيرة		متوسطة		ضعيفة		
	%	ك	%	ك	%	ك	
2.39	53.20%	192	33.50%	121	13.30%	48	هيدا حكي
1.37	6.90%	25	23.30%	84	69.80%	252	أبله فاهيتا
1.53	12.20%	44	28.80%	104	59.00%	213	غداً نرتقي
1.87	24.10%	87	39.60%	143	36.30%	131	شي إن إن
2.65	71.70%	259	21.10%	76	7.20%	26	بقعة ضوء
2.05	38.00%	137	28.80%	104	33.20%	120	لهون وبس
1.67	15.80%	57	35.50%	128	48.80%	176	شو رأيك
2.08	35.50%	128	37.10%	134	27.40%	99	أريت تتحل
1.52	12.20%	44	27.40%	99	60.40%	218	طاش ما طاش
1.44	10.00%	36	24.40%	88	65.70%	237	سيلفي

يوضح الجدول السابق:

إن معظم البرامج الساخرة كانت نسب متابعتها متوسطة كمصدر للتسلية وقراءة الواقع وهناك برامج حصدت نسب متابعة كبيرة فاحتل برنامج اسكيتشات بقعة ضوء نسب متابعة الأكبر بمتوسط 2,65%، وبرنامج هيدا حكي 2,39%، وبرنامج لهون وبس 2,5%، وبرنامج أريت تتحل على قناة الجديد 2%.

وهذا يدل على أن البرامج الساخرة على القنوات التلفزيونية تحتل حيز كبير من أوقات مشاهدة التلفاز لدى أفراد العينة فكانت نسب متابعة أغلب البرامج المذكورة في الجدول متوسطة، أي من الممكن أن يتابعها صدف أو بشكل دائم، من ناحية هذا يعكس اهتمام القنوات التلفزيونية وحرصها على أن تملك برنامج ساخر يحصد لها جماهيرية وتتهافت على مقدّمي هذه النوعية من البرامج وتغدق عليهم الأموال لتحصد نسب المشاهدة والمتابعة الأكبر.

بيّن الجدول السابق أن البرامج الأكثر مشاهدة حسب إجابات أفراد العينة هي بقعة ضوء بمتوسط إجابات بلغ ٢.٦٥، وبرنامج هيدا حكي بمتوسط إجابات ٢.٤٠، وبرنامج لهون وبس بمتوسط إجابات ٢.٠٥، عند مستوى المعنوية ٠.٠٠٠٠، في حين كان برنامج أبله فاهيتا على قناة مصر هو الأقل متابعة بمتوسط ١.٣٧ عند نفس مستوى الدلالة.

تقييم أثر متابعة البرامج الساخرة على أفراد العينة من خلال مجموعة من العبارات:

هل تؤثر متابعتك للبرامج الساخرة على ما يلي:

الجدول (54)

متوسط	أبداً		أحياناً		دائماً		
	ك	%	ك	%	ك	%	
0.82	121	31.00%	202	56.00%	47	13.00%	عواطفك وانفعالاتك تجاه الشخصيات
0.92	83	23.00%	223	61.80%	55	15.20%	المعلومات التي تتبناها عن الشخصيات
1.32	41	10.50%	172	47.60%	148	40.90%	شخصية مقدم البرامج
1.05	50	13.90%	243	67.30%	68	18.80%	صورة الذهنية للواقع والمحيط
0.78	124	34.30%	192	53.20%	45	12.50%	طريقة نظرتك للحياة
1	79	21.90%	204	56.50%	78	21.60%	انتباهك للسخرية من شخصيات محددة

يتضح من الجدول السابق:

- مجموعة من العبارات يمكن أن تؤثر على المتابعة للبرامج الساخرة، وأهمها والتي دائماً تؤثر في متابعة البرنامج الساخر حسب أفراد العينة بمتوسط 1,32% هي شخصية مقدم البرنامج الساخر التي تعد عاملاً مهماً في إنجاح البرنامج ولديهم شهرة واسعة، فمن لا يعرف باسم يوسف وعادل كرم وهشام حداد ونخبة من ممثلين سوريين أنقنوا فن الكوميديا مثل "دريد لحام في مسرحياته ونضال سيجري وباسم ياخور وأيمن رضا" وغيرهم، فقد ارتبط اسم البرنامج باسم مقدمه بشكل كبير بحيث لا ينفع تغيير المقدم، وهذا يؤدي لإخفاق البرنامج، فالبرنامج الساخر ينتهي بخروج مقدمه عن العمل فبرنامج "مع باسم" توقف مع توقف باسم يوسف عن العمل ، لذلك تحاول كل قناة الحفاظ على البرنامج ومقدمه ككل واحد.
- كما اعتبر أفراد العينة أنه أحياناً يمكن أن تؤثر على الصورة الذهنية للواقع لديك ويمكن أن تغيرها وتثير انتباهك للسخرية من شخصيات معينة بمتوسط 1% في حين تؤثر أحياناً على العواطف والانفعالات تجاه الشخصيات موضوع السخرية بمتوسط 0,82، وتجاه المعلومات التي تملكها عن هذه الشخصيات بمتوسط 0,92%.

- تبين من خلال الإحصاءات الوصفية أنّ كافة العوامل تؤثر على متابعة البرامج الساخرة بدرجات متفاوتة. وكانت شخصية مقدّم البرنامج هي العامل الأكثر تأثيراً بمتوسط بلغ 2.32 ووزن نسبي بلغ 77 عند مستوى دلالة معنوية 0.000، تليه الصورة الذهنية نحو الواقع والمحيط بمتوسط بلغ 2.05 ووزن نسبي 68 عند نفس مستوى الدلالة.

أهم الأساليب التي تتميز بها البرامج الساخرة بحسب أفراد العينة وفقاً لمتغيّر الجنس:

الجدول (55)

التوزع النسبي حول أهم ما يميز السخرية في البرامج الساخرة

المجموع		الاناث		الذكور		
%	ك	%	ك	%	ك	
72.60%	262	67.50%	102	76.20%	160	روح النكتة
27.40%	99	25.20%	38	29.00%	61	السخرية والاستهزاء
34.60%	125	32.50%	49	36.20%	76	الفورية في النقد
32.10%	116	29.80%	45	33.80%	71	كاركتير الشخصية
42.70%	154	45.70%	69	40.50%	85	الجرأة في النقد
21.90%	79	16.60%	25	25.70%	54	تقدّم واقع موثق
18.80%	68	20.50%	31	17.60%	37	المبالغة
3.60%	13	4.60%	7	2.90%	6	أخرى

يتضح من الجدول السابق:

- بحسب أفراد العينة فإننا أهم ما يميز السخرية في هذه البرامج هي روح النكتة التي يوظفها مقدّم البرنامج في السخرية من الشخصيات بنسبة 72%، وفي المرتبة الثانية الجرأة في النقد واستهداف الشخصيات بطابع كوميدّي ساخر بنسبة 42,7%، كما أن 34% من أفراد العينة اعتبروا أن كاركثير الشخصية المتناولة وأسلوب عرضها من أهم ما يميز السخرية في البرامج الساخرة كذلك بنسبة متساوية مكاشفتها للواقع والفورية في النقد ومتابعتها الدائمة للأحداث والشخصيات، فيما كان حوالي 20% من أفراد العينة يعتبرون أن ما يميزها هو أنها تقدّم المعلومة بطريقة موثقة بالصوت والصورة وتعتمد المبالغة في بعض الأوقات.

- أما بالنسبة للفروق بين الذكور والإناث فتساوت النسب بشكل تقريبي بين كل العبارات لكن كانت النسب مرتفعة لدى الذكور والإناث حول أنها أهم ما يميز البرامج الساخرة هو روح النكتة والجرأة في النقد.

ما هو تقييم انعكاس البرامج الساخرة على اتجاهات أفراد العينة

تتعدد أسباب متابعة البرامج الساخرة وتفضيلها عن برامج أخرى فيمكن لها أن تعكس توجهاتك السياسية أو الفكرية أو الاجتماعية كبقية البرامج الحوارية لكن ما يميزها هي المكاشفة والجرأة في عرض وجهات نظر مختلفة لتقنعك بالفكرة أو المعلومة التي تريد إقناعك بها عن طريق استخدام تقنيات السخرية المتعددة كتقنية التشابه والخداع وتقنية المستحيل؛ أي استخدام الأحداث المستحيلة لإيصال الفكرة الساخرة، وتقنية الممكن وغير الواقعي وهي استخدام الأحداث غير الواقعية لإيصال الفكرة الساخرة، والتناقض في ترتيب المشهد والتلاعب بالصور.⁽¹⁾

إلى أي مدى تعكس البرامج التلفزيونية الساخرة اتجاهات أفراد العينة

الجدول (56)

هل تعكس البرامج الساخرة اتجاهات أفراد العينة

متوسط	دائماً		أحياناً		أبداً		
	%	ك	%	ك	%	ك	
0.76	14.40%	58	44.90%	162	39.30%	147	اتجاهك السياسي
0.89	16.10%	58	57.30%	207	26.60%	96	اتجاهك الاجتماعي
0.8	13.90%	50	51.80%	187	34.30%	124	اتجاهك الفكري
0.83	12.70%	46	56.30%	201	31.00%	114	اتجاهك نحو شخصيات المحيط

يوضح الجدول السابق:

- يستبعد أفراد العينة أن تعكس البرامج الساخرة اتجاهاته الفكرية بمتوسط 0,8%، فيما كانت أحياناً تعبر عن اتجاهاته الاجتماعية ونحو شخصيات محيطة بمتوسط تقريباً متساوي 0,85%، وأحياناً يمكن أن تعكس اتجاه السياسي بمتوسط 0,76%، والتقييم يتجه نحو الوسط وهو دال إحصائياً.

(1) البدور، مرجع سابق، ص 62.

- هذا يدل على أن البرامج الساخرة تعكس بنسبة كبيرة التوجّهات الاجتماعية لمتابعيها، فتقدّم محتوى قريب من البيئات الاجتماعية المختلفة تلامس الواقع ومشاكله بطريقة تهكميّة، ويمكن أن تسخر من بعض العادات والتقاليد وبحسب المحتوى المقدّم يمكن أن توظف وتتمرر المعلومة التي تريدها حول شخصيات أو أحداث معيّنة فيمكن أن تؤثر على معلومات لديك عن شخصيات مشابهة في محيطك ، ويمكن أن تؤثر في قراراتك وصورك الذهنية عن أحداث وشخصيات معيّنة، كما يمكن لها أن تتشابه وتدعم توجّهك السياسيّ ذلك تكون من البرامج المفضلة لديك عن طريق نقد الشخصيات المؤثرة أو الوقوف مع تيارات سياسيّة أو اجتماعيّة ضد أخرى.

- من خلال الجدول نلاحظ أن البرامج الساخرة تعكس غالب الأحيان الاتجاهات السياسيّة والاجتماعيّة والفكريّة بالإضافة للاتّجاه نحو الشخصيات العامّة بمتوسط يتراوح ما بين ١.٧٥ و ١.٨٩ حسب مقياس ليكرت الثلاثي... حيث تبين أنها تعكس حقيقة الاتّجاه الاجتماعيّ لأفراد العيّنة بعمق أكثر من بقية الاتّجاهات بمتوسط بلغ ١.٨٩ ووزن نسبي ٦٣ عند مستوى الدلالة ٠.٠٠٠٠.

تقييم مستوى الاهتمام السياسيّ والمشاركة التي يتعامل معها أفراد العيّنة:

مستوى الاهتمام السياسيّ الذي يحدّد اتّجاهات أفراد العيّنة نحو البرامج الساخرة، ويمكن أن يبين حجم التعرض لها ومدى التأثيرات التي تحدثها على عواطفهم وسلوكياتهم ومعلوماتهم.

الجدول (57)

مدى الاهتمام والمشاركة السياسية التي يتعامل بها أفراد العينة

متوسط	دائماً		أحياناً		نادراً		أبداً		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1.75	21.00%	84	47.30%	189	17.50%	70	14.30%	57	التفكير ببعض القضايا السياسيّة من وقت لآخر
1.65	15.70%	63	47.50%	190	23.00%	92	13.80%	55	الاهتمام بفهم السياسات الحكومية المتبعة
1.32	6.50%	26	44.50%	178	23.80%	95	25.30%	101	محاولة التعرف على بعض برامج الأحزاب
1.95	30.20%	120	46.90%	186	10.80%	43	12.10%	48	متابعة الأخبار لتعرف ما يدور من أحداث سياسيّة
1.48	13.50%	54	42.80%	171	22.80%	91	21.00%	84	مناقشة الأصدقاء في بعض القضايا السياسيّة
1.07	10.30%	40	25.00%	101	26.30%	105	38.50%	154	تبني مؤسسة سياسيّة معيّنة كحزب أو جمعية أهلية والالتزام بها
1.5	15.50%	62	37.80%	151	27.80%	111	19.00%	76	تقديم الرأي في الشأن السياسيّ حين يتطلب الأمر
1.42	16.20%	64	34.80%	139	24.00%	96	25.00%	101	متابعة الصحافة أو النشرات السياسيّة أو الكتب ذات صلة بالسياسيّة
1.73	30.50%	122	31.50%	126	18.50%	74	19.50%	78	المشاركة دائماً بالانتخابات والإدلاء بصوتك الانتخابي
1.18	7.70%	31	34.00%	136	27.00%	108	31.30%	125	المشاركة بالاجتماعات أو تنظيم المنديات أو المؤتمرات والندوات
1.42	14.30%	57	39.30%	157	20.80%	83	25.80%	103	التحق بالعمل التطوعي لما فيه خدمة وطنية خلال الأزمة
1.2	14.50%	58	25.50%	102	25.50%	102	34.50%	138	التدوين أو المناقشة عبر المواقع الاجتماعيّة لآراء السياسيّة
1.64	19.00%	76	42.40%	170	21.80%	87	16.80%	67	المساعدة الإنسانية والمادية
1.11	11.20%	45	28.00%	112	21.50%	86	39.30%	157	التفاعل مع وسائل الإعلام عبر الاتصال أو تصوير حدث ما

يتضح من الجدول السابق:

- معظم أفراد العينة محايدون لجهة العبارات التي تقيس مستوى الاهتمام والمشاركة السياسية فهم أحياناً يمكن أن يهتموا بقضايا سياسية أو يشاركوا بالانتخابات أو اجتماعات أو أحزاب أو عمل تطوعي. في حين كان أفراد العينة موافقين على بعض العبارات حول المشاركة الدائمة بآرائهم في القضايا السياسية والإدلاء بأصواتهم في الانتخابات ويتابعون الأخبار والقضايا السياسية بنسبة 30%.
 - كما أنه تقريباً 25% من أفراد العينة هم نادراً ما يبدون اهتمام أو مشاركة سياسية حول مجمل العبارات، والنسبة نفسها لم تشارك ولم تهتم بالقضايا السياسية ولا بالتفاعل مع وسائل الإعلام.
 - كما تظهر النتائج أنّ التقييم إيجابي ذو دلالة إحصائية للعبارات التي تحدّد مدى الاهتمام السياسي.
- هذا يبيّن أنّ انتشار البرامج التلفزيونية الساخرة في فترة الاضطرابات والأوضاع غير المستقرة في المنطقة العربية أدّى لارتباطها بالقضايا السياسية وظهور ما يعرف بالكوميديا السياسية فهي القوّة التي تعبر عن مشاعر الرأي العام لتعزيز الثقافة المتحضرة وفكرة المواطنة للجمهور، وذلك بإثارة النقاش السياسي لجذب الجمهور إلى عالم السياسة بمهارة وإبهار، فمهمة الساخر أن يفرغ هذا الغضب والاحتقان من خلال إعلانه عن الحقيقة بطريقة ساخرة، ومهما كانت صادمة وبالتالي ترك مساحة كبيرة لتصدير صور ذهنية مختلفة ومعلومات وتوجّهات تجاه قضايا مصيرية.

المبحث الثالث اختبارات فروض الدراسة

اختبارات فروض الدراسة الخاصة بالبرامج التلفزيونية الساخرة ودورها في تشكيل الصورة
الذهنية عن الشخصيات العامة.

مقدمة

بناءً على مراجعة الدراسات السابقة واستناداً إلى نظرية الاعتماد ونظرية التهيئة المعرفية وما طرحته من فروض ومفاهيم، أمكن صياغة سبع فروض أساسية تساعد على بحث إشكالية الدراسة، الخاصة بدور البرامج التلفزيونية الساخرة في تشكيل الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة والخوض في تفاصيلها:

اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول:

كلما زاد اعتماد الشباب السوري الجامعي على البرامج التلفزيونية الساخرة لاستقاء معلوماتهم حول الشخصيات العامة، ازدادت قدرتهم على تكوين الصورة الذهنية نحو تلك الشخصيات.

اختبار الفرض الأول:

ويمكن التعبير عن هذا الفرض إحصائياً بالفرضيتين الجزئيتين التاليتين:

H_0 : لا يوجد أثر دال إحصائياً للاعتماد على الصورة الذهنية (تجاه البرامج وتجاه الشخصيات).

H_1 : يوجد أثر دال إحصائياً للاعتماد على الصورة الذهنية (تجاه البرامج وتجاه الشخصيات).

1 - أثر الاعتماد على الصورة تجاه البرامج التلفزيونية الساخرة:

يظهر الجدول التالي نتيجة اختبار هذه الفرضية اعتماداً على اختبار الاستقلال باستخدام معامل Chi-square بين الاعتماد والصورة تجاه البرامج ككل:

جدول (84)

جدول كا² لاستقلال العلاقة بين مستوى الاعتماد والصورة المكونة تجاه البرامج

التلفزيونية الساخرة.

عدد الإجابات	مستوى المعنوية	درجة الحرية	القيمة	مستوى الاعتماد الصورة الذهنية المكونة تجاه البرامج
361	0.003	3	13.736	قيمة كا ²
	0.000	3	22.291	معامل التوافق
	0.002	1	9.897	مستوى الارتباط الخطي

تظهر النتائج أن قيمة معامل χ^2 قد بلغت (13.736) بمستوى معنوية (مستوى دلالة محسوب) 0.003 وهو أدنى من مستوى الدلالة النظري 0.05 مما يعني رفض فرضية العدم التي تقول باستقلال الاعتماد عن الصورة تجاه البرامج أي أن الصورة تجاه البرامج ككل تتأثر بالاعتماد بشكل جوهري ودال إحصائياً، وبالتالي قبول الفرض البديل القائل بوجود علاقة قوية بين الاعتماد والصورة تجاه البرنامج وهذا ما يؤكد معامل التوافق الذي بلغت نسبته (22.291).

ولتحديد حجم هذا الارتباط قامت الباحثة باختبار الفرضية التالية:

H_0 : لا يوجد ارتباط معنوي ذو دلالة إحصائية بين الاعتماد والصورة تجاه البرامج.

H_1 : يوجد ارتباط معنوي ذو دلالة إحصائية بين الاعتماد والصورة تجاه البرامج.

فكانت النتائج لموضحة في الجدول التالي:

جدول (85)

معامل سبيرمان للارتباط بين مستوى الاعتماد والصورة المكونة تجاه البرامج التلفزيونية الساخرة.

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	العدد	قيمة معامل سبيرمان	مستوى المعنوية
مستوى الاعتماد	0.88	0.22	361	0.161	0.001
الصورة المكونة تجاه البرامج التلفزيونية الساخرة	0.91	0.27	361		

تبين النتائج أن قيمة معامل سبيرمان التي بلغت 16.1% مع مستوى معنوية 0.001 أدنى من مستوى الدلالة النظري 0.05، مما يعني رفض فرضية العدم السابقة والقبول بالفرضية البديلة أي أن ارتباط الاعتماد والصورة تجاه البرامج ككل هو ارتباط معنوي ودال إحصائياً ومعامل Phi الواردة قيمته في الجدول الآتي تظهر حجم هذا الارتباط (الأثر):

الجدول (86)

حجم أثر مستوى الاعتماد في الصورة الذهنية تجاه البرامج التلفزيونية الساخرة

عدد الإجابات	مستوى المعنوية	القيمة	مستوى الاعتماد الصورة الذهنية المكونة تجاه البرامج
361	0.003	0.185	معامل فاي (Phi)
	0.003	0.185	معامل كرامر (Cramer)

وكما تظهر قيمة معامل Phi في الجدول السابق البالغة 0.185 بأن الاعتماد يؤثر في الصورة تجاه البرامج بمقدار 18.5%، ومن مستوى الدلالة المحسوب (مستوى المعنوية) 0.003 الأدنى من مستوى الدلالة النظري 0.05 يظهر بأن حجم هذا الأثر معنوي وذو دلالة إحصائية.

2 - أثر الاعتماد على الصورة تجاه الشخصيات العامة:

يظهر الجدول الآتي نتيجة اختبار الاستقلال اعتمادا على معامل Chi-square بين الاعتماد والصورة تجاه الشخصيات.

جدول (87)

جدول كا² لاستقلال العلاقة بين مستوى الاعتماد والصورة المكونة تجاه الشخصيات العامة.

عدد الإجابات	مستوى المعنوية	درجة الحرية	القيمة	مستوى الاعتماد الصورة الذهنية المكونة تجاه الشخصيات العامة
361	0.000	1	36.473	قيمة كا ²
	0.000	1	56.404	معامل التوافق
	0.000	1	34.771	معامل التصحيح المتتالي
	0.000	1	36.382	مستوى الارتباط الخطي

تؤكد النتائج وجود علاقة ارتباطية بين مستوى الاعتماد والصورة الذهنية المشكلة تجاه الشخصيات العامة حيث بلغت قيمة معامل كاي سكوير 36.473 عند مستوى معنوية (مستوى دلالة محسوب) معدوم أي أدنى من مستوى الدلالة النظري 0.05 مما يعني رفض فرضية العدم التي تقول باستقلال الاعتماد عن الصورة تجاه الشخصيات، وقبول الفرضية البديلة القائلة أن الاعتماد يؤثر في الصورة تجاه الشخصيات بشكل معنوي. ولاختبار فرضية الارتباط التالية:

H_0 : لا يوجد ارتباط معنوي ذو دلالة إحصائية بين الاعتماد والصورة تجاه الشخصيات.

H_1 : يوجد ارتباط معنوي ذو دلالة إحصائية بين الاعتماد والصورة تجاه الشخصيات.

قامت الباحثة بإيجاد معامل ارتباط بيرسون بين المتغيرين فكانت النتائج لموضحة في

الجدول الآتي:

جدول (88)

معامل سبيرمان للارتباط بين مستوى الاعتماد والصورة المكوّنة تجاه الشخصيات العامة.

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	العدد	قيمة معامل سبيرمان	مستوى المعنوية
مستوى الاعتماد	0.88	0,22	361	0,302	0,000
الصورة المكوّنة تجاه الشخصيات العامة	0.89	0,26	361		

يظهر الجدول السابق قيمة معامل ارتباط سبيرمان التي بلغت 30.2% مع مستوى معنوية معدوم أي أدنى من مستوى الدلالة النظري 0.05 مما يعني رفض فرضية العدم السابقة والقبول بالفرضية البديلة؛ أي أن ارتباط الاعتماد والصورة تجاه الشخصيات ككل هو ارتباط معنوي وذو دلالة إحصائية.

ولبيان حجم هذا الأثر يظهر الجدول التالي قيمة عامل Phi:

الجدول (89)

حجم أثر مستوى الاعتماد والصورة المكوّنة تجاه الشخصيات العامة.

مستوى الاعتماد	الصورة الذهنية المكوّنة تجاه البرامج	القيمة	مستوى المعنوية	عدد الإجابات
معامل فاي (Phi)		0.302	0.000	361
معامل كرامر (Cramer)		0.302	0.000	

وكما تظهر قيمة معامل Phi في الجدول السابق البالغة 0.302 بأن الاعتماد يؤثر في الصورة تجاه الشخصيات بمقدار 30.2%.

ومن مستوى الدلالة المحسوب (مستوى المعنوية) معدوم أي أدنى من مستوى الدلالة النظري 0.05 يظهر بأن حجم هذا الأثر معنوي وذو دلالة إحصائية.

خلاصة الفرض الأول: أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين مستوى الاعتماد والصورة الذهنية المشكلة تجاه البرامج الساخرة حيث بلغت قيمة معامل كاي سكوير 13.736 ، وقيمة معامل الارتباط سبيرمان 16,1% عند مستوى معنوية أدنى من مستوى الدلالة النظري، وهذا ما تؤكد قيمة معامل Phi البالغة 0.185 عند مستوى معنوية أيضاً معدوم.

كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية قوية بين مستوى الاعتماد والصورة الذهنية المشكلة تجاه الشخصيات العامة حيث بلغت قيمة معامل كاي سكوير 36.473 ، وقيمة معامل الارتباط سبيرمان 30,2% عند مستوى معنوية معدوم، وهذا ما تؤكد قيمة معامل Phi البالغة 0.302 عند مستوى معنوية أيضاً معدوم.

وحسب نظرية الاعتماد يمكن تفسير النتائج بأن مستوى الاعتماد على البرامج الساخرة يؤثر بشكل طردي على القدرة على تكوين صورة ذهنية تجاه البرامج الساخرة وتجاه الشخصيات العامة المقدمة ضمن هذه البرامج، أي كلما زاد الاعتماد على البرامج الساخرة ازدادت القدرة على تكوين صورة تجاه هذه البرامج والشخصيات المقدمة ضمنها.

الفرض الثاني:

يؤثر متغير اتجاهات الشباب السوري نحو تلك الشخصيات على العلاقة بين مستوى تعرض الشباب الجامعي السوري للبرامج الساخرة والصورة الذهنية المشكلة .

اختبار الفرض الثاني

ويمكن التعبير عن ذلك بالفرضية الإحصائية التالية:

H_0 : لا يؤثر الاتجاه (كمتغير وسيط) في جوهرية العلاقة بين التعرض والصورة الذهنية.

H_1 : يؤثر الاتجاه (كمتغير وسيط) في جوهرية العلاقة بين التعرض والصورة الذهنية.

جدول (90)

نتائج اختبار الارتباط بين مستوى التعرض والصورة المكونة تجاه البرامج التلفزيونية الساخرة بوجود اتجاهات الشباب نحو الشخصيات العامة كمتغير وسيط.

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	العدد	قيمة معامل الارتباط	مستوى المعنوية
المتغير الوسيط: اتجاهات الشباب نحو الشخصيات العامة	0.776	0.14	361	0,175- 0,000	
مستوى التعرض	0.846	0,22	361		
الصورة المكونة تجاه البرامج الساخرة	0.91	0,27	361		

أظهرت النتائج بأن العلاقة بين التعرض والصورة تجاه البرامج ككل و بوجود الاتجاه كعامل وسيط هي علاقة عكسية حسب معامل الارتباط البالغة قيمته (-17.5%) وبمستوى دلالة محسوب معدوم مما يعني معنوية هذا الارتباط الإحصائية، أي أن الاتجاه لدى الأفراد يعكس أثر التعرض للبرامج الساخرة على الصورة المكونة تجاه هذه البرامج.

وأما فيما يخص الصورة تجاه الشخصيات فالجدول التالي يظهر الارتباط بينها وبين التعرض بوجود الاتجاه كعامل وسيط:

جدول (91)

نتائج اختبار الارتباط بين مستوى التعرض والصورة المكوّنة تجاه الشخصيات العامة
بوجود اتجاهات الشباب نحو الشخصيات العامة كمتغيّر وسيط.

المتغيّر	المتوسط	الانحراف المعياري	العدد	قيمة معامل الارتباط	مستوى المعنوية
المتغيّر الوسيط: اتجاهات الشباب نحو الشخصيات العامة	0.776	0.14	361	0,199-	0,000
مستوى التعرض	0.846	0,22	361		
الصورة المكوّنة تجاه الشخصيات العامة	0.89	0,26	361		

تظهر النتائج بأن العلاقة بين التعرض والصورة تجاه الشخصيات ككل بوجود الاتجاه كعامل وسيط هي علاقة عكسية بمعامل ارتباط (-19.9%) بمستوى دلالة محسوب معدوم مما يعني معنوية هذا الارتباط الإحصائية.

وهذا يبيّن أن هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين تعرض الشباب السوري الجامعي للبرامج التلفزيونية الساخرة وتكوين الصورة عن الشخصيات العامة بوجود متغيّر الاتجاه كمتغيّر وسيط وهي علاقة عكسية بمعامل ارتباط 19,9%، فإذا كان اتجاه الشباب هو اتجاه إيجابي تتكون صور ذهنية سلبية، وإذا كان سلبياً تتكون صور ذهنية إيجابية.

خلاصة الفرض الثاني: تبين النتائج تأثير الاتجاه بشكل عكسي على العلاقة بين مستوى التعرض والصورة المكوّنة نحو البرامج حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (-0,175) عند مستوى دلالة معدوم، كما بينت النتائج تأثير الاتجاه بشكل عكسي على العلاقة بين مستوى التعرض والصورة المكوّنة نحو الشخصيات المقدّمة ضمن البرامج الساخرة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (-0,199) عند مستوى دلالة معدوم.

ويمكن تفسير النتائج حسب نظرية التهيئة المعرفية وتحديدًا حسب مبدأ السلعة النادرة بأنه كلما ازداد حجم التعرض أي ازدادت كمية المعلومات المتوفرة حول البرامج الساخرة والشخصيات المقدّمة ضمنها يؤثر اتجاه الأفراد المشكل سابقاً على ردود الفعل تجاه هذه

البرامج والشخصيات بشكل عكسي، ليكون تأثير الاتجاه أكثر شدة على العلاقة بين مستوى التعرض للبرامج الساخرة والصورة المكوّنة تجاه الشخصيات المقدّمة ضمن هذه البرامج.

الفرض الثالث:

يزداد اعتماد الشباب الجامعي السوري على البرامج الساخرة لتشكيل الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة في الأوقات الأزمات عنها في الأوقات العادية.

اختبار الفرض الثالث:

ويمكن التعبير عن ذلك إحصائياً بالفرضية التالية:

H_0 : لا تؤثر أوقات الأزمات في جوهرية العلاقة بين الاعتماد والصورة الذهنية.

H_1 : تؤثر أوقات الأزمات في جوهرية العلاقة بين الاعتماد والصورة الذهنية.

جدول (92)

نتائج اختبار الارتباط بين مستوى الاعتماد والصورة المكوّنة تجاه البرامج التلفزيونية الساخرة في فترات الأزمات.

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	العدد	قيمة الارتباط	معامل	مستوى المعنوية
المتغير الوسيط: أوقات الأزمات	0.815	0.23	358	0.175	0.01	
مستوى الاعتماد	0.88	0.22	358			
الصورة المكوّنة تجاه البرامج الساخرة	0.91	0.27	358			

يظهر الجدول السابق بأن العلاقة بين الاعتماد والصورة تجاه البرامج ككل في أوقات الأزمات كعامل وسيط هي علاقة طردية بمعامل ارتباط (17.5%) وبمستوى دلالة محسوب 0.001 مما يعني معنوية هذا الارتباط الإحصائية.

وأمّا فيما يخص الصورة تجاه الشخصيات فالجدول التالي يظهر الارتباط بينها وبين الاعتماد في أوقات الأزمات كعامل وسيط:

جدول (93)

نتائج اختبار الارتباط بين مستوى الاعتماد والصورة المكوّنة تجاه الشخصيات في فترات الأزمات

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	العدد	قيمة معامل الارتباط	مستوى المعنوية
المتغير الوسيط: أوقات الأزمات	0.815	0.23	358	0,220	0,000
مستوى الاعتماد	0.88	0,22	358		
الصورة المكوّنة تجاه الشخصيات العامة	0.89	0,26	361		

ويظهر الجدول السابق بأن العلاقة بين الاعتماد والصورة تجاه الشخصيات في أوقات الأزمات كعامل وسيط هي علاقة طردية بمعامل ارتباط (22%) وبمستوى دلالة محسوب معدوم مما يعني معنوية هذا الارتباط الإحصائية.

حيث يزداد اعتماد الشباب السوري الجامعي على هذه البرامج لتشكيل الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة بنسبة 22%. في أوقات الأزمات والحروب.

خلاصة الفرض الثالث: تبين النتائج أن أوقات الأزمات تؤثر بشكل طردي على العلاقة بين مستوى التعرض والصورة المكوّنة نحو البرامج حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,175) عند مستوى دلالة أدنى من مستوى الدلالة النظري، كما بينت النتائج أن أوقات الأزمات تؤثر بشكل طردي على العلاقة بين مستوى التعرض والصورة المكوّنة نحو الشخصيات المقدّمة ضمن البرامج الساخرة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,220) عند مستوى دلالة معدوم. ويمكن تفسير النتائج حسب نظرية التهيئة المعرفية بكون أوقات الأزمات تدفع الأشخاص إلى استقاء المعارف من مصادر غير تقليدية كالبرامج الساخرة، وبالتالي كلما ازداد التعرض خلال فترات الأزمات للبرامج الساخرة ازدادت القدرة على تكوين صورة ذهنية تجاه البرامج الساخرة والشخصيات المقدّمة ضمنها بشكل طردي، حيث كان أثر التعرض خلال الأزمات أكثر حدة بخصوص الشخصيات العامة المقدّمة ضمن هذه البرامج.

الفرض الرابع:

كلما زاد اعتماد الشباب السوري الجامعي على البرامج التلفزيونية الساخرة لتحقيق بعد التسلية ازدادت الصور الذهنية نحو تلك الشخصيات سلبية، في حين تزداد إيجابية في حال كانت أبعاد الاعتماد قائمة على الفهم والتوجيه.

اختبار الفرض الرابع

ويمكن التعبير عن ذل إحصائياً بالفرضية التالية:

H_0 : لا يؤثر الاعتماد والصورة الذهنية في حال كانت البرامج مصدراً للتسلية.

H_1 : يؤثر الاعتماد في الصورة الذهنية في حال كانت البرامج مصدراً للتسلية.

جدول (94)

نتائج اختبار الارتباط بين مستوى الاعتماد والصورة المكونة تجاه البرامج التلفزيونية
الساخرة كوسيلة التسلية

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	العدد	قيمة معامل الارتباط	مستوى المعنوية
المتغير الوسيط: وسيلة تسلية	0.74	0.38	358	0,159	0,002
مستوى الاعتماد	0.88	0,22	358		
الصورة المكونة تجاه البرامج الساخرة	0.91	0,27	358		

يظهر الجدول السابق بأن العلاقة بين الاعتماد والصورة تجاه البرامج ككل في حال كانت هذه البرامج مصدراً للتسلية هي علاقة طردية بمعامل ارتباط (15.9 %) بمستوى دلالة محسوب 0.002 مما يعني معنوية هذا الارتباط الإحصائية.

وأما فيما يخص الصورة تجاه الشخصيات فالجدول التالي يظهر الارتباط بينها وبين الاعتماد في حال كانت هذه لبرامج مصدراً للتسلية:

جدول (95)

نتائج اختبار الارتباط بين مستوى الاعتماد والصورة المكونة تجاه الشخصيات العامة في
حالة التسلية

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	العدد	قيمة معامل الارتباط	مستوى المعنوية
المتغير الوسيط: وسيلة للتسلية	0.74	0.38	358	0,225	0,000
مستوى الاعتماد	0.88	0,22	358		
الصورة المكونة تجاه الشخصيات العامة	0.89	0,26	361		

يظهر الجدول السابق بأن العلاقة بين الاعتماد والصورة تجاه الشخصيات في حال كانت هذه لبرامج مصدراً للتسلية هي علاقة طردية بمعالم ارتباط (22.5%) بمستوى دلالة محسوب معدوم مما يعني معنوية هذا الارتباط الإحصائية. وأما الجدولان الآتيان فيظهران نتيجة دراسة الارتباط بين الاعتماد والصورة الذهنية في حال كانت البرامج مصدراً للفهم.

جدول (96)

نتائج اختبار الارتباط بين مستوى الاعتماد والصورة المكونة تجاه البرامج التلفزيونية
الساخرة كوسيلة للفهم

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	العدد	قيمة معامل الارتباط	مستوى المعنوية
المتغير الوسيط: وسيلة للفهم	0.77	0.31	358	0.183	0,000
مستوى الاعتماد	0.88	0.22	358		
الصورة المكونة تجاه البرامج الساخرة	0.91	0.27	358		

يظهر الجدول السابق بأن العلاقة بين الاعتماد والصورة تجاه البرامج ككل في حال كانت هذه لبرامج مصدراً للفهم هي علاقة طردية بمعامل ارتباط (18.3%) وبمستوى دلالة محسوب معدوم مما يعني معنوية هذا الارتباط الإحصائية. وأما فيما يخص الصورة تجاه الشخصيات فالجدول التالي يظهر الارتباط بينها وبين الاعتماد في حال كانت هذه لبرامج مصدراً للفهم أيضاً:

جدول (97)

نتائج اختبار الارتباط بين مستوى الاعتماد والصورة المكونة للشخصيات في حالة الفهم

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	العدد	قيمة معامل الارتباط	مستوى المعنوية
المتغير الوسيط: وسيلة للفهم	0.77	0.31	358	0.222	0,000
مستوى الاعتماد	0.88	0.22	358		
الصورة المكونة تجاه الشخصيات العامة	0.89	0.26	361		

ويظهر الجدول السابق بأن العلاقة بين الاعتماد والصورة تجاه الشخصيات في حال كانت هذه لبرامج مصدراً للفهم هي علاقة طردية بمعامل ارتباط (22.2%) بمستوى دلالة محسوب معدوم مما يعني معنوية هذا الارتباط الإحصائية.

خلاصة الفرض الرابع: تبين النتائج أنه كلما ازداد اعتماد الشباب السوري الجامعي على البرامج التلفزيونية الساخرة كمصدر للتسلية ازدادت احتمالية تشكيل صورة ذهنية سلبية عن الشخصيات المقدمة ضمن هذه البرامج، حيث بلغ معامل الارتباط 22.5 عند مستوى معنوية 0.002 وهو أدنى من مستوى الدلالة النظري.

كلما ازداد اعتماد الشباب السوري الجامعي على البرامج التلفزيونية الساخرة كمصدر للفهم والتوجيه ازدادت احتمالية تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن الشخصيات المقدمة ضمن هذه البرامج، حيث بلغ معامل الارتباط 22.2 عند مستوى معنوية معدوم.

ويمكن تفسير هذه النتائج حسب نظرية الاعتماد بأن الدافع الأساسي وراء متابعة الأفراد للبرامج الساخرة يؤثر بشكل كبير على تفسير المعلومات المقدمة من قبل البرامج الساخرة والتي تؤدي إلى تغير طبيعة إدراك الأفراد لما طرح حول الشخصيات العامة المقدمة ضمن البرامج الساخرة.

الفرض الخامس:

تؤثر المتغيرات الديموغرافية للشباب السوري الجامعي (مكان الإقامة، الجندر، المستوى التعليمي، الحالة الاقتصادية، الحالة الاجتماعية) في مستوى اعتمادهم على البرامج الساخرة في الإعلام، حيث يرتبط هذا الاعتماد بالمتغيرات المذكورة، بمعنى آخر تختبر هذه الفرضية أثر المتغيرات الديموغرافية في الاعتماد.

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى اعتمادهم على البرامج الساخرة تبعاً للمتغيرات الديموغرافية للشباب السوري الجامعي (مكان الإقامة، الجندر، المستوى التعليمي، الحالة الاقتصادية، الحالة الاجتماعية):

وتختبر هذه الفرضية اعتماداً على اختبارات (One way Anova) و (Independent t test) للمقارنة في تقييم الفروق تبعاً للمتغيرات التعريفية لأفراد عينة الدراسة.

كما يظهر الجدول التالي:

1 - الاعتماد والمحافظة

الجدول رقم (98)

الدالات الإحصائية لاختبار الفروق تبعاً للمحافظة

ANOVA	Sum of Squares	df	Mean Square	F	مستوى المعنوية
Between Groups	5.321	11	0.484	2.865	0.001
Within Groups	58.921	349	0.169		
Total	64.242	360			

يظهر الجدول السابق بأن قيمة دالة الاختبار $F=2.86$ والدلالة المعنوية $Sig=0.001$ أصغر من القياسية وبالتالي (يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى اعتمادهم على البرامج الساخرة في الفضائيات العربية تبعاً للمحافظة التي ينتمي إليها المبحوث) وبتطبيق اختبار تشيفية نجد أن هذه الفروق عائدة لمحافظة اللاذقية أولاً ثم إدلب ثم دير الزور حسب الجدول الآتي:

الجدول (99)

الاعتماد			
Scheffe ^{a,b}			
Subset for alpha = 0.05		العدد	المحافظات
2	1		
	1.4000	3	السويداء
2.0500	2.0500	12	القنيطرة
2.0709	2.0709	165	دمشق
2.1455	2.1455	11	حماة
2.1654	2.1654	26	طرطوس
2.1800	2.1800	5	حلب
2.2306	2.2306	62	ريف دمشق
2.2333	2.2333	3	الحسكة
2.2364	2.2364	22	دير الزور
2.2719	2.2719	32	حمص
2.4000		8	إدلب
2.4250		12	اللاذقية

2 - الاعتماد والنوع:

طُبِّق اختبار **Independent t test** للمقارنة في تقييم الاعتماد على البرامج بين الذكور والاناث.

نتائج اختبار الاستقلال بين الاعتماد والنوع

الجدول رقم (100)

الدالات الإحصائية لاختبار الفروق تبعاً للجنس

الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	df	Sig. (2-tailed)
الاعتماد	210	2.17	0.43	0.03	1.212	359	0.226
	151	2.12	0.41	0.03			

يظهر الجدول السابق بأن قيمة معامل $t=1.21$ والدلالة المعنوية $\text{Sig}=0.226$ أكبر من القياسية 0.05 إذا (لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى اعتمادهم على البرامج الساخرة في الإعلام، تبعاً للجنس التي ينتمي اليه المبحوث).

3 - الاعتماد والمستوى التعليمي

الجدول رقم (101)

اختبار الفروق تبعاً للمستوى التعليمي

ANOVA					
الاعتماد					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
0.000	6.963	1.147	5	5.737	Between Groups
		0.165	355	58.505	Within Groups
			360	64.242	Total

يظهر الجدول السابق بأن قيمة دالة الاختبار $F=8.96$ والدلالة المعنوية $\text{Sig}=0.000$ أصغر من القياسية وبالتالي (يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى اعتمادهم على البرامج الساخرة في الإعلام، تبعاً للمستوى التعليمي للمبحوث) وبتطبيق اختبار تشيكية نجد أن هذه الفروق عائدة لحملة الدكتوراة أولاً ثم المعهد ثم الدبلوم حسب الجدول الآتي:

الجدول (102)

الاعتماد			
Scheffe ^{a,b}			
Subset for alpha = 0.05		N	الشهادة العلمية
2	1		
	1.9000	9	ماجستير
	2.1000	3	دبلوم
2.1786	4.2173	313	جامعة
2.3133	2.3133	30	معهد
2.7857		7	دكتوراه

4 - الاعتماد والحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (103)

اختبار الفروق تبعاً للحالة الاجتماعية

ANOVA					
الاعتماد					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
0.123	2.106	0.374	2	0.747	Between Groups
		0.177	358	63.495	Within Groups
			360	64.242	Total

يظهر الجدول السابق بأن قيمة دالة الاختبار $F=2.10$ والدلالة المعنوية $Sig=0.123$ أكبر من القياسية وبالتالي (لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى اعتمادهم على البرامج الساخرة، تبعاً للحالة الاجتماعية للمبحوث).

5- الاعتماد والحالة الاقتصادية

الجدول رقم (104)

اختبار الفروق تبعاً للحالة الاقتصادية

ANOVA					
Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
0.013	3.195	0.557	4	2.226	Between Groups
		0.174	356	62.016	Within Groups
			360	64.242	Total

يظهر الجدول السابق بأن قيمة دالة الاختبار $F=3.19$ والدلالة المعنوية $Sig=0.013$ أصغر من القياسية وبالتالي (يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لمستوى اعتمادهم على البرامج الساخرة، تبعاً للحالة الاقتصادية للمبحوث).

خلاصة الفرض الخامس: تبين النتائج وجود أثر متوسط للمتغيرات الديمغرافية للشباب السوري الجامعي في مستوى اعتمادهم على البرامج الساخرة.

حيث توجد فروق ذات دلالة معنوية بين اعتماد الشباب السوري على البرامج التلفزيونية الساخرة وبين مكان الإقامة فيختلف مستوى الاعتماد لدى الشباب باختلاف المحافظات التي ينتمون إليها.

لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين اعتماد الشباب السوري الجامعي على البرامج التلفزيونية الساخرة والمستوى التعليمي.

توجد فروق دالة معنوية بين اعتماد الشباب الجامعي السوري على البرامج الساخرة لتشكيل الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة وبين متغير الجندر "الذكر، الأنثى".

لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين اعتماد الشباب الجامعي السوري على البرامج الساخرة لتشكيل الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة وبين متغير الحالة الاجتماعية.

توجد فروق ذات دلالة معنوية بين اعتماد الشباب الجامعي السوري على البرامج الساخرة لتشكيل الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة وبين متغير الحالة الاقتصادية فلا تؤثر الحالة الاقتصادية للشباب الجامعي السوري على اعتماده على البرامج الساخرة لتشكيل الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة.

ويمكن تفسير النتائج حسب نظرية التهيئة المعرفية بكون العوامل الديمغرافية تؤثر على البيئة المعرفية للأفراد وبالتالي تؤثر على انتقائهم لوسائل الحصول على المعلومات وطريقة تحليلها وإدراكها.

الفرض السادس:

تختلف الصور الذهنية لدى الشباب السوري نحو الشخصيات المتداولة في البرامج الساخرة باختلاف نوع الاستخدام الوسيلة المعتمد عليها؛ حيث توجد فروق ذات دلالة معنوية بين الصور الذهنية المشكلة نحو تلك الشخصيات وبين الذين يستخدمون هذه الوسيلة أو تلك.

فروق معنوية في الصورة الذهنية بحسب الوسيلة المستخدمة.

اختبار الفرض السادس

ويمكن التعبير عن ذلك إحصائياً بالفرضية التالية:

H_0 : لا توجد فروق جوهرية بين الصورة الذهنية بحسب الوسيلة المستخدمة.

H_1 : توجد فروق جوهرية بين الصورة الذهنية بحسب الوسيلة المستخدمة.

ويتم اختبار هذه الفرضية اعتماداً على تحليل Anova لاختبار الفروق بين فئات الصورة (للبرامج ككل وللشخصيات) بحسب الوسيلة المستخدمة والجدول التالي يظهر نتيجة هذا الاختبار:

جدول (105)

تحليل التباين من مرحلة واحدة للفروق في الصورة الذهنية المشكلة نحو الشخصيات

العامة باختلاف وسيلة استخدام البرامج التلفزيونية الساخرة

مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجة الحرية	انحراف المربعات	المتوسط	العدد	وسيلة الاستخدام	
.0010	5.122	.6590	4	2.634	40.44	146	أوقات الفراغ	الصورة الذهنية للبرامج الساخرة
		.1290	356	45.770	8.86	32	في أوقات قاتمة وقاسية	
			360	48.404	8.31	30	وحيداً	
					15.24	55	للإفادة منها	
					16.1	58	حسب مواعيد العرض	
					12.47	45	عندما أشعر بالحاجة	
					35.73	129	لا يوجد ظرف محدد	

					4.71	17	أوقات الأزمات	
.5930	.6990	.0600	4	.2400	40.44	146	أوقات الفراغ	
		.0860	356	30.558	8.86	32	في أوقات قاتمة وقاسية	
			360	30.798	8.31	30	وحيداً	
					15.24	55	للإفادة منها	
					16.1	58	حسب مواعيد العرض	
					12.47	45	عندما أشعر بالحاجة	
					35.73	129	لا يوجد ظرف محدد	
					4.71	17	أوقات الأزمات	
								الصورة الذهنيّة للشخصيّات العامة

وكما يبدو من قيمة اختبار F-Fishaer المقابل لكل من الصورة تجاه البرامج والصورة تجاه الشخصيات مع مستوى الدلالة المحسوب المقابل بأن الصورة تجاه البرامج قد أظهرت فروقا معنوية وذات دلالة إحصائية بحسب الوسيلة المستخدمة، وذلك لأن قيمة مؤشر F قد بلغت 5.122 بمستوى معنوية (مستوى دلالة محسوب) 0.001 أدنى من مستوى الدلالة النظري 0.05، مما يعني أنّ الوسيلة تؤثر معنوياً بالصورة تجاه البرامج ككل أما في يخص الصورة تجاه الشخصيات فلم تظهر فروقا معنوية ودالة إحصائية إذ بلغت قيمة اختبار F 0.699 مع مستوى دلالة 0.593 مما يعني أن الصورة تجاه الشخصيات لم تتأثر بالوسيلة.

يمكن تفسير هذه النتائج حسب نظرية الاعتماد بأن وسيلة استخدام البرامج الساخرة قد تؤثر على صورة البرنامج نفسه ولكنها لا تؤثر على ما هو مقدّم من محتوى، وذلك كون الإدراك لا يتأثر بسبب الاعتماد بل يتأثر بمستواه.

الفرض السابع:

توجد علاقة ارتباطية بين مستوى اعتماد الشباب السوري على البرامج الساخرة لتشكيل الصورة الذهنية نحو الشخصيات العامة وبين التأثيرات الناجمة عن هذا الاعتماد؛ فكلما زاد مستوى الاعتماد على البرامج الساخرة زادت التأثيرات الناجمة عن هذا الاعتماد.

اختبار الفرض السابع:

اختبرت هذه الفرضية من خلال استخدام تقدير الارتباط المتقل (Weighted Estimation) من خلال دراسة الارتباط بين الاعتماد والتأثيرات (المعرفية والوجدانية والسلوكية) لوجود صورة الشخصيات كمتغير متقل لهذه العلاقة فكانت النتائج التالية:

أولاً: العلاقة بين الاعتماد والتأثيرات المعرفية مثقلة ب صورة الشخصيات.
يظهر الجدولان الآتيان ملخص النموذج الأول لاختبار العلاقة بين الاعتماد والتأثيرات
المعرفية مثقلة بالصورة تجاه الشخصيات.

الجدول (106)

الاعتماد	المتغير المستقل
التأثيرات المعرفية للاعتماد	المتغير التابع
الصورة الذهنية نحو الشخصيات العامة	المتغير المرجح
1.500	قيمة القوة الترجيحية

الجدول (107)

معامل الارتباط المتعدد لاختبار العلاقة بين الاعتماد والتأثيرات المعرفية

التأثيرات المعرفية					المتغيرات	
معامل R	معامل R	معامل R مربع	الخطأ المعياري	قيمة معامل توافق النموذج		
36.6%	13.4%	13.2%	45.1	205.832	مستوى الاعتماد	الصورة الذهنية

وكما يبدو من قيمة معامل الارتباط المتعدد أنّ الارتباط بين الاعتماد والتأثيرات
المعرفية قد بلغ 36.6% بوجود الصورة تجاه الشخصيات كمتغير مثقل لهذه العلاقة، وكما
تظهر قيمة معامل التحديد المعدل بأن الاعتماد يؤثر في التأثيرات المعرفية بمقدار 13.2%
بوجود أثر الصورة الذهنية تجاه الشخصيات.
ثانياً: العلاقة بين الاعتماد والتأثيرات السلوكية (مثقلة ب صورة الشخصيات).

يظهر الجدول التالي ملخص النموذج الثاني لاختبار العلاقة بين الاعتماد والتأثيرات
المعرفية مثقلة بالصورة تجاه الشخصيات:

الجدول (108)

الاعتماد	المتغير المستقل
التأثيرات السلوكية للاعتماد	المتغير التابع
الصورة الذهنية نحو الشخصيات العامة	المتغير المرجح
1.500	قيمة القوة الترجيحية

الجدول (109)

معامل الارتباط المتعدد للعلاقة بين الاعتماد والتأثيرات السلوكية

التأثيرات السلوكية						المتغيرات	
معامل R	معامل R	معامل R مربع	الخطأ المعياري	قيمة معامل	توافق النموذج		
27.9%	7.8%	7.5%	46.5	217.244		الصورة الذهنية	مستوى الاعتماد

وكما يبدو من قيمة معامل الارتباط المتعدد بأن الارتباط بين الاعتماد والتأثيرات السلوكية قد بلغ 27.9% بوجود الصورة تجاه الشخصيات كمتغير مثل لهذه العلاقة، وكما تظهر قيمة معامل التحديد المعدل بأن الاعتماد يؤثر في التأثيرات السلوكية بمقدار 7.5% فقط بوجود أثر الصورة الذهنية تجاه الشخصيات.

ثالثاً: العلاقة بين الاعتماد والتأثيرات الوجدانية (مثقلة بصورة الشخصيات)

يظهر الجدول الآتي ملخص النموذج الأول لاختبار العلاقة بين الاعتماد والتأثيرات الوجدانية مثقلة بالصورة تجاه الشخصيات:

الجدول (110)

الاعتماد	المتغير المستقل
التأثيرات الوجدانية للاعتماد	المتغير التابع
الصورة الذهنية نحو الشخصيات العامة	المتغير المرجح
1.500	قيمة القوة الترجيحية

الجدول (111)

معامل الارتباط المتعدد للعلاقة بين الاعتماد والتأثيرات الوجدانية

التأثيرات الوجدانية						المتغيرات	
معامل R	معامل R	معامل R مربع	الخطأ المعياري	قيمة معامل	توافق النموذج		
23.9%	5.7%	5.4%	46.4	222.175		الصورة الذهنية	مستوى الاعتماد

وكما يبدو من قيمة معامل الارتباط المتعدد بأن الارتباط بين الاعتماد والتأثيرات الوجدانية قد بلغ 23.9% بوجود الصورة تجاه الشخصيات كمتغير مثقل لهذه العلاقة، وكما تظهر قيمة معامل التحديد المعدل بأن الاعتماد يؤثر في التأثيرات الوجدانية بمقدار 5.7% فقط بوجود أثر الصورة الذهنية تجاه الشخصيات.

خلاصة الفرض السابع: تبين النتائج وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مستوى اعتماد الشباب السوري الجامعي على البرامج التلفزيونية الساخرة لتشكيل الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة وبين التأثيرات الناجمة عن هذا الاعتماد:

فكلما زاد مستوى الاعتماد على البرامج الساخرة لتحقيق الأثر المعرفي ازدادت الصورة الذهنية المشككة بمقدار 13,2%، بعلاقة ارتباط معنوية بلغت 36,6%. وكلما زاد مستوى الاعتماد على البرامج الساخرة لتحقيق الأثر الوجداني ازدادت الصورة الذهنية المشككة بمقدار 5,7% بعلاقة ارتباط معنوية بلغت 23,9% وهو أثر ضعيف.

وكلما زاد مستوى الاعتماد على البرامج الساخرة لتحقيق الأثر السلوكي ازدادت الصورة الذهنية المشككة بمقدار 7,5%.

ويمكن تفسير هذه النتائج حسب نظرية الاعتماد بكون البعد المعرفي هو الأكثر تأثراً بالمعلومات التي يتم تلقيها حديثاً، وذلك كون الأثر المعرفي هو الأثر المباشر لأي معارف جديدة مكتسبة.

الفصل الرابع خلاصة نتائج الدراسة

٢١٦

أولاً: مقدّمة .

ثانياً: خلاصة نتائج الدراسة التحليليّة لعينة من البرامج الساخرة.

ثالثاً: خلاصة نتائج الدراسة الميدانيّة للشباب الجامعيّ السوريّ.

رابعاً: خلاصة نتائج اختبارات الفروض.

خامساً: توصيات الدراسة ومقترحاتها.

خلاصة نتائج الدراسة التحليلية لمضمون البرامج التلفزيونية الساخرة ودورها في تشكيل الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة لدى الشباب السوري الجامعي من خلال تحليل مضمون البرامج الثلاثة الأكثر متابعة بحسب بيانات أفراد العينة وهي برنامج لهون وبس وبرنامج هيدا حكي والمسلسل الكوميدي بقعة ضوء.

1. إن البرامج الثلاثة الساخرة "لهون وبس، هيدا حكي، بقعة ضوء" من أكثر البرامج الساخرة المتابعة والمشاهدة لدى الشباب الجامعي السوري لذلك اختيرت كعينة لتحليل المضمون.

2. المحاكاة التهميمية الساخرة هي من أكثر أساليب السخرية استخداماً في البرامج الساخرة الثلاثة بنسبة 57,1% حيث أن أول صور السخرية وأقدمها وأكثرها انتشاراً بين العامة هي السخرية "بالمحاكاة التهميمية" في الكلام والمشى والحركات الجسمية وأنواع السلوك المختلفة.

3. اعتمدت البرامج الساخرة على أساليب الإقناع التي تقوم على الاستمالات المشتركة "العاطفية، العقلية" معاً بنسبة 52/0، ويعدو ذلك لتنوع مضمون الحلقات حيث لا تركز البرامج الساخرة على الجانب العاطفي واستثارة العواطف السلبية أو الإيجابية بل أيضاً تعتمد وتهتم بذكر المعلومة والحجة المنطقية محاولة إقناع الجمهور بوجهة النظر التي تريدها.

4. معظم الشخصيات المستهدفة كانت تحظى بشعبية وجماهيرية بنسبة 52% في البرامج الثلاث، وكانت مثيرة للجدل بنسبة 47%، فكانت تحرص البرامج الساخرة على أن يكون موضوع حلقاته شخصيات تتمتع بجماهيرية وشعبية أو ربما ذات إشكالية أو مسؤولة عن قضية معينة لم تكن البرامج الساخرة تولي أهمية لطبيعة التأثير سواء كان إيجابياً أو سلبياً لشخصيات موضوع السخرية فهي كانت تحصد جماهيرية من استهدافها لشخصيات بدون ضوابط وانتقادات.

5. نوع الصورة الذهنية المشكلة تجاه الشخصيات المستهدفة كانت الصورة الذهنية السلبية أكثر بنسبة 38% والمحايدة بنسبة 33% والإيجابية 23%.

- في برنامج هيدا حكي أكثر تعزيزاً ونشراً لهذه الصورة في مختلف الشخصيات التي هي محور سخرية في برنامجه بنسبة 85% من خلال استخدام التقارير والألفاظ اللاذعة في حلقاته بنسبة 85%، وكذلك اعتماده أسلوب اللعب بالألفاظ بنسبة مشابهة في حلقاته كأسلوب للسخرية في حين كان الأكثر استهدافاً للشخصيات

التي تحظى بشعبية بنسبة 85%، في حين كانت آراء الشخصية والشكل الخارجي هي محور السخرية في البرنامج.

- برنامج لهون ويس كان أكثر توازناً في عرض مختلف التوجّهات والقضايا فكانت نسباً سلبية أو إيجابية الصورة الذهنية متساوية بنسبة 42% وأقرب للتوازن في عرض وجهات النظر بالنسبة للصورة الذهنية لكن أيضاً كان يستهدف شخصيات مؤثرة إيجابياً أكثر من البرنامجين الآخرين بنسبة 57%، فيما اعتمد أساليب سخرية مختلفة لم يكن يعتمد فقط على نوع محدد فاستخدم إضافة للمحاكاة التهكمية الساخرة الكاريكاتير بنسبة 42% وأساليب المفارقة والتناقضات والتورية وكان يستهدف شخصيات مؤثرة إيجابياً أكثر من البرنامجين الآخرين بنسبة 57% وهذه أسباب تؤدي لتكوين صور ذهنية أقرب للحيدة والإيجابية، في برنامج لهون ويس كان عمل ووظيفة الشخصية هي موضوع السخرية بأغلب حلقاته بنسبة 85%.
- بقعة ضوء مسلسل كوميدي اعتمد في أساليب سخريته من شخصيات وقضايا عامة على السكيتش التمثيلي وأفرد زمن متساوي لكل الشخصيات مما أدى لتنوع في الشخصيات وشهرتها وعملها وكان يستخدم السخرية بقصد التسلية والإضحاك أكثر كما كان الأكثر استخداماً للاستمالات المشتركة العاطفية والعقلية من البرنامجين الآخرين كأسلوب إقناع وضمن قالب المسلسل الدرامي الكوميدي كانت المحاكاة التهكمية الساخرة أسلوب لكتابة لوحاته بنسبة 71%، كما استخدم التناقض والنقد اللاذع أيضاً كان موضوع السخرية هو سلوك وآراء الشخصية بنسبة 57%.
- مضمون البرامج التلفزيونية الساخرة يعتمد على التأطير المواضيعي الذي يلتزم بأنماط عرض متنوعة وتجميعية ويعرض القضايا السياسية والاجتماعية بأسلوب يزيد المساءلة نحو الحكومات والسياسيين بحسب نظرية التهيئة المعرفية والذي يختلف عن التأطير السردى الخبري الذي يلقي اللوم على المواطن ويوجه له النقد، فكانت مضامين البرامج بمعظمها تقدّم دعوة للضحك والتسلية بنسبة 61%، كما كانت تدعو لتبني وجهة نظر معينة بنسبة 52%.
- البرامج الساخرة الثلاث اعتمدت في سخريتها على البعد العاطفي "المشاعر السلبية" تجاه تشكيل الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة بنسبة 52% أكثر من الأبعاد الأخرى في حين استخدم البعد المعرفي "المعلومات" بنسبة 47% والبعد السلوكي "تحريض مباشر" بنسبة 38%.

- البرامج الساخرة وارتباطها بالصراعات والحروب هذا الارتباط غير المباشر بنسبة 57% هذا يعني أن ارتباط مضامين هذه البرامج ليس مباشراً بالأزمات والحروب لكن مرتبط بنتائج هذه الأزمات بالآثار الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تسببها هذه الأزمات.

خلاصة نتائج الدراسة الميدانية حول البرامج التلفزيونية الساخرة ودورها في تشكيل الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة لدى الشباب السوري الجامعي:

1- انتشار البرامج الساخرة في الفضائيات العربية حيث أصبح لكل قناة تلفزيونية برنامجها الساخر التي توظف من خلاله توجهاتها ويعكس سياساتها فكانت البرامج الساخر حيث تأتي البرامج الساخرة ضمن أكثر البرامج المفضل متابعتها لدى أفراد العينة حيث نالت المرتبة الثالثة من حيث التفضيل بنسبة 41%.

2- توزع وانتشار البرامج الساخرة بشكل كبير على الفضائيات والقنوات هي التي دفعت من يتابعها إلى مشاهدتها على أكثر من قناة في الوقت ذاته فكان 59% من أفراد العينة يتابعون عدة برامج على أكثر من قناة.

3- برنامج "هيدا حكي" هو البرنامج الأكثر تفضيلاً لدى أفراد العينة بنسبة مرجحة بلغت 32,60%، في حين احتل برنامج "لهون وبس" المرتبة الثانية بنسبة مرجحة بلغت 22%، ومسلسل بقعة ضوء المرتبة الثالثة بنسبة مرجحة بلغت 15% كأهم ثلاث برامج يفضلون متابعتها ومن هنا اعتمدت هذه البرامج كعينة لتحليل مضمونها.

4- الدور الكبير الذي تلعبه شخصية مقدم البرنامج الساخر في جذب الجمهور والمتابعين كما أن لشهرته دور في نجاح البرنامج الساخر من خلال تمكنه من أساليب السخرية وما يملكه من حس الفكاهة الذي له دور بإيصال المعلومة التي يريد للجمهور، فكان 46,5% من أفراد العينة يفضلون البرامج الساخرة التي تقدّمها شخص وتعتمد على أسلوبه وشخصيته الجذابة.

5- من أهم دوافع المتابعة للبرامج الساخرة هي الجرأة بأنها تقول وتقدّم ما لا تقدّمه البرامج التلفزيونية، كما أنها أفضل وسيلة للتسلية والترفيه، بحسب أفراد العينة كما أنها أحياناً تكون متنفساً للهروب من الازمات والحروب وتساعد في تكوين الصور الذهنية والترود بمعلومات.

6- التأثيرات المعرفية من أهم أسباب الاعتماد على البرامج الساخرة لتشكيل الصورة الذهنية فهي تقدّم الأسباب الحقيقة لواقع ودوافع الشخصيات وخلفيات الأحداث، في حين كانت التأثيرات الوجدانية والسلوكية أضعف بالنسبة لاعتماد الجمهور عليها.

7- أكثر البرامج الساخرة متابعة هي البرامج اللبنانية بنسبة 77%، و38% للبرامج المحلية الساخرة و25% للبرامج المصرية الساخرة والعربية المشتركة، ويعود ذلك تنوع وكثرة وسائل الإعلام في لبنان كبلد مجاور لسورية وباعتبار وسائل الإعلام اللبنانية تعيش نوعاً من الحرية السياسية وتعكس اختلاف الآراء السياسية، أما بالنسبة للبرامج الساخرة المحلية فتميزت سورية بالمسلسل الكوميدي وغابت عنها البرامج الساخرة في حين أخذت الدراما السورية على عاتقها الكتابة الكوميديّة الساخرة، وتجلّى ذلك في مرايا وبقعة ضور وضيفة ضايعة التي حصدت جماهيرية في سورية والوطن العربي بالانتقاد والسخرية من الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والشخصيات المؤثرة.

8- مستوى ثقة أفراد العينة بما تقدّمه البرامج الساخرة من سخرية تجاه الشخصيات ومواقفها وعملها بلغت أكثر من 70%، أما من ناحية الأحداث فكان مستوى الثقة مرتفع بنسبة 40% حول ما تقدّمه البرامج الساخرة من تحليلات وشرح تجاه أحداث ومشاكل سياسية واقتصادية واجتماعية، فالشخصيات موضوع السخرية هي أساس البرنامج الساخر وهو ما يميزها عن غيرها فهي تستهدف الشخصيات بمختلف توجهاتها وشهرتها وعملها.

9- أبرز الشخصيات التي تناولتها البرامج الساخرة هي الشخصيات السياسية بنسبة 49%، والشخصية القيادية العسكرية بنسبة 47%، و35% للإعلاميين ومقدمي البرامج، و31% للمحللين السياسيين والمواطنين.

10- الصور الذهنية المشكّلة كانت مشابهة لما تقدّمه البرامج الساخرة عن الشخصيات المتداولة سواء قدمت بطريقة سلبية أو محايدة أو إيجابية بنسبة 75% لكافة الشخصيات في حين 23% من أفراد العينة كان لديهم صورة ذهنية مختلفة عن الصورة التي تقدّمها البرامج الساخرة للشخصيات.

خلاصة نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول:

توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين اعتماد الشباب السوري الجامعي على البرامج التلفزيونية الساخرة لاستقاء معلوماتهم والقدرة على تكوين صورة ذهنية عن تلك الشخصيات، فكلما زاد الاعتماد على البرامج لاستقاء المعلومات تزداد القدرة على تكوين الصورة الذهنية عن الشخصيات بنسبة 30,3%.

الفرض الثاني:

توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين تعرض الشباب السوري الجامعي للبرامج التلفزيونية الساخرة وتكوين الصورة عن الشخصيات العامة بوجود متغير الاتجاه كمتغير وسيط وهي علاقة عكسية بمعامل ارتباط 19,9%، فإذا كان اتجاه الشباب هو اتجاه إيجابي تتكون صور ذهنية سلبية، وإذا كان سلبياً تتكون صور ذهنية إيجابية.

الفرض الثالث:

توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين اعتماد الشباب السوري الجامعي على البرامج التلفزيونية الساخرة لتشكيل صورة ذهنية عن الشخصيات العامة وبين أوقات الأزمات والحروب، حيث يزداد اعتماد الشباب السوري الجامعي على هذه البرامج لتشكيل الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة بنسبة 22%.

الفرض الرابع:

كلما زاد اعتماد الشباب السوري الجامعي على البرامج التلفزيونية الساخرة لتحقيق بعد التسلية ازدادت الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة بشكل سلبي بمقدار 22,5%، وكلما زاد اعتماد الشباب السوري الجامعي على البرامج التلفزيونية الساخرة لتحقيق الفهم والتوجيه تزداد الصورة إيجابية بنسبة 22,2%.

الفرض الخامس:

تؤثر المتغيرات الديمغرافية للشباب السوري الجامعي في مستوى اعتمادهم على البرامج الساخرة:

- حيث توجد فروق ذات دلالة معنوية بين اعتماد الشباب السوري على البرامج التلفزيونية الساخرة وبين مكان الإقامة فيختلف مستوى الاعتماد لدى الشباب باختلاف المحافظات التي ينتمون إليها.

- لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين اعتماد الشباب السوري الجامعي على البرامج التلفزيونية الساخرة والمستوى التعليمي.
- لا يوجد فروق دالة معنوية بين اعتماد الشباب الجامعي السوري على البرامج الساخرة لتشكيل الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة وبين متغير الجندر "الذكر، الأنثى".
- لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين اعتماد الشباب الجامعي السوري على البرامج الساخرة لتشكيل الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة وبين متغير الحالة الاجتماعية.
- لا يوجد فروق ذات دلالة معنوية بين اعتماد الشباب الجامعي السوري على البرامج الساخرة لتشكيل الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة وبين متغير الحالة الاقتصادية فلا تؤثر الحالة الاقتصادية للشباب الجامعي السوري على اعتماده على البرامج الساخرة لتشكيل الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة.

الفرض السادس:

لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين طريقة استخدام الوسيلة والصورة الذهنية المشكلة لدى الشباب الجامعي السوري عن الشخصيات العامة، حيث لا يؤثر اختلاف نوع استخدام الوسيلة على الصورة الذهنية المشكلة تجاه الشخصيات العامة.

الفرض السابع:

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين مستوى اعتماد الشباب السوري الجامعي على البرامج التلفزيونية الساخرة لتشكيل الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة وبين التأثيرات الناجمة عن هذا الاعتماد:

فكلما زاد مستوى الاعتماد على البرامج الساخرة لتحقيق الأثر المعرفي ازدادت الصورة الذهنية المشكلة بمقدار 13,2%، بعلاقة ارتباط معنوية بلغت 36,6%. وكلما زاد مستوى الاعتماد على البرامج الساخرة لتحقيق الأثر الوجداني ازدادت الصورة الذهنية المشكلة بـ 5,7% بعلاقة ارتباط معنوية بلغت 23,9% وهو أثر ضعيف.

وكلما زاد مستوى الاعتماد على البرامج الساخرة لتحقيق الأثر السلوكي ازدادت الصورة الذهنية المشكلة بمقدار 7,5%.

وبالتالي فإن مستوى الاعتماد على البرامج الساخرة لتشكيل صورة ذهنية عن الشخصيات العامة يؤثر على البعد المعرفي بشكل أكبر من الأبعاد الأخرى.

التوصيات والمقترحات

- التعمق أكثر في دراسة الخطاب الساخر وتحليل محتوى هذا الخطاب في الدراسات العلمية.
- السخرية ترتبط بمساحة الحرية والجرأة المسموح بها في وسائل الإعلام لذلك يجب إعطاء هذه المساحة للساخرين وتوظيف سخريتهم بما يتناسب مع سياسيات هذه الوسائل.
- البرامج التلفزيونية الساخرة لا تقل أهمية عن نشرات الأخبار والبرامج الحوارية فهي توصل المعلومة بطريقة مختلفة ومقنعة عن طريق التسلية.
- أهم التقنيات التي تستخدمها البرامج الساخرة هي تقنيات بناء الصورة الذهنية التي تعد أساس التي يقوم عليه أي برنامج ساخر، إضافة لتقنيات لغوية وتقنيات ممارسات مرجعية حسب أحدث الدراسات وهذا ما يميزها عن الأدب الساخر والشعر الساخر.
- القنوات التلفزيونية السورية فقيرة بالبرامج الساخرة بينما تكاد تكون السخرية تسيطر حتى على طبيعة الحوار في البرامج السياسية وحتى نشرات الأخبار ، على الرغم من أن الدراما والمسرح السوري من رواد السخرية في العالم العربي.
- لغة السخرية لغة اقتحمت التلفزيون وانتشرت في فترة الاضطرابات في المنطقة العربية.
- قلة البرامج الساخرة على القنوات التلفزيونية في سورية لا يرجع بالضرورة إلى عدم وجود مساحة من الحرية إنما إلى الخوف من استخدام الخطاب الساخر أو الجهل في توظيفه.
- البرامج التلفزيونية الساخرة لها دور في تشكيل صور ذهنية مختلفة عن شخصيات وقضايا مختلفة في العالم العربي.
- بناء صور ذهنية مختلفة يتطلب الإستناد إلى معلومة دقيقة وحدث صريح وواضح لذلك كانت التأثيرات المعرفية من أهم أسباب الاعتماد على البرامج الساخرة لتشكيل الصورة الذهنية فهي تقدم الأسباب الحقيقة لواقع ودوافع الشخصيات وخلفيات الأحداث، في حين كانت التأثيرات الوجدانية والسلوكية أضعف بالنسبة لاعتماد الجمهور عليها.

- ارتباط البرامج الساخرة بالصراعات والحروب هو ارتباط غير المباشر، لكنه مرتبط بنتائج الآثار الاقتصادية والاجتماعية والسياسية التي تسببها هذه الأزمات.
- المحاور "مقدم البرنامج الساخر" الاستفزازي والذي يأخذ طرفاً مع جهة ضد أخرى يمكن أن يقع في فخ التحريض ونشر الكراهية وتعزيز الانقسام خصوصاً أنه سيدبر البرنامج الساخر في جميع حلقاته، ومن هنا تأتي مسؤوليته الكبيرة في ضرورة أن يكون محايداً، ففي أدائه مسؤولية أخلاقية واجتماعية لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار عدة نقاط خصيصاً أنه في البرامج الساخر يعتمد على الألفاظ واللعب بالكلمات والنكات والمفارقات والمبالغة وجميعها أساليب يمكن أن تكون محرضة على العنف اللفظي أو الجسدي أو تدعو للكره أو الاصطفاف مع شخصية ضد أخرى بشكل كبير:
- يبتعد في سخريته عن الشخصنة واستهداف الشخصية على الصعيد الشخصي، إنما يحاول التركيز على السخرية من عمل الشخصية أو موقفها، خصوصاً أنه في كثير من الأوقات يمكن أن يكون موضوع السخرية هو الشكل الخارجي للشخصية أو لغتها ولذلك يجب الحذر ودائماً خلق جو من الضحك والترفيه وأن غاية البرنامج ليس التجريح إنما الترفيه.
- أن يعتمد إلى استضافة الشخصية التي سخر منها في حلقاته، في الحلقة التي ستعرض لاحقاً للاستماع لوجهة نظرها وتقديمها بشكل لائق ومحذب.
- أن يعي أن برنامجه من البرامج التي تحصد نسبة مشاهدة عالية ويستفيد من ذلك في طرح قضايا إشكالية أو عليها خلاف كبير في دعوة لحل الخلافات وتقريب وجهات النظر.
- الدور الكبير الذي استند لمقدم البرامج الساخرة في إبداء الرأي والمقاربات لقضايا وشخصيات كبرى أما الجمهور بشكل مباشر وهذا ما خلق قوة التأثير لهذه البرامج على الجمهور في دعوة لتبني وجهات نظر أو صور ذهنية عن شخصيات وقضايا مختلفة.
- أن يحرص في نقده وسخريته من قضايا وشخصيات على تفادي الكلام العنصري الذي يلغي الآخر، ويثير الفتن والتعصب محافظاً بذلك على الطبيعة الكوميديّة للبرنامج فتستطيع أن تقول المعلومة التي تريدها بأسلوب الضحك والفكاهة.

- التنوع في السخرية من مختلف الشخصيات العامة غنى للبرنامج ويحقق له جماهيرية وشعبية باستهداف مختلف الشخصيات من مختلف التوجهات مما يجذب جمهور الأطراف كلها، ولا يستهدف الشخصية نفسها في أكثر من حلقة لأنها تعطي انطباعاً وصورة ذهنية سلبية عن الشخصية وتظهر البرنامج بأنه غير حيادي.
- توجهات القناة الفضائية ومصدر تمويلها ممكن أن تقرض تعاطياً معيناً يخدم سياسة القناة وتوجهات في البرنامج الساخر خاصة إذا حصد البرنامج شهرة وشعبية وأصبح يحدث بالفعل التأثير على الجمهور هنا يبرز دور وتوجه القناة الفضائية التي يعرض عليها البرنامج الساخر في تمرير رسائل وصور ذهنية وتوجه يخدم توجهات القناة.
- فريق عمل البرنامج الساخر يجب أن يكون فريق واحد وحريص على أن يحقق البرنامج أعلى نسب مشاهدة لأن نجاح البرنامج من نجاح فريق العمل فالمعد هو حجر الأساس الثاني في البرنامج الساخر وأيضاً المخرج الذي يجب أن يكون مؤتمناً على تأمين أفضل إخراج لبرنامج لا يعتمد على مؤثرات إنما على حديث مباشر مع الجمهور ويعرف كيف تؤثر التفاصيل الصغيرة على الانطباع والصور الذهنية عند المشاهد .

مراجع الدراسة ومصادرها

دراسات أكاديمية والمقالات:

رسائل دكتوراه:

1. شاهين، هبة، (2015)، دور وسائل الإعلام في تهيئة الجمهور المصري نحو الثقة بالحكومة، رسالة دكتوراه غير منشورة، المدونة الإلكترونية، القاهرة.
2. عاقل، نشوى سليمان، (2005)، المعالجة التلفزيونية للقضايا البرلمانية ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو البرلمان، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة.
3. محمود، ضياء، (2017)، أساليب السخرية في برامج القنوات الفضائية وعلاقتها بالتحريض السياسي، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد.
4. مهدي، وليد فرغلي، (2018)، صورة الناشط السياسي في البرامج الحوارية بالتلفزيون وعلاقتها بإدراك الجمهور لصورته الواقعية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة.
5. عيسى، عبد الخالق عبد الله عوده، (2003)، السخرية في الشعر العباسي في القرنين الثاني والثالث الهجريين، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدراسات العليا الجامعة الأردنية.

رسائل ماجستير:

1. أبو شنب، حسين- تريان، ماجد، (2008)، اعتماد طلبة الجامعات الفلسطينية على وسائل الإعلام الجديد للحصول على المعلومات في أوقات الأزمات، الأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام، القاهرة.
2. البدور، تقى، (2011)، تحليل البرامج التلفزيونية الساخرة في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات الأردني.
3. حامد، محمود، (2015)، اعتماد النخبة السياسية الفلسطينية على المواقع الإلكترونية في اكتساب المعلومات عن المفاوضات الفلسطينية، الجامعة الإسلامية، غزة.
4. حسين، هشام محمد علي، العلاقات العامة بين الفعالة والتمهيش في الوطن العربي، رسالة ماجستير غير منشورة، الأكاديمية البريطانية للتعليم العالي.

5. رادفر، أبو القاسم، (2011)، السخرية؛ لغتها أشكالها ودوافعها، جامعة آزاد الإسلامية، جيرفت.
 6. راشد، عبد الواحد، (2014)، تعرّض الشباب الجامعيّ للبرامج التلفزيونيّة الساخرة وعلاقته باتجاهاتهم نحو الموضوعات السياسيّة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عين شمس.
 7. زغيب، شيماء ذو الفقار حامد، (2000)، "دور المادة الإخبارية في التلفزيون المصريّ في تشكيل اتّجاهات طلاب الجامعة نحو أداء الحكومة"، دراسة مسحية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة.
 8. السيد، ليلي محمد، (1989)، "دور وسائل الاتّصال في إمداد طلاب الجامعات المصريّة بالمعلومات عن الأحداث"، جامعة القاهرة.
 9. عاكف، نقى إبراهيم، (2017)، تحليل مضمون برامج السخرية الأردنيّة في التلفزيون "تشويش واضح- حكي جرايد"، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الإعلام الأردنيّ.
 10. عبد الحليم، سهير عثمان، (2006)، علاقة تعرض الشباب للصحافة المطبوعة والإلكترونية باتجاهاتهم، نحو ظاهرة الإرهاب، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة.
 11. عبد الرحمن، رشا، (2013)، دور وسائل الإعلام التقليديّة والجديدة في دعم الثقافة المدنيّة المصريّة، رسالة ماجستير غير منشورة، القاهرة.
 12. عبد الظاهر، وجدي حلمي، (2013)، نظريّة الاعتماد على وسائل الإعلام، جامعة أم القرى، السعودية.
 13. فاروق، صالح، (2014)، البرامج الساخرة وعلاقتها بإدراك المراهقين للواقع الاجتماعيّ، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة.
 14. محمد، آمنة، (2017)، البرامج الإخبارية التلفزيونيّة ودورها في تشكيل الصورة الذهنيّة للمجتمعات، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- أبحاث**

1. زغور، هبة، (2014)، العوامل المؤثّرة في بناء الصورة الذهنيّة المدركة لجامعات الفلسطينية، ورقة بحث جامعة الخليل.

2. الشرقاوي، خالد وليد، (2012)، تكوين وتغير الصورة الذهنية من خلال تقنيات التواصل الاجتماعي، ورقة عمل مقدّمة للكلية الجامعية للعلوم التطبيقية، غزة.
3. كردي، أحمد السيد، (2011)، العلاقات العامة و تكوين الصورة الذهنية للمنظمة، ورقة بحث، جامعة الملك سعود.
4. السيد، ليلي حسين، (1998)، "دور وسائل الاتصال في امداد طلاب الجامعات المصرية بالمعلومات عن الأحداث الجارية"، بحث مقدّم للمؤتمر العلمي الرابع (الإعلام وقضايا الشباب)، جامعة القاهرة، كلية الإعلام.
5. الكردي، خالد حسن، (2014)، الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض.
6. العوامة، ابراهيم يوسف، (2013)، الصورة الذهنية للبطل في المسلسلات التركية المدبلجة للعربية، جامعة الشرق الأوسط.

دوريات

- 1- جبور، إرادة زيدان، (2013)، "مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة"، جامعة بغداد، كلية الإعلام "مجلة الباحث الإعلامي".
- 2- الحديثي، عبد القادر- المشهداني، محمد، (2016)، اتّجاهات برامج الفضائيات العراقية ودورها في بناء الصورة الذهنية لأداء السياسيين العراقيين، مجلة الإعلام للعلوم التخصصية.
- 3- حسين، علي- محمد، عامر، (2015)، مفهوم الضحك لدى برجسون وتطبيقاته في العرض المسرحي العراقي، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، المجلد 23.
- 4- الراجي، محمد، (2014)، "الصورة الذهنية لجماعة الإخوان في الصحافة الإلكترونية المصرية"، مجلة الباحث الإعلامي، مركز الجزيرة للدراسات الإعلامية.
- 5- السالم، عبد الله، (2012)، دور النكت في الإدارة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية.
- 6- السيد، زينة عبد الستار، (2011)، نظرية الصورة الذهنية وإشكالية العلاقة مع التنميط، مجلة الباحث الإعلامي.
- 7- السعيد، عبد الكريم، (2012)، السخرية سلاح اجتماعي يجب استثماره، جامعة بغداد، أبحاث ومقالات.
- 8- السيد فهمي، أماني، (1999)، "الاتّجاهات العالمية الحديثة لنظريات التأثير في الراديو والتلفزيون"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام.

- 9- صدام، إنجي، (2019)، ستاند أب كوميديّ، لماذا تنتشر الكوميديا السوداء، مركز الجزيرة للدراسات الإعلامية.
- 10- عبد الحميد، شاكّر، (2013)، عن الفكاهة اللطيفة والسخرية المؤلمة، مجلة الدوحة. العدد 70.
- 11- عجيزة، مروة، (2012)، تقييم النخبة لدور وسائل الإعلام الإلكترونية في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو الثورة المصرية، دورية إعلام الشرق الأوسط.
- 12- القبلان، نجاح قبلان، (2016)، الصورة الذهنية للمكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها، مجلة أكاديمية قطر التعليمية. عدد 4.
- 13- فزاده، شمسي واق، الأدب الساخر، أنواعه و تطوره مدي العصور الماضية، جامعة آزاد الإسلامية إيران، مركز دراسات الأدب المعاصر، العدد 12.
- 14- القرني، علي بن شويل، (2007)، صورة المملكة العربية السعودية في الصحافة البريطانية بعد الحادي عشر من سبتمبر، مجلة الباحث الاجتماعي.
- 15- القضاة، محمد فلاح،- خميس، سحر محمد، (2008)، "الصورة الذهنية لقناة الجزيرة والجزيرة الدولية لدى الشباب الجامعي"، دراسة ميدانية على طلبة جامعتي قطر واليرموك، المجلة الأردنية للعلوم الاجتماعية. العدد الأول.
- 16- الكعبي، حيدر محمد، (2017)، "الضحك على المأساة، برامج الكوميديا السياسية وتأثيراتها، المركز الإسلامي للدراسات الاستراتيجية.
- 17- اللبان، شريف درويش، (2011)، الإعلام الساخر نظرية السخرية وإسقاط الدولة المصرية، المركز العربي للبحوث والدراسات.
- 18- اللبان، شريف درويش، (2014)، الإعلام الساخر (2) نظرية السخرية وإسقاط الدولة المصرية، المركز العربي للبحوث والدراسات.
- 19- مخلوف، سمير أحمد، (2010)، الصورة الذهنية (دراسة في تصور المعنى)، مجلة جامعة دمشق، المجلد 26.
- 20- الموسوي، موسى جواد، (2007)، الإعلام الجديد "تطور الأداء والوسيلة والوظيفة"، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، جامعة بغداد.
- 21- نوال بن صالح، (2010)، مرارة السخرية في "قلوبهم معنا وقنابلهم عليهم" لأحلام مستغانمي، مجلة المخبر، جامعة محمد خيضر، الجزائر.

مقالات:

- 1- المصريّ، عربي محمد، (2008)، تاريخ التهكم والسخرية المتأصل في حياة وسائل الإعلام اللبنانية، تبدل الأدوار مع تغير السياسيين، مجلة ميديولوجيا".
- 2- سالم، حمدان خضر، (2008)، "الاتجاهات السياسيّة للكاريكاتير في جريدة الشرق الأوسط"، مجلة الباحث الإعلامي.
- 3- الكندري، فيصل عبد الله، (2009)، الحق في نقد الشخصيات العامّة والقائمين بالعمل العام، موقع صحيفة الأبناء الكويتية.
- 4- المقصود، نها، (2018)، نظريّة الاعتماد على وسائل الإعلام الأسس والمنطلقات، المعهد المصريّ للدراسات.
- 5- نجم، طه، نظريّة الاعتماد على وسائل الإعلام، أرشيف المدونة الإلكترونيّة، جامعة السلطان قابوس.
- 6- حمارنة، نضال، (2013)، السخرية منظومة شاملة ذات بعد فلسفي نفسي، صحيفة الرأي الأردنية.
- 7- النعيم، غازي، (1999)، الكاريكاتير عبر التاريخ، مجلة أفكار.
- 8- بهنا، كوليت، (2019)، السخرية صديقة الشعوب المقهورة، موقع الشرق الأوسط.
- 9- كامل، رياض، (2018)، السخرية في كتابات محمد علي طه، ديوان العرب.
- 10- السعيد، نجاه، (2014)، الكوميديا الإعلامية الساخرة بين التصويب والتسويق، موقع العرب.
- 11- نعمة، علا، (2016)، السخرية تحفز التفكير الإبداعي، مجلة العلوم الحقيقة.
- 12- الحفناوي، هالة، (2018)، جدل غير محسوم حول تأثيراتها السياسيّة، المستقبل للأحداث والأبحاث المتقدّمة، أبو ظبي.
- 13- مكسور، عبد الله، (2015)، جون ستيوارت ذائع الصيت حيث السخرية سلاح الأميركي الوحيد، موقع العرب الإلكتروني.
- 14- آل بالخير، سميرة، (2015)، "النكت الساخرة أسلوب جديد للتعامل مع الأزمات" مقال منشور في "مجلة سيدتي".

المراجع العربيّة:

1. أبو طاحون، عدلي، (1997)، في التغيّر الاجتماعيّ للمفاهيم والنظريّات، الاتجاهات والأنماط، الاستراتيجيّات، المكتب الجامعيّ الحديث، الإسكندرية.

2. أوصيف، فريال، (2016)، الصورة الذهنية؛ قراءة في أساسيات المفهوم ومجالاته الرئيسية، جامعة الجزائر.
3. البطريق، غادة، (2017)، المواقع الإخبارية والحراك السياسي العربي، ط1، دار أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي.
4. حسين، سمير محمد، (1999)، بحوث الإعلام المبادئ والأسس، ط1، عالم الكتب، القاهرة.
5. الخوري، نسيم، (2005)، الإعلام العربي وانهيار السلطات اللغوية، سلسلة أطروحات دكتوراه، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت.
6. ذو الفقار، شيماء، (2004)، نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام، ط1، الدار المصرية اللبنانية.
7. الربيعي، أكرم فرج، (1999)، الخطاب الإعلامي وتكتيك استعمال مفارقة التورية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع.
8. السعدون، عبد الكريم، (2009)، الجذور التاريخية صحافة الكاركتير، قسم الإعلام والاتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك.
9. صالح، سليمان، (2005)، وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت.
10. عبد الحميد، شاكر، (2003)، الفكاهة والضحك رؤيا جديدة، المجلس الوطني للثقافة والأدب، الكويت.
11. عبد الحميد، محمد، (2010)، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة.
12. عبد الحميد، محمد، (1983)، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار الشروق، جدة.
13. عبد المنعم، ياسمين، (2010)، صورة المرأة العربية في الصحافة البريطانية والأمريكية، ط1، جامعة القاهرة.
14. عبد الهول، حامد، (1982)، السخرية في الادب المازني، الهيئة المصرية العامة للكتاب.
15. عجوة، علي، (1983)، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، عالم الكتب، القاهرة.
- 16.

17. عليان، ربحي مصطفى- غنيم، عثمان محمد، (2000)، مناهج وأساليب البحث العلمي، (النظرية والتطبيق)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان
18. مصطفى، أحمد، (1994)، البحث الإعلامي، مفهومه وإجراءاته ومناهجه، ط1، منشورات جامعة قار يونس، بنغازي.
19. مصطفى، ضياء، (2014)، السخرية في البرامج التلفزيونية، ط1، دار ميزوبوميّات، بغداد.
20. مكاوي، عماد حسن- حسين، ليلي، (1998)، الاتصال ونظريّاته المعاصرة، القاهرة، المكتبة المصرية اللبنانية.
21. ندا، أيمن، (2014)، الصورة الذهنية والإعلامية، عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، ط1، دار المدينة برس، القاهرة.
22. ندا، أيمن منصور- ذو الفقار، شيماء، (2003)، نظريّات الرأي العام، ط1، دار المدينة برس للنشر، جامعة القاهرة.
23. واكيم، نجاح، (1999)، الأيدي السود، ط1، بيروت. دار النشر.
24. يوسف، محمود- فريد، كريم، (2002)، فن العلاقات العامة، جامعة القاهرة "التعليم المفتوح".

1. هيلترز، ميلفن، (2010)، أسرار كتابة الكوميديا، ط1، المركز القومي للترجمة.

15- الشيخ، صالح، (2009)، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، الأكاديمية الدولية السورية، دمشق.

المراجع الأجنبية:

- 1- Young, Dannagal G, Laughter, Learning, or Enlightenment? Viewing and Avoidance Motivations Behind *The Daily Show* and The Colbert Report ,Published online: 06 Jun 2013. Pages 153-169.
- 2- Mubasher Nadeem, Salman Akram , Anzar Mehmaan, Mimicking Media: Funny Means To Achieve Serious End, 2012, Journal Of Humanities And Social Science, Volume 4, Issue 2, pp.15-19.
- 3- Katerina-Eva Matsa, Laughing at Politics: Effects of Television Satire on Political Engagement in Greece, master of art in communication, culture and tegnology, Washington, DC, APRIL, 2010.
- 4- John Marshall McKenzie, II, B.A, Chair of Advisory Committee: Dr. James , Aune, Televised Political Satire: The New Media of Political Humor and Implications for Presidential Elections. MA, (December 2006), Texas A &M University.
- 5- Danniell. C. Hallin: Sound Bite news: Television Coverage of elections 1968 – 1988, Journal of Communication, vol.42 no6, (1992).
- 6- Lendenmann, G. Neal. (1983) Arab Stereotyping in Contemporary American Political Cartoons. In Ghareeb, Edmund. Ed. Split Vision: The Portrayal of Arabs in the American Media. Washington DC: American-Arab Affairs Council. P. 345-354.
- 7- Dan Caspi: on politician's criticism of mass media, Journal of Broadcasting and electronic media, vol (25), no (2), (1981), PP: 181 – 194.
- 8- Pan.Z, Kosiki.G.M, 1997(Priming and media impact on the evaluations of the president's performance) Sage Publications: Journal of Communication Research, Vol.24(1), pp. 3-30.
- 9- Grant, August E, 1989 (Exploring patterns of television viewing: A media system dependency perspective) University of Southern California: Libraries, 1989.
- 10- Hugh M. Culbertson, Guido H. Stempel Pel III, 1986 (How Media USE And Reliance Affect Knowledgelevel) Sage Publications: Journal of Communication Research, Vol.13(4), Pp.579-602.

- 11- Stempl Juido ,Westly Broce: Research Methods in Mass Media ,(USA: prentice-Hall) (1981).
- 12- Azza Abd Al- Azim Mohamed Television Dependency and Knowledge of Drug abuse among Egyptian adults (Cairo The American University Journalism & Mass communication Department1993).
- 13- Dens N squal And Sevenun. Communication Models For The Stadycef Mass communication, (New York: 1993).
- 14- Melvin ,l. Defleur ,sandarac ,J. Ball Rokeach , Theories of Mass communication 1989.
- 15- Alice. H .Eagly & Shelly Chicken, "Cognitive Theories of Persuasion", In: "Advances in Experiential Social Psychology", Vol. 17 ,(New York Academic. Press, 1984).
- 16- Anthony G. Greenwald, Timothy C. Brock & Thomas M. Ostorm "Psychological Foundations of Attitudes) (New York: Academic, (1968 Press).
- 17- Paul Simpson (2003), On the Discourse of Satire: Towards a Stylistic Model of Satirical Humor. John Benjamins Publishing.
- 18- Diana , Popa, (2011), Political satire dies last A study on democracy, opinion formation, and political satire. In: popa and Tsakona(Ed), Studies in Political Humour: In between political critique and public entertainment. (pp. 137–165), John Benjamins Publishing.
- 19- Simpson, Paul (2003), On the Discourse of Satire: Towards a Stylistic Model of Satirical Humor. John Benjamins Publishing.
- 20- John,C, Meyer. (2000), Humor As a Double-Edge Sword: Four Functions of humor in communication.
- 21- Salvatore ,Attardo, (2017), The Routledge Handbook of Language and Humor, Taylor & Francis
- 22- Paletz. D. L. (1990), Political Humour and Authority from support to subversion. International Political Science Review, 11, 483-493.

- 23- Amanda Hariton, satirical political media and youth political participation (alook at the daily show with jon stewart and the colper report), Indiana University Bloomington, May,2011.
- 24- Samadi, Mansour & Roya Razmi, The Effect of Media on Customer Satisfaction with Banking Services: Mediating Role of Corporate Image, International Business Management, Vol.10 ,No.10, 2016, pp.2062-2070.
- 25- Nguanphan, Sasithorn & Teera Taechamaneesti, Corporate Image Building for Modern Retail Trade Supercenters in Thailand, IPEDR, Vol.5 ,No.12, 2012, pp.53-57.
- 26- Somani, Akita&Venkat R. Krishnan, Impact of Charismatic Leadership and Job Involvement on Corporate Image Building, Management & Labour Studies, Vol.29, No.1, February 2004, p7& p19.
- 27- Rivero, Orlando & John Theodore, The Importance of Public Relations in Corporate Sustainability, Global Journal of Management and Business Research, Vol 14, Issue 4, 2014.

مواقع الإنترنت:

1. اللبان، شريف درويش، (2014)، الإعلام الساخر (2) نظرية السخرية وإسقاط الدولة المصرية، المركز العربي للبحوث والدراسات.

<http://www.albawabhnews.com/454581>

2. الكندري، فيصل عبد الله، (2009)، الحق في نقد الشخصيات العامة والقائمين بالعمل العام، موقع صحيفة الأبناء الكويتية.

<https://www.alanba.com.kw/ar/kuwait-news/>

3. خضر، مجد، (2016)، نظرية الاعتماد وتطورها <https://mawdoo3.com/>

4. بهنا، كوليت، (2019)، السخرية صديقة الشعوب المقهورة، موقع الشرق الأوسط.

<https://www.alhurra.com>

5. أحمد، روشاك، بداية الصحافة الساخرة في دمشق،

<http://esyria.sy/sites/code/index>

6. السعيد، نجاة، (2014)، الكوميديا الإعلامية الساخرة بين التصويب والتسويق، موقع العرب، [//alarab.co.uk/](http://alarab.co.uk/)
7. مكسور، عبد الله، (2015)، جون ستيوارت ذائع الصيت حيث السخرية سلاح الأميركي الوحيد، موقع العرب الإلكتروني، <https://alarab.co.uk/>
8. سبيتي، علي، (2014)، البرامج الساخرة والإثارة السياسيّة، موقع لبنان الجديد، www.newlebanon.info/lebanon-now/
9. صليبا، كلوديا، الشاشات تفجر ضحكات الناس والغلبة للكوميديا السوداء، مقال صحفي، الخيام. <http://khiyam.com/news/article.php?articleID=10186>
10. حمودة، طارق، (2015)، صناعة الصورة الذهنيّة في وسائل الإعلام، مجلة الزمان. [/https://www.azzaman.com](https://www.azzaman.com)
11. ولد القابلة، إدريس، (2017)، في النكتة السياسيّة، ديوان العرب. <http://www.diwanalarab.com/spip.php?article15436>
12. الأحمد، مالك، (2011)، الصورة الذهنيّة والمؤسّسات الخيرية، المكتبة الإلكترونيّة الشاملة **book** shamela.ws/rep.php
13. الهواري، شيماء، (2017)، تأثير الإعلام الساخر على الشعوب العربيّة، المركز الديمقراطي العربي، جامعة الحسن الثاني الدار البيضاء. <https://democraticac.de/?p=49387>
14. الساعدي، فرج، (2016)، البرامج الحواريّة وبرامج السخرية، وكالة نون الإخباريّة، <http://www.non14.net/>
15. حماد، ميس، (2018)، ستاند أب كوميديّ. الواقع يتحول إلى فكاهاة، موقع حياة الاجتماعيّة. <http://www.hayatweb.com/article/119631>
16. عبدو، سارة، (2018)، البرامج السياسيّة لا تستطيع مواجهة البرامج الترفيهيّة، صحيفة النهار اللبنانيّة، www.annahar.com/article

الملاحق

استمارة تحليل مضمون
البرامج التلفزيونية الساخرة ودورها في تشكيل الصورة الذهنية عن
الشخصيات العامة لدى الشباب السوري الجامعي

الباحثة: يونا ونوس

إشراف الدكتور
عربي مصري

٢٠١٩

١ - فئة القالب الفني للبرنامج الساخر : وتنقسم هذه الفئة إلى:

- ✗ تاريخ بث الحلقة
- ✗ المدة الزمنية
- ✗ نوعية البث: ١-تسجيلي ٢-مباشر
- ✗ اسم البرنامج
- ✗ اسم المذيع
- ✗ جنسية البرنامج الساخر وتنقسم إلى "محلي، لبناني، مصري، خليجي"
- ✗ قالب البرنامج المستخدم ويقسم إلى: ١-مسلسل درامي كوميدي ٢-ستاند أب كوميدي

٣-برنامج إخباري ساخر

٢-طبيعة السخرية المطروحة:

- ✗ السخرية الانتقادية "مؤلمة لاذعة"
 - ✗ السخرية الفكاهية "الضحك والتفكه"
 - ✗ السخرية العقلية "لتصحيح الأخطاء والنقد البناء"
- ٣-فئة نوعية السخرية المستخدمة:

- ✗ السخرية بالمحاكاة: عن طريق الصوت والحركة وعن طريق التحامق
- ✗ التصوير المبالغ فيه "الكاريكاتير واستخدام الدمى والرسوم المتحركة"
- ✗ السخرية بالألفاظ والتقارير اللاذعة
- ✗ اللعب بالمعاني والتناقضات
- ✗ المبالغة والتهويل
- ✗ السخرية بقصد التسلية

٤-مضامين السخرية المستخدمة في البرنامج الساخر والموجهة للجمهور:

- ✗ اللغة المستخدمة: ١-خطاب موجهة مباشرة ٢-خطاب ضمني غير مباشر
- ✗ الوسائل وطريقة التقديم المتبعة: ١-ستاند أب كوميدي
- ٢-التعليق على صورة أو على آراء الشخصية
- ٣-تقديم سكتيش تمثيلي للجمهور
- ٤-حوار ناقد مع الجمهور
- ٥-تقرير مُعد مسبقاً
- *-استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية
- *-الضيوف أنفسهم موضوع للسخرية.

٥ - فئة الاتجاه نحو الشخصيات المستهدفة: وتنقسم هذه الفئة إلى:

- ✗ مؤيد لهذه الشخصية

✗ محايد

✗ معارض لهذه الشخصية

✗ غير واضح

٦- فئة أساليب السخرية المستخدمة في البرنامج:

المفارقات الأسلوبية والخطابية وتشمل كلاً من:

✗ ١- الرد بالمثل وهو أسلوب يعتمد على الفكاهة والضحك

✗ ٢- اللعب بالألفاظ والمعاني

✗ ٣- التورية وهو قول الشيء الذي يحمل معنيين مختلفين

✗ ٤- المفارقة وهي إثبات شيء نقيض الشائع ومنها المفارقة الزمنية والأسمية والعنوان

✗ ٥- المحكاة التهكمية الساخرة

✗ ٦- المبالغة بالوصف بقصد التشهير أو العكس

✗ ٧- التناص كالسخرية بالأمثال الشعبية والتماثل الاسمي

✗ ٨- النقد اللاذع.

✗ ٩- الذم بما يشبه المدح والعكس

✗ ١٠- التناقض

✗ ١١- التعريض

٧- فئة مضامين البرامج الساخرة والمحتوى الذي تقدمه؛ وتشمل هذه الفئة:

✗ محتوى تحريضي.

✗ تحريض طائفي.

✗ خطاب كراهية.

✗ خطاب وطني.

✗ دعوة لتغيير الواقع.

✗ دعوة للإصلاح.

✗ دعوة للسلام.

✗ دعوة للضحك والهروب من الواقع.

✗ دعوة لكشف الحقائق والشخصيات

✗ التزود بالمعلومات وفهم ما يجري.

✗ دعوة لتبني وجهة نظر.

٨- فئة أبعاد الصورة الذهنية التي ركزت عليها البرامج في توجيه السخرية نحو الشخصيات، وتشتمل هذه الفئة على:

✗ البعد المعرفي ويشمل: ١- المعلومات ٢- الدلائل ٣- الحجة المنطقية.

- ✗ البعد الإدراكي بتوظيف التوجهات السلبية والإيجابية والمشاعر تجاه أحد الشخصيات ويشمل: ١- سلبي ٢- محايد ٣- إيجابي
- ✗ البعد السلوكي ويشمل: ١- التحريض المباشر ٢- التحريض غير المباشر ٣- النقد الموجه واللاذع.

٩- فئة الشخصيات المحورية التي هي موضوع السخرية، وتشتمل هذه الفئة على:

- ✗ شخصيات اعتبارية وتشمل: "زعماء، رؤساء، وزراء، برلمانيون، حزيون، رجال الأمن والعسكر".
- ✗ شخصيات عامة لها تأثير وتشمل: "رجل الدين، الفنان، الإعلامي، محلل سياسي وعسكري، المثقف".
- ✗ شخصيات عادية وأهلية وتشمل: "المواطن العادي، أصحاب مهن، رجال أعمال".
- ✗ أخرى تذكر.

١٠- فئة السمات البارزة للشخصيات موضوع السخرية، وتشمل هذه الفئة:

- ✗ مؤثرة إيجابياً على المجتمع.
- ✗ مؤثرة سلبياً على المجتمع.
- ✗ غير واضحة التأثير.
- ✗ تحظى بشعبية كبيرة.
- ✗ عليها جدل ولغط كبير.
- ✗ أخرى تذكر.

١١- فئة مدى ارتباط الشخصيات المستهدفة بموضوع السخرية، وتشمل هذه الفئة على:

- ✗ علاقة قوية بالموضوع.
- ✗ علاقة متوسطة بالموضوع.
- ✗ علاقة ضعيفة بالموضوع

١٢- فئة الصورة الذهنية والاتجاه المشكل، وتشمل هذه الفئة:

- ✗ صورة إيجابية.
- ✗ صورة سلبية.
- ✗ صورة محايدة.
- ✗ صورة متوازنة.
- ✗ غير واضح.

١٣- فئة ارتباط طرح البرنامج الساخر بالصراعات والحروب الحاصلة بالمنطقة، وتشمل هذه الفئة:

- ✗ مرتبط ويتأثر بشكل مباشر بما يجري ويعتمد عليها بشكل كلي.
- ✗ يتأثر بالأحداث الجارية لكن بشكل غير مباشر لا يعتمد عليها بشكل كلي.

✗ غير مرتبط بالضرورة.

١٤- فئة المصادر التي يعتمد عليها في السخرية من الشخصيات، وتشمل هذه الفئة:

✗ مصادر إعلامية "قنوات، صحف، وسائل إعلام أخرى".

✗ محللون ومراقبون وكتاب.

✗ مصادر رسمية.

✗ وسائل التواصل الاجتماعي.

✗ أخرى تذكر.

١٥- فئة موضوع السخرية من الشخصيات، وتشمل هذه الفئة:

✗ مواقف وآراء الشخصية.

✗ الشكل الخارجي للشخصية.

✗ سلوك الشخصية.

✗ لغة الشخصية.

✗ عمل ووظيفة الشخصية.

١٧- فئة شهرة الشخصية وموقعها في المجتمع، وتشمل هذه الفئة:

✗ سياسية.

✗ عسكرية

✗ حزبية

✗ دينية

✗ فنية

✗ اجتماعية

✗ رياضية

✗ علمية

✗ أخرى تذكر

١٨- فئة أساليب الإقناع المستخدمة في السخرية من الشخصية وتشمل هذه الفئة:

✗ الاستعانة بالاستمالات العقلية والمنطقية.

✗ الاستمالات العاطفية.

✗ استمالات مشتركة.

✗ أخرى تذكر.

✗ لا يستخدم أي وحدة.

١٩- مامدى التوازن في عرض وجهات النظر لكل شخصية ؟

✗ متوازن تماماً "يعرض وجهتي نظر".

✗ متوازن إلى حد ما.

✗ غير متوازن يعرض وجهة نظر واحدة.

✗ لا يقبل عرض وجات نظر.

٢٠- فئة التوازن في الزمن المخصص لكل شخصية وتشمل هذه الفئة:

✗ إعطاء وقت متقارب للشخصيات المعروضة في البرنامج.

✗ الوقت غير متقارب بين الشخصيات.

✗ لا يوجد تقسيم للوقت.

٢١- فئة سمات القائم بالاتصال مقدم البرنامج الساخر وتشمل:

١_ ممثل معروف ٢_ كوميدي ٣_ إعلامي ٤_ رسوم متحركة ٥_ غير معروف

٢٢- فئة الصفات البارزة لوصف الشخصية وتشمل هذه الفئة:

✗ صفات عامة وتشمل: "١_ يمتلك شعبية ٢_ محبوب لدى الناس، ٣_ منبوذ وغير محبوب،

٤_ يمتلك معلومات وحقائق، ٥_ يمتلك حس الفكاهة، ٦_ شخصية مميزة وقوية، ٧_ عمله مثير

للجدل كالمنجمين

✗ صفات شكلية وتشمل: " ذو مظهر أنيق وجيد، لا يمتلك مظهر أنيق، قصير أو طويل،

نحيف أو سمين، يستخدم الألفاظ جارحة وقوية، لباس مختلف ومثير للجدل، أخرى تذكر"

✗ أخرى تذكر.



الجمهورية العربية السورية
جامعة دمشق
كلية الإعلام
الدراسات العليا _ قسم إذاعة وتلفزيون

استمارة استبيان بعنوان

البرامج التلفزيونية الساخرة ودورها في تشكيل الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة لدى الشباب السوري دراسة مسحية

إعداد:

يونا ونوس

إشراف الدكتور:

عربي المصري

هذه الاستمارة مصممة لأغراض البحث العلمي

كانون الثاني - ٢٠١٦

مشكلة البحث:

تتحدد مشكلة الدراسة في معرفة الدور الذي تلعبه البرامج التلفزيونية الساخرة في تشكيل الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة للشباب الجامعي السوري وأبعاد هذه الصورة، ما يؤسس لدراسة تحليلية لمضمون تلك البرامج تمكن من معرفة أساليب هذه البرامج الساخرة في تشكيل الصورة الذهنية نحو الشخصيات العامة؟ إلى جانب دراسة ميدانية تساعد على مقارنة مدى نجاحها في هذا الدور.

فروض البحث وتساؤلاته

أولاً: فروض الدراسة:

استناداً إلى الإطار النظري للدراسة القائم على نظريتي التهيئة المعرفية والاعتماد على وسائل الإعلام، ومراجعة الدراسات السابقة أمكن تطوير الفروض التالية التي تسعى الدراسة لاختبارها:

- الفرض الأول :
كلما زاد اعتماد الشباب السوري الجامعي على البرامج التلفزيونية الساخرة لاستقاء معلوماتهم حول الشخصيات العامة، ازدادت قدرتهم على تكوين الصورة الذهنية نحو تلك الشخصيات.
- الفرض الثاني:
يؤثر متغير اتجاهات الشباب السوري نحو تلك الشخصيات على العلاقة بين مستوى تعرض الشباب الجامعي السوري للبرامج الساخرة والصورة الذهنية المشككة.
- الفرض الثالث:
يزداد اعتماد الشباب الجامعي السوري على البرامج الساخرة لتشكيل الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة في الأوقات الأزمات عنها في الأوقات العادية..
- الفرض الرابع:
كلما زاد اعتماد الشباب السوري الجامعي على البرامج التلفزيونية الساخرة لتحقيق بعد التسلية ازدادت الصور الذهنية نحو تلك الشخصيات سلبية، في حين تزداد إيجابية في حال كانت أبعاد الاعتماد قائمة على الفهم والتوجيه.

• الفرض الخامس:

تؤثر المتغيرات الديموغرافية للشباب السوري الجامعي في مستوى اعتمادهم على البرامج الساخرة في الإعلام، حيث يرتبط هذا الاعتماد بالمتغيرات التالية:

- مستوى الاهتمام السياسي.
- درجة مصداقية معالجة البرامج الساخرة للمعلومات حول الشخصيات .
- المتغيرات الديموغرافية: النوع، المستوى الاجتماعي الاقتصادي، مستوى التعليم، الفئة العمرية.

• الفرض السادس:

تختلف الصور الذهنية لدى الشباب السوري نحو الشخصيات المتداولة في البرامج الساخرة باختلاف نوع الاستخدام الوسيلة المعتمد عليها؛ حيث توجد فروق ذات دلالة معنوية بين الصور الذهنية المشكّلة نحو تلك الشخصيات وبين الذين يستخدمون هذه الوسيلة أو تلك.

• الفرض السابع:

توجد علاقة ارتباطية بين مستوى اعتماد الشباب السوري على البرامج الساخرة لتشكيل الصورة الذهنية نحو الشخصيات العامة وبين التأثيرات الناجمة عن هذا الاعتماد؛ حيث كلما زاد مستوى الاعتماد على البرامج الساخرة زادت التأثيرات الناجمة عن هذا الاعتماد.

• تساؤلات البحث:

تطرح الدراسة سؤالاً محورياً يتفرع عنه حقلٌ استقصائيٌّ يُشكّل إطاراً إجرائياً لجمع المعلومات، واستخلاص النتائج، من خلال تحليل بنية البرامج التلفزيونية الساخرة في الفضائيات العربية، واستراتيجياتها في إنتاج المعنى، بشأن أبعاد الصورة الذهنية لشخصيات العامة التي تتناولها وذلك على النحو الآتي:

١- كيف رَسَمَت البرامج التلفزيونية الساخرة في الفضائيات العربية أبعاد الصورة الذهنية نحو الشخصيات العامة ، ووجّهت الاهتمام لها، في سياق الصراع السياسي والاجتماعي في المنطقة العربية؟

ونتفرّع عن هذا السؤال قضايا أساسية تحيط بأبعاد الصورة الذهنية لهذه الشخصيات:

✓ ما العلامات والسمات، التي تُحدّد أبعاد الصورة الذهنية لشخصيات العامة ، في البرامج التلفزيونية الساخرة فكرياً ووجدانياً وسلوكياً؟

✓ ما استراتيجيات القائم بالاتصال "مقدم البرنامج" في تحديد محتوى السخرية لصوغ الصورة الذهنية للشخصيات وعلاماتها؟

✓ ما طبيعة اتجاه المعالجة الإعلامية للصورة الذهنية نحو الشخصيات العامة؟

✓ ما تأثير الصراع، والاستقطاب السياسي، في تشكيل تلك الصور نحو الشخصيات؟

- ✓ ما تأثير خصائص الصورة الذهنية على الشخصيات العامة في البرامج التلفزيونية الساخرة؟
- ✓ ما أنواع السخرية وأساليبها المستخدمة في البرامج التلفزيونية الساخرة لتشكيل الصور الذهنية نحو الشخصيات العامة ؟
- ✓ ما طبيعة الشخصيات التي تتناولها البرامج التلفزيونية و طبيعة الأدوار التي تقدمها هذه الشخصيات، وسماتها، ومظاهر شكلها، وعاداتها؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة الميدانية الخاصة بالجمهور (الشباب الجامعي السوري):

- ١- ما مدى متابعة الشباب الجامعي السوري للبرامج التلفزيونية الساخرة في الفضائيات العربية؟
- ٢- ما دوافع متابعة الشباب الجامعي السوري للبرامج التلفزيونية الساخرة في الفضائيات العربية
- ٣- ما العوامل المؤثرة على متابعة الشباب الجامعي السوري للبرامج التلفزيونية الساخرة؟
- ٤- كيف تؤثر شخصية "مقدم البرنامج الساخر" على البرنامج الساخر؟
- ٥- ما أبعاد الصورة الذهنية " المعرفي، الوجداني، السلوكي" التي يدركها الشباب الجامعي السوري من خلال متابعة البرامج التلفزيونية الساخرة ، وكيف تؤثر على تشكيل الصورة الذهنية نحو الشخصيات لديه؟

استمارة / استبيان
إعداد الباحثة / يونا ونوس
إشراف د. عربي المصري

هذه المعلومات سرية ولن تستخدم إلا لخدمة البحث العلمي.

عزيزي الطالب .. عزيزتي الطالبة:

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته .. أنا يونا ونوس، وأقوم بإجراء دراسة للحصول على درجة الماجستير في الإعلام، حول البرامج التلفزيونية الساخرة ودورها في تشكيل الصورة الذهنية عن الشخصيات العامة لدى الشباب السوري، وأرجو مساعدتكم في الإجابة على أسئلة هذه الاستمارة، بما يعكس آرائكم الحقيقية، لأنه لن يتم استخدام هذه الإجابات خارج نطاق البحث، وتذكروا دائماً أنه لا يوجد إجابة صحيحة وأخرى خاطئة، فالناس يختلفون فيما بينهم في الآراء، فنرجو الإجابة بما يعبر عن وجهة نظركم، وطريقتكم المعتادة في التصرف.

وشكراً على تعاونكم ..

وبهدف الاستثمار الأفضل للمعلومات التي ترد في الاستبيان، يرجى الأخذ بعين الاعتبار

ما يأتي:

- (1) تقسم البيانات الواردة إلى نوعين: بيانات عامة، يجاب عن أسئلتها إما بوضع إشارة () في المربع المرافق لرأيك، أو بتدوين الإجابة كتابة.
- (2) توجد أسئلة مفتوحة بغية ردف البيانات، بما تراه مناسباً للتعبير الحقيقي عن رأيك بدقة.
- (3) يتضمن الاستبيان عبارات تحظى الإجابة عليها بتدرج في التوافق مع رأيك؛ حيث يكون المطلوب تحديد الرأي في درجة واحدة، ضمن المكان المحدد.
- (4) يتضمن الاستبيان خيارات عدة، يطلب ترتيبها وفق الأهمية أو الأفضلية التي تبدو لك مناسبة.
- (5) يرجى التقيد بالانتقالات، حين يكون ثمة أسئلة لا تعبر عن حالتك، ولا داعي للإجابة عنها.
- (6) يرجى عدم ترك أي سؤال دون إجابة.

وشكراً من القلب لتعاونكم

(١) ما أهم البرامج التي تفضل متابعتها في الفضائيات العربية؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل).

- ☐ ١. البرامج الدينية.....
- ☐ ٢. برامج المنوعات والأغاني.....
- ☐ ٣. الأفلام والمسلسلات العربية.....
- ☐ ٤. الأفلام والمسلسلات الأجنبية.....
- ☐ ٥. نشرات الأخبار.....
- ☐ ٦. البرامج السياسية والإخبارية.....
- ☐ ٧. البرامج الثقافية والعلمية.....
- ☐ ٨. برامج الطلاب التعليمية.....
- ☐ ٩. البرامج الاقتصادية.....
- ☐ ١٠. البرامج الساخرة.....
- ☐ ١١. البرامج الرياضية والمباريات.....
- ☐ ١٢. الإعلانات.....
- ☐ ١٣. برامج الأطفال.....
- ☐ ١٤. برامج المرأة.....
- ☐ ١٥. أخرى تذكر.....

(٢) هل تتابع البرامج الساخرة في الفضائيات العربية؟

- ☐ ١. دائماً.....
- ☐ ٢. أحياناً.....
- ☐ ٣. نادراً.....
- ☐ ٤. لا أتابعها نهائياً....

(٣) لماذا لا تتابعها؟

- ☐ ١. لأنني غير مهتم.....
- ☐ ٢. لأنها مزعجة بالنسبة إلي.....
- ☐ ٣. لأنها تقدم السخرية بشكل تافه وسطحي...
- ☐ ٤. ظروفي الدراسية تمنعني من ذلك.....
- ☐ ٥. لأن أحدهم أقنعني بعدم جدوى المتابعة..

٦. لأنني أعتمد على برامج أخرى أكثر متعة ☐
٧. لأنها تزيّف الواقع وتبالغ فيه..... ☐
٨. لأن فيها ألفاظ خارجة عن حدود الأدب.. ☐
٩. أخرى تذكر ☐

(٤) هل تحرص على متابعة البرامج الساخرة في؟

١. قناة واحدة..... ☐
٢. قنوات محددة ☐
٣. أي قناة تقدمه ☐

(٥) وسطيًا، كم برنامج ساخر تشاهد في الأسبوع ؟

١. برنامج ساخر واحد..... ☐
٢. برنامجان ساخران ☐
٣. ثلاثة برامج ساخرة ☐
٤. أكثر من ثلاثة برامج ساخرة..... ☐

(٦) في أي وقت تشاهد البرامج الساخرة المفضلة لديك؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل):

١. في العرض الأولي للحلقة
٢. في حلقة الإعادة
٣. في وقت فراغي على موقع You Tube
٤. أخرى تذكر.....

(٧) كيف تتابع البرامج الساخرة؟

١. أتابعها صدفة حينما أقلب بالقنوات ☐
٢. أحفظ مواعيد تقديمها وانتظرها ☐
٣. أتابعها حسب وقت الفراغ وما يتاح لي ☐
٤. أتابع بعضها بتحديد مسبق والآخر حسب الظروف .. ☐

٨) لو صادفت برنامج ساخر وأنت تقلب بجهاز التحكم، ماذا تفعل؟

- ☐ ١. متابعة البرنامج بأكمله.....
- ☐ ٢. متابعة جزء من البرنامج.....
- ☐ ٣. متابعة مقدمة البرنامج فقط.....
- ☐ ٤. تغيير الموجه إلى قناة فضائية أخرى في الحال.....
- ☐ ٥. إغلاق التلفزيون.....

٩) اذكر أسماء أهم ثلاثة من البرامج الساخرة التي تتابعها على الفضائيات العربية:

١ ٢ ٣

١٠) ما أسلوب البرامج الساخرة الذي تفضله؟

- ☐ ١. التي يقدمها شخص وتعتمد على أسلوبه وشخصيته الجذابة.....
- ☐ ٢. التي تقدم ضمن سكتشات تمثيلية متعددة قصيرة للأحداث والشخصيات.
- ☐ ٣. التي تقدم ضمن مسلسل ساخر طويل للأحداث والشخصيات
- ☐ ٤. أفضل جميع أشكالها.....
- ☐ ٥. أخرى تذكر

١١) ما الظروف التي تشاهد فيها البرامج الساخرة في الفضائيات العربية؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

- ☐ ١. في أوقات الفراغ التي لا أعرف كيف أقضيها.....
- ☐ ٢. في أوقات تبدو فيها الظروف قاتمة وقاسية
- ☐ ٣. حينما أكون بمفردي في المنزل.....
- ☐ ٤. حينما أكون أبحث عن برنامج معين أو متعة محددة للإفادة منها.
- ☐ ٥. ترتبط بالمواعيد التي تقدم بها وليس وفق قرار متابعتي أنا
- ☐ ٦. في أوقات أشعر أنني بحاجة لها
- ☐ ٧. لا يوجد ظروف محددة ترتبط لبرامج الساخرة
- ☐ ٨. في أوقات الأزمات، والأحداث الاستثنائية.....
- ☐ ٩. أخرى تذكر

١٢) اختر بديلاً واحداً يعبر عن رأيك فيما إذا كانت البرامج الساخرة بالنسبة إليك:

- ☐ ١. البرامج الأهم والأكثر قيمة للمتابعة بين الفضائيات العربية..
- ☐ ٢. برامج مهمة وقيمة للمشاهدة لكن مع وجود برامج أقل أهمية منها..
- ☐ ٣. برامج مثلها مثل أي برامج أخرى في أهميتها وقيمة مشاهدتها
- ☐ ٤. برامج مهمة وقيمة للمشاهدة لكن مع وجود برامج أكثر أهمية منها.....
- ☐ ٥. برامج غير مهمة أبداً لقيمة المشاهدة وتغني عنها البرامج الأخرى.....

١٣) أرجو أن تذكر لي أهم خمس فضائيات عربية تتابع عليها البرامج الساخرة تجديداً؟

القناة
١-
٢-
٣-
٤-
٥-

١٤) ما دوافع متابعتك الفعلية للبرامج الساخرة ؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل بوضع إشارة في المربع المرافق)

نادراً	أحياناً	دائماً	
			١. أستمتع بطريقتهم في تقديم الشخصيات العامة
			٢. عرضها للشخصيات وأحداثها تجعلني ملم بتفاصيل القضايا المقدمة
			٣. لأنها تقدم وجهات النظر بموضوعية وتوازن
			٤. لأنها تتوخى الدقة والإقناع في تغطيتها للشخصيات العامة وأحداثها
			٥. لأنها تقدم شخصياتها بعيداً عن الطابع الرسمي
			٦. لأنها تنقل المعلومة بسرعة
			٧. لأنها تراعي القضايا المعاصرة في عرض الشخصيات وأحداثها
			٨. لأن عرضها واضح بالنسبة إلي
			٩. لأنها تسخر من شخصيات محورية ومسؤولة في دولها
			١٠. لأن ما تقدمه يتوافق واتجاهاتي الحياتية والسياسية
			١١. لأنني أرى أن كل من حولي يتفقون مع طرحها
			١٢. لأنها تقدم الواقع كما هو دون تزييف
			١٣. لأنها تقول ما لا تقوله البرامج الأخرى
			١٤. إزالة الغموض عن بعض الشخصيات التي تبدو غريبة في عملها وحياتها
			١٥. لأنني أحب طريقة تعاطيها المبالغ فيه مع الشخصيات وأحداثها
			١٦. لأنها تنفّس عن همومي ومشاكلي وتساعد في الهروب من ضغوط الحروب والأزمات
			١٧. لأنها تساعد في تكوين صور تجعلني أفهم ما يجري
			١٨. لأنها أفضل وسيلة للتسلية والترفيه
			١٩. لأنها أفضل أسلوب لتمضية وقت الفراغ

١٥) ما اتجاهك نحو هذا النوع من البرامج التي انتشرت بكثرة في الفضائيات العربية؟

١. مؤيد جداً ☐
٢. مؤيد إلى حد ما ☐
٣. محايد ☐
٤. معارض إلى حد ما ☐
٥. معارض جداً ☐

١٦) فيما يلي مجموعة عبارات حول ما يمكن أن تتسم به البرامج الساخرة وأرجو منك اختيار مدى موافقتك على كل منها؟

موافق	محايد	غير موافق	
			١. مسيئة
			٢. جذابة
			٣. غير موضوعية
			٤. واقعية
			٥. تضخم الأحداث زوراً
			٦. طبيعتها تقرض التضخيم لكن بهدف الإضحاك ليس إلا
			٧. تؤكد فقط على الصفات السلبية وتعممها
			٨. تعرض جميع فئات وشخصيات المجتمع بشمولية وموضوعية
			٩. عدائية
			١٠. منصفة
			١١. لا تحترم الخصوصية
			١٢. تراعي حق الجمهور بمعرفة خصوصية الأحداث وشخصياتها
			١٣. متحيزة وانتقائية
			١٤. تتحاز لصالح عامة الناس
			١٥. تقدم مظاهر الضعف المجتمعات العربية فقط
			١٦. تحاكي بسخريتها الواقع العربي الساخر
			١٧. تحرف الحقائق بما يخدم حس الفكاهة

(١٧) في تصورك إلى أي مدى يؤثر اعتماد الناس على البرامج الساخرة فيما يلي؟

غير موافق	محايد	موافق	
			١. تساعد على الإلمام بالأحداث المجتمعية وشخصياته العامة المختلفة
			٢. تعمق الفهم والمعرفة بالأحداث وخلفياتها وشخصياتها
			٣. تقدم الأسباب الحقيقية لواقع الأحداث ودوافع سلوك الشخصيات
			٤. تعمق الانتماء للقضايا الوطنية والعربية
			٥. تدفع للتعاطف مع الناس المستضعفين
			٦. تكون أحاسيس كراهية أو حب تجاه الأشخاص
			٧. تؤدي إلى الخوف أو الأمان إزاء القضايا أو المواقف أو الأشخاص
			٨. تدفع إلى اتخاذ موقف معين يدعم أو يعارض بعض الاتجاهات والشخصيات
			٩. تدفع للمشاركة في حل الأزمات
			١٠. تظهر لا مبالاة نحو المشاركة والعمل الجماعي

(١٨) ما النتائج التي تحققها من متابعة البرامج الساخرة؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

	١. تكشف لي ما يدور ويحدث في المجتمع بشكل يساعدني على مجاراة لواقع.....
	٢. تساعدني في فهم أبعاد الشخصيات المقدمة وأهدافها
	٣. تساعدني في تشكيل صور ذهنية عن شخصيات متعددة في الواقع
	٤. تجعلني جزء من الواقع وأحداثه وشخصه ولست منعزلاً عنها
	٥. تقدم لي معلومات مفيدة عن الخدمات الشخصية والشؤون الخاصة
	٦. ترشدني إلى الذي أفعله لمواجهة المشاكل والمواقف المختلفة
	٧. تؤهلني لتبني اتجاهات ووجهات نظر جديدة تجاه الشخصيات المطروحة
	٨. تزودني بمعلومات ووقائع وأفكار أتحدث فيها مع الآخرين
	٩. تدعم من انتمائي الوطني أو القومي
	١٠. تقوم بترفيهي وإمتاعي برفقة أقراني
	١١. تملأ وقت فراغي
	١٢. تقدم حلولاً مسلية حينما أكون وحيداً
	١٣. أتابعها لأن الآخرين حولي يتابعونها
	١٤. لمناقشة الموضوع على حساباتي على مواقع التواصل الاجتماعي

(١٩) ما جنسيات البرامج الساخرة التي تفضل مشاهدتها ؟

- محلي ساخر ☐ - لبناني ساخر ☐
- خليجي ساخر ☐ - مصري ساخر ☐
- أجنبي ساخر ☐ - مغربي ساخر ☐
- عربي مشترك ساخر ☐ - لا فرق ☐

(٢٠) ما نوع البرامج الساخرة التي تفضل مشاهدتها ؟ (يمكن اختيار أكثر من بديل)

اجتماعي	منوع	سياسي	اقتصادي	علمي	فني	أخرى تذكر.....
---------	------	-------	---------	------	-----	----------------

(٢١) أرجو أن تحدد لي الدرجة التي تعتقد أنها فعلاً تمثل مستوى ثقتك بما تقدمه البرامج الساخرة (أقل درجة ٠ وأعلى درجة ١٠):

درجة الثقة	(٠)	(١)	(٢)	(٣)	(٤)	(٥)	(٦)	(٧)	(٨)	(٩)	(١٠)	لا أعرف
ناحية الأحداث												
ناحية الشخصيات												

(٢٢) فيما يتعلّق بالمحتوى الذي تقدمه البرامج الساخرة فإن مضامينها عموماً تتضمن:

	أبداً	نادراً	غالباً	دائماً
(١) محتوى تحريضي				
(٢) تحريض طائفي				
(٣) خطاب كراهية				
(٤) خطاب وطني				
(٥) دعوة للوحدة				
(٦) دعوة للحرب				
(٧) دعوة للاقتتال				
(٨) دعوة إلى السلام				
(٩) دعوة للتفرقة والتجزئة				

٢٣) ما أبرز الشخصيات المتناولة في البرامج الساخرة والتي تستدعي انتباهك؟

السياسي	المواطن	المثقف	المخابراتي	العسكري	الفني	محلل سياسي
زعيم سياسي	الفقير	المفكر	رجل الدين	قائد جيش	الشرطي	الكاتب
رئيس حزب	الموظف	التاجر	المفتي	العاطل	الفنان	المتطرف دينياً
الحزبي	الوزير	البواب	المقاتل الأجنبي	المهني	الإعلامي	ربة المنزل
أخرى تذكر						

٢٤) كيف تقدم البرامج الساخرة الشخصيات التالية مقارنة بصورتك الذهنية عنها؟

الشخصية	كيفية تقديم البرنامج الساخر لها			نظرتك مماثلة	نظرتك مختلفة
	إيجابية	محايدة	سلبية		
١. السياسي					
٢. الحزبي					
٣. المواطن					
٤. الموظف					
٥. الوزير					
٦. التاجر					
٧. رجل الدين					
٨. المخابراتي					
٩. العسكري					
١٠. العاطل					
١١. المهني					
١٢. الفنان					
١٣. الشرطي					
١٤. المتطرف دينياً					
١٥. الإعلامي					
١٦. المفكر					
١٧. أخرى تذكر (.....)					

٢٥) ماذا تفعل إذا شاهدت ما يسيء إلى شخصية تفضلها ضمن البرنامج الساخر؟

١. لا أفعل شيئاً
٢. أغير القناة وأبحث عن برنامج آخر غيره
٣. أتابع البرنامج لكن دون أن يؤثر ذلك على قناعاتي
٤. أقاطع البرنامج
٥. استنكر ما شاهدت في مواقع التواصل الاجتماعي
٦. أبرق إلى الجهات المسؤولة عن العرض ناقداً
٧. أتقدم إلى القضاء للمطالبة بمقاضاة المسيء

٢٦) هل تعتقد أن البرامج الساخرة تتعامل مع شخصياتها بما يخدم السخرية وفق القواعد التالية:

أبداً	أحياناً	دائماً	
			١. متحيزة نحو شخصيات بعينها
			٢. تشوه صورة الشخصيات المقدمة وتظهرها بصورة غير لائقة
			٣. تتجاهل الإيجابيات في الشخصيات المقدمة
			٤. لا تركز إلا على السلبيات
			٥. تقدم واقع غير حقيقي مبالغ فيه نحو شخصها
			٦. تعكس سياسات المحطة التي تعرض البرنامج

٢٧) ما مدى متابعتك للبرامج الساخرة التالية كمصدر للتسلية وقراءة الواقع ؟

البرامج	كبيرة	متوسطة	ضعيفة
١. برنامج (هيدا حكي) عادل كرم			
٢. برنامج (أبله فاهيتا) مصر			
٣. برنامج (غداً نرتقي) تلاقي الساخر			
٤. برنامج (Ch-NN) قناة الجديد			
٥. اسكيتشات (بقعة ضوء)			
٦. برنامج (لهون وبس) LDC			
٧. شو رأيك (دراما السورية)			

			٨. برنامج (أريت تتحل) LBC
			٩. برنامج (طاش ما طاش) MBC
			١٠. برنامج (سيلفي) MBC
			١١. برنامج ساخر آخر يذكر
			١٢. برنامج ساخر آخر يذكر

(٢٨) هل تؤثر متابعتك للبرامج الساخرة على ما يلي:

أبداً	أحياناً	دائماً	
			١. عواطفك وانفعالاتك تجاه الشخصيات المتناولة؟
			٢. المعلومات التي تتبناها عن الشخصيات العامة؟
			٣. شخصية مقدم البرامج الساخرة ؟
			٤. صورتك الذهنية للواقع والمحيط
			٥. طريقة نظرتك للحياة
			٦. انتباهك للسخرية من شخصيات معينة

(٢٩) برأيك ما أهم ما يميز السخرية في هذه البرامج؟

- ☐ ١. روح النكتة
- ☐ ٢. السخرية والاستهزاء
- ☐ ٣. الفورية في النقد ومكاشفة الواقع
- ☐ ٤. طبيعة الشخصيات وأسلوبية عرضها (كاركتير الشخصية) ..
- ☐ ٥. الجرأة في النقد واستهداف الشخصيات
- ☐ ٦. تقدم واقعاً موثقاً بالصوت والصورة
- ☐ ٧. المبالغة من وجهة نظرك
٨. أخرى تذكر

٣٠) ماهي التوجهات التي تعكسها البرامج الساخرة:

هل تعكس البرامج الساخرة:	دائماً	أحياناً	أبداً
اتجاهك السياسي			
اتجاهك الاجتماعي			
اتجاهك الفكري			
اتجاهك نحو شخصيات محيطك			

٣١) فيما يلي بعض الأنشطة التي تتطلب منك إجابة دقيقة مدى تعاملك معها:

	دائماً	أحياناً	نادراً	أبداً
١. التفكير ببعض القضايا السياسية من وقت لآخر				
٢. الاهتمام بفهم السياسات الحكومية المتبعة				
٣. محاولة التعرف على بعض برامج الأحزاب				
٤. متابعة الأخبار لتعرف ما يدور من أحداث سياسية				
٥. مناقشة الأصدقاء في بعض القضايا السياسية				
٦. تبني مؤسسة سياسية معينة كحزب أو جمعية أهلية والالتزام بها				
٧. تقديم الرأي في الشأن السياسي حين يتطلب الأمر				
٨. متابعة الصحافة أو النشرات السياسية أو الكتب ذات صلة بالسياسية				
٩. المشاركة دائماً بالانتخابات والإدلاء بصوتك الانتخابي				
١٠. المشاركة بالاجتماعات أو تنظيم المندييات أو المؤتمرات والندوات				
١١. التحق بالعمل التطوعي لما فيه خدمة وطنية خلال الأزمة				
١٢. التدوين أو المناقشة عبر المواقع الاجتماعية والاتصال الشخصي للآراء السياسية				
١٣. المساعدة الإنسانية والمادية				
١٤. التفاعل مع وسائل الإعلام عبر الاتصال أو تصوير حدث ما وتوثيقه ونشره				

البيانات الشخصية

(١) الجنس: ١- ذكر ☐ ٢- أنثى ☐

(٢) مكان الإقامة والمحافظة التي تنتمي إليها:

مكان الإقامة	١- مدينة	٢- ريف	٤- محافظة الإقامة	٥- المحافظة التي تنتمي إليها بالأصل
٢- الدائم			١-	
٣- الحالي			٢-	

(٣) ٨. آخر شهادة حصلت عليها (في حال وجودها):

١- ثانوية ☐ ٢- معهد ☐ ٣- إجازة جامعية ☐ ٤- دبلوم ☐ ٥- ماجستير ☐
٦- دكتوراه ☐

(٤) الحالة الزوجية: ١- أعزب ٢- خاطب ٣- متزوج ٤- منفصل ٥- أرمل ٦- مطلق

(٥) الحالة العملية: ١- لا يعمل

٢- يعمل

٣- طالب

٣- أخرى تذكر

(٦) المستوى التعليمي للوالدين:

١- أمي/ أمية	٢- ملم/ ملمة	٣- شهادة ما دون الثانوية	٤- شهادة ثانوية	٥- معهد متوسط	٥- شهادة جامعية فما فوق
١١- الأب					
١٢- الأم					

٧) هل اضطررت إلى الانتقال والعيش في مكان آخر بسبب الأزمة؟
١. أبداً

٢. اضطررت إلى الانتقال بشكل مؤقت لكنني عدت

٣. نعم اضطررت إلى ترك منزلي وأعيش اليوم في مكان آخر

٨) ملكية سكنك: ملك للعائلة ملك شخصي مستأجر أخرى تذكر

٩) هل تعتقد أن (مصرفك / دخلك) الشخصي:

يكفي تماماً يكفي إلى حد ما لا يكفي أبداً

١٠) وسطي الدخل الشهري للأسرة، بشكل تقريبي:

- ١- أقل من ٢٥ ألف ٢- ٢٥ ألف - أقل من ٥٠ ألف ٣- من ٥٠ ألف - أقل من ٧٥ ألف
٤- من ٧٥ ألف - أقل من ١٠٠ ألف ٥- أكثر من ١٠٠ ألف

١١) العمر: ١- من ١٨_٢١ سنة ٢- من ٢٢_٢٨ سنة ٣- ٢٨_٣٥ سنة

الاسم: (حسب الرغبة).....

الهاتف (حسب الرغبة).....

Syrian Arab Republic

Damascus University

Faculty Of Media

Radio & T.V Section



Satirical TV Programs Role in Creating Image for Public Figures Within Syrian University Youth

Survey Study

Project Research for Masters In Media

By: Youna Wanoos

Supervised By:

Dr. Arbi Masri