

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ. د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ. د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ. د/ محمود عبد العاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ. د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ. د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ. د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ. د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

- د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
- د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

- أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الستون - الجزء الأول - جمادى الأولى ١٤٤٣ هـ - يناير ٢٠٢٢ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وآخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ٩ الأفلام الوثائقية وعلاقتها بالكفايات المعرفية والتفكير التأملي لدى طلاب المرحلة الجامعية أ.م.د/ إيمان عز الدين محمد دوابة
- ٧٩ معالجة رسوم الكاريكاتير بالصحف المصرية المطبوعة للانتخابات الرئاسية «دراسة حالة للانتخابات الرئاسية ٢٠١٤» د/ سهى عبد الرحمن محمد المهدي
- ١٥٥ العلاقة بين أخبار جرائم الأسرة في عينة من المواقع الصحفية المصرية وبين مشاعر الخوف لدى جمهورها - دراسة تطبيقية مقارنة د/ فلورا إكرام متى
- ٢٠٧ تعرض الشباب الجامعي للأعمال الدرامية المقدمة بالمنصات التليفزيونية عبر الإنترنت وعلاقته بمنظومة القيم لديهم د/ أحمد محمد صالح العميري
- ٢٤٧ دوافع استخدام الشباب الجامعي لصفحات الحوادث على موقع الفيس بوك والإشباع المتحققة منها د/ حنان كامل حنفي مرعي
- ٣٠٣ مدى تقبل الصحفيين لاستخدام الطائرات بدون طيار Drones بمجال الصحافة وتأثيرها على مستقبلهم الوظيفي «دراسة استطلاعية في إطار نموذج تقبل التكنولوجيا» د/ هند يحيى عبد المهدي
- ٣٦٥ صورة مؤتمرات ومنتديات الشباب العالمية والمحلية كما تعكسها القنوات الفضائية الإخبارية العربية ومدى إدراك الجمهور المصري لها (دراسة تطبيقية) رنا عبد البديع حسن زهران

- قياس رضا الجمهور نحو فاعلية المواقع الإلكترونية لشركات قطاع الأعمال العام «دراسة تطبيقية»
خالد كمال المغاوري شطا
٤٢١
-
- اتجاهات الشباب نحو التنمر الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في المملكة العربية السعودية
إيمان حمزة برناوي
٤٧٧
-
- حوكمة الإدارة في المؤسسات الصحفية القومية- دراسة تطبيقية
سامح سامي محروس
٥٢٩
-

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

«وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَى عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ»

الآية: ١٠٥ سورة: التوبة

بقلم: الأستاذ الدكتور

رضا عبدالواجد أمين

رئيس التحرير

الافتتاحية

العدد الستون من مجلة البحوث الإعلامية الرائدة

الحمد لله والصلاة والسلام على سيدنا رسول الله .
وبعد

مع مطلع العام ٢٠٢٢م نقدم للباحثين والمتخصصين في مجالات الإعلام والاتصال الأعراف العدد رقم (٦٠) من مجلة البحوث الإعلامية التي تصدرها كلية الإعلام بجامعة الأزهر، متضمنة عددا من البحوث والدراسات المهمة حول عدة قضايا وظواهر حديثة في مجال الإعلام بفروعه المتعددة مثل (ظاهرة صحافة الطائرات بدون طيار Journalism Drones ، التتمر الإلكتروني في شبكات التواصل الاجتماعي ، حوكمة إدارة المؤسسات الصحفية ، المنصات التليفزيونية عبر الإنترنت وتأثيرها على منظومة القيم لدى الشباب) وغيرها من الموضوعات الحديثة التي تثير لدى المتخصصين الكثير من التساؤلات ، وتمدهم بكثير من النتائج.

ونود الإشارة إلى أننا قمنا في موقع مجلة البحوث الإعلامية بكلية الإعلام جامعة الأزهر بإرفاق ونشر غالبية الأعداد القديمة من المجلة على الموقع الإلكتروني ، حيث يوجد في الموقع ٥٦ عددا منذ أن صدرت المجلة في العام ١٩٩٣م ، ويوجد في الموقع حتى يناير ٢٠٢٢م ٨٧ جزءا من المجلة متوفرا بشكل مجاني على موقع المجلة ، تتضمن ٨٠٥ أبحاث في تخصصات المجلة المختلفة (الصحافة والنشر ، الإعلام الجديد ، الراديو والتليفزيون، العلاقات العامة، الإعلان).

وتشير البيانات الخاصة بالموقع أن عدد قراءة المقالات داخل المجلة (بدون تحميل البحث والاحتفاظ به من القراء) يناهز المائة وسبعين ألف مرة قراءة (١٧٠٠٠٠) وأن عمليات تحميل ملفات ال PDF للبحوث بلغ ثلاثمائة وستة آلاف مرة (٣٠٦٠٠٠) تحميل لبحوث المجلة، وهذه الأرقام تشير إلى أن مجلة البحوث الإعلامية أصبحت واحدة من الروافد المهمة للبحوث العلمية الرصينة في تخصص الإعلام والعلاقات

العامة في مصر والعالم ، ولا غنى عنها للباحثين الراغبين في الاطلاع على كل ما هو جديد وجيد في حقل الدراسات الإعلامية.

ومن باب إسناد الفضل لأهله ، فإن الشكر لله تعالى أولاً وآخراً ، ثم لفريق عمل المجلة المتميز الذي يواصل العمل ليل نهار لنتزم بالمعايير الجادة وربما الصعبة أحيانا التي وضعناها باختيارنا للمجلة ، سواء الفريق الحالي أو السابق وكل من كان له دور في أن تصل المجلة لما وصلت إليه اليوم ، والشكر موصول لهيئة التحرير والهيئة الاستشارية من الأساتذة الأفاضل أساتذة الإعلام في مصر والعالم العربي ، وللأساتذة الذين يسهمون في التحكيم المعنى لبحوث المجلة ، من مصر والعالم العربي ، ولكل الباحثين الذين يخبروننا بشكل مستمر عن تفضيلهم للنشر في هذا الوعاء العلمي الجاد .

بقيت معلومة أخيرة أريد أن أقدمها للقراء الأعزاء في هذا السياق ، وهي أننا في المجلة ومنذ أغسطس ٢٠٢٠ حتى ديسمبر ٢٠٢١ (أي عام وأربعة شهور) قمنا برفض عدد ٩٤ بحثا لعدم تطابقها مع معايير المجلة أو بسبب رفض الأساتذة المحكمين لإجازتها وفقا لمعايير النشر في المجلة ، وهو الأمر الموثق والمسجل في النظام الإلكتروني للمجلة ، وفي هذا دلالة على الانتقاء الشديد الذي نقوم به في المجلة عبر مراحل العمل المختلفة حتى لا يجاز للنشر إلا الأبحاث ذات الرصانة والتي تقدم الإضافة العلمية الحقيقية إلى عالم البحوث والدراسات الإعلامية.

ونستلهم من الله تعالى دوام التوفيق، إنه سبحانه الهادي إلى سواء السبيل

والسلام عليكم ورحمة الله وبركاته

أ.د/ رضا عبد الواحد أمين

عميد كلية الإعلام جامعة الأزهر

ورئيس التحرير



الصفحة الرئيسية

ISSN-O	ISSN-P	نقاط السجلة (برلين) (2021)	اسم الجهة / الجامعة	اسم المجلة	القطاع	م
2682-292X	1110-9297	7	جامعة الأزهر	مجلة البحوث الإعلامية	الدراسات الإعلامية	1
2736-4008	2636-9393	7	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	الدراسات الإعلامية	2
2682-4663	2356-914X	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	الدراسات الإعلامية	3
2736-4326	2636-9237	6.5	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	4
2682-4620	2356-9158	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	الدراسات الإعلامية	5
2682-4671	2356-9131	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	الدراسات الإعلامية	6
2682-4647	1110-6836	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	الدراسات الإعلامية	7
2736-377X	2736-3796	7	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	المجلة المصرية لبحوث الإتصال الجماهيري	الدراسات الإعلامية	8
2682-4655	1110-6844	7	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	الدراسات الإعلامية	9
2682-4639	2356-9891	7	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	الدراسات الإعلامية	10
2736-4016	2357-0407	6.5	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشرقية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	الدراسات الإعلامية	11
2314-873X	2314-8721	7	Egyptian Public Relations Association	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	الدراسات الإعلامية	12
2786-0167	2682-213X	6	معهد الجزيرة العالي للإعلام و علوم الإتصال	مجلة بحوث الإعلام و علوم الإتصال	الدراسات الإعلامية	13

- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دوريا في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنة التالية للنشر في هذه المجلات.

● معالجة رسوم الكاريكاتير بالصحف المصرية المطبوعة للانتخابات الرئاسية
«دراسة حالة للانتخابات الرئاسية 2014»

- Elections in Caricature of Egyptian Printed Newspaper
“A Case Study of 2014 Presidential Egyptian Elections”

● د. سهى عبد الرحمن محمد المهدي

مدرس الصحافة بقسم علوم الاتصال والإعلام

كلية الآداب - جامعة عين شمس.

Soha.elmahdy2019@gmail.com

ملخص الدراسة

تميزت مصر منذ العصور الأولى للتاريخ بأن شعبها أحب الفنون التشكيلية إجمالاً؛ بدءاً من العمارة والنحت والتصوير والزخرفة، وصولاً إلى الكاريكاتير، فمعظم فصول قصة الكاريكاتير حدثت في مصر. وتعد الصورة الكاريكاتيرية نمطاً فريداً في التعبير عن الرأي بالرسم، فهي رسومات تحمل بنيات مختلفة؛ فيها اللساني وفيها غير اللساني، وعبر اتحادها جميعاً تقدّم لنا اللوحة الكاريكاتيرية التي تعبر في أغلبها عن موقف واحد أو قضية محددة. ورسوم الكاريكاتير بصمتها الواضحة في عرض الأفكار وتشكيل الاتجاهات؛ لما لها من تأثير بصري يستحوذ على حواس القارئ، وما يمارسه التعليق والرموز من تحريك ذهني، تدفع بالمتلقي إلى طرح التساؤلات حولها، مما يجعلها عالقة في ذهنه زمناً طويلاً؛ محدثة التغيير التدريجي في تفكيره تجاه قضية معيّنة. لذا سعت الدراسة الحالية إلى التعرف على أهم سمات معالجة الرسوم الكاريكاتيرية الساخرة بالصحف المصرية اليومية لفاعليات الانتخابات الرئاسية عام 2014م، دراسة مقارنة بين الصحف القومية والصحف الخاصة في الفترة من أول مايو حتى 10 يونيو 2014، كذلك إجراء تحليل سيميولوجي لعدد من الرسوم الكاريكاتيرية لأبرز الرسامين بصحف الدراسة. ومن أهم ما توصلت إليه: تفوق الصحف الخاصة على نظيرتها القومية في الاهتمام بنشر رسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية 2014، وارتفاع نسبة استعانة رسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية بالصحف عينة الدراسة بأسلوب الدعابة، كما جاءت السخرية في مقدمة أساليب التوظيف اللغوي بالرسوم.

الكلمات المفتاحية: الكاريكاتير الصحفي- الانتخابات الرئاسية- التحليل السيميولوجي.

Abstract

Cartoon elements play a role in creating and presenting the image to communicate a compelling message regarding a political or social issue. Newspapers and magazines use satire and sarcastic caricature to portray government policies and important societal and political events. One caricature may convey multiple intensive complex messages. Political events like elections are occasions for cartoonists to become creative and innovative, seek to highlight hidden discourses and sociopolitical stances in a humorous way. Analysis of semiology, being a key element applied to signs, especially cartoons, and creating meanings that relate to socio-cultural and personal connections in the second level of meaning which is connotation (Wesam, 2020,p.3). So present study focuses on how the caricature represents the picture of the 2014 Egyptian presidential election. The sample selected for this study consists of the political cartoons and their content of election-related messages that were published from May 1st , 2014, the starting day of the nomination process, until June 10th , 2014, the day when the final results were officially announced. A comparison study between governmental & private newspapers. The study argues that governmental journals are more interested in publishing caricatures, caricatures adopt the opposite view towards 2014 elections, humorous was the most way cartoonists use to express their.

Key Words: Political Caricature, Presidential Egyptian Elections, Analysis of Semiology.

الرسم الكاريكاتيري هو عملية اتصالية ورسالة يخاطب بها الفنان قراءه بلغة فنية تشكيلية تعتمد على الخط واللون كأساس في التعبير عن واقع له إيجابيات وسلبياته، والكاريكاتير فن وأسلوب صحفي يقوم على الإبداع والابتكار، وهو يحتاج إلى الاستعداد الفطري والموهبة، وفي الوقت ذاته أصبح فناً من الفنون التي تطورت وصارت علماً يقوم على قواعد وأسس علمية¹.

وتشكل الصورة مجاًلاً مميّزاً في الخطاب الثقافي، وفي أحيان كثيرة تتفوق ثقافة الصورة على ثقافة الكلمة في كثير من المقامات (الخطاب السياسي والاجتماعي)، لأن المثيرات البصرية والإيحاءات الرمزية المتوافرة في الخطاب الصوري تعد أكثر تأثيراً وإثارة من الدلالات التي يتضمنها الخطاب المقروء أو المسموع².

وتعد الصورة الكاريكاتيرية نمطاً فريداً في التعبير عن الرأي بالرسم، فهي رسومات تحمل بنيات مختلفة؛ فيها اللساني وفيها غير اللساني كاللون والشكل، وعبر اتحادها جميعاً تقدم لنا اللوحة الكاريكاتيرية التي تعبر في أغلبها عن موقف واحد أو قضية محددة، فهي تختصر الزمن؛ بل توقفه في لحظة هائلة، تدفع المتلقى إلى طرح التساؤلات حولها، مما يجعلها عاقلة في ذهنه زمنياً طويلاً محدثة التغيير التدريجي في تفكيره تجاه قضية معينة، وقد تستمر بعض الصور الكاريكاتيرية زمنياً طويلاً؛ بل تصبح رمزاً³، كما أن قدرته على التلخيص تجعل إدراكه أسهل لدى أدنى المستويات التعليمية أو الثقافية بما يحتويه من الفكاهة والسخرية، بهذا تصبح الصورة الكاريكاتيرية سلاحاً قوياً في نقد الواقع أو أي ظروف أخرى يراها الفنان⁴.

فعبير الكاريكاتير يصنع الرأي، ويحارب الفساد، وتوجه السلطات المختلفة للزوايا المظلمة من القضايا الاجتماعية، فدوره بمثابة إضاءة فكاهية للمناطق المنسية في قضايا المجتمع المختلفة، ومن المعروف أن مصر تميزت منذ بدء العصور الأولى للتاريخ بأن شعبها أحب (النكتة)، وكذلك الفنون التشكيلية إجمالاً، بدءاً من العمارة والنحت والتصوير والزخرفة وصولاً إلى الكاريكاتير، فمعظم فصول قصة الكاريكاتير حدثت في مصر⁵.

وتعد الانتخابات الرسمية من أهم الأحداث السياسية في أي مجتمع، خاصة تلك التي تتعلق باختيار أعلى منصب في الدولة، ونعني بها الانتخابات الرئاسية؛ لذا تُعد الفترة التي تبدأ بالسماح للمرشحين بالتقدم للترشح وبدء السباق الانتخابي من أهم الفترات التي تمر بها المجتمعات المختلفة؛ لما سيترتب عليها من نتائج تُسهم في تغيير مصير الأفراد والمجتمع ككل. وتُعد فترة الترشح الانتخابية عرساً لوسائل الإعلام، وخاصة الصحف المطبوعة، ولصحفي مواد الرأي تحديداً؛ التي تشارك بشكل مباشر وآخر غير مباشر في تشكيل وتوجيه الرأي العام نحو المرشحين والعملية الانتخابية إجمالاً. ولرسوم الكاريكاتير بصمتها الواضحة في عرض الأفكار وتشكيل الاتجاهات؛ لما لها من تأثير بصري يستحوذ على حواس القارئ، وما يمارسه التعليق والرموز من تحريك ذهني، تشترك جميعها في إحداث التأثير القوي لتلك الرسوم.

وكما تؤدي الفكاهة دوراً مميزاً في الصراع السياسي داخل أي مجتمع؛ يتضح في التعبير عن المنازعات بين الأحزاب السياسية، أو النضال ضد الاحتلال، وكذلك وقت الحروب، وأحياناً أخرى أثناء الدعاية السياسية. وتُعد (النكتة السياسية) شكلاً من أشكال التعبير في مصر، وبمثابة رسالة من الشعب إلى الحاكم، استعان بها فن الكاريكاتير بشكل عام والسياسي بصفة خاصة، وتُعد سلاحاً من أسلحة المصريين وقت يعز عليهم التعبير الصحيح⁶.

وعلى الرغم من اهتمام جانب من الدراسات المصرية بدراسة رسوم الكاريكاتير؛ إلا أنه اهتمام لا يوازي أهميتها، سواء على مستوى دراسات القائم بالاتصال من رسامي الكاريكاتير، أو دراسة الرسوم ذاتها. كما وجهت العديد من الانتقادات إلى دراسات الكاريكاتير التي استعانت بتحليل المضمون، خاصة أنها لم تتوصل إلى بنية العلاقات البصرية واللغوية داخله، التي تفرقه عن بقية النصوص الإعلامية، وإن كان هذا لا يعني الاستغناء عن تحليل المضمون في فهم المعاني الظاهرة للرسوم، أما المعاني الكامنة فلها أدوات أخرى⁷.

مشكلة الدراسة:

مما سبق، يمكن بلورة مشكلة الدراسة الحالية في: التعرف على أهم سمات معالجة رسوم الكاريكاتير بالصحف المصرية اليومية المطبوعة لحملات الانتخابات الرئاسية عام 2014، التي تُمثل أول انتخابات رئاسية شعبية بعد ثورتها 25 يناير و30 يونيو، في الفترة من أول مايو 2014 حتى العاشر من يونيو 2014، والتحليل الدلالي الكيفي لرصد كيفية استعانة الرسوم الكاريكاتيرية بأسلوب الدعابة، والأساليب الإقناعية،

والرموز المباشرة وغير المباشرة، والشخصيات الفاعلة بالرسوم، كما تتضمن التحليل السيميولوجي لنماذج من الرسوم الكاريكاتيرية لكبار رسامي الكاريكاتير بصحف الدراسة.

أولاً: أهداف الدراسة: تسعى الدراسة الحالية في إطار المشكلة البحثية المحددة سلفاً إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تشمل:

1. الكشف عن الفرق في حجم اهتمام رسامي الكاريكاتير بالصحف المصرية المطبوعة (قومية-خاصة) بمعالجة مراحل الانتخابات الرئاسية المصرية عام 2014.
2. التعرف على الفرق بين صحف الدراسة (قومية- خاصة) في استعانتها بأنواع رسوم الكاريكاتير الصحفي.
3. التعرف على الفرق بين صحف الدراسة (قومية- خاصة) في السمات الشكلية لرسوم الكاريكاتير الصحفي من حيث: (حجم الرسم- موقع نشر الرسم بالصحيفة- ثبات موقع النشر- مصدر الرسم- استقلاله- الاستعانة بالألوان).
4. التعرف على الفرق بين صحف الدراسة (قومية- خاصة) في توظيف الكاريكاتير الصحفي بها للرموز المرئية (المباشرة والضمنية- العامة والخاصة).
5. التعرف على الفرق بين صحف الدراسة (قومية- خاصة) في توظيفها للشخصيات داخل رسوم الكاريكاتير.
6. التعرف على الفرق بين صحف الدراسة (قومية- خاصة) في سمات الشخصيات التي وظفت داخل رسوم الكاريكاتير.
7. التعرف على الفرق بين صحف الدراسة (قومية- خاصة) في اتجاه رسوم الكاريكاتير الصحفي نحو الانتخابات الرئاسية.
8. التعرف على الفرق بين صحف الدراسة (قومية- خاصة) في أهدافها العامة للرسوم الكاريكاتيرية.
9. التعرف على الفرق بين صحف الدراسة (قومية- خاصة) في الأهداف الانتخابية لرسوم الكاريكاتير.
10. رصد الفرق بين صحف الدراسة (قومية- خاصة) في معطيات الرأي التي أوضحتها رسوم الكاريكاتير.
11. التعرف على الفرق بين صحف الدراسة (قومية- خاصة) في الأساليب الإقناعية التي استعانت بها رسوم الكاريكاتير.

12. رصد الفرق بين صحف الدراسة (قومية- خاصة) في مستويات اللغة التي استعانت بها رسوم الكاريكاتير.
13. التعرف على الفرق بين صحف الدراسة (قومية- خاصة) في التوظيف اللغوي برسوم الكاريكاتير.
14. رصد الفرق بين صحف الدراسة (قومية- خاصة) في توظيف الرسوم الكاريكاتيرية للدعابة.
15. توضيح الفرق بين صحف الدراسة (قومية- خاصة) في المستويين التعيني والتضميني لرسوم الكاريكاتير للكشف عن الفرق في الرسالة الضمنية التي تعكسها الرموز بصحف الدراسة المختلفة.

ثانياً: أهمية الدراسة:

1. رغم وجود دراسات وأبحاث علمية في الحقل الإعلامي اهتمت بتحليل رسوم الكاريكاتير الصحفي؛ إلا أنها تُعد قليلة مقارنة بغيرها من المجالات الإعلامية الأخرى.
2. اهتمت الدراسات المصرية التي عُنيت بتحليل الرسوم الكاريكاتيرية بتحليل المضمون، وقليلًا ما اهتمت بالتحليل الدلالي للرسوم الساخرة.
3. يُعد الكاريكاتير الصحفي من الفنون الجاذبة للانتباه، ذات التأثير الكبير على القراء؛ مما يجعلها حقلاً ثرياً ومهما يستحق الدراسة باستمرار.
4. يستطيع فن الكاريكاتير مخاطبة أكثر من حاسة لدى القراء لتوصيل العديد من المعاني والأفكار التي قد تعجز الفنون التحريرية الأخرى عن التعبير عنها؛ لذا فإن دراسة هذا الفن تفيد كثيراً في الكشف عن تلك الرسائل العميقة التي تسعى الرسوم الصحفية لإرسالها للمتلقي.
5. أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى أهمية الرسوم الكاريكاتيرية في تنمية الوعي وتكوين الاتجاهات وتعزيز السلوك، وأوصت بضرورة إجراء العديد من الدراسات في هذا المجال خاصة على الصعيدين السياسي والاجتماعي.
6. توجه اهتمام معظم الباحثين لدراسة التغطية الإعلامية للانتخابات عام 2005 وانتخابات 2012 دون غيرها.
7. لم يسع أي من الدراسات السابق التي اهتمت بدراسة المضمون الصحفي للانتخابات بدراسة الرسوم الكاريكاتيرية، رغم أهميتها وتأثيرها الذي أثبتته أكثر من دراسة

علمية؛ لذا تُعد الدراسة الحالية إضافة جادة لسد النقص في هذه الجزئية، كما قد تُشكل تمهيداً لغيرها من الدراسات حول المجال نفسه.

ثالثاً: تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية في إطار الأهداف المحددة سلفاً إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

1. ما الفرق بين صحف الدراسة (قومية- خاصة) في درجة اهتمامها بنشر رسوم الكاريكاتير حول الانتخابات الرئاسية عام 2014؟
2. ما الفرق بين صحف الدراسة (قومية- خاصة) في السمات الشكلية لرسوم الكاريكاتير التي تناولت الانتخابات الرئاسية: (حجم الرسم- موقع الرسم بالصحيفة - ثبات موقع الرسم- مصدر الرسم- استخدام الألوان)؟
3. ما الفرق في أنواع الكاريكاتير بين صحف الدراسة (قومية- خاصة) التي استعانت بها للتعبير عن الانتخابات الرئاسية؟
4. ما الفرق بين صحف الدراسة (قومية- خاصة) في توظيف الكاريكاتير للرموز المرئية؟
5. ما الفرق بين صحف الدراسة (قومية- خاصة) في طبيعة الشخصيات التي وُظفت داخل رسوم الكاريكاتير؟
6. ما الفرق بين صحف الدراسة (قومية- خاصة) في سمات الشخصيات التي وُظفت برسوم الكاريكاتير؟
7. ما الفرق بين صحف الدراسة (قومية- خاصة) في اتجاهات رسوم الكاريكاتير نحو الانتخابات الرئاسية؟
8. ما الفرق في الأهداف العامة لرسوم الكاريكاتير بين صحف الدراسة (قومية- خاصة)؟
9. ما الفرق بين صحف الدراسة (قومية- خاصة) في الأهداف الانتخابية التي سعت الرسوم الكاريكاتيرية محل الدراسة لعرضها؟
10. ما الفرق بين صحف الدراسة (قومية- خاصة) في معطيات الرأي التي أوضحتها رسوم الكاريكاتير؟
11. ما الفرق بين صحف الدراسة (قومية- خاصة) في الأساليب الإقناعية التي استعانت بها رسوم الكاريكاتير؟
12. ما الفرق بين صحف الدراسة (قومية- خاصة) في مستويات اللغة التي استعانت بها رسوم الكاريكاتير؟

13. ما الفرق بين صحف الدراسة (قومية- خاصة) في توظيف الأساليب اللغوية برسوم الكاريكاتير؟

14. ما الفرق بين صحف الدراسة (قومية-خاصة) في توظيف أساليب الدعاية برسوم الكاريكاتير؟

15. ما الفرق بين صحف الدراسة (قومية- خاصة) في المستوى التعيني والمستوى التضميني لرسوم الكاريكاتير بها وفي الرسالة الضمنية التي تعكسها الرموز المختلفة لتلك الرسوم؟

رابعاً: الإطار المنهجي للدراسة:

(1) نوع الدراسة:

تتنمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية؛ إذ تسعى إلى دراسة وتحليل سمات رسوم الكاريكاتير في الصحف المصرية المطبوعة أثناء تغطيتها لمراحل العملية الانتخابية للانتخابات الرئاسية المصرية عام 2014، ورصد مستوى التوافق والاختلاف في ذلك بين كل من الصحف القومية والخاصة.

(2) منهج الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق أهدافها اعتماداً على المناهج البحثية الآتية:
1- منهج المسح (بالعينة): إذ يساعد هذا المنهج الدراسة في جمع أكبر قدر من المعلومات والبيانات حول سمات وخصائص رسوم الكاريكاتير بالصحف المصرية اليومية المطبوعة محل الدراسة في تناولها لموضوعات الانتخابات الرئاسية عام 2014.

2- أسلوب المقارنة المنهجية: وذلك من أجل إصدار الأحكام حول مدى التوافق في خصائص وسمات عرض رسوم الكاريكاتير لمراحل الانتخابات الرئاسية بالصحف المصرية اليومية المطبوعة.

(3) أدوات جمع البيانات:

في إطار الأهداف المحددة سلفاً تُجمع البيانات من خلال كل من:
(أ) استمارة تحليل المضمون: لرصد أهم سمات رسوم الكاريكاتير الصحفي المطبوع المعني بالانتخابات الرئاسية، وذلك من حيث: فئات الشكلة (النوع- موقع النشر- الحجم- المصدر- استخدام الألوان- استقلال الرسم)، وفئات المضمون (مستوى اللغة- نوع

التعليق- أهداف الرسم- اتجاه الرسم- نوع الرموز- الشخصيات الفاعلة- أسلوب المعالجة- معطيات الرأي- الأهداف الانتخابية- الأساليب الإقناعية- التوظيف اللغوي).
(ب) أداة التحليل الدلالي: تُطبق على بعض الرسوم الكاريكاتيرية الساخرة لكبار الرسامين داخل كل صحيفة من صحف الدراسة، وتشمل: توظيف الرموز، والمستوى الدلالي للغة التعليق والعناوين، وتوظيف الرسم للدعابة، والمستويات اللغوية، وأساليب الإقناع.

(4) عينة الدراسة:

تُبقت استمارة تحليل المضمون على عينة عمدية من الصحف القومية والخاصة تمثلت في: جريدة الأهرام اليومية، وجريدة أخبار اليوم، وجريدة المصري اليوم، وجريدة اليوم السابع، واختيرت وفقاً للأسباب الآتية:

- تُعد هذه الصحف الأوسع انتشاراً وفقاً لأرقام وإحصائيات التوزيع.
 - الأكثر تأثيراً في الرأي العام استشهاده بكل الدراسات العلمية التي أُجريت في مجال الدراسات الإعلامية المصرية.
 - تضم أبرز مدارس فن الكاريكاتير الصحفي في مصر فيما يتعلق بالإصدارات اليومية.
 - تخصص مساحة منتظمة لرسوم الكاريكاتير، مما سيثري العينة البحثية، وذلك وفقاً لترشيحات بعض الزملاء الصحفيين من أصحاب التخصص.
 - استبعدت الباحثة الصحف الحزبية، التي تمثلت في جريدة الوفد، نظراً لعدم اهتمامها بفن الكاريكاتير، وعدم وجود رسم واحد بأعداد فترة التحليل.
- وشملت العينة (120) عدداً في الفترة من 1 مايو حتى 10 يونيو 2014، تبدأ مع فتح باب الترشح الانتخابي، وتنتهي بتنصيب الرئيس رسمياً، وصل عدد الرسوم إلى (248) رسماً كاريكاتيرياً بطريقة المسح الشامل.

(5) إجراءات الصدق والثبات:

أ- الصدق:

1- صدق الأداة: أجرت الباحثة اختباراً قبلياً Pre-Test على استمارة تحليل المضمون شمل عينة عشوائية من 24 رسماً كاريكاتيرياً، وهو ما يعادل 10% من حجم عينة الدراسة، وفي ضوء نتائج الاختبار القبلي أُدخلت بعض التعديلات على الاستمارة بإضافة بعض الفئات لتفادي التداخل لأقصى درجة.

2- **صدق المحكمين:** عرضت الباحثة استمارة تحليل المضمون على عدد من المحكمين⁽⁸⁾ من أساتذة الإعلام، وذلك للكشف عما يكون في تصميم الأداة من قصور أو أخطاء علمية أو منهجية تؤثر في موضوعية الاستمارة وصدق محتواها، وقد عدلت الباحثة استمارة التحليل في ضوء ملاحظاتهم.

ب- الثبات Reliability:

أعدت الباحثة تطبيق الاستمارة على الـ 24 رسماً أنفسهم بعد تطبيق التحليل الأول بأسبوع، وجاءت قيمة معامل الارتباط 0.923 أي أن درجة الثبات بلغت 92.3%، وهي نسبة مطمئنة لثبات الاستمارة.

خامساً: التعريفات الإجرائية للدراسة:

الكاريكاتير الصحفي: يهتم الكاريكاتير برسم شخصيات واقعية بأسلوب هزلي بدافع التهكم أو السخرية من الواقع، بحيث تعكس الرسومات أفكاراً مبطنّة يعيها الفنان صراحةً أو تضميناً، وعلى الرغم من الهزلية العالية التي تحتوي عليها الرسوم الكاريكاتيرية؛ إلا أن هذا الفن ينطوي على درجة عالية من الجدية والجرأة في الطرح من أجل تناول بعض المشكلات الاجتماعية أو القضايا السياسية. وأيضاً يمكن اعتباره كاميرا حية وحساسة تنقل وتلتقط الأشياء، حزينة كانت أو سعيدة، اجتماعية أو سياسية، عامة أو خاصة، وفق منظور الفنان نفسه، والموقف المراد التعليق عليه أو الوقوف عنده مثل: الفقر، والحرب، والسلام، فالفنان يركز على الفكرة ويعطيها أهميتها. ونقصد به في الدراسة الحالية الرسوم الكاريكاتيرية الساخرة التي تُعالج موضوعات حملات الانتخابات الرئاسية بالصحف المصرية المطبوعة محل الدراسة.

التحليل الدلالي: ونعني به في الدراسة الحالية القراءة المتعمقة لما وراء الرسوم الساخرة التي تناولت من قريب أو بعيد شؤون حملات الانتخابات الرئاسية بالصحف المصرية المطبوعة؛ لاكتشاف دلالتها والقيم الرمزية التي تحملها وفق القيم السوسيو ثقافية للمجتمع المصري.

الانتخابات الرئاسية: طريقة لإسناد السلطة من خلال الاختيار عن طريق التصويت وفق القواعد والشروط المقررة دستورياً وقانونياً، وتُجرى في مصر بشكل تشريعي مباشر عام. ونعني بها في الدراسة الحالية أحداث ومراحل الانتخابات الرئاسية التي تناولتها الصحف المصرية المطبوعة خلال الترشح للرئاسة عام 2014.

سادسا: الإطار النظري للدراسة: "علم السيميولوجية La sémiologie":

تحتل السيميائية في المشهد الفكري المعاصر مكانة مميزة، فهي نشاط معرفي بالغ الخصوصية من حيث أصوله ومبادئه، التي تشمل مجموعة كبيرة من الحقول المعرفية كاللسانيات والفلسفة والمنطق والتحليل النفسي والأنثروبولوجيا⁹.

وقد أثر في هذا المجال اسمان كبيران هما: عالم اللغات السويسري "دي سوسير"، وعالم المنطق والفيلسوف الأمريكي "جون بيرس"، وبعد الاثنان الأبوين المؤسسين للدراسات العلاماتية، ومن أعمالهما انبثق تياران كبيران في علم العلامات، وخاصة في تحليل الصور والرسوم والفنون البصرية عموماً: التيار البنيوي وزعيمه "لوي بورشوا"، والتيار البلاغي وزعيمه "رولان بارت"¹⁰.

ويعرف "دي سوسير" علم السيميولوجية بأنه ذلك العلم الذي يهتم بدراسة حياة العلاقات داخل الحياة الاجتماعية، وسواء كان لغوياً أو غير لغوي، باعتباره نسقاً من العلاقات مثل الصور والرسوم ودراسة كيفية إعطاء الناس معاني للأشياء¹¹. في حين أطلق "بيرس" على هذا العلم مصطلح السيميوطيقة (sémiotique)، الذي يرى أنه بناء فلسفي مهمته رصد وتتبع حياة الدلالات التي ينتجها الإنسان من خلال جسده ولغته وأشياءه وكل ما يمسه أو يحيط به.

وبما أننا نعيش في عصر الصورة، كما يقول الناقد الفرنسي "رولان بارت"، فقد ظهرت الحاجة إلى تفكيك شفرات الصورة والكشف عن دلالاتها، من خلال الرجوع إلى علم السيميائية الذي يمتلك عدة آليات من شأنها الكشف عن مضمون "الخطاب الإعلامي"¹². وفي رؤية بارت السيميولوجية، يؤكد أن كثيراً مما حولنا يمكن أن يكون نصوصاً سيميولوجية، بمعنى أن كل ما نراه في مجتمعاتنا في الملابس ووسائل الإعلام وسائر الإنتاج المرئي؛ كلها نصوص قابلة للتأويل¹³، ويتعامل "بارت" مع النص أو الصورة مباشرة، منها ينطلق، وإليها يرجع، يتعمق في جوهرها وثناياها ليختبر تنظيراته أولاً، ومن ثم يعدل منهجه¹⁴. ووفقاً لمنظور "بارت" نجد صاحب النص ينفصل عن نصه ليصبح ضيقاً فقط، ويصبح النص مفتوحاً على الدلالات، ويصبح كل قارئ ينتج نصه ويرى صورته ورسمه الخاص به¹⁵. وتتبع الدراسة الحالية مجموعة من الخطوات والمنهجية التي تتبع وفقاً لنموذج "بارت" لدراسة المضمون الدلالي للنصوص.

مستويات التحليل السيميولوجي وفقاً لمنظور "بارت": تُقرأ النصوص وتُحلل سيميائياً على مستويين: الأول هو المستوى التعيني، والثاني هو المستوى التضميني.

أولاً: المستوى التعييني Dénotatif: ويعني المعنى الفوري والبديهي، أو القراءة الأولية للعلامة التي في الصورة؛ ونجيب في هذا المستوى عن السؤال (ماذا)، فهو يساعد على معرفة الموضوع الذي تعالجه الصورة ويعرفنا على محتواها¹⁶.

ثانياً: المستوى التضميني Connotatif: نعني به القراءة المتعمقة لما وراء الصورة لاكتشاف دلالتها والقيم الرمزية التي تحملها وفق القيم السوسيو ثقافية لكل مجتمع، وهذا ما يجعل قراءة الصورة في هذا المستوى تختلف من مجتمع لآخر؛ بل من فرد لآخر¹⁷؛ فالصورة في مستواها التضميني تصبح نسيجاً من العلامات التي تبتثق من قراءات متعددة، وهنا نطرح السؤال (لماذا). واعتبر "رولان بارت" أن العلامة تحتوي على ثلاث رسائل، وبذلك تُحلل من خلال كل رسالة من تلك الرسائل الثلاث التي تشمل:

- 1- رسالة ألسنية (لغوية).
- 2- رسالة أيقونية ظاهرة (العلامات البصرية).
- 3- رسالة أيقونية باطنية (المعنى العميق غير الظاهر)¹⁸.

سابعاً: الإطار المعرفي للدراسة: "الكاريكاتير الصحفي":

تؤكد جميع التعريفات لفن الكاريكاتير في الموسوعات والمعاجم أن الكاريكاتير هو فن تشكيلي، يستخدم المبالغة والتضخيم للحصول على رد فعل عكسي كوميدي؛ إذاً فالكاريكاتير هو فن تشكيلي بالدرجة الأولى؛ إلا أن الكاريكاتير إضافة إلى كونه فناً تشكيلياً، فإن له الكثير من الخصائص الأخرى التي تجعله لا يقتصر على هذا التعريف، فالمكان الأساسي لالتقاء الرسم الكاريكاتيري بالمشاهد هو الصحافة بأنواعها المختلفة، حتى إذا كانت المعارض هي مكان لمثل هذا الالتقاء، فإن الرسوم المشاركة في المعارض غالباً ما تكون قد نشرت في صحف ما، وإن كانت لم تنشر فإنها عبر هذه المعارض تجد طريقها إلى صفحات دوريات ما، وحتى إذا قمنا بإحصاء لعدد رسوم الكاريكاتير المنشورة في الصحف، لوجدنا أن العدد في الصحف يفوق العدد في المعارض بدرجة كبيرة، وعادة ما تكون هذه المعارض مشكّلةً من مختارات من رسوم فناني الكاريكاتير ولا تستوعب كل إنتاجهم، وهكذا فإن الانتماء الصحفي للكاريكاتير لا يقلل من انتمائه للفن التشكيلي.

وبذلك فإنه يمكن التأكيد أن لفن الكاريكاتير هوية ثنائية (تشكيلية، وصحفية) وهما لا يتعارضان، فالصحافة بحد ذاتها: هي مساحة لنشاط عدد كبير من الفنون من بينها عدة أنواع من الفنون التشكيلية، مثل الملصق والصورة والكاريكاتير وغيرها من الفنون الأخرى، ويمكن القول إن الصحافة تعتمد في نشاطها على قطبين هما: أداة التعبير التشكيلية، وأداة التعبير الأدبية، وقد تتفوق هذه هنا، وقد تتفوق الأخرى هناك، وإن كانت

الأداة الأدبية هي الأساسية في الصحافة منذ نشأتها، فإن الأداة التشكيلية في بعض الصحف في عصرنا الراهن تتفوق على الأداة التعبيرية¹⁹.

بدأ تاريخ الكاريكاتير منذ خمسة آلاف سنة، وكانت بدايته في مصر، فالقدماء المصريين هم أول من تنبه إلى هذا الفن الذي يحقق مآربهم في السخرية والتعريض بالحاكم وكل ذي سلطة مستبد؛ فكان الفنان الفرعوني يستخدم الحيوانات والرموز البسيطة للتعبير عن رأيه الحقيقي في أصحاب السلطة، ويظهر عيوب مجتمعه أملاً في إصلاحها²⁰.

وقد بدأ فن الكاريكاتير في الانتشار في أوائل القرن السابع عشر في هولندا، ومن ثم في إنجلترا، وتنازعت إنجلترا وفرنسا سبق الريادة؛ إذ صدرت أول صحيفة هزلية مصورة في العالم تعتمد الكاريكاتير مادة أساسية فيها عام 1830م على يد الصحافي الفرنسي "شارل فليبون"، وسماها "كاريكاتور"²¹. ويعد الفنان الفرنسي "أندريه دوميهيه" (1808 - 1889م) الأب الروحي لفن الكاريكاتير في الصحافة العالمية، وإليه يرجع الفضل لشدة الانتباه إلى هذا الفن الذي أصبح لغة عالمية لا تحتاج اليوم إلى تعليق أو ترجمة، ومن أشهر لوحاته "عربة الدرجة الثالثة"، وبها تعاطف كبير مع الفقراء²². وفي إنجلترا أبدع "جيمس جيلري" (1757 - 1815م) رسام الكاريكاتير الإنجليزي مجموعة هائلة من الرسومات بين عامي 1792 و1810م، متعلقة بالقضايا السياسية والاجتماعية، حتى سمي "أبو الكاريكاتير السياسي"، وأشهر أعماله قاطبة تلك التي تحتفظ بها مكتبة الكونغرس، المسماة "البودنج الكامل في خطر" أو الذواقة الحكوميون يتناولون عشاء صغيراً، وفيها يظهر الوزير البريطاني "ويليام بت".

وفي إيطاليا، يرى كثير من الباحثين أن "ليونارد دي دافنشي" أب لفن الكاريكاتير في إيطاليا²³، وفي أمريكا بدأ فن الكاريكاتير في نيويورك في نهاية القرن التاسع عشر على يد ثلاثة ناشرين، هم: "جوزيف بولتزر"، و"وليم بان دولف"، و"جيمس كوردون"، وقد أصدر هؤلاء ثلاث مجلات أسبوعية ملونة مختصة برسوم الفكاهة والحكايات المصورة، وكانت موجهة في البداية إلى المهاجرين الذين لا يتقنون اللغة الإنجليزية، وقد نجحت هذه المجلات نجاحاً كبيراً وازدادت شعبيتها. وفي الاتحاد السوفيتي ظهر هذا الفن البسيط على يد "بنية ستروب" و"لورسي إيفيموف" وأدت رسومات الكاريكاتيرية دوراً سياسياً تحريضياً في ثورة أكتوبر والحرب لعالمية الثانية²⁴.

وفي المنطقة العربية، يشير المؤرخون إلى أن أول محاولة جرت في نشر رسوم كاريكاتيرية مستلة من الصحف الإيطالية في 1877 حين أصدر يعقوب صنوع جريدة

ساخرة في القاهرة باسم "أبو نظارة زرقاء"، التي كانت لوناً مختلفاً عن الموجود وقتها، وذات طابع خاص، فقد حررها باللهجة العامية المصرية، ولجأته في انتقاد الحكومة المصرية، وهي حكومة الخديوي إسماعيل وحاشيته، وللإنجليز وأطماعهم، أوقفت الجريدة ونُفي "صنوع" إلى فرنسا، ورغم ذلك لم تتوقف محاولاته في إصدارها من فرنسا، وبالفعل أصدر عدة أعداد بعناوين مختلفة مثل أبو صفارة والحاوي وغيرهما، لغرض إدخالها مصر بعيداً عن أعين الرقابة²⁵. يليها "مجلة اللطائف" المصورة أثناء الحرب العالمية الأولى، وقد نشرت رسوماً كاريكاتيرية استعارتها من الصحف الأوروبية أيضاً.

ويعد "خوان سانتوس" أول خواجات فن الكاريكاتور؛ قدم إلى مصر سنة ١٩٠٨ ليدرس مادة الحفر في "مدرسة الفنون الجميلة"، وفي عام ١٩٢١ أصدر سليمان فوزي مجلة "الكشكول"، وكان من المناوئين لحزب "الوفد"، فاكشف "خوان سانتوس" ريشته وهزها في وجه زعماء "الوفد"، ورسوماته الساخرة اللاذعة لهم كانت حديث المجالس في تلك الأيام.

وأخذ "خوان سانتوس" ينقل ريشته في فن الكاريكاتور بين مجلات وجرائد متعددة، ثم انتهى إلى مجلة "روز اليوسف"، فكان ينتقد برسوماته اللاذعة حزب "الوفد" وسعد زغلول في "الكشكول"، ثم بالريشة نفسها يمجدهم على صفحات "روز اليوسف" الداعمة لحزب "الوفد"²⁶.

ومع "روز اليوسف" لمعت العديد من الأسماء؛ فنجد اسم "صاروخان" الذي كان يرسم صورة الغلاف الكاريكاتيرية، وكان أول فنان يبتكر شخصية نمطية كاريكاتيرية تعبر عن المزاج العام للشعب المصري، وهي شخصية «المصري أفندي» الموظف البسيط ابن الطبقة المتوسطة الذي لا يتمتع بعجرفة الطبقة الأرستقراطية، الذي يحمل من خفة الدم والسخرية الذكية، وشخصية المصري أفندي شخصية مثقفة، وقد رمز إليها بالنظارة فوق العينين من كثرة القراءة، مرتدياً الزي الإفرنجي بدل الجلباب كرمز للعصرية والتقدم، ومن شخصياته الكاريكاتيرية "العربي أفندي"، و"مخضوض أفندي"، و"إشاعة هانم".

وقد دفع نجاح "روز اليوسف"، و"دار الهلال" إلى أن تصدر مجلة ساخرة هي مجلة "الفكاهة" سنة 1926، التي رسم لها الرسام التركي "رفقي" وبرزت فيها أسماء لفنانين اختفوا من الساحة الصحافية بعد ذلك من أمثال: فتحى، وغزالة، ورمزي، وكانت

"البعكوكة" التي صدرت عام 1934 أوسع المجالات الساخرة انتشاراً، واعتمدت كثيراً على الرسوم التعبيرية والكاريكاتيرية²⁷.

ويعد الفنان الكبير "رخا" أول رسام كاريكاتير مصري، وقد سجل "رخا" من خلال رسومه وشخصياته - على مدى ستين عاماً - الحياة السياسية والاجتماعية في مصر، وقد ارتبطت شخصيات كاريكاتيرية عديدة باسم الفنان "رخا"، منها: ابن البلد، وبنيت البلد، ورفيعة هانم، والسبع أفندي، وغني الحرب، وشيوعي باشا، وحمار أفندي، وميمي بك، وسكران باشا طينة، وقرفان أفندي. واستمر إنتاج الكاريكاتير في مصر من قبل كاتب ساخر ورسام وليس الرسام فقط، ولا يجوز التعميم في ذلك، ولكن يمكن أن نقول ظاهرة معروفة وهي ثنائيات معروفة أيضاً، مثل: التابعي وصاروخان، ومصطفى وعلي أمين والرسام رخا بصحيفة أخبار اليوم، وأحمد رجب ومصطفى حسين، وهؤلاء من أشهر الرسامين والكتاب في مصر الذين استمروا فترة طويلة في عملهم المشترك إلى وقت قريب، مثل الثنائي أحمد رجب ومصطفى حسين²⁸.

ثامناً: عرض الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات التي اهتمت بدراسة تحليل مضمون الرسوم الكاريكاتيرية الساخرة بالصحف المصرية. (استبعدت الباحثة الدراسات التي تناولت تأثير الكاريكاتير على الجمهور)

دراسة محمد عثمان حسن وأحمد محمد رفاعي (2021)²⁹ بعنوان: معالجة الكاريكاتير لقضية سد النهضة في الصحف المصرية: دراسة مسحية، وسعت إلى تحقيق هدف رئيسي تمثل في التعرف على معالجة الكاريكاتير لقضية سد النهضة في الصحف المصرية (الأهرام- الوفد- المصري اليوم)، في الفترة من 1 يناير 2011م حتى 31 يناير 2020م، وتوصلت نتائج الدراسة إلى تنوع موضوعات الكاريكاتير لقضية سد النهضة، وتمثلت أهم الموضوعات في: المساعي الدبلوماسية لاحتواء الأزمة- موقف الحكومة المصرية والإثيوبية والسودانية- الآثار السلبية لبناء سد النهضة على مصر- خرق إثيوبيا للمعاهدات واتفاقيات حوض النيل- فشل مفاوضات سد النهضة- مراحل تطور بناء سد النهضة- المواصفات الهندسية لبناء السد- حصة مصر من مياه النيل- إعلان إثيوبيا بناء سد النهضة- تناول رئيس وزراء إثيوبيا على مصر، وأشارت النتائج إلى أن مصر جاءت كقوة فاعلة في جريدة الأهرام بنسبة 36.1%، بينما جاءت في جريدة المصري اليوم بنسبة 35.5%، وجاءت في جريدة الوفد بنسبة 34.9% من إجمالي القوة الفاعلة

لقضية سد النهضة المستخدمة في الكاريكاتير، وهذا يعكس أن التطورات التي قدمتها المعالجة في سياق تأطير الموقف الرسمي من القضية، فقد اتخذت مصر - كقوة فاعلة في القضية - الحوار والمفاوضات والمناقشات والالتزام بضبط النفس وطرح القضية أمام وسيط.

Sara S. Elmaghraby (2018)³⁰: Humor as a Tool of Analysis: Political Cartoons & Columns in Egyptian Newspapers.

سعت هذه الدراسة الى التعرف على أهم سمات توظيف أسلوب الدعابة والأسلوب البلاغي الساخر بمراد الرأي بالصحف المصرية، من خلال عينة شملت كل ما نُشر من مقالات الرأي ورسوم كاريكاتيرية يومي السادس والسابع من شهر سبتمبر 2017 بصحف الأهرام، وأخبار اليوم، واليوم السابع، ومجلة آخر ساعة، ومن أهم ما توصلت إليه: تبني معظم الرسوم والمقالات أسلوب الدعابة والسخرية للتعبير عن الأفكار الرئيسية المراد توصيلها للقارئ، كما استعانت بأساليب التورية والتباين والاستعارة، وتوعدت موضوعات مواد الرأي ما بين الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتعليم وكذلك العلاقات الخارجية، كما ركزت الموضوعات السياسية على المقارنة المستمرة بين الرئيس الحالي عبد الفتاح السيسي والرئيس الإخواني السابق، ودعت معظم الرسوم والمقالات إلى ضرورة التفاوض ومحاربة الفساد.

دراسة اعتماد خلف معبد (2017)³¹ بعنوان: قضايا المهمشين في الكاريكاتير السياسي المقدم بالصحف المصرية، وقد هدفت إلى الكشف عن مدى اهتمام الكاريكاتير السياسي المقدم بالصحف المصرية بقضايا المهمشين، وهي دراسة وصفية، استخدمت منهج المسح بالعينة، وحللت 646 من رسوم الكاريكاتير بالصحف عينة الدراسة (المصري اليوم، والجمهورية، والوفد)، في الفترة من 1/1/2016 حتى 31/12/2016، وذلك بطريقة المسح الشامل، وتمثلت أدوات الدراسة في استمارة تحليل المضمون، وتوصلت إلى: أن صحيفة المصري اليوم من أكثر الصحف عينة الدراسة اهتماما بالكاريكاتير فقد جاءت نسبة الرسوم بها 73.8%، يليها صحيفة الوفد بنسبة 18.1%، ثم جاءت صحيفة الجمهورية بنسبة 8.0%، وجاءت قضية ارتفاع الأسعار والتضخم في الرسوم الكاريكاتيرية التي خضعت للتحليل في الترتيب الأول بنسبة 23.4%، وقضايا الفقر والفقراء جاءت في الترتيب الثاني بنسبة 15.2%، وقضايا الدعم جاءت في الترتيب الثالث بنسبة 7.1%، وجاءت السياسات الحكومية الخاصة بالمهمشين في الترتيب الرابع بنسبة 4.5%، وجاءت قضية الهجرة غير الشرعية بنسبة 4%، وقضية البطالة جاءت

بنسبة 2٪، وأن نقد الأوضاع جاء في الترتيب الأول لدى رسامي الكاريكاتير في الصحف عينة الدراسة من خلال معالجتهم للقضايا والموضوعات وذلك بنسبة 50.5٪، يليه السخرية والتهكم بنسبة 39.9٪، ثم الكشف عن الحقائق في الترتيب الثالث بنسبة 3.4٪، وطرح رسامو الكاريكاتير من خلال رسوماتهم بعض التساؤلات وذلك بنسبة 2.2٪، وجاء التنبؤ بنسبة 2٪، والتحذير بنسبة 1.4٪، وقدمت بعض الحلول والاقتراحات من خلال الرسوم الكاريكاتيرية عينة الدراسة بنسبة 0.6٪، أما هدف التسلية والترفيه فلم يوجد ضمن عينة الرسوم الكاريكاتيرية.

دراسة وليد محمد الهادي (2017)³² بعنوان: سمات العلاقة بين المواطن والمسئول الحكومي كما يعكسها كاريكاتير الصحف المصرية: دراسة سيميولوجية، اعتمدت على منهج المسح من خلال مسح الرسوم الكاريكاتيرية التي تتناول العلاقة بين المواطن والمسئول الحكومي في الصحف الخاضعة للتحليل، وتمثلت أداة الدراسة في استمارة تحليل تضمنت عدة أدوات منها أداة التحليل السيميولوجي وأداة تحليل المضمون، وتكونت عينة الدراسة من 353 من رسوم الكاريكاتير بصحيفة المصري اليوم للرسام محمد أنور، وذلك في الفترة الزمنية من 1-6-2016 إلى 31-12-2016، باعتبارها أكثر فترة شهدت اهتماماً شديداً بمناقشة قضايا المواطن مع الحكومة في الرسوم الكاريكاتيرية، وتزامنت مع اتخاذ الحكومة عدة قرارات أثرت على المواطن خلال النصف الثاني من عام 2016. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين رسامي الكاريكاتير في تناولهم لفكرة ارتفاع الأسعار وغلاء المعيشة على المواطنين وعجز الحكومة عن حل أزمات المواطن ورفع الدعم الحكومي عن المواطنين، بينما لم تكن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في تناولهم لبقية الأفكار الأخرى.

دراسة أميرة محمد سيد (2017)³³ بعنوان: سيميولوجيا الرسوم الكاريكاتورية السياسية لصراعات منطقة الشرق الأوسط في المواقع الإخبارية، وقد اعتمدت على منهج التحليل البنيوي في ضوء تحليل البنية السيميولوجية للرموز والدلالات الأيقونية اللغوية التشكيلية واللونية المكونة للرسوم الكاريكاتورية، وتمثلت عينة البحث في ثمانية رسوم كاريكاتورية بواقع أربعة رسوم لكل موقع من المواقع الإخبارية التي تناولت العنف الدائر في منطقة الشرق الأوسط وبخاصة في العراق وسوريا واليمن، وجاءت العينة على النحو التالي: رسمتان للأزمة السورية بوصفها حظيت باهتمام الرسامين بشكل كبير، ورسم للحرب اليمنية، وآخر للأوضاع العراقية في كل موقع، واقتصر التحليل في موقع "القدس العربي" وموقع "الجزيرة". وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها: أن تلك الرسوم

الكاريكاتورية قدّمت توصيفاً دقيقاً لواقع الحال المعاش في منطقة الشرق الأوسط، ودلت على بعد نظر استراتيجي مفاده وجود رهانات دولية وإقليمية للنفوذ وللسيطرة على ثروات تلك المنطقة؛ فهم الذين يحركون خيوط المشهد منذ الصراعات الإقليمية الداخلية وبالأخص في سوريا والعراق واليمن من خلف الستار ومن خلال وسائلهم الاستراتيجية في المنطقة، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بهذا النوع من سيميولوجيا التواصل لما له من قدرة اتصالية تأثيرية على المشاهد وملامسته الخطوط الحمراء في التعبير عن الواقع المعاش.

دراسة سعيد محمد الغريب (2017)³⁴ بعنوان: سيميولوجيا الرسوم الكاريكاتورية في ضوء التقنية الرقمية: دراسة تحليلية مقارنة لعينة من المواقع الإلكترونية المصرية، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح بمستوييه الوصفي والتحليلي، وأسلوب المقارنة المنهجية، وتمثلت أدوات الدراسة في أداة تحليل الشكل والمضمون، واستمارة التحليل السيميولوجي للعناصر المكتوبة والمصورة داخل رسوم الكاريكاتور بمواقع الدراسة، طُبقت على عينة مكونة من خمسة مواقع إلكترونية مثلت المواقع والصحف المصرية على اختلاف ألوانها، فمن الصحف القومية "بوابة الأهرام، وبوابة أخبار اليوم"، ومن الصحف الحزبية "بوابة الوفد"، ومن الصحف الخاصة "موقع المصري اليوم"، ومن المواقع الإلكترونية الخاصة التي ليس لها نسخة ورقية مطبوعة موقع "التحرير الإخباري"، في الفترة الزمنية من أول يناير (2016) حتى آخر ديسمبر (2016). وأكدت نتائج الدراسة أن المواقع الخمسة قد غاب عنها استغلال البيئة الرقمية في معالجة فن الكاريكاتور، فظهرت كل الرسوم ساكنة دون حركة أو أية مؤثرات صوتية، في حين نجحت مواقع الدراسة في استغلال البيئة الرقمية في إضافة الألوان إلى الغالبية العظمى من الرسوم المنشورة طوال فترة الدراسة؛ إذ حققت الرسوم الملونة نسبة (85.2%) مقابل (14.8%) للرسوم غير الملونة.

دراسة سارة سعيد المغربي (2016)³⁵ بعنوان: صورة مصر في الكاريكاتور في صحافة العالم، وقد استهدفت الدراسة رصد الصورة التي تقدمها الرسوم الكاريكاتورية لعدد من الرسامين عن مصر لجماهير قراء الصحف من دول ومناطق مختلفة من العالم خلال السنوات التي بدأت من عام (2011) إلى (2016)، وتحليل مكوناتها وعناصرها، والمقارنة بين مجموعة الصور التي عكستها عينة الرسوم الكاريكاتورية الخاضعة للتحليل عن مصر. واعتمدت الدراسة على أدوات تحليل الكاريكاتور من أداء تحليل الأطر البصرية والتحليل السيميولوجي، إلى جانب المقابلات الشخصية مع الخبراء، ورسامي

الكاريكاتور من داخل مصر وخارجها، أما عينة الدراسة فشملت (192) رسماً نشر في الفترة من (1 يناير 2011 إلى 1 يناير 2016) على يد 50 رساماً من دول العالم المختلفة تمثل قارات العالم الخمس، وجاءت نتائج الدراسة مؤكدة أن القضايا والموضوعات الأكثر بروزاً عن مصريي الكاريكاتور في 2011 الثورة المصرية، يليها علاقة مصر بالدولة العربية والغربية، ثم دور الجيش في الحياة السياسية، وأخيراً أحداث محمد محمود، كما توصلت الدراسة إلى أن صورة مصر منقوصة وغير مكتملة في الكاريكاتور المقدم عنها، كما أنها غير ودية تضم كثيراً من التحيزات، وتشير بأصابع الاتهام نحو مصر كدولة متخلفة غير معاصرة، أو حديثة، وأيضاً ديكتاتورية غير ديموقراطية، أو مواكبة للحدثة والتطور.

دراسة سحري يوسف (2015)³⁶ بعنوان: حركة نشر الكاريكاتير في الدوريات الإلكترونية المصرية المتاحة على الإنترنت: دراسة تحليلية، هدفت إلى استكشاف مدى اهتمام تلك الدوريات بتوثيق وحفظ وإتاحة ما تنشره من رسوم كاريكاتيرية، إضافة إلى كشف النقاب عما يطرحه الكاريكاتير من موضوعات وقضايا تمس المجتمع المصري، ومدى تأثيره بثورة 30 يونيو وارتباطه بها، وذلك من خلال تحليل مضامين الكاريكاتير بجريدة "اليوم السابع" نموذجاً للدوريات الإلكترونية المصرية المتاحة على الإنترنت، وقد اعتمدت الدراسة في إجراءاتها على المنهج الوصفي التحليلي في حصر ودراسة نشر الكاريكاتير في الدوريات الإلكترونية المصرية مع استخدام أسلوب تحليل المحتوى (المضمون) في إجراء الدراسة التحليلية للكاريكاتير بجريدة "اليوم السابع" الإلكترونية كنموذج، وقد خرجت الدراسة بعدة نتائج من أبرزها أن تلك الدوريات لا تهتم بتوثيق ما تنشره من رسوم كاريكاتيرية توثيقاً دقيقاً بما يكفل حفظها واسترجاعها.

دراسة محمد حسام الدين إسماعيل (2012)³⁷ بعنوان: رجال الأعمال في خطاب الكاريكاتير: دراسة علاماتية وثقافية للصحف اليومية المصرية، وقد بحث هذه الدراسة في التناسق التاريخي في صورة رجال الأعمال عبر التاريخ، من خلال دراسة تحليلية علاماتية ثقافية لرسوم الكاريكاتير المنشورة عن رجال الأعمال خلال عام 2009 بصحف: الأهرام، الأحرار، والمصري اليوم، وبلغت (137) رسماً، قدم الباحث من خلالها صورة بانورامية لرجال الأعمال بالكاريكاتير الصحفي، وجاءت صفات العزلة والتعالي عن المجتمع كأبرز صفات رجل الأعمال بصحيفة الأهرام، في حين ركزت الأحرار على صفة زواج السلطة بالمال، بينما ركزت المصري اليوم على صفة الاحتكار، واتفقت صحف الدراسة على رسم صورة رجل الأعمال متوسط العمر، ذي الملامح القوقازية، غليظ

الملامح، ذي الأنف الشامخ، يرتدي نظارة وأصلع، يحمل أكياس الدولارات، ويدخن السيجار، ويرتدي الزي الرسمي الأوروبي (البدلة)، ويتميز بحجم أكبر من حوله. دراسة إيمان السعيد جلال (2011)³⁸ بعنوان: ملف كاريكاتير الثورة: كاريكاتير الإعلام الإيطالي- دراسة تجميعية لرسوم الكاريكاتير التي نُشرت على بعض مواقع الكاريكاتير العالمية الإيطالية والروسية والإيرانية خلال عام 2011، وركّزت على الترجمة اللغوية لتعليقات وعناوين تلك الرسوم، وركّز معظمها على توظيف التاريخ المصري الفرعوني لعرض الثورة المصرية ووصفها بالثورة الشعبية، كما أكدت انهيار حكم مبارك ورموزه ومحاولات النظم الدولية إنقاذ مبارك، ومحاولات اللجوء السياسي التي سعى إليها الرئيس الأسبق محمد حسني مبارك، فقد صور أحد الرسوم محاولات لجوئه إلى إنجلترا، وأخرى إلى إسرائيل.

دراسة أمال حمدي حسن (2011)³⁹ بعنوان: معالجة فن الكاريكاتير بالصحف المصرية للقضايا المجتمعية، وطبقت الدراسة على عينة من الرسوم الكاريكاتيرية بصحف الأهرام والأخبار والوفد والعربي والمصري اليوم والدستور خلال عام 2009، للتعرف على مدى اهتمام تلك الصحف بالكاريكاتير الصحفي من خلال الحجم والموقع على الصفحات، والتعرف على الأساليب والأشكال التي استخدمها فنانون الكاريكاتير لإقناع المتلقي بوجهة نظرهم، وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج منها: جاءت القضايا السياسية في مقدمة اهتمامات الكاريكاتير الصحفي، يليها القضايا الاقتصادية، ثم القضايا الاجتماعية، يليها قضايا التعليم، وجاءت قضية الفوضى في المجالس الحكومية في مقدمة القضايا السياسية، وجاءت علاوات الحكومة في مقدمة القضايا الاقتصادية، والمشاكل الأسرية في مقدمة القضايا الاجتماعية، في حين احتلت الثانوية العامة مقدمة القضايا التعليمية، وأكدت الدراسة وجود فروق في طبيعة الاهتمام بالقضايا بين الصحف وفقاً لانتمائها.

دراسة أسماء فؤاد حافظ (2010)⁴⁰ بعنوان: صورة المرأة في الكاريكاتير بالصحف المصرية: دراسة تحليلية ميدانية، وقد هدفت إلى رصد وتحليل أبعاد ومكونات الصورة المرسومة للمرأة المصرية من خلال تحليل رسوم الكاريكاتير المنشورة في صحف: (أخبار اليوم، والأسبوع، والأهالي) في الفترة من 2004 حتى ديسمبر 2008، وتضمنت 746 رسماً، وتوصلت الدراسة إلى أن القضايا الخاصة بالمرأة التي تناولها أغلب رسوم الكاريكاتير تقوم بدور كبير في ترسيخ الصورة النمطية السلبية المتوارثة من التراث الثقافى عن المرأة وذلك بنسبة 62.7%، شملت عشرين سمة سلبية في مقابل تسع سمات إيجابية فقط، تمثل أهمها في غياب العقلانية بنسبة 20%، يليها السلبية 17%، ثم الاستهتار 9.3%، ثم الأنانية 8.1%.

المحور الثاني: الدراسات التي اهتمت بالحملات الانتخابية بالصحف المصرية (استبعدت الباحثة الدراسات التي اهتمت بدراسة الجمهور وكذلك التسويق السياسي للانتخابات).

Wesam Mohamed Ahmed (2020)⁴¹: Semiotics of Elections in political Caricature of On line Newspaper: a case study of 2018 presidential elections.

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم سمات توظيف الدعاية والأسلوب البلاغي الساخر برسوم الكاريكاتير الصحفي المنشور بمواقع الصحف الإلكترونية، من خلال التطبيق على الرسوم التي تناولت انتخابات الفترة الرئاسية عام 2018، وهي دراسة كيفية طبقت على عينة شملت جميع الرسوم التي نُشرت بموقعي الأهرام والتحرير في الفترة من 20 أبريل حتى 2 يونيو 2018، وتوصلت إلى استعانة الكاريكاتير السياسي بتلك المواقع بالرموز التقليدية الشعبية المستوحاة من التراث المصري للتعبير عن مضمون القضايا الانتخابية التي يتناولها في محاولة للوصول للقارئ العادي بسهولة، ومنها المصباح السحري وجني المصباح، والشيطان وتمثيله للشر، والإشارة إلى مصر في صورة فلاح، كما اهتمت رسوم الكاريكاتير بتناول المرحلة السابقة للانتخابات أكثر من التعبير عن مرحلة الانتخابات نفسها، وكذلك مرحلة إعلان النتائج؛ الأمر الذي يوضح المساحة المحدودة لحرية الرأي السياسية للتعبير بالصحف، وتبنت رسوم موقع التحرير الاتجاه السلبي من الانتخابات، وتمثل في الشروط اللازمة للترشح، وكذلك ضعف الإقبال على التصويت، في حين تبنت رسوم موقع الأهرام الاتجاه الإيجابي، مثل الحث على المشاركة في عملية التصويت، وأهمية المشاركة لبناء مستقبل أفضل.

دراسة مها مصطفى بخيت (2017)⁴² بعنوان: المعالجة الصحفية لأحداث انتخابات الرئاسة المصرية 2012 حتى عزل مرسي في صحيفتي الصباح المغربية والأيام الفلسطينية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي لتحقيق أهدافها، وجاءت عينة البحث متمثلة في صحيفتي الأيام الفلسطينية والصباح المغربية من الصحف العربية الإلكترونية، حيث يمثلان الصحف الحكومية المعبرة عن الدول الصادرة بها في الفترة من بداية انتخابات الرئاسة المصرية 2012 حتى عزل الرئيس مرسي، وتضمنت الدراسة عدة نقاط، هي: انتخابات الرئاسة المصرية 2012، والإعلان الدستوري المكمل الذي أصدره مرسي، والاستفتاء على الدستور، وأحداث عزل مرسي، وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، منها: أن صحيفة الأيام الفلسطينية اعتبرت فوز الدكتور مرسي

ظفرة لم تحدث في مصر، وهي تولى رئيس مدني، وأن مصر قد خطت الخطوة الأولى نحو إقامة نظام سياسي إسلامي يقوده الإخوان المسلمين، كما اعتبرت صحيفة الأيام أنه منذ فوز الرئيس محمد مرسي دخلت مصر مرحلة البلطجة السياسية، وأرجعت أسباب ذلك لإصداره القرار القاضي بإلغاء قرار الدستورية العليا حول بطلان مجلس الشعب بكامل بنيانه في ضوء استتاده إلى أساس دستوري يشوبه عوار كبير يطيح بشرعية انتخابه، وأن غلطة مرسي قد نقلت المعركة إلى معركة جديدة مع الإخوان ومن خلفهم حلف الإسلام السياسي.

دراسة عبد الصادق حسن عبد الصادق (2014)⁴³ بعنوان: معالجة مواقع الصحف العربية الإلكترونية للانتخابات الرئاسية المصرية 2012: دراسة في تحليل مضمون صحيفتي الشرق الأوسط والحياة، واستهدفت الدراسة التعرف على معالجة صحيفة الشرق الأوسط للانتخابات الرئاسية المصرية 2012، وقد حلل الباحث مضمون عدد 648 من المواد الإخبارية بواقع 329 بصحيفة الشرق الأوسط، و319 بصحيفة الحياة خلال الفترة من 26 أبريل حتى 26 يونيو، وتوصلت الدراسة لعدد من النتائج، من أهمها: تصدرت الأخبار السياسية قائمة الأخبار التي ركزت عليها صحيفة الشرق الأوسط وصحيفة الحياة بنسبة 71.30%، يليها الأخبار الاقتصادية بنسبة 10.34%، ثم الأخبار الأمنية بنسبة 7.72%، وجاءت الموضوعات المتعلقة بعلاقة المجلس الأعلى للقوات المسلحة والإخوان في مقدمة الموضوعات التي ركزت عليها صحيفة الشرق الأوسط والحياة وذلك بنسبة 9.72%، يليها "قلول" النظام السابق أو بقايا الحزب الوطني الحاكم السابق في مصر بنسبة 6.79%، وتبع ذلك الأخبار المتعلقة بالبورصة المصرية بنسبة 6.64%، واهتمت صحيفة الشرق الأوسط وصحيفة الحياة بالأخبار الطويلة المركبة، ومثلت هذه الأخبار ما يقرب من نصف عدد الأخبار المنشورة 48.15%، واهتمت صحيفة الشرق الأوسط بدرجة أكبر بالأخبار الطويلة المركبة بنسبة 53.80% مقابل 42.32% لصحيفة الحياة، وأشارت النتائج إلى أن أكثر من نصف الأخبار المتعلقة بانتخابات الرئاسة المصرية جاءت على الصفحة الرئيسية للموقع وذلك بنسبة 61.57%، والصفحات الداخلية بنسبة 38.43%.

دراسة مروة محي الدين محمد على (2013)⁴⁴ بعنوان: موضوعية المصادر الصحفية في معالجة انتخابات الرئاسة 2012، وقد سعت الدراسة إلى عقد مقارنة بين الصحف المصرية القومية والحزبية والخاصة في مدى التزام كل منها بموضوعية المصادر للحصول على المعلومات أثناء تغطية حملات الانتخابات الرئاسية، بالتطبيق على عينة من 20

عدداً باستخدام الأسبوع الصناعي في الفترة من 2012 / 2 / 1 حتى 2012 / 7 / 2. وتوصلت إلى: أن المصادر غير الرسمية جاءت في مقدمة المصادر التي استعانت بها صحف العينة أثناء فترة الانتخابات، وجاءت المصري اليوم في مقدمة الصحف التي اعتمدت على المصادر المجهلة في تغطية الصراع الانتخابي، واهتمت الصحف بمتابعة وتغطية الصفحات الرسمية للحملات الانتخابية بالسوشيال ميديا، كما اهتمت الصحف الدراسة بمتابعة الصحف والمواقع والوكالات العربية والأجنبية في رصد ردود الفعل العالمية حول ما يحدث بالانتخابات المصرية، ونقلت عنها كثيراً من المعلومات، كذلك فقد اهتمت بالصحافة الإسرائيلية ومتابعتها للانتخابات المصرية، وبشكل عام لم تهتم الصحف الدراسة بالموازنة بين مصادر معلوماتها، مما يعكس خللاً في فهم هذه الصحف لأهمية المصادر الصحفية وقيمتها.

دراسة آية كمال محمد عرفان (2009)⁴⁵ بعنوان: المعالجة الصحفية لقضايا الإصلاح السياسي في مصر: دراسة تطبيقية على تغطية الصحف المصرية لانتخابات رئاسة الجمهورية ومجلس الشعب عام 2005، وطُبقت الدراسة على عينة من الصحف المصرية القومية: (الأهرام- الأخبار- الجمهورية)، والصحف الحزبية (الوفد- الغد)، وكذلك الصحف الخاصة (الدستور- الأسبوع)، في الفترة من أول فبراير حتى 10 ديسمبر 2005، وأظهرت النتائج تركيز الصحف الحزبية على برامج مرشحيها وانتقاد برنامج الرئيس الأسبق محمد حسني مبارك، في حين تجاهلت الصحف الخاصة البرنامج الانتخابي للأحزاب المعارضة ووجهت الانتقاد كذلك لمرشح الحزب الوطني الديمقراطي، وبينما وقفت الصحف القومية إلى جانب الرئيس الأسبق حسني مبارك، فقد سخرت من مرشحي الأحزاب الأخرى، وتحديث الصحف القومية عن التعديلات الدستورية كآخر إنجازات التاريخ الحديث، في حين رأت الصحف الحزبية والخاصة أنها منقوصة وجاءت متأخرة.

دراسة سامح حسنين عبد الرحمن (2008)⁴⁶ بعنوان: التغطية الصحفية للحملات الانتخابية للمرشحين لرئاسة الجمهورية في الصحافة المصرية خلال عام 2005، وهدفت الدراسة إلى رصد وتحليل التغطية الصحفية بصحف الأهرام والوفد والمصري اليوم في الفترة من 9 أبريل حتى 17 أغسطس 2005 نحو الانتخابات الرئاسية، ومدى تأثيرها بالسياسة التحريرية داخل كل صحيفة، وتوصلت إلى اهتمام الصحف الحزبية بنسبة أكبر من نظيرتها القومية والخاصة بتغطية الانتخابات الرئاسية، وقد اعتمدت صحيفة الأهرام القومية في تغطيتها للحملات الانتخابية على أسلوب الإيجابيات، بينما

اتجهت صحيفة الوفد الحزبية إلى استخدام أسلوب السلبيات، في حين لجأت صحيفة المصري اليوم الخاصة إلى أسلوب عرض الأرقام والإحصائيات، كما اعتمدت الصحف الثلاثة على الأساليب الإقناعية العاطفية أكثر من الأساليب المنطقية.

دراسة محمد محمود الزهري (2006)⁴⁷ بعنوان: معالجة الصحف المصرية القومية والخاصة للانتخابات رئاسة الجمهورية عام 2005: دراسة تحليلية مقارنة بين عينة من صحف الأهرام ونهضة مصر والمصري اليوم، ومن أهم نتائج الدراسة: جاءت صحيفة نهضة مصر في مقدمة صحف الدراسة في اهتمامها بتناول موضوعات الانتخابات، تليها المصري اليوم، ثم الأهرام، وجاء المحرر الصحفي في مقدمة مصادر المعلومات الانتخابية، كما جاءت الأشكال الإخبارية (الأخبار- التقارير) في مقدمة القوالب الصحفية لعرض موضوعات الانتخابات في صحف الدراسة الثلاث، في حين تميزت الصحف الخاصة في الاستعانة بالمواد التفسيرية (الحوارات- التحقيقات)، وتميزت الصحف القومية عن غيرها في الاستعانة بمواد الرأي (المقالات- الكاريكاتير).

دراسة إيمان نعمان جمعة (2005)⁴⁸ بعنوان: اتجاهات المعالجة الصحفية لحملة الانتخابات الرئاسية وأثرها على معارف واتجاهات الناخبين، وطُبقت الدراسة التحليلية على 1989 مادة صحفية مما قدمته الصحافة المصرية في تغطيتها الصحفية لحملة الانتخابات الرئاسية لعام 2005، على مدار ثلاثة أسابيع منذ فتح باب الترشح حتى موعد الانتخابات، بصحف الأهرام والوفد والمصري اليوم، كما طبقت الدراسة الميدانية على عينة من 240 مفردة، وقد أكدت نتائج الدراسة اهتمام الصحف بأخبار الانتخابات الرئاسية وفق أجندة كل صحيفة وسياساتها التحريرية، وقد جاء الخبر الصحفي في مقدمة الأشكال الصحفية التي قدمت الموضوعات المتعلقة بالانتخابات، وكانت القضايا السياسية أكثر القضايا التي اهتمت بها الصحف، كما وجدت الدراسة أن هناك علاقة دالة بين اتجاه الجريدة السياسي ونوع القضايا الانتخابية التي تناولتها الصحف، وكذلك وجدت علاقة بين التغطية الصحفية لصالح المرشح والسلوك الانتخابي الإيجابي نحو هذا المرشح.

التعقيب على الدراسات السابقة:

استفادت الباحثة من الدراسات السابقة التي عُرِضت وفق المحورين السابقين في الإلمام بجانب كبير من الإطار النظري المتعلق بالدراسة الحالية فيما يتعلق بكل من فن الكاريكاتير، والخطاب الصحفي للانتخابات الرئاسية والبرلمانية، وكذلك أسس التحليل السيميولوجي للرسوم، والوقوف على أهم الخطوات المنهجية التي تتوافق مع الدراسة

الحالية، من حيث تحديد المنهج العلمي للدراسة، ونوع وحجم عينة الدراسة التحليلية بشقيها الكمي والكيفي، والاستدلال على عديد من الدراسات السابقة التي استعانت بها بعض الدراسات، وقد لاحظت الباحثة أن الدراسات السابقة اتسمت بما يلي:

1- اتسمت النسبة الأكبر من دراسات تحليل مضمون الكاريكاتير الصحفي بالتحليل الكمي بعيداً عن التحليل الدلالي، الذي يعد من أفضل الأساليب العلمية لدراسة دلالات الرموز بالرسوم الساخرة.

2- اهتمام معظم الدراسات الإعلامية التي تناولت الانتخابات الرئاسية بوسائل الإعلام بشكل عام والصحافة على وجه الخصوص بانتخابات عام 2005 وانتخابات عام 2012، في حين نجد قلة في الدراسات التي تناولت تحليل مضمون الخطاب الصحفي للانتخابات الرئاسية عقب ثورة 25 يناير، التي تتمثل في انتخابات عام 2014 وانتخابات عام 2018، وتمثلت كل الدراسات الإعلامية المصرية التي تناولت تلك الفترات في دراسات تسعى للتعرف على آليات التسويق السياسي لمرشحي الانتخابات، التي تنتمي لتخصص العلاقات العامة.

3- اهتمام دراسات الكاريكاتير الصحفي بدراسة القضايا العامة والاقتصادية والاجتماعية بعيداً عن محاولة دراسة القضايا السياسية، وخاصة التي تتناول السياسية الداخلية، ومنها الانتخابات الرئاسية والبرلمانية.

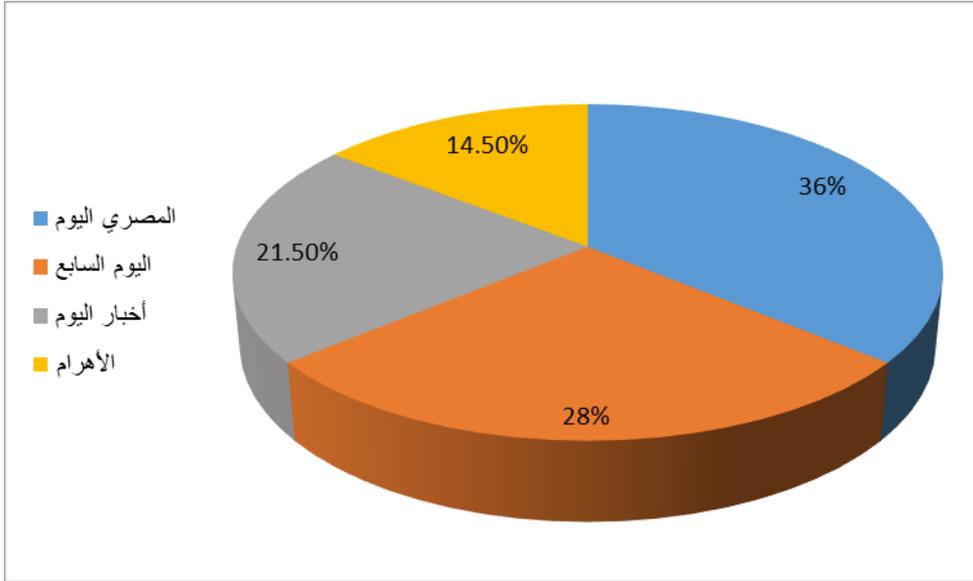
4- لم يسع لدراسة الانتخابات الرئاسية سوى دراسة واحدة نُشرت عام 2020 لتحليل سيميولوجيا الرسوم الكاريكاتيرية لانتخابات عام 2018.

تاسعا: نتائج الدراسة التحليلية: تعرض الباحثة فيما يلي نتائج الدراسة التحليلية التي أجريت على رسوم الكاريكاتير بالصحف المصرية اليومية المطبوعة في الفترة من أول مايو 2014 حتى العاشر من يونيو 2014، وتشمل:

(1) نتائج التحليل الكمي:

تتمثل في الإجابة عن تساؤلات الدراسة الكمية، حول الفروق بين الصحف القومية والخاصة في أهم سمات معالجة رسوم الكاريكاتير التي نُشرت بها لموضوعات الانتخابات الرئاسية عام 2014، التي شملت السمات الشكلية الخارجية، والسمات الداخلية للمضمون، وذلك على النحو التالي:

- معدل اهتمام صحف الدراسة بنشر رسوم الكاريكاتير حول الانتخابات الرئاسية 2014؛ يعرض الشكل التالي (1) توزيع نسب رسوم الكاريكاتير عينة الدراسة بصحف العينة (الأهرام- أخبار اليوم- المصري اليوم- اليوم السابع).



شكل (1)

الفرق بين صحف الدراسة في درجة اهتمامها بنشر رسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية 2014 يتضح من الشكل السابق: تفوق الصحف الخاصة على نظيرتها القومية في درجة الاهتمام بنشر رسوم الكاريكاتير خلال الانتخابات الرئاسية 2014؛ فقد بلغت نسبة الرسوم بكل منهما بالترتيب 63.7% - 36.3%، وجاءت صحيفة المصري اليوم في الترتيب الأول في درجة الاهتمام بنشر رسوم كاريكاتير حول الانتخابات الرئاسية المصرية عام 2014، وصلت إلى (89) رسماً بنسبة 36% من إجمالي الرسومات التي نُشرت بصحف الدراسة، يليها اليوم السابع بنسبة 28%، ثم أخبار اليوم بنسبة 21.5%، في حين جاءت جريدة الأهرام في الترتيب الأخير بنسبة 14.5%.

(أ) الفرق بين صحف الدراسة (قومية-خاصة) في السمات الشكلية لرسوم الكاريكاتير:
1- الفرق في الشكل الفني: يوضح الجدول التالي (1) الفرق بين صحف الدراسة
(قومية-حزبية) من حيث الشكل الفني لرسوم الكاريكاتير.

جدول (1)

الفرق بين صحف الدراسة في الشكل الفني لرسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية 2014

المجموع		أخبار اليوم		الأهرام		المصري اليوم		اليوم السابع		الشكل الفني
5.2%	13	11%	6	8.3%	3	2.2%	2	2.9	2	بدون تعليق
69%	171	40.7%	22	36%	13	91%	81	79.7	55	بتعليق
8.1%	20	3%	1	14%	5	4.4%	4	14.5	10	بعنوان
17.7%	44	46.3%	25	41.7%	15	2.2%	2	2.9	2	بكليهما
248		54		36		89		69		المجموع

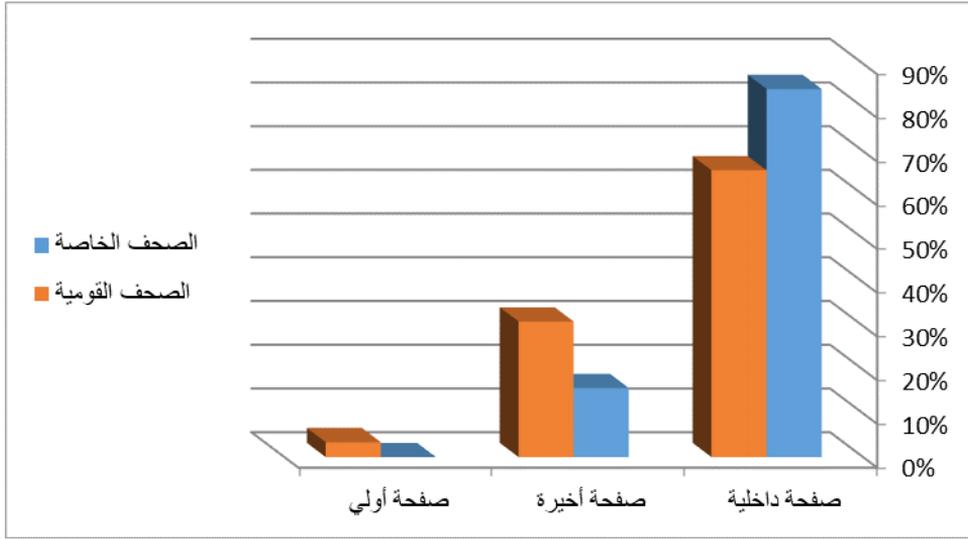
يتضح من الجدول السابق: أن رسوم الكاريكاتير التي يصاحبها تعليق فقط جاءت في مقدمة الأشكال الفنية لرسوم الانتخابات الرئاسية، وذلك بمجموع 171 رسماً بنسبة 69%، يليها وبفارق كبير الرسوم التي يصاحبها عنوان إضافة إلى التعليق بنسبة 17.7%، ثم الرسوم التي يصاحبها عنوان فقط بنسبة 8.1%، وأخيراً الرسوم الرمزية بدون تعليق أو عنوان بنسبة 5.2%. وتفوقت الصحف القومية على الصحف الخاصة في الاستعانة بالرسوم الرمزية بدون تعليق وبدون عنوان للتعبير عن الانتخابات الرئاسية، وقد بلغت 10%، شملت (أخبار اليوم 11%- الأهرام 8.3%)، وانخفضت إلى 2.5% في الصحف الخاصة، شملت (المصري اليوم 2.2%- اليوم السابع 2.9%)، في حين تفوقت الصحف الخاصة في الاستعانة بالرسوم التي يصاحبها التعليق النصي لتوضيحها بنسبة 86%، شملت (المصري اليوم 91%- اليوم السابع 79.7%)، وانخفضت إلى 39% بالصحف القومية، شملت (أخبار اليوم 40.7%- الأهرام 36%)؛ مما يوضح ميل المدرسة الكاريكاتيرية الأقدم بالصحف القومية إلى الترميز بشكل أكبر من نظيرتها الأحدث بالصحف الخاصة.

2 - الفرق في موقع نشر الرسوم: يوضح الجدول التالي (2) الفرق بين صحف الدراسة (قومية- حزبية) من حيث موقع نشر رسوم الكاريكاتير.

جدول (2)

الفرق بين صحف الدراسة في موقع نشر رسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية 2014

المجموع	صفحة أولى		صفحة أخيرة		صفحة داخلية		الموقع
89	0	0	28%	25	72%	64	المصري اليوم
69	0	0	0	0	100%	69	اليوم السابع
54	5.4%	3	52%	28	42.6%	23	أخبار اليوم
36	0	0	0	0	100%	36	الأهرام
248	3 - 1.2%		53 - 21.4%		192 - 77.4%		المجموع



شكل (2)

الفرق بين الصحف القومية والخاصة في موقع نشر رسوم الكاريكاتير

يتضح من بيانات الجدول السابق (2) والشكل السابق (2): أن نشر رسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية في الصفحات الداخلية جاء في الترتيب الأول بنسبة 77.4%، يليه في الصفحة الأخيرة بنسبة 21.4%، ثم في الصفحة الأولى بنسبة 1.2%. وتفوقت الصحف الخاصة على الصحف القومية في نشر رسوم الكاريكاتير بالصفحات الداخلية بنسبة بلغت 84%، في مقابل 65.6% بالصحف القومية، في حين تفوقت الصحف القومية

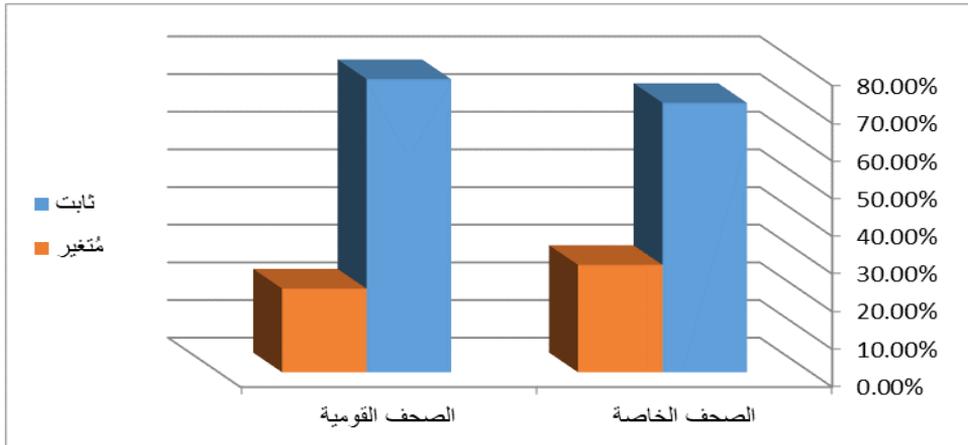
في نشر رسوم الكاريكاتير بالصحفة الأخيرة بنسبة 31%، في مقابل 16% بالصحف الخاصة، كذلك انفردت بالنشر في الصفحة الأولى بنسبة 3.4%.

جريدة المصري اليوم: جاء نشر رسوم الكاريكاتير بالصفحات الداخلية (ص3-4-6-7-14-15) في الترتيب الأول بنسبة 72%، يليها بالصفحة الأخيرة بنسبة 28%، بينما لم تنشر رسوماً بالصفحة الأولى.

جريدة اليوم السابع: جاء نشر رسوم الكاريكاتير بالصفحات الداخلية (ص10-12-13-14-15) في الترتيب الأول بنسبة 100%، بينما لم تنشر رسوماً بالصفحة الأولى والصفحة الأخيرة.

جريدة أخبار اليوم: جاء نشر رسوم الكاريكاتير بالصفحات الأخيرة بنسبة 52%، يليها بالصفحات الداخلية (ص12-14-15-20) بنسبة 42.6%، ثم في الصفحة الأولى بنسبة 5.4%، ويرجع ذلك إلى الحفاظ على مساحة النشر الثابتة المخصصة بالصفحة الأخيرة لرسوم الكاريكاتير الخاصة بالرسم الراحل مصطفى حسين، كما خصصت رسوم الكاريكاتير بالصفحة الأولى كذلك للرسم مصطفى حسين بشخصيته الكاريكاتيرية المعروفة "فلاح كفر الهنادوة"؛ لتتفوق بذلك جريدة أخبار اليوم على نظائرها من الجرائد القومية والخاصة بنشر رسوم الكاريكاتير بصفحتي الغلاف الأولى والأخيرة.

جريدة الأهرام: جاء نشر رسوم الكاريكاتير بالصفحات الداخلية (ص10-12-15) في الترتيب الأول بنسبة 100%، بينما لم تنشر رسوماً بالصفحة الأولى والصفحة الأخيرة.



شكل (3)

الفرق بين الصحف القومية والخاصة في ثبات موقع نشر رسوم الكاريكاتير

يتضح من بيانات الشكل السابق (3): ثبات موقع نشر رسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية داخل صفحات الصحف عينة الدراسة بشكل عام، وصلت نسبته إلى 74٪، في حين يتغير موقع الرسوم من وقت لآخر وفقاً لظروف كل جريدة بنسبة 26٪، وتفوقت الصحف القومية على نظيرتها الخاصة في المحافظة على موقع نشر رسوم الكاريكاتير بشكل منتظم بلغ 77.8٪، في مقابل 71.5٪ بالصحف الخاصة.

جدول (3)

الفرق بين صحف الدراسة في ثبات موقع نشر رسوم الكاريكاتير داخل الصفحات

موقع النشر	ثابت	متغير	المجموع
المصري اليوم	64	25	89
اليوم السابع	49	20	69
أخبار اليوم	34	20	54
الأهرام	36	لا يوجد	36
المجموع	183	65	248

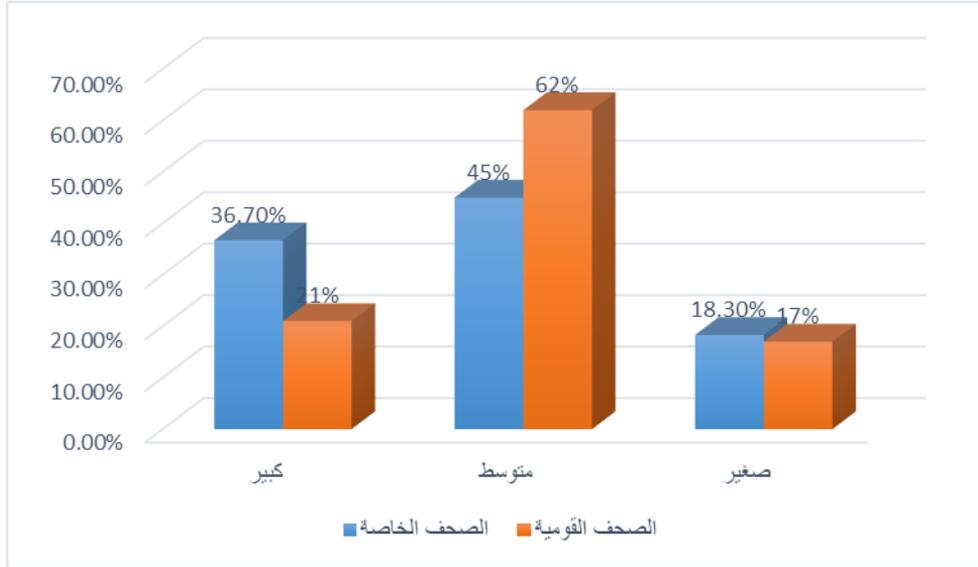
يتضح من بيانات الجدول السابق (3): أن المحافظة على ثبات موقع نشر رسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية 2014 جاءت في الترتيب الأول بالنسبة لجميع صحف العينة، بنسبة 100٪ في الأهرام، يليها المصري اليوم بنسبة 72٪، يليها بفارق بسيط اليوم السابع بنسبة 71٪، ثم أخبار اليوم بنسبة 63٪. مما يوضح طابع انتظام دورية نشر رسوم الكاريكاتير بشكل عام داخل صحف الدراسة؛ لا فرق في ذلك بين الصحف القومية والخاصة، كما حرصت ثلاث من صحف الدراسة الأربعة على تخصيص صفحة كاملة لنشر رسوم الكاريكاتير أسبوعياً؛ فنجد أخبار اليوم تخصص ص 14 بالملحق الأسبوعي لنشر الرسوم الكاريكاتيرية يوم السبت من كل أسبوع، في حين خصصت المصري اليوم ص من كل أسبوع، وخصصت اليوم السابع ص 10 يوم الجمعة من كل أسبوع، بينما لم تتبع صحيفة الأهرام هذا النهج.

3- الفرق بين صحف الدراسة في حجم (مساحة الرسم على الصفحة) رسوم الكاريكاتير:
جدول (4)

الفرق بين صحف الدراسة في حجم رسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية 2014

المجموع	صغير		كبير		متوسط		حجم الرسم
89	14	16%	33	37%	42	47%	المصري اليوم
69	15	22%	25	36%	29	42%	اليوم السابع
54	11	21%	19	35%	24	44%	أخبار اليوم
36	4	11%	0	0%	32	89%	الأهرام
248	44	18%	77	31%	127	51%	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق (4): أن الرسوم متوسطة الحجم جاءت في مقدمة رسوم الكاريكاتير بصحف الدراسة وبلغت نسبتها 51%، يليها الرسوم ذات الحجم الكبير بنسبة 31%، ثم الرسوم صغيرة الحجم بنسبة 18%؛ الأمر الذي يعكس اهتمام صحف الدراسة جميعها بتخصيص مساحات كافية تتيح لفت انتباه القراء للرسوم، مما يعطي فرصة أكبر لتلك الرسوم للتأثير في القراء.



شكل (4)

الفرق بين الصحف القومية والخاصة في حجم رسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية 2014

يتضح من بيانات الشكل السابق (4): تفوق الصحف القومية على الصحف الخاصة في نسبة نشر رسوم الكاريكاتير متوسطة الحجم بنسبة بلغت 62% مقابل 45% في الصحف الخاصة؛ في حين تفوقت الصحف الخاصة في نشر الرسوم كبيرة الحجم وقد بلغت نسبتها 36.7% مقابل 21% في الصحف القومية، بينما تكاد تتساوى نسب الرسوم الصغيرة بكل من الصحف القومية والخاصة؛ فقد بلغت نسبتها في كل منهما 17%-18.3% على التوالي.

وتفوقت جريدة المصري اليوم في نشر الرسوم ذات الحجم الكبير بفارق بسيط عن بقية صحف الدراسة بنسبة 37%، في حين تفوقت جريدة الأهرام في نشر الرسوم متوسطة الحجم بنسبة 89%، في حين تفوقت جريدة اليوم السابع في نشر الرسوم الصغيرة ونسبتها داخلها 22%.

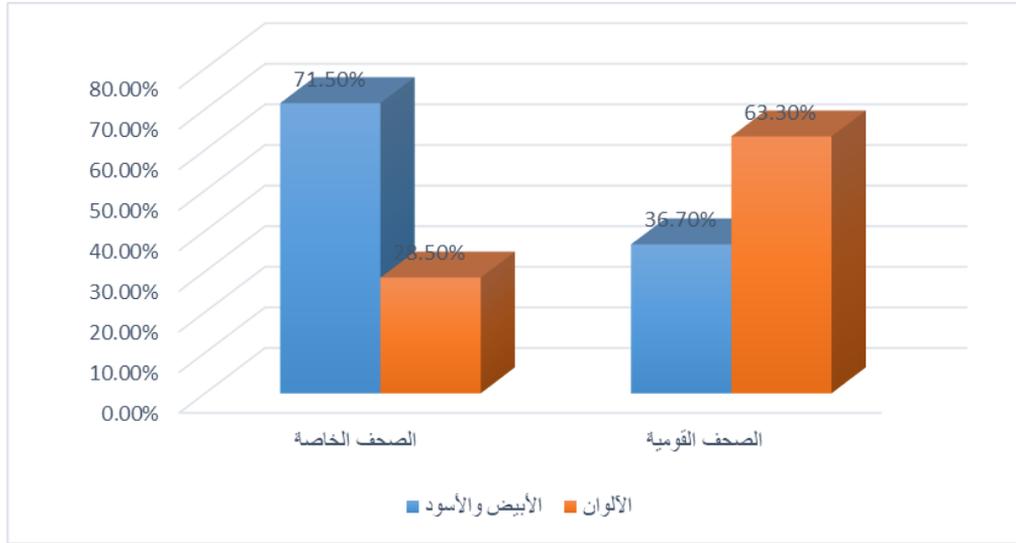
2- الفرق بين صحف الدراسة في استخدام الألوان برسوم الكاريكاتير:

جدول (5)

الفرق بين صحف الدراسة في استخدام الألوان برسوم الكاريكاتير

المجموع	ألوان		أبيض واسود		استخدام الألوان
89	45	51%	44	49%	المصري اليوم
69	0	0%	69	100%	اليوم السابع
54	54	100%	0	0%	أخبار اليوم
36	3	8%	33	92%	الأهرام
248	102	41%	146	59%	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق (5): أن ظهور رسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية 2014 باللونين الأبيض والأسود جاء في الترتيب الأول بالصحف عينة الدراسة بنسبة 59%، ثم استخدام الألوان برسوم الكاريكاتير بنسبة 41%؛ ورغم أن الفارق بين النسبتين ليس كبيرا، إلا أنه يعكس أن الاهتمام الأول عند نشر رسوم الكاريكاتير يرجع إلى مضمون الرسوم وتوظيف الرموز والتعليق داخلها أكثر من توظيفها للألوان؛ إذ يعد العامل الأهم لجذب الانتباه وإحداث التأثير.



شكل (5) الفرق بين الصحف القومية والخاصة في استخدام الألوان برسوم الكاريكاتير

يتضح من بيانات الشكل السابق (5): تفوق الصحف القومية في استخدام الألوان برسوم الكاريكاتير بنسبة 63.3% مقابل 28.5% في الصحف الخاصة، وقد يرجع ذلك إلى امتلاك الصحف القومية لمطابعها الخاصة، كما أن المخصصات المالية بها أكبر من نظيرتها الخاصة، كما أن جريدة أخبار اليوم حرصت على نشر رسوم الكاريكاتير الملونة بنسبة 100%؛ مما رجح كفة الصحف القومية على نظيرتها الخاصة في الاستعانة بالألوان.

بالنسبة لجريدة المصري اليوم: تفوقت نسبة الرسوم الملونة 51% بفارق بسيط على نظيرتها بالأبيض والأسود 49%، في حين نجد أن جريدة اليوم السابع لم تستعن بالرسوم الملونة؛ إذ بلغت نسبة رسوم الكاريكاتير باللونين الأبيض والأسود 100%، في المقابل نجد جريدة أخبار اليوم استخدمت الألوان في كل رسوم الكاريكاتير بنسبة 100%، وبالنسبة لجريدة الأهرام: تفوقت رسوم الكاريكاتير باللونين الأبيض والأسود على نظيرتها الملونة بفارق كبير جداً؛ إذ بلغت نسبة كل منهما على التوالي 92%-8%؛ الأمر الذي قد يعكس اهتماماً أكبر من جانب جريدة المصري اليوم الخاصة وجريدة أخبار اليوم القومية بنشر رسوم الكاريكاتير وإبرازها.

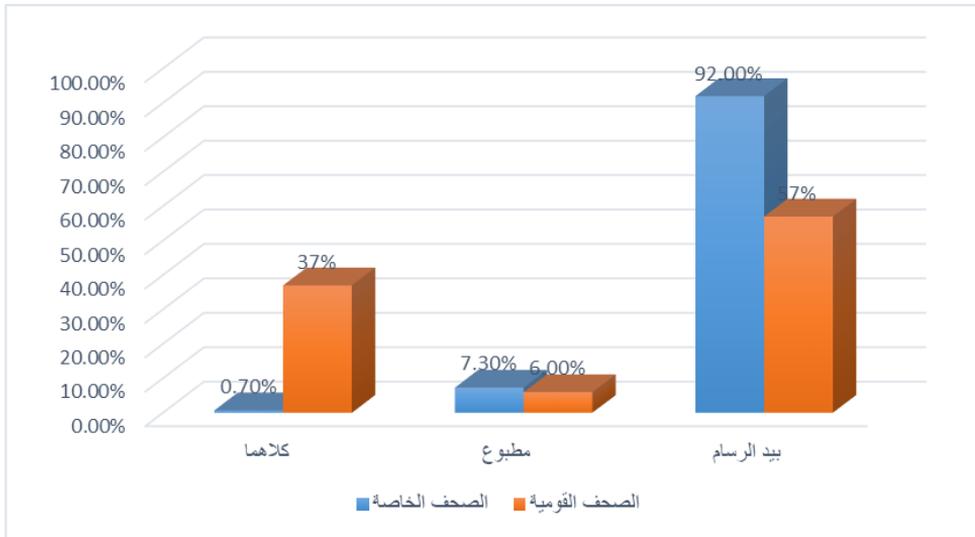
3- الفرق بين صحف الدراسة في نوع الخط المستخدم داخل رسوم الكاريكاتير:

جدول (6)

الفرق بين صحف الدراسة في نوع الخط المستخدم داخل رسوم الكاريكاتير

المجموع	كلاهما		مطبوع		بيد الرسام		نوع الخط
87	1	%1	0	0	86	%99	المصري اليوم
67	0	0	12	%18	55	%82	اليوم السابع
33	13	%39.4	3	%9.1	17	%51.5	أخبار اليوم
48	17	%35.4	2	%4.2	29	%60.4	الأهرام
235	31	%13	17	%7	187	%80	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق (6): أن كتابة التعليقات والعناوين داخل رسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية جاءت مكتوبة بيد الرسام في الترتيب الأول بنسبة 80% من إجمالي الرسوم عينة الدراسة، يليها وبفارق كبير الكتابة بالخط الآلي المطبوع بنسبة 17%، ثم وبفارق بسيط توظيف كل من خط يد الرسام والخط الآلي المطبوع بنسبة 13%. وقد اتفقت كل صحف الدراسة على استخدام الخط بيد الرسام في المقام الأول؛ لا فرق في ذلك بين الصحف القومية والخاصة؛ مما يؤكد تفضيل رسامي الكاريكاتير التعليق على الرسم أثناء العمل، مما قد يعطي الرسم مصداقية ويشكل عامل جذب للاتفات إليه.



شكل (6)

الفرق بين الصحف القومية والخاصة في استخدام نوع الخط داخل رسوم الكاريكاتير

يتضح من الشكل السابق (6): تفوق الصحف الخاصة على نظيرتها القومية بفارق كبير في استخدام الرسامين لخط اليد في كتابة تعليقات وعناوين الرسوم الكاريكاتيرية؛ إذ بلغت نسبته في كل منهما على التوالي 92% - 57%، في حين تفوقت الصحف الخاصة بفارق بسيط على الصحف القومية في كتابة التعليقات والعناوين بالخط الآلي المطبوع داخل الرسومات، بينما تفوقت الصحف القومية على الصحف الخاصة في توظيف كل من خط يد الرسام والخط المطبوع برسوم الكاريكاتير؛ إذ بلغت النسبة في كل منهما 37% للقومية، و0.7% للخاصة.

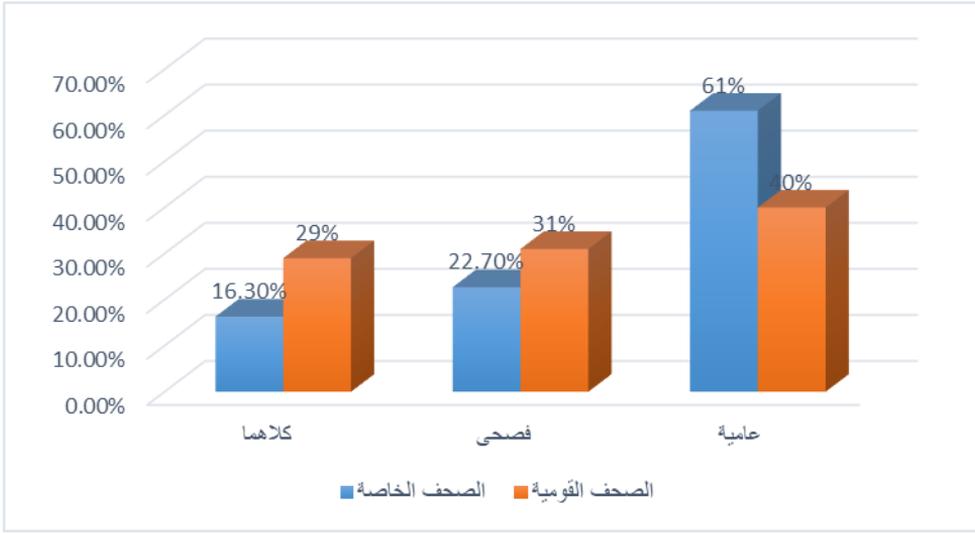
4- الفرق بين صحف الدراسة في مستوى اللغة المستخدم داخل رسوم الكاريكاتير:

جدول (7)

الفرق بين صحف الدراسة في مستوى اللغة المستخدم داخل رسوم الكاريكاتير

مستوى اللغة	عامية	فصحى	كلاهما	المجموع
المصري اليوم	44	24	19	87
اليوم السابع	50	11	6	67
أخبار اليوم	26	6	16	48
الأهرام	6	19	8	33
المجموع	126	60	49	235

يتضح من بيانات الجدول السابق (7): ارتفاع نسبة كتابة رسامي الكاريكاتير للتعليقات والعناوين باللغة العامية داخل رسومهم الساخرة؛ إذ تعد اللغة العربية باللهجة العامية أقرب للفهم والتأثير في القراء، وقد بلغت نسبة استخدام اللغة العربية العامية 53.6%، في حين بلغت نسبة استخدام اللغة العربية الفصحى 25.5%، بينما استخدم 20.9% كلاً من اللغة العربية الفصحى والعامية، وجاءت النسبة الأكبر من استخدام الرسامين للغة العربية الفصحى في العناوين أكثر من استخدامها بالتعليقات على لسان الشخصيات بالرسوم.



شكل (7)

الفرق بين الصحف القومية والخاصة في مستوى اللغة العربية المستخدم داخل الرسوم

يتضح من الشكل السابق (7): تفوق الصحف الخاصة على نظيرتها القومية في استخدام اللغة العربية العامية بتعليقات وعناوين رسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية 2014، وبلغت نسبة الاستخدام في كل منهما على التوالي 61% - 40%، بينما تفوقت الصحف القومية على الصحف الخاصة في استخدام اللغة العربية الفصحى بنسبة 31% - 22.7% على التوالي، كذلك في استخدام كل من اللغة العربية الفصحى والعامية معاً، فقد بلغت نسبتها في الصحف القومية 29% مقابل 16.3% في الصحف الخاصة.

وتفوقت جريدة اليوم السابع على بقية صحف الدراسة في الاستعانة باللغة العربية العامية، وقد استخدمتها في 74.6% من رسومها الساخرة، في حين تفوقت جريدة الأهرام على بقية صحف الدراسة في الاستعانة باللغة العربية الفصحى، التي بلغت 57.6% برسوم الكاريكاتير التي نشرت خلال فترة الانتخابات، مما يؤكد الطابع الرسمي لجريدة الأهرام الناطقة باسم الدولة.

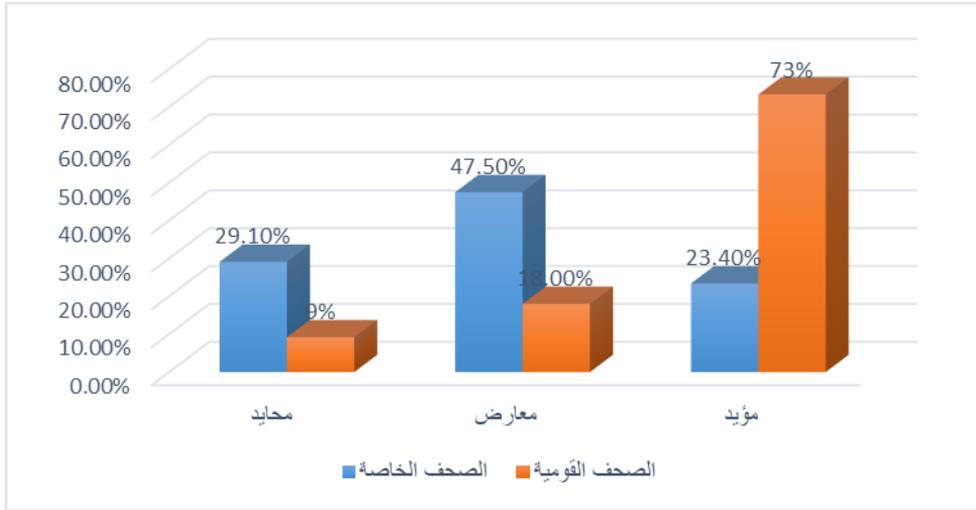
(ب) الفرق بين صحف الدراسة (قومية- خاصة) في سمات مضمون رسوم الكاريكاتير:
1- اتجاه الرسوم: يوضح الجدول التالي (8) الفرق بين صحف الدراسة في اتجاه
الرسوم الكاريكاتيرية من الانتخابات الرئاسية 2014.

جدول (8)

الفرق بين صحف الدراسة في اتجاه رسوم الكاريكاتير من الانتخابات الرئاسية

الاتجاه	مؤيد	محايد	معارض	المجموع
المصري اليوم	20	28	41	89
اليوم السابع	17	18	34	69
أخبار اليوم	35	7	12	54
الأهرام	31	1	4	36
المجموع	103	54	91	248

يتضح من بيانات الجدول السابق (8): أن الاتجاه المؤيد للانتخابات الرئاسية 2014 جاء في الترتيب الأول بنسبة 41.5% من الرسوم الكاريكاتيرية التي نُشرت بصحف الدراسة، يليه الاتجاه المعارض بنسبة 36.7%، ثم الاتجاه المحايد بنسبة 21.8%.



شكل (8)

الفرق بين صحف القومية والخاصة في اتجاه الرسوم الكاريكاتيرية من الانتخابات الرئاسية
يتضح من الشكل السابق (8): تفوق الصحف القومية على نظيرتها الخاصة في
الاتجاه المؤيد للانتخابات الرئاسية 2014؛ إذ بلغت نسبة التأييد 73%، في مقابل

23.4% بالصحف الخاصة، وهو فارق كبير؛ بينما تفوقت الصحف الخاصة في تبني الاتجاه المعارض للانتخابات الرئاسية 2014 برسومها، وبلغت نسبتها 47.5%، في مقابل 18% من الرسوم بالصحف القومية. كما تفوقت الصحف الخاصة في تبني الاتجاه المعتدل نحو الانتخابات الرئاسية برسوم الكاريكاتير وذلك بنسبة 29% في مقابل 9% برسوم الصحف القومية؛ مما يؤكد الاتجاه السائد بمساندة الصحف القومية للحكومة ولوجهة النظر الرسمية، في حين تُمثل الصحف الخاصة دائماً الاتجاه المعارض على العكس من نظيرتها.

بالنسبة لجريدة المصري اليوم: جاءت الرسوم ذات الاتجاه المعارض من الانتخابات في الترتيب الأول بنسبة 46% من إجمالي الرسوم بها، يليها الرسوم المحايدة بنسبة 31.5%، ثم الرسوم المؤيدة بنسبة 22.5%.

وبالنسبة لجريدة اليوم السابع: جاءت الرسوم المعارضة في الترتيب الأول بنسبة 49.3% من رسومها، متفوقة بذلك بفارق بسيط على المصري اليوم، يليها الرسوم المحايدة 26.1%، ثم وبفارق بسيط الرسوم المؤيدة بنسبة 24.6%.

أما في جريدة أخبار اليوم: فجاءت الرسوم المؤيدة للانتخابات الرئاسية في المقدمة بنسبة 64.8% من إجمالي الرسوم بها، يليها الرسوم المعارضة بنسبة 22.2%، ثم الرسوم المحايدة بنسبة 13%.

وبالنسبة لجريدة الأهرام: جاءت الرسوم المؤيدة كذلك في المقدمة بنسبة 86.1%، وهي أعلى من نسبتها بجريدة أخبار اليوم، يليها الرسوم المعارضة بنسبة 11.1%، ثم الرسوم المحايدة بنسبة 2.8%.

مما سبق نلاحظ تبني رسوم الكاريكاتير بالصحف الخاصة محل الدراسة التوجه من الانتخابات الرئاسية عام 2014، وتمثلت في المعارضة بنسبة تكاد تصل إلى النصف، ثم الحياد، ويليها في النهاية وبأقل النسب التأييد، كما تبنت الرسوم الكاريكاتيرية بالصحف القومية محل الدراسة كذلك التوجه ذاته؛ إلا أنه توجه معاكس لنظيرتها الخاصة؛ إذ نجد التأييد يمثل النسبة الأكبر، يليه المعارضة، انتهاءً بالحياد.

وتمثلت المعارضة بالصحف القومية في موقفها من شغب الإخوان ومحاولاتهم المستمرة لعرقلة العملية الانتخابية، بينما تمثلت المعارضة في الصحف الخاصة، إضافة إلى شغب العناصر الإخوانية في الوعود الانتخابية للمرشحين التي لا تتعدى كونها أقاويل لا تجد طريقها للتنفيذ.

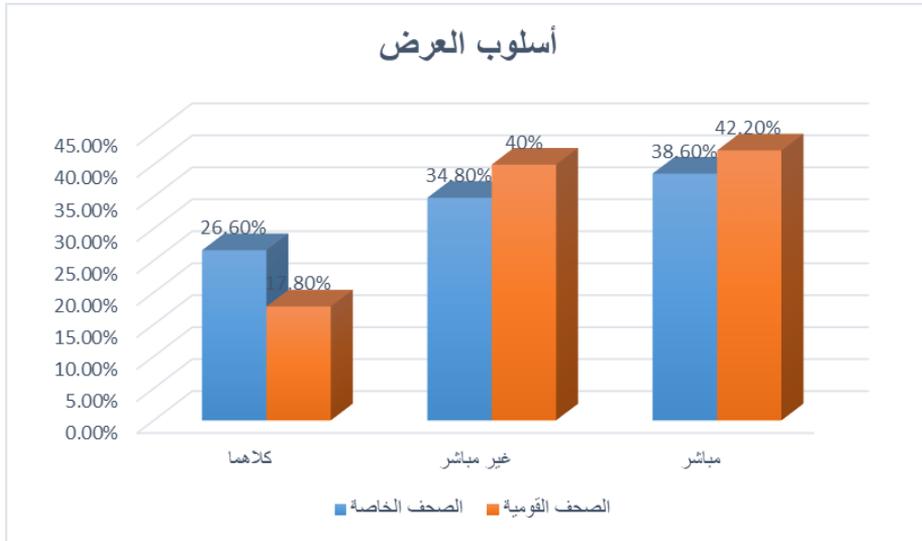
2- أسلوب العرض: يوضح الجدول التالي (9) الفرق بين صحف الدراسة في أسلوب عرض رسوم الكاريكاتير للانتخابات الرئاسية:

جدول (9)

الفرق بين صحف الدراسة في أسلوب عرض رسوم الكاريكاتير

المجموع	كلاهما		غير مباشر		مباشر		
89	30%	27	33%	29	37%	33	المصري اليوم
69	21.7%	15	37.7%	26	40.6%	28	اليوم السابع
54	29.6%	16	35.2%	19	35.2%	19	أخبار اليوم
36	0	0	47%	17	53%	19	الأهرام
248	24%	58	36%	91	40%	99	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق (9): أن أسلوب العرض المباشر جاء في مقدمة الأساليب التي عرضت من خلالها رسوم الكاريكاتير بصحف الدراسة موضوعات الانتخابات الرئاسية وذلك بنسبة 40%، يليه الأسلوب غير المباشر بنسبة 36%، ثم الجمع بين الأسلوبين المباشر وغير المباشر بنسبة 24%. إذ أن قضية الانتخابات الرئاسية من وجهة نظر الباحثة قضية وطنية لا يختلف عليها أحد، مما يجعل الهدف من الرسوم وغيرها من المواد الصحفية تتمثل في المقام الأول في تأكيد أهمية الانتخابات والحث على التصويت؛ لذا يعد الأسلوب المباشر أفضل من غيره للتعبير عن تلك الأهداف، كما أن الأسلوب المباشر يصل بالرسالة إلى قطاع أكبر من الجمهور.



شكل (9)

الفرق بين الصحف القومية والخاصة في أسلوب عرض مراحل الانتخابات الرئاسية بالرسوم

يتضح من الشكل السابق (9): تكاد تتقارب نسب استعانة كل من الصحف القومية والصحف الخاصة بأساليب العرض المختلفة برسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية؛ إلا أن الصحف القومية تتفوق على نظيرتها الخاصة في الاستعانة بالأسلوب المباشر بالرسوم؛ وقد بلغت نسبتها 42.2% في مقابل 38.6% برسوم الصحف الخاصة، كما تفوقت كذلك الصحف القومية في الاستعانة بالأسلوب غير المباشر برسوم الكاريكاتير وبلغت نسبته 40% في مقابل 34.8% برسوم الصحف الخاصة. بينما تفوقت الصحف الخاصة في نسبة الاستعانة بكل من الأسلوب المباشر وغير مباشر معاً داخل رسوم الكاريكاتير للتعبير عن الانتخابات الرئاسية، وذلك عكس المتوقع؛ حيث يعد من المنطقي اعتماد الصحف الخاصة على الأسلوب غير المباشر بنسبة أكبر من نظيرتها القومية نظراً لاتجاهها المعارض.

وبالنسبة لكل صحف الدراسة، القومية والخاصة، اتفقت جميعها على تفضيل الأسلوب المباشر لعرض أفكار الرسوم الكاريكاتيرية حول الانتخابات الرئاسية 2014، يليه استخدام الأسلوب غير المباشر، ثم الجمع بين الأسلوبين.

3- الشخصيات الفاعلة: يوضح الجدول التالي (10) الفرق بين صحف الدراسة في الشخصيات الفاعلة في رسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية:

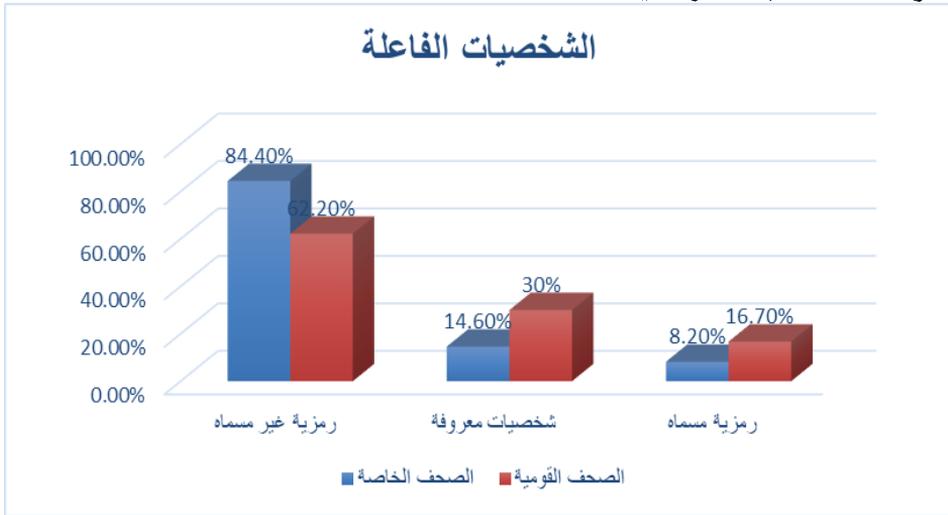
جدول (10)

الفرق بين صحف الدراسة في الشخصيات الفاعلة في رسوم الكاريكاتير

ك	بدون	مسماة	معروفة	غير مسماة	الشخصيات
89	2	12	15	72	المصري اليوم
69	4	1.5	8	82.5	اليوم السابع
54	6	10	11	61.7	أخبار اليوم
36	4	12.5	16	40	الأهرام
248	16	9.9	50	66.9	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق (10): أن رسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية استعانت بالشخصيات بنسبة 93.5%، في حين جاءت 6.5% من الرسوم الكاريكاتيرية معتمدة على الرموز بدون شخصيات؛ الأمر الذي يؤكد توجه رسامي الكاريكاتير بالصحف المصرية المطبوعة نحو تبسيط أفكار الرسوم الساخرة لتصل لأكبر عدد من القراء دون لبس. وجاءت الشخصيات الرمزية غير المسماة في الترتيب الأول لتفضيلات الاستعانة بالشخصيات رسوم الكاريكاتير بنسبة 66.9%، يليها وبفارق كبير الشخصيات

المعروفة بنسبة 17.6%، ثم الشخصيات الرمزية المسماة بنسبة 9.9%. مما قد يعكس قلق الرسامين من توجيه الأنظار نحو شخصيات بعينها برسوماتهم، عكس ما كان شائعاً قديماً من رغبة رسامي الكاريكاتير في تجسيد شخصيات ثابتة برسوماتهم تعبر عن قضايا المجتمع، مثل شخصيات المصري أفندي، وإشاعة هانم، وحظلة، وغيرها من الشخصيات الكاريكاتيرية المعروفة، ولا يستثنى من ذلك غير الرسام الصحفي "مصطفى حسين" بجريدة أخبار اليوم الذي استعان في كثير من رسومه الكاريكاتير عن الانتخابات الرئاسية بشخصية "فلاح كفر الهنادوة"، كذلك الرسامة الصحفية "دعاء العدل" بجريدة المصري اليوم التي استعانت بشخصية الفتاة الصغيرة "دودو" ووالدها للتعبير عن موضوعات الانتخابات الرئاسية 2014.



شكل (10)

الفرق بين الصحف القومية والخاصة في الشخصيات الفاعلة في رسوم الكاريكاتير يتضح من الشكل السابق (10): تفوق الصحف الخاصة على الصحف القومية في الاستعانة بالشخصيات الرمزية غير المسماة بنسبة بلغت 84.4% - 62.2% في كل منهما على التوالي، في حين تفوقت الصحف القومية على الصحف الخاصة في الاستعانة بالشخصيات المعروفة بنسبة 30% - 14.6% في كل منهما على التوالي، كما تفوقت كذلك في الاستعانة بالشخصيات الرمزية المسماة بنسبة 16.7% في مقابل 8.2% بالصحف الخاصة؛ لأن رسالة رسوم الصحف القومية المؤيدة بنسبة أكبر لا تجد غضاضة من الاستعانة بالشخصيات المعروفة وكذلك الشخصيات الرمزية المسماة، فلا ضرر ولا مساءلة قانونية تترتب على ذلك.

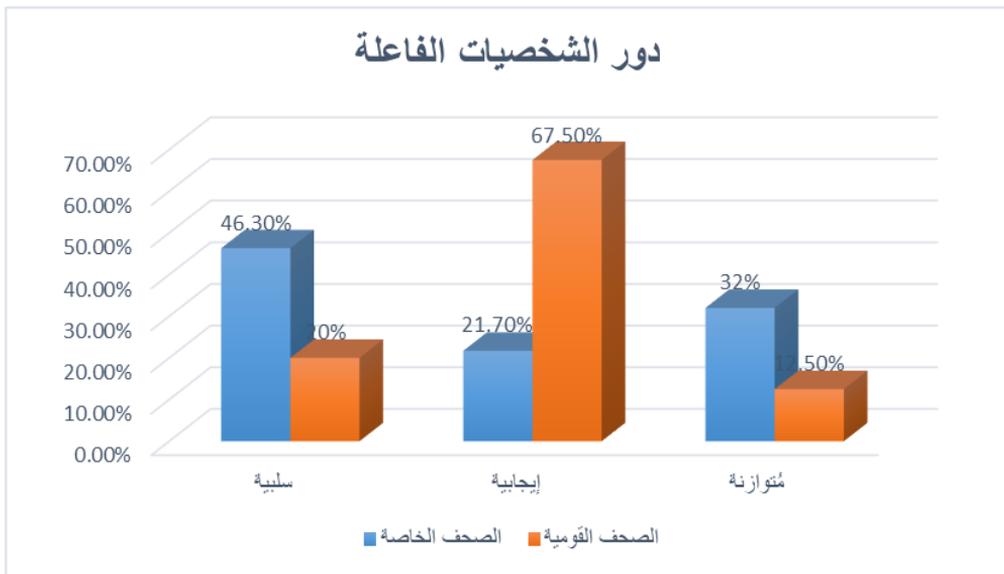
4- دور الشخصيات الفاعلة: يوضح الجدول التالي (11) الفرق بين صحف الدراسة في دور الشخصيات الفاعلة في رسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية:

جدول (11)

الفرق بين صحف الدراسة في دور الشخصيات الفاعلة في رسوم الكاريكاتير

المجموع	متوازنة	سلبية	إيجابية	السمات
87	35.6%	31	44.8%	المصري اليوم
65	27.7%	18	49.2%	اليوم السابع
47	10.6%	5	27.7%	أخبار اليوم
33	15.1%	5	9.1%	الأهرام
232	25%	58	37.5%	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق (11): تساوت كل من نسبة الأدوار الإيجابية والسلبية المُسندة لشخصيات الرسوم الكاريكاتيرية المُعبّرة عن الانتخابات الرئاسية 2014 بالصحف عينة الدراسة، فقد بلغت 37.5% لكل من الأدوار الإيجابية والسلبية، يليها الشخصيات المتوازنة بنسبة 25%.



شكل (11)

الفرق بين الصحف القومية والخاصة في دور الشخصيات الفاعلة في رسوم الكاريكاتير

يتضح من الشكل السابق (11): تفوق الرسوم الكاريكاتيرية بالصحف القومية في عرض شخصياتها بشكل إيجابي وذلك بنسبة 67.5%، في حين انخفضت نسبة الأدوار الإيجابية لشخصيات الكاريكاتير بالصحف الخاصة إلى 21.7%. وتفوقت الرسوم الكاريكاتيرية بالصحف الخاصة في عرض الشخصيات السلبية بنسبة 46.3% في مقابل 20% بالصحف القومية، كما تفوقت الصحف الخاصة في عرض الشخصيات المتوازنة برسوماتها بنسبة 32% في مقابل 12.5% بالصحف القومية؛ مما يؤكد ما جاء سابقاً بنتائج الدراسة؛ حيث الاتجاه المؤيد للصحف القومية في مقابل الاتجاه المعارض للصحف الخاصة.

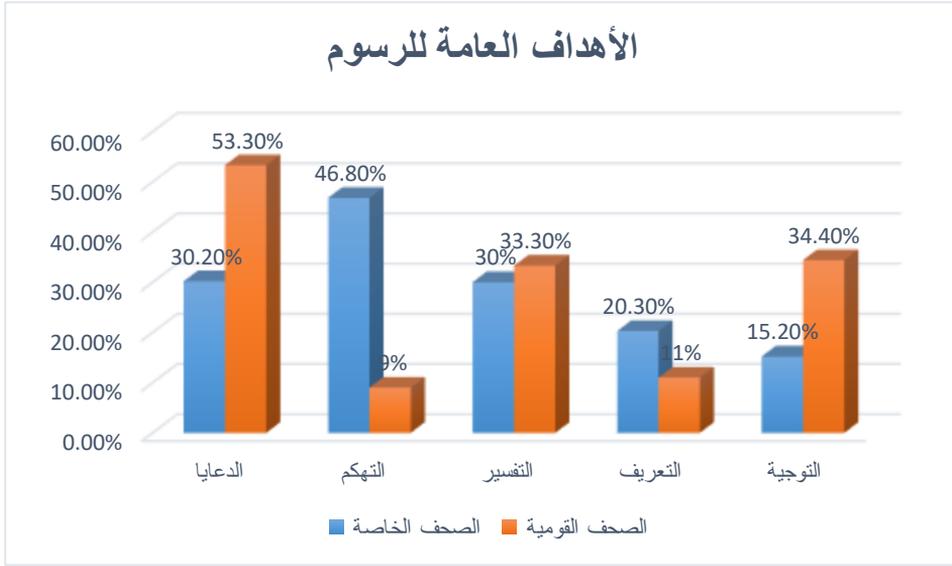
الأهداف العامة: يوضح الجدول التالي (12) الفرق بين صحف الدراسة في الأهداف العامة في رسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية:

جدول (12)

الفرق بين صحف الدراسة في الأهداف العامة في رسوم الكاريكاتير

التوجيه		التعريف		التفسير		الدعاية		التهكم		اهداف الرسم
16%	14	29%	26	37%	33	39%	35	42%	37	المصري اليوم
15%	10	9%	6	20%	14	22%	15	54%	37	اليوم السابع
26%	14	11%	6	37%	20	54%	29	85%	8	أخبار اليوم
47%	17	11%	4	28%	10	53%	19	0	0	الأهرام
22%	55	17%	42	31%	77	40%	98	33%	82	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق (12): أن التعريف بالانتخابات الرئاسية والمرشحين جاء في مقدمة الأهداف العامة لرسوم الكاريكاتير التي نُشرت بالصحف عينة الدراسة بنسبة 42%، يليها وبفارق بسيط الدعاية للناخبين والترويج للعملية الانتخابية بنسبة 40%، يليها التهكم من الأوضاع المحيطة بنسبة 33%، يليها التفسير للقضايا المتعلقة بالانتخابات بنسبة 31%، ثم التوجيه في نهاية الترتيب بنسبة 22%؛ مما يعكس اهتمام رسوم الكاريكاتير بالترويج للانتخابات الرئاسية 2014 وتمية وعي القارئ بالانتخابات بنسبة أكبر من سعيها لتوجيهه لأداء سلوك معين مثل الذهاب للتصويت أو الامتناع عنه.



شكل (12) الفرق بين الصحف القومية والخاصة في الأهداف العامة في رسوم الكاريكاتير

يتضح من الشكل السابق (12): تفوق رسوم الكاريكاتير بالصحف القومية في السعي لتحقيق أهداف الدعايا 53.3%، والتوجيه 34.4%، والتفسير 33.3%، على نظيرتها بالصحف الخاصة، في حين تفوقت الرسوم بتلك الأخيرة في تحقيق أهداف التهكم 46.8%، والتعريف 20.3%، في مقابل 9% و 11% برسوم الصحف القومية على التوالي. بالنسبة لجريدة المصري اليوم: جاء التهكم في مقدمة الأهداف العامة برسوم الكاريكاتير المنشورة من خلاله 42%، يليها الدعايا 39%، ثم التفسير 37%، ثم التعريف 29%، وأخيرا التوجيه 16%.

وبالنسبة لجريدة اليوم السابع: جاء ظهور أهداف الرسوم الكاريكاتيرية تماماً مثل الجريدة الخاصة الأخرى، إلا أن اهتمام الرسوم بالتوجيه 15% سبق هدف التعريف 9%. وفي جريدة أخبار اليوم: جاء التهكم في مقدمة أهداف الرسوم الساخرة بنسبة 85% من إجمالي رسومها، وهي نسبة كبيرة كونها جريدة قومية، ثم الدعايا بنسبة 54%، يليها التفسير 37%، يليها التوجيه 26%، وجاء التعريف في الترتيب الأخير بنسبة 11%.

وبالنسبة لجريدة الأهرام: جاءت الدعايا في مقدمة أهداف رسوم الكاريكاتير بنسبة 53%، يليه التوجيه بنسبة 47%، في حين لم يهدف أي من الرسوم الكاريكاتيرية للتهكم فنجد نسبته بها 0%: مما يؤكد التوجه الرسمي لجريدة الأهرام وتبنيها وجهة نظر

الحكومة، عكس جريدة أخبار اليوم رغم أنها قومية تابعة للملكية الحكومية مثل جريدة الأهرام.

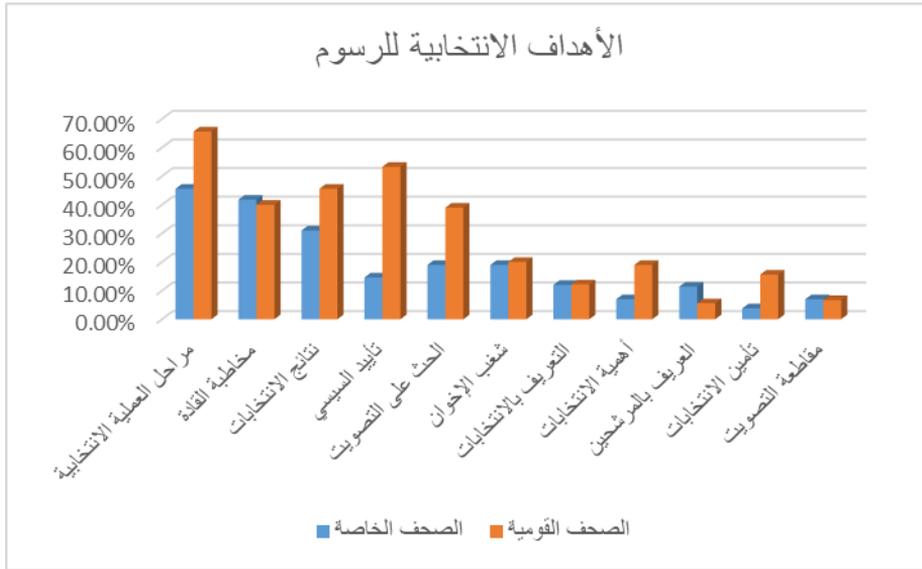
5- الأهداف الانتخابية: يوضح الجدول التالي (13) الفرق بين صحف الدراسة في الأهداف الانتخابية العامة في رسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية:

جدول (13)

الفرق بين صحف الدراسة في الأهداف الانتخابية العامة في رسوم الكاريكاتير

الأهداف الانتخابية	المصري اليوم	اليوم السابع	أخبار اليوم	الأهرام	المجموع
التأييد الشعبي	39	44%	21	30%	32
مخاطبة قادة الرأي	36	41%	30	44%	15
مراحل الانتخابات	38	43%	34	49%	33
نتائج الانتخابات	28	32%	21	30%	18
تأييد السيسي	19	21%	4	6%	27
تعريف المرشحين	17	19%	1	1%	3
شغب الإخوان	16	18%	16	23%	12
تعريف الانتخابات	12	14%	7	10%	7
تأييد التصويت	12	14%	18	27%	28
أهمية الانتخابات	7	8%	4	6%	3
تأييد حمدين	5	6%	2	3%	0
تأمين الانتخابات	3	3%	3	4%	3
مقاطعة التصويت	3	3%	8	12%	0
الرقابة الدولية	0	0%	0	0%	0

يتضح من بيانات الجدول السابق (13): أن عرض مراحل العملية الانتخابية جاء في مقدمة الأهداف الانتخابية من رسوم الكاريكاتير بنسبة 53%، يليه السعي لإبراز التأييد الشعبي لعملية التصويت وشرعية الانتخابات بنسبة 49%، يليه إبراز موقف قادة الرأي بالمجتمع بنسبة 41% لرسم الصورة كاملة نحو الانتخابات الرئاسية 2014، ثم توضيح نتائج الانتخابات 36%، في حين جاء تأييد - مباشر وغير مباشر- المرشح الرئاسي "عبد الفتاح السيسي" بنسبة 29%، بينما جاءت الرقابة الدولية على العملية الانتخابية وفرز الأصوات في الترتيب الأخير بنسبة 3%.



شكل (13) الفرق بين الصحف القومية والخاصة في الأهداف الانتخابية في رسوم الكاريكاتير

يتضح من الشكل السابق (13): تفوق رسوم الكاريكاتير بالصحف القومية في السعي للتعريف بمراحل العملية الانتخابية بنسبة 65.6%، وتأييد المرشح الرئاسي "عبد الفتاح السيسي" 53.3%، وعرض نتائج الانتخابات 45.6%، والحث على التصويت 39%، وشغب الإخوان 20%. وكذلك كل من التعريف بأهمية الانتخابات، وأهمية تأمين الانتخابات؛ بينما تفوقت رسوم الكاريكاتير في الصحف الخاصة في مخاطبة قادة الرأي بنسبة 41.8%، والتعريف بالمرشحين للرئاسة بنسبة 11.4%.

وجاء إبراز التأييد الشعبي للانتخابات والتصويت في مقدمة أهداف رسوم الكاريكاتير بجريدة المصري اليوم بنسبة 44%، في حين جاء عرض مراحل العملية الانتخابية في مقدمة أهداف الرسوم بجريدة اليوم السابع بنسبة 49%، وحرصت جريدة أخبار اليوم من خلال رسوم الكاريكاتير على إبراز التأييد الشعبي للعملية الانتخابية والتصويت بنسبة 59%، كما حرصت كذلك رسوم الكاريكاتير بجريدة الأهرام في المقام الأول على إبراز التأييد الشعبي للانتخابات بنسبة 81%.

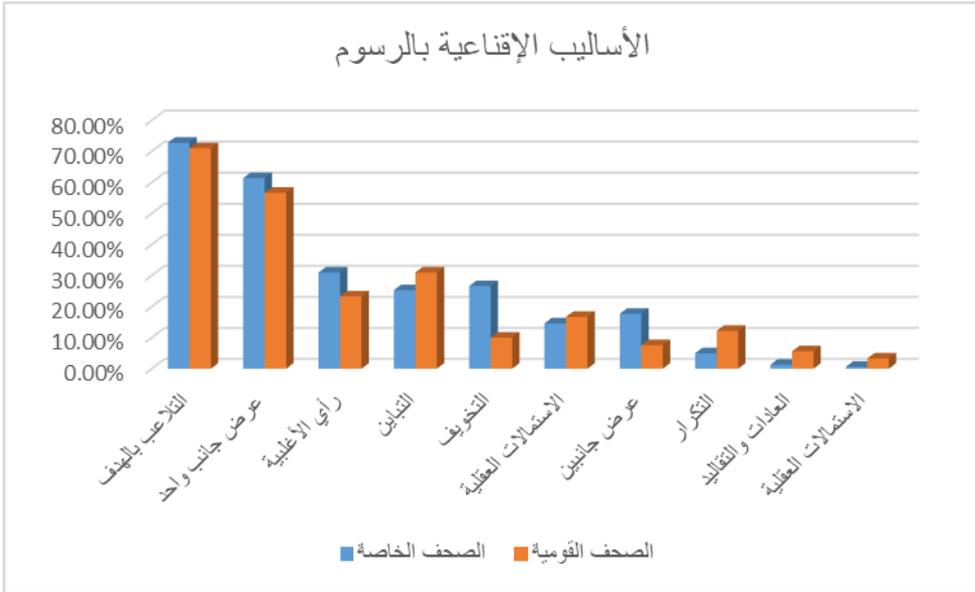
6- الأساليب الإقناعية: يوضح الجدول التالي (14) الفرق بين صحف الدراسة في توظيف الأساليب الإقناعية في رسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية، التي شملت توظيف الاستمالات الثمانية التي تعتمد عليها الرسائل الإعلامية لإقناع المتلقي بأهداف الرسالة، وهي: الاستمالة العقلية- الاستمالة العاطفية- التلاعب بالهدف- عرض جانب واحد أو جانبيين- التخويف- التكرار- التباين- رأي الأغلبية.

جدول (14)

الفرق بين صحف الدراسة في توظيف الأساليب الإقناعية في رسوم الكاريكاتير

الاجمالي		الأهرام		اخبار اليوم		اليوم السابع		المصري اليوم		الأساليب
71%	179	72%	26	70%	38	71%	49	74%	66	التلاعب بالهدف
60%	148	44%	16	65%	35	55%	38	66%	59	عرض جانب واحد
3%	77	8%	3	43%	23	28%	19	36%	32	رأي الأغلبية
21%	51	0	0	17%	9	22%	15	30%	27	التخويف
35%	86	44%	16	57%	31	21%	15	27%	24	الاستمالات العاطفية
14%	35	0	0	13%	7	15%	10	20%	18	عرض الجانبيين
27%	68	26%	14	26%	14	23%	25	19%	17	التباين
18%	44	11%	4	31%	17	12%	8	17%	15	الاستمالات العقلية
8%	19	6%	2	17%	9	4%	3	6%	5	التكرار

يتضح من بيانات الجدول السابق (14): اعتمد رسامو الكاريكاتير بصحف الدراسة على مجموعة من الأساليب الإقناعية للتأثير في القارئ وإقناعه بالهدف من الرسوم، وجاءت بترتيب نسب ظهورها في رسومات الدراسة كما يلي: استمالة التلاعب بالهدف 71%، يليها في الترتيب الثاني استمالة عرض جانب واحد 60%، ثم الاستمالات العاطفية 35%، يليها بالترتيب الرابع استمالة رأي الأغلبية 28%، في حين جاءت استمالة رأي الأغلبية في الترتيب الأخير بنسبة 3%. وتعد استمالة التلاعب بالهدف مناسبة لجمهور القراء المتعلم، كما أنها مناسبة كذلك لفن الكاريكاتير الساخر الذي يعتمد على المبالغة والسخرية لعرض الأفكار.



شكل (14)

الفرق بين الصحف القومية والخاصة في توظيف الأساليب الإقناعية في رسوم الكاريكاتير

يتضح من الشكل السابق (14): تفوق الصحف القومية على نظيرتها الخاصة في الاستعانة بالاستمالات العاطفية 52.2%، واستمالات التباين 31%، والاستمالات العقلية 2.2%، واستمالات التكرار 12.2%. في حين تفوقت الصحف الخاصة في الاستعانة باستمالات التلاعب بالهدف 72.8%، واستمالات عرض جانب واحد بنسبة 61.4%، واستمالات رأي الأغلبية 31%، واستمالات التخويف 26.6%، واستمالات عرض الجانبين 17.7%.

وتفوقت جريدة المصري اليوم على جميع صحف الدراسة في الاستعانة بكل من استمالات التلاعب بالهدف 74%، وعرض جانب واحد 66%، والتخويف 30%؛ بينما تفوقت جريدة أخبار اليوم في الاستعانة بكل من الاستمالات العاطفية 57%، ورأي الأغلبية 39%، والاستمالات العقلية 31%، وتساوت مع جريدة الأهرام في الاستعانة باستمالات التباين التي بلغت 26% لكل منها.

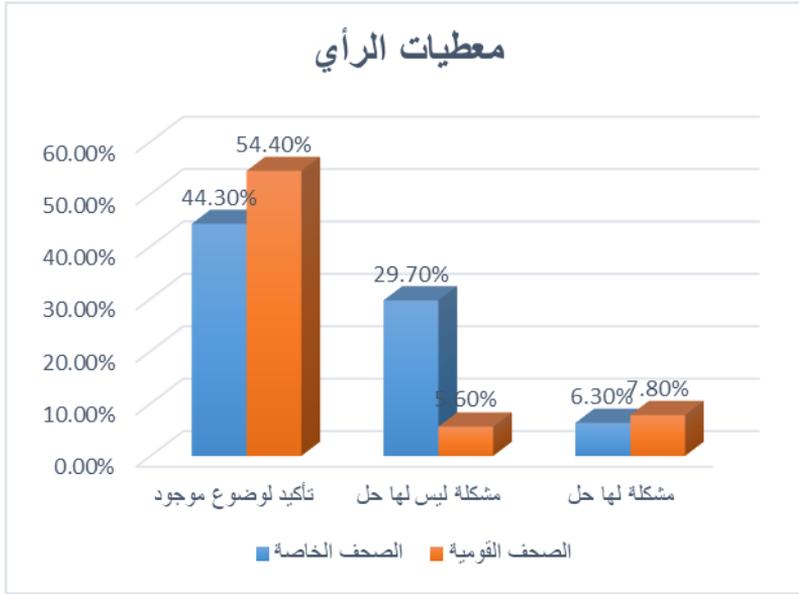
7- معطيات الرأي: يعرض الجدول التالي (15) الفرق بين صحف الدراسة في معطيات الرأي في رسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية.

جدول (15)

الفرق بين صحف الدراسة في معطيات الرأي في رسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية

معطيات الرأي		مشكلة ليس لها حل		مشكلة لها حل		يدعو للإصلاح		تأكيد لوضع موجود	
المصري اليوم	26	29%	3	3.4%	24	27%	48	54%	
اليوم السابع	21	30.4%	7	10%	24	35%	22	32%	
أخبار اليوم	5	9%	4	7.4%	22	41%	33	61%	
الأهرام	0	0	3	8%	22	61%	16	44.4%	
المجموع	52	21%	17	7%	92	37%	119	48%	

يتضح من بيانات الجدول السابق (15): أن فئة معطيات الرأي تُشير لطريقة عرض رسام الكاريكاتير للقضية الرئيسية بالرسم الكاريكاتيري وتوجهه نحوها، وأوضحت رسوم الكاريكاتير بصحف الدراسة العديد من معطيات الرأي، وجاء في مقدمتها عرض موضوعات الرسوم كتأكيد لأوضاع ثابتة بالمجتمع بنسبة 48%، يليها دعوة الرسام للإصلاح من خلال شخصيات الرسوم بنسبة 37%، في حين أوضحت 21% أن القضايا المعروضة بها ليس لها حل، مقابل 7% أوضحت أنها قضايا لها حل؛ مما يوضح ميل الرسوم الكاريكاتيرية إلى عكس الواقع المجتمعي أكثر من ميلها للنقد والإصلاح، ويعد هذا الأمر غريباً بالنسبة للرسوم الكاريكاتيرية التي عرفت منذ القدم بتوجهها القوي للنقد والإصلاح من خلال السخرية والمبالغة؛ إلا أن ذلك قد يوضح هامش الحرية البسيط المسموح به لرسامي الكاريكاتير بالصحف المصرية المطبوعة القومية منها والخاصة على حد سواء.



شكل (15)

الفرق بين الصحف القومية والخاصة في معطيات الرأي التي أوضحتها رسوم الكاريكاتير

يتضح من الشكل السابق (15): تفوق الصحف القومية في عرض موضوعات الانتخابات الرئاسية كأوضاع بديهية أكيدة بالمجتمع بنسبة 54.4% في مقابل 44.3% بالصحف الخاصة، كذلك أوضحت رسوم الكاريكاتير بالصحف القومية، وبفارق بسيط عن الصحف الخاصة، أن قضايا الانتخابات مشكلات يمكن حلها وذلك بنسبة 7.8%، في حين ارتفعت نسبة عرض القضايا الانتخابية كمشكلات وأوضاع ليس لها حل برسوم الصحف الخاصة، بنسبة 29.7% في مقابل 5.5% بالصحف القومية. ولم يختلف الوضع داخليا بين الصحف القومية (الأهرام - أخبار اليوم)، وكذلك بين الصحف الخاصة (المصري اليوم - اليوم السابع).

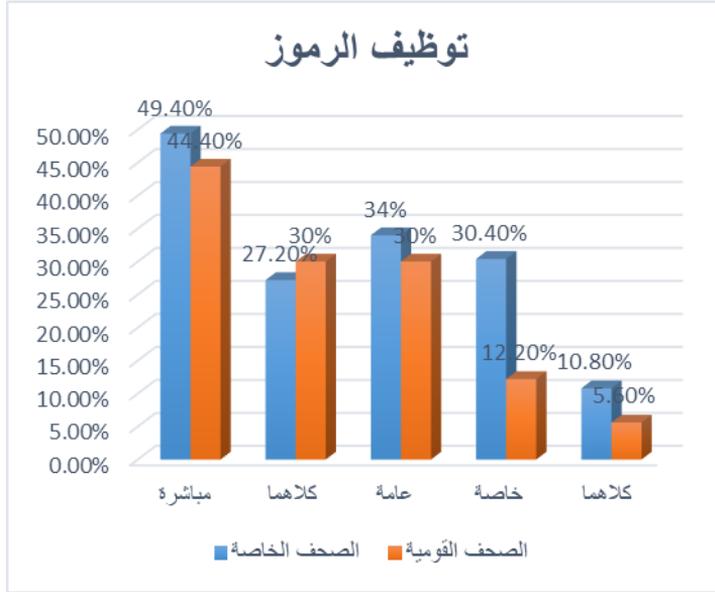
توظيف الرموز: يعرض الجدول التالي (16) الفرق بين صحف الدراسة في توظيف الرموز برسوم الكاريكاتير:

جدول (16)

الفرق بين صحف الدراسة في توظيف الرموز في رسوم الكاريكاتير

معطيات الرأي		مباشرة		غير مباشرة		كلاهما		عامة		خاصة		كلاهما	
المصري اليوم	33	37%	22	25%	22	38%	34	25%	22	35%	31	12	14%
اليوم السابع	45	65%	9	13%	9	13%	9	46%	32	25%	17	5	7%
أخبار اليوم	16	30%	11	20%	11	20%	27	22%	12	11%	6	5	9%
الأهرام	24	67%	20	56%	20	56%	0	42%	15	14%	5	0	0%
المجموع	118	48%	62	25%	62	25%	70	33%	81	24%	59	22	9%

يتضح من بيانات الجدول السابق (16): أن رسامي الكاريكاتير بصحف الدراسة وظَّفوا عدداً من الرموز لشرح وتوضيح الهدف من رسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية 2014، وجاءت الرموز المباشرة الواضحة التي لا تحتمل التأويل في مقدمة الرموز التي استعان بها الرسامون بنسبة بلغت 48%، يليها الرموز العامة- التي تتعلق بالأحداث والشخصيات العامة المعروفة لجميع أفراد المجتمع الواحد- بنسبة 33%، ثم الاستعانة بكل من الرموز المباشرة وغير المباشرة معاً بنسبة 28%، ثم الرموز غير المباشرة - يقصد بها المعنى الدلالي للرمز وليس المدلول المباشر بنسبة 25%، وأخيراً الرموز الخاصة- التي تتعلق بأحداث وشخصيات ذات طبيعة خاصة لا يلم بها غير فئات محددة بالمجتمع- بنسبة 24%.



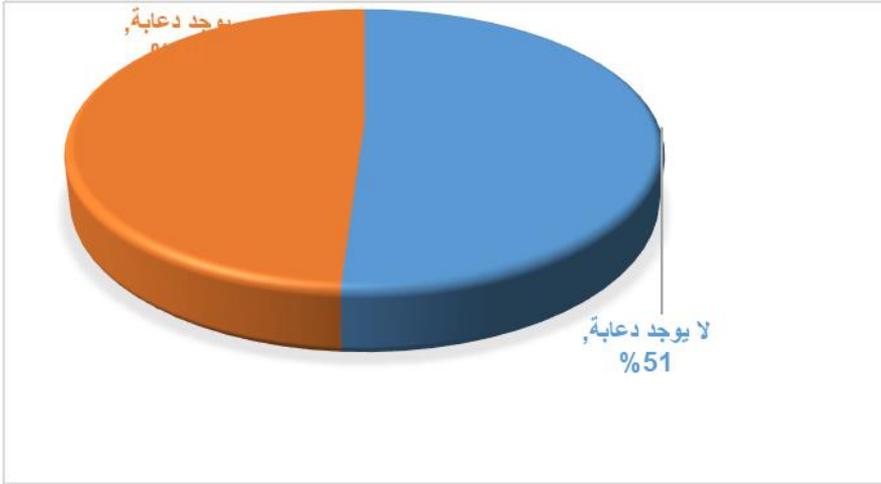
شكل (16)

الفرق بين الصحف القومية والخاصة في توظيف الرموز في رسوم الكاريكاتير يتضح من الشكل السابق (16): تفوق الرسوم الكاريكاتيرية في الصحف القومية على نظيرتها بالصحف الخاصة في الاستعانة بالرموز المباشرة 49.4%، والرموز العامة 34%، والرموز الخاصة 30.4%.

وتفوقت جريدة الأهرام على غيرها من الصحف في توظيف الرموز المباشرة بنسبة بلغت 67%، وغير المباشرة بنسبة 56%، وتفوقت جريدة اليوم السابع في توظيف الرموز العامة بنسبة 46%؛ في حين تفوقت جريدة المصري اليوم في توظيف الرموز الخاصة بنسبة 35% من رسوم الكاريكاتير التي نُشرت بها خلال فترة الدراسة.

8- توظيف الدعاية: يوضح الشكل التالي (17) توظيف الرسوم الكاريكاتيرية بصحف الدراسة لأسلوب الدعاية لتوضيح رسالتها تجاه الانتخابات الرئاسية:

توظيف صحف الدراسة لأسلوب الدعاية في رسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية



شكل (17)

وجود الدعاية برسوم الكاريكاتير

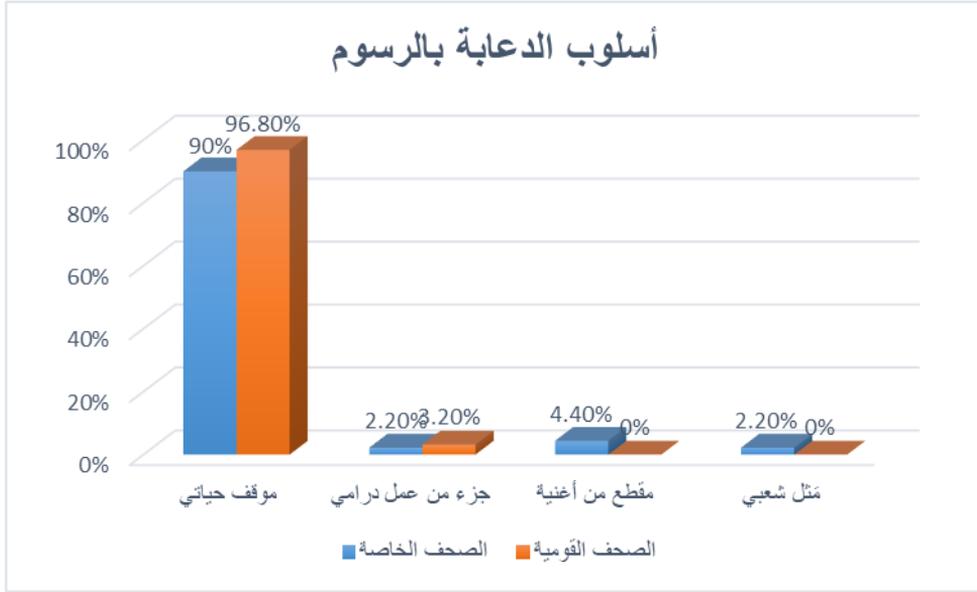
يتضح من الشكل السابق (17): ارتفاع نسبة استعانة رسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية 2014 بالصحف عينة الدراسة بأسلوب الدعاية بنسبة كبيرة اقتربت من النصف 49%، في حين عرضت 51% من رسوم الكاريكاتير أفكارها بأسلوب واقعي بعيد عن الدعاية والفكاهة.

جدول (17)

الفرق بين صحف الدراسة في توظيف أسلوب الدعابة في رسوم الكاريكاتير

مجموع	مثل شعبي		مقطع من أغنية		جزء من عمل درامي		موقف واقعي		أسلوب الدعابة
49	4%	2	6%	3	4%	2	86%	42	المصري اليوم
41	0	0	2%	1	0	0	98%	40	اليوم السابع
22	0	0	0	0	4%	1	96%	21	أخبار اليوم
9	0	0	0	0	0	0	100%	9	الأهرام
121	1.7%	2	3.3%	4	2.5%	3	92.5%	112	المجموع

يتضح من بيانات الجدول السابق (17): أن توظيف الدعابة برسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية 2014 جاء من خلال عرض مواقف الحياة العادية بأسلوب ساخر مبالغ فيه أشبه بالنكات بنسبة 92.5%، يليه توظيف مقطع من أغنية معروفة للسخرية من الموقف بالرسم الكاريكاتيري بنسبة 3.3%، ثم توظيف جزء من عمل درامي معروف يتماشى والموقف الموضح بالرسم لإثارة الفكاهة بنسبة 2.5%، وأخيرا الاستعانة بمثل شعبي للتدليل على واقع الرسمة بأسلوب ساخر يدعو للضحك بنسبة 1.7%.



شكل (18)

الفرق بين الصحف القومية والخاصة في توظيف أسلوب الدعابة في رسوم الكاريكاتير

يتضح من الشكل السابق (18): تفوق الصحف القومية بنسب قليلة على نظيرتها من الصحف الخاصة في توظيف أسلوب الدعاية في كل من شكل المواقف الحياتية بنسبة 96.8%: للصحف القومية، و90%: للصحف الخاصة، والدعاية المستوحاة من عمل درامي معروف بنسبة 3.2%: للصحف القومية، و2.2%: للصحف الخاصة، في حين انفردت الصحف الخاصة بتوظيف أسلوب الدعاية المستمد من الأغاني والأمثال الشعبية المعروفة بالمجتمع المصري.

وتفوقت جريدة أخبار اليوم على نظيرتها القومية الأهرام في توظيف الدعاية بالرسوم الكاريكاتيرية المستوحاة من المواقف الحياتية التي يعيشها معظم أفراد المجتمع المصري بنسبة (100%-96%) في كل منهما، في حين تفوقت جريدة اليوم السابع على نظيرتها الخاصة المصري اليوم في توظيف هذا الأسلوب وبالشكل ذاته بنسبة (98%-86).

10- التوظيف اللغوي برسوم الدراسة: يوضح الجدول التالي (18) الفرق بين صحف الدراسة في التوظيف اللغوي داخل رسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية:

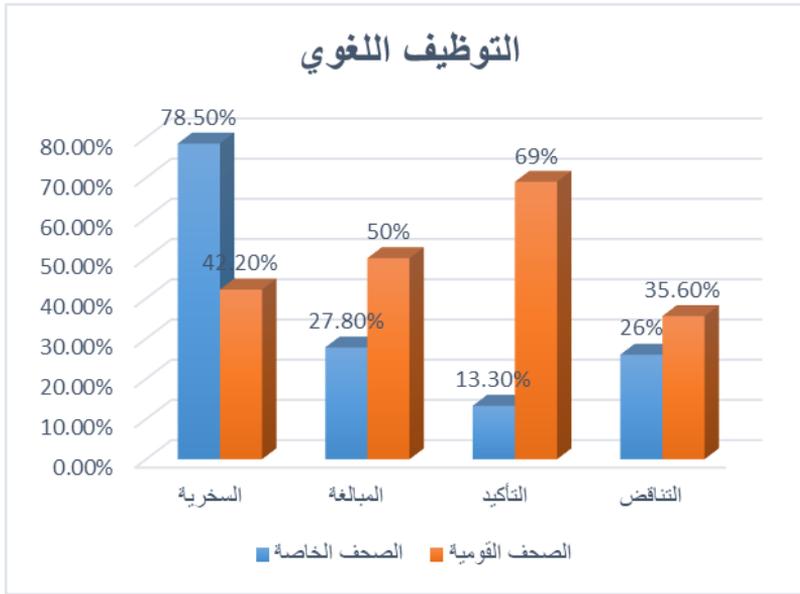
شمل التوظيف اللغوي كلاً من "التورية": التي تعني أن تحمل كلمة أو جملة معنيين أحدهما أقرب إلى الذهن لكنه غير المقصود، والثاني بعيد إذ أنه المقصود لإثارة الذهن. و"المبالغة": المغالاة في وصف الأشياء عما هي بالواقع. و"التناقض": الشيء وعكسه الذي قد يكون في القول أو الحجم أو المظهر. و"السخرية": ويستعمل فيها الشخص ألفاظاً تقلب المعنى إلى عكس ما يقصده المتكلم في الحقيقة. و"التأكيد": تقوية ما يفهم باستعمال مؤكداً متعددة، من أجل تقوية المعنى وتثبيته.

جدول (18)

الفرق بين صحف الدراسة في التوظيف اللغوي في رسوم الكاريكاتير

نوع التوظيف	التورية	المبالغة	التناقض	السخرية	التأكيد
المصري اليوم	54	31	25	72	9
اليوم السابع	31	13	16	52	12
أخبار اليوم	32	31	20	29	37
الأهرام	27	14	12	9	25
المجموع	144	89	73	162	83

يتضح من بيانات الجدول السابق (18): أن أسلوب السخرية جاء في مقدمة أساليب التوظيف اللغوي بتعليقات رسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية 2014 بنسبة 68%، يليه بفارق بسيط التورية بنسبة 61%، ثم يليهما بفارق كبير وفي مستوى متقارب كل من المبالغة بنسبة 38%، والتأكيد 35%، والتناقض 31%. وهي نتيجة منطقية حيث تقترب السخرية والتورية في الهدف المراد إحدائه بالمتلقي من فهم معانٍ باطنية عميقة للرموز اللفظية وغير اللفظية بالرسوم، وهو الهدف الرئيسي لرسوم الكاريكاتير؛ بل إن تعريف فن الكاريكاتير ارتبط بالسخرية من الأشخاص والأوضاع والمواقف.



شكل (19)

الفرق بين الصحف القومية والخاصة في توظيف الدعابة في رسوم الكاريكاتير

يتضح من الشكل السابق (19): تفوق الصحف الخاصة على نظيرتها القومية في توظيف أسلوب السخرية من خلال رسوم الكاريكاتير عينة الدراسة، وقد بلغت نسبته في كل منهما على التوالي: 78.5% - 42.2%، في حين تفوقت الصحف القومية على الصحف الخاصة في توظيف بقية المستويات اللغوية، وشملت: التورية 65.5% - 53.8%، والمبالغة 50% - 27.8%، والتأكيد 69% - 13.3%، والتناقض 35.6% - 26%،

ويلاحظ وجود تفاوت كبير في توظيف أسلوب التأكيد لصالح الصحف القومية المؤيدة للحكومة ووجهة النظر الرسمية.

وقد اتفقت كل من المصري اليوم واليوم السابع في ارتفاع نسبة توظيف أسلوب السخرية برسوماتهما (83%-75.4%)، يليه التورية (61%-45%). في حين جاء أسلوب التورية كأعلى نسبة بجريدتي الأهرام وأخبار اليوم (82%-67%)، يليه أسلوب المبالغة (65% أخبار اليوم- 42% الأهرام). ويتضح مما سبق نجاح رسوم الكاريكاتير في التعبير عن السياسية الإعلامية والتحريرية لكل من المدرسة الصحفية القومية والخاصة، فالأولى تبالغ في توجيه الدعم والتأييد لوجهة نظر الحكومة، وتلجأ إلى التورية للتعبير عما هو بعيد ومتعارض مع الحكومة؛ في حين تجاهر الصحف الخاصة بموقفها بالسخرية الواضحة من الأوضاع، والتورية في المواقف التي لا يجوز معها السخرية.

(2) نتائج التحليل الكيفي (السيمولوجي):

سعت الدراسة الحالية لتطبيق أسس التحليل السيمولوجي من منظور نموذج "رولان بارت" على بعض الرسوم الكاريكاتيرية لأكثر الرسامين تكرارا لنشر الرسوم بصحف الدراسة، وذلك بالنسبة لكل جريدة على حدة، كما يلي:

1- جريدة الأهرام: يرسم الكاريكاتير بجريدة الأهرام كبار الرسامين في مصر، ومن

أهمهم:

• الفنان "جورج البهجوري"



- الرسالة الألسنية: العنوان الثابت لرسوم جورج البهجوري (خط واحد)، عنوان الرسمة (استقرار الانتخابات): جملة مفيدة واضحة ومباشرة تعبر عن حالة الاستقرار بلجان الانتخابات أثناء التصويت، وكلمة (لجنة) أعلى مقر التصويت.

- الرسالة الأيقونية (العلامات البصرية): إحدى اللجان الانتخابية يقف أمامها الناخبون للإدلاء بأصواتهم، ويأخذ طابور الناخبين شكل كلمة "استقرار".
- الرسالة التضمينية (الأيقونية العميقة): وجود الاستقرار بالمجتمع المصري خلال المرحلة الانتخابية 2014، وذلك على مستويين: الأول، استقرار عملية التصويت باللجان الانتخابية، نتيجة الدعم الشعبي للانتخابات ومشاركة جميع أفراد الشعب. والثاني، الاستقرار الذي سيعم البلاد نتيجة الانتخابات. وكلا المعنيين بمثابة (حث للمواطنين على الذهاب للتصويت).
- الرسام " أنس الديب "

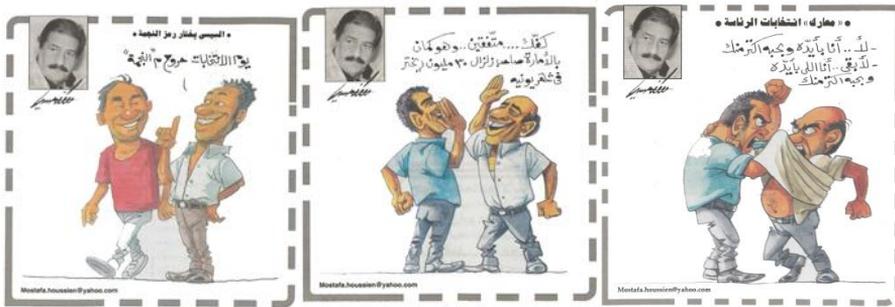


- الرسالة الألسنية: كلمة (الإرهاب) بخط رفيع، جملة (الانتخابات الرئاسية).
- الرسالة الأيقونية: رجل أصلع، ملتحي، متوسط العمر، يرتدي جلباباً أسوداً، يأخذ وضع الانزلاق، وعلى وجهه علامات الفزع. صندوق انتخابات خشبي محكم الربط بحبل من الأربع جهات، يتدلى ويأخذ وضع الانطلاق باتجاه الرجل الأصلع. علامات خطية بين الصندوق والرجل، قطرات العرق تحيط بالرجل.
- الرسالة التضمينية: السمات الشكلية للرجل تؤكد أنه إرهابي ذو انتماء إخواني؛ حيث يرتدي الجلباب القصير ويطلق لحيته، واللون الأسود للجلباب تأكيد لنية الرجل الخبيثة واتجاهه المعادي نحو الانتخابات. قذف صندوق الانتخابات نحو الرجل بقوة تأكيد لنجاح العملية الانتخابية وانتصار إرادة الشعب ونجاحها في إحباط المحاولات الإرهابية ضد الانتخابات (فإرادة الشعب أقوى من الإرهاب).
- 2- جريدة أخبار اليوم:

- الرسام "مصطفى حسين": شكلت رسوم الراحل مصطفى حسين النسبة الأكبر من إجمالي رسوم عينة جريدة أخبار اليوم، التي اتسمت بأنها ذات حجم كبير،

واستعانت بالألوان، تُنشر دائماً في النصف الأعلى من الصفحة الأخيرة من الجريدة، ونشرت بعض رسومه الكاريكاتيرية في النصف الأعلى من الصفحة الأولى، مما يزيد من معدل رؤية القراء لها، وارتفاع نسبة تأثيرها، واتسم أسلوب مصطفى حسين بالتأييد المطلق للحكومة والمرشح "عبد الفتاح السيسي" منذ بداية فتح باب الترشح حتى إعلان النتائج. وفيما يلي نعرض نماذج من رسوم الانتخابات الرئاسية للرسام مصطفى حسين:

أ- الكاريكاتير متعدد الأقسام: تفهم فيه الفكرة المتضمنة في الرسم من خلال مجموعة من الرسوم، بأسلوب الحكاية التي تتطور عبر كل رسم خطوة ليكتمل المعنى في الرسم الأخير، وفيما يلي ثلاثة رسوم كاريكاتيرية تعرض حكاية اثنين من المواطنين يتعاركان حول مرشحي الرئاسة والإدلاء بأصواتهم، نُشرت بتاريخ 9-11-12 مايو 2014.



الرسالة الألسنية: عبارات نصية تتابعية في الرسوم الثلاث، الأولى: حوار بين الشخصيتين "الأول": لأ.. أنا بأيده وحببه أكثر منك. "الثاني": لأ بقى.. أنا اللي بأيده وحببه أكثر منك. الرسمة الثانية: كفك.. متفقين.. وهو كمان بالمارة صاحب زلزال 30 مليون ريختر في شهر يونيه. الرسمة الثالثة: يوم الانتخابات هروح من النجمة. يوجد عنوان للرسم الأول: معارك انتخابات الرئاسة. والرسم الثالث: السيسي يختار رمز النجمة.

الرسالة الأيقونية الشكلية: تشترك الرسوم الثلاث في وجود رجلين يتبادلان الحديث أحدهما أصلع والآخر بشعر صغير مموج، يرتديان ملابس عصرية شبابية فاتحة اللون، في المرحلة العمرية من 30 إلى 45 سنة، يتشاجران بالرسم الأول، ويتصالحان ويتوافقان بالرسم الثاني، ويتفقان على الذهاب والإدلاء بأصواتهما باللجان الانتخابية بالرسم الثالثة.

- الرسالة التضمينية: تبدأ الحكاية بالرسوم الثلاث بين شخصين يزايد كل منهما على الآخر في حب أحد المرشحين في الانتخابات الرئاسية دون ذكر اسم المرشح، ويشمر كل منهما عن ساعديه ويكشر عن أنيابه، علامة الجِدال الذي تطور إلى التشابك بالأيدي وجذب الملابس، مما يؤكد الحب الشديد والتأييد الصريح لهذا المرشح. وفي الرسم الثاني يتضح أن الشخصين تصافيا، ويظهر ذلك على علامات البشر والابتسام على وجهيهما، والملابس المهندمة عكس الرسم الأول، ورفع الكف اليمين لكل منهما لأعلى ليتصافحا، وهي علامة شبابية دارجة تدل على الاتفاق - كفك- ويتضح من التعليق المرافق للرسم أن المرشح المقصود "عبد الفتاح السيسي"، ولكن ليس بشكل صريح، إنما من خلال التلميح والإشارة إليه بذكر ثورة 30 يونيو. وتأتي الرسمة الثالثة بإشارة جديدة للتأكيد أن الاتفاق بين الشخصين للذهاب للتصويت في الانتخابات سيكون للمرشح "عبد الفتاح السيسي" بشكل غير مباشر من خلال ذكر رمزه الانتخابي -النجمة- والتأكيد على ذلك من خلال عنوان الرسمة "السيسي يختار رمز النجمة". الرسوم الثلاث تؤكد (حب الشعب وتأييده وانتخابه للمرشح "عبد الفتاح السيسي").

ب- الثنائيات: كون الرسام الراحل مصطفى حسين ثنائياً شهيراً مع الكاتب الراحل أحمد رجب، ومن أشهر شخصياته الكاريكاتيرية "هنداوي" فلاح كفر الهنادوة، الغلباوي. وفيما يلي نموذج لرسوم كاريكاتيرية لفلاح كفر الهنادوة التي نُشرت بالنصف الأعلى بالصفحة الأولى لجريدة أخبار اليوم بالحجم الكبير.



"الأحد"

1 يونيو 2014

- الرسالة الألسنية: عنوان: فلاح كفر الهنادوة. كلامه: عايزك تفصلي جلابية آخر هندزة، أقابل بيها حبيبي وحبيبيك البيه السيسي.
- الرسالة الأيقونية الشكلية: ماكينة خياطة تقليدية في مقدمة الرسم عليها قطعة قماش، يقف إلى جانبها الخياط (الترزي) يرتدي جلابيا تقليدياً محافظاً، وهنداوي رمز الفلاح المصري برسوم مصطفى حسين عاري الصدر ويرتدي سرواً تقليدياً يتميز به الفلاحون المصريون.
- الرسالة التضمينية: الابتسامة العريضة على وجه كل من الخياط وهنداوي تدل على الفرحة الصادقة لفوز المرشح الرئاسي "عبد الفتاح السيسي". ذكر جملة "حبيبي وحبيبيك" كناية عن المحبة الشعبية للرئيس عبد الفتاح السيسي، خاصة بين أفراد الشعب من البسطاء. وعزم هنداوي على تفصيل جلابية جديدة واستعداده لمقابلة الرئيس الفائز بالانتخابات يدل على بساطة هذا الرئيس واستعداده للقاء أفراد الشعب من البسطاء. الرسالة المضمنة (الرئيس السيسي أحب شعبه فأحبه الشعب).



"الأحد"
8 يونيه 2014

- الرسالة الألسنية: فلاح كفر الهنادوة: أول ما يرجع سيادة الرئيس قولوه هنداوي عايزك في كلمتين.
- الرسالة الأيقونية الشكلية: سور قصر الرئاسة بالاتحادية، فلاح كفر الهنادوة يرتدي جلابيا وشالاً جديدين، تليفون عمومي خارج القصر، أحد رجال الأمن القائمين على حراسة القصر.

- الرسالة التضمينية: استكمالاً لما جاء بالرسم السابقة، فرغم مرور أسبوع بين نشر الرسمتين، إلا أنهما قسمان للحكاية نفسها، حيث انتهى الخياط من جلباب هنداوي الجديد ليرتديه الأخير ويذهب للقاء حبيبه الرئيس المتواضع بمقره بقصر الاتحادية، إلا أنه لا يجده؛ فيترك رسالة للمسئولين بالقصر بضرورة إخبار الرئيس عند عودته بقدم هنداوي ورغبته في لقائه والتشاور حول بعض الأمور. ويتضح من وفقه هنداوي المسيطرة أمام القصر، وترك فرد الأمن له، أن لقاء الرئيس أصبح أمراً عادياً علي عكس ما هو شائع قبل ذلك، عدم وجود الرئيس بالقصر ليس إهمالاً أو تقصيراً ولكن إشارة من الكاتب أحمد رجب إلى ذهاب الرئيس المنتخب "عبد الفتاح السيسي" ذلك اليوم لاستلام مقاليد الحكم وأداء اليمين أمام الدستورية العليا. إذن الرسم هنا يؤكد (ترحيب الرئيس المنتخب بأفراد شعبه والاستماع لمشاكلهم).

3- جريدة المصري اليوم:

• عمرو سليم: تمثل رسوم عمرو سليم النسبة الأكبر من إجمالي الرسوم الكاريكاتيرية للانتخابات الرئاسية عام 2014 بجريدة المصري اليوم، واتسم أسلوبه بالتغير التصاعدي نحو الميل لتأييد وجهة نظر الحكومة، فقد بدأ مثل بقية الرسامين في جريدة المصري اليوم بالنقد الهادئ للحكومة والمرشحين للانتخابات الرئاسية، ثم اتسم أسلوبه بالحياد، ليتحول إلى التأييد على استحياء، ثم ازداد هذا التأييد بالتدرج مع بداية إعلان نتائج التصويت بالخارج، ليتحول إلى تأييد صريح معلن برسومه مع إعلان نتائج الانتخابات الرسمية.



- الرسالة الألسنية: عنوان على يافطة معلقة "الشركة العالمية للإنتاج الفني"، و"منتج برامج". حوار على لسان إحدى شخصيات الرسم: بصراحة يا ابني فكرة البرنامج

اللي انت مقدمها هايلة جداً.. بس إدينا فرصة الأول نسأل حمدين، علشان بيقول عن البرامج بتسرق منه!

- الرسالة الأيقونية الشكلية: منتج برامج وقور يرتدي بزة أنيقة وجهه مبتسم، وشاب يجلس أمامه هادئ ينظر للأرض يحمل بيديه ورقة بيضاء يحتضنها بعناية، أمامه قده قهوة وزجاجة مياه، وديكور مكثبي تقليدي. توظيف تقليدي للألوان الرمادي، واللبني، والبني.

- الرسالة التضمينية: سخرية المنتج من موقف المرشح الرئاسي "حمدين صباحي" الذي يتهم معدي البرامج ومنتجها بعدم الاهتمام به وبظهوره إعلامياً، والإيحاء بأن ابتعاد الكاميرا عنه ليس بيديه ولكن كل ما يقدم إليه من أفكار برامج تخص وتهتم بالمرشح الرئاسي الآخر (عبد الفتاح السيسي)، إلا أنه يتعاطف مع المرشح الرئاسي الأقل شعبية (حمدين صباحي) ويعرض عليه فكرة برنامج الشاب الذي يجلس أمامه أولاً قبل عرضها على السيسي. والرسالة الواضحة هنا (غيره المرشح "حمدين صباحي" من المشير "عبد الفتاح السيسي" المرشح أمامه بالانتخابات الرئاسية).

• دعاء العدل: اتسمت رسوم دعاء العدل بالنقد الهادئ لانتخابات الرئاسة عام 2014، وسعت إلى التعبير عن وجهة النظر المعارضة للحكومة بأسلوب وسطي بعيداً عن التورط في المغالاة بالنقد. وفيما يلي تحليل لرسم كاريكاتيري يجمع الشخصيات المحورية التي تظهر دائماً برسومها، وهي شخصية "دودو"، ووالدها، وقطتها.



السبت
31 مايو 2014

- الرسالة الألسنية: حوار بين "دودو": بابا.. هتعل إيه لما نتيجة الانتخابات تطلع!.. "الأب": أبداً.. ها عمل نفسي إتفاجئت!

- الرسالة الأيقونية: دودو الفتاة الصغيرة التي تسأل عن كل شيء حولها بسذاجة سنها، تضع سبابة يُمناها بفمها وهي تتحدث. الأب الذي يرتدي ملابس مرقعة

ويترك ذقنه بغير حلاقة، يضع يديه خلف ظهره، وكلاهما يمشي بجوار الآخر، تسبقهما قطة دودو.

- الرسالة التضمينية: اتساع عين الفتاة الصغيرة ووضع إصبعها وهي تسأل؛ يوضحان حيرتها ورغبتها في معرفة رد فعل وإجابة الأب. الأب الفقير ينظر للأرض ويضع يديه معقودتين خلف ظهره؛ علامة الحزن وقلة الحيلة، كما أنهما يسيران علامة أن الحياة لا بد أن تسير مهما كانت الظروف، وتتقدمهم القطة؛ إذ يشير إلى أن مصيرهم جميعاً واحد لا فرق بينهم في ذلك. الرسالة المتمنة هنا (الأب يمثل المواطن العادي الذي يتوقع الأحداث مسبقاً ولكن يخشى من المصير المجهول).
- 4- جريدة اليوم السابع:

- محمد عبد اللطيف: تشكل رسوم محمد عبد اللطيف النسبة الأكبر من رسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية 2014 بجريدة اليوم السابع، وهو رسام كاريكاتير وسطي، يتضح من رسومه تأييده للمرشح الرئاسي عبد الفتاح السيسي رغم محاولاته عدم إظهار هذا التأييد. يعادي تماماً تيار الإخوان المسلمين، فلا تكاد تخلو رسومه الكاريكاتيرية عن الانتخابات الرئاسية من الهجوم على الإخوان والسخرية من أدائهم وأفكارهم.



الثلاثاء
27 مايو 2014

- الرسالة الألسنية: حوار على لسان إحدى الشخصيات: قتلته رايح إنتخب "مرسي".
- الرسالة الأيقونية: مواطن يرتدي سرواً قصيراً، ملتحي، يحمل سلاحاً آلياً على أحد كتفيه، ويحمل بيده الأخرى شعاراً سياسياً يخص جماعة الإخوان المسلمين- رابعة- وينظر أمامه بصرامة. مواطنان يسيران بخطوات واسعة عكس اتجاه الشخص الأول، أحدهم يتكلم، والآخر يضحك.

- الرسالة التضمينية: استمرار اعتقاد أفراد جماعة الإخوان المسلمون بأن الرئيس الشرعي للبلاد هو الرئيس المخلوع "محمد مرسي"، وولاؤهم لشعاراتهم القديمة، وإرهابهم للناخبين، ومحاولاتهم المستمرة لتخريب العملية الانتخابية، وتحايل الناخبين عليهم للإدلاء بأصواتهم رغم ما يتعرضون له من تهديد. والرسالة التضمينية هنا (نجاح الانتخابات رغم محاولات الإخوان).

عاشرا: مناقشة نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة الحالية إلى مجموعة من النتائج المهمة التي تتعلق بكل من الرسوم الكاريكاتيرية بالصحف المصرية المطبوعة، واتجاهات الخطاب الصحفي (المتمثل في الكاريكاتير السياسي) من الانتخابات الرئاسية في المجتمع المصري، التي تُعد بمثابة مؤشرٍ لمساحة حرية الرأي المسموح بها للصحافة للتعبير عن القضايا السياسية، كما تُعد مؤشرا آخرٍ لكيفية توظيف الرسامين الصحفيين هذه الحرية لتوجيه الرأي العام لتأييد أو مقاطعة الانتخابات الرئاسية المصرية. وفيما يلي عرض لأهم هذه النتائج:

- اهتمام الصحف المصرية اليومية المطبوعة بفن الكاريكاتير بشكل عام، والكاريكاتير السياسي على وجه التحديد، يتضح ذلك من عدد الرسوم التي رصدتها الدراسة الحالية خلال (41) يوما، التي بلغت (248) رسما كاريكاتيريا يناقش موضوعات الانتخابات الرئاسية؛ وقد نشرت الصحف رسوما كاريكاتيرية أخرى إلا أنها لا تتعلق بالانتخابات.

- جاءت النسبة الأكبر من الرسوم مصاحبة للتعليق المكتوب بخط يد الرسام، وكذلك بمصاحبة العنوان للتعليق، فقد كان للرسالة اللسانية مكان لا يقل أهمية عن الرسالة الأيقونية الشكلية المتمثلة في الخطوط والظلال والرموز المرئية المختلفة. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة أميرة محمد سيد 492017 التي أكدت أهمية الرسائل اللغوية في استنتاج المضمون الإيحائي لرسوم الكاريكاتير السياسي بالمواقع الإخبارية وفهم أبعاده، فمعظم الرسوم امتزج فيها الخطاب اللغوي بالخطاب البصري، كما أكدت نتائج دراسة ثروت فتحى⁵⁰2002 تميز الكاريكاتير السياسي بالصحف المصرية بانسجام الفكرة مع التعليق والوصف المصاحب له، واختيار التوقيت المناسب للنشر.

- جاءت النسبة الأكبر من الرسوم باللونين الأبيض والأسود، واقتصرت استخدام الألوان على جريدة أخبار اليوم، إلا أنه مع إعلان النتائج الانتخابية النهائية وفوز المرشح "عبد الفتاح السيسي" اتجهت كل من المصري اليوم والأهرام إلى تلوين بعض

الرسوم، وكأنه نوع من الاحتفال. وتتفق هذه النتيجة مع ما جاء بنتائج دراسة سحر يوسف 2017⁵¹، فقد غلب على رسامي الكاريكاتير بالموقع الإلكتروني لصحيفة اليوم السابع استخدام اللونين الأبيض والأسود في رسومهم بنسبة 92.4%، في حين أفادت أن عنصر اللون يساعد على إبراز المعنى لمضمون رسوم الكاريكاتير؛ فيبرز الفرح والحزن والانتصار والهزيمة، ومن ثم يجب مراعاة هذه النقاط عند استخدام الألوان.

- اعتادت الصحف عينة الدراسة على نشر النسبة الأكبر من الرسوم الكاريكاتيرية بصفحاتها الداخلية، باستثناء جريدة أخبار اليوم التي حرصت على نشر الرسوم الكاريكاتيرية بالصفحة الأخيرة بصفة دورية، وفي الصفحة الأولى لأكثر من مرة عقب إعلان النتيجة النهائية للانتخابات وتولي الرئيس "عبد الفتاح السيسي" السلطة بشكل رسمي. كما خصصت المصري اليوم مساحة ثابتة للكاريكاتير السياسي بالصفحة الأخيرة للرسام "عمرو سليم" في الفترة منذ بدء التصويت بلجان الانتخابات الرئاسية حتى تسليم السلطة بصورة رسمية.

- خصصت كل صحف الدراسة صفحات بالكامل لرسوم الكاريكاتير، أخذت طابع الدورية أسبوعياً، تضم كل المجالات، وخصّصت النسبة الأكبر منها لموضوعات الانتخابات أثناء فترة الدراسة.

- جاء عرض المراحل المختلفة للعملية الانتخابية (عرض المرشحين برامجهم الانتخابية- التصويت بالخارج- تأمين اللجان الانتخابية- التصويت بالداخل- فرز الأصوات- إعلان النتيجة- تسليم السلطة) في مقدمة الأهداف التي سعت رسوم الكاريكاتير بجميع صحف العينة إلى تحقيقها خلال فترة الدراسة. في حين أظهرت نتائج دراسة وسام محمد 522020 اهتمام رسوم الكاريكاتير السياسي بتناول المرحلة السابقة لانتخابات عام 2018 أكثر من التعبير عن مرحلة الانتخابات نفسها، وكذلك مرحلة إعلان النتائج.

- جاء التلاعب بالأهداف في مقدمة الأساليب الإقناعية التي استعان بها النسبة الأكبر من الرسامين الصحفيين، للتعبير عن اتجاهاتهم نحو الانتخابات الرئاسية من خلال رسومهم الكاريكاتيرية، في حين أكدت نتائج دراسة سارة المغربي 2013، التي تناولت التحليل الدلالي لرسوم الكاريكاتير بالصحف الأمريكية في المرحلة الانتقالية بمصر، اعتمادها على الاستمالات العاطفية والعقلانية، ومن أبرز الاستمالات العاطفية التي اعتمدت عليها استمالة التخويف⁵³، كما جاء عرض شئون

الانتخابات على أنها أوضاع مؤكدة ومُسلم بها في مقدمة معطيات الرأي برسوم الكاريكاتير عينة الدراسة.

- اتسم طابع الرسوم الكاريكاتيرية التي اهتمت بشئون الانتخابات الرئاسية بالصحف الخاصة بالتهكم من الأوضاع العامة للانتخابات، مثل سلوكيات المواطنين، وفترات الصمت الانتخابي، وانتشار مظاهر الاحتفال والرقص باللجان الانتخابية، وانتشار بعض الأغاني الوطنية في هذه المرحلة، التي ذاع صيتها مثل أغنية "بشرة خير".

- من أبرز أساليب توظيف المستويات اللغوية برسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية: أسلوب السخرية، والتورية، وكذلك المبالغة. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج تحليل سارة المغربي 2013⁵⁴ لرسوم الكاريكاتير السياسي بالصحف الأمريكية، التي وجدت اعتماد الرسوم بشكل كبير على المفارقة والتهويل في الوصف وكذلك التلاعب بالألفاظ. كما تتفق ونتائج دراسة وليد الهادي 2017⁵⁵، فقد جاءت السخرية في مقدمة أساليب الفكاهة التي وظفها الكاريكاتير الصحفي في العلاقة بين المواطن والمسئول الحكومي، يليها التهويل والمبالغة، ثم التورية والتلاعب بالألفاظ. وكذلك اتفقت ونتائج دراسة سارة المغربي 2018⁵⁶ التي أوضحت تبني معظم الرسوم الكاريكاتيرية بالصحف والمجلات المصرية المطبوعة أسلوب الدعابة والسخرية للتعبير عن الأفكار الرئيسية المراد توضيحها للقارئ.

- استعانت نسبة كبيرة من الرسوم الكاريكاتيرية بأسلوب الدعابة، المتمثل في المواقف الحياتية اليومية، التي تُمثل طابعا خاصا وأسلوبا حياتيا للمصريين بشكل عام، إذ يرى الدكتور "زكريا ابراهيم" أننا في مصر تعودنا على خلط روح الهزل بالجد، والتعبير عن مواقفنا المختلفة بالنكتة في شتى مجالات حياتنا⁵⁷.

- تفوق الصحف الخاصة على نظيرتها القومية في الاهتمام بنشر الرسوم الكاريكاتيرية، سواء من حيث عدد الرسامين، وعدد الرسوم، والمساحة المخصصة للرسوم. وذلك بالرغم من قدم المدارس الكاريكاتيرية بالصحف القومية من حيث النشأة، ووجود كبار الرسامين الصحفيين أصحاب الأسلوب المميز، الذي أضحت مدرسة أخرى تتعلم منها الأجيال الحالية. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة وليد محمد الهادي 2017⁵⁸ فقد كانت المصري اليوم أكثر الصحف اهتماما في رسومها الكاريكاتيرية بالعلاقة بين المواطن والمسئول الحكومي، يليها الوفد الحزبية، ثم الأخبار القومية.

- تفوق الصحف الخاصة على الصحف القومية في تبني الاتجاه المعارض من بعض موضوعات وقضايا الانتخابات الرئاسية، كتلك التي تتعلق بتأييد المرشح "عبد الفتاح السيسي"، وضعف إمكانيات الحملة الانتخابية للمرشح "حمدين صباحي"، وانحياز وسائل الإعلام المرئية للمرشح الرئاسي "عبد الفتاح السيسي"، وعدم وجود برامج انتخابية واضحة المعالم والأهداف لمرشحي الرئاسة.
- تفوق الصحف الخاصة على الصحف القومية في الاستعانة بالشخصيات الكاريكاتيرية غير المسماة للتعبير مضمون الرسوم، وإن أخذت شخصيات وملامح الرسوم طابع التكرار إلا أن أحداً من الصحفيين لم يتجه إلى توحيد شخصية بعينها وتلقيبها بمسمى ثابت ليُعبر من خلال مواقفها عن الرسائل الضمنية للقارئ؛ نستثني من ذلك رسوم "دعاء العدل" بجريدة المصري اليوم. وتتفق هذه النتيجة ونتائج دراسة ثروت فتحي 2002⁵⁹، فقد جاء أسلوب استخدام شخصيات كاريكاتيرية في المرتبة الأولى للأساليب الفنية المستخدمة في الكاريكاتير السياسي، في حين جاء استخدام الشخصيات المشهورة بفارق كبير في الترتيب الرابع.
- تفوق الرسوم الكاريكاتيرية بالصحف القومية على الصحف الخاصة في استعانتها بالألوان، ونشر الرسوم بالصفحات الأولى والأخيرة، وتخصيص مساحة من القطع الكبير للرسم الواحد.
- تفوق الصحف القومية في توظيف الرموز بالرسوم الكاريكاتيرية والاعتماد على الرسائل الدلالية بعيداً عن التعليق المصاحب واستخدام العناوين، واتضح ذلك برسوم كل من "جورج البهجوري"، و"أنس الديب"، و"مصطفى حسين".
- من أبرز الرموز التي وظفت برسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية عام 2014 تمثيل (مصر): في صورة فلاحه مصرية ترتدي تاجاً فرعونيا أحياناً وترتدي طرحة تقليدية أحياناً أخرى. في حين وجدت نتائج دراسة سارة المغربي 2013⁶⁰ استخدام رسوم الكاريكاتير السياسي بالصحف الأمريكية "أبو الهول" رمزاً لمصر تارة، والهرم تارة أخرى. كما رمزت إليها دراسة أخرى لسارة المغربي تناولت التحليل الدلالي لرسوم الكاريكاتير العالمية التي اهتمت بالشأن المصري خلال المرحلة من 2011 إلى 2015، ووجدت أهم الرموز التي استخدمها رسامو الكاريكاتير في تصوير مصر الرموز الفرعونية، كالهرم وأبي الهول والتاج الفرعوني، يليها الرموز العربية والإسلامية، مثل المساجد والمآذن والنقاب والحجاب، يليها الرموز الإفريقية مثل تصوريها في شكل القارة الإفريقية⁶¹، وأوضحت دراسة وسام محمد للانتخابات

2018 إشارة الرسوم الكاريكاتيرية إلى مصر في صورة الفلاحة المصرية الوديدة⁶². تمثيل (الوحدة الوطنية): في صورة الهلال يحتضن الصليب، في حين أوضحت نتائج دراسة سارة المغربي 2016⁶³ أن رسوم الكاريكاتير الأجنبية اعتمدت على إظهار الأقباط في صورة واحدة هي صورة المعتدى عليه في مصر والدول الإسلامية. (الإرهابي): رجل أصلع ذو لحية ويرتدي جلبابا؛ في إشارة إلى انتمائه إلى التيار الإسلامي وتحديدًا الإخوان المسلمون، وتتفق رموز هذه الصورة مع الرموز التي استعانت بها رسوم الكاريكاتير المعبرة عن المرحلة الانتقالية في مصر بالصحف الأمريكية، التي تمثلت في الجلباب واللحية، كما أكدت دراسة سارة المغربي ظهور شخصية الإرهابي كشخصية محورية برسوم الكاريكاتير المنشورة عن مصر بالصحف العالمية لعام 2015⁶⁴. (الترس): الماكينة لتوضيح الرغبة في العمل والتقدم، والشمس الساطعة علامة الاستقرار والمضي نحو التقدم. وفي هذه الجزئية يتعين ذكر ما توصلت إليه دراسة وسام محمد 2020⁶⁵؛ فقد أبرزت استعانة الكاريكاتير السياسي بمواقع الصحف الإلكترونية المصرية بالرموز التقليدية الشعبية المستوحاة من التراث المصري للتعبير عن مضمون القضايا الانتخابية عام 2018، في محاولة للوصول للقارئ العادي بسهولة، ومنها المصباح السحري، وجني المصباح، والشيطان وتمثيله للشر.

- ارتفاع نسبة التأييد برسوم الصحف القومية لكل من عملية التصويت بالانتخابات، وتأييد المرشح الرئاسي "عبد الفتاح السيسي". يؤكد ذلك ما جاء بنتائج دراسة سارة المغربي⁶⁶ التي أوضحت أن الرئيس "عبد الفتاح السيسي" يعد أبرز الشخصيات في رسوم الكاريكاتير المنشورة عن مصر في الصحف العالمية عام 2014.
- إظهار الصحف القومية قضايا وموضوعات الانتخابات الرئاسية كقضايا ومشاكل لها حل بنسبة أكبر من نظيرتها الخاصة.
- اعتمد الرسامون الصحفيون على أسلوب الرسم الكاريكاتيري ثنائي ومتعدد الأقسام، يتضح ذلك برسوم كل من "مصطفى حسين" بأخبار اليوم، و"عمرو سليم" بالمصري اليوم، كما جاءت شخصية "هنداوي" فلاح كفر الهنادوة، كأبرز الشخصيات الكاريكاتيرية الثابتة للتعبير عن الانتخابات الرئاسية 2014. ويشير هنا الكاتب إبراهيم سعدة إلى انبهار الكثيرين بشخصيات أحمد رجب الكاريكاتيرية التي يرسمها مصطفى حسين، وهي شخصيات حقيقية تعيش معنا ونتعامل معها يوميًا، وإن اختلفت الأسماء وتعددت الوجوه⁶⁷.

الخلاصة:

استطاع الكاريكاتير السياسي بالصحف المصرية المطبوعة أن يعبر عما يجول داخل المجتمع المصري أثناء فترة الانتخابات الرئاسية 2014؛ إلا أن هذا التعبير جاء مباشراً بنسبة كبيرة، بعيداً عن التوظيف الدلالي للرموز والرسائل الألسنية والرسائل الأيقونية. وتعالق نبرة التأييد للعملية الانتخابية، وللمرشح "عبد الفتاح السيسي"، والعزم على ضرورة مكافحة الإرهاب، والتصدي لمحاولات الإخوان المسلمين لتعطيل الانتخابات الرئاسية، في محاولة للوصول للاستقرار الذي افتقده المجتمع منذ اندلاع ثورة 25 يناير 2011.

المراجع:

- 1- أحمد عبد المنعم، *مجلة الكشكول حكايات من دفتر أحوال مصر*، (القاهرة: مكتبة جزيرة الورد)، الطبعة الأولى، 2016، ص 19.
- 2- سعيد محمد الغريب، سيميولوجيا الرسوم الكاريكاتورية في ضوء التقنية الرقمية: دراسة تحليلية مقارنة لعينة من المواقع الإلكترونية المصرية، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد (10)، 2017، ص 40.
- 3- وداد خمياقي وفاطمة الزهرة، دور الصورة الكاريكاتيرية في نقد الواقع الاجتماعي الجزائري لمجموعة من الصور الكاريكاتورية عبر الفيسبوك، *مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير*، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الإنسانية، قسم علوم الإعلام والاتصال، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 2019، ص 1-96.
- 4- وليد محمد الهادي، سمات العلاقة بين المواطن والمسئول الحكومي كما يعكسها كاريكاتير الصحف المصرية: دراسة سيميولوجية ودلالية، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد (10)، 2017، ص 205-286.
- 5- على عقلة نجادات وحاتم العالونة، فن الكاريكاتير في الصحافة اليومية الأردنية: دراسة تحليلية مقارنة لصحيفتي "الدستور" و"العرب اليوم"، *مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية*، المجلد (35)، العدد (1)، 2008، ص 35-52.
- 6- محمد إبراهيم أبو فرحة، صورة الشخصية السياسية النيابية في كاريكاتير مصطفى حسين: دراسة تحليلية على شخصية كمبورة في البرلمان، *رسالة ماجستير*، كلية الآداب، جامعة أسبوط، 1990، متاحة على بنك المعرفة بتاريخ 2021.
- 7 - وليد محمد الهادي، مرجع سابق، ص 207.
- 8 - أ. د. نجوى كامل أستاذ الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- أ. د. شريف درويش اللبان، رئيس قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- أ. د. دينا فاروق أبو زيد، عميد شعبة الإعلام بالأكاديمية الدولية لعلوم الهندسة والإعلام.
- د. هبة محمد شفيق، مدرس الصحافة بقسم علوم الاتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة عين شمس.
- أ. محمد عبداللطيف، رسام الكاريكاتير بجريدة اليوم السابع.
- أ. سمير عبد الغني، رسام الكاريكاتير بمجلة روز اليوسف.
- أ. محمد غريب، صحفي الشؤون البرلمانية بجريدة المصري اليوم.
- 9- سيفون باية، مدخل لسيميائية الصورة، *مجلة الدراسات الأدبية*، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، العدد (28)، 2015، ص 52:54.
- 10- محمد حسام الدين إسماعيل، رجال الأعمال في خطاب الكاريكاتير: دراسة علامائية وثقافية للصحف اليومية المصرية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد (39)، 2012، ص 4.
- 11- عبد الله قنور، *سيميائية الصورة*، الأردن: مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، 2007، ص 100.
- 12- Daniel Chandler, *Semiotics: The Basics*, London: Routledge, 2nd ed., 2007, P. 2
- 13- مصطفى عطية جمعة جودة، *آفاق السيميولوجيا عند رولان بارت*، حزب التجمع الوطني التقدمي الوحدوي، العدد (383)، 2019، ص 59-63.
- 14- مصطفى عطية جمعة جودة، *رولان بارت: المسيرة والانشغالات المعرفية والمآلات*، حزب التجمع الوطني التقدمي الوحدوي، العدد (374)، 2018، ص 71-75.
- 15- Laura Krasovska, *Analysis of Concept of Identification in nowadays Media*, 2006.
- 16- سعيد بنكراد، *السيميائيات مفاهيمها وتطبيقاتها*، المغرب: منشورات الزمن، 2003، ص 16.
- 17- سيفون بايه، مرجع سابق، ص 53.
- 18- وليد محمد الهادي، مرجع سابق، ص 220.
- 19- سهى عبد الرحمن المهدي، *التحرير الصحفي*، (القاهرة: نور الهدى للطباعة)، الطبعة الثالثة، 2021، ص 21.
- 20- سحر يوسف، حركة نشر الكاريكاتير في الدوريات الإلكترونية المصرية المتاحة على الإنترنت: دراسة تحليلية، *مجلة بحوث في علم المكتبات والمعلومات*، جامعة القاهرة، كلية الآداب، مركز بحوث نظم وخدمات المعلومات، العدد (14)، 2015، ص 45-79.
- 11- حمدان خضر سالم، *الاتجاهات السياسية للكاريكاتير في جريدة الشرق الأوسط*، *مجلة الباحث العلمي*، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العدد (4)، 2008.

- 22- إدريس سعد السعد، هونرية دومية فنان الكاريكاتير الفقير، أقلام جديدة، الجامعة الأردنية، المجلد 20، العدد(21)، 2008، من 168-165.
- 23- نعمان عبد السميع متولي، شيخ الزجاجين صلاح جاهين وتجليات الإبداع الفني في ثنائية الرسومات والكلمات، (دسوق: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع)، 2015، ص 137.
- 24- نعمان عبد السميع متولي، مرجع سابق، ص138.
- 25- نهى عبد العاطي عايش محمد، نشأة الصحافة الساخرة في مصر في القرن التاسع عشر الميلادي: أبو نظارة أنموذجًا، مجلة بحوث الشرق الأوسط، جامعة عين شمس، مركز بحوث الشرق الأوسط، العدد (58)، 2020، ص110-115.
- 26- رانيا صالح، الكاريكاتير السياسي: منذ ثورة عرابي حتى ثورة 25 يناير، (القاهرة: مكتبة جزيرة الورد)، الطبعة الأولى، 2013، ص30-50.
- 27- محمد السيد على محمد عسل، فن الكاريكاتير الاجتماعي ومدى تعبيره عن البيئة والمجتمع المصري في النصف الثاني من القرن العشرين، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة، جامعة المنيا، جمهورية مصر العربية، 2002، ص 89-69.
- 28 - بهاء عبد القادر عمران، فن الكاريكاتير، مجلة ثقافتنا، وزارة الثقافة، دائرة العلاقات الثقافية العامة، العدد(10)، 2011، ص17.
- 29- محمد عثمان حسن وأحمد محمد رفاعي، معالجة الكاريكاتير لقضية سد النهضة في الصحف المصرية: دراسة مسحية، المجلة العربية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد(55)، الجزء الثاني، 2021، 1216-1181.
- 30-Sara S. Elmaghraby, Humor as a Tool of Analysis: Political Cartoons & Columns in Egyptian Newspapers, Arab journal for media and communication research, Faculty of Mass Communication, Ahran Canadian University,(20),2018, P.2-13.
- 32- اعتماد خلف معبد، قضايا المهتمين بالكاريكاتير السياسي بالصحف المصرية، مجلة دراسات الطفولة، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، العدد(76)، مجلد(20)، 2017، ص 31.
- 32- وليد محمد الهادي، مرجع سابق، 2017، ص205-286.
- 33- أميرة محمد سيد، سيميولوجيا الرسوم الكاريكاتورية السياسية لصراعات منطقة الشرق الأوسط في المواقع الإخبارية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد(60)، 2017، ص 189-137.
- 34- سعيد محمد الغريب، مرجع سابق، ص39-96.
- 35- سارة سعيد المغربي، صورة مصر في الكاريكاتور في صحافة العالم، المجلة المصرية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد(6)، 2016، ص 610-605 .
- 36- سحر يوسف، مرجع سابق، ص 45.
- 37- إسماعيل محمد حسام الدين، رجال الأعمال في خطاب الكاريكاتير: دراسة علامتية وثقافية للصحف اليومية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (39)، 2012، 345-253.
- 38- إيمان السعيد جلال، ملف كاريكاتير الثورة: كاريكاتير الإعلام الإيطالي، مجلة الألسن للترجمة، كلية الألسن، جامعة عين شمس، العدد (10)، 2011، ص 205-189.
- 39- أمال حمدي حسن، معالجة فن الكاريكاتير بالصحف المصرية للقضايا المجتمعية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، كلية التربية النوعية، جامعة طنطا، 2011، ص 1-291.
- 40- أسماء فؤاد حافظ، صورة المرأة في الكاريكاتير بالصحف المصرية: دراسة تحليلية ميدانية، المجلة الاجتماعية القومية، المركز القومي للبحوث الاجتماعية، مجلد (48)، العدد (2)، 2010، ص113-127.
- 41-Wesam Mohamed Ahmed, Semiotics of Elections in political Caricature of On Line Newspaper: a case study of 2018 presidential elections, Arab journal for media and communication research, Faculty of Mass Communication, Ahran Canadian University,(30),2020, P.2-40.
- 42- مها مصطفى بخيت، المعالجة الصحفية لأحداث انتخابات الرئاسة المصرية 2012 حتى عزل مرسي في صحيفتي الصباح المغربية والأيام الفلسطينية، المجلة المصرية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد(9)، 2017، ص 467-421.
- 43- عبد الصادق حسن عبد الصادق، معالجة مواقع الصحف العربية الإلكترونية للانتخابات الرئاسية المصرية 2012: دراسة في تحليل مضمون صحيفتي الشرق الأوسط والحياة، 2014.

- 44- مروة محي الدين محمد على، موضوعية المصادر الصحفية في معالجة انتخابات الرئاسة 2012، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، العدد(1)، مايو 2013.
- 45- آية كمال محمد عرفان، المعالجة الصحفية لقضايا الإصلاح السياسي في مصر: دراسة تطبيقية على تغطية الصحف المصرية لانتخابات رئاسة الجمهورية ومجلس الشعب عام 2005، *رسالة ماجستير غير منشورة*، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2007.
- 46- سامح حسنين عبد الرحمن أحمد، التغطية الصحفية للحملات الانتخابية للمرشحين لرئاسة الجمهورية في الصحافة المصرية خلال عام 2005، *رسالة ماجستير غير منشورة*، كلية الآداب، جامعة عين شمس، 2008.
- 47- محمد محمود الزهري، معالجة الصحف المصرية القومية والخاصة لانتخابات رئاسة الجمهورية عام 2005: دراسة تحليلية مقارنة، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، يوليو- ديسمبر 2006.
- 48- إيمان نعمان جمعة، اتجاهات المعالجة الصحفية لحملة الانتخابات الرئاسية وأثرها على معارف واتجاهات الناخبين، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد (25)، يوليو-ديسمبر 2006.
- 49- أميرة محمد سيد، مرجع سابق، 2017، ص 184.
- 50- ثروت فتحي كامل، صورة المسؤولين السياسيين في الكاريكاتير السياسي، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، عدد (15)، 2002، ص 228.
- 51- سحر يوسف، مرجع سابق، 2017، ص 65-66.
- 52- Wesam Mohamed Ahmed, OP. cit,2020, p.36.
- 53- سارة سعيد مغربي، المرحلة الانتقالية في مصر كما يتناولها الكاريكاتير الأميركي: دراسة في التحليل السيميولوجي، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، جامعة الأهرام الكندية، العدد(2)، 2013، ص 156-175.
- سارة سعيد مغربي، مرجع سابق، 2013، ص 168.
- وليد محمد الهادي، 2017، مرجع سابق، ص 231.
- 56- Sara S. Elmaghraby, OP.cit,p.11.
- 57- منال محمد عزت أحمد الصناديقي، صورة الشخصية السياسية النيابية في كاريكاتير مصطفى حسين: دراسة تحليلية على شخصية كمبورة في البرلمان، *رسالة ماجستير منشورة*، كلية الآداب، جامعة أسيوط، قسم الصحافة، 1990، ص 21.
- وليد محمد الهادي، مرجع سابق، 2017، ص 224.
- ثروت فتحي، 2002، مرجع سابق، ص 218.
- سارة سعيد مغربي، مرجع سابق، 2013، ص 166.
- 61- سارة سعيد مغربي، مرجع سابق، 2016، ص 609.
- 62 Wesam Mohamed Ahmed, OP, cit,2020, p.36.
- 63- سارة سعيد مغربي، مرجع سابق، 2016، ص 608.
- سارة سعيد مغربي، مرجع سابق، 2013، ص 167.
- 65 Wesam Mohamed Ahmed, OP, cit,2020, p.36.
- 66- سارة سعيد مغربي، مرجع سابق، 2016، ص 606.
- ثروت فتحي، مرجع سابق، 2002، ص 219.

References

- Abd Almuneim, A. (2016). majalat alkashkul hikayat min daftar 'ahwal masri, (Alqahira: maktabat Jazirat Alwardi), altabeat Al'uwlaa, s 19.
- Algharib, S. (2017). simyulujia alrusum alkarikaturiat fi daw' altiqliat alraqamiati: dirasat tahliliat muqaranatan laeayinatan min almawaqie al'iiliktruniat almisriati, almajalat aleilmiat libuhuth alsahafati, jamieat Alqahira, kuliyyat al'ielami, (10), 40.
- Khamaki, W., Al-Zahra, F. (2019). dawr alsuwrat alkarikaturiat fi naqd alwaqie alaijtimaeii aljazayirii limajmueat min alsuwar alkarikaturiat eabr alfisbuk, mudhakiratan takhruj dimn mutatalibat nil shahadat almajistar, jamet qaasdi murabah, kuliyyat aleulum al'iinsaniati, qism eulum al'ielam walaitisali, aljumphuriat Aljazayiria aldiymuqratiat alshaebiata, 1-96.
- Ahady, W. (2017). simat alealaqat bayn almuatin walmasyuwl alhukumii kama yaekisuha karikatir alsuhuf almisriati: dirasat simyulujiat wadalaliatu, almajalat aleilmiat libuhuth alsahafati, jamieat Alqahira, kuliyyat al'ielami, (10), 205- 286.
- Nijadat, A., Alawneh, H. (2008), fan alkarikatir fi alsahafat alyawmiat al'urduniyati: dirasat tahliliat muqaranatan lisahifatay" aldusturi" wa"alearab alyawma", majalat dirasat aleulum al'iinsaniat walaijtimaeiati, (1), 35-52.
- Abu Farha, M. (2021). surat alshakhsiat alsiyasiat alniyabiati fi karikatir mustafaa husayn: dirasat tahliliat ealaa shakhsiat kamburat fi albarlaman, risalat majistir, kuliyyat aladab, jamieat 'Asyut.
- Baya, S. (2015). madkhal lisimiayiyat alsuwirati, majalat aldirasat al'adabiati, markaz albasirat lilbuhuth waliastisharat walkhadmat altaelimiati, (28), 54:52.
- Ismail, M. (2012) rijal al'aemal fi khitab alkarikatir: dirasat ealamatiat wathaqaqfiat lilsuhuf alyawmiat almisriati, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, jamieat alqahirati, kuliyyat al'ielami, (39), 4.
- Qaduw, A. (2007). simayiyat alsuwirati, al'urdunu: muasasat alwaraq lilmashr waltawziei,, 100.
- 67- Daniel Chandler, Semiotics: The Basics, London: Rout ledge, 2nd ed., 2007, P. 2
- Judati, M. (2019). afaq alsiyimiulujia eind rulan barti, hizb altajamue alwatanii altaqadumii alwahdawi, (383), 59-63.
- Juda, M. (2018). rulan barti: almasirat walainshighalat almaerifiat walma'alati, hizb altajamue alwatanii altaqadumii alwahdawi, (374), 71-75.
- 67- Laura Krasovska, Analysis of Concept of Identification in nowadays Media, 2006.
- Benkrad, S. (2003). alsiymayiyaat mafahimuha watatbiqatiha, Almaghrib: manshurat Alzamani, 16.
- Almahdi, S. (2021). altahrir alsahafiu, (alqahirati: nur alhudaa liltibaati), T3, 21.
- Yusif, S. (2015). harakat nashr alkarikatir fi aldawriat al'iiliktruniat almisriat almutahat ealaa al'iintirnti: dirasatan tahliliatan, majalat buhuth fi eilm

almaktabat walmaelumati, jamieat alqahirati, kuliyyat aladab, markaz buhuth nuzum wakhadamat almaelumati, (14), 45-79.

-Salim, H. (2008). alaitijahat alsiyasiat lilkarikatir fi jaridat Alsharq Al'awsat, majalat albahith aleilmi, kuliyyat al'ielami, jamieat Baghdad, (4).

-Alsaed, I. (2008). hunriat dumiiat fanaan alkarikatir alfaqiri, 'aqlam jadidatun, aljamieat Al'urduniya, (21), 168- 165.

-Mutawali, N. (2015). shaykh alzajalain salah jahin watajaliyyat al'iibdae alfaniyi fi thunayiyat alrusumat walkalimati, (Disuqu: dar aleilm wal'iiman llnashr waltawzie), 137.

-Muhamad, N. (2020). nash'at alsahafat alsakhirat fi misr fi alqarn altaasie eashar almiladia: 'abu nazaarat anmwdhjan, majalat buhuth alsharq al'awsata, jamieat Eayn Shams, markaz buhuth Alsharq Al'awsat, (58), 110-115.

-Saleh, R. (2013). alkarikatir alsiyasi: mundh thawrat eurabi hataa thawrat 25 yanayir, (Alqahira: maktabat Jazirat Alwrd), altabeat al'uwlaa, 30-50.

- Assal, M. (2002). fana alkarikatir alaijtimaeii wamadaa taebirih ean albiyyat walmujtamae almisrii fi alnisf althaani min alqarn aleishrina, risalat majistir, kuliyyat alfunun aljamilati, jamieat Alminya, jumhuriat Misr allearabiati, 69-89.

-Omran, B. (2011). fan alkarikatir, majalat thaqafatina, wizarat althaqafati, dayirat alealaqat althaqafiat aleamati, (10), 17.

-Hasan, M., Rifai, A. (2021). muealajat alkarikatir liqadiat sadi alnahdat fi alsuhuf almisriati: dirasat mashiyyatun, almajalat allearabiati libuhuth al'ielami, kuliyyat al'ielami, jamieat Al'azhar, 55(2), 1181-1216.

67-Sara S. Elmaghraby, Humor as a Tool of Analysis: Political Cartoons & Columns in Egyptian Newspapers, Arab journal for media and communication research, Faculty of Mass Communication, Ahran Canadian University,(20),2018, P.2-13.

-Maebad, A. (2017). qadaya almuhamashin bi alkarikatir alsiyasi bi alsuhuf almisriati, majalat dirasat altufulati, kuliyyat aldirasat aleulya liltufulati, jamieat Eayn Shams, (76), 31.

-sayid, A. (2017). simiulujiya alrusum alkarikaturiat alsiyasiat lisiraeat mintaqat alsharq al'awsat fi almawaqie al'ikhbariati, almajalat almisriati libuhuth al'ielami, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahira, (60), 137-189.

-Almaghribi, S. (2016). surat Misr fi alkarikatur fi sahafat alealami, almajalat almisriati libuhuth alsahafati, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahira, (6), 605-610 .

-Husam Aldiyn, I. (2012). rijal al'aamal fi khitab alkarikatir: dirasat ealamatiat wathaqafiat lilsuhuf alyawmiati, almajalat almisriati libuhuth al'ielami, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahira, (39), 253-345.

-Jalal, I. (2011). milafu karikatir althawratu: karikatir al'ielam al'iitali, majalat al'alsun liltarjamati, kuliyyat Al'alsun, jamieat Eayn Shamsa, (10), 189-205.

-Hasan, A. (2011). muealajatan fani alkarikatir bi alsuhuf almisriati liqadaya almujtamaeiyati, risalat majistir ghayr manshurtin, qism al'ielami, kuliyyat altarbiat alnaweiyati, jamieat Tanta, 1-291.

- Hafiz, A. (2010). surat almar'at fi alkarikatir bialsuhuf almisriati: dirasat tahliliat maydaniatu, almajalat alaijtimaeiat alqawmiata, almarkaz alqawmia libuhuth alaijtimaeiati, (2), 113-127.
- 67-Wesam Mohamed Ahmed, Semiotics of Elections in political Caricature of On Line Newspaper: a case study of 2018 presidential elections, Arab journal for media and communication research, Faculty of Mass Communication, Ahrum Canadian University,(30),2020, P.2-40.
- Bakheet, M. (2017). almuealajat alsahufiat li'ahdath aintikhabat alriyasat almisriat 2012 hataa eazl mursi fi sahafatay alsabah almaghribiat wal'ayaam alfilastiniati, almajalat almisriat libuhuth alsahafati, kuliyat al'ielami, jamieat Alqahira, (9), 421-467.
- Abd Alsaadiq, A. (2014). muealajat mawaqie alsuhuf alearabiat al'iiliktruniat lilaintikhabat alriyasiat almisriat 2012: dirasat fi tahlil madmun sahafatay Alsharq Al'awsat walhayaati.
- Ali, M. (2013). mawdueiat almasadir alsahufiat fi muealajat aintikhabat alriyasat 2012, almajalat alearabiat libuhuth al'ielam walaitisali, (1).
- Irfan, A. (2007). almuealajat alsahufiat liqadaya al'iislah alsiyasii fi masra: dirasat tatbiqiat ealaa taghtiat alsuhuf almisriat liaintikhabat riasat aljumphuriat wamajlis alshaeb eam 2005, risalat majystir ghayr manshurt, qism alsahafati, kuliyat al'ielami, jamieat Alqahira.
- Abd Alrahman, S. (2008). altaghtiat alsahufiat lilhamalat alaintikhabiat lilmurashahin lirasat aljumphuriat fi alsahafat almisriat khilal eam 2005, risalat majistir ghayr manshurtin, kuliyat aladab, jamieat Eayn Shams.
- Alzahri, M. (2006).muealajat alsuhuf almisriat alqawmiat walkhasat liaintikhabat riasat aljumphuriat eam 2005: dirasat tahliliat muqaranati, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, kuliyat al'ielami, jamieat Alqahirata.
- Jomaa, I. (2006). aitijahat almuealajat alsahufiat lihamlat alaintikhabat alriyasiat wa'athariha ealaa maearif waitijahatalnaakhibina, almajalat almisriat libuhuth alraay aleami, kuliyat al'ielami, jamieat Alqahira, (25).
- Kamel, T. (2002). surat almasyuwlin alsiyasiin fi alkarikatir alsiyasi, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, kuliyat al'ielami, jamieat Alqahira, (15), 228.
- Maghribi, S. (2013). almarhalat alaintiqaliat fi misr kama yatanawaluha alkarikatir al'amiriki: dirasatan fi altahlil alsiyamiuluji, almajalat alearabiat libuhuth al'ielam walaitisali, jamieat Al'ahram Alkanadia, (2), 156-175.
- Alsanadiqi, M. (1990). surat alshakhsiat alsiyasiat alniyabiat fi karikatir mustafaa husayn: dirasatan tahliliatan ealaa shakhsiat kamburat fi albarlaman, risalat majistir manshurt, kuliyat aladab, jamieat 'Asyut, qism alsahafati, 21.

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Mohamed Elmahasawy

President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 60 January 2022 - part 1

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.