

Effect of Satirical Content in Social Media on Shaping Jordanian Public Political Attitudes

Amjad Omar Safori
Faculty of Media
Zarqa University/ Jordan
Asafori@zu.edu.jo

Alaa Mahmoud Altheeb
aaltheeb@gmail.com

Amer Khaled Ahmad
Faculty of Media
Zarqa University/Jordan
Amer.k@zu.edu.jo

Othman Mansour Tahat
Faculty of Media
Zarqa University/Jordan
Otahat@zu.edu.jo

Received : 29/01/2024

Accepted : 31/07/2024

Abstract:

The study aims to determine the effect of satirical media content on social media platforms on shaping the political attitudes of the Jordanian public, through the use of the Communication Dependence Theory approach, on a regular random sample of (758) individuals from Facebook platform users. The study concluded that the percentage of people who follow satirical political media content via social media platforms is (77.7%), with the largest percentage of respondents indicating that they use the Facebook and Instagram platforms, through the pages of Ahmed Hassan Al-Zoubi and the page of Abdul Majeed Al-Majali. The study also found that the main topics they follow are the Palestinian cause, as well as wars and conflicts. The most significant cognitive impacts of engaging with this content included gaining exposure to diverse opinions and perspectives, and increasing awareness of social issues such as equality, human rights, and health. Emotionally, the content contributed to strengthening individuals' sense of social responsibility and provided stress relief and relaxation through humor. Behaviorally, the most notable effects were engaging in discussions with family and friends about satirical political topics and developing greater interest in volunteer work and community involvement.

Keywords: Satirical Media Content, Political Trends, Jordanian Audience, Social Media.

تأثير المحتوى الساخر في منصات التواصل الاجتماعي على تشكيل الاتجاهات السياسية لدى الجمهور الأردني

عثمان منصور الطاهات
كلية الإعلام
جامعة الزرقاء/الأردن
Otahat@zu.edu.jo

عامر خالد أحمد
كلية الإعلام
جامعة الزرقاء/الأردن
Amer.k@zu.edu.jo

علاء محمود الذيب
aaltheeb@gmail.com

أمجد عمر صفوري
كلية الإعلام
جامعة الزرقاء/الأردن
Asafori@zu.edu.jo

القبول : 2024/07/31

الاستلام : 2024/01/29

المخلص:

سعت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير المحتوى الإعلامي الساخر في منصات التواصل الاجتماعي، على تشكيل الاتجاهات السياسية لدى الجمهور الأردني، وأسباب تعرضهم للمحتوى السياسي الساخر من خلال هذه المنصات، عبر استخدام منهج مسح جمهور وسائل الإعلام، عن طريق العينة المتاحة وقوامها (758) مفردة من مستخدمي منصة فيسبوك. وخلصت الدراسة إلى أن نسبة من يتابعون المحتوى الإعلامي السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي وبدرجات مختلفة بلغت (77.7%)، حيث أشارت النسبة الأكبر من الباحثين استخدامهم منصة فيسبوك وإنستغرام، عبر صفحات أحمد حسن الزعبي، وصفحة عبد المجيد المجالي، وأن أبرز القضايا التي يتابعونها: (القضية الفلسطينية)، (الحروب والصراعات)، وأبرز التأثيرات المعرفية التي ترتبت على متابعتهم لهذا المحتوى في: "الاطلاع على الآراء وجهات النظر المختلفة"، و"تعزيز الوعي بالمسائل الاجتماعية كالمساواة وحقوق الإنسان والصحة"، وأبرز التأثيرات الوجدانية: "تعزيز الشعور بالمسؤولية الاجتماعية لدى الأفراد"، وكذلك: "التخفيف من التوتر والضغط من خلال الضحك والاسترخاء"، وأن أبرز التأثيرات السلوكية تمثلت في: "مناقشة الأهل والأصدقاء في النقاشات حول القضايا السياسية الساخرة"، وكذلك: "زيادة الوعي بالأعمال التطوعية والنشاطات المجتمعية".

الكلمات المفتاحية: المحتوى الإعلامي الساخر، الاتجاهات السياسية، الجمهور الأردني، منصات التواصل الاجتماعي، الصفحات السياسية

المقدمة:

أو التأثير بطريقة مباشرة أو غير مباشرة على بعض القرارات السياسية، وعلى الأداء الحكومي في الدولة لإصلاحه وتحسينه، أو بهدف توصيل الأفكار إلى مستخدمي هذه المنصات (Shihab, 2020).

وتؤدّي السخرية دورًا مؤثرًا وإيجابيًا؛ لأنها تمتلك لغة خاصة في النقد الاجتماعي، حيث تتقدّ "السخرية بواسطة استخدام التمثيل والاستعانة بالإشارة والكناية، بعيدة عن لغة الاستدلال والصراحة، وتمكّن الإنسان من أن ينظر من زاوية أخرى" (Al-Bayati, 2015). وتقف السخرية على رأس الأساليب الفنية الصعبة، ومع تزايد انتشار منصات التواصل الاجتماعي في الفترة الأخيرة، باتت السخرية تشكل أهم أدوات التأثير، خاصة مع النمو المتزايد للمحتويات الساخرة، كونها فناً بسيطاً يوصل الفكرة بطريقة واضحة، وبشكل عميق يحمل مضامين كثيرة.

وتعدّ السخرية من الخطابات الإعلامية الهادفة التي تستخدم كمادة للتفيس والضحك، خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي كالفيسبوك وتويتر وإنستغرام، ومن أقوى الأدوات التي تعبّر عن النقد

جعل التطور التقني والتكنولوجي الذي شهده المجتمع الدولي من العالم قرية صغيرة في ضوء عصر النهضة الإلكترونية، وظهر منصات التواصل الاجتماعي بأنواعها وأشكالها كافة، حيث أصبح من السهل تداول المعلومات عبر المنصات المختلفة (Safari et al., 2023; al., 2024)، وقد تحمل هذه المعلومات في طيّها مجموعة من الأخبار السياسية الخاصة بالدولة (Hatamleh et al., 2023a)؛ التي يمكن أن تُطرح بأسلوب ساخر لتحقيق مصلحة معينة، أو نشر الوعي بطريقة فكاهية، مما يترتب عليه مجموعة من الآثار، مثل: تشكيل الرأي العام، والتأثير في السياسة العامة في الدولة، وحشد الجمهور، عبر اتباع كافة الوسائل الخاصة بالعمليات السياسية ووسائلها في ممارسة الحياة السياسية العامة (Al-Khalayleh, 2012).

وتتعدّد الصفحات السياسية الساخرة عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث يلجأ المستخدمون، وخصوصاً المؤثرين عبر هذه المنصات، إلى استخدام المحتوى الساخر، مثل: الكاريكاتيرات، والرسوم المتحركة، والفيديوهات، والوسائط المختلفة؛ من أجل التسلية

3. دور المحتوى السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات السياسية للجمهور الأردني.
4. تأثير المحتوى السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات السياسية للجمهور الأردني.

أسئلة الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي: ما تأثير المحتوى السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي، على تشكيل الاتجاهات السياسية للجمهور الأردني؟ ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما درجة تعرّض الجمهور الأردني للمحتوى السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
2. ما أسباب تعرّض الجمهور الأردني للمحتوى السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
3. ما المنصات التي يستخدمها الجمهور الأردني للتعرض للمحتوى السياسي الساخر؟
4. ما الصفحات التي يتابع من خلالها الجمهور الأردني المحتوى السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
5. ما درجة متابعة الجمهور الأردني للقضايا السياسية من خلال المحتوى السياسي عبر منصات التواصل الاجتماعي؟
6. ما دور المحتوى السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات السياسية للجمهور الأردني؟
7. ما التأثير المعرفي للمحتوى السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات السياسية للجمهور الأردني؟
8. ما التأثير الوجداني للمحتوى السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات السياسية للجمهور الأردني؟
9. ما التأثير السلوكي للمحتوى السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات السياسية للجمهور الأردني؟

فرضيات الدراسة:

1. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تعرض المبحوثين للمحتوى الإعلامي السياسي الساخر، عبر منصات التواصل الاجتماعي، تُعزى لعواملهم الديموغرافية.
2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور المحتوى السياسي الساخر، عبر منصات التواصل الاجتماعي، في تشكيل الاتجاهات السياسية لدى المبحوثين، تُعزى لعواملهم الديموغرافية.

البناء، والموجهة لمختلف الفئات والشرائح، حيث تعدّ رسائل مُشفرة تُفهم حسب ثقافة المتلقي (Bokaftan, 2020).

مشكلة الدراسة:

يرتكز المحتوى الإعلامي الساخر في منصات التواصل الاجتماعي بشكل عام، على مجموع الأوضاع الإيجابية والسلبية التي تهم الجمهور الأردني، عبر تبنيّه مبدأ التحليل العميق للأوضاع السياسية السلبية في الدولة، حيث يعدّ الأسلوب الساخر أحد طرق جذب الجمهور الأردني لاستهلاك المحتوى الإعلامي؛ نظراً لتمييز المحتوى السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي بالعديد من الصفات والمميزات، أهمها إقبال المعلومات والمعارف التي تعكسها نشرات الأخبار السياسية التقليدية بطريقة ساخرة، وقضاء الوقت والمتعة من قِبل الجمهور أثناء التعرّض للمحتوى، وزيادة التفاعل مع المادة من خلال وضع التشبيهات الساخرة للواقع؛ بهدف نقدها أو العمل على إصلاحها ومعالجتها. وبناءً ذلك، تتمثل مشكلة الدراسة في السؤال الرئيس: ما تأثير المحتوى الساخر في منصات التواصل الاجتماعي على تشكيل الاتجاهات السياسية للجمهور الأردني؟

أهمية الدراسة:

تظهر أهمية الدراسة نظراً لقلة الدراسات -في حدود اطلاع الباحثين- التي تناولت المحتوى السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتأثيره على الاتجاهات السياسية لدى مستخدمي هذه المنصات، خصوصاً في ظلّ تزايد الدور الذي تؤديه المنصات في تشكيل الوعي السياسي لدى الأفراد، حيال مختلف القضايا والموضوعات السياسية، حيث تحاول هذه الدراسة توضيح أهمية الإعلام السياسي الساخر وتأثيره على القضايا السياسية في الأردن، ودراسة أهم الوسائل والطرق المُتبعة من قبل الأفراد في نشر هذا المحتوى ضمن إطار الرؤية الإعلامية، وبالتالي يمكن توظيف ما تمّ التوصل إليه من خلال هذه الدراسة على أرض الواقع، والتعرف إلى تأثير المواد السياسية الساخرة التي تعالج المُعطيات السياسية على الجمهور الأردني.

أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في معرفة تأثير المحتوى الساخر في منصات التواصل الاجتماعي، على تشكيل الاتجاهات السياسية للجمهور الأردني، ويندرج تحت هذا الهدف مجموعة أهداف فرعية هي:

1. درجة تعرّض الجمهور الأردني للمحتوى السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي.
2. الصفحات التي يتابع من خلالها الجمهور الأردني المحتوى السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي.

دراسة (Al-Akaishi, 2021) بعنوان: "دور البرامج السياسية الساخرة في تكوين الوعي السياسي لدى طلبة الجامعات العراقية من وجهة نظرهم. سعت الدراسة إلى معرفة دور برنامج "البشير شو" الساخر، في تكوين الوعي السياسي لدى طلبة الجامعات العراقية، من خلال استخدام منهج المسح الميداني على عينة قوامها (625) مفردة من طلبة جامعتي بغداد ودجلة. وتوصلت الدراسة إلى أنَّ (86.4%) من المبحوثين يهتمون بالبرامج السياسية الساخرة، وتمثلت أبرز التأثيرات المعرفية المترتبة على هذه المتابعة، في تحقيق إشباع معرفي كبير، كما تمثلت أبرز التأثيرات الوجدانية في التشجيع على التحدث بالقضايا السياسية، فيما تمثلت أبرز التأثيرات السلوكية في مناقشة الأهل والأصدقاء بالموضوعات السياسية، والمشاركة بالحياة السياسية.

دراسة (Mustapha, 2019) بعنوان: "Influence of satirical media content on orientation to politics among Nigerian youth". هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير محتوى الوسائط الساخرة على التوجه السياسي لدى الشباب النيجيري، عبر استخدام منهج المسح الميداني على عينة قوامها (400) مفردة من طلبة الجامعة في نيجيريا، وأشارت الدراسة إلى أنَّ (70%) من المبحوثين يتابعون المحتوى الساخر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتمثلت أبرز أسباب متابعتهم للمحتوى الساخر لدعم الديمقراطية، وتحفيزهم على المشاركة بطرح آرائهم وأفكارهم، وتمثلت أبرز التأثيرات المترتبة على متابعة المحتوى الساخر في قدرة المحتوى على التوجيه الإيجابي للسياسة، ونقد السلطة بكل اريحية، وترسيخ قيم الديمقراطية.

دراسة (Al-Awamreh & Aldaabh, 2018) بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي من وجهة نظر طلبة الجامعة الأردنية". سعت الدراسة إلى بيان دور شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي السياسي بالمجتمع الأردني، من خلال استخدام المنهج الوصفي المسحي بالتطبيق على عينة قوامها (880) مفردة من طلبة الجامعة. وتوصلت الدراسة إلى وجود دور مرتفع لشبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي الاجتماعي، وبالتالي إمكانية الاستفادة من هذه الشبكات في تنمية الشخصية المتوازنة لدى طلبة الجامعات الأردنية، وتمثلت أبرز التأثيرات المعرفية في تعزيز نشر الوعي السياسي، فيما تمثلت أبرز التأثيرات السلوكية في تفعيل النشاطات اللامنهجية لتعزيز مستوى الوعي السياسي.

دراسة (Fahmi, 2017) بعنوان: "تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو الساخرة على موقع يوتيوب، وتأثيره في مستوى الثقة في الشخصيات العامة". هدفت الدراسة إلى معرفة التأثيرات المترتبة على تعرض الجمهور المصري للمقاطع الساخرة على موقع اليوتيوب، وتأثيره في مستوى الثقة بالشخصيات العامة المصرية، عبر استخدام منهج المسح لعينة قوامها (400) مفردة من الجمهور المصري العام،

3. توجد علاقة ارتباطية بين درجة تعرض المبحوثين للمحتوى الإعلامي السياسي الساخر، عبر منصات التواصل الاجتماعي، ودور المحتوى في تشكيل الاتجاهات السياسية لديهم.

4. توجد علاقة ارتباطية بين درجة تعرض المبحوثين للمحتوى الإعلامي السياسي الساخر، عبر منصات التواصل الاجتماعي والتأثيرات المترتبة على هذا التعرض.

5. توجد علاقة ارتباطية بين التأثيرات المعرفية المترتبة على تعرض المبحوثين للمحتوى السياسي الساخر، عبر منصات التواصل الاجتماعي، والتأثيرات السلوكية المترتبة على هذا التعرض.

6. توجد علاقة ارتباطية بين التأثيرات الوجدانية المترتبة على تعرض المبحوثين للمحتوى السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي، والتأثيرات السلوكية المترتبة على هذا التعرض.

الدراسات السابقة:

دراسة (Fahmi, 2022) بعنوان: "معالجة الفيديوها السياسية الساخرة للأحداث السياسية في مصر بعد ثورة يناير وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية لديهم عن السياسيين". هدفت الدراسة التعرف إلى سمات الصورة الذهنية المتشكلة ولامحها لدى الجمهور عن السياسيين في مصر، خاصة في أثناء ثورة يناير، عبر استخدام المنهج المسحي على عينة قوامها (400) مفردة من الجمهور المصري. وتوصلت الدراسة إلى أنَّ النسبة الأكبر من المبحوثين (75.8%)، يتابعون المحتوى السياسي الساخر بشكل كثيف، يليهم من يتابعون المحتوى الساخر بشكل منخفض بنسبة (45%)، وفي المرتبة الأخيرة من يتابعونه بشكل متوسط (25.5%)، وتمثلت أبرز الإشباعات المُتحققة لدى المبحوثين في إثبات الضحك والسخرية كهدف أساسي من متابعة الفيديوها السياسية الساخرة.

دراسة (Abdelhaleem, 2021) بعنوان: "اتجاهات الجمهور المصري نحو الفيديوها الساخرة للمؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في معالجة قضايا المجتمع المصري". هدفت الدراسة إلى معرفة التأثيرات المترتبة على متابعة الجمهور المصري للفيديوها الساخرة للمؤثرين على شبكات التواصل الاجتماعي، عبر استخدام منهج المسح الميداني على عينة قوامها (405) مفردات، وخلصت الدراسة إلى أنَّ (80.5%) من المبحوثين من يتابعون الفيديوها الساخرة، وأنَّ (58.3%) يحرصون بشكل تلقائي على متابعة المؤثرين الساخرين، وتمثلت أبرز التأثيرات المعرفية المترتبة على هذه المتابعة، أنَّ المؤثرين ذوي الخلفية الثقافية يجذبون انتباه الجمهور، كما تمثلت أبرز الإشباعات المتحققة لديهم في ضرورة التقريب بين ظاهرة المؤثرين، ومن يلهثون خلف أرباح الإعلانات.

الإطار النظري للدراسة:

تستند الدراسة الحالية إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي ظهرت في السبعينات من القرن الماضي، وظهر مفهوم الاعتماد على وسائل الإعلام عندما ملأ أصحاب النظرية كل من (دي فلور) و(ساندرا بول روكيش) الفراغ الذي خلفه نموذج الاستخدامات والإشباع التي أهمل تأثير وسائل الإعلام (Ahmad et al., 2023a)، وركز على المتلقي وأسباب استعماله لوسائل الإعلام، فأخذ المؤلفان بمنهج النظام الاجتماعي العريض لتحليل تأثير وسائل الإعلام، حيث اقترحا علاقة اندماج بين الجمهور، ووسائل الإعلام والنظام الاجتماعي، وهذه هي البداية الأولى لهذه النظرية (Safari, 2018b, 2018a).

وتعني نظرية الاعتماد على وسائل الاتصال، قدرة وسائل الاتصال على تحقيق أكبر قدر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي (Al-Tahat, 2023)، ويزداد هذا التأثير عندما تقوم هذه الوسائل بنقل المعلومات بشكل مكثف، إضافة إلى فكرة تغيير سلوك الجمهور ومعارفه ووجدانه، وتصبح تأثيراتهم لتغيير كل من المجتمع ووسائل الاتصال (Ismael, 2003)، حيث خرجت هذه النظرية من الدوافع الإنسانية للمدرسة الاجتماعية، ويرى باحثو النظرية أن هناك اعتماداً متبادلاً بين الإعلام الجماهيري والنظام الاجتماعي الذي ينشأ فيه (Abdelhameed, 2012).

وتعتمد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على ركينين أساسيين، هما: الأهداف والمصادر (At-Tahat, 2021)، وكما يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية، فإن عليهم الاعتماد على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى والعكس صحيح (Tahat et al., 2022)، وتتفرع أهداف النظرية إلى ثلاثة أهداف رئيسية وفقاً للآتي (Makkawi & Alssayed, 1998):

1. الفهم: ويقصد به معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات، وذلك بالاحتكاك المباشر بالنظام الاجتماعي، وكذلك الفهم الاجتماعي للبيئة المحيطة ومحاولة تفسيرها.
2. التوجيه والإرشاد: وتعني التفاعل بين الأفراد في المجتمع بما يضمنه من توجيه ذاتي باتجاه القرارات المناسبة مثلاً، أو المشاركة السياسية، وكذلك التوجيه الجماعي التفاعلي، كما في كيفية التعامل مع المواقف الجديدة أو الطارئة.
3. التسلية والهروب: ويعني هنا بالتسلية المعنى السلبي، أو ما يطلق عليه التسلية المنعزلة، مثل: التماس الراحة والاسترخاء، بينما يقصد بالهروب التسلية الاجتماعية، وذلك بالتعامل المكثف مع وسائل الإعلام بالذهاب للسينما برفقة الأصدقاء، أو مشاهدة التلفزيون برفقة الأسرة.

وخلصت الدراسة إلى أن (46.3%) من المبحوثين يتبعون المحتوى السياسي الساخر، وتمثلت أبرز أسباب المتابعة في الضحك والسخرية، كما تمثلت أبرز التأثيرات المعرفية المترتبة على هذه المتابعة في تشكيل الصورة الذهنية وملاحها لدى الجمهور عن السياسيين، فيما تمثلت أبرز تأثيراتها الوجدانية في إظهار الضعف والقوة بالفيديوهات الساخرة.

دراسة (Abo-Yaqoub, 2015) بعنوان: "أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية". هدفت الدراسة إلى معرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي السياسي بالقضية الفلسطينية، من خلال استخدام المنهج الوصفي التحليلي على عينة قوامها (273) مفردة من طلبة جامعة النجاح الوطنية. وخلصت الدراسة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تعزيز الوعي السياسي، وتمثلت أبرز التأثيرات المعرفية المترتبة على متابعة الجمهور للقضية الفلسطينية عبر هذه المنصات، في فضح ممارسات الاحتلال الإسرائيلي بحق الشعب الفلسطيني، ونشر القيم الثقافية، وإبراز الهوية الفلسطينية.

دراسة (Guggenheim, 2011) بعنوان "Nontraditional News" Negativity: The Relationship of Entertaining Political News Use to Political Cynicism and Mistrust". هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين التعرض للبرامج الحوارية الكوميديّة، والأخبار الساخرة، وأخبار الرأي عبر الكابل، وانعدام الثقة السياسية، من خلال استخدام المنهج المسحي على عينة قوامها (777) مفردة من المواطنين في الولايات المتحدة الأمريكية. وخلصت الدراسة إلى أن (38.9%) من السياسيين الأمريكيين يشاهدون البرامج الساخرة، نتيجةً لثقتهم في وسائل الإعلام التي تقدم المحتوى الساخر، وأن (12.7%) من كبار السن، والأكثر دراية، وقرأ الصحف لا يتابعون المحتوى الساخر؛ لعدم ثقتهم في وسائل الإعلام، وتمثلت أبرز التأثيرات المترتبة على متابعة المحتوى الساخر في إجراء مناقشات أكثر جدية، وإعطاء صورة غير تقليدية عن البرامج المطروحة لزيادة الثقة من قبل المبحوثين.

دراسة (Burton, 2010) بعنوان "More Than Entertainment: The Role of Satirical News in Dissent, Deliberation, and Democracy". هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير البرامج الإخبارية الساخرة على تعليم المواطنين وتشجيع الخطاب الذكي، عبر استخدام المنهج الوصفي التحليلي على عينة قوامها (560) مفردة من الجمهور الأمريكي. وتوصلت الدراسة إلى أن الأخبار الساخرة تتصف بالأخبار السخيفة، وقبول النقاد الساخرين كمنقاد شرعيين، وتمثلت أبرز التأثيرات المترتبة على متابعة هذه الأخبار في ضرورة تشجيع الخطاب الذكي لتنمية الديمقراطية بصورة أكبر وأوسع، وحماية المنتقدين من أي عقاب.

قضايا الرأي العام أو الأخبار حديثة الساعة، التي يتم عرضها بطريقة ساخرة، وخصوصاً عند غياب البدائل للحصول على معلومات من مصادر أخرى، وتكون منصات التواصل الاجتماعي مهمة وتزداد درجة الاعتماد عليها، وأن إحساس الأفراد بالخطر أو الخوف أو التهديد، يزيد من اعتماد الجمهور على تلك المنصات، ويتم التعامل مع خصائص الوسائط الجديدة، بما في ذلك مجال منصات التواصل الاجتماعي، والمحتويات الفريدة المتاحة من خلال هذه المنصات.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية، التي تستهدف التوصل إلى المعرفة التفصيلية بالظواهر والأحداث والقضايا؛ من خلال البحث في متغيراتها وعناصرها وخصائصها والعوامل المؤثرة فيها (Ahmad et al., 2022; Ahmad et al., 2023b)، وتوفير المعلومات الكافية لتحليلها وتفسيرها؛ للوقوف على تأثيراتها ودلالاتها، ووضع الإجراءات المناسبة لمعالجتها، أو تطويرها، أو تغييرها، أو استكمالها، أو التنبؤ بمستقبلها (Alzyoud et al., 2023; Ahmad, 2022).

وفي إطار الدراسات الوصفية، تم استخدام منهج مسح جمهور وسائل الإعلام، الذي يهدف إلى معرفة آراء الجمهور واتجاهاته ووجهات نظره، أو معرفة آراء فئة معينة من الجمهور نحو قضية أو ظاهرة أو موضوع تتناوله وسائل الإعلام (Mahmoud et al., 2023; Hatamleh et al., 2023b)، حيث تم تطبيق هذا المنهج على عينة من مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في المواطنين الأردنيين جميعهم الذين يستخدمون منصة فيسبوك، والبالغ عددهم (6.38) مليون مستخدم لعام (2024)، بحسب تقرير منظمة (Hootsuite) لإدارة منصات التواصل الاجتماعي، وبحسب (Krejcie & Morgan, 1970) فإن العدد الممثل لهذا المجتمع هو (384) مفردة على الأقل، وقد تم اختيار عينة قوامها (758) مفردة بأسلوب العينة المتاحة؛ من خلال نشر رابط الاستبانة الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي، ويوضح الجدول (1) السمات الشخصية للمبحوثين.

الجدول (1): السمات الشخصية للمبحوثين

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	291	38.4%
	أنثى	467	61.6%
العمر	أقل من 30 سنة	210	27.7%
	30 سنة - 39 سنة	194	25.6%
	40 سنة - 49 سنة	216	28.5%

إضافة إلى ذلك، أُضيف (التعبير) كهدف رابع لأهداف الاعتماد على وسائل الإعلام، بعد ظهور وسائل الإعلام الرقمي التي أتاحت للجمهور إمكانية التعبير عن آرائهم (Habes et al., 2023a)، وتقديم أفكارهم ووجهات نظرهم من خلال منصات التواصل الاجتماعي، كأدوات ضرورية للتعبير والترويج الذاتي، وإتاحة المجال للآخرين بالاطلاع على ما يتم نشره (Habes et al., 2023b)، وهذا يؤكد أن الأفراد ليسوا مستقبلين سلبيين، وإنما مشاركون إيجابيون (Kim & Jung, 2017).

وتقوم نظرية الاعتماد على عدد من الافتراضات المتمثلة بالآتي (Tahat et al., 2023):

1. تختلف المجتمعات وفقاً لدرجة استقرارها، وكلما زادت حالات الاضطراب وعدم الاستقرار في مجتمع ما، زاد اعتماد أفراد المجتمع على وسائل الإعلام.
 2. كلما كان النظام الإعلامي القائم في مجتمع ما قادراً على تحقيق أهداف الجمهور وإشباع احتياجاته، زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.
 3. تختلف درجة الاعتماد على وسائل الإعلام بين الجمهور وفقاً لظروفهم وخصائصهم وأهدافهم.
- وينتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام مجموعة من التأثيرات المتمثلة بالآتي (Makkawi & Alsayed, 1998):
1. التأثيرات المعرفية: وتشمل الآثار المعرفية لوسائل الإعلام، وكشف الغموض، وتكوين الاتجاهات، وترتيب أولويات الاهتمام، واتساع المعتقدات والقيم.
 2. التأثيرات الوجدانية: وترتبط بالمشاعر والعواطف، ويمكن التعرف إلى آثار وسائل الإعلام على الوجدان وقياس الآثار، بما يخص الفنون العاطفي، واللامبالاة، والخوف، والقلق، والدعم المعنوي، والاعتراف.
 3. التأثيرات السلوكية: تنحصر التأثيرات السلوكية لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام على سلوكين أساسيين، هما: التنشيط والخمول، ويتمثلان باتخاذ مواقف مؤيدة أو رافضة للقرارات.
- وقد تم توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في هذه الدراسة؛ نظراً لزيادة احتمالية أن تمارس منصات التواصل الاجتماعي تأثيراً معرفياً ووجدانياً وسلوكياً على مستخدميها، إضافة إلى ازدياد اعتماد الأفراد على منصات التواصل الاجتماعي، كمصادر للمعلومات في

50 سنة فأكثر	138	18.2%
ثانوية عامة فما دون	236	31.1%
دبلوم	120	15.8%
بكالوريوس	278	36.7%
دراسات عليا	124	16.4%
المجموع الكلي = 758		

أداة جمع البيانات والمقاييس التي تضمنتها:

استُخدمت الاستبانة لجمع بيانات الدراسة، عبر تصميمها إلكترونياً (Online Survey) على موقع (Google Drive)، وإرسال رابطها الإلكتروني إلى المبحوثين عبر البريد الإلكتروني، ومنصات التواصل الاجتماعي خلال الفترة (2023/11/30-20)؛ وقد اشتملت الاستبانة على المحاور والمقاييس الآتية:

1. استُخدم مقياسٌ رباعيٌّ للعبارات المستخدمة لقياس محور درجة متابعة القضايا السياسية؛ من خلال المحتوى السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث تدرج المقياس وفقاً للآتي: (3) بدرجة كبيرة، (2) بدرجة متوسطة، (1) بدرجة قليلة، (0) لا، وقُدرت مستويات المتوسطات الحسابية تبعاً لإجابات المبحوثين، وفقاً للدرجات الثلاث الآتية: (0 - 0.99) منخفضة/ (1 - 1.99) متوسطة/ (2 - 3) مرتفعة.

2. استُخدم مقياسٌ ثلاثيٌّ لقياس محور أسباب متابعة المحتوى السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي، ودور المحتوى السياسي الساخر في تشكيل الاتجاهات السياسية، والتأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة على متابعة المحتوى السياسي الساخر عبر تلك المنصات، حيث تدرج المقياس المستخدم وفقاً للآتي: (3) موافق، (2) محايد، (1) معارض، وقُدرت مستويات المتوسطات الحسابية تبعاً لإجابات المبحوثين، وفقاً للدرجات الثلاث الآتية: (1 - 1.66) منخفضة/ (1.67 - 2.33) متوسطة/ (2.34 - 3) مرتفعة.

إجراءات الصدق:

استُخدم أسلوب الصدق الظاهري، أو صدق المحتوى، أو المضمون، عبر عرض أداة الدراسة "الاستبانة" على ثلاثة مختصين ومحكمين في موضوع الدراسة، من أساتذة كلية الإعلام في جامعة الزرقاء؛ بهدف التأكد أنها تحقق أهداف الدراسة، والإجابة عن أسئلتها، وأنها تصلح لاختبار فرضياتها، وبيان صياغتها اللغوية الصحيحة الخالية من الأخطاء الإملائية والمطبعية، وذلك قبل البدء بالتطبيق الميداني.

إجراءات الثبات:

اعتمد على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، من خلال استخدام معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، الذي يتم من خلاله حساب معاملات الارتباط لكل محور من محاور أداة الدراسة، وقد بلغت قيمة الثبات الكلي للأداة (92.1%)، وتعدّ هذه القيمة مقبولة في البحوث

الإعلامية، ويوضح الجدول (2) قيم معامل الثبات لكل محور من محاور الاستبانة.

الجدول (2): معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لمحاور الاستبانة

معامل الثبات	المحور
86.8%	دور المحتوى السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات السياسية.
82.2%	التأثيرات المعرفية المترتبة على متابعة المحتوى السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي.
85.7%	التأثيرات الوجدانية المترتبة على متابعتك للمحتوى السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي.
80.4%	التأثيرات السلوكية المترتبة على متابعتك للمحتوى السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي.
92.1%	الثبات الكلي للأداة

أولاً: نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها:

1) درجة متابعة المحتوى السياسي الساخر:

الجدول (3): درجة متابعة المبحوثين للمحتوى الإعلامي السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي

النسبة المئوية	التكرارات	درجة المتابعة
17.9%	136	بدرجة مرتفعة
40.1%	304	بدرجة متوسطة
19.7%	149	بدرجة قليلة
22.3%	169	لا أتابع
100%	758	المجموع

تشير بيانات الجدول (3) أنّ المبحوثين الذين يتابعون المحتوى الإعلامي السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة، قد جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة (40.1%)، يليهم من لا يتابعون المحتوى الإعلامي السياسي الساخر نهائياً بنسبة (22.3%)، ثم من يتابعون المحتوى بدرجة قليلة بنسبة (19.7%)، وفي المرتبة الأخيرة من يتابعون المحتوى الإعلامي السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي بدرجة مرتفعة؛ بنسبة (17.9%).

وقد يُعزى ارتفاع نسب متابعة المحتوى الإعلامي السياسي الساخر، عبر منصات التواصل الاجتماعي، إلى أنّ هذا النوع من المحتوى يتخذ طابعاً نقدياً للسياسات الحكومية، ويسلط الضوء على مشكلات الجهاز الحكومي، إلى جانب ممارسته دوراً رقابياً على تجاوزات الدوائر، والوزارات، ومختلف مؤسسات القطاع الحكومي، الأمر الذي يؤدي إلى تلبية احتياجات المواطنين، ويجذبهم بطريقة أكبر من المحتوى التقليدي الجاد؛ نظراً لأنّ عرض المحتوى السياسي بطريقة ساخرة، من شأنه أن

استضافة شخصيات حكومية، وحوارهم ومناقشتهم حول مختلف القضايا والموضوعات، كما قد يعزى مجيء عبارة: "لا أستخدم الفيسبوك" في آخر قائمة أسباب عدم المتابعة، إلى انتشار منصة فيسبوك بين فئات الجمهور الأردني، حيث تُعد أكثر منصة تواصل اجتماعي انتشارًا واستخدامًا في الأردن، مقارنة بمنصات التواصل الاجتماعي الأخرى.

وتختلف هذه النتائج مع دراسة (Guggenheim, 2011)، التي توصلت إلى أن أبرز أسباب عدم متابعة المبحوثين للمحتوى السياسي الساخر، قد تمثلت في انعدام الثقة في وسائل الإعلام والمحتوى السياسي الساخر الذي تقدمه، كما تختلف مع دراسة (Burton, 2010)، التي خلصت إلى أن أبرز أسباب عدم متابعة المحتوى السياسي الساخر قد تمثلت في أن هذا النوع من المحتوى يتصف بالسفخ والسطحية.

(3) أسباب متابعة المحتوى السياسي الساخر:

الجدول (5): أسباب متابعة المبحوثين للمحتوى الإعلامي السياسي الساخر

عبر منصات التواصل الاجتماعي (ن=589)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	أسباب المتابعة
0.595	2.57	تقديم وجهات نظر مختلفة.
0.620	2.55	التعبير عن الرأي.
0.639	2.54	المشاركة والتفاعل مع الأحداث بحرية.
0.691	2.42	الانتقاد والسخرية من القرارات.
0.727	2.22	الترفيه والضحك.
0.821	2.03	الهروب من الواقع.
0.682	2.39	المتوسط العام

يظهر من بيانات الجدول (5)، أن أبرز أسباب متابعة المبحوثين للمحتوى الإعلامي السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي، قد تمثلت في: "تقديم وجهات نظر مختلفة"، بمتوسط حسابي مقداره (2.57)، وكذلك: "التعبير عن الرأي"، بمتوسط حسابي مقداره (2.55)، فيما تمثلت أقل أسباب المتابعة في: "الترفيه والضحك"، بمتوسط حسابي مقداره (2.22)، وكذلك: "الهروب من الواقع"، بمتوسط حسابي مقداره (2.03). وقد يعزى مجيء عبارة: "تقديم وجهات نظر مختلفة"، في مقدمة أسباب متابعة المبحوثين للمحتوى الإعلامي السياسي الساخر، عبر منصات التواصل الاجتماعي، إلى أن الصفحات المتخصصة بتقديم هذا النوع من المحتوى، مثل: صفحة أحمد حسن الزعبي، و صفحة كامل نصيرات وغيرها، تلجأ إلى استعراض مختلف وجهات النظر حول القضية أو الموضوع، إلى جانب تقديمهم وجهة نظر تختلف عما يقدمه الإعلام الرسمي أو الإعلام التقليدي، حيال الموضوعات السياسية، كما قد يعزى مجيء عبارة: "الهروب من الواقع"، في آخر قائمة أسباب المتابعة، إلى أن المحتوى الإعلامي السياسي لا يستخدم للتسلية أو الترفيه أو الضحك؛ نظرًا لأنه يتناول قضايا تمس المواطنين، وتؤثر على حياتهم اليومية، مثل: البطالة، والفقر، وارتفاع الأسعار، ومشكلات الشباب، وغيرها.

وتختلف هذه النتائج مع دراسة (Fahmi, 2022)، ودراسة (Fahmi, 2017)، اللتين توصلتا إلى أن الضحك والسخرية جاءا في مقدمة أسباب

يبسط المعلومات والأخبار السياسية بطريقة تجعلها أكثر وضوحًا وفهمًا لدى الجمهور.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Fahmi, 2022)، التي توصلت إلى أن النسبة الأكبر من المبحوثين يتابعون المحتوى السياسي الساخر بدرجة متوسطة، كما تتفق مع دراسة (Abdelhaleem, 2021)، ودراسة (Fahmi, 2017)، اللتين خلصتا إلى أن النسبة الأكبر من المبحوثين يتابعون الفيديوهات الساخرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتتفق كذلك مع دراسة (Mustapha, 2019) التي أشارت إلى أن النسبة العظمى من المبحوثين يتابعون المحتوى الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي وبدرجات مختلفة، كما تتفق مع دراسة (Al-Akaishi, 2021) ودراسة (Guggenheim, 2011)، اللتين أوضحتا أن النسبة الأكبر من المبحوثين يتابعون البرامج السياسية الساخرة.

(2) أسباب عدم متابعة المحتوى السياسي الساخر:

الجدول (4): أسباب عدم متابعة المبحوثين للمحتوى الإعلامي السياسي

الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي (ن=169)

النسبة المئوية	التكرار	أسباب عدم المتابعة
77.5%	131	لأن المحتوى السياسي الساخر لا يلبي احتياجاتي.
75.1%	127	أفضل متابعة الموضوعات السياسية من خلال وسائل الإعلام الرسمية.
74.5%	126	لا أثق بالمحتوى السياسي الساخر.
73.4%	124	لا أثق بمقدمي المحتوى السياسي الساخر.
72.2%	122	لا أملك الوقت الكافي لمتابعة المحتوى السياسي الساخر.
66.3%	112	عدم الاهتمام بالموضوعات السياسية.
31.4%	53	لا أستخدم الفيسبوك.
---	795	مجموع التكرارات

* أتيح للمبحوثين إمكانية اختيار أكثر من إجابة.

يظهر من بيانات الجدول (4)، أن أبرز أسباب عدم متابعة المبحوثين للمحتوى الإعلامي السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي، قد تمثلت في: "لأن المحتوى السياسي الساخر لا يلبي احتياجاتي" بنسبة (77.5%)، وكذلك: "أفضل متابعة الموضوعات السياسية من خلال وسائل الإعلام الرسمية" بنسبة (75.1%)، فيما تمثلت أقل أسباب عدم المتابعة في: "عدم الاهتمام بالموضوعات السياسية" بنسبة (66.3%)، وكذلك: "لا أستخدم الفيسبوك" بنسبة (31.4%).

وقد يعزى مجيء عبارة: "لأن المحتوى السياسي الساخر لا يلبي احتياجاتي"، وعبارة: "أفضل متابعة الموضوعات السياسية من خلال وسائل الإعلام الرسمية"، إلى ثقة المبحوثين بالوسائل الرسمية لمتابعة الموضوعات السياسية، التي تقدم برامج متخصصة بالشأن السياسي، على عكس المحتوى الإعلامي السياسي الساخر، الذي يركز على تناول قضايا محدّدة بطريقة ناقدة، وتسلط الضوء على الإجراءات الخاطئة للجهات الحكومية، دون الاستعانة بالطرق الإعلامية التقليدية القائمة على

الجدول (7): الصفحات التي يتابع من خلالها المبحوثون المحتوى الإعلامي السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي (ن=589)

الصفحات	التكرار	النسبة المئوية
أحمد حسن الزعبي	377	64%
عبد المجيد المجالي	141	23.9%
كامل نصيرات	121	20.5%
يوسف غيشان	106	17.1%
مجموع التكرارات	745	---

* أتيح للمبحوثين إمكانية اختيار أكثر من إجابة.

توضح بيانات الجدول (7) أنَّ أبرز ترتيب الصفحات التي يتابع من خلالها المبحوثون المحتوى الإعلامي السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي، قد جاءت وفقاً للآتي: صفحة أحمد حسن الزعبي؛ بواقع (377) مفردة، ونسبة (64%)، تليها صفحة عبد المجيد المجالي؛ بواقع (141) مفردة، ونسبة (23.9%)، ثم صفحة كامل نصيرات، بواقع (121) مفردة، ونسبة (20.5%)، وفي المرتبة الأخيرة صفحة يوسف غيشان؛ بواقع (106) مفردات، ونسبة (17.1%).

وقد يعزى مجيء صفحة أحمد حسن الزعبي في مقدمة الصفحات التي يتابع من خلالها المبحوثون المحتوى الإعلامي السياسي الساخر، عبر منصات التواصل الاجتماعي، إلى أنَّها الأكثر متابعة من قبل المستخدمين، حيث يزيد عدد متابعيها عن نصف مليون متابع، تليها صفحة عبد المجيد المجالي التي يبلغ عدد متابعيها قرابة (85) ألف متابع، في حين ينخفض عدد المتابعين لصفحة كامل نصيرات، وصفحة يوسف غيشان مقارنة بغيرهما، وقد يرجع ذلك أيضاً إلى النشر اليومي في صفحتي كل من أحمد حسن الزعبي وعبد المجيد المجالي، على عكس باقي الصفحات التي تنشر على فترات متقطعة، وليس بشكل يومي أو منتظم.

(6) القضايا السياسية الأكثر متابعة من خلال المحتوى السياسي الساخر

الجدول (8): القضايا السياسية التي يتابعها المبحوثون من خلال المحتوى السياسي الساخر (ن=589)

القضايا السياسية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
القضية الفلسطينية	2.63	0.731
الحروب والصراعات	2.24	0.938
الفساد السياسي	2.07	1.073
المواقف الدولية	2.02	1.018
القرارات الحكومية	1.94	1.058
قضايا الإصلاح السياسي	1.86	1.118
المشاركة في الانتخابات العامة	1.43	1.099
قضايا مجلس النواب	1.36	1.192
برامج الأحزاب السياسية	0.96	1.048
المتوسط العام	1.83	1.030

متابعة المبحوثين للمحتوى السياسي الساخر، كما تختلف مع دراسة (Mustapha, 2019)، التي أوضحت أنَّ أبرز أسباب متابعة المحتوى الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي، قد تمثل في دعم الديمقراطية، كما تختلف مع دراسة (Guggenheim, 2011)، التي أشارت إلى أنَّ أبرز أسباب متابعة المحتوى السياسي الساخر، قد تمثل في الثقة بالوسائل التي تقدّمه.

(4) المنصات المستخدمة لمتابعة المحتوى الإعلامي السياسي الساخر:

الجدول (6): منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون لمتابعة المحتوى الإعلامي السياسي الساخر (ن=589)

المنصات	التكرار	النسبة المئوية
الفيس بوك	535	90.8%
الإنستغرام	315	53.5%
اليوتيوب	313	53.1%
إكس/تويتر سابقاً	221	37.5%
المناب شات	158	26.8%
التيك توك	139	23.6%
مجموع التكرارات	1681	---

* أتيح للمبحوثين إمكانية اختيار أكثر من إجابة.

تشير بيانات الجدول (6)، إلى أنَّ أبرز منصات التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون لمتابعة المحتوى الإعلامي السياسي الساخر، قد تمثلت في: "الفيس بوك" بنسبة (90.8%)، وكذلك: "الإنستغرام" بنسبة (53.5%)، فيما تمثلت أقل المنصات استخداماً في: "المناب شات" بنسبة (26.8%)، وكذلك: "إكس/تويتر سابقاً" بنسبة (23.6%).

وقد يعزى مجيء منصة فيسوك في مقدمة منصات التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها المبحوثون المحتوى الإعلامي السياسي الساخر، إلى أنَّ منصة الفيسبوك الأكثر انتشاراً واستخداماً في الأردن بين المنصات الأخرى، بحسب مؤسسة (Hootsuite) التي تدير منصات التواصل الاجتماعي، حيث بلغ عدد المستخدمين (4.9) مليون مستخدم، إلى جانب أنَّ الصفحات الأكثر تقدماً للمحتوى السياسي الساخر، هي صفحات تم إنشاؤها عبر منصة فيسبوك التي تسمح بتقديم المحتوى بالصوت والصورة والنص والفيديو وغيرها من الوسائط الأخرى، إلى جانب تمكين المستخدمين من مشاركة المحتوى والتعليق عليه بطريقة تفاعلية قد لا تدعمها المنصات الأخرى مثل: اليوتيوب، كما قد يعزى مجيء منصة: "تيك توك" في آخر قائمة المنصات، إلى صدور قرار حكومي بحظر استخدام التطبيق داخل الأردن، وعدم إمكانية استخدامه إلا من خلال تنزيل برامج متخصصة مثل: برامج (VPN).

وتختلف هذه النتائج مع دراسة (Fahmi, 2017)، التي توصلت إلى مجيء منصة يوتيوب في مقدمة منصات التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها المبحوثون المحتوى الإعلامي السياسي الساخر.

(5) الصفحات المستخدمة لمتابعة المحتوى الإعلامي السياسي الساخر:

طوفان الأقصى وما ترتب عليها، واحدة من أهم وأبرز الموضوعات المتداولة عبر المنصات، كما قد يعزى مجيء: "الحروب والصراعات" في المرتبة الثانية، إلى تصاعد وتيرة الأحداث في غزة، والتصريحات الدولية، والمواقف التي تتخذها الدول سواء برفض الحرب، أم بقطع العلاقات مع دولة الاحتلال، أم الدفاع عنها، وكذلك استمرار الحرب الروسية الأوكرانية، وما تبعها من تطورات على مستوى العلاقات الدولية.

وتختلف هذه النتائج مع دراسة (Abdelhaleem, 2021)، التي أوضحت أن القضايا الاجتماعية قد جاءت في مقدمة القضايا التي يتابعها المبحوثون، من خلال المحتوى الساخر عبر شبكات التواصل الاجتماعي، في حين تتفق هذه النتائج مع دراسة (Abo-Yaqoub, 2015)، التي توصلت إلى أن القضية الفلسطينية قد جاءت في مقدمة القضايا السياسية التي يتابعها المبحوثون عبر منصات التواصل الاجتماعي.

7 دور المحتوى السياسي الساخر في تشكيل الاتجاهات السياسية:

تشير بيانات الجدول (8)، إلى أن أبرز القضايا التي يتابعها المبحوثون من خلال المحتوى السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي، قد تمثلت في: "القضية الفلسطينية"، بمتوسط حسابي مقداره (2.63)، تليها: "الحروب والصراعات"، بمتوسط حسابي مقداره (2.24)، ثم: "الفساد السياسي" بمتوسط حسابي مقداره (2.07)، فيما تمثلت أقل القضايا متابعاً لدى المبحوثين في: "المشاركة في الانتخابات العامة"، بمتوسط حسابي مقداره (1.43)، تليها: "قضايا مجلس النواب"، بمتوسط حسابي مقداره (1.36)، ثم: "برامج الأحزاب السياسية"، بمتوسط حسابي مقداره (0.96). وقد يعزى مجيء: "القضية الفلسطينية" في مقدمة القضايا التي يتابعها المبحوثون من خلال المحتوى السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي، إلى أن عملية جميع البيانات قد تمت بعد بدء عملية طوفان الأقصى في فلسطين التي بدأت بتاريخ (2023/10/7)؛ مما دفع الصفحات التي تقدم المحتوى الإعلامي السياسي إلى التركيز في منشوراتها على ما يحدث في غزة، من انتهاكات، وقصف، وجرائم حرب تقوم بها دولة الاحتلال، إلى جانب أن المحتوى المسيطر على منصات التواصل الاجتماعي مرتبط بالحرب الواقعة على غزة، حيث تعدّ عملية

الجدول (9): دور المحتوى السياسي الساخر في تشكيل الاتجاهات السياسية لدى المبحوثين (ن=589)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	دور المحتوى الإعلامي السياسي الساخر
0.593	2.63	تسليط الضوء على القضايا المهمة بطريقة طريفة.
0.599	2.60	جذب الانتباه بطريقة أكثر فهماً ووضوحاً.
0.629	2.57	تسلط الضوء على قضايا الفساد.
0.618	2.54	تقديم وجهات نظر مختلفة.
0.648	2.51	نقد الحكومات.
0.672	2.44	زيادة الوعي بالانضمام لمؤسسات المجتمع المدني.
0.655	2.43	تشجيع الحوار والتفاهم بين الأشخاص.
0.690	2.35	يشجع على الاستقلالية في اتخاذ القرارات.
0.744	2.19	التشجيع على المشاركة السياسية: (الانتخابات، الأحزاب، وغيرها).
0.649	2.47	المتوسط العام

انتباه الجمهور بطريقة مختلفة وشائقة، ويدفعهم إلى متابعة القضايا السياسية، والموضوعات الناقدة للسياسيين والقرارات السياسية؛ مما ينعكس في المحصلة على الاتجاهات السياسية للجمهور، كما قد يعزى مجيء: "جذب الانتباه بطريقة أكثر فهماً ووضوحاً" في المرتبة الثانية، إلى أن المحتوى السياسي الساخر يعتمد على تقديم الموضوعات والقضايا السياسية بطريقة مبسطة، تزيد من فهم الجمهور لها؛ مما يؤدي إلى تشكيل الوعي والاتجاه الساسي.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Christian, 2022)، التي توصلت إلى وجود تأثير للأخبار السياسية الساخرة على المبحوثين، في حين تختلف مع دراسة (Mustapha, 2019)، التي أشارت إلى أن المحتوى السياسي الساخر يحفز المتابعين على المشاركة بطرح آرائهم وأدوارهم، كما تختلف مع دراسة (Al-Akaishi, 2021)، التي أوضحت أن محتوى المساهمة في تشجيع الناس على التحدث بالقضايا السياسية، قد جاءت في مقدمة الأدوار التي تؤديها البرامج السياسية الساخرة، وتختلف كذلك مع دراسة

توضح بيانات الجدول (9)، أن أبرز الأدوار التي يؤديها المحتوى السياسي الساخر في تشكيل الاتجاهات السياسية لدى المبحوثين، قد تمثلت في: "تسليط الضوء على القضايا المهمة بطريقة طريفة"، بمتوسط حسابي مقداره (2.63)، يليها: "جذب الانتباه بطريقة أكثر فهماً ووضوحاً"، بمتوسط حسابي مقداره (2.60)، ثم: "تسليط الضوء على قضايا الفساد"، بمتوسط حسابي مقداره (2.57)، فيما تمثلت أقل هذه الأدوار في: "تشجيع الحوار والتفاهم بين الأشخاص"، بمتوسط حسابي مقداره (2.43)، يليها: "يشجع على الاستقلالية في اتخاذ القرارات"، بمتوسط حسابي مقداره (2.35)، ثم: "التشجيع على المشاركة السياسية: (الانتخابات، الأحزاب، وغيرها)"، بمتوسط حسابي مقداره (2.19).

وقد يعزى مجيء عبارة: "تسليط الضوء على القضايا المهمة بطريقة طريفة"، في مقدمة أدوار المحتوى الإعلامي السياسي الساخر في تشكيل الاتجاهات السياسية لدى المبحوثين، إلى أن هذا النوع من المحتوى يستخدم الفكاهة والسخرية لتقديم المعلومات السياسية؛ الأمر الذي يجذب

توصلت إلى أن الاطلاع على وجهات النظر المختلفة قد جاءت في مقدمة التأثيرات المعرفية المترتبة على متابعة المحتوى السياسي الساخر. (9) التأثيرات الوجدانية المترتبة على متابعة المحتوى السياسي الساخر:

الجدول (11): التأثيرات الوجدانية المترتبة على متابعة المحتوى السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي (ن=589)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التأثيرات الوجدانية
0.666	2.47	تعزيز الشعور بالمسؤولية الاجتماعية لدى الأفراد.
0.678	2.46	التخفيف من التوتر والضغط من خلال الضحك والاسترخاء.
0.666	2.44	تقديم الأمل والتفاؤل وبث رسائل إيجابية للجمهور.
0.688	2.35	زيادة الاهتمام بالمحتوى الإعلامي السياسي الساخر.
0.674	2.43	المتوسط العام

يظهر من بيانات الجدول (11)، أن ترتيب التأثيرات الوجدانية المترتبة على متابعة المبحوثين للمحتوى السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي، قد جاء وفقاً للآتي: "تعزيز الشعور بالمسؤولية الاجتماعية لدى الأفراد"، بمتوسط حسابي مقداره (2.47)، يليه: "التخفيف من التوتر والضغط من خلال الضحك والاسترخاء"، بمتوسط حسابي مقداره (2.46)، ثم: "تقديم الأمل والتفاؤل وبث رسائل إيجابية للجمهور"، بمتوسط حسابي مقداره (2.44)، وفي المرتبة الأخيرة: "زيادة الاهتمام بالمحتوى الإعلامي السياسي الساخر"، بمتوسط حسابي مقداره (2.35). وقد يعزى ارتفاع المتوسطات الحسابية لجميع التأثيرات الوجدانية المترتبة على متابعة المبحوثين للمحتوى السياسي الساخر، عبر منصات التواصل الاجتماعي، إلى أن متابعة هذا النوع من المحتوى من شأنه أن يؤثر على عواطف المبحوثين ومشاعرهم، مثل: التخفيف من التوتر نتيجة القوالب الفكاهية والسخرية التي يتم بها تقديم المحتوى السياسي، وتعزيز شعور الأفراد بالمسؤولية تجاه المجتمع عبر التعرض للنقد الساخر بطريقة طريفة وممتعة، من شأنها إثارة مشاعرهم، وتقديم التفاؤل للجمهور حول ما يحدث في المجتمع، وسبل تطويره ومعالجته، الأمر الذي يؤثر على مشاعر الجمهور، ويشكل اتجاهاتهم الوجدانية سواء بالضحك، أم بالتفاؤل، أم بالغضب، أم بالقلق، أم بغيرها.

وتختلف هذه النتائج مع دراسة (Christian, 2022)، التي توصلت إلى أن أبرز التأثيرات الوجدانية لمتابعة المحتوى السياسي الساخر قد تمثلت في الاستجابات العاطفية السلبية، كما تختلف مع دراسة (Mustapha, 2019)، التي خلصت إلى أن الشعور بترسيخ قيم الديمقراطية، قد جاءت في مقدمة التأثيرات الوجدانية المترتبة على متابعة المحتوى السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتختلف كذلك مع دراسة (Al-Awamreh & Aldaabh, 2018)، التي أوضحت أن أبرز التأثيرات الوجدانية لمتابعة الموضوعات السياسية قد تمثلت في ضرورة تفعيل الأنشطة السياسية، كما تختلف مع دراسة (Al-Akaishi, 2021)، التي توصلت إلى أن التشجيع على التحدث بالقضايا السياسية،

(Abo-Yaqoub, 2015)، التي توصلت إلى أن أبرز هذه الأدوار قد تمثلت في المساهمة في تعزيز الوعي السياسي والاجتماعي. (8) التأثيرات المعرفية المترتبة على متابعة المحتوى السياسي الساخر:

الجدول (10): التأثيرات المعرفية المترتبة على متابعة المحتوى السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي (ن=589)

الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	التأثيرات المعرفية
0.600	2.63	الاطلاع على الآراء وجهات النظر المختلفة.
0.612	2.59	تعزيز الوعي بالمساواة كالمساواة وحقوق الإنسان والصحة.
0.621	2.52	توجيه الاهتمام بقضايا معينة وتجنب اللامبالاة بالقضايا السياسية.
0.664	2.49	زادت معرفتي بالقضايا السياسية المحلية.
0.624	2.56	المتوسط العام

يظهر من بيانات الجدول (10)، أن ترتيب التأثيرات المعرفية المترتبة على متابعة المبحوثين للمحتوى السياسي الساخر، عبر منصات التواصل الاجتماعي، قد جاء وفقاً للآتي: "الاطلاع على الآراء وجهات النظر المختلفة" بمتوسط حسابي مقداره (2.63)، يليه: "تعزيز الوعي بالمساواة الاجتماعية كالمساواة وحقوق الإنسان والصحة"، بمتوسط حسابي مقداره (2.59)، ثم: "توجيه الاهتمام بقضايا معينة وتجنب اللامبالاة بالقضايا السياسية"، بمتوسط حسابي مقداره (2.52)، وفي المرتبة الأخيرة: "زادت معرفتي بالقضايا السياسية المحلية"، بمتوسط حسابي مقداره (2.49). وقد يعزى ارتفاع المتوسطات الحسابية لجميع التأثيرات المعرفية المترتبة على متابعة المبحوثين للمحتوى السياسي الساخر، عبر منصات التواصل الاجتماعي، إلى أهمية الدور المعرفي الذي يقوم به المحتوى السياسي الساخر في تشكيل معارف الجمهور، وتعزيز وعيهم بمختلف القضايا السياسية والاجتماعية، كالمساواة وحقوق الإنسان والصحة، إلى جانب تسليط الضوء على القضايا المحلية، ورفع الوعي المجتمعي بها، وعرض وجهات النظر والآراء المختلفة حيال القضايا السياسية الخلافية، الأمر الذي يزيد من معارف الجمهور ووعيه بمختلف الموضوعات والقضايا السياسية.

وتختلف هذه النتائج مع دراسة (Christian, 2022)، التي توصلت إلى أن أبرز التأثيرات المعرفية لمتابعة المحتوى السياسي الساخر، قد تمثلت في تنمية القدرات المعرفية، كما تختلف مع دراسة (Mustapha, 2019)، التي خلصت إلى أن نقد السلطة بكل أريحية قد جاءت في مقدمة التأثيرات المعرفية المترتبة على متابعة المحتوى السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي، وتختلف كذلك مع دراسة (Abo-Yaqoub, 2015)، التي بيّنت أن أبرز التأثيرات المعرفية لمتابعة المحتوى السياسي عبر منصات التواصل الاجتماعي، قد تمثلت في نشر القيم الثقافية، في حين تتفق مع دراسة (Al-Akaishi, 2021)، التي

التي خلصت إلى أن التوجيه الإيجابي للسياسة قد جاءت في مقدمة التأثيرات السلوكية المترتبة على متابعة المحتوى السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي، كما تختلف مع دراسة (Guggenheim, 2011)، التي بينت أن أبرز هذه التأثيرات قد تمثلت في إجراء مناقشات أكثر جدية، في حين تتفق هذه النتائج مع دراسة (Al-Akaishi, 2021)، التي توصلت إلى أن مناقشة الأهل والأصدقاء بالنقاش والحوار، قد جاءت في مقدمة التأثيرات السلوكية المترتبة على متابعة المحتوى السياسي الساخر.

ثانياً: نتائج اختبار الفرضيات:

اعتمد على برنامج التحليل الإحصائي (SPSS)؛ لاختبار فرضيات الدراسة، عبر استخدام كلٍ من: اختبار (ت) (Independent Sample T-Test)، واختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way Anova)، واختبار التباين البعدي (LSD)، واختبار (Pearson's Correlation)، وقد توصلت نتائج الاختبارات إلى كل مما يأتي:

- تشير نتائج اختبار الفرضية الأولى المتعلق بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجة تعرض المبحوثين للمحتوى الإعلامي السياسي الساخر، عبر منصات التواصل الاجتماعي، تعزى لعواملهم الديموغرافية، إلى كل مما يأتي:

1. النوع: أظهر اختبار (T-Test) في الجدول السابق وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة تعرض المبحوثين للمحتوى الإعلامي السياسي الساخر، عبر منصات التواصل الاجتماعي تعزى للنوع، حيث بلغت قيمة T (6.415)، عند مستوى الدلالة (0.000)؛ وهي دالة إحصائية عند مستوى (0.05)، ومن خلال المتوسطات الحسابية يظهر أن الذكور يتابعون المحتوى الإعلامي السياسي الساخر عبر المنصات أكثر من الإناث.

2. العمر: أظهر استخدام تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) في الجدول السابق، عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة تعرض المبحوثين للمحتوى الإعلامي السياسي الساخر، عبر منصات التواصل الاجتماعي تعزى للعمر، حيث بلغت قيمة F (0.291)، عند مستوى الدلالة (0.832)؛ وهي غير دالة إحصائية عند مستوى (0.05).

3. المؤهل العلمي: أظهر استخدام تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) في الجدول السابق، وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في درجة تعرض المبحوثين للمحتوى الإعلامي السياسي الساخر، عبر منصات التواصل الاجتماعي تعزى للمؤهل العلمي، حيث بلغت قيمة F (18.173) عند مستوى الدلالة (0.000)؛ وهي دالة إحصائية عند مستوى (0.05)، ولمعرفة مصادر الفروقات تم إجراء اختبار تحليل التباين البعدي الذي أشار أنه كلما زاد المؤهل العلمي للمبحوثين، زاد تعرضهم للمحتوى الإعلامي السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث جاء من يحملون

قد جاءت في مقدمة التأثيرات الوجدانية المترتبة على متابعة المحتوى السياسي الساخر.

10) التأثيرات السلوكية المترتبة على متابعة المحتوى السياسي الساخر:

الجدول (12): التأثيرات السلوكية المترتبة على متابعة المحتوى السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي (ن=589)

التأثيرات السلوكية	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مناقشة الأهل والأصدقاء في النقاشات حول القضايا السياسية الساخرة.	2.45	0.664
زيادة الوعي بالأعمال التطوعية والنشاطات المجتمعية.	2.41	0.681
زيادة التفاعل الاجتماعي ويساعد على التعليق والمشاركة بالمحتويات السياسية الساخرة.	2.34	0.691
مشاركة المحتوى الإعلامي السياسي الساخر من خلال الصفحات الشخصية.	2.24	0.718
تغيير السلوكيات المرتبطة بالمشاركة السياسية وانتخابات الأحزاب.	2.17	0.713
المشاركة في الاحتجاجات والاعتصامات.	2.02	0.735
المتوسط العام	2.27	0.700

يظهر من بيانات الجدول (12)، أن أبرز التأثيرات السلوكية المترتبة على متابعة المبحوثين للمحتوى السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي، قد تمثلت في: "مناقشة الأهل والأصدقاء في النقاشات حول القضايا السياسية الساخرة"، بمتوسط حسابي مقداره (2.45)، وكذلك: "زيادة الوعي بالأعمال التطوعية والنشاطات المجتمعية"، بمتوسط حسابي مقداره (2.41)، فيما تمثلت أقل هذه التأثيرات في: "تغيير السلوكيات المرتبطة بالمشاركة السياسية وانتخابات الأحزاب" بمتوسط حسابي مقداره (2.17)، وكذلك: "المشاركة في الاحتجاجات والاعتصامات"، بمتوسط حسابي مقداره (2.02).

وقد يعزى مجيء عبارة: "مناقشة الأهل والأصدقاء في النقاشات حول القضايا السياسية الساخرة"، في مقدمة التأثيرات السلوكية المترتبة على متابعة المبحوثين للمحتوى السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي، إلى تقديم المحتوى الساخر بطريقة لافتة وفكاهية، تدفع الجمهور إلى مشاركتها وإرسالها إلى آخرين، ومن ثم البدء بمناقشتهم حول القضايا التي تضمنتها؛ الأمر الذي يؤدي إلى زيادة وعيهم بأهمية المشاركة السياسية، كما قد يعزى مجيء: "المشاركة في الاحتجاجات والاعتصامات"، في آخر قائمة التأثيرات السلوكية إلى أن الصفحات التي تقدم محتوى سياسياً ساخراً، لا تدعو إلى الاحتجاج والاعتصام، أو إلى الخروج في مظاهرات رافضة للقرارات السياسية، وإنما تستهدف تقديم محتوى سياسي بطريقة ناقدة ساخرة لتعزيز وعي الجمهور.

وتختلف هذه النتائج مع دراسة (Christian, 2022)، التي توصلت إلى أن أبرز التأثيرات السلوكية لمتابعة المحتوى السياسي الساخر، قد تمثلت في القدرة على الإقناع، كما تختلف مع دراسة (Mustapha, 2019)،

مؤهل دراسات عليا في المرتبة الأولى، كأكثر المبحوثين متابعة للمحتوى الإعلامي السياسي الساخر، يليهم من يحملون مؤهل بكالوريوس، ثم دبلوم، وفي المرتبة الأخيرة ثانوية عامة فأقل.

• تشير نتائج اختبار الفرضية الثانية المتعلقة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور المحتوى السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات السياسية لدى المبحوثين تعزى لعواملهم الديموغرافية، إلى كل مما يأتي:

1. النوع: أظهر اختبار (T-Test) في الجدول السابق، عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في دور المحتوى السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي، في تشكيل الاتجاهات السياسية لدى المبحوثين تعزى للنوع، حيث بلغت قيمة T (0.453)، عند مستوى الدلالة (0.651)؛ وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى (0.05).

2. العمر: أظهر استخدام تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA)، في الجدول السابق عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في دور المحتوى السياسي الساخر، عبر منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات السياسية لدى المبحوثين تعزى للعمر، حيث بلغت قيمة F (1.996)، عند مستوى الدلالة (0.113)؛ وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى (0.05).

3. المؤهل العلمي: أظهر استخدام تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) في الجدول السابق، عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في دور المحتوى السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي، في تشكيل الاتجاهات السياسية لدى المبحوثين تعزى للمؤهل العلمي، حيث بلغت قيمة F (0.170)، عند مستوى الدلالة (0.916)؛ وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى (0.05).

التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يقترح الباحثون كلاً مما يأتي:

1. زيادة الاهتمام بتطوير المحتوى الإعلامي السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي، والتركيز على اهتمامات الجمهور واحتياجاتهم، وتقديم محتوى يخاطب ويلبي هذه الاهتمامات والاحتياجات؛ نظراً لأنه أبرز أسباب عدم متابعة هذا النوع من المحتوى الإعلامي هو: "عدم تلبية الاحتياجات والاهتمامات".
2. تحسين كمية المحتوى الإعلامي السياسي الساخر ونوعيته في صفحة كل من كامل نصيرات ويوسف غيشان؛ نظراً لأنهما الأقل متابعة من قبل الجمهور الأردني، وفي الوقت نفسه تعدان من أهم الصفحات التي تقدم محتوى سياسياً ساخراً، إلى جانب صفحة أحمد حسن الزعبي، وعبد المجيد المجالي.
3. ضرورة تركيز الصفحات التي تقدم محتوى إعلامياً سياسياً ساخراً على القضايا السياسية ذات الشأن المحلي، مثل: قضايا مجلس النواب، وبرامج الأحزاب السياسية، والمشاركة في الانتخابات العامة؛ نظراً لأن هذا النوع من القضايا الأكثر تأثيراً على الجمهور الأردني، إلى جانب أنها جاءت في آخر قائمة الموضوعات التي يتابعها

مؤهل دراسات عليا في المرتبة الأولى، كأكثر المبحوثين متابعة للمحتوى الإعلامي السياسي الساخر، يليهم من يحملون مؤهل بكالوريوس، ثم دبلوم، وفي المرتبة الأخيرة ثانوية عامة فأقل.

- تشير نتائج اختبار الفرضية الثانية المتعلقة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في دور المحتوى السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات السياسية لدى المبحوثين تعزى لعواملهم الديموغرافية، إلى كل مما يأتي:

1. النوع: أظهر اختبار (T-Test) في الجدول السابق، عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في دور المحتوى السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي، في تشكيل الاتجاهات السياسية لدى المبحوثين تعزى للنوع، حيث بلغت قيمة T (0.453)، عند مستوى الدلالة (0.651)؛ وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى (0.05).

2. العمر: أظهر استخدام تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA)، في الجدول السابق عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في دور المحتوى السياسي الساخر، عبر منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الاتجاهات السياسية لدى المبحوثين تعزى للعمر، حيث بلغت قيمة F (1.996)، عند مستوى الدلالة (0.113)؛ وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى (0.05).

3. المؤهل العلمي: أظهر استخدام تحليل التباين الأحادي (One-way ANOVA) في الجدول السابق، عدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في دور المحتوى السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي، في تشكيل الاتجاهات السياسية لدى المبحوثين تعزى للمؤهل العلمي، حيث بلغت قيمة F (0.170)، عند مستوى الدلالة (0.916)؛ وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى (0.05).

- ثبتت صحة الفرضية الثالثة المتعلقة بوجود علاقة ارتباطية إيجابية بين درجة تعرض المبحوثين للمحتوى الإعلامي السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي، ودور المحتوى في تشكيل الاتجاهات السياسية لديهم، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون ($r=0.156$)، عند مستوى الدلالة (0.000)، وهي دالة إحصائياً عند مستوى (0.05)، الأمر الذي يشير إلى أنه كلما زادت درجة تعرض المبحوثين للمحتوى الإعلامي السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي، زاد دور المحتوى في تشكيل الاتجاهات السياسية لديهم.

- ثبتت صحة الفرضية الرابعة المتعلقة بوجود علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائياً عند مستوى (0.05)، بين درجة تعرض المبحوثين للمحتوى الإعلامي السياسي الساخر عبر منصات التواصل الاجتماعي، والتأثيرات المعرفية ($r=0.124/p=0.003$)، والتأثيرات الوجدانية ($r=0.123/p=0.003$)، والتأثيرات السلوكية

- Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-08954-1_124
7. Ahmad, A. K., Tahat, O., Safori, A., Al-Zpubi, A., Ahmad, H. K., & Ananza, A. (2023a). The Role of Television Sports Programs in Shaping Awareness of Physical Health among Jordanian University Students. *Information Sciences Letters*, 12(7), 3077-3086. <http://dx.doi.org/10.18576/isl/120734>
8. Al-Akaishi, R. (2021). The Role of Satirical Political Programs in Creating Political Awareness among Iraqi University Students from their Point of View: Al-Bashir Shaw Programm as a Model, *Unpublished Master Thesis*, Middle East University, Jordan.
9. Al-Awamreh, A. & Aldaabh, B. (2018). The Role of Social Media in Disseminating Political Awareness from the Perspective of University of Jordan Students. *Dirasat: Educational Sciences*, 45(4), 627-642.
10. Al-Bayati, Y. (2015). The Role of the Social Media in Shaping Social Awareness in Relation to Sport Hooliganism and Crime from the Viewpoint of the University Students. *Journal of Public Relations Research Middle East*, 3(8), 9-49.
11. Al-Khalayleh, H. (2012). The Impact of Political Reform on Political Participation Jordan / 1999-2012. *Unpublished Master Thesis*, Middle East University, Jordan.
12. Al-Tahat, O. M. (2023). Facebook's Role in Spreading Electronic Harassment in Jordan. *Studies in Media and Communication*, 11(3), 3-10.
13. Alzyoud, S., Ahmad, A. K., Makharesh, A., Alahed Alrahman, A., Safori, A. (2023). The Concept of "New Media" among Jordanian News Producers. *Journal of Digital Media & Policy*, online first, 1-18, https://doi.org/10.1386/jdmp_00128_1
14. At-Tahat, O. M. (2021). Social Networking Sites' Involvement in Hate Speech Transmission according to Zarqa University's Faculty of Journalism and Media Students' Perspective. *J. Legal Ethical & Regul.* 24(1), 1-10.
15. Bokaftan, F. (2020). Sarcastic Speech on Social Media Platforms, *Unpublished Doctoral Dissertation*, Mouloud Mammeri University of Tizi Ouzou, Algeria.
16. Burton, S. J. (2010). More than Entertainment: The Role of Satirical News in Dissent, Deliberation, and Democracy . *Unpublished Master Thesis*, The Pennsylvania State University USA.
17. Fahmi, B. (2017). Public Exposure to Satirical Videos on YouTube and its Impact on the Level of Trust in Public Figures. *Scientific Journal of Radio and Television Research*, 2017(12), 135-185.
18. Fahmi, F. (2022). The Treatment of Satirical Political Videos of Political Events in Egypt after the January Revolution and its Relationship to the

- الجمهور، ولذلك فإن زيادة الاهتمام بها من شأنه أن يزيد اهتمام الجمهور بمتابعتها.
4. الاستفادة من الخصائص التي تتميز بها منصات التواصل الاجتماعي، مثل: دمج الوسائط، والتركيز على المحتوى المرئي، مثل: "الريلز"، ومقاطع الفيديو أكثر من النصوص المكتوبة؛ نظرًا لأنها أكثر إمتاعًا ومتابعة لدى الجمهور الذي عادةً ما يفضل المحتوى المرئي على المقروء أو المسموع.
5. ضرورة زيادة اهتمام القائمين على الصفحات السياسية الإعلامية الساخرة على التفاعل مع الجمهور، والاستفادة من مقترحاتهم لتحديد القضايا التي ينبغي تناولها وتداولها، وتقديم محتوى حيالها، إلى جانب الرد على تعليقاتهم، وإشراكهم في عملية صناعة المحتوى الإعلامي.
6. إجراء دراسات تحليلية لتحليل الخطاب السياسي في الصفحات الإعلامية السياسية الساخرة، والمحتوى الذي تقدمه للجمهور، إلى جانب إجراء دراسات ميدانية لتحديد اتجاهات الجمهور الأردني، نحو المحتوى السياسي الذي تقدمه هذه الصفحات، وتأثيراتها على مشاركتهم السياسية، وكذلك دورها في تشكيل الوعي السياسي لديهم.

References:

1. Abdelhaleem, S. (2021). The Egyptian Public's Attitudes towards Satirical Videos of Social Media Influencers and their Role in Addressing Issues in Egyptian Society. *Arab Journal of Media and Communication Research*, 2021(34), 56-107.
2. Abdelhameed, S. (2012). *The New Media*. Cairo: Taiba Publishing and Distribution Foundation.
3. Abo-Yaqoub, S. (2015). The Impact of Social Webs on the Awareness of Najah University Students Regarding the Palestinaian Issue. *Unpublished Master Thesis*, Palestine, An-Najah National University, Palestine.
4. Ahmad, A. K. M. (2022). The Impact of the Use of Social Networking Platforms on the Jordanian Voters in the Nineteenth Jordanian Parliamentary Elections during the Emerging Pandemic of the Coronavirus (COVID-19). *Zarqa Journal for Research and Studies in Humanities*, 22(2), 333-350. <https://doi.org/10.12816/0061218>
5. Ahmad, A. K., Al-Ameer, A., A.Alrahman, A., Alzyoud, S., & Makharesh, M. (2023b) Media Coverage of the 2021 Palestinian-Israeli Conflict: A Content Analysis Into the Online Version of Newspapers in Jordan.. *Information Sciences Letters*, 12(7), 3239-3253. <http://dx.doi.org/10.18576/isl/120747>
6. Ahmad, A. K., AL-Jalabneh, A. A., Mahmoud, A., & Safori, A. (2022, March). Covid-19 and the Resurgence of the Hypodermic Needle Theory Applicability in Times of Crises. In *International Conference on Business and Technology* (pp. 1423-1436). Cham: Springer International

29. Makkawi, H. Alssayed, L. (1998). *Communication and its Contemporary Theories*. Cairo: The Egyptian Lebanese House.
30. Mustapha, L. K., Omar, B., & Atoloye, S. A. (2019). Influence of satirical media content on orientation to politics among Nigerian youth. *SEARCH Journal of Media and Communication Research*, 11(2), 91-110.
31. Safori, A. O. (2018a). Journalist use of social media: guidelines for media organizations. *The Journal of Social Sciences Research*, 5(4), 772-779.
32. Safori, A. O. (2018b). Social Media's Impact on a Journalist's role. *Journal of science education*, 19(1), 148-62.
33. Safori, A., Abd Rahman, N. A. B., & Ahmad, A. K. (2023). Media Content in the Digital Age. *Studies in Media and Communication*, 11(3), 1-2. [10.11114/smc.v11i3.5971](https://doi.org/10.11114/smc.v11i3.5971)
34. Safori, A., Ahmad, A., Al-Jalabneh, A., & Mahmoud, A. (2024). New Approaches to Improve the Media Content Industry: A Conceptual Approach. *International Journal of Humanities and Social Sciences (IJHSS)*, 13(1), 39-54.
35. Shihab, E. (2020). A Program Based on Multimedia for Developing Pre-Academic Skills in Children at Risk for Dyslexia. *The Journal of Childhood Studies and Education*, 13(13), 1-125.
36. Tahat, O. M., Ananbeh, A., & Al-Zoubi, A. F. (2022). The Role of the Voice of the Kingdom (Sawt Al-Mamlaka) Program in Spreading Awareness of the Corona Virus According to Students in the Faculty of Media at Zarqa University. In *The Implementation of Smart Technologies for Business Success and Sustainability: During COVID-19 Crises in Developing Countries* (pp. 383-395). Cham: Springer International Publishing.
37. Tahat, O., Haddad, I. T. F., & Safori, A. (2023). The relines of Jordanian local radio stations on Petra news agency from the perspective of Jordanian journalists. *resmilitaris*, 13(2), 612-621
- Formation of the Mental Image of Politicians: Empirical Study. *Journal of Qena Faculty of Arts*, 31(57), 491-540.
19. Guggenheim, L., Kwak, N., & Campbell, S. W. (2011). Nontraditional news negativity: The relationship of entertaining political news use to political cynicism and mistrust. *International Journal of Public Opinion Research*, 23(3), 287-314.
20. Habes, M., Alghizzawi, M., Ahmad, A. K., & Almuhaissen, O. (2023a). The Impact of Digital Media Learning Apps on Students' Behaviors in Distance Learning During COVID-19 at the University of Jordan. *Studies in Media and Communication*, 11(3), 123-139. <https://doi.org/10.11114/smc.v11i3.5982>
21. Habes, M., Elareshi, M., Safori, A., Ahmad, A. K., Al-Rahmi, W., & Cifuentes-Faura, J. (2023b). Understanding Arab social TV viewers' perceptions of virtual reality acceptance. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 1-20, <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2180145>
22. Hatamleh, I. H. M., Safori, A. O., Ahmad, A. K., & Al-Etoun, N. M. D. I. (2023b). Exploring the Interplay of Cultural Restraint: The Relationship between Social Media Motivation and Subjective Happiness. *Social Sciences*, 12(4), 228, 1-20, <https://doi.org/10.3390/socsci12040228>
23. Hatamleh, I. H. M., Safori, A. O., Habes, M., Tahat, O., Ahmad, A. K., Abdallah, R. A. Q., & Aissani, R. (2023a). Trust in Social Media: Enhancing Social Relationships. *Social Sciences*, 12(7), 416, 1-22, <https://doi.org/10.3390/socsci12070416>
24. Hootsuite. (2024). *DIGITAL 2024: JORDAN*. Canada
25. Ismael, M. (2003). *Introduction to Communication Science and Theories of Influence*. Egypt: International House for Publishing and Distribution.
26. Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and psychological measurement*, 30(3), 607-610.
27. Kim, Y. C., & Jung, J. Y. (2017). SNS dependency and interpersonal storytelling: An extension of media system dependency theory. *New Media & Society*, 19(9), 1458-1475.
28. Mahmoud, A., Ahmad, A. K., Safori, A., Eid, Y. N. A., & Al Tawalbeh, A. (2023). The Effect of Television and Electronic Advertisements on the Mental Image of Women among a Group of Female Media Professionals. *Studies in Media and Communication*, 11(3), 31-46. <https://doi.org/10.11114/smc.v11i3.5981>