

الخطاب الإعلامي الساخر

د.أعمر يوسف
الباحثة: عامر أمال
جامعة الجزائر 03

الملخص:

جاءت السخرية لتقدم نموذجا آخر للخطاب الإعلامي، حيث يطرح هذا الأسلوب أو النوع الإعلامي العديد من القضايا السياسية والاجتماعية...الخ بأسلوب ساخر. وأصبحت المضامين الإعلامية الساخرة تحاكي الجماهير التي لها مشاكل وقضايا مختلفة، ولها علاقة بنقد السياسي والمسؤول الرسمي أو الشخصيات العامة، أو بقضايا الفساد والبيروقراطية وتدني المستويات المعيشية....، ونقد المسؤول ليس بالضرورة إنقاصا من قيمة الدولة بل قد يكون في مصلحتها. والخطاب الإعلامي الساخر قد يكون من أقوى الأدوات في عملية النقد البناء الذي يخاطب جميع شرائح المجتمع. والسخرية قد وجدت طريقها في وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية وشبكة الانترنت، وارتبطت بأهداف ووظائف متعددة اجتماعية وسياسية واتصالية، تستغلها بعض الوسائل الإعلامية في تحقيق أهدافها التي تتوافق مع سياستها الإعلامية وأهدافها والجمهور المستهدف. لذا تسعى هذه الورقة البحثية لمعرفة هذا الخطاب الإعلامي الجديد المتمثل في الإعلام الساخر، جذوره التاريخية والغاية منه، إلى جانب المعايير التي تضبط هذا الخطاب الإعلامي الساخر.



Abstract :

Sarcasm came to provide a new example of media discourse, this kind of media presents many political and social issues sarcastically.

The sarcastic media content has been imitating audiences with different problems and issues that have relation with politicians, political criticism and public figures or sometimes issues that have relation with social and administrative problems like corruption, bureaucracy and low standards of living. But media Criticism of politicians is not necessarily a reduction of state value. It could be in their interest.

The cynical discourse may be one of the strongest media tools in the process of constructive criticism that addresses all segments of society.

Sarcasm has found its way in all kind I, media organizations (press, Radio and television) and internet too. It is linked to social, political and communicative goals and functions. Which are exploited by some media organizations to achieve their objectives that are consistent with their media policy and their target audience.

So this paper seeks to treat this new media discourse of sarcastic type, Its historical roots and purposes, as well as the criteria that govern this cynical media discourse.

مقدمة:

لا أحد يستطيع أن ينكر وقوع السخرية على الشعوب مهما اختلفت أطرافها وأجناسها، فهي أسلوب فني وأدبي وإبداعي وإعلامي، يجعلنا نعبر عما في قلوبنا من هموم ونصوغه بطريقة كوميدية تعبر عما في داخلنا من مشاكل اجتماعية وسياسية... بطريقة خاصة ومميّزة. ويعد هذا الأسلوب من أقدم الأساليب فهي صفة إنسانية في شخصية القائم بها.

وقد لجأ الصحفيون لهذا النوع من الكتابة ليتعمقوا أكثر في تناول القضايا السياسية والاجتماعية والتحليل على الأوضاع والقيود والخطوط الحمراء بالترميز والتلميح

الساحر، حيث تمثل أهمية لدى المتلقي الذي يستعين بها في كثير من الأحيان في تكوين الآراء والتنقيس عن معاناته وهمومة ويرى فيها مجالاً ومقياساً لحرية التعبير. ولم تعد السخرية أو الخطاب الإعلامي الساحر مشاهد تثير الضحك وإنما صار يعبر عن قضية أو مجموعة من الأفكار والمقولات وصار له شواغل سياسية واجتماعية وتربوية ونفسية كما أنه أشاع الحس النقدي وأيقظ الرقيب النائم أو المحبوس داخل المجتمعات، حيث يسمح للمواطن أن ينتقد المسؤول علانية في الأماكن العامة بعد أن كان همساً أو صمتاً.

واليوم نجد أن الخطاب الإعلامي الساحر قد فتحت آفاقاً جديدة لم يتناولها فيما مضى، إذ طرق قضايا سياسية واجتماعية أكثر عمقا وأهمية لتتسع من ثم دائرة المتعرضين له حتى صار مادة أساسية في الكثير من القنوات الفضائية والعربية والأجنبية وصحف الجرائد والمجلات والأوعية الالكترونية اليوم وشكل دوراً محرضاً للتغيير نحو الأفضل. حيث أضحى اليوم الخطاب الإعلامي الساحر كنوع من المقاومة السياسية غير العنيفة للفساد لتضمنه البنى البلاغية واستلزامات إدراكية خاصة فهي تجذب المتلقي وتوجهه وتحدد تبعاً لذلك الفهم الإدراكي لديه.

فهو يتميز بعناصر الجذب والتأثير مما يجعله قادرة على تعميم قيم وأنماط وسلوك وهذا بالطبع دور ذو حدين قد يكون إيجابياً إذا ما بث قيماً حضارية ومهمات تنويرية تساهم في تجاوز التقاليد والقيود المكبلة، ويمكن أن يكون سلبياً إذا ما أصر على نقل مضامين إعلامية ساخرة تقدم المقولات الهابطة والأفكار الفارغة البعيدة عن الأخلاقيات المهنية، فهاجس المضمون الساحر في وسائل الاعلام يبقى مرتبطاً بهاجس المستوى الفني فلم يعد التساؤل مقتصر على: مالذي يقوله الإعلام الساحر؟ بل هناك تساؤل لا يقل أهمية وهو: كيف يقول الاعلام الساحر وما يريد قوله؟.

ومن هنا نطرح الإشكال التالي: ماهي مظاهر الخطاب الإعلام الساحر؟ وتتفرع عن هذا السؤال مجموعة أسئلة فرعية أهمها: ما مفهوم السخري؟ وما معنى الصحافة الساخرة؟ ومتى ظهر هذا الخطاب الإعلامي الساحر؟ وماهي ضوابط هذا الأخير؟ وما هي المواضيع التي يتناولها الخطاب الإعلامي الساحر؟

1. الخطاب الساخر:

يعود أصل هذه الكلمة إلى الفعل (سَخِرَ) بكسر العين، وهو فعل لازم يتعدى إلى مفعوله بحرف الباء أو من، فيقال سَخِرَ منه وبه.⁽¹⁾ ونجد في لسان العرب لابن منظور كلمة "سَخِرَ" تشتق من قولنا (سَخِرَ منه وبه سَخِرًا، وسَخَرًا ومَسَخَرًا وسُخِرًا (بالضم) وسُخْرَةً، وسُخْرِيًا، وسُخْرِيًا، وسُخْرِيَةً: هُزِيَ به. السُّخْرِي (بالضم)، من التسخير والسُّخْرِي (بالكسر) من الهُزء، وقد يقال في الهُزء: سُخْرِي وسُخْرِي وأما من السُّخْرَةِ فواحد مضموم، وقوله تعالى: فَالْتَّخَذْتُمُوهُمْ سُخْرِيًا حَتَّى أُنْصَوُكُمْ ذِكْرِي وَكُنْتُمْ مِنْهُمْ تَضْحَكُونَ" الآية 110 من سورة المؤمنون. ورجل سُخْرَةٍ يُسَخِّرُ منه وسُخْرَةً بفتح الخاء (يسخر من الناس).⁽²⁾

وعرّف معجم الأكاديمية الملكية الاسبانية السخرية بأنها مزاج رقيق غير ظاهرة وصورة بلاغية تكمن في إدراك عكس ما يقال. فيما وصفها الدكتور عبد الفتاح عوض بأنها إدراك نقدي يتم التعبير عنه بخطاب متعدد المعاني ينظم العلاقات اللغوية بغية توصيل معنى يختلف عن ما تفصح به الكلمات حرفيا، ويمكن أن يحدث هذا على مستوى الجملة أو على مستوى أحداث سردية أكثر تعقيدا، وهي ظاهرة أدبية ورسالة اتصال بين المرسل والمتلقي وهي شكل للتناقض الظاهري ووعي واضح بالخفة ووعي بالفوضى المتزايدة التي ليست لها نهاية⁽³⁾.

ويعرفها شاكر عبد الحميد بأنها نوع من التأليف الأدبي أو الخطاب الثقافي الذي يقوم على أساس الانتقاد للذائل والحماقات والنقائص الإنسانية الفردية منها والجمعية، ومهاجمة الوضع الراهن في الأخلاق والسياسة والسلوك والتفكير وهي أحد أشكال المقاومة وقد تشمل السخرية على استخدام التهكم والاستهزاء لأغراض نقدية وتصحيحية ورقابية وتحذيرية، وهي غالبا ما توجه نحو الأفراد المؤسسات والشخصيات العامة ونحو السلوك التقليدي، والسخرية مظهر الفكاهة ومن أكثر أشكالها أهمية⁽⁴⁾. فمن خلال ما سبق نستنتج أن السخرية فعل اتصالي أو رسالة اتصالية تنطوي على معاني يصححها القائم بالاتصال، تهدف إلى نقد ومقاومة الظروف والمظاهر والأحداث الحياتية على اختلافها الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية.... الخ، لأغراض تقويمية ورقابية وتحذيرية بأسلوب يثير الضحك أو السخط أو كلاهما معا لدى المتلقي.

قد يكون الخطاب الساخر فعّالاً أكثر من الخطاب الجاد في بعض الأحيان، لأنه يستمد موضوعاته من المواقف التي تلفت الانتباه وتمثل القضايا المجتمعية، بهدف تحقيق العملية التواصلية قصد التأثير في المتلقي، والخطاب الساخر أصيل متجذر في ثقافتنا، فقد عرفت الثقافة العربية النقائض مع جرير والأخطل والفرزدق، كما قدم الجاحظ في البخلاء مجموعة من الصور الساخرة المضحكة التي مازالت تثير الدهشة إلى اليوم.

وتقوم السخرية بعدّة وظائف أهمها:

أولاً: الوظيفة الاجتماعية للسخرية

وهي على النحو الآتي:⁽⁵⁾

- التخفيف من وطأة المحرمات الاجتماعية أو تهوينها أو إزاحة الغطاء عنها، حيث تقدم الفكاهة لنا صمام أمان للتعبير عن الأفكار المحرمة خاصة تلك المرتبطة بالجنس والعدوان، وبهذا تكون الفكاهة هي الميدان أو ساحة للتنفيس المنضبط أو المتحكم فيه عن اندفاعاتنا وحاجاتنا وميولنا الطبيعية.

- ترسيخ عضوية الجماعة: تعد الفكاهة والسخرية عنصراً أساسياً مهماً في التماسك الاجتماعي وتشكل لغة خاصة للجماعة الداخلية، فعندما يضحك الجمهور على أداء ممثل في مسرحية كوميدية فإنهم يؤكدون وجود قيم مشتركة تربطهم، ووجود اتجاهات تجمع بينهم عن طريق التفكير المشترك بالمشاكل والتوقعات، وهي المصدر الأساسي للسرور الذي تحدثه الفكاهة والتي تكون طريقة لإعادة الجماعة إلى الانضواء تحت لواء معايير الجماعة.⁽⁶⁾

- الدفاع ضد الخوف والقلق: الضحك على الأشياء التي تخيفنا لكي نخضع هذه الأشياء لسيطرتنا ونجعلها أقل تهديداً لنا، كالنكات أو البرامج التلفزيونية التي تدور حول الكوارث والحروب، عن طريق ممارسة التحكم في سلوك الآخرين عن طريق السخرية مثلاً، وإزالة الخوف والتشجيع أو عن طريق إثارة الاهتمام. وقد يعمل على حدوث حالة من التطهير الجماعي للانفعالات السلبية المتراكمة بفعل أحداث الحياة السياسية أو الاقتصادية السيئة.⁽⁷⁾

ثانيا: الوظيفة الاتصالية للسخرية:

تتجلى الوظيفة الاتصالية للسخرية في تلك السياقات الخاصة بالتفاعل الاجتماعي أو الاتصال الاجتماعي بين الأشخاص أو الجماعات التي تظهر فيها المثيرات المضحكة وتحدث تأثيراتها السّارة، المتمثلة بالضحك حيث يقوي الضحك التعاون الاجتماعي ويسر التفاعل بين الأفراد والجماعات ويرفع من مستوى الدافعية للعمل والنشاط والإنجاز،⁽⁸⁾ وهو جزء من الموقف الاتصالي الذي يكون فيه مرسل ورسالة ومستقبل ورجع صدى، حيث ينظر إلى الموقف الاتصالي باعتبار وجود الإرسال الواعي والاستقبال الواعي.

إذ تتصاعد درجة الفهم حتى يبلغ الاستغراق في فهم خفايا الموضوع وأسراره ودقائقه ليصل بالمستقبل إلى الاستغراق بالضحك أحيانا وهذا دليل واضح على شدة تفاعل المستقبل مع الموقف. وبما أن السخرية نوع من التأليف الأدبي أو الخطاب الثقافي فإنها تستغل المهارات اللغوية والقدرة على الخطاب الجيد،⁽⁹⁾ وقد تتخذ شكلاً شبه لغوي مثل التعبير عن الإعجاب أو الدهشة أو السرور أو التحسر أو الضحك أو ما إلى ذلك من الأشكال شبه اللغوية⁽¹⁰⁾.

ويظهر ذلك في استخدام السخرية من قبل بعض المتفكرين مثل الكوميديين وفناني الرسوم المتحركة ورسامي الكاريكاتير والكتاب الساخرين. أو كما هو في التورية عن طريق الاستخدام الفكاهي لكلمة معينة كي توحى بمعانٍ أخرى مختلفة أو هي الاستخدام للكلمات ذات المنطوق الصوتي المتقارب أو المتطابق كي تعني بعض المعاني المختلفة.⁽¹¹⁾

ثالثا: الوظيفة السياسية للسخرية:

الضحك في حياة السياسي ضرورة ليس لأنه إنسان عادي مثلنا فحسب، ولكن الضغوط التي يتعرض لها تجعله أكثر احتياجاً لمن يرفه عنه ويبعث في نفسه البهجة ولو لساعات قليلة ما بين فترة وأخرى، فأجهزة مخابرات بعض الدول كانت تستعين بنجوم الكوميديا لتنظيم جلسات لإضحاك المسؤولين الكبار وكانوا يحصلون مقابل هذه الجلسات على مبالغ مالية ضخمة، فالضحك خدمة جليلة تستحق أن يدفع فيها الكثير.⁽¹²⁾

من جهة أخرى يتمثل الرأي الغالب في علم النفس في النظر إلى الفكاهة ومن ثم الضحك على أنها أحد، أهم أساليب المواجهة التي تستعين بها المجتمعات في مواجهة بعض مشكلاتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

ويزدهر هذا السلوك في أوقات معينة لدى الشعوب والجماعات فبعضهم يقول: إن الفكاهة والضحك يزدهران في أثناء الأزمات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وبعضهم الآخر يقول العكس هو الصحيح، حيث تؤدي الأزمات الشديدة إلى حالة من الاكتئاب الجماعي لا تفيد معها أي فكاهة ولا أي ضحكات.

وعن طريق السخرية والنكتة والفكاهة تنتقد بعض المؤسسات السياسية وبعض الشخصيات والسلوكيات بهدف خفض التوتر أو تصحيح الأخطاء. ومهاجمة الوضع الراهن في السياسة الذي يكون محصلة لممارسات خاطئة مما يندربأخطار ينبغي التحذير منها ويكون الأدب الساخر أو الفن الساخر عموماً أحد علامات هذا التحذير كما أنه أحد أشكال المقاومة.⁽¹³⁾

والسخرية السياسية تعبر عن مشاعر الناس وهي فضلاً عن ذلك تعبر عن القدر الذي تغلي به صدور الناس حيال مواقف سياسية معينة وهي صورة ملطفة لهذا الغليان ومما يدل على أهمية السخرية السياسية أن السياسيين يعدونها ضغطاً سياسياً لأنها رد فعل الشارع في نظرهم هو ضغط سياسي وعلى ذلك فالسخرية السياسية ليس هدفها الإضحاك فقط لكنها جزء من الموقف السياسي والرؤية السياسية للناس وعلى هذا الأساس يمكن أن نفرق بين المسرحيات السياسية –مثلاً- التي تهدف إلى الإضحاك فقط والمسرحيات التي تجعل الإضحاك وسيلة إلى النقد السياسي اللاذع لا غاية.⁽¹⁴⁾

02. أهمية الخطاب الساخر:

تكمن أهمية السخرية بحسب كيريرا أريكشيوني kirbera orakxiona في كونها تهاجم وتعتدي وتفضح وترمي هدفاً، وبذلك يركز هذا النوع من الخطاب على الوظيفة الانفعالية أو تأثيرية، التي يتوسل إلى بلوغها بآليات لسانية (لغوية بالدرجة الأولى فهذا النوع من الخطاب كأسلوب للنقد يسهل تجاوز المحاذير السياسية والاجتماعية، ويمكن الدخول في مخاطرات مقبولة إن لم نقل مأمونة، وبكل ذلك تتحول السخرية إلى

ممارسة ثقافة هدفها التأثير، شأنها في ذلك شأن كل فعل كلامي يروم تغيير الواقع والتأثير في المخاطب، فالغرض الكلامي هنا بتعبير أوستين غايته تصحيح الخطأ، وتصويب الاعوجاج وفضح الادعاء، وإحداث أثر معين أو رد فعل لدى المخاطب، ولا شك أن اللجوء إلى السخرية لتمرير هذه الأغراض التكميلية يضمن للخطاب تأثيراً أكبر، هذا الأخير يستمد وجاهته من خلال الغوص في الأعماق بغية التقاء المفارقة التي تدفعنا إلى الابتسام والتأمل معاً، فالخطاب الساخر يستلهم الصور المتداولة بين الناس، فيرسمها الكاتب الساخر بريشة فنان مبدع، وتحقق المتعة في هذا النوع من الخطاب لأسباب أهمها:

- أنه ينتقي من قضايا اجتماعية لا يمكن كل الناس القدرة والجرأة على الخوض فيها.
 - أنه يختار من المشاهير والساسة الذي اعتاد المتلقي أن يسمع أو يقرأ عنهم.
- وعلى هذا الأساس يستمد الخطاب موضوعاته من المواقف التي تثير الانتباه، ولا شك أن انتقائية المواضيع هي انتقائية واعية على فقه الواقع، وتمثل القضايا المجتمعية الأكثر جاذبية، وامتلاك الكاتب لخاصية اللغة للتعبير عن هذه القضايا، التي تجعل الخطاب الساخر خطاباً ناجحاً ومؤثراً⁽¹⁵⁾.

03.توظيف السخرية في وسائل الإعلام:

مثلت السخرية بمظاهرها وسيلة تواصل وإعلام وأداة تعبير سياسي،⁽¹⁶⁾ مما جعلها قوة إعلامية مؤثرة لا غنى عنها في حياتنا اليومية سياسياً واجتماعياً، ومن دراسة توظيف السخرية في الإعلام نجد أن وظيفة الإخبار احتلت المرتبة الثانية في الإعلام الساخر وأن الرأي احتل الموقع الأول والأهم فيه⁽¹⁷⁾، كما هو في مقالات الرأي والأعمدة الصحفية الساخرة ورسوم الكاريكاتير والفنونات الفضائية ومواقع الانترنت العربية والعالمية المخصصة للفكاهة والضحك ومواقع رسامي الكاريكاتير وممثلي الكوميديا على الشبكة العنكبوتية.

ولأن الإعلام والتعليم وظيفتان تكمل كل منهما الأخرى فبينما تقدم وظيفة الإعلام للمرء المعلومات التي يستفيد منها فإن التعليم في حقيقته وظيفة تقدم له نوعاً من المعلومات المنهجية أو معلومات تكسب المرء مهارات جديدة في إطار التعليم⁽¹⁸⁾ ،

حيث يؤثر التلفزيون والكتب وغيرها من ميديا المعلومات والاتصال في طبيعة الفكاهة التي يستمتع بها الأطفال والتي تساعدهم في الانتقال الفعال داخل البيئة وما يتجاوز حدود السياق الأسري عن طريق إقامة علاقات تقوم على أساس الضحك واللعب وتبادل المواقف الضاحكة والتفاعل والتي تساعد على ارتقاء النشاط الخيالي الخاص لدى الطفل وهي سمة معرفية، وكما هو واضح في الرسوم المتحركة التي تبدو بحكم خطوطها وأشكالها وشخصياتها غير واقعية ومن ثم يكون استثارته للخيال أكبر⁽¹⁹⁾ لذا يلاحظ استخدام الرسوم الكاريكاتيرية في بعض الكتب المنهجية ومجلات وكتب الأطفال التي تجعل من التعليم غاية رئيسية لها واستخدام العرائس والدمى والرسوم المتحركة في برامج الأطفال التلفزيونية بهدف إيصال المعلومات إلى الأطفال من أجل اكتساب مهارات جديدة في إطار التعليم.

ولأن الاتصال هو السبيل الوحيد إلى ترابط المجتمع فهو الذي يربط أفراد الأسرة بعضهم ببعض وأفراد المجتمع بعضهم البعض الآخر والشعب بحكومته وعن طريق نقل تراث الشعب وقيمه وعاداته وتقاليده، وبما أن للفكاهة جوانب اجتماعية تهتم بالتفاعل الاجتماعي أو الاتصال الاجتماعي بين الأشخاص أو الجماعات والتي تظهر فيها المثيرات المضحكة وتحدث تأثيراتها السارة،⁽²⁰⁾ وتحقق التواصل والاتصال والتفاعل الاجتماعي بين الأفراد والجماعات، وتعزيز التماسك الاجتماعي بينهم وترسيخ عضوية الفرد في الجماعة⁽²¹⁾، ولا تقل الوظيفة الترفيهية للاتصال أهمية عن الوظائف الأخرى وهي من أقدم الوظائف التي عرفها الإنسان للاتصال لتحقيق بعض الاشباع النفسية والاجتماعية ويعبر عنها بالغناء والرقص والنكتة واللعب وتمثل وظيفة الرقابة أحد الدروع الأساسية لحماية المجتمع لذا فقد أطلق على الصحافة اسم السلطة الرابعة، فإن وظيفة الرقابة والأشراف على البيئة التي يتم فيها الاتصال هي من الوظائف التي يجب أن تسعى الحكومات لإيجادها⁽²²⁾، فهي العين الراصدة للأخطاء والظواهر التي تكشف أخطاء الساسة وفضح عيوب المجتمع عن طريق السخرية والفكاهة والنكتة،⁽²³⁾ وهذا يتجلى واضحاً في الرسوم الكاريكاتيرية والبرامج التلفزيونية والصحافة الساخرة والنكتة عن طريق التعبير عن الاتجاهات العامة نحو السلطة بأشكالها كافة. كما

استخدمت الفكاهة بصفتها أحد أساليب الإغراء العاطفية التي يعتمد عليها مصمم ومخرج الإعلان الذي يسهم في إحداث المتعة والتسلية لمشاهدي الإعلان، كما ظهرت في الآونة الأخيرة ظاهرة التسويق بالضحك،⁽²⁴⁾ لذا استخدم الكاريكاتير في لغة الإعلان (البوستر) وسيلة لترويج أي بضاعة أو تجارة في الصحف والمجلات وعلى شاشة التلفزيون والسينما⁽²⁵⁾. وأسهمت بعض شركات الإعلان في إشراك ممثلي الكوميديا في تقديم الإعلانات بما يتلاءم ويرتبط بالحياة الاجتماعية والبيئة والجمهور المستهدف الذي يبت إليه الإعلان⁽²⁶⁾..

ويعد أسلوب السخرية أحد الأساليب المستخدمة في الدعاية فتكون وسيلة للتقليل من أهمية الحدث أو إثارة الشكوك لدى أصحابه فاستخدمت الدعاية هذا الأسلوب للحط من شخصية ما أو موقف معين بإطلاق أوصاف أو نعوت للاستهانة بالخصم والعمل على فقدان احترامه وإضعاف شخصيته في الأوساط الدولية⁽²⁷⁾. ونجد مرشحو الرئاسة في أمريكا يستأجرون بعض كتّاب الفكاهة لجعل أنفسهم أكثر قرباً إلى الناس عن طريق الدعابات والفكاهات التي يلقونها أحياناً على الجمهور في جولاتهم الانتخابية⁽²⁸⁾.

واستعانت دوائر العلاقات العامة في الشركات والمؤسسات بالفكاهة في تحسين خدماتها وصارت بعض شركات الطيران العالمية تستعين ببعض المهرجين للترويج عن الركاب وإضحاكهم ومساعدتهم للتغلب على مخاوفهم في أثناء رحلات الطيران الطويلة أو القصيرة،⁽²⁹⁾ كما استخدمت الرسوم الكاريكاتيرية مع التعليقات لتوضيح الفكرة في أذهان الجمهور الخارجي والداخلي المتعاملين مع المؤسسة أو الشركة بصفتها أسلوباً من أساليب الاتصال في العلاقات العامة.⁽³⁰⁾

والسخرية نجدها ماثلة في الوظيفة الاتصالية والسياسية وفي البعض من وظائف الإعلام كالأخبار والإعلام والترفيه لأن أحد أهدافها الضحك في النهاية والرقابة وتكوين الآراء والاتجاهات في الدعاية، ولا تؤدي السخرية وظيفتها في الإعلان والترويج والعلاقات العامة ما دام هدفها هو الحط والتقليل من شأن الآخرين والرقابة وتصحيح الأخطاء والتي لا تتواءم مع أهداف الإعلان والترويج والعلاقات العامة.

04. معايير الإعلام الساخر:

عندما نتكلم عن معايير تحكم الإعلام الساخر، فإننا بالطبع لا نتكلم هنا عن معايير «دستورية» أو «فرمانات» مكتوبة على الإطلاق، وإنما هي معايير مهنية وأخلاقية يجب أن يلتزم بها من يلبس وجع الشارع ويستعير لسانهم وينبض بوجودهم سواء كان ما يقدم مرثيا أو مسموعا أو مكتوبا ومن هذه المعايير على سبيل المثال لا الحصر ما يلي:

1- احترام الديانة والمعتقد والفكر بغض النظر في أي زاوية من «النقيض» تقف هذه الأشياء من فكر ومعتقد ورأي إعلامي الساخر.

2- أن يكون الموضوع الساخر له قيمه وهدف.. أما السخرية لأجل السخرية فقط للإضحاك دون إيجاد رسالة وعنوان ومرسل إليه يصبح «تأثأة إعلامية» وشيئا يشبه «مضغ الهواء».. لا طعم ولا لون ولا فائدة منه، وأحيانا ضياع الرسالة أو استهلاك الأفكار الساخرة تجبر بعض الإعلاميين على اللجوء والاتكاء على الأسهل، وهو محاولة تقزيم الآخر أو النيل منه بالاستهزاء، حيث يصبح كل ما يطرح مجرد تهريج و«نثر كلام ساذج» ليس إلا.

3- على الإعلام الساخر أن يتسم بالموضوعية بعيدا عن التجريح وإهانة الآخر وتحاشي المصالح الشخصية أو المكاسب من السلطة أو استمالة أحد من القوى المتصارعة على حساب المصلحة الوطنية.

4- احترام المتلقي.. ولا يتم احترام المتلقي إلا من خلال احترام وعيه وذكائه ومشاعره... فصناعة الإعلام الساخر تشبه الصناعة النووية، إما أن تنير مدينة وتفجر طاقتها.. وإما أن تدمرها وتشوه طريقة الابتسام فيها.

5- يكون الكاتب الساخر خفيف الظل، حاضر النكتة، لماحا، مثقفا، ذكيا لا يفتعل الطرافة ويعتدي علينا بسماجته المعترف بها دوليا.

6- السخرية ليست شتيمة. سواء بالرسم الكاريكاتيري أو الرسم بالكلمات. هي موهبة نادرة. الشتامون في العالم العربي يملأون بيض الصحائف وسودها والصفير، بينما الأدباء الساخرون صنف على طريق الانقراض. لذا يجب قطع الطريق على

الشتامين ومنعهم من الظهور وبخ السموم على كل إعلام بدلا من إضفاء نكهة خاصة على النقد السياسي والاجتماعي.

7- احترام خصوصية البلد ومعتقداته وقيمه. لا يقصر الكتاب ومقدمو البرامج المصريون بحق الـ«سي مرسى» وهم أدرى من اللبنانيين بهوامش الحرية المتاحة أو تلك التي يقضونها بذكاء. والكتاب الخليجيون أيضا يعرفون طبيعة بلدانهم والمغاربة أدرى بمساحات التعبير ومداها. لذا آليت على نفسي ألا أدس أنفي في قضايا الآخرين ولا أتناول زعاماتهم إلا في حالات محددة. وزير الإعلام السوري عمران الزعبي مثلا تحول بفعل الحرب والممارسة إلى ظاهرة تشبه صحاف صدام حسين، فإن تجنبت - شخصا - الكتابة عنه، يطل برأسه التعبيري من شاشة الكمبيوتر كي أحلق له على الناشف. هذا ما فعلته. ورئيس الدبلوماسية السورية لا أتخيله إلا معد برنامج طبخ في شهر رمضان. أما مواقف الرئيس الإيراني السابق محمود أحمدي نجاد فتشكل مادة غنية لأي كاتب في الشرق والغرب. فلنتشارك والإيرانيون في التعبير عن إعجابنا برأسه النووي. ما أبيحه لنفسه أحلله - أخلاقيا - للآخرين.⁽³¹⁾

05. نشأة الصحافة الساخرة:

تتربع السخرية على هرم الأساليب الفنية الصعبة لأنها تتطلب التلاعب بمقاييس الأشياء، تضخيما أو تصغيرا تطويل أو تقزيمًا، هذا التلاعب يتم ضمن معيارية فنية هي تقديم النقد اللاذع في جو من الفكاهة والإمتاع، غير أن أسلوب السخرية يختلف من عصر إلى عصر، ويتفاوت من ساخر لآخر.⁽³²⁾

وتعرف الصحافة الساخرة على أنها صحافة الفكاهة والنقد الاجتماعي والسياسي بهدف السخرية وذلك تطبيقا للقول السائد: "شر البلية ما يضحك".

فال اتصال بشكل عام يعمل على إحداث تغيير على ثلاثة مستويات رئيسية، وهي المعلومات، والاتجاهات، وسلوك المستقبل⁽³³⁾. ومن هنا تقوم الصحافة الساخرة على عدة ركائز منها: التخفيف من وطأة القيود الاجتماعية والنقد الاجتماعي، وترسيخ عضوية الفرد في المجتمع، وأسلوب لمواجهة الخوف والقلق، واللعب العقلي.⁽³⁴⁾

وظهرت الصحافة الساخرة والأدب الساخر بظهور صحف يوم الأمريكية، فقد أصدر جوزيف بولتزر في عام 1881، منشورا أسبوعيا من الصحيفة الشهيرة "صنداى ويرلد" التي تمتاز بكثرة الرسومات والصور والتقارير والأخبار المثيرة، بالإضافة إلى أن أول صفحة رسومات هزلية "كوميكز"، أصبحت نواة لمجلات الرسومات الفكاهية (35). ومن ثم اصدر هارولد روس عام 1925 مجلة "النيويورك" التي اشتهرت برسومها الفكاهية وأخبارها⁽³⁶⁾.

وفي الثلث الأخير من القرن التاسع عشر، وحين كان هناك بعض الجدية التي تتيح السخرية منها، نشأت أولى تجارب الصحافة الساخرة العربية في مصر على يد يعقوب صنوع، كان صنوع ينشر كتاباته في الجرائد والمجلات المختلفة بأسلوبه الساخر المميز ونقده اللاذع حد الاستهزاء من الخديوي إسماعيل وبذخه وإسرافه، ما حدا بالصحف أن تغلق أبوابها أمامه. مباشرة سعى بصحبة جمال الدين الأفغاني ومحمد عبده لإصدار ما اعتبرت أول صحيفة عربية ساخرة تحت اسم "أبو نضارة" وبشعار "جريدة مُسليات ومضحكات"، والتي انتهجت نهج صنوع الخاص في السخرية مع إضافة رسومات الكاريكاتير.

تقول المصادر التاريخية التي اهتمت بتسجيل نشأة تطور السخرية كحالة اجتماعية وفنية وسياسية، إن جريدة صنوع الأولى لاقت رواجًا كبيرًا لدرجة أقلق الخديوي إسماعيل، فانبرى بدوره إلى التضييق عليهما قبل أن يمنع إصدارها نهائياً. صنوع الذي كان أول من استخدم العامية، اللهجة الدارجة في بعض الكتابات بالجريدة، فضلاً عن التركية والفصحى؛ اتجه إلى باريس مُقيماً فيها، وشارعاً في إصدار سلسلة من الصحف الساخرة التي سجّلت سبقاً يُحتذى به في تاريخ الصحافة الساخرة العربية، وربما العالمية.

في باريس كانت بدايات ظهور السخرية في الصحافة، مُرتحلةً من الأدب والمسرح. يُقال إن تاريخ البداية كان عام 1789. وإن كان البعض من أنصار التفوق الفرعوني يفضلون الرجوع بها إلى نهايات الألفية الثالثة قبل الميلاد حيث بردية موجودة في المتحف البريطاني تحوي نصاً ساخراً كتبه جندي مصري. في نفس المتحف ثمة بردية أخرى

أحدث تعود لعام 1120 قبل الميلاد، وتتضمن رسوماً اعتمدت السخرية بالتناقض، حيث قط بري يرعى بطاً وذئب يرعى ماعزًا وأسد يلعب الشطرنج مع غزال. ومن مصر إلى تونس التي عُدت واحدة من أوائل الدول العربية التي شهدت فصلاً مُبكرًا من فصول الصحافة الساخرة على يد عزوز الخياري الذي أصدر جريدة "ترويح النفوس" عام 1906. وبالجملة، فلدى تونس تاريخ حافل وممتد في الصحافة الساخرة، اعتنى بتسجيله الكاتب التونسي حمادي الساحلي في كتاب "الصحافة الهزلية في تونس.. نشأتها وتطورها". العراق وسوريا كذلك كانتا على موعد مع الصحافة الساخرة في وقت مُبكر من القرن العشرين، عقب الانقلاب الدستوري العثماني عام 1908، إذ كانت افتتاحية التيار الصحفي الساخر في العراق على يد جريدة "مُرقة الهندي"، وفي سوريا على يد جريدة "حط بالخرج" لصاحبها فخري البارودي الذي فضّل تصديرها باسم محمد عارف الهبل، تحت شعار "قل الخير وإلا فاسكت"⁽³⁷⁾

كما صدرت أول صحيفة هزلية مصوّرة في العالم تعتمد الكاريكاتير مادة أساسية فيها عام 1830 على يدي الصحفي والرسام الفرنسي المشهور شارل فليبيون، واسماها الكاريكاتير، ثم ما لبث أن تبعها بإصدار صحيفة كاريكاتورية أخرى أسماها شاريفاري، ومنذ ذلك الوقت بدأت العلاقة بين الكاريكاتير والصحافة تتوثق، ويزداد التقارب بينهما في معظم الصحف العالمية والأسبوعية والمجلات في العالم، ولا تكاد صحيفة أو مجلة تخلو من الرسوم الكاريكاتورية، ثم تزداد الاهتمام بالكاريكاتير عالمياً⁽³⁸⁾.

ظهرت أيضاً في الجزائر بعض الجرائد الهزلية والنقدية الساخرة، سواء منها الناطقة بالعربية أو بالفرنسية، وكان للصحفيين الجزائريين فيها مساهمة متميزة. وعرفت الجزائر في السبعينيات جملة من المجلات والصحف الساخرة التي تتناول الأحداث والمواضيع المحلية بطريقة هزلية تحاكي الواقع، كانت تقوم على رسومات كاريكاتورية.

كانت من بينها مجلة "مقيدش" التي أصدرت عددها الأول في فيفري من سنة 1969، وكانت أول مجلة متخصصة بالأشرطة المرسومة المضحكة بالجزائر، وكان كل من محمد عرام واحمد هارون وسليم وماز، ضمن فريق المجلة التي طالما أضحكت الشعب آنذاك، وكانت المجلة تنشر من طرف المؤسسة الوطنية للنشر سابقا، باللغتين العربية والفرنسية بمعدل 20 ألف نسخة في كل لغة، وحسب لزهارى لبترفان 40 ألف نسخة

بأكملها التي كانت تصدر شهريا كانت تسوق خلال بضعة أيام فقط مما يبرز النجاح الذي حازت عليه المجلة في أوساط القراء في تلك الفترة.

استمرت المجلة في الصدور إلى غاية 1973 من خلال 34 عدد، أي ما يعادل مجموعة تفوق 1500 صفحة من الرسومات⁽³⁹⁾.

وعرف أيضا الإعلام الإذاعي والتلفزيوني الجزائري هذه النوعية من السخرية السياسية، إذ ظهرت برامج تنقد الوضع السياسي، وتنقل سخط الشارع الجزائري لأوضاع سياسية، واجتماعية واقتصادية... الخ، خاصة مع فتح الفضاء السمعي البصري، وظهور عدة قنوات معتمدة أو خاصة، حيث عرفت هذه القنوات التلفزيونية عدة برامج ساخرة تتناول الشأن السياسي وتتعرض بالنقد لسلوكيات السياسيين وقراراتهم، والتي كانت تسعى لكسر التابوهات السياسية. كبرنامج ناس السطح، طالع هابط... الخ. والصحافة الساخرة صحافة تلميح تقول ما تريد، وتتوارى خلف فنونها وأساليبها اللغوية وغير اللغوية، ما أمكنها التفلت من سطوة الرقيب، فهي تستطيع أن تقول ما تعجز عن قوله الصحافة الجدية.

وهي لسان أفراد المجتمع والمتحدثة باسمهم، فإذا فرضنا أن الصحف الحكومية والجدية تتكلم باسم السلطات، فإن الصحافة الساخرة صحافة شعبية تتكلم باسم الشعوب وتعبر عنهم وعن آمالهم⁽⁴⁰⁾.

ويظهر دور الكتابة والرسوم الساخرة من خلال وضع اليد على الخلل الموجود في المجتمعات، وهو قائم على وجود مرسل ومستقبل، ورجع الصدى للفكرة المطروحة في المادة الصحفية الساخرة. لهذا نرى أن هذا النوع من الصحافة يلعب دورا أساسيا في تناول الموضوعات السياسية والاجتماعية والدفاع عن حقوق الإنسان وغيرها. ويشكل الكاريكاتير والفنون الساخرة الأخرى مكونا مهما من مكونات مادة الرأي وصحيفة الرأي بصفة خاصة، حيث تشابه وظائف الكتابة الساخرة وظائف مواد الرأي في الصحيفة، زيادة إلى ذلك ما تملكه الكتابة الساخرة من قدرة على إعطاء تأثيرات جمالية وفكاهية للأخبار والموضوعات التي تصاحبها أو تعبر عنها⁽⁴¹⁾.

واهتمت الصحافة الساخرة بتكوين وتعميق بعض المفاهيم والأفكار السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية من خلال الألوان الصحفية والأدبية، هادفة من خلال ذلك إلى إثارة المتلقي وتحريضه من أجل تعديل الاتجاه السلوكي لديه ليحدث تغييرا في المجتمع.

كما أن لهذا النوع من الصحافة جملة من الوظائف نستنتجها مما سبق وهي:

- تقديم عناصر المعرفة، والتعبير عن الآراء والأفكار ووجهات النظر من خلال تصوير الواقع، والتعبير عن هموم المجتمع، ومراقبة السلطات العليا مراقبة حقيقية بتسليط الضوء على أعمالهم، وانتقاداتهم، إذا ما ارتكبوا الأخطاء وتوجيههم نحو خدمة الصالح العام.

- الكشف عن الفساد وفضحه ومحاولة علاجه، من خلال إحداث التغيير عن طريق نقد السلبيات الموجودة في المجتمع، وجعل القارئ ينبذها ويرفضها كخطوة أولى، ومن ثم حثه على التغيير.

- إشباع رغبات الناس من الجانب الترفيهي، وتقديم النقد البناء بجميل القول والارتقاء بالأذواق دون الهبوط إلى مردول الأقوال وقبيح الكلام.

أما بخصوص البرامج التلفزيونية الساخرة خاصة السياسية منها، نجد أنها ظهرت في بريطانيا والولايات المتحدة في الستينات من خلال برامج مثل the was the week that was أو كما يطلق عليه TW3 (تي دابليو3)، comedy Hour the somothers، و Laugh-in.

كون هذه البرامج أثارت الجدل، كما أنها أبهجت الجمهور من ناحية وأغضبت من ناحية أخرى، مما دفع الأكاديميين الغربيين في مجال الإعلام إلى دراستها، وتم تعريف الكوميديا السياسية الساخرة على أنها القوة الرائعة التي تعبر عن مشاعر الرأي العام لتعزيز الثقافة المتحضرة وفكرة المواطنة للجمهور وذلك بإثارة النقاش السياسي لجذب الجمهور إلى عالم السياسة بمهارة وإبهار.

وعُرفت أيضا على أنها تفريغ للعواطف البشرية مثل الشعور بالغضب، الخزي، الاشمئزاز، السخط، الاحتقار وغير ذلك، بتعبير مضحك وبسيط، فمهمة الساخر أن يفرغ هذا الغضب والاحتقان من خلال إعلانه عن الحقيقة التي يمكن أن تكون أخلاقية، سياسية... الخ، فالساخر يرى أن من واجبه التمييز بين الصواب والخطأ في المجتمع ومهمة الخطأ دون تحفظ.

إن ما يمكن إدراكه أن أهم دعائم الكوميديا الساخرة أنها تركز على تفريغ غضب الجماهير وسخطها من خلال السخرية من العامل الذي يغضبهم، وبالتالي يحجم عامل لا سخط بطريقة تثير ضحك الجماهير⁽⁴²⁾.

ففي الأيام الأولى للتلفزيون كانت تعرض تمثيلات فكاهية تقدم مغامرات تتصل بعائلة يتميز أفرادها بالذكاء والمواهب النادرة، يقع أفرادها في مشاكل تثير الضحك، وكان ذلك هو الإطار الرئيسي الذي يدور حوله كُتّاب الروايات في التلفزيون ومثال على ذلك البرنامج الفكاهي "ماما" ومسلسل "أنا أحب لوسي" وكانت تذاق مثل هذه البرامج حية بلا تسجيل وظهرت أيضا مسلسلات عديدة هذا الإطار والتي استمرت تعرض لسنوات عديدة في التلفزيون الأمريكي.

وقد تطورت مضامين البرامج الساخرة أو الفكاهية من المشاكل العائلية المثيرة للضحك إلى السخرية من السياسيين ويعد البرنامج الحوارى الكوميدي الأمريكي " to night show" أو " عرض الليلة"، الذي تبثه قناة NBC ويقدمه جان لينو موعد مع الفكاهة والسخرية إلى آخر المستجدات السياسية حتى أصبح الأمريكيون ينظرون لهذا البرنامج نوعا من الوجبة الضرورية للفهم السياسي بطابعها الكوميدي، وكذلك برنامج (Tv nation) لميشيل مور الذي يسخر فيه من بعض المؤسسات والأفكار المحرم المساس بها في الولايات المتحدة الأمريكية والعالم، والذي حاز على جائزة ايمي ونال استحسان النقاد وألغته شبكتا، (FOX) (CBS) التلفزيونيات على الرغم من وصول آلاف الرسائل المؤيدة للبرنامج من الجمهور⁽⁴³⁾.

ويقول الباحث في علم الاجتماع "واثق صادق" أن الكوميديا السياسية الساخرة تقف في مقدمة آليات المواجهة للأفراد عندما يصل منسوب السخط والإحباط واليأس حدوده

العظمى، إذ أن مثل هذه البرامج تعمل بمستويين مهمين على الصعيد النفسي، فيمكن عدّها آلية تفريغ لشحنات الاشمئزاز والسخط والغضب والتي تعمل في صدور الأفراد حيال النخب السياسية التي لم تتمكن من تقديم نموذج عملي مفيد على صعيد الحياة السياسية والخدمات العامة. وأضاف كون قابلية مثل هذه البرامج في حال تمت كتابتها وصياغتها وتقديمها بأسلوب خال من الإسفاف والتخفيف، على وضع المواطن في صورة الحدث.⁽⁴⁴⁾

وتجربة برامج الكوميديا الساخرة في الوطن العربي حديثة نسبياً، لكن بعضها لم يراع القواعد الأساسية لهذا النوع من البرامج وتجاوزت مهمتها النقدية، لتثير غضب الشعب وسخطه بدل أن تكون متنفساً له، حيث ظهرت برامج الكوميديا الساخرة التلفزيونية في عالمنا العربي من خلال برامج مختلفة ولكنها اشتهرت بعد الربيع العربي، وهذا النوع من الكوميديا له تأثير كبير على الجمهور وخاصة فئة الشباب.⁽⁴⁵⁾

ومما سبق نجد أن البرامج السياسية الساخرة هي البرامج التي تعتمد في تناولها للأحداث السياسية المختلفة بأسلوب فكاهي ساخر، طال في كثير من الأحيان حتى رؤساء الدول، والتي ترتبط بحجم الحرية الممنوح للمؤسسات الإعلامية، لتنقل السخط السياسي لدى الشباب نتيجة قرارات أو شخصيات أو برامج سياسية معينة محلية أو دولية، وهي من أصعب الفنون الإعلامية التي باتت اليوم تحتل مساحات كبيرة عبر الفضائيات، بل ذهبت إلى أبعد من ذلك بظهور قنوات متخصصة فقط بهذا الفن الساخر، خاصة بفضل الشبكة العنكبوتية وظهور قنوات على "اليوتيوب"، لهواة يملكون مهارات فن السخرية. فأصبحت هذه النوعية من البرامج ملاذ الشباب ومصدر للمعلومة السياسية لديه وبث المعارف السياسية بطريقة كوميدية ساخرة.

خاتمة:

أصبح الخطاب الاعلامي الساخر منذ ظهوره، يعمل على كسر الطابوهات السياسية التي ظلت تسيطر على يوميات المواطنين، حيث يحظى الخطاب الإعلامي الساخر بمكانة خاصة مقارنة ببقية الأنواع الاعلامية الأخرى، ويتمتع بجماهيرية واسعة لما يحمله من مضامين سياسية واجتماعية ونفسية تثير الضحك والنقد والتحريض، إذ أنه يحمل في ثناياه تصورات وأفكاراً ومحرضات وقيماً وأنماط سلوك نجدها في مجتمعاتنا ربما تعارض توجهات ومفاهيم السلطة، كما تكمن قدرته في التأثير على الجمهور تأثيراً غير مباشر ويعد هذا الأسلوب من الأساليب الناجحة في التأثير وذلك لأن الموعظة أو التوجيه المباشر قد يأتي بردود عكسية كما أن البرامج التلفزيونية الساخرة على سبيل المثال تمتلك أدوات إبهار وعناصر جذب فهي تقترب من هموم المواطن وتمس جوهر مشكلاته لدمجها بين الصوت والصورة.

وهذا الخطاب الاعلامي الساخر كما سبق الذكر يقوم بمعالجة الأحداث والوقائع بحرية تعبير مكفولة نوعاً ما في إطار سياق أخلاقي وقيم وأعراف معروفة للجميع، ومعالجة القضايا بحرية ومسؤولية اجتماعية تسعى لخدمة المصلحة العامة للشعب من خلال إشباع حاجته لمعرفة الحقائق من خلال استفادة المتلقي الذي يسعى أن تكون هذه المضامين الاعلامية الساخرة، تعبر عن واقعه وتهتم بكل ما يدور من حوله ونشر الثقافة داخل المجتمع، تحت انضباط قيمي في معالجها وحماية الذوق العام والالتزام بالواجب الأخلاقي، وترقية المجتمع من خلال رسالة ساخرة أخلاقية تستخدم النقد البناء لا يتضمن هدماً للآخر ولا تتجاوز الخطوط الحمراء، تكون القيمة محركاً أساسياً فيها والمسؤولية الأخلاقية في طريقة النقد.



ولا نستطيع أن نقول أن هذه قيود ولكن تحفظات في كل الديمقراطيات فهناك أمور المساس بها يعتبر مساس بمشاعر الآخرين ومعتقداتهم.

وفي الأخير نستنتج أن الخطاب الإعلامي الساخر عبر مختلف الحوامل يركز بشكل كبير على استئثار انتباه المتلقي عن طريق الانتقاء المقصود في تبين مظاهر المضمون الأكثر استئثاراً بالتركيز والاهتمام من وجهة نظر القائمين على المضامين الإعلامية الساخرة، التي تعمل على نقد الأوضاع والأداء الحكومي والسياسي والأوضاع الاجتماعية بشكل ساخر ولاذع، حيث تتمثل وظيفة هذا الخطاب في الرقابة وفضح مختلف مظاهر الفساد.

الهوامش:

- 1- الفيروز أبادي، مجد الدين محمد بن يعقوب، القاموس المحيط، مادة (سخر)، ج4، دار الفكر العربي، بيروت، 1983م.
- 2- ابن منظور، لسان العرب، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، مج 4، ط6، ص 352-354
- 3- عبد الفتاح عوض، السخرية في روايات بابيسر دراسة لغوية سيكولوجية، عين للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية، القاهرة، 2001، ص 13-47.
- 4- شاكر عبد الحميد، الفكاهة والضحك: رؤيا جديدة، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2003، ص 51-52.
- 5- جلين ولسون، تر: شاكر عبد الحميد، سيكولوجية فنون الأداء، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 2000، ص 249-251
- 6- شاكر عبد الحميد، الفكاهة والضحك، رؤية جديدة، المرجع السابق، 2003، ص 220
- 7- جين ولسون، سيكولوجية فنون الأداء، المرجع السابق، ص 220-269
- 8- شاكر عبد الحميد، الفكاهة والضحك، رؤية جديدة، المرجع السابق، ص 32-15
- 9- سمير شريف أستيتية، اللغة وسيكولوجية الخطاب، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، عمان، 2002، ص 47-51
- 10- هادي نعمان الهيتي، في فلسفة اللغة والإعلام، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، 2006، ص 35
- 11- مجد هاشم الهاشمي، الإعلام الدولي والصحافة عبر الأقمار الصناعية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2003، ص 16-54
- 12- محمد الباز، نكت السيد الرئيس، كنوز للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2، 2005، ص 6



- 13- شاكر عبد الحميد، الفكاهة والضحك، المرجع السابق، ص ص 8- 51
- 14- سمير شريف استيتية، المرجع السابق، ص ص 58- 60
- 15- سليمة محفوظي، مؤشرات الخطاب الساخر في أخلاق الوزيرين للتوحيدي، مجلة رؤى فكرية، العدد2، مخبر الدراسات اللغوية والأدبية، سوق أهراس، الجزائر، أوت 2015، ص ص 133-134.
- 16- حمدان خضر السالم، تطور الكاريكاتير في الصحافة العراقية ، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن، 2014، ص ص 50-53.
- 17- المرجع السابق، ص 216
- 18- مجد هاشم الهاشمي، الإعلام الدولي والصحافة عبر الأقمار الصناعية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2003، ص 30
- 19- شاكر عبد الحميد، الفكاهة والضحك ، المرجع السابق، 186- 191
- 20- مجد هاشم الهاشمي، الإعلام الدولي والصحافة عبر الأقمار الصناعية، المرجع السابق، ص ص 15- 31
- 21- المصدر نفسه ، ص 390
- 22- المصدر نفسه، ص 31
- 23- حمدان خضر سالم ، تطور الكاريكاتير في الصحافة العراقية ، المرجع السابق، ص 51
- 24- شاكر عبد الحميد، المرجع السابق، ص ص 140- 147
- 25- حمدان خضر سالم، المرجع السابق، ص 50
- 26- أحمد عبد الملك، قضايا إعلامية، دار مجدلاوي للنشر، الأردن، 1999 ، ص 175
- 27- مؤيد الدليبي ، الهيمنة الإعلامية الأمريكية وحرب الأكاذيب ، استخدم الدعاية والتضليل لتبرير غزو العراق ، دمشق ، دار الخير للطباعة والنشر والتوزيع ، 2008 ، ص 96.
- 28- شاكر عبد الحميد، الفكاهة والضحك ، المرجع السابق، ص 32
- 29- شاكر عبد الحميد، المرجع السابق، ص 8.



- 30- مختار التهامي، إبراهيم الداقوني، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، العراق، 1980 ، ص 170.
- 31- الإعلام الساخر في العالم العربي.. دوره وحدوده، عن الموقع الالكتروني:
<http://www.sahafi.io/files/011f4666b7797f80a296158b15525c3788e3e31d.html>
- تاريخ التصفح: 2016/08/28، على الساعة: 00.43
- 32- شمسي واقف زادة، الأدب الساخر: أنواعه وتطوره مدى العصور الماضية، فصيلة دراسات الأدب المعاصر، السنة الثالثة، العدد 12، ايران،، 2006، ص1
- 33- أبو عرقوب إبراهيم أحمد، الاتصال الانساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار مجدلاوي، الأردن، 1993، ص 44
- 34- حسنين شفيق، الصحافة المتخصصة المطبوعة والالكترونية، معهد الاعلام، القاهرة 2006، ص142
- 35- عبد الرزاق الدليهي ، المدخل إلى وسائل، الإعلام، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 126
- 36- الدليهي، المرجع السابق 2011، ص 140
- 37- الصحافة الساخرة: "من أين تُؤكل الكتف" بالإشاعة وخفة الظل؟، عن الموقع الالكتروني:
<https://www.sasapost.com/sarcastic-press> تاريخ التصفح: 2016/08/28 على الساعة 20.20
- 38- علي منعم القضاة، فن الكاركاتير في الصحافة البحرينية اليومية، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 8، الجزائر، 2012، ص 154.
- 39- إعادة إصدار "مقيدش" أول مجلة للشريط المرسوم الجزائري قريبا، عن الموقع الإلكتروني:
<http://www.djazairess.com/aps/98367>
تاريخ التصفح: 2016/05/28 على الساعة 22:12



- 40- سلام نجم الدين الشرايبي، لماذا دخل الأسلوب الساخر عالم الصحافة، نوفمبر 2015، عن الموقع الإلكتروني:
تاريخ المعاينة: 2016/08/08 على الساعة: 00:18 http://sakherat.com/445/?/
- 41- سلام نجم الدين الشرايبي، المرجع السابق
- 42- حسين شفيق، الإعلام الساخر: الضحك بطعم الوجع، دار الكتب، مصر، 2017، ص ص 236-237
- 43- ضياء مصطفى، السخرية في البرامج التلفزيونية، دار ميزوبوتاميا، العراق، 2014، ص ص 245-246
- 44- حسنين شفيق، المرجع السابق، ص 250
- 45- حسنين شفيق، المرجع السابق، ص 236