

## المشاركة السياسية للمرأة المصرية في الانتخابات الرئاسية كما تعكسها رسوم الكاريكاتير السياسي

”دراسة تحليلية سيميولوجية من منظور دراسات النوع الاجتماعي لانتخابات عام 2014“

د. سمى عبد الرحمن محمد المهدي

مدرس الصحافة - قسم علوم الاتصال والإعلام  
كلية الآداب جامعة عين شمس

### ملخص الدراسة:

تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية؛ حيث تسعى إلى دراسة ورصد أهم ملامح التمثيل النوعي لدور المرأة الانتخابي برسوم الكاريكاتير السياسي في الصحف المصرية المطبوعة تطبيقاً على مراحل العملية الانتخابية للانتخابات الرئاسية المصرية عام 2014، ورصد أهم نقاط التوافق والاختلاف في ذلك بين كل من الصحف القومية والخاصة. استُعانَت الدراسة بكل من: استمارة تحليل المضمون، أداة التحليل السيميولوجي. طبقت استمارة تحليل المضمون والتحليل السيميولوجي على (64) رسماً كاريكاتيرياً تم سحبها من خلال عينة عمدية من (120) عدداً من الصحف القومية والخاصة تمثلت في: جريدة الأهرام اليومية، جريدة الأخبار، جريدة المصري اليوم، وجريدة اليوم السابع في الفترة من 1 مايو وحتى 10 يونيو 2014 حيث تبدأ مع فتح باب الترشح الانتخابي وتنتهي بتنصيب الرئيس رسمياً، وتمثلت في الرسوم التي ظهرت بها الشخصيات النسائية للمرأة المصرية بالمجتمع. ومن أهم النتائج العامة للدراسة: بلغت نسبة التمثيل النوعي للمرأة برسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية 26% من إجمالي رسوم الكاريكاتير السياسي التي نُشرت بصفحة عينة الدراسة خلال الحملة الانتخابية. وتعد نسبة غير ممثلة لنسبة تمثيل المرأة بالمجتمع. جاء الاتجاه الإيجابي للدوار التي ظهرت المرأة من خلالها برسوم العينة في مقدمة اتجاهات الأدوار المُسندة للمرأة بنسبة 52%. الأمر الذي يُعد نقلة في تاريخ رسوم الكاريكاتير المصرية التي طالما اتسمت باتجاهات رسامي الكاريكاتير بالسلبية نحو الأدوار المُسندة للمرأة. شاركت المرأة من خلال الرسوم في التصويت بنسبة 6%، وفي الترشح بنسبة 2%. وهي نسب ضعيفة مقارنة بحجم المشاركة الفعلية للمرأة بالانتخابات المصرية.

## مقدمة:

تعد الصورة الكاريكاتيرية نمط فريد في التعبير عن الرأي بالرسم، فهي رسومات تحمل بنايات مختلفة؛ فيها للساني وفيها غير اللساني، وعبر اتحادها تقدّم لنا اللوحة الكاريكاتيرية التي تعبر في أغلبها عن موقف واحد أو قضية محددة، كما أن قدرته على التلخيص تجعل ادراكه أسهل لدى أحدى المستويات التعليمية أو الثقافية بما يحتويه من الفكاهة والسخرية، بهذا تصبح الرسوم الكاريكاتيرية سلاحاً قوياً في نقد الواقع أو أي ظروف أخرى يراها الفنان<sup>(١)</sup>.

بدأ تاريخ الكاريكاتير منذ خمسة آلاف سنة في مصر، فالقدماء المصريين هم أول من تنبه إلى هذا الفن الذي يحقق مآربهم في السخرية والتعريض بالحاكم وكل ذي سلطة مستبد؛ فكان الفنان الفرعوني يستخدم الحيوانات والرموز البسيطة للتعبير عن رأيه الحقيقي في أصحاب السلطة و يُظهر عيوب مجتمعه أملاً في إصلاحها<sup>(٢)</sup>. ومن المعروف أن مصر تميزت منذ بدء العصور الأولى للتاريخ بأن شعبها أحب النكتة، وكذلك الفنون التشكيلية إجمالاً، بدءاً من العمارة والنحت والتصوير والزخرفة وصولاً إلى الكاريكاتير<sup>(٣)</sup>.

بدأ فن الكاريكاتير ينتشر في أوائل القرن السابع عشر في هولندا و من ثم في إنجلترا، وتنازعت إنجلترا وفرنسا سبق الريادة<sup>(٤)</sup>. ويُعد الفنان الفرنسي أندريه دومية (1808 - 1889م) هو الأب الروحي لفن الكاريكاتير في الصحافة العالمية، وإليه يرجع الفضل الكبير لشد الانتباه إلى هذا الفن الذي أصبح لغة عالمية لا تحتاج اليوم إلى تعليق أو ترجمة<sup>(٥)</sup>. وفي إنجلترا أبدع جيمس جيلري (1757 - 1815م) رسام الكاريكاتير الإنجليزي مجموعة هائلة من الرسومات بين عامي 1792 و1810م، متعلقة بالقضايا السياسية والاجتماعية، حتى سمي « أبو الكاريكاتير السياسي» وفي إيطاليا يرى الكثير من الباحثين أن ليونارد دي دافنشي أباً لفن الكاريكاتير في إيطاليا<sup>(٦)</sup>.

وفي المنطقة العربية يشير المؤرخون إلى أن أول محاولة جرت في نشر رسوم كاريكاتيرية مُستلة من الصحف الإيطالية في 1877، حين أصدر يعقوب صنوع جريدة ساخرة في القاهرة باسم «أبو نظارة زرقاء» ، والتي كانت لونهاً مختلفاً عن الموجود وقتها وذات طابع خاص، فقد حررها باللهجة العامية المصرية، ولجرائته في انتقاد الحكومة المصرية وهي حكومة الخديوي إسماعيل وحاشيته، ولإنجليز وأطاعهم فقد أوقفت الجريدة ونُفي صنوع إلى فرنسا، ورغم ذلك لم تتوقف محاولاته في إصدارها من فرنسا<sup>(٧)</sup>. تلتها «مجلة اللطائف» المصورة أثناء الحرب العالمية الأولى ناشرة رسوما كاريكاتيرية استعارتها من الصحف الأوروبية أيضاً.

ويُعد «خوان سانتوس» الإسباني أول خواجات فن الكاريكاتور؛ حيث قدم إلى مصر

سنة 1908، وأخذ ينقل ريشته بين مجلات و جرائد متعددة، ثم انتهى إلى مجلة «روز اليوسف»<sup>(8)</sup>. ومع «روز اليوسف» لمعت العديد من الأسماء فنجد أسم «صاروخان» الأرميني الذي كان يرسم صورة الغلاف الكاريكاتيرية، وكان هذا الفنان هو أول فنان يبتكر شخصية نمطية كاريكاتيرية تعبر عن المزاج العام للشعب المصري وهي شخصية «المصري أفندي» الموظف الذي يرتدي الزي الإفرنجي بدل الجلابب كرمز للعصرية والتقدم<sup>(9)</sup>.

ويُعد الفنان الكبير رخا أول رسام كاريكاتير مصري سجل من خلال رسومه وشخصياته الحياة السياسية والاجتماعية في مصر، وقد ارتبطت شخصيات كاريكاتيرية عديدة باسم الفنان رخا، منها ابن البلد و السبع أفندي. واستمر إنتاج الكاريكاتير في مصر من قبل ظاهرة الثنائيات كاتب ساخر ورسام وليس الرسام فقط مثل: التابعي و صاروخان، ومصطفى وعلي أمين والرسام رخا بصحيفة أخبار اليوم، واحمد رجب ومصطفى حسين، وهؤلاء من أشهر الرسامين والكتاب في مصر واستمروا فترة طويلة في عملهم المشترك والى وقت قريب مثل الثنائي احمد رجب ومصطفى حسين<sup>(10)</sup>. وتلعب الفكاهة دوراً مميزاً في الصراع السياسي داخل أي مجتمع، كما تُعد سلاحاً من أسلحة المصريين وقت يعز عليهم التعبير الصحيح. استعان بها فن الكاريكاتير بشكل عام والسياسي بصفة خاصة<sup>(11)</sup>.

وتؤكد العديد من الدراسات الأهمية الكبيرة للكاريكاتير السياسي الذي يُعد أهم أشكال الرسوم الكاريكاتيرية. يمكن من خلاله التعرف على الأحداث السياسية، تكوين الآراء حولها، وكذلك الاستمتاع بالفكاهة التي يتضمنها. ورغم تطور فن التصوير الفوتوغرافي والرسوم إلا أن الكاريكاتير الصحفي يظل صاحب السيادة بالصحف المطبوعة والمواقع الإلكترونية؛ وذلك لما له من تأثير قوي على عقول القراء. فالكاريكاتير السياسي قادر ليس فقط على جذب الانتباه نحو القضايا السياسية، بل وقادر أيضاً على توجيه القراء لتبني وجهات النظر المختلفة دون أن يدركوا ذلك<sup>(12)</sup>.

علي الجانب الأخر نجد رغم محاولة القوي السياسية استغلال وتوظيف أصوات المرأة، وظهور بعض الدعوات الجادة لزيادة مشاركة المرأة المصرية في السياسية، إلا أن الدراسات الإعلامية المصرية لم تعطي المشاركة السياسية للمرأة حقها من الدراسة.

### مشكلة الدراسة:

مما سبق يمكن بلورة مشكلة الدراسة الحالية في التعرف على سمات التمثيل النوعي للمشاركة السياسية للمرأة بالمجتمع المصري من خلال التحليل السيميولوجي لرسوم الكاريكاتير السياسي بالصحف المصرية المطبوعة، علي مستويين الأول يتناول الكشف عن الدوال السيميولوجية لصورة المرأة المصرية برسوم الكاريكاتير السياسي، والثاني يتناول

التحليل السيميولوجي لرسوم الكاريكاتير وفقاً لنموذج رولان بارت، وذلك بالتطبيق على رسوم الانتخابات الرئاسية عام 2014، في الفترة من أول مايو 2014 حتى العاشر من يونيه 2014.

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

- 1 . التعرف على معدل اهتمام رسوم الكاريكاتير السياسي بالصحف المصرية المطبوعة (قومية- خاصة) بالتمثيل النوعي للمرأة المصرية.
- 2 . التعرف على طبيعة اتجاه دور المرأة برسوم الكاريكاتير السياسي خلال فترة الانتخابات الرئاسية 2014.
- 3 . التعرف على حجم دور المرأة في رسوم الكاريكاتير السياسي عينة الدراسة.
- 4 . التعرف على الأدوار الاجتماعية للمرأة المصرية برسوم الكاريكاتير السياسي عينة الدراسة.
- 5 . التعرف على الوظائف التي تضطلع بها المرأة برسوم الكاريكاتير السياسي عينة الدراسة.
- 6 . التعرف على طبيعة المشاركة السياسية للمرأة بالانتخابات الرئاسية 2014 كما جاءت برسوم الكاريكاتير السياسي عينة الدراسة.
- 7 . التعرف على الدوال السيميولوجية للمظهر الخارجي للمرأة المصرية برسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية.
- 8 . التعرف على الدوال السيميولوجية لصفات المرأة المصرية داخل رسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية.
- 9 . توضيح الفرق بين صحف الدراسة (قومية- خاصة) في المستويين التعيني والتضميني لرسوم الكاريكاتير السياسي التي تضمنت أدواراً نسائية تعكس مشاركة المرأة في الانتخابات الرئاسية بالمجتمع المصري.
- 10 . التعرف على مدى توافق حجم المشاركة السياسية للمرأة المصرية في الانتخابات الرئاسية برسوم الكاريكاتير السياسي أثناء فترة التحليل، مع مشاركتها السياسية الفعلية بالمجتمع.

#### أهمية الدراسة:

- 1 . توجد ندرة في دراسات النوع الاجتماعي بالدراسات الإعلامية المصرية، رغم وجود العديد من الدراسات التي اهتمت بالمرأة، إلا أن نسبة كبيرة منها اكتفت بدراسة صورة المرأة

- بوسائل الإعلام ويتأثير تلك الوسائل ورسائلها.
- 2 . اهتمت الدراسات المصرية التي هدفت إلى تحليل الرسوم الكاريكاتيرية بتحليل مضمون الرسوم كمياً، وقليلًا ما اهتمت بالتحليل الدلالي للرسوم.
  - 3 . قلة الدراسات الإعلامية المصرية التي اهتمت بدراسة سمات صورة المرأة المصرية بالكاريكاتير الصحفي<sup>(13)</sup>.
  - 4 . ندرة الدراسات الإعلامية المصرية التي اهتمت بدراسة الرسوم الكاريكاتيرية التي تناولت الانتخابات الرئاسية.
  - 5 . ندرة الدراسات الإعلامية التي اهتمت بدراسة انتخابات ما بعد أحداث 30 يونيو والتي تمثلت في انتخابات عام 2014- وانتخابات عام 2018.
  - 6 . يُعد الكاريكاتير الصحفي من الفنون الجاذبة للانتباه، ذات التأثير الكبير على القراء؛ مما يجعلها حقلاً ثرياً ومهماً يستحق الدراسة باستمرار.

#### تساؤلات الدراسة:

- تسعى الدراسة الحالية في إطار الأهداف المحددة سلفاً إلى الإجابة على التساؤلات التالية:
- 1 . ما حجم التمثيل النوعي للمرأة المصرية برسوم الكاريكاتير السياسي خلال فترة الانتخابات الرئاسية المصرية عام 2014؟
  - 2 . ما اتجاه الأدوار التي تضطلع بها المرأة برسوم الكاريكاتير السياسي خلال فترة الدراسة؟
  - 3 . ما حجم دور المرأة برسوم الكاريكاتير السياسي؟
  - 4 . ما الأدوار التي ظهرت من خلالها المرأة المصرية برسوم الكاريكاتير السياسي؟
  - 5 . ما وظائف المرأة المصرية برسوم الكاريكاتير السياسي؟
  - 6 . ما طبيعة المشاركة السياسية للمرأة في الانتخابات الرئاسية 2014؟
  - 7 . ما الدوال السيميولوجية لشكل المرأة المصرية داخل رسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية؟
  - 8 . ما الدوال السيميولوجية الأخلاقية لصفات المرأة المصرية برسوم الكاريكاتير السياسي؟
  - 9 . ما أهم الفروق بين صحف الدراسة (قومية-خاصة) في المستويين التعيني والتضميني لرسوم الكاريكاتير السياسي التي تضمنت أدواراً نسائية تعكس مشاركة المرأة في الانتخابات الرئاسية بالمجتمع المصري للكشف؟
  - 10 . ما مدى توافق بن حجم المشاركة السياسية للمرأة المصرية في الانتخابات الرئاسية برسوم الكاريكاتير السياسي أثناء فترة التحليل، وبين مشاركتها السياسية الفعلية بالمجتمع؟

## الإطار المنهجي للدراسة:

### (1) نوع الدراسة:

تتنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية؛ حيث تسعى إلى دراسة ورصد أهم ملامح التمثيل النوعي للمشاركة السياسية للمرأة المصرية، خلال الانتخابات الرئاسية برسوم الكاريكاتير السياسي في الصحف المصرية المطبوعة، تطبيقاً على الانتخابات الرئاسية المصرية عام 2014، ورصد أهم نقاط التوافق والاختلاف في ذلك بين كل من الصحف القومية والخاصة.

### (2) منهج الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق أهدافها اعتماداً على المناهج البحثية التالية:

(أ) **منهج المسح (بالعينة):** إذ يساعد هذا المنهج الدراسة في جمع أكبر قدر من المعلومات والبيانات حول سمات وخصائص رسوم الكاريكاتير بالصحف المصرية اليومية المطبوعة محل الدراسة في تناولها للمشاركة السياسية للمرأة المصرية في الانتخابات الرئاسية عام 2014.

(ب) **أسلوب المقارنة المنهجية:** وذلك من أجل إصدار الأحكام حول مدى التوافق والاختلاف في خصائص وسمات المشاركة السياسية للمرأة بالمجتمع المصري في الانتخابات الرئاسية 2014 كما تعكسها الرسوم الكاريكاتيرية بالصحف المصرية المطبوعة (القومية-الخاصة) .

### (3) أدوات جمع البيانات:

في إطار الأهداف المحددة سلفاً سيتم جمع البيانات من خلال كل من:

(أ) **استمارة تحليل المضمون:** السمات الشكلية للمرأة- السمات الأخلاقية للمرأة- الأدوار المُسندة للمرأة- حجم دور المرأة بالرسم-تأثير دور المرأة- التوظيف اللغوي لتعليقات المرأة- اتجاه الرسم من المرأة- المشاركة السياسية للمرأة بالرسم- الدور الانتخابي للمرأة بالرسم.

(ب) **أداة التحليل السيميولوجي:** وتشمل دراسة توظيف الرموز والمستوى الدلالي للغة التعليق والعناوين، دراسة الحركة البصرية بالرسوم وموقع المرأة منها، حجم أدوار المرأة بالرسوم نسبة للرجل، والمستويات اللغوية. مدى توافق وتطابق المشاركة السياسية للمرأة المصرية بالرسوم الساخرة عينة الدراسة مع مشاركتها السياسية الفعلية بالانتخابات الرئاسية بالمجتمع عام 2014 .

#### (4) عينة الدراسة:

طبقت استمارة تحليل المضمون والتحليل السيميولوجي على (64) رسماً كاريكاتيرياً تم سحبها من خلال عينة عمدية من (120) عدداً من الصحف القومية والخاصة تمثلت في: جريدة الأهرام اليومية، وجريدة أخبار اليوم، وجريدة المصري اليوم، وجريدة اليوم السابع في الفترة من 1 مايو وحتى 10 يونيو 2014 حيث تبدأ مع فتح باب الترشح الانتخابي وتنتهي بتنصيب الرئيس رسمياً، وتمثلت في الرسوم التي ظهرت بها الشخصيات النسائية للمرأة المصرية بالمجتمع. وتم اختيار تلك الصحف للأسباب التالية:

- تُعد هذه الصحف الأوسع انتشاراً وفقاً لأرقام وإحصائيات التوزيع.
- الأكثر تأثيراً في الرأي العام استشهداً بكل الدراسات العلمية التي أُجريت في مجال الدراسات الإعلامية المصرية.
- تضم أبرز مدارس فن الكاريكاتير الصحفي في مصر فيما يتعلق بالإصدارات اليومية.
- تخصص مساحة منتظمة لرسوم الكاريكاتير مما يثري العينة البحثية وذلك وفقاً لترشيحات بعض الزملاء الصحفيين من أصحاب التخصص.
- استبعدت الباحثة الصحف الحزبية والتي تمثلت في جريدة الوفد نظراً لعدم اهتمامها بفن الكاريكاتير وعدم وجود رسماً واحداً بأعداد فترة التحليل.

#### (5) إجراءات الصدق والثبات:

##### أ- الصدق:

1. **صدق الأداة:** قامت الباحثة بإجراء تحليل المضمون لعدد ستة رسوم (6) من رسوم عينة الدراسة، وهو ما يعادل 10% من حجم عينة الدراسة، وفي ضوء نتائج الاختبار القبلي أُدخلت بعض التعديلات على الاستمارة بإضافة بعض الفئات حتى يتم تقادي التداخل لأقصى درجة.

2. **صدق المحكمين:** قامت الباحثة بعرض استمارة تحليل المضمون على عدد من المحكمين<sup>(14)</sup> من أساتذة الإعلام. وذلك للكشف عما يكون في تصميم الأداة من قصور أو أخطاء علمية أو منهجية تؤثر في موضوعية الاستمارة وصدق محتواها، وقد قامت الباحثة بتعديل استمارة الاستبيان في ضوء ملاحظاتهم.

##### ب- الثبات Reliability:

قامت الباحثة بإعادة تطبيق الاستمارة على الرسوم الست أنفسهم بالاستعانة بأحد الزملاء الباحثين<sup>(\*)</sup>، وجاءت قيمة معامل الارتباط بين التحليلين 0.886 أي أن درجة الثبات بلغت

88.6%، وهي نسبة مطمئنة لثبات الاستمارة.

### التعريفات الإجرائية للدراسة:

**الكاريكاتير السياسي:** ونقصد به إجرائياً في الدراسة الحالية جميع الرسوم الكاريكاتيرية الساخرة التي تتناول أداء المرأة المصرية خلال حملات الانتخابات الرئاسية بالصحف المصرية المطبوعة محل الدراسة وتشمل: الأهرام، الأخبار، الوفد، المصري اليوم، اليوم السابع .

**التحليل السيميولوجي:** ونعني به إجرائياً في الدراسة الحالية القراءة المتعمقة لما وراء الرسوم الساخرة التي تناولت من قريب او بعيد أداء المرأة المصرية خلال حملات الانتخابات الرئاسية بالصحف المصرية المطبوعة لاكتشاف دلالاتها والقيم الرمزية التي تحملها وفق القيم السوسيو ثقافية للمجتمع المصري.

**الانتخابات الرئاسية:** طريقة لإسناد السلطة من خلال الاختيار عن طريق التصويت وفق القواعد والشروط المقررة دستورياً وقانونياً ويتم في مصر بشكل تشريعي مباشر عام. ونعني بها في الدراسة الحالية الانتخابات الرئاسية التي اجريت في الفترة من مايو وحتى يونية 2014.

### الإطار النظري للدراسة:

#### (أ) مدخل النوع الاجتماعي(الجندر):

بدأ مصطلح الجندر في مرحلته الحديثة في أميركا، لكن كلمة تنحدر من أصل لاتيني (Genus)، ومن لفظة (Gendre) الفرنسية القديمة. أما معناها فيدل على النمط، والمقولة، والصنف، والجنس، والنوع، والفصل بين الذكورة والأنوثة. بيد أن المرادف الحقيقي لكلمة (Gender) هو النوع الاجتماعي أو الدور الاجتماعي<sup>(15)</sup>. وتصبح هي الترجمة السائدة في مجال العلوم الاجتماعية، مع اختصارها أحياناً في صيغة (قضايا النوع).

تعتبر الجندرية أن التمايزات الموجودة بين الرجل والمرأة ليست سوى فوارق بيولوجية عضوية. وأن المساواة مطلقة في الثقافة والاجتماع والدور. ولذلك فإن كل تمايز هو أمر مُصطنع، يعود إلى عوامل دينية، وسياسية، واجتماعية، واقتصادية، وذهنية<sup>(16)</sup> وتجدر الإشارة إلى الاختلافات بين كل من الجنس والنوع، فالجنس يعني الأحوال البيولوجية لكل من المرأة والرجل. بينما يعني النوع الكيان الإنساني الذي تم تشكيله اجتماعياً والذي يتأثر بما يتم تحديده في الإدراك الحسي الاجتماعي للأدوار الذكورية أو الأنثوية. بينما يتصف الجنس كونه عنصراً ثابتاً لا يتغير، فإن الدور والهوية الاجتماعية هي عناصر قابلة



للتغيير، من خلال عمليات التنشئة الاجتماعية التي تبدأ منذ اليوم الأول في حياة المولود وتستمر طيلة فترة تنشئته.

فتؤثر على الطرق التي يتخذها الأولاد والبنات في تفكيرهم وتصرفاتهم وسلوكياتهم، كما تنعكس على الأدوار والوظائف والأعمال المنوط بكليهما والمتأثر أيضا بواسطة الانطباع العام المكون لدى المجتمع والصورة التقليدية النمطية عن المرأة التي تتأثر بالعديد من الأبعاد على غرار المستوى التعليمي والتقاليد المجتمعية والزمن والموقع الجغرافي في المجتمع وغيره<sup>(17)</sup>.

لذا تسعى الدراسة احلالية إلى دراسة الدور السياسي للمرأة المصرية كما تعكسه رسوم الكاريكاتير مع دورها الفعلي بالانتخابات الرئاسية في المجتمع المصري عام 2014 من منظور نوعي، لمحاولة التعرف علي مدة التطابق أو الاختلاف بينهما.

#### (ب) «علم السيميولوجية La sémiologie» :

بما أننا نعيش في عصر الصورة كما يقول الناقد الفرنسي «رولان بارت» فقد ظهرت الحاجة إلى تفكيك شفرات الصورة والكشف عن دلالتها من خلال الرجوع إلى علم السيمياء الذي يمتلك عدة آليات من شأنها الكشف عن مضمون «الخطاب الإعلامي»<sup>(18)</sup>. في رؤية بارت السيميولوجية، يؤكد أن كثيراً مما حولنا يمكن أن يكون نصوصاً سيميولوجية، بمعنى أن كل ما نراه في مجتمعاتنا في الملابس ووسائل الإعلام ووسائل الإنتاج المرئي، فكلها نصوص قابلة للتأويل.<sup>(19)</sup> يتعامل بارت مع النص أو الصورة مباشرة، منها ينطلق، وإليها يرجع، يتعمق في جوهرها وثناياها ليختبر تنظيراته أولاً، ومن ثم يعدل منهجه<sup>(20)</sup>. ووفقاً لمنظور بارت نجد صاحب النص ينفصل عن نصه ليصبح ضيفاً فقط، ويصبح النص مفتوحاً على الدلالات، ويصبح كل قارئ ينتج نصه ويرى صورته ورسمه الخاص به<sup>(21)</sup>. وتتبع الدراسة الحالية مجموعة من الخطوات والمنهجية التي يتم اتباعها وفقاً لنموذج بارت لدراسة المضمون الدلالي للنصوص.

**مستويات التحليل السيميولوجي وفقاً لمنظور «بارت»:** يتم قراءة وتحليل النصوص سيميائياً على مستويين، الأول هو المستوى التعيني والثاني هو المستوى التضميني. أولاً: **المستوى التعيني Dénotatif:** ويعني المعنى الفوري والبديهي، أو القراءة الأولية للعلامة التي في الصورة؛ حيث نقوم في هذا المستوى بالإجابة عن السؤال (ماذا)، فهو يساعد على معرفة الموضوع الذي تعالجه الصورة ويعرفنا على محتواها<sup>(22)</sup>.

ثانياً: **المستوى التضميني Connotatif:** نعنى به القراءة المتعمقة لما وراء الصورة لاكتشاف دلالتها والقيم الرمزية التي تحملها وفق القيم السوسيو ثقافية لكل مجتمع، وهذا ما

يجعل قراءة الصورة في هذا المستوى تختلف من مجتمع إلى آخر، بل من فرد إلى آخر<sup>(23)</sup> فالصورة في مستواها التضميني تصبح نسبياً من العلامات التي تنبثق من قراءات متعددة، وهنا نطرح السؤال (ماذا). واعتبر رولان بارت أن العلامة تحتوى على ثلاث رسائل، وبالتالي يتم تحليلها من خلال كل رسالة من تلك الرسائل الثلاث والتي تشمل:

- 1 . رسالة ألسنية (لغوية).
- 2 . رسالة أيقونية ظاهرة (العلامات البصرية).
- 3 . رسالة أيقونية باطنية (المعنى العميق غير الظاهر)<sup>(24)</sup>.

### عرض الدراسات السابقة:

المحور الأول: الدراسات التي اهتمت بدراسة التحليل السيميولوجي لمضمون الرسوم الكاريكاتيرية الساخرة بالصحف المصرية.

**Wesam Mohamed Ahmed (2020)<sup>(25)</sup>: Semiotics of Elections in political Caricature of On line Newspaper: a case study of 2018 presidential elections.**

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

**Sara S. Elmaghraby (2018)<sup>(26)</sup> : Humor as a Tool of Analysis: Political Cartoons & Columns in Egyptian Newspapers.**

سعت هذه الدراسة الى التعرف على أهم سمات توظيف أسلوب الدعابة والأسلوب البلاغي الساخر بمواد الرأي بالصحف المصرية من خلال عينة شملت كل ما نُشر من مقالات الرأي ورسوم كاريكاتيرية يومي السادس والسابع من شهر سبتمبر 2017 بصحف الأهرام ، أخبار اليوم، اليوم السابع، مجلة آخر ساعة. ومن أهم ما توصلت اليه تبني معظم الرسوم والمقالات لأسلوب الدعابة والسخرية للتعبير عن الافكار الرئيسية المُراد توصيلها للقارئ. كما استعانَت بأساليب التورية والتباين والاستعارة، تنوعت موضوعات مواد الرأي ما بين الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والتعليم وكذلك العلاقات الخارجية. كما ركزت الموضوعات السياسية على المقارنة المستمرة بين الرئيس الحالي عبدالفتاح السيسي والرئيس الإخواني السابق. ودعت معظم الرسوم والمقالات إلى ضرورة التفاوض ومحاربة الفساد.

**دراسة وليد محمد الهادي(2017)<sup>(27)</sup>** بعنوان: سمات العلاقة بين المواطن والمسئول الحكومي كما يعكسها كاريكاتير الصحف المصرية: دراسة سيميولوجية اعتمدت على منهج المسح من خلال مسح الرسوم الكاريكاتيرية التي تتناول العلاقة بين المواطن والمسئول الحكومي في الصحف الخاضعة للتحليل. وتمثلت أداة الدراسة في استمارة للتحليل وتضمنت عدة أدوات منها أداة التحليل السيميولوجي وأداة تحليل المضمون. وتكونت عينة الدراسة من 353 رسماً كاريكاتيري من رسوم صحيفة المصري اليوم للرسام محمد أنور وذلك في الفترة الزمنية من 2016-6-1 إلى 2016-12-31 باعتبارها أكثر فترة شهدت اهتماماً شديداً بمناقشة قضايا المواطن مع الحكومة في الرسوم الكاريكاتيرية وتزامنت مع اتخاذ الحكومة لعدة قرارات اثرت على المواطن خلال النصف الثاني من عام 2016. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها أنه تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين رسامي الكاريكاتير في تناولهم لفكرة ارتفاع الأسعار وغلَاء المعيشة على المواطنين وعجز الحكومة عن حل أزمات المواطن ورفع الدعم الحكومي عن المواطنين بينما لم تكن هناك فروق ذات دلالة إحصائية في تناولهم لبقية الأفكار الأخرى.

**دراسة أميرة محمد سيد(2017)<sup>(28)</sup>** بعنوان: سيميولوجيا الرسوم الكاريكاتورية السياسية لصراعات منطقة الشرق الأوسط في المواقع الإخبارية. اعتمد البحث على منهج التحليل البنوي في ضوء تحليل البنية السيميولوجية للرموز وللدلالات الأيقونية اللغوية التشكيلية واللونية المكونة للرسوم الكاريكاتورية. وتمثلت عينة البحث في ثمانية رسوم كاريكاتورية بواقع أربعة رسوم لكل موقع من المواقع الإخبارية التي تناولت العنف الدائر في منطقة الشرق الأوسط وبخاصة في العراق وسوريا واليمن وجاءت العينة على النحو التالي رسمتان

للأزمة السورية بوصفها حظيت باهتمام الرسامين بشكل كبير ورسم للحرب اليمنية وآخر للأوضاع العراقية في كل موقع واقتصر التحليل في موقع القدس العربي وموقع الجزيرة. وتوصل البحث إلى عدة نتائج منها أنه استطاعت تلك الرسوم الكاريكاتورية أن تقدم توصيفاً دقيقاً لواقع الحال المعاش في منطقة الشرق الأوسط ودلت على بعد نظر استراتيجي مفاده أن هناك رهانات دولية وإقليمية للنفوذ وللسيطرة على ثروات تلك المنطقة فهم الذين يحركون خيوط المشهد منذ الصراعات الإقليمية الداخلية وبالأخص في سوريا والعراق واليمن من خلف الستار ومن خلال وسائلهم الاستراتيجية في المنطقة. وأوصي البحث بضرورة الاهتمام بهذا النوع من سيميولوجيا التواصل لما له من قدرة اتصالية تأثيرية على المشاهد ولملامسته للخطوط الحمراء في التعبير عن الواقع المعاش.

**دراسة سعيد محمد الغريب (2017)<sup>(29)</sup> بعنوان: سيميولوجيا الرسوم الكاريكاتورية في ضوء التقنية الرقمية: دراسة تحليلية مقارنة لعينة من المواقع الإلكترونية المصرية.** اعتمدت الدراسة على منهج المسح بمستوياته الوصفي والتحليلي، وأسلوب المقارنة المنهجية. وتمثلت أدوات الدراسة في أداة تحليل الشكل والمضمون، واستمارة التحليل السيميولوجي للعناصر المكتوبة والمصورة داخل رسوم الكاريكاتور بمواقع الدراسة، تم تطبيقهم على عينة مكونة من خمس مواقع إلكترونية تمثل المواقع والصحف المصرية على اختلاف ألوانها، فمن الصحف القومية "بوابة الأهرام"، "وبوابة أخبار اليوم"، ومن الصحف الحزبية "بوابة الوفد"، ومن الصحف الخاصة "موقع المصري اليوم"، ومن المواقع الإلكترونية الخاصة التي ليس لها نسخة ورقية مطبوعة موقع "التحرير الإخباري"، في الفترة الزمنية من أول يناير (2016) حتى آخر ديسمبر (2016). وأكدت نتائج الدراسة على أن المواقع الخمسة قد غاب عنها استغلال البيئة الرقمية في معالجة فن الكاريكاتور، فظهرت كل الرسوم ساكنة دون حركة أو أية مؤثرات صوتية، في حين نجحت مواقع الدراسة في استغلال البيئة الرقمية في إضافة الألوان إلى الغالبية العظمى من الرسوم المنشورة طوال فترة الدراسة، إذ حققت الرسوم الملونة نسبة (85.2%) مقابل (14.8%) للرسوم غير الملونة.

**دراسة سارة سعيد المغربي (2016)<sup>(30)</sup> بعنوان: صورة مصر في الكاريكاتور في صحافة العالم.** استهدفت الدراسة رصد الصورة التي تقدمها الرسوم الكاريكاتورية لعدد من الرسامين من مصر لجماهير قراء الصحف من دول ومناطق مختلفة من العالم خلال السنوات التي بدأت من عام (2011) إلى (2016)، وتحليل مكوناتها وعناصرها والمقارنة بين مجموعة الصور التي عكستها عينة الرسوم الكاريكاتورية الخاضعة للتحليل عن مصر. واعتمدت الدراسة على أدوات تحليل الكاريكاتور من أداء تحليل الأطر البصرية والتحليل السيميولوجي، إلى جانب المقابلات الشخصية مع الخبراء، ورسامي الكاريكاتور من داخل

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

**دراسة محمد حسام الدين إسماعيل (2012) (31)** بعنوان: رجال الأعمال في خطاب الكاريكاتير: دراسة علامائية وثقافية للصحف اليومية المصرية. تبحث هذه الدراسة في التناسل التاريخي في صورة رجال الأعمال عبر التاريخ من خلال دراسة تحليلية علامائية ثقافية لرسوم الكاريكاتير المنشورة عن رجال الأعمال خلال عام 2009 بصحف الأهرام، الأحرار، والمصري اليوم وبلغت (137) رسماً. قام الباحث من خلالها برسم صورة بانورامية لرجال الأعمال بالكاريكاتير الصحفي. جاءت صفات العزلة والتعالي عن المجتمع كأبرز صفات رجل الأعمال بصحيفة الأهرام، في حين ركزت الأحرار على صفة زواج السلطة بالمال، بينما ركزت المصري اليوم على صفة الاحتكار. اتفقت صحف الدراسة على رسم صورة رجل الأعمال متوسط العم، ذو الملامح القوقازية، غليظ الملامح ذو الأنف الشامخ، يرتدي نظارة وأصلع، يحمل أكياس الدولارات، ويدخن السيجار ويرتدي الزي الرسمي الأوروبي (البلة) ويتميز بحجم أكبر من من حوله.

**دراسة إيمان السعيد جلال (2011) (32)** بعنوان: ملف كاريكاتير الثورة: كاريكاتير الإعلام الإيطالي. دراسة تجميعية لرسوم الكاريكاتير التي تم نشرها على بعض مواقع الكاريكاتير العالمية الإيطالية والروسية والإيرانية خلال عام 2011. وركزت على الترجمة اللغوية لتعليقات وعناوين تلك الرسوم. وركزت معظمها على توظيف التاريخ المصري الفرعوني لعرض الثورة المصرية ووصفها بالثورة الشعبية. كما أكدت على انهيار حكم مبارك ورموزه ومحاولات النظم الدولية انقاذ مبارك. ومحاولات اللجوء السياسي التي سعى إليها الرئيس الأسبق محمد حسني مبارك. فقد صورت إحدى الرسوم محاولات لجوئه إلى إنجلترا وأخرى إلى إسرائيل.

**المحور الثاني: الدراسات التي اهتمت بدراسة الحملات الانتخابية بالصحف المصرية.**  
(قامت الباحثة باستبعاد الدراسات التي اهتمت بدراسة الجمهور وكذلك التسويق السياسي للانتخابات)

**دراسة مها الملاح (2019)<sup>(33)</sup>** بعنوان: دور الصحف الإلكترونية المصرية في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو انتخابات الرئاسة. سعت هذه الدراسة من خلال شقها التحليلي إلى قياس الدور الذي تقوم به الصحف الإلكترونية في عرض الأخبار المتعلقة للانتخابات الرئاسية المصرية 2014، وما يصاحب ذلك من استخدام الصحف لعناصر الإبراز والتفاعلية. والتعرف على الاختلافات في التغطية الاخبارية بين الصحف الإلكترونية عينة الدراسة، ورصد أهم الأطر الإعلامية التي استخدمتها صحف الدراسة لمعالجة قضية الانتخابات الرئاسية. ذلك من خلال استمارة تحليل المضمون علي عينة عمدية من أعداد الصحف الإلكترونية لكل من الأهرام، المصري اليوم، الوفد في الفترة من ابريل إلى يونيو 2014. من اهم نتائج الدراسة: جاء الإطار السياسي في مقدمة الأطر الإعلامية التي استعانت بها الصحف الإلكترونية لعرض موضوعات الانتخابات الرئاسية، يليه إطار المشاركة. جاء المرشح عبد الفتاح السيسي في مقدمة الشخصيات المحورية للموضوعات، يليه المرشح حمدين صباح. جاء الخبر القصير في مقدمة الأشكال الصحفية التي استعانت بها مواقع صحف الدراسة. جاءت العناوين الملونة والصور الموضوعية وملفات الفيديو في مقدمة عناصر الإبراز التي استعانت بها الصحف الإلكترونية.

**دراسة مها مصطفى بخيت (2017)<sup>(34)</sup>** بعنوان: المعالجة الصحفية لأحداث انتخابات الرئاسة المصرية 2012 وحتى عزل مرسي في صحيفتي الصباح المغربية والأيام الفلسطينية. سلطت الدراسة الضوء على المعالجة الصحفية لأحداث انتخابات الرئاسة المصرية 2012 وحتى عزل مرسي في صحيفتي الصباح المغربية والأيام الفلسطينية. واعتمد البحث على المنهج الوصفي المسحي لتحقيق هدفه. وجاءت عينة البحث متمثلة في صحيفتي الأيام الفلسطينية والصباح المغربية من الصحف العربية الإلكترونية حيث يمثلان الصحف الحكومية المعبرة عن الدول الصادرة بها في الفترة من بداية انتخابات الرئاسة المصرية 2012 وحتى عزل الرئيس مرسي. وتضمن البحث عدة نقاط وهي، انتخابات الرئاسة المصرية 2012، والإعلان الدستوري المكمل الذي أصدره مرسي، والاستفتاء على الدستور، وأحداث عزل مرسي. وخلص البحث إلى مجموعة من النتائج منها: أن صحيفة الأيام الفلسطينية اعتبرت فوز الدكتور مرسي طفرة لم تحدث في مصر وهي تولي رئيس مدني الحكم، وأن مصر قد خطت الخطوة الأولى نحو إقامة نظام سياسي إسلامي يقوده الإخوان المسلمين، كما اعتبرت صحيفة الصباح أنه منذ فوز الرئيس محمد مرسي دخلت مصر مرحلة البلطجة السياسية وأرجعت أسباب ذلك لإصداره القرار القاضي بإلغاء الدستورية العليا حول بطلان مجلس الشعب بكامل بنيانه في ضوء استناده إلى أساس دستوري يشوبه عوار كبير يطيح بشرعية انتخابه، وأن غلطة مرسي قد نقلت المعركة إلى معركة جديدة من

يقف الإخوان ومن خلفهم حلف الإسلام السياسي.

**دراسة عبد الصادق حسن عبد الصادق (2014)**<sup>(35)</sup> بعنوان: معالجة مواقع الصحف العربية الإلكترونية للانتخابات الرئاسية المصرية 2012 : دراسة في تحليل مضمون صحيفتي الشرق الأوسط والحياة. استهدفت الدراسة التعرف على معالجة صحيفة الشرق الأوسط للانتخابات الرئاسية المصرية 2012، وقد قام الباحث بتحليل مضمون عدد 648 من المواد الإخبارية بواقع 329 بصحيفة الشرق الأوسط، 319 بصحيفة الحياة خال الفترة من 26 إبريل من 26 يونيو ، وتوصلت الدراسة للعديد من النتائج، من أهمها: تصدرت الأخبار السياسية قائمة الأخبار التي ركزت عليها صحيفة الشرق الأوسط والحياة بنسبة 71.30 %، يليها الأخبار الاقتصادية بنسبة 10.34 %، الأخبار الأمنية بنسبة 7.72 %، وجاءت الموضوعات المتعلقة بعلاقة المجلس الأعلى للقوات المسلحة والإخوان في مقدمة الموضوعات التي ركزت عليها صحيفة الشرق الأوسط والحياة وذلك بنسبة 9.72 %، وتلاها فلول النظام السابق أو بقايا الحزب الوطني الحاكم السابق في مصر بنسبة 6.79 % . اهتمت صحيفة الشرق الأوسط والحياة بالأخبار الطويلة المركبة، حيث مثلت هذه الأخبار ما يقرب من نصف عدد الأخبار المنشورة 48.15 % . تشير النتائج إلى أن أكثر من نصف الأخبار المتعلقة بانتخابات الرئاسة المصرية جاءت على الصفحة الرئيسية للموقع وذلك بنسبة 61.57 %، والصفحات الداخلية بنسبة 38.43 %

**دراسة مروة محي الدين محمد علي (2013)**<sup>(36)</sup> بعنوان: موضوعية المصادر الصحفية في معالجة انتخابات الرئاسة 2012. سعت الدراسة الى عقد مقارنة بين الصحف المصرية القومية والحزبية والخاصة في مدى التزام كل منها بموضوعية المصادر للحصول على المعلومات أثناء تغطية حملات الانتخابات الرئاسية بالتطبيق على عينة من 20 عدد باستخدام الاسبوع الصناعي في الفترة من 1/فبراير 2012: 2/7/2012. وتوصلت إلى: جاءت المصادر غير الرسمية في مقدمة المصادر التي استعانت بها صحف العينة أثناء فترة الانتخابات، جاءت المصري اليوم في مقدمة الصحف التي اعتمدت على المصادر المجهلة في تغطية الصراع الانتخابي. اهتمت الصحف بمتابعة وتغطية الصفحات الرسمية للحملات الانتخابية بالسوشيال ميديا، كما اهتمت صحف الدراسة بمتابعة الصحف والمواقع والوكالات العربية والأجنبية في رصدتها لردود الفعل العالمية حول ما يحدث بالانتخابات المصرية، ونقلت عنها الكثير من المعلومات. كذلك فقد اهتمت بالصحافة الإسرائيلية ومتابعتها للانتخابات المصرية. وبشكل عام لم تهتم صحف الدراسة بالموازنة بين مصادر معلوماتها، مما يعكس خلل في فهم هذه الصحف لأهمية المصادر الصحفية وقيمتها.

**دراسة آية كمال محمد عرفان (2009)**<sup>(37)</sup> بعنوان: المعالجة الصحفية لقضايا الإصلاح

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

**دراسة سامح حسانين عبدالرحمن(2008)<sup>(38)</sup> بعنوان: التغطية الصحفية للحملات الانتخابية للمرشحين لرئاسة الجمهورية في الصحافة المصرية خلال عام 2005.** تهدف الدراسة إلى رصد وتحليل التغطية الصحفية بصحف الأهرام والوفد والمصري اليوم في الفترة من 9 أبريل حتى 17 أغسطس 2005 نحو الانتخابات الرئاسية، ومدى تأثيرها بالسياسة التحريرية داخل كل صحيفة. والتي توصلت إلى اهتمام الصحف الحزبية بنسبة أكبر من نظيرتها القومية والخاصة بتغطية الانتخابات الرئاسية، وقد اعتمدت صحيفة الأهرام القومية في تغطيتها للحملات الانتخابية على أسلوب الإيجابيات، بينما اتجهت صحيفة الوفد الحزبية إلى استخدام أسلوب السلبيات، في حين لجئت صحيفة المصري اليوم الخاصة إلى أسلوب عرض الأرقام والإحصائيات. كما اعتمدت الصحف الثلاثة على الأساليب الإقناعية العاطفية أكثر من الأساليب المنطقية.

**دراسة محمد محمود الزهري(2006)<sup>(39)</sup> بعنوان: معالجة الصحف المصرية القومية والخاصة لانتخابات رئاسة الجمهورية عام 2005.** دراسة تحليلية مقارنة بين عينة من صحف الأهرام ونهضة مصر والمصري اليوم، ومن أهم نتائج الدراسة: جاءت صحيفة نهضة مصر في مقدمة صحف الدراسة في اهتمامها بتناول موضوعات الانتخابات، تليها المصري اليوم، ثم الأهرام. جاء المحرر الصحفي في مقدمة مصادر المعلومات الانتخابية، كما جاءت الأشكال الإخبارية(الأخبار- التقارير) في مقدمة القوالب الصحفية لعرض موضوعات الانتخابات في صحف الدراسة الثلاث، في حين تميزت الصحف الخاصة في الاستعانة بالمواد التفسيرية(الحوارات- التحقيقات)، وتميزت الصحف القومية عن غيرها في الاستعانة بمواد الرأي(المقالات- الكاريكاتير).

**دراسة إيمان نعمان جمعة (2005)<sup>(40)</sup> بعنوان: اتجاهات المعالجة الصحفية لحملة**



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

#### المحور الثالث: الدراسات الإعلامية التي تناولت صورة المرأة المصرية:

دراسة منى محمود عبد الجليل (2020)<sup>(41)</sup> بعنوان: صورة المرأة في إعلانات الصحف الإلكترونية المصرية دراسة سيميائية. تحددت مشكلة هذا البحث في محاولة للتعرف على صورة المرأة في الإعلانات المنشورة على مواقع الصحف المصرية عبر الإنترنت مع المقارنة بينها وبين واقع المرأة في المجتمع، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات النوعية، وقد اعتمدت على المنهج الكيفي واستخدمت الباحثة الأسلوب السيميولوجي الذي يهتم بدراسة المعاني الموجودة في أي نص سواء كان نصاً مكتوباً أو مسموعاً أو مرئياً مسموعاً يهتم ، وتحددت عينة الدراسة في الإعلانات المنشورة على المواقع الإلكترونية لصحيفتين هما الأهرام واليوم السابع، وتم اختيار عينة عمدية من الإعلانات المنشورة التي تظهر فيها صورة المرأة بشكل واضح وصريح ، ويمكن إجمال أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة: بقيت المرأة من وجهات نظر المعلنين جسد للإثارة وجذب المزيد من العملاء مما يمثل نظره دونيه للمرأة مما يؤثر على صورتها في الواقع. صورة المرأة كما عرضتها الإعلانات محل الدراسة هي صورة غير حقيقية ولا تمثل المرأة المصرية، حيث ركزت الصور المعروضة على ملابس المرأة التي لا تشبه الملابس السائدة في مجتمعنا، وركزت على نموذج المرأة المتحررة البعيدة كل البعد عن عادات وتقاليد المجتمع، ولا تتطابق صورتها على واقع المجتمع مما يعكس وجود ظلم واستغلال للمرأة من قبل هذه الإعلانات.

نادية حلیم سليمان (2020)<sup>(42)</sup> بعنوان: الصورة الذهنية عن المرأة المصرية لدى النخبة. جمعت الدراسة بين التحليل الكيفي والكمي، تم تطبيقها على عينة من النخبة بلغت (67) تتوزع على خمس فئات وهى: أعضاء مجلس النواب، ورجال الدين، والأدباء والمفكرين،

والإعلاميين، ورجال التعليم، من خلال المقابلات المتعمقة للتعرف على آرائهم واتجاهاتهم وتصوراتهم نحو المرأة. ومن أهم نتائج هذه الدراسة: لازالت بعض السمات التقليدية والنمطية تلقى استجابة عالية، منها أن المرأة تتحكم فيها العاطفة أكثر من العقل، وأنها رغبة، وأكثر تمسكاً بالعادات والتقاليد. هذه السمات النمطية تواجهها مجموعة أخرى حظيت بنسبة كبيرة من الموافقة عليها وهي أن المرأة ليست أقل في رجاحة العقل من الرجل، وأنها تستطيع مواجهة المواقف الصعبة، وتستطيع أن تعيش معتمدة على نفسها. كما أظهرت النتائج تضارباً كبيراً في الموقف من العديد من القضايا، مثل أن هناك موافقة عالية على أهمية العمل للمرأة، وفي الوقت ذاته يوجه لها اتهام بأن استقلالها الاقتصادي أدى إلى اهتمامها بنفسها أكثر من الاهتمام بالأسرة. يوجد تقدير كبير لصبر المرأة المصرية، وتحملها الكثير من أجل حماية الأسرة ورعاية الأبناء، ثم اتهام لها في الوقت ذاته بأنها تستسلم للأوضاع المعيشية السيئة، ومعاملة الزوج المهينة.

**دراسة نادية حليم سليمان (2017)<sup>(43)</sup>** بعنوان: الصورة الذهنية عن المرأة المصرية. هدفت الدراسة إلى التعرف على أبعاد الصورة الذهنية عن المرأة المصرية لدى عينة ممثلة للمجتمع المصري من 3000 مفردة من نصفها من الذكور، والنصف الآخر من الإناث بداية من عمر 18 سنة فيما فوق. تناولت هذه الأبعاد السمات، الأدوار، وتأثير هذه الصورة الذهنية على العلاقات والتفاعلات داخل الأسرة، والحقوق التي يتعين أن يتمتع بها أو تُحرم منها، وانتهاء برصد الموقف من الاحتياج إلى التغيير، والاستعداد لحدوثه ومعوقات ذلك. ومن أهم نتائج الدراسة: موافقة ثلث العينة على أهمية عمل المرأة كما للرجل، ترتفع نسب الموافقة لدي ال على أهمية عمل المرأة خاصة المتعلمات. لا زالت مسئولية رعاية الأسرة والأبناء مهمة الزوجة بمفردها لدي ما يقرب من نصف العينة، وكلما ارتفع مستوى تعليم المرأة أعطت أهمية أكبر لضرورة مساعدة الزوج إياها في شئون الأسرة. وفي مجال المشاركة السياسية، احتلت الموافقة على مشاركة المرأة في الانتخابات نسبة عالية لا فرق بين الحضر والريف، وكذلك الموافقة على عمل المرأة في المجالس المحلية.

**دراسة أسماء فؤاد حافظ (2010)<sup>(44)</sup>** بعنوان: صورة المرأة في الكاريكاتير بالصحف المصرية: دراسة تحليلية ميدانية. هدفت الدراسة إلى رصد وتحليل أبعاد ومكونات الصورة المرسومة للمرأة المصرية من خلال تحليل رسوم الكاريكاتير المنشورة في صحف (أخبار اليوم والأسبوع والأهالي) في الفترة من 2004 حتى ديسمبر 2008. تضمنت 746 رسماً. وتوصلت الدراسة إلى أن القضايا الخاصة بالمرأة التي تناولتها أغلب رسوم الكاريكاتير تقوم بدور كبير في ترسيخ الصورة النمطية السلبية المتوارثة من التراث الثقافي عن المرأة وذلك بنسبة 62.7%، شملت عشرون سمة سلبية في مقابل تسع سمات إيجابية فقط، تمثلت أهمها في غياب العقلانية بنسبة

20%، يليها السلبية 17%، ثم الاستهتار 9.3%، ثم الأنانية 8.1% .

**دراسة رضا عبد الواجد (2006)<sup>(45)</sup>** بعنوان: صورة المرأة المسلمة في الصحافة الدينية. دراسة وصفية على عينة عشوائية تُمثل الصحافة الدينية في مصر تمثلت في مجلة عقيدتي وجريدة اللواء الإسلامي ومجلة الأزهر شملت (116) عدد خلال عام 2005. هدفت إلى التعرف على مدى اهتمام الصحافة الدينية بموضوعات المرأة المصرية ، وإلى أي مدى تتطابق صورتها بالصحافة الدينية مع صورة المرأة المسلمة، كذلك مدى تطابقها مع صورة المرأة التي تتطلع إليها الحركات النسائية بالمجتمع . ومن أهم ما توصلت إليه من نتائج: اتسمت صورة المرأة بالصحف الدينية بالإيجابية، فهي حريصة على معرفة أمور دينها لا فرق في ذلك بينها وبين الرجل. وأصل أن المرأة تساوي الرجل في كثير من الحقوق والواجبات والفرق بينهما يظهر في بعض الأمور؛ وذلك مراعاة لطبيعة المرأة وتخفيفاً وصيانة لها. وعلى المستوى الاجتماعي وجدت الدراسة أن الصورة التي حاولت الصحف الدينية تقديمها للمرأة المسلمة في المجال الاجتماعي هي صورة ايجابية للمرأة الناجحة اجتماعياً تُقبل على الحياة بحب، وتتجنب ما من شأنه تعكير صفو الحياة الأسرية. إلا أن صورة المرأة في المجال الاقتصادي اتسم بالسلبية حيث التصقت موضوعات المرأة بالفقر. كما اتسمت صورتها في المجال السياسي بالسلبية وضعف المشاركة السياسية.

**دراسة محمد شومان (2004)<sup>(46)</sup>** بعنوان: «المشاركة السياسية للمرأة في خطاب الكاريكاتير في الصحافة المصرية» دراسة وصفية لأبعاد مشاركة المرأة المصرية في انتخابات مجلس الشعب عام 2000 طبقت الدراسة علي عينة من 17 رسماً كاريكاتيرياً، خلال شهري أكتوبر ونوفمبر في صحف الأخبار، والوفد، وروزاليوسف، من خلال مدخلي التحليل الثقافي الكيفي. ومن أهم نتائج الدراسة: جاءت جريدة الوفد في الترتيب الأول من حيث الاهتمام بمشاركة المرأة السياسية برسوم الكاريكاتير. قدم الرسام عمرو عكاشة من خلال رسومه صورة سلبية للمرأة، حيث صورها علي أنها كائن يؤمن بالشعوذة والخرافة والأحجية. عاجزة عن الفعل السياسي. جاءت في الترتيب الثاني جريدة أخبار اليوم والتي اتسمت رسومها بمحدودية الأفكار والمعاني السياسية والنركيز علي الإضحاك والسخرية، إذا اعتمدت علي تشبيه الحكومة بالمرأة البدينة المتسلطة التي تضرب زوجها، أو بالزوجة الجاهلة ذات المستوى الاقتصادي والاجتماعي المتدني التي لا تفقه شيئاً في السياسة، ويطلق عليها زوجها لفظ (الحمار). أما مجلة روز اليوسف فيلاحظ ميل واضح للسخرية من مرشحي التيار الإسلامي، وصورت الرسوم المرأة علي أنها سلبية لا تصلح إلا للبكاء والوعويل، أو مرشحة يشمت زوجها لسقوطها في الانتخابات لأنها فاشلة في العمل السياسي كما هي فاشة في إدارة أعمال المنزل.

### التعقيب على الدراسات السابقة:

استفادت الباحثة من الدراسات السابقة التي تم عرضها وفق المحورين السابقين في الإلمام بجانب كبير من الإطار النظري المتعلق بالدراسة الحالية فيما يتعلق بكل من فن الكاريكاتير، والخطاب الصحفي للانتخابات الرئاسية والبرلمانية، كذلك أسس التحليل السيميولوجي للرسوم. كذلك الوقف على أهم الخطوات المنهجية التي تتوفق مع الدراسة الحالية من حيث تحديد المنهج العلمي للدراسة، نوع وحجم عينة الدراسة التحليلية بشقيها الكمي والكيفي. الاستدلال على العديد من الدراسات السابقة التي استعانت بها بعض الدراسات. وقد لاحظت الباحثة أن الدراسات السابقة اتسمت بما يلي:

- 1 . اتسمت النسبة الأكبر من دراسات تحليل مضمون الكاريكاتير الصحفي بالدراسة الكمية بعيداً عن التحليل الدلالي، الذي يُعد من أفضل الأساليب العلمية لدراسة دلالات الرموز المباشرة وغير المباشرة بالرسوم الساخرة.
- 2 . لم تسعى أياً من دراسات الكاريكاتير الصحفي لدراسة الانتخابات الرئاسية، فيما عدى دراسة واحدة نُشرت عام 2020 تناولت انتخابات 2018.
- 3 . قلة الدراسات التي تناولت تحليل مضمون الخطاب الصحفي للانتخابات الرئاسية عقب ثورة 25 يناير، في حين انه من المتوقع أن يكون العكس هو الصحيح.
- 4 . اتسمت الدراسات الإعلامية التي اهتمت بدراسة المرأة بالتركيز على الصورة النمطية للمرأة وتحديد أهم سماتها، دراسة علاقة المرأة بوسائل الإعلام وتأثير الرسائل الاتصالية عليها، تقييم المرأة لصورتها بوسائل الإعلام، في حين لم تسعى هذه الدراسات إلى تناول المنظور النوعي لتوظيف وسائل الإعلام لصورة المرأة مقارنة بالرجل.

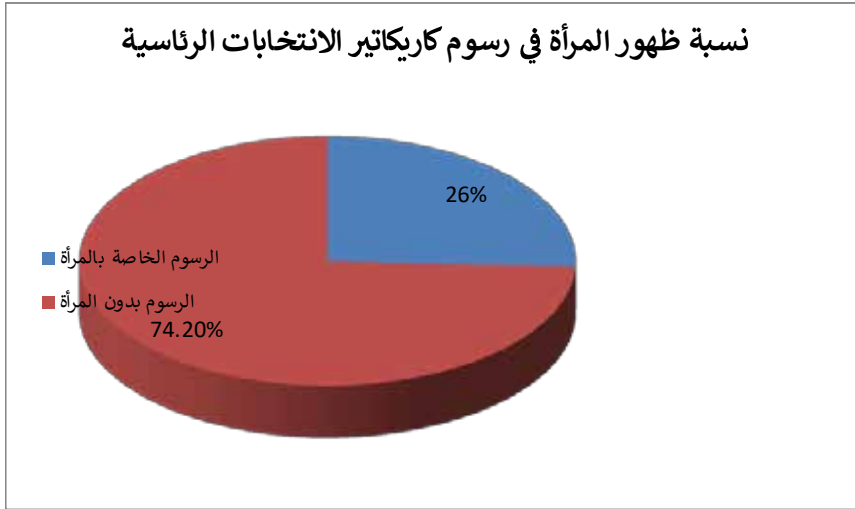
### نتائج الدراسة التحليلية:

تعرض الباحثة فيما يلي لنتائج الدراسة التحليلية التي اجريت على رسوم الكاريكاتير بالصحف المصرية اليومية المطبوعة في الفترة من أول مايو 2014 وحتى العاشر من يونيه 2014. وتشمل:

#### (1) نتائج التحليل الكمي:

تتمثل في الإجابة على تساؤلات الدراسة الكمية حول الفروق بين الصحف القومية والخاصة في أهم سمات معالجة رسوم الكاريكاتير للمشاركة السياسية للمرأة المصرية بالانتخابات الرئاسية عام 2014. وذلك على النحو التالي:

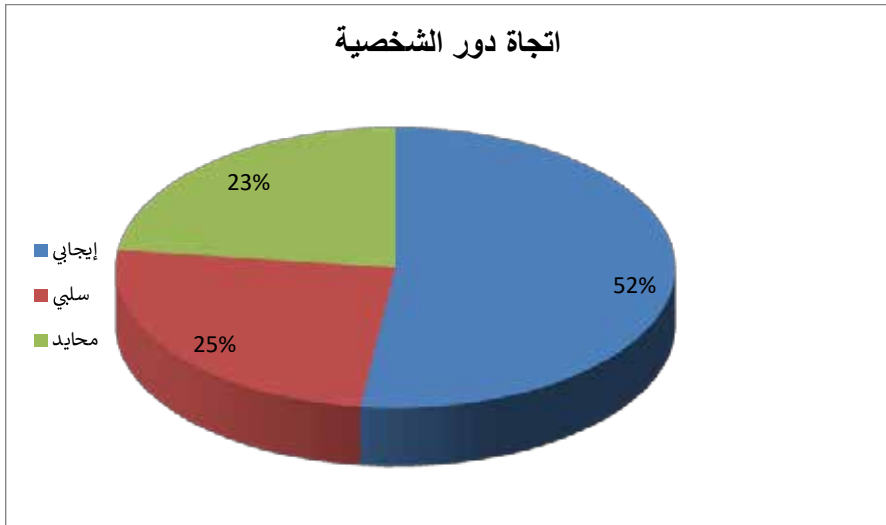
- معدل اهتمام صحف الدراسة بالتمثيل النوعي للمرأة المصرية برسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية 2014:



#### شكل (1) التمثيل النوعي للمرأة المصرية برسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية

يتضح من الشكل السابق تواضع نسبة الرسوم التي اهتمت بإبراز دور المرأة السياسي في العملية الانتخابية عام 2014، بلغت نسبتها 26% من إجمالي الرسوم الكاريكاتيرية التي اهتمت بشئون الانتخابات والتي بلغت 248 رسماً، تناولت 74% منها أفكار لا تتطلب وجود المرأة بالرسم. جاءت النسبة الأكبر من الرسوم لصالح الصحف الخاصة والتي بلغت 59%، بينما بلغت 41% بالصحف القومية. نُشر العدد الأكبر من الرسوم بجرية المصري اليوم (21 رسم، 33%)، يليها اليوم السابع (17 رسماً، 27%)، ثم بنفس النسبة

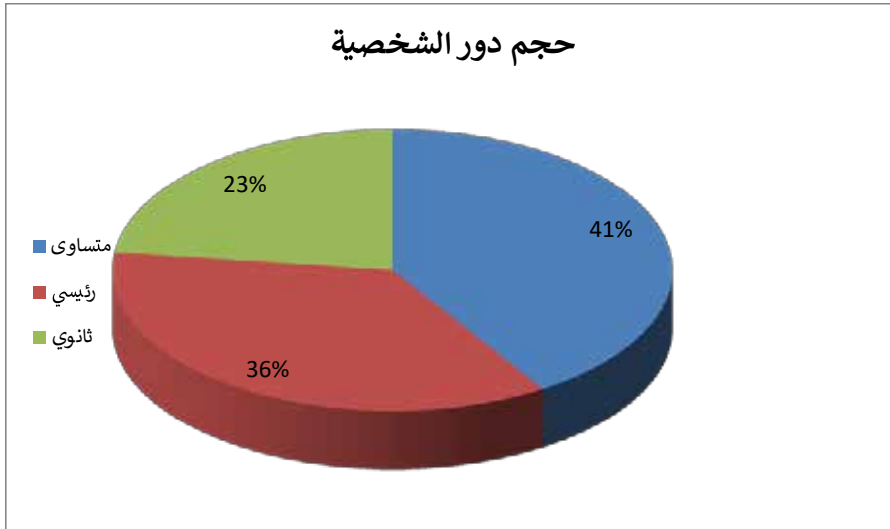
كل من الأهرام والأخبار (13 رسماً، 20%) لكل منها.  
• طبيعة اتجاه دور المرأة برسوم الكاريكاتير السياسي:



شكل (2) اتجاه الدور المُسند للمرأة بالرسوم الكاريكاتيرية

يتضح من الشكل السابق: جاء في الترتيب الأول تبني رسامو الكاريكاتير بالصحف المصرية عينة الدراسة للاتجاه الإيجابي نحو أدوار المرأة برسوماتهم، وبلغت نسبته 52%، يليه الاتجاه السلبي بنسبة 25%، ثم ويفارق بسيط الاتجاه المحايد بنسبة 23%. بالنسبة للصحف القومية: جاءت الأدوار ذات الاتجاه الإيجابي بنسبة أكبر من الاتجاهين الآخرين وبلغت 73%، يليها الاتجاه المحايد 19%، ثم السلبي 8%. بالنسبة للصحف الخاصة: تساوى كل من الاتجاه الإيجابي والسلبي لأدوار المرأة برسوم الكاريكاتير بلغت نسبة كل منها على حدى 37%. يليها الاتجاه المحايد بنسبة 26%.

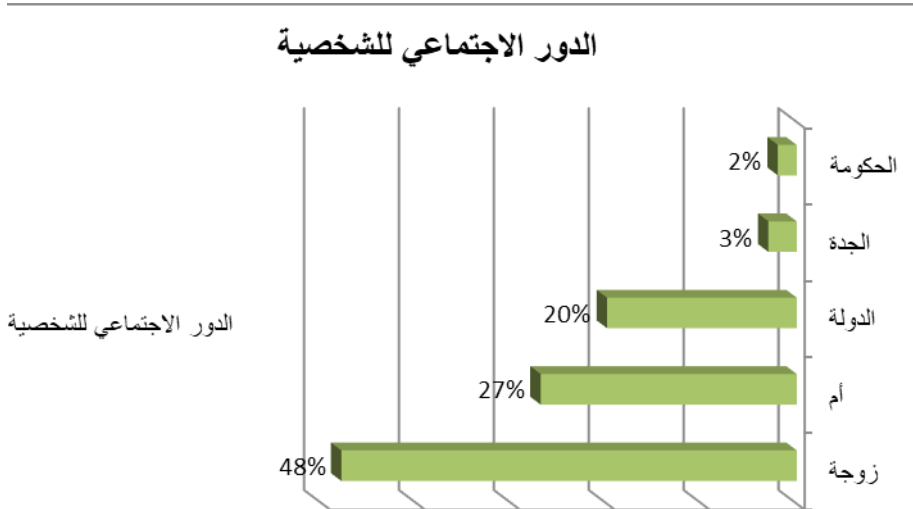
• حجم دور المرأة في رسوم الكاريكاتير السياسي:



شكل (3) حجم دور المرأة برسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية

يتضح من الشكل السابق: جاء في الترتيب الأول تساوي حجم الدور المُسند للمرأة مقارنة بحجم الدور المُسند للرجل بنسبة %41. يليه إسناد الدور الرئيسي للمرأة مقارنة بالرجل بنسبة %36، ثم إسناد الدور الثانوي للمرأة مقارنة بالرجل بنسبة %23. بالنسبة للصحف القومية: تفوقت الصحف القومية على نظيرتها الخاصة في إسناد الدور الرئيسي بالرسوم الكاريكاتيرية للمرأة بلغت نسبته %46، يليه تساوي دور المرأة مع الرجل بنسبة %34.6، ثم الأدوار الثانوية بالرسم بنسبة %19. بالنسبة للصحف الخاصة: جاء تساوي حجم دور المرأة والرجل في الترتيب الأول برسوم الصحف الخاصة وذلك بنسبة %45، يليه إسناد الدور الرئيسي للمرأة بنسبة %29، ثم إسناد الدور الثانوي للمرأة بنسبة %26.

• الدور الاجتماعي للمرأة برسوم الكاريكاتير السياسي:



شكل (4) الدور الاجتماعي للمرأة برسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية

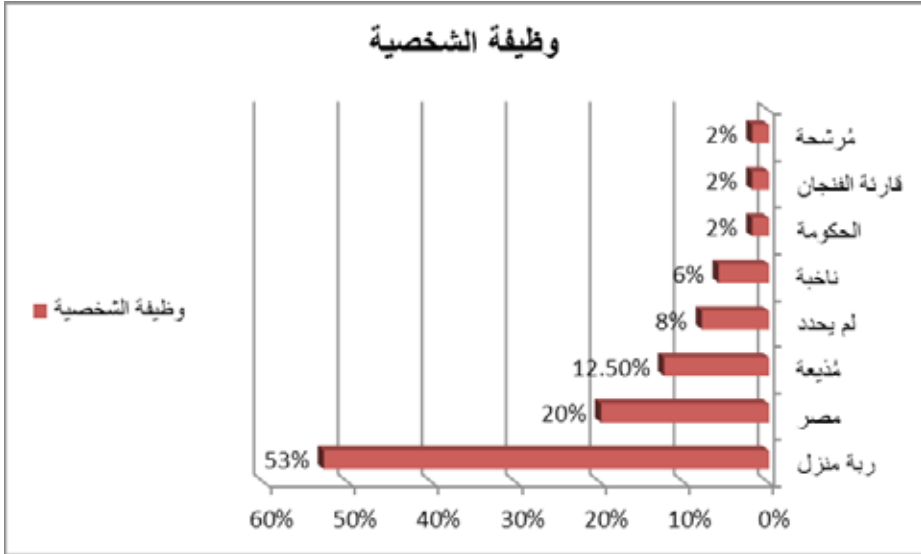
يتضح من الشكل السابق: جاء الدور الاجتماعي للمرأة كزوجة (حيث تظهر في الرسم بمصاحبة الزوج دون الأبناء) في الترتيب الأول لتمثيل المرأة اجتماعياً برسوم الانتخابات الرئاسية 2014 بنسبة 48%، يليه دور الأم (حيث تظهر بصحبة الأبناء دون التقيد بوجود الزوج) بنسبة 27%، ثم في صورة الدولة (مصر) بنسبة 20%، وهي ليست بالفئة الاجتماعية إلا أن الباحثة ضمتها لفئات الدور الاجتماعي وكذلك فئة الحكومة بنسبة 3%، حيث أن الفئتين يتداخلان بالرسم بين فئة الأدوار الاجتماعية وفئة الوظائف. وجاء في الترتيب الأخير ظهور المرأة في دور الجدة بنسبة 2%.

بالنسبة للصحف القومية: جاء تمثيل المرأة في دور الدولة (مصر) في مقدمة الأدوار التي ظهرت المرأة المصرية من خلالها برسوم الكاريكاتير بنسبة 50%، يليها في دور الزوجة بنسبة 35%، ثم وبفارق كبير في دور الأم بنسبة 8%، وفي الترتيب الأخير كل من دور الجدة، ودور الحكومة بنسبة 4% لكل منها.

بالنسبة للصحف الخاصة: جاء تمثيل المرأة في دور الزوجة في مقدمة الأدوار التي ظهرت المرأة المصرية من خلالها برسوم الكاريكاتير بنسبة 58%، يليها في دور الأم بنسبة 39%، ثم وبفارق كبير في الترتيب الأخير في دور الجدة بنسبة 2.6%، في حين لم تلجأ الرسوم الكاريكاتيرية بالصحف الخاصة إلى تمثيل المرأة في صورة مصر أو الحكومة .



• الوظائف التي تضطلع بها المرأة برسوم الكاريكاتير السياسي:



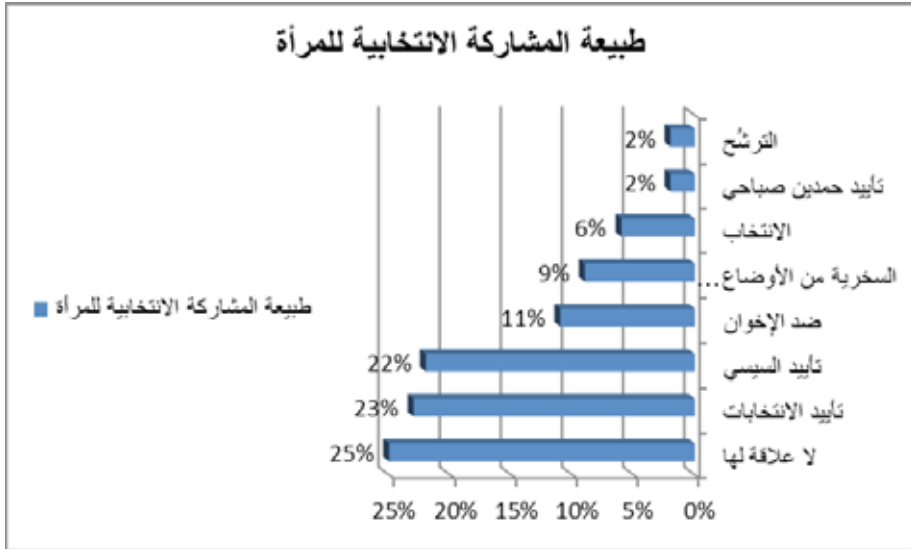
شكل (5) الوظائف التي تضطلع بها المرأة برسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية

يتضح من بيانات الشكل السابق: جاء في مقدمة وظائف المرأة المصرية برسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية 2014 وظيفة ربة المنزل بنسبة 53%، يليها وبفارق كبير التعبير عن الشخصية الاعتبارية للدولة (مصر) بنسبة 20%، ثم في الترتيب الثالث تمثيل المرأة المصرية في وظيفة المُدبِعة بنسبة 12.5%، وجاء في الترتيب الرابع فئة (لم يحدد) بنسبة 8% والتي توضح عدم وجود دلائل بالرسم تُرشد القارئ إلى الوظيفة التي تشغلها المرأة بهذه الرسوم، في حين جاءت باقي الوظائف في نهاية الترتيب، شملت: الناخبة السياسية 6%، المُرشحة الرئاسية بنسبة 2%، الشخصية الاعتبارية للحكومة 2%، قارئة الفنجان 2%. بالنسبة للصحف القومية: جاء تمثيل المرأة المصرية في وظيفة الدولة (مصر) بنسبة 50% من الرسوم الكاريكاتيرية السياسية بالصحف القومية، يليه في الترتيب الثاني ربة المنزل بنسبة 27%، ثم وظيفة المُدبِعة بنسبة 8%، الحكومة بنسبة 4%، وفي نفس الترتيب قارئة الفنجان بنسبة 4%.

بالنسبة للصحف الخاصة: اهتمت الرسوم الكاريكاتيرية السياسية بالصحف الخاصة بتمثيل المرأة المصرية في وظيفة ربة المنزل في الترتيب الأول بنسبة 58%، يليه في وظيفة المُدبِعة بنسبة 16%، ثم لا توجد أي علامات بصرية توضح وظيفة المرأة بالرسوم بنسبة

13%، في حين ظهرت أولى الوظائف السياسية للمرأة من خلال الصحف الخاصة، والتي تمثلت في وظيفة الناقبة بنسبة 11%، ثم المرشحة الرئاسية بنسبة 2%. مما سبق يتضح انفراد الصحف الخاصة بتمثيل المشاركة السياسية للمرأة المصرية برسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية، في حين انفردت الصحف القومية بالتمثيل القومي للمرأة في الرمز إلى مصر في صورة المرأة المصرية أثناء فترة الانتخابات الرئاسية.

• المشاركة السياسية للمرأة بالانتخابات الرئاسية برسوم الكاريكاتير:



شكل (6) المشاركة السياسية للمرأة بالانتخابات الرئاسية 2014

يتضح من بيانات الشكل السابق: ميل رسامو الكاريكاتير بالصحف المصرية المطبوعة إلى ابقاء المرأة المصرية بعيداً عن ساحة المشاركة السياسية؛ فقد جاء في الترتيب الأول مشاركة المرأة برسوم الكاريكاتير في أنشطة مختلفة تتعلق بشئون المنزل والأسرة والزوج بعيداً عن المشاركة السياسية في العملية الانتخابية بنسبة 25%. يليها في الترتيب الثاني الاكتفاء بمشاركتها في العملية الانتخابية بتأييد ودعم الانتخابات بنسبة 23%، يليها تأييدها للمرشح الرئاسي "عبد الفتاح السيسي" بنسبة 22%، ثم الهجوم على جماعة الإخوان المسلمين بنسبة 11%، يليها السخرية من بعض الأوضاع الانتخابية مثل الصمت الانتخابي، والرقص أمام اللجان الانتخابية بنسبة 9%. بينما جاء في الترتيب قبل الأخير

ممارسة المرأة لحقها الانتخابي بنسبة 6%، ثم في الترتيب الأخير كل من تأييد المرشح الرئاسي "حمدين صباحي"، وممارسة المرأة حقها في الترشح للانتخابات الرئاسية بنسبة 2% لكل منها.

بالنسبة للصحف القومية: جاء في الترتيب الأول تأييد المرأة المصرية للمرشح الرئاسي "عبد الفتاح السيسي" في الترتيب الأول بنسبة 38.5%، يليه تأييد الانتخابات بنسبة 34%، ثم في الترتيب الثالث ظهور المرأة برسوم الانتخابات بطريقة تقليدية لا علاقة لها بشئون الانتخابات أو المشاركة السياسية بنسبة 15%، بينما جاء في الترتيب الأخير سخرتها من بعض الظواهر المصاحبة للعملية الانتخابية والتي تعلقت جميعها بالصمت الانتخابي، وذلك بنسبة 11.5%.

بالنسبة للصحف الخاصة: جاءت أعلى نسبة لتمثيل دور المرأة برسوم الكاريكاتير في الأدوار العادية التي لا تتعلق بالمشاركة السياسية أو المشاركة الانتخابية في المجتمع، وذلك بنسبة 34%. بينما جاء في الترتيب الثاني كل من تأييد المرأة للانتخابات، ومهاجمة الإخوان بنسبة 16% لكل منها. كما جاء في الترتيب الثالث كل من تأييد المرشح الرئاسي "عبد الفتاح السيسي"، وممارسة حق المرأة في الانتخاب بنسبة 10.5% لكل منها. يليها السخرية من الشئون الانتخابية (الصمت الانتخاب- الرقص باللجان- المرشح الرئاسي "حمدين صباحي") بنسبة 2% لكل منها.

## (2) نتائج التحليل الكيفي (السيمولوجي):

سعت الدراسة الحالية إلى التحليل السيمولوجي لرسوم الكاريكاتير السياسي التي تناولت الدور السياسي للمرأة المصرية المُمثل في ممارسة حقوقها الانتخابية التي كفلها لها القانون بالمجتمع المصري. استعانت الباحثة في سبيل ذلك أولاً: تحليل الدوال السيمولوجية للمرأة برسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية عينة الدراسة. ثانياً: تطبيق أسس التحليل السيمولوجي من منظور نموذج رولان بارت على نماذج من الرسوم الكاريكاتيرية لرسامي الكاريكاتير بالصحف عينة الدراسة، وذلك بالنسبة لكل جريدة على حدى.

### أولاً: الدوال السيمولوجية للمرأة المصرية برسوم الكاريكاتير السياسي:

1 . دال المظهر الخارجي للمرأة: وجدت الباحثة العديد من العلامات البصرية التي تميزت بها المرأة المصرية من حيث المظهر الخارجي برسوم الكاريكاتير عينة الدراسة (انظر بالخلف الأشكال 7- 8- 9- 10- 11 ملحق رقم 2) وفيما يلي نتناول كل صحيفة على حدى:

• الصحف القومية: اتسمت العلامات البصرية للمظهر الخارجي للمرأة المصرية برسوم

الصحف القومية في المرحلة العمرية ما بين الشباب والنضوج، جميلة الملامح، ترتدي طرحة كبيرة مُسدله على رأسها وليس حجاباً، وفي أحياناً أُخري تُظهر خصلات شعرها. رشيقه القوام، طويلة القامة، أنيقة تهتم بمظهرها وزينتها وحُليها، عصرية غير تقليدية، مُحشمة ترتدي جلباباً تقليدياً.

- **جريدة الأهرام:** تمثلت العلامات البصرية للمرأة المصرية برسوم الكاريكاتير بجريدة الأهرام في القوة، الجمال، الأناقة، الرشاقة، مُحشمة ترتدي جلباباً طويلاً تقليدياً، متوسطة الطول. وفيما يلي أهم العلامات البصرية الخاصة بكل رسام:

← **فرج حسن:** جاءت المرأة برسوم فرج حسن خلال فترة الانتخابات الرئاسية 2014 شابة، رشيقه القوام، جميلة، مُتأنقة ومُتزيّنة، تحرص على ارتداء حليها، وترتدي جلباباً تقليدياً أصيلاً، يعلو رأسها طرحة كبيرة تشتهر بها الفلاحة المصرية، وترتدي أعلى منها تاجاً فرعونياً. تبتم دائماً بإشراقة. ويرجع ذلك إلى أن معظم رسوم فرج حسن في تلك الفترة كانت ترمز إلى "مصر" الوطن في صورة امرأة. (انظر صور "24" - "25" ملحق 1)

← **جمعة:** تميزت المرأة بصرياً برسوم جمعة بعدة علامات تمثلت في القوة البدنية، واللامح الجميلة ولكن الغليظة في نفس الوقت، فنجد العيون الواسعة والشفاة الغليظة (انظر صورة "26" ملحق 1)، عصرية المظهر حتى وإن كانت ربة منزل، متوسطة العمر تتخطى الأربعين.

← **جلال عمران:** تمثلت العلامات البصرية للمرأة المصرية برسوم جلال عمران في الشباب، الحُسن البالغ، الأناقة التي تميل للذوق الفرعوني، الرداء الفلكلوري الأصيل، الثقة في النظرات، خصلات الشعر الناعم المُسدل، تغطيه طرحة أنيقة كبيرة. ويرجع ذلك أيضاً إلى أن جميع رسوم جلال عمران خلال مرحلة الانتخابات كانت ترمز إلى (مصر) في صورة المرأة المصرية. (انظر صورة 27 ملحق 1)

- **جريدة الأخبار:** تمثلت العلامات البصرية للمرأة المصرية برسوم الكاريكاتير بجريدة الأخبار في التنوع ما بين نمطين أهم سمات النمط الأول (مصر): توسط العمر، طول القامة، بساطة الملامح، بساطة الرداء، الحشمة في ارتداء جلباب طويل وطرحة طويلة أعلى الرأس. والنمط الآخر (ربة المنزل) يتسم ب: امتلاء الجسد، قُبْح الملامح، ارتداء فستان أو قميص ضيق. وفيما يلي أهم العلامات البصرية لكل رسام:

← **مصطفى حسين:** من أهم العلامات البصرية التي تميز المرأة المصرية برسوم مصطفى حسين طول القامة، استطالة الوجهة، بساطة الملامح وطيبيتها، وغلظتها في بعض الأحيان، بساطة الرداء المُتمثل في الجلباب الريفي التقليدي، إسدال الشعر مع ارتداء الطرحة الريفية أعلاه؛ حيث أن معظم رسوم كاريكاتير مصطفى حسين خلال مرحلة الانتخابات كانت

ترمز إلى (مصر) في صورة المرأة المصرية. أما المرأة العادية في رسومه اتسمت بصرياً بالعديد من العلامات التي تحمل دلالات توضح تواضع المرأة المصرية داخل منزلها؛ حيث الرداء البسيط الانيق في نفس الوقت، والملامح الهادئة ذات الوجه المستدير والشعر القصير المصنّف بعناية. (انظر صورة 28 ملحق 1)

• **محمد عمر:** اتسمت رسوم محمد عمر ببساطة الخطوط، ومن أهم العلامات البصرية التي ميّز بها المرأة القوام الممتلئ، استداره الوجهة، الملامح التقليدية البسيطة، وضع مساحيق الوجهة بشكل مبالغ فيه، ارتداء الجلباب التقليدي بالألوان الزاهية. (انظر صورة 29 ملحق 1)

• **عمرو فهمي:** من أهم العلامات البصرية التي تميز المرأة المصرية برسوم عمرو فهمي ضخامة الحجم، قبح الملامح وغلظتها، ارتداء الملابس المكشوفة، زينتها المبالغ فيها رغم قبحها وعدم تناسق قوامها.

• **الصحف الخاصة:** تميزت المرأة المصرية بالرسوم الكاريكاتيرية بالصحف المصرية الخاصة المطبوعة بمجموعة من العلامات البصرية تمثلت في: المرحلة العمرية المتوسطة، متوسطة القامة، متوسطة القوام، ذات ملامح عادية، وأحياناً أخرى دميمة، ترتدي الجلباب المنزلي في معظم الرسوم، والفتان الطويل خارج المنزل، وتحرص على اظهار خصلات شعرها، حتى عندما ترتدي الحجاب نجدها تترك جزء من مقدمة الرأس بدون حجاب. وفيما يلي العلامات البصرية برسوم الكاريكاتير بكل جريدة على حدى:

– **المصري اليوم:** تمثلت العلامات البصرية للمرأة المصرية برسوم الكاريكاتير بجريدة المصري اليوم في: مرحلة الشباب؛ فالمرأة لا تتجاوز الخامسة والثلاثين في معظم الرسوم، قصيرة القامة، هادئة الملامح، ترتدي الجلباب أو الفتان الطويل، لا تُظهر الرسوم زينتها، ظهرت بملابس مرقعة بإحدى الرسوم كرمز لفقرها ورقة حالها وحال زوجها. (انظر صورة "30" ملحق 1) وفيما يلي نعرض للعلامات البصرية للمظهر الخارجي للمرأة برسوم الكاريكاتير عند كل رسام على حدى:

← **عمرو سليم:** تتسم العلامات البصرية للمرأة برسوم عمرو سليم ذات الخطوط البسيطة دون ألوان والتي تُظهرها مثل رسوم الأطفال، مستديرة الوجه، قصيرة القامة، بسيطة الملامح وبدون زينة. (انظر صورة "31" ملحق 1)

← **عبد الله:** تتسم العلامات البصرية للمرأة برسوم عبد الله في المرحلة العمرية الشابة، عادية الملامح، رشيقة القوام، تهتم بزینتها، ترتدي الملابس التي تُظهر أنوثتها داخل المنزل، وترتدي زياً طويلاً وحجاباً خارج المنزل. (انظر صورة "40" ملحق 1)

– **اليوم السابع:** تمثلت أهم العلامات البصرية لمظهر المرأة برسوم جريدة اليوم السابع

في القوة البدنية، طول القامة، القوام الذي يميل إلى الامتلاء، ارتداء إيشارب قصير أعلى الرأس (أمطة)، الشعر المجعد غير المُصَفَّف، الملامح المُزَعَجَة. وفيما يلي العلامات البصرية لكل رسام على حدى:

← **محمد عبد اللطيف:** الناظر إلى رسوم محمد عبد اللطيف يجد أن العلامات البصرية لديه تؤكد على قوة المرأة البدنية مقارنة بزوجها، ملامحها العادية التي تحولها شرستها إلى الدمامة، لا تحرص على أنفاقتها وترتدي دائماً الجلباب الطويل الكئيب ورباط الرأس (الأمطة). (انظر صورة 32 - 33 ملحق 1)

← **أحمد خلف:** تربط العلامات البصرية برسوم أحمد خلف بين المرحلة العمرية والمظهر الخارجي للمرأة، فنجد المرأة الشابة دقيقة الملامح، نحيلة القوام، ذات الشعر القصير والزينة البسيطة. في حين نجد المرأة بالمرحلة العمرية الأكبر ممثلة القوام دميمة الملامح. (انظر صورة "34" ملحق 1)

2. **دال الصفات الشخصية للمرأة:** : وجدت الباحثة العديد من العلامات البصرية التي أوضحت الصفات الشخصية للمرأة المصرية برسوم الكاريكاتير عينة الدراسة (انظر بالخلف شكل 12 ملحق 2)، والتي اختلفت ما بين رسوم الصحف القومية والخاصة، كما اختلفت كذلك من رسام لأخر داخل نفس الصحيفة، وفيما يلي نتناول كل صحيفة على حدى:

– **الصحف القومية:** دلت العلامات البصرية للمرأة المصرية برسوم الكاريكاتير السياسي بالصحف القومية خلال فترة الانتخابات الرئاسية 2014 على ظهور المرأة بشخصية طيبة وهادئة، مبهجة ومتفائلة، حكيمة، ذكية، قوية الشخصية، وفي أحياناً قليلة شرسة وكئيبة. وفيما يلي عرض لتلك العلامات بكل صحيفة على حدى:

– **جريدة الأهرام:** تعكس العلامات البصرية لشخصية المرأة المصرية برسوم الكاريكاتير بجريدة الأهرام صفات الطيبة، البهجة، الحكمة، الذكاء، والقوة. وفيما يلي أهم العلامات البصرية الخاصة بكل رسام:

← **فرج حسن:** اتصفت المرأة برسوم فرج حسن بأنها هادئة، مبتسمة ومتفائلة تتطلع للمستقبل فيما بعد الانتخابات. تتشابه في ذلك الرسوم التي رمزت إلى مصر في صورة المرأة المصرية، وتلك التي تظهر بها المرأة المصرية بصورتها العادية.

← **جمعة:** اتصفت المرأة بصرياً برسوم جمعة بأنها طيبة، حكيمة، وقوية. تتشابه في ذلك الرسوم التي رمزت إلى مصر في صورة المرأة المصرية، وتلك التي تظهر بها المرأة المصرية بصورتها العادية.

← **جلال عمران:** تمثلت العلامات البصرية لصفات المرأة الشخصية برسوم جلال عمران

في التفاؤل، الطيبة، والذكاء مع الحكمة.

– **جريدة الأخبار:** جاءت العلامات البصرية لسمات المرأة المصرية الشخصية برسوم الكاريكاتير بجريدة الأخبار في إطلالة المرأة المصرية بصفات الطيبة، التفاؤل، والقوة والثقة. وفيما يلي العلامات البصرية الخاصة بكل رسام:

← **مصطفى حسين:** أظهرت العلامات البصرية برسوم مصطفى حسين المرأة المصرية بصفات الإصرار، العزيمة، والقوة.

← **محمد عمر:** أظهرت العلامات البصرية برسوم محمد عمر المرأة المصرية بصفات البهجة، الطيبة، والتفاؤل. (انظر صورة "93" ملحق 1) وفي أحيانا أخرى تتصف بالصفات التقليدية المعتادة كالتذمر، والغباء. (انظر صورة "92" ملحق 1)

← **عمرو فهمي:** أظهرت العلامات البصرية برسوم عمرو فهمي المرأة المصرية بسمات القوة، والشراسة، والكآبة. مما يجعلها كائن يخشى الجميع الاقتراب منه، حتي زوجها.

– **الصحف الخاصة:** دلت العلامات البصرية للمرأة المصرية برسوم الكاريكاتير السياسي بالصحف القومية خلال فترة الانتخابات الرئاسية 2014 على ظهور المرأة بصفات شخصية تمثلت في (أ) نموذج يتسم بالطيبة، السذاجة، البهجة، والاستسلام، والوعي السياسي. (ب) نموذج يتسم بالغباء، والشراسة، والكآبة.

– **المصري اليوم:** أظهرت العلامات البصرية برسوم الكاريكاتير بجريدة المصري اليوم المرأة المصرية بمجموعة من الصفات تمثلت في الطيبة، السذاجة، البهجة، الاستسلام، والوعي السياسي. وفيما يلي نعرض لتلك لعلامات البصرية عند كل رسام على حدى:

← **عمرو سليم:** أظهرت العلامات البصرية برسوم عمرو سليم وجود نمطين لشخصية المرأة المصرية؛ المرأة العادية: التي اتصفت بالطيبة، والبهجة، والوعي. والمرأة الإخوانية: والتي ظهرت بسمات السذاجة، الاستسلام والتابعة للزوج.

← **عبد الله:** أظهرت العلامات البصرية برسوم عبد الله وجود نمطين للمرأة المصرية، الأولى: الزوجة الشابة التي تتصف بالقوة، والأنوثة، والوعي السياسي، والأخرى: الأم التي تتصف بالطيبة، السذاجة، والعفوية مع الرغبة في المشاركة الإيجابية بالمجتمع.

– **اليوم السابع:** أظهرت العلامات البصرية برسوم الكاريكاتير بجريدة اليوم السابع المرأة المصرية بمجموعة من الصفات تمثلت في الغباء، والشراسة، الكآبة. وفي ما يلي العلامات البصرية لكل رسام على حدى:

← **محمد عبد اللطيف:** الناظر إلى رسوم محمد عبد اللطيف يجد أن العلامات البصرية للمرأة لديه تؤكد على مجموعة من الصفات تتمثل في: العنف، الشراسة، الثرثرة، السيطرة، الغباء.

← أحمد خلف: أظهرت العلامات البصرية برسوم أحمد خلف المرأة المصرية بسمات القوة، الشراسة، الإصرار، والرغبة في المشاركة السياسية.

ثانياً: التحليل السيميولوجي للرسوم وفقاً لنموذج رولان بارت:

”جريدة الأهرام“

1-جلال عمران:

رسم (1):

الرسالة الألسينية: عبارة ”يَارِبْ يَحْفَظْ مَصْرُ“  
إحفظ مصرُ“

الرسالة الأيقونية: امرأة شابة  
فتية ترتدى جلباباً وطرحه كبيرة  
وتأجاً فرعونياً، تحتضن بيدها  
اليمنى جسد أبو الهول فى شكل  
آدمى يحمل رسم

الفائز بالانتخابات الرئاسية  
عام 2014 المرشح ”عبد الفتاح  
السيسى“. يجلس واثقاً مبتسماً.  
إلى يسارهما معالم مصر



صورة رقم (1)

الأربعاء 2014/6/4 صفحة رقم 12

السياحية من مساجد، كنائس، الأهرامات، برج القاهرة، النيل، والشمس بالخلف مشرقة .  
الرسالة التضمينية: فرحة مصر التى يرمز لها الرسام بالمرأة الشابة الجميلة، ويؤكد ذلك  
بارتدائها علم مصر والشارة التى تتوسط صدرها ومكتوب عليها ”مصر“. يرمز للتمثال  
”أبى الهول“ بالرئيس الفائز بالانتخابات، وهو رمز للقوة فهو أسد مصر المنتظر، يجلس  
بجانبيها وبمستوى أقل علامة على القوة، الرضا، الحب، الاستقرار، توضح مخالفه القويه  
وثبات جلسته قوته و عزمه على حمايه وطنه، يتساوى حجم ظهور المرأة والرجل بالرسم،  
كما يوجد توازن بصري بينهما.





صورة رقم (2)

الأربعاء 2014/5/28 صفحة رقم 12

رسم (2): صورة "2"  
الرسالة الألسنية: عنوان  
بأعلى "مراقبوا الاتحاد  
الأوروبي للأهرام: السطات  
المصرية قدمت الدعم الكامل  
لمتابعة العملية الانتخابية»،  
تعليق بأسماء شخصيات الرسم:  
مراقب دولي، على لسانه  
«معاقول كل الملايين دي؟!»  
على لسان المرأة «شفت بنفسك  
هيه دي مصر!!»

الرسالة الأيقونية: مركز الرسم رجل متوسط القامه يرتدى بدلة، رأسه تمثلها كرة أرضية مستديرة، معقوص اليدين. يبدأ اتجاه الرسم نحو المرأة التي ترتدى جلبابًا يزين علم مصر معصميه، جميلة تتزين بقرطاً وتاج فرعوني، وترتدى طرحة تقليديه تشتهر بها نساء جنوب مصر، صندوق انتخابات شفاف يمتلئ بالأصوات، طابور ناخبين إلى ما لا نهاية يتصدره الفئات البسيطة من الشعب المصري.

الرسالة التضمينية: اعجاب وتعجب مراقبو الاتحاد الأوروبي القائمون على تقييم ومراقبة العملية الانتخابية في مصر. ترمز المرأة إلى مصر و التي جمعت في زيتها بين الحضارة الفرعونية والجذور الصعيدية، زينتها وابتسامتها مؤشرات لسعادتها بالعرس الانتخابي ومباهاتها بذلك أمام المراقبين. شفافية الصندوق رمز لنزاهة الانتخابات، والجموع الكبيرة رمز للمشاركة الواسعة لكل فئات الشعب بالتصويت.

## 2- فرج حسن:

رسم (1): صورة «3»

الرسالة الألسنية: عنوان أعلى  
الرسم «25 يناير + 30 يونية =  
ثورة شعب». يافطة تحملها امرأة  
مكتوب بها «ليست مسألة حساب  
30 + 25 = 26 + 27 ولكن  
مسألة «وطن». يافطة صغيرة  
تحملها جموع الشعب مكتوب بها  
«تحيا مصر».

الرسالة الأيقونية: مركز الرسم  
في اليافطة التي تحملها المرأة،  
واتجاه الرسم من المرأة باتجاه  
المواطنين، ترتدى المرأة جلباباً  
ريفياً، يعلو رأسها تاجاً فرعونياً،



صورة رقم (3)

الأربعاء 2014/5/21 صفحة رقم 12

كتب الرسام على جلبابها (مصر) لمنع الاختلاط على القارئ، خلفها أهم معالم مصر السياحية، وأمامها حشود الشعب من الفئات المتوسطة وتحت المتوسطة، يرفعون علم مصر، ويافطات تحمل شعار المرشح الرئاسي «عبد الفتاح السيسي».. «تحيا مصر». المستوى التعييني: تمثل اليافطات المرفوعة لأعلي علامات بصرية تحمل دلالة وطنية وترمز لمراحل قومية هامة، نجد الأرقام باللوحه ترمز إلي 25 يناير و30 يونيه، شعار حملة المرشح عبد «الفتاح السياسي» تحيا مصر، وعلم مصر، تمثل جميعها مستوي دلالي آخر لدعم المرشح «عبد الفتاح السيسي» ومساندة الجميع له دولة وشعباً. تعكس ذلك ملامح الرضا والغبطة علي وجه المرأة التي ترمز إلي مصر، عظم حجم المرأة بالرسم تأكيد لعظمة مكانة الدولة.



صورة رقم (4)

الاثنين 2014/5/12 صفحة رقم 15

رسم (2): صورة "4"  
الرسالة الأسنوية: على  
لسان أحد الأطفال بالرسم  
يقول لآخر "بيتدربوا على  
الرقصة اللي هتبقى قدام  
لجنتهم في انتخابات  
الرئاسة".

الرسالة الأيقونية: إمراة  
متوسطة العمر ترتدى  
فستان طويل أشبهه بعبائه  
وطرحة، رجل يرتدى  
قميص وسروال، أصلع،  
يرتدي نظارة، طفلان  
يشاهدان ما يحدث ببهجة.

علامات العزف الموسيقي أعلى الرسم.

الرسالة التضمينية: فرحة الأسر المصرية البسيطة بالانتخابات الرئاسية 2014، وعزمهم  
الذهاب للتصويت. ترمز المرأة الخمسينية العمر لمعظم الأمهات بالمجتمع المصرى بزيها  
التقليدي، كذلك الزوج بنفس المرحلة العمرية أو يزيد قليلاً. علامات العزف وحركاتهم الراقصة  
المصاحبة لتعليق وابتهاج الأبناء إشارة لحالة البهجة التى صاحبت أجواء الانتخابات  
الرئاسية 2014 أمام جميع اللجان الانتخابية؛ حيث صاحبها الرقص من جميع الفئات،  
خاصة على أنغام أغنية "بشرة خير" التى اشتهرت بها هذه المرحلة. جاء دور المرأة بالرسم  
كشريكة للرجل إن لم تكن صاحبة المبادرة، مُبهجة متفائلة مُلهمة.



صورة رقم (5)

الأحد 2014/5/25 صفحة رقم 12

### 3-جمعة:

رسم(1): صورة «5»

الرسالة الألسنية: على لسان الرجل "الحمد لله على الصمت الانتخابي .. الواحد ورم من كتر الوعود الانتخابية".

الرسالة الأيقونية: تلفاز LCD في مواجهة سرير يتضجع عليه الرجل بملابسه الداخليه التي اعتاد الزوج المصري الجلوس بها داخل

منزله. أمامه -زوجة تقليدية- امرأة بدينة صامته تحمل كوبًا من الشاي. الرسالة التضمينية: الزوجة خمسينية العمر تُمثل معظم الأمهات بالمجتمع المصري، تقف أمام زوجها رمزًا إلى الطاعة، الذي يحاول أن ينال قسطًا من الراحة، ودور المرأة التقليدي الحريصة على رعاية زوجها. في حين يوضح التعليق وملامح الزوج المبتهج وجلوسه أمام التلفاز حالة السعادة التي يشعر بها الجميع نتيجة الصمت الانتخابي قبل فرز الأصوات الانتخابية للمرشحين. كما أن صمت الزوجة يعطى معنى آخر للتعليق؛ حيث قد يكون المقصود منه عملية اسقاط للتعبير عن سعادة الزوج بحالة الصمت داخل المنزل.



صورة رقم (6)

لجنة 2014/6/8 صفحة 10

رسم(2): صورة «6»

الرسالة الألسنية : على لسان المرأة "متأكد إن الرئيس حيحلف اليمين النهاردة وهيصدق فيه .. مش المعزول الله لا يرجعه" على لسان مذيعة التلفزيون " والآن ننقل إلى المحكمة الدستورية العليا لحضور مراسم تنصيب الرئيس "عبد الفتاح السيسي".

الرسالة الأيقونية : زوج

وزوجة في الخمسينات يجلسون على أريكة منزلية، يرتدون الملابس المنزلية، يتابعون حدثاً هاماً بالتلفزيون.

الرسالة التضمينية : زوجان ينتظران بترقب مراسم تنصيب الرئيس الفائز بالانتخابات الرئاسية، الانفعالات والابتسامة على وجهيهما تعكس السعادة والفرحة بالرئيس الجديد، كلمات التعليق "متأكدة ... حيصق" كناية عن ثقة الشعب في الرئيس الجديد. تساوي حجم حيز دور الزوجة والزوج، إضافة إلى إعطاء الزوجة المساحة للتعبير؛ يعكس توجه الرسام الإيجابي نحو مشاركة المرأة المصرية في الأحداث الجارية بالمجتمع ومن أهمها الانتخابات الرئاسية.



صورة رقم (7)

2014/6/10 صفحة 10

### رسم (3): صورة "7"

الرسالة الألسنية: على لسان المرشح الفائز بالانتخابات الرئاسية "عبد الفتاح السيسي" (بالا بينا ... إنك لنا على الله) تعليق أعلى رأس المرأة "مصر الجديدة".

الرسالة الأيقونية : الرئيس "عبد الفتاح السيسي" يرتدي زياً رياضياً، واضعاً يديه أمام صدره، ويشمر عن ساعديه، ويخطو للأمام،

خلفه امرأة شابة بملامح فرعونية، ترتدي زياً رياضياً، تعقص شعرها لأعلى وترتدي زينة تقليدية.

الرسالة التضمينية: المرشح الفائز بالانتخابات الرئاسية "عبد الفتاح السيسي" يتقدم الطريق إلى المستقبل، ومن خلفه المرأة ذات الملامح الفرعونية التي ترمز إلى مصر، يؤكد ذلك التعليق الذي كتبه الرسام أعلى رأسها "مصر الجديدة"، وترمز كلمة "الجديدة" مع الزي الرياضي غير المألوف رغبة الرسام في التعبير عن المرحلة الجديدة التي تمر بها البلاد بقيادة الرئيس الجديد. والزي الرياضي للرئيس وللمرأة التي ترمز إلى مصر وعلامات الهمة والنشاط التي تبدو عليهما كناية عن حماسهما للتقدم نحو المستقبل، يؤكد ذلك العبارة على

لسان الرئيس "يلا بينا ... إتكنا على الله" كناية عن إيمانه بالله وثقته في توفيقه. التباين في حجم الرجل والمرأة يوضح أهمية وعظمة الدولة.  
"جريدة الأخبار"

## 1-مصطفى حسين:

### رسم (1): صورة "8"



### صورة رقم (8)

الجمعة 2014\6\6 صفحة الأخيرة

الرسالة الألسنية: على لسان العرابوية "ذكر الودع بيقول: صاحبي جبلة ونطع وجشري واللى فيه فيه، وجاي حدانا يتدخل فى اللى مالهد فيه، واطى ويخدم كبيره وعمه سام، رُوح إلهى يلوشك تبعبان يكون سام، قول انشالله.

الرسالة الأيقونية: شخصية نسائية تتمثل فى عرابوية قارئة الودع، ترتدى النزي القروى المميز لهم من جلباب وطرحه ومنديل رأس مشغول يدويًا، تجلس على الأرض كعادتها وتحمل بيدها ذكر الودع. شخصية

ذكورية لرجل يرتدى بدلة ارسنقراطية وحذاء كلاسيك، وقبعة عالية، كبير السن، ذو أنف كبير وشفاه متدليه، والقبعة تخفى عينيه، يجلس على صخرة ويعقص يديه أمام صدره. الرسالة التضمينية: مركز الرسم عند العرابوية باتجاه الرجل العجوز، ملامح المرأة تدل على استيائها من الرجل، يؤكد ذلك ما جاء بتوريه من الرسالة الألسنية؛ حيث تعد بمثابة هجاء للرجل ودعاء من أجل فئائه بطريقة مؤلمة. يرمز الرجل إلى الاتحاد الأوروبي كما هو موضح بالحقيبة الصغيرة التى يضعها بجانبه، فى حين يرمز لباسه إلى ارسنقراطية أوروبية فيما عدا القبعة التى ترمز للجنس الصهيونى، خاصة مع التلميح لذلك فى التعليق بجملة "واطى ويخدم كبيره وعمه سام"، كما توضح الرسالة أن استياء المرأة يعود لرغبة هذا الضيف القادم فى التدخل فيما لا يعينيه من وجهة نظرها، وذلك توريه عن شئون الانتخابات الرئاسية المصرية.

رسم (2): صورة "9"

الرسالة الألسنية: المركز البصرى فلاحه مصرية بزى ريفي أنيق، تتزين بحليها المعروفة



صورة رقم (9)

2014/5/21 صفحة 20

قرط وأساور، صندوق انتخابات شفاف، أحد العناصر الإرهابية. الرسالة الأيقونية: عنوان رئيسي "محاولات إرهابية لعرقلة الانتخابات"، على لسان المرأة بالرسم باللغة العربية العامية: "مانقدا الارش".

الرسالة التضمينية: ترمز الفلاحه الجميلة الشابة الفتية لمصر، وكتب على رأسها "مصر" منعًا للبس ولحسم

التخمين على القارئ. الزى الجميل والحلى والألوان الزاهية كلها تفاصيل تؤكد فرحة وسعادة المرأة وبهجتها بالحدث الذى تشارك فيه "التصويت". الارهابى يحاول بجهد- يتضح ذلك من وضع المقاومة الذى يتخذه وعدم قدرته- إيقاف المرأة التى تُدلى بصوتها: وكأن مصر ستقول كلمتها النهائية وتحسم أمر الانتخابات وسيحدد صوتها المرشح الفائز بالانتخابات. الإرهابى مُلسم غير واضح المعالم تمامًا كما عهدنا الإرهابيين ويتشع بالسواد لخبث أفعاله. الصندوق الشفاف رمز الشفافية ونزاهة الانتخابات. تباين الحجم بين المرأة والإرهابى يؤكد قوة الحق وانتصاره على الباطل.

رسم (3): صورة "10"

الرسالة الألسنية: على لسان المرأة "أدىنى مستتياه لما يوصل"، عنوان ثانوى بأعلى: "كلاكيت ثانى مرة"، لوحة على المكتب موضح عليها "رئيس الجمهورية"، جملة "العدالة الاجتماعية" على ضرة الملابس. الرسالة الأيقونية: مركز الرسم مكتب رئيس الجمهورية، امرأة ترتدى ملابس متواضعة فى الأربعينات، ترتكز بيدها



صورة رقم (10)

2014/5/19 صفحة الأخرى

إلى المكتب وتحدث بالهاتف الخليوي، ترتدى عصابة لرأسها، يبدوا عليها الإرهاق، يوجد على المكتب العديد من الأوراق المنتظمة فوق بعضها.  
الرسالة التضمينية: فخامة أثاث المكتب ومحتوياتها توضح حجم منصب صاحبه، اللوحة بدون اسم -فقط المنصب- دليل على عدم حسم الانتخابات بعد لصالح أحد المرشحين. الأوراق المرصوفة فوق بعضها تؤكد كثرة الأعباء التي تنتظر الرئيس المنتخب، المرأة المنهكة التي تتحدث في الهاتف، تؤكد ملامحها المجهدة وملابسها المتواضعة معاناتها الشديدة للوصول للرئيس- ترمز إلى مصر- والجملة المكتوبة على صُرة ملابسها "العدالة الاجتماعية" التي كانت ركنًا رئيسيًا لشعار حكم الرئيس المعزول "محمد مرسى"، مما يوضح دلالة العنوان الثانوي بأعلى الرسم: كلاكيت ثاني مرة؛ فالعدالة الاجتماعية مطلب أساسي من الرئيس المنتظر فوزه، كما كانت مطلبًا من الرئيس السابق عليه. وهي في الأساس أحد ركائز مطالب ثورة 25 يناير.

## 2-تاج : صورة "11"

الرسالة الألسنية: عنوان "الانتخابات الرئاسية"، عنوان رئيسي من كلمة "الحياد"، تعليق



صورة رقم (11)

2014/6/10 صفحة 14

على لسان امرأة بالرسم الأعلى -  
الحكومة- "علشان تصدق يابيه  
شوف أنا واقفه على إيه؟".

على لسان المذيعه بالرسم  
التالي: "تعتقد مين من الإثنين  
دول حايفوز يوم الإثنين الجاي؟  
الضيف في إشارة لبرواز معلق  
خلفه "الإثنين دول". تعليق على  
الصور المعلقة بأسماء "السيسي"،  
"حمدين" "مصر- المواطن".

الرسالة الأيقونة: بالرسم الأول: امرأة قبيحة ترتدى نظارة لضعف نظرها الشديد. رجل أصلع له جسد ممتلئ غير متناسق. بالرسم التالي: صورة للمرشح الرئاسي «السيسي» وصورة أخرى للمرشح الرئاسي «حمدين»، مذيعه متبرجة في ملابسها وزينتها تمسك بالميكروفون، مواطن متواضع الحال إطار معلق على الحائط لإمرأة جميلة ترتدى زياً ريفياً بجانبها فلاح مصري يرتدي جلباب.

الرسالة التضمينية: ترمز المرأة القبيحة كبير السن للحكومة المصرية التي تحاول أن تبدو



جميلة بالزينة والزي غير المناسبين لسنها. تقف فوق كلمة الحياد في محاولة للإشارة إلى حياد الحكومة وعدم محابه طرف ضد الآخر من مرشحي الرئاسة. مذبة الراديو في الرسم الآخر التي تهتم بمظهرها بطريقة مبالغة رغم أنها مذبة راديو- يتضح ذلك من الراديو بجانب ساقها- والمفارقة في نظرات الانبهار على الضيف المواطن البسيط الذي يعتقد أن هناك كاميرا تصور اللقاء، مفارقة أخرى؛ حيث المذبة تشير نحو صورتى مرشحي الرئاسة، فى حين يشير المواطن لصورة مصر بصحبة المواطن المصرى، فى إشارة لأهمية الانتخابات فى دعم مسيرة استقرار الوطن والمواطنين.

### 3- عمرو فهمى: صورة «12»

الرسالة الألسنية: على لسان الزوج «الصمت الانتخابى يعنى طول ما الانتخابات شغالة



صورة رقم (12)

2014/5/25 صفحة 12

ما أسمعش جسك فى البيت!

الرسالة الأيقونية: تحتل الزوجة المركز البصرى للرسم باتجاه الزوج، امرأة قبيحة تتزين بشكل مبالغ فيه، تتخطى الخمسين وترتدى ملابس منزلية مكشوفة، ذات قوام غير متناسق، أريكة منزلية، زوج متأنق يستعد للخروج من المنزل.

الرسالة التضمينية: المرأة بالرسم زوجة نكدية، رغبة، لا تتمتع بأى مظاهر جمال أنثوية، يحاول زوجها

أن يخدعها بالشرح الخاطى لمعنى الصمت الانتخابى ليتخلص من ثرتها ويفر هارباً من المنزل، بينما تلتزم هى بالفعل بالصمت والتحفز.

مثال آخر سلبى تقليدى لتمثيل المرأة المصرية ربة المنزل الثرثرة، سليطة اللسان الممتلئة التى لا تمتلك مقومات جمال المرأة العصرية. كذلك استخفاف الرجل بعقلها وقدرتها على الفهم الصحيح للأمور.

#### 4-أحمد عبد النعيم: صورة "13"

الرسالة الألسنية: الرسم بالأعلى: على لسان الأم "مبروك مصر نجحت يا ابني .. عقبالك !!..

الرسم الثاني: على لسان أحد المواطنين بالطابور "خلصنا الطوابير ندخل على الجد بقى...!!"



صورة رقم (13)

2014/6/5 صفحة 14

الرسالة الأيقونية: امرأة بدينة متوسطة العمر، طفل مراهق يجلس إلى المكتب. الرسم الثاني: طابور يصطف فيه الفئات المختلفة لأفراد الشعب المصري، المعلم والموظف والفلاح والطالب والمسن على المعاش وكذلك المرأة المصرية التي ترمز إليها الأم المصرية التقليدية، ترتدى جلباب وتحمل ابنها الرضيع على كفتها.

الرسالة التضمينية: فرحة المصريون بنتيجة الانتخابات

والاستعداد للسير قدمًا في طريق الاستقرار بالعمل نحو المستقبل، ويرمز لدور المرأة المصرية هنا في مستويين الأول، يتمثل في دعم مسيرة التقدم نحو المستقبل مثل باقى طوائف المجتمع؛ فهي واعية رغم اهتمامها بأطفالها إلا أن نزلت إلى الشارع تشارك في المرحلة الجديدة من البناء. وبالرسم الثاني؛ واعية بأهمية المرحلة التاريخية للبلاد وأن الانتخابات بمثابة عنق الزجاجة وأن النجاح من المرور منها تمامًا كالنجاح فى الامتحانات. لم يضىء الرسم جديدًا على الأدوار التقليدية المنوطة بالمرأة المصرية من حيث الشكل الخارجي والمضمون.

### 5-محمد عمر : صورة "14"



صورة رقم (14)

2014/5/30 صفحة 14

الرسالة الألسنية : عنوان  
"السيسي يفوز بالأغلبية  
الكاسحة في الإنتخابات  
الرئاسية" على لسان المرأة  
"قد الدنيا ... خليك فاكر  
!!"؟

الرسالة الأيقونية : امرأة  
متوسطة العمر، هادئة  
الملامح، ترتدي جلاباب  
ريفي تقليدي وطرحة  
ملونة بألوان العلم الوطني  
المصري، ترتدي حلى  
تقليدية وتتنزين. المرشح

الفائز بالانتخابات الرئاسية "عبد الفتاح السيسي" يرتدي بدلة، صندوق انتخابات يعلوه علم مصر بحجم صغير، الأهرام الثلاثة في خلفية الرسم، وجموع الشعب تحمل العلم الوطني بالخلف .

الرسالة التضمينية : ترمز المرأة التي تجلس في أريحيه إلى مصر الفرحة، التي تهدي المرشح الرئاسي "عبد الفتاح السيسي" صندوق الانتخابات؛ كناية عن فوزه بالانتخابات. وعلامات السعادة والرضا على وجه كل منهما وجموع الشعب بالخلف كناية عن الفرحة التي تعم البلاد. التعليق على لسان مصر "قد الدنيا ... خليك فاكر" يعكس ثقته وثقة الشعب في الرئيس وحجم المسؤولية التي تنتظره. حجم المرأة بالرسم أكبر من الرجل كناية عن أهمية الدولة وعظمتها.

## الصحف الخاصة: "جريدة المصري اليوم"

1- عمرو سليم:

### رسم (1) صورة "15"



صورة رقم (15)  
2014/5/5 صفحة

الرسالة الألسنية: على لسان الأب "إنطق إنكلم .. النجمة دي بتعمل إيه عن كراستك .. حتى انتا كمان بقيت تبع السيسي يا عميل؟!"، عنوان جانبي: السيسي يختار رمز النجمة.

الرسالة الأيقونية: أب اخواني غضب يرتدي جلباب، طفل بزي المدرسة، كراسة وشنطة مدرسية، الأم ترتدي حجاب بسيط، وتتنظر بخوف خلف الباب.

المستوى التعييني: انزعاج

وغضب الإخوان من الانتخابات ومن المرشح "عبد الفتاح السيسي". اتهام بلا تفكير لكل من يحمل أو يذكر ما يشير للمرشح الرئاسي "السيسي" حتى لطفل صغير لا يعي أي شيء، يظهر ذلك بملامحه البريئة وعلامات الاندهاش حول رأسه. توجيه مباشر من الرسام من خلال العنوان الجانبي للإشارة إلى اختيار المرشح "عبد الفتاح السيسي" لرمز النجمة الانتخابي، وهو نفس علامة التفوق عند المعلمين، إلا أن غضب الأب يمنعه من فهم ذلك. دور المرأة بالرسم هامشي تقليدي، يؤكد تبعيتها للزوج الإخواني، وعدم التفكير حتى في النقاش معه والاكتماء بالاختباء.



صورة رقم (16)

2014/5/12 صفحة الأخيرة

تحمل رضيعاً. رجل ملتحي غاضب، يرتدى بدلة، يمسك بيد زوجته ويحمل باليد الأخرى علامة اعتصام رابعة الإخوانى.

الرسالة التضمينية: تحتل اللافتات المركز البصرى للرسم، الابتسامة الساذجة على وجه الزوجة، وسيرها خلف زوجها يرمزان إلى سذاجتها وعدم وعيها، يؤكد ذلك التعليق على لسانها؛ فهي لا تعلم من ستنتخب، وتستفتى زوجها. وتقرن ذهابها للتصويت بأمر دينية كدخول الجنة والنار؛ الأمر الذى يؤكد تدنى وعيها السياسى وتابعيتها لزوجها. كما يأتى تعليق الزوج ليؤكد تابعية الزوجة له؛ حيث يُعد بمثابة تهديد للزوجة بالطرد من المنزل إذا شاركت بالتصويت، مما يؤكد تبعيتها الاقتصادية له كذلك.



صورة رقم (17)

2014/5/21 الصفحة الأخيرة

### رسم (3): صورة "17"

الرسالة الألسنية: على لسان المرأة "و... وسقانى حاجة أصفرة وأغمى عليا و... وبعد ما فقت لقيته سلبنى أعز ما أطلق يا باشا... برنامجى الانتخابى! 'أزهى' عنوان جانبي' 'أزهى' عصور الكوميديا".

الرسالة الأيقونية: قسم شرطة، ضابط شرطة يجلس خلف مكتبه، امرأة متوسطة العمر ترتدي فستان

محتشم، تبكي وتتأثر دموعها.

الرسالة التضمينية: ترمز المرأة إلى المرشحة الرئاسية، تُعد علامات الضعف على وجهها وبكائها علامات بصرية تتباين وتتناقى مع طبيعة دورها كمرشحة رئاسية تتصف الثبات الانفعالي. تشير الرسالة الألسنية المتمثلة في العنوان الجانبي - أزهى عصور الكوميديا- إلى سخرية الرسام من رغبة بعض النساء في الترشح للرئاسة. والرسم بعلاماته البصرية والألسنية كناية عن ضعف المرأة وعدم قدرتها على الترشح للانتخابات الرئاسية، ووضع برنامج انتخابي. رغم أن الدور الرئيسي بالرسم للمرأة، إلا أن الدور سلبى لا يعكس حقيقة دورها بالمجتمع.

#### رسم(4): صورة "18"



صورة رقم (18)

2014/5/2 صفحة 6

الرسالة الألسنية: على لسان الزوج "كل حاجة فينا زي بعض يا فيني لدرجة إن احنا الاتنين حننتخب حمدين... لازم نتجوز، على لسان العروسة "المجرم المخادع يا ماما... طلع تبع السيبي... نجف عش الزوجية كله حاطط فيه لمبات موفرة!".

الرسالة الأيقونية: عروسة، حبل لمبات ملون، باب مفتوح.

الرسالة التضمينية: رسم كاريكاتيري متعدد الأجزاء، لا يكتمل المعنى سوى بالجزء الأخير.

يبدأ بتعاريف الطرفين وإبراز أهم السمات المشتركة بينهما، والذي يتمثل في الاتفاق على الرئيس المنتخب "حمدين صباحي". وفي الجزء الثاني ترمز أزياء الشخصيتين مع إشارات الموسيقى والزينة إلى زواجهما، وفي الجزء الأخير نجد بكاء الزوجة، وصراخها بالهاتف مع ملامح الزوج الخائف المُختبأ خلف الباب، إضافة إلى التعليق المصاحب، جميعها إشارات إلى أن الزوج مؤيد للسيبي. كلها رموز تؤكد تأييد الرسام للمرشح "حمدين صباحي"، وتؤكد العلامات البصرية والألسنية بالرسم على رغبة المرأة المصرية في المشاركة في الانتخابات الرئاسية وممارسة دورها السياسي بالمجتمع؛ لدرجة أنها تخطئ بين توجهها السياسي وحياتها

الشخصية. المساحة المخصصة للمرأة بالرسم أكبر من تلك المُتاحة للرجل، دلالة على أنها صاحبة القرار في النهاية.

### رسم(5): صورة "19"

الرسالة الألسنية: على لسان الأم "أحلف لك يا ضنايا .. إن أنا المرة دي اخترت صح!" تعليق أسفل الصورة المعلقة (شهير 25 يناير).



صورة رقم (19)

2014/5/28 الصفحة الأخيرة

الرسالة الأيقونية : امرأة في الخمسينات من العمر، ترتدي ثوباً وحجاباً أسود، صورة معلقة على الحائط عليها شريط أسود جانبي.

الرسالة التضمينية : المرأة بردائها الأسود، وملامح الحزن واليبكاء، ونظرتها إلى الصورة المعلقة ذات الشريط الأسود، مع التعريف أسفل الصورة - شهيد 25 يناير - جميعها علامات بصرية توضح حداد المرأة على ابنها أحد شهداء ثورة 25 يناير 2011. تعليق الأم التكلّي "أنا المرة

دي اخترت صح"، اضافة إلى ملامح الأبّن الراضية، علامات بصرية وألسنية تؤكد الثقة في أداء الرئيس القادم، والاستياء من أداء الرئيس السابق. دور المرأة بالرسم أكبر من دور الرجل، كما ان فكرة الرسم تؤكد حرص المرأة المصرية على المشاركة في الانتخابات حتى بين الفئات العمرية الأكبر.

### رسم(6): صورة «20»



صورة رقم (20)

2014/5/30 صفحة 6

الرسالة الألسنية : على لسان الزوج الأول «يا لهوي... بقا لنا ساعتين بنتكلم.. لو مراتي جت ولقيتني ما عملتش الغدا حتبقى وقعتي سودا»، على لسان الزوج الثاني «ليه هي راحت فين؟!«، الزوج الأول «نزلت تنتخب!». عنوان جانبي «تحية لسيدات مصر» .

الرسالة الأيقونية : هاتف أرضي، اثنان من الأزواج يحمل كل منهما طفل رضيع بإحدى يديه، وسماعة الهاتف الأرضي باليد الأخرى.

الرسالة التضمينية: رسم كاريكاتيري متعدد الأجزاء، يبدأ بزواج مرتبك يحمل طفلاً رضيعاً بإحدى يديه وسماعة الهاتف الأرضي باليد الأخرى، ويشمر عن ساعديه كناية عن انشغاله بالأعمال المنزلية، ومنها رعاية الطفل الرضيع. كلمات التعليق على لسان الزوج: .. يالهوي .. حتبقى وقعتي سودا! ترمز إلى سيطرة الزوجة على الزوج واستيادها بالمنزل. في الجزء الثاني من الرسم يتساءل الزوج الثاني عن سبب خروج الزوجة، ليكتمل المعنى في الجزء الثالث؛ حيث أنها ذهبت للتصويت. يحمل الرسم معنى تضميني على مستويين : الأول أهمية مشاركة المرأة المصرية في الانتخابات الرئاسية والإدلاء بصوتها، المعنى الآخر: السخرية من المرأة العصرية التي تهتم بالمشاركة بالحياة السياسية بالمجتمع؛ حيث أنها متسلطة، ومستبدة، تُسند مهامها الأسرية للزوج، ويتعدى الأمر ذلك إلى خوف الزوج من غضبها. رغم عدم وجود امرأة بالرسم إلا أنها تُثمل محور الرسم والقوى الفاعلة فيه.

## 2- عبد الله: صورة "21"



صورة رقم (21)

2014/5/15 صفحة 15

الرسالة الألسنية : على لسان الزوجة "لأ يا حلو... يا تنتخب المرشح اللي أنا هنتخبه .. يا تأخذ بعملك وتروح تمام في أوضة العيال!!!"

الرسالة الأيقونية : حجرة النوم، امرأة في الثلاثينات ترتدي قميص نوم مكشوف، غاضبة تصرخ، رجل أربعيني يرتدي ملابس النوم ينظر في سكينه .

الرسالة التضمينية : الزوجة

تشتد على زوجها لتلبية رغباته أن ينتخب المرشح الرئاسي الذي تؤيده هي. وتشتد العلامات البصرية مع الرسالة الألسنية في تأكيد الدور السياسي الإيجابي للمرأة، ورغبتها في ممارسة دورها السياسي والإدلاء بصوتها في الانتخابات، بل وحث زوجها بالطريقة التي ترى أنها مجدية لممارسة حقه الانتخابي. حجم دور المرأة بالرسم، وإسناد الفكرة والتعليق لها،



يوضح توجه الرسام الايجابي نحو دور المرأة السياسي ومشاركتها بالانتخابات.

### “جريدة اليوم السابع“

#### 1- محمد عبد اللطيف: صورة ”22“



صورة رقم (22)

2014/5/29 صفحة 12

الرسالة الألسنية : على لسان  
الزوجة ” مش كفاية شغل البيت  
والعيال والانتخابات“  
الرسالة الأيقونية : امرأة تقف حافية  
القدمين، قبيحة الملامح، تضع  
الإيشارب أعلى رأسها، ترتدي جلباب  
منزلي طويل، وتغسل الصحون أمام  
الحوض. رجل يرتدي ملابس المنزل  
الداخلية، يجلس حافي القدمين،  
يدخن السجارة بهدوء.

الرسالة التضمينية : ربة المنزل ساخطة تقف لغسل الصحون أمام الحوض بدون تركيز،  
تصرح بزوجها، الزوج يجلس مسترخيا يدخل وينظر إليها بلا مبالاة. العلامات البصرية  
ترمز إلى معنى ضمني يؤكد أهمية دور المرأة داخل المنزل، وإلى سلبية الرجل وعدم رغبته  
في مساعدة زوجته. تأتي الرسالة الألسنية لتؤكد أهمية دور المرأة بالمجتمع المصري داخل  
وخارج المنزل، فهي حريصة على المشاركة بالانتخابات رغم مسئولياتها المنزلية. ويعد ذلك  
توجهها جديدا برسوم ”محمد عبد اللطيف“ الذي دائما ما يرسم كاريكاتيرا اجتماعيا يتعرض  
من خلاله لمراحل العملية الانتخابية، في إطار كوميدي. دور المرأة بالرسم يتجاوز ويعلو  
فوق دور الرجل ورغم أدائها السلبي إلا أن دورها إيجابي.

## 2-أحمد خلف: صورة "23"

الرسالة الألسنية : على لسان السيدة العجوز "انتخبته عشان حيمشي البلد ويعرف ربنا،

واهو لو طلع وحش تنزلوا تشيلوه زي ما بتعملوا كل مرة".

الرسالة الأيقونية : امرأة كبيرة السن ترتدي نظارة وجلباباً طويلاً ورباطة رأس، تستند إلى عكاز، شاب يرتدي زي شبابي.



صورة رقم (23)

13 صفحة 2014/5/30

الرسالة التضمينية : الجدة تمارس حقها في التصويت وتختار الرئيس القادم للبلاد. ترمز العلامات البصرية لحكمه الجدة ودقتها في الاختيار، تؤكد الرسالة الألسنية ذلك من خلال كلمات "هيمشي البلد- ويعرف ربنا". تشير الرسالة الألسنية لمعنى ضمني في عبارة "لو طلع وحش تنزلوا تشيلوه زي ما بتعملوا كل مرة" رسالة غير مباشرة لصاحب المنصب الجديد لتأكيد أهمية

تحقيق الاستقرار، والاستفادة من أخطاء السابقين. كذلك إشارة إلى عدم توفيق الرؤساء السابقين، وعدم رضاء الشعب عن إداثهم. حجم دور المرأة بالرسم أكبر ويعكس الدور الفعال للمرأة في الانتخابات الرئاسية.

### مناقشة نتائج الدراسة:

جاءت نتائج الدراسة بمجموعة من الدلالات التي تتعلق بأهمية فن الكاريكاتير في التعبير عن الواقع الاجتماعي والسياسي داخل المجتمع المصري، وتحديدًا ذلك الجانب المتعلق برصد المشاركة السياسية للمرأة المصرية خلال فترة الانتخابات الرئاسية عام 2014.

خلصت الباحثة إلى مجموعة من الاستنتاجات التي قامت ببلورتها في ضوء نتائج الدراسات السابقة، وربطها بالتمثيل الفعلي لواقع المرأة المصرية بالمجتمع على النحو التالي:

— اظهرت الصحف المصرية المطبوعة عينة الدراسة ارتفاع نسبة العلامات البصرية برسوم الكاريكاتير السياسي التي تُظهر المرأة المصرية في دور الزوجة والأم (%48 - 27%)، كذلك ارتفاع نسبة عدم وعيها بالشئون السياسية بالمجتمع من حولها بلغت %25، إضافة إلى استمرار بعض تلك الصحف على الرمز إلى المرأة بمجموعة من العلامات البصرية التي تؤكد الصفات السلبية مثل العنف، الشراسة، التسلط، الغباء، والثرثرة. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة نادية حليم (2020)<sup>(47)</sup> عن الصورة الذهنية للمرأة المصرية لدى النخبة، للتعرف على آراءهم واتجاهاتهم وتصوراتهم نحو المرأة. والتي وجدت أنه ما تزال بعض السمات التقليدية والنمطية للمرأة المصرية تلقى استجابة عالية، منها أن المرأة تتحكم فيها العاطفة أكثر من العقل، وأنها رغبة، وأكثر تمسكاً بالعادات والتقاليد. هذه السمات النمطية تواجهها مجموعة أخرى حظيت بنسبة كبيرة من الموافقة عليها وهي: أن المرأة ليست أقل في راحة العقل من الرجل، وأنها تستطيع مواجهة المواقف الصعبة. كما تتفق مع نتائج الدراسات السابقة التي تناولت تحليل صورة المرأة بالكاريكاتير الصحفي، فنجده دراسة أسماء فؤاد حافظ (2010)<sup>(48)</sup> عن صورة المرأة في الكاريكاتير بالصحف المصرية، والتي توصلت إلى أن القضايا الخاصة بالمرأة التي تناولتها أغلب رسومات الكاريكاتير تقوم بدور كبير في ترسيخ الصورة النمطية السلبية المتوارثة من التراث الثقافي عن المرأة وذلك بنسبة %62.7، شملت عشرون سمة سلبية في مقابل تسع سمات إيجابية فقط، تمثلت أهمها في غياب العقلانية، يليها السلبية، ثم الاستهتار، والأنانية. كذلك دراسة محمد شومان (2004)<sup>(49)</sup> حول المشاركة السياسية للمرأة في خطاب الكاريكاتير في الصحافة المصرية في انتخابات مجلس الشعب عام 2000؛ حيث اتسمت رسومات المرأة بمحدودية الأفكار والمعاني السياسية والتركيز على الإضحاك والسخرية، إذ اعتمدت على تشبيه الزوجة بالجاهلة ذات المستوى الاقتصادي والاجتماعي المتدني التي لا تفقه شيئاً في السياسة، ويطلق عليها زوجها لفظ (الحمارة).

— جاءت العلامات البصرية والأسننية في بعض الرسوم بجريدة "أخبار اليوم"، وجريدة "اليوم السابع" لتؤكد على الصورة النمطية للمرأة المصرية البدينة، القبيحة، التي تهتم بزينة، رغم افتقارها للجمال، ثرثرة، عنيفة، لا تهتم سوى بشئون المنزل، ولا تسعى إلا لإرضاع زوجها والسيطرة عليه (يتضح ذلك من الصور 12 و 22 بالدراسة، والصور 29، 32، 33 ملحق 1). تتفق هذه النتيجة مع دراسة محمد شومان (2004)<sup>(50)</sup> التي أوضحت تقديم جريدة الوفد صورة سلبية للمرأة، حيث صورها الفنان عمرو عكاشة على أنها كائن يؤمن

بالشعوزة والخرافة والأحجية، عاجزة عن الفعل السياسي.  
- أظهرت العلامات البصرية في رسوم الكاريكاتير بالصحف المصرية المطبوعة المرأة المصرية محتشمة، تحرص على ارتداء الثياب الطويلة (انظر شكل 13 ملحق 2). كما أظهرت العلامات البصرية المرأة المصرية بأسلوب عصري غير تقليدي (انظر شكل 14) ملحق 2).

- رغم ارتفاع نسبة العلامات البصرية التي تُظهر المرأة المصرية برسوم الانتخابات الرئاسية رشيقة القوام، جميلة، أنيقة، مبهجة، حكيمة. إلا أن هذه العلامات ليست مؤشراً فعلياً يقيس توجه إيجابي نحو صورة المرأة؛ فمعظم هذه العلامات ارتبطت برسوم الكاريكاتير الوطنية التي رمزت من خلالها الصحف إلى مصر بالمرأة المصرية. فالمقصود بالعلامات ودلالاتها هنا "مصر" وليست المرأة العادية (جاءت المرأة كرمز للوطن بنسبة 20% من رسوم عينة الدراسة).

- رغم السلبيات التي أظهرتها العلامات البصرية والأسنية لدور المرأة السياسي بالمجتمع برسوم كاريكاتير الانتخابات الرئاسية 2014، إلا أن التحليل السيميولوجي لتلك الرسوم أثبت اهتمام صحف العينة بإبراز دور المرأة بتلك الرسوم؛ حيث جاء دورها مساوياً لدور الرجل بنسبة 41%، وقامت بالدور الرئيسي بنسبة 36% من الرسوم. جاء المركز البصري في معظم الرسوم عند المرأة، ليتحرك باتجاه باقي الرموز بالرسم؛ مما يؤكد أن المرأة تشكل محور أفكار الرسوم الكاريكاتيرية التي تظهر بها. كما جاء التعليق في معظم هذه الرسوم على لسانها.

- هناك اتجاه إيجابي من جانب بعض الصحف لتغيير الصورة النمطية للمرأة المصرية، لتحل محلها المرأة التي تحاول فهم الحياة السياسية من حولها، والقيام بدورها السياسي، رغم عدم إمامها بالأوضاع السياسية في كثير من الأحيان، وكثرة أعبائها الأسرية في أحياناً أخرى. تفوقت في ذلك الصحف الخاصة على نظيرتها القومية، نلاحظ ذلك من خلال رسوم "عمر سليم" بجريدة المصري اليوم؛ حيث قدم علامات بصرية وأسنية إيجابية تعكس المشاركة السياسية للمرأة بالمجتمع (يتضح ذلك في كل من الصور رقم 17 - 18 - 19 - 20). ينضم إليه الرسام "أحمد عبد النعيم" بأخبار اليوم (انظر صورة 13). وكل من "عبد الله" بالمصري اليوم، و"أحمد خلف" باليوم السابع، إلا أن كل منهم أبرز علامات بصرية وأسنية سلبية دون محاولة لتغيير الطابع النمطي لصورة المرأة، فجاءت المرأة المصرية واعية، عنيفة مُتسلطة، تفتقر إلى الحكمة والوعي السياسي الفعلي (يتضح ذلك في صورة 21 ص 40، وصورة 38 ملحق 1).

- اهتمت جريدة "المصري اليوم" من خلال رسوم "عمرو سليم" بإبراز دور المرأة الإخوانية

في تلك الفترة، والتعبير عن رغبتها الداخلية للمشاركة في الحياة السياسية بالمجتمع، رغم قمع الزوج الإخواني لها. (يتضح ذلك من العلامات البصرية والألسنية صورة رقم 16). في حين أظهرت نتائج دراسة محمد شومان 2004<sup>(51)</sup> ميل رسوم الكاريكاتير بمجلة روز اليوسف للسخرية من مرشحي التيار الإسلامي، وصورت الرسوم المرأة علي أنها سلبية لا تصلح إلا للبكاء والعيول.

- جاء تمثيل الدور السياسي للمرأة المصرية كمرشحة بالانتخابات الرئاسية تمثيلاً ضعيفاً بلغت نسبته 2%. أوضح التحليل السيميولوجي سلبية هذا التمثيل؛ حيث أظهر عدم صلاحية المرأة لخوض تجربة الانتخابات وعدم قدرتها على وضع برنامج انتخابي (انظر صورة 17 ص 38). تتفق هذه النتيجة مع ما جاء بدراسة محمد شومان 2004<sup>(52)</sup> والتي أكدت ظهور المرأة برسوم الكاريكاتير السياسي بانتخابات مجلس الشعب عام 2000 كمرشحة يشمت زوجها لسقوطها في الانتخابات لأنها فاشلة في العمل السياسي كما هي فاشة في إدارة أعمال المنزل.

#### مناقشة نتائج الدراسة من منظور نوعي:

- أظهر الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء أنه وفقاً للبيانات الإحصائية لعام 2014 مثلت نسبة الإناث 49% مقابل 51% للذكور، مشيراً إلى أن نسبة النوع بلغت 104% (أي أن هناك 104 ذكر لكل 100 أنثى)<sup>(53)</sup>؛ مما يعني أن نسبة الإناث إلى الذكور تكاد تتساوى.

- إلا أن تمثيل المرأة برسوم الكاريكاتير عينة الدراسة خلال فترة الانتخابات الرئاسية 2014 لم تتوافق مع النسب الفعلية؛ حيث لم تتخطى نسبة ظهور المرأة برسوم الكاريكاتير السياسي بالصحف المصرية المطبوعة نسبة 26%، مع ملاحظة أن هذه النسبة تمثل الرسوم التي تظهر فيها بصحبة الرجل، فلم تجد الباحثة رسماً كاريكاتيرياً واحداً لامرأة بمفردها أو حتى بمشاركة غيرها من النساء. مما يؤكد حقيقة النزعة الذكورية بالمجتمع المصري. حيث تظل القيود الثقافية في مصر أقوى أنواع القيود نتيجة استمرار هيمنة الطابع الذكوري الأبوي على الثقافة السياسية رغم حدوث كثير من التحولات الإيجابية في السنوات الأخيرة، ولكنها مازالت إرهابات وبدائيات لم تتحول إلى تيار رئيسي<sup>(54)</sup>.

- لم تعبر الصحف المصرية المطبوعة من خلال رسوم الكاريكاتير السياسي عن واقع المشاركة السياسية للمرأة المصرية بالمجتمع أثناء فترة الانتخابات الرئاسية 2014؛ فقد حصلت المرأة في مصر على ثمان حقائب وزارية داخل مجلس الوزراء بنسبة 24% من عدد الوزراء بالحكومة، وحصلت في البرلمان على 162 مقعداً تمثل 27% في مجلس

النواب<sup>(55)</sup>. كما سعى المجلس القومي للمرأة إلى تنفيذ عدة برامج لتوعية المرأة وزيادة فرصة توليها للمناصب القيادية وتمكينها السياسي بالمجتمع، فقد قام المجلس في تلك الفترة بتنفيذ مشروع «المشاركة السياسية للمرأة ما بعد الثورة (2014 - 2016) لتوعية المرأة بأهمية المشاركة السياسية ترشحًا وانتخابًا تحت عنوان «اثبتى قوتك .. من ححكك رُبع مجلسك»<sup>(56)</sup>.

- اقتصر الدور السياسي للمرأة على تأييد الانتخابات الرئاسية بنسبة 23%، تأييد المرشح الرئاسي "عبد الفتاح السيسي" بنسبة 22%. في حين جاءت الأدوار الانتخابية الأساسية بنسب ضئيلة تمثلت في الانتخاب بنسبة 6%، والترشح بنسبة 2%. وذلك رغم ارتفاع نسبة مشاركة المرأة فعليًا بالانتخابات الرئاسية عام 2014 والتي بلغت 44%<sup>(57)</sup>.

- لم تهتم الصحف المطبوعة بإبراز أى علامات بصرية أو ألسنية برسوم الكاريكاتير توضح أن المرأة ربة المنزل والزوجة هي امرأة عاملة ومُنتجة، بل أظهرتها بالصورة النمطية التي ترى أن الزوجة ربة المنزل عبء على الزوج الذي يذهب إلى العمل. كما أن هذه النسبة غير واقعية كذلك؛ حيث أظهرت احصائيات حديثة للجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء في ديسمبر 2020 أن نسبة الإناث المشتغلات بلغت 11.8% مقابل 63.4% للذكور، ونسبة الإناث اللاتي يعملن عملاً دائماً 88% مقابل 65% للذكور<sup>(58)</sup>.

- أظهرت نسبة كبيرة من العلامات البصرية بالرسوم السياسة بالصحف المطبوعة أن المرأة المصرية غير متعلمة، أو لا تظهر عليها علامات الوعى - نستثنى الرسوم التي رمز فيها الرسام لمصر بالمرأة المصرية-. وهي صورة غير واقعية كذلك؛ حيث أنه وفقاً لبيانات النشرة السنوية للطلاب المقيدين وأعضاء هيئة التدريس للتعليم العالى 2020، بلغت نسبة الإناث المقيدات بالتعليم العالى 48.7% مقابل 51.3% للذكور. كما أن نسبة الأمية بين الإناث 30.8% فى مقابل، 21.1% للذكور<sup>(59)</sup>.

- أكدت نتائج التحليل السيميولوجي لرسوم الكاريكاتير السياسي للانتخابات الرئاسية 2014 على النظرة القاصرة للدور السياسي للمرأة المصرية مقارنة بالرجل. وميل معظم الصحف المصرية المطبوعة للتعبير عن أدائها السياسي بأسلوب كوميدي ساخر لا يتفق وطبيعة دورها الفعلي بالمجتمع.

- يظل الدور الاجتماعي والأسري يسيطران على رسوم الكاريكاتير بالصحف المطبوعة للتعبير عن المرأة المصرية حتى أثناء قيامها بدورها السياسي وتفعيل حقها في التصويت بالانتخابات.

- رمزت الصحف المطبوعة برسوم الكاريكاتير لمصر بالمرأة. الأمر الذي يعكس إيماناً داخلياً بأهميتها وحيوية دورها بالمجتمع، رغم تعمد إظهارها للمرأة العادية بصورة كوميديّة ساخرة.

### مقترحات الدراسة:

من واقع الدراسة الحالية وما خرجت به الباحثة من نتائج، ترى الباحثة:

- تظل الرسوم الكاريكاتيرية مجالاً خصباً لمزيد من الدراسات التحليلية خاصة باستخدام الادوات الكيفية.
- تحتاج فترات الانتخابات البرلمانية والرئاسية اجراء المزيد من الدراسات لتسليط الضوء على اتجاهات الصحف المصرية المطبوعة والالكترونية نحو هذه الأحداث.
- اجراء دراسة تحليلية لصورة المرأة المصرية برسوم الكاريكاتير من منظور تاريخي لبحث التطور في هذه الصورة مقارنة بالواقع.

## مراجع الدراسة:

- (\*) الزميلة "مي زايد" المدرس المساعد بقسم علوم الاتصال والإعلام.
- 1- وليد محمد الهادي، سمات العلاقة بين المواطن والمسئول الحكومي كما يعكسها كاريكاتير الصحف المصرية: دراسة سيميولوجية ودلالية، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد(10)، 2017، 205-286.
  - 2- سحر يوسف، حركة نشر الكاريكاتير في الدوريات الإلكترونية المصرية المتاحة على الإنترنت: دراسة تحليلية، *مجلة بحوث في علم المكتبات والمعلومات*، جامعة القاهرة، كلية الآداب، مركز بحوث نظم وخدمات المعلومات، العدد(14)، 2015، ص.40.
  - 3- على عقله نجادات وحاتم العلاونة، فن الكاريكاتير في الصحافة اليومية الأردنية: دراسة تحليلية مقارنة لصحيفتي "الدستور" و "العرب اليوم"، *مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية*، المجلد (35)، العدد(1)، 2008.
  - 4- حمدان خضر سالم، الاتجاهات السياسية للكاريكاتير في جريدة الشرق الأوسط، *مجلة الباحث العلمي*، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العدد(4)، 2008.
  - 5- إدريس سعد السعد، هونرية دوميية فنان الكاريكاتير الفقير، *أقلام جديدة*، الجامعة الأردنية، المجلد 20، العدد(21)، 2008، من 168 - 165.
  - 6- نعمان عبدالسميع متولي، شيخ الزجالين صلاح جاهين و تجليات الإبداع الفني في ثنائية الرسومات و الكلمات، (دسوق: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع)، 2015، ص.137
  - 7- نهى عبد العاطي عايش محمد، نشأة الصحافة الساخرة في مصر في القرن التاسع عشر الميلادي: أبو نظارة أنموذجاً، *مجلة بحوث الشرق الأوسط*، جامعة عين شمس، مركز بحوث الشرق الأوسط، العدد(58)، 2020، ص115-110.
  - 8- رانيا صالح، *الكاريكاتير السياسي: منذ ثورة عرابي وحتى ثورة 25 يناير*، (القاهرة: مكتبة جزيرة الورد)، الطبعة الأولى، 2013، ص.30-50 7.
  - 9- محمد السيد على محمد عسل، فن الكاريكاتير الاجتماعي ومدى تعبيره عن البيئة والمجتمع المصري في النصف الثاني من القرن العشرين، رسالة ماجستير، كلية الفنون الجميلة، جامعة المنيا، جمهورية مصر العربية، 2002، ص 69-89.
  - 10- بهاء عبدالقادر عمران، فن الكاريكاتير، *مجلة ثقافتنا*، وزراء الثقافة، دائرة العلاقات الثقافية العامة، العدد(10)، 2011، ص.17.
  - 11- محمد ابراهيم ابو فرحة، صورة الشخصية السياسية النيابية في كاريكاتير مصطفى حسين: دراسة تحليلية على شخصية كمبورة في البرلمان، رسالة ماجستير، كلية الآداب،



- جامعة أسيوط، 1990، متاحة على بنك المعرفة بتاريخ 2021.
- 12- Kiran KHevaria, Importance of Political Cartoons in Newspaper, **Journal of Advances and Scholarly Researches in Allied Education**, Vol. XIV, Issue No. 1, October-2017, p.127,128.
- 13 - أسماء فؤاد حافظ ، صورة المرأة في الكاريكاتير بالصحف المصرية: دراسة تحليلية ميدانية، **المجلة الاجتماعية القومية**، المركز القومي للبحوث الاجتماعية، مجلد(48)، العدد(2)، 2010 .
- 14 - أ. د. نجوى كامل أستاذ الصحافة، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة.
- أ. د. سوزان القلبيني، استاذ الاذاعة والتلفزيون، كلية الاداب، جامعة عين شمس.
- أ. د. دينا فاروق أبو زيد، عميد شعبة الاعلام بالأكاديمية الدولية لعلوم الهندسة والإعلام.
- د. رشا قمحاوي، الاستاذ المساعد بقسم الاعلام، كلية الاداب، جامعة عين شمس.
- أ. محمد عبداللطيف، رسام الكاريكاتير بجريدة اليوم السابع.
- أ. سمير عبد الغني، رسام الكاريكاتير بمجلة روز اليوسف.
- أ. محمد غريب، صحفي الشؤون البرلمانية بجريدة المصري اليوم.
- 15- خضر إ. حيدر، مفهوم الجندر: دراسة في معناه، ودلالاته، وجذوره وتياراته الفكرية، 2019، ص283.
- 16- عبد الوهاب المسيري، قضية المرأة بين التحرير والتمركز حول الأنثى، (القاهرة: دار نهضة مصر)، 2010، ص 14-
- 17- سارة بوعيفي، سوسيولوجيا الاستخدام التكنولوجي والنوع الاجتماعي، **مجلة العلوم الإنسانية**، جامعة العبي بن مهدي، أم البواقي، الجزائر، العدد (7)، 2017، ص 162:172.
- 18 - Daniel Chandler, **Semiotics: The Basics**, London: Rout ledge, 2nd ed., 2007, P. 2
- 19- مصطفى عطية جمعة جودة، آفاق السيميولوجيا عند رولان بارت، **حزب التجمع الوطني التقدمي الوحدوي**، العدد(383)، 2019، 59-63.
- 20- مصطفى عطية جمعة جودة، رولان بارت: المسيرة والانشغالات المعرفية والمآلات، **حزب التجمع الوطني التقدمي الوحدوي**، العدد(374)، 2018، 71-75.
- 21 - Laura Krasovska, **Analysis of Concept of Identification in nowadays Media**, 2006.

22- سعيد بنكراد، **السيمائيات مفاهيمها وتطبيقاتها**، المغرب: منشورات الزمن، 2003، ص16.

23- سيفون بايه، مدخل لسيمائية الصورة، **مجلة الدراسات الأدبية**، مركز البصيرة للبحوث والاستشارات والخدمات التعليمية، العدد(28)، 2015.

24- وليد محمد الهادي، مرجع سابق، ص220.

25 - Wesam Mohamed Ahmed, Semiotics of Elections in political Caricature of On Line Newspaper: a case study of 2018 presidential elections, **Arab journal for media and communication research**, Faculty of Mass Communication, Ahran Canadian University,(30),2020, P.2-40.

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

27- وليد محمد الهادي، مرجع سابق.

28- أميرة محمد سيد، سيميولوجيا الرسوم الكاريكاتورية السياسية لصراعات منطقة الشرق الأوسط في المواقع الإخبارية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد(60)، 2017.

29- سعيد محمد الغريب، سيميولوجيا الرسوم الكاريكاتورية في ضوء التقنية الرقمية: دراسة تحليلية مقارنة لعينة من المواقع الإلكترونية المصرية، **المجلة العلمية لبحوث الصحافة**، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد(10)، 2017، ص.40.

30- سارة سعيد المغربي، صورة مصر في الكاريكاتور في صحافة العالم، **المجلة المصرية لبحوث الصحافة**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد(6)، 2016.

31- محمد حسام الدين محمد، رجال الأعمال في خطاب الكاريكاتير: دراسة علامائية وثقافية للصحف اليومية، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد(39)، 2012.

32- إيمان السعيد جلال، ملف كاريكاتير الثورة: كاريكاتير الإعلام الإيطالي، **مجلة الألسن للترجمة**، كلية الألسن، جامعة عين شمس، العدد(10)، 2011.

33- مها مصطفى بخيت، المعالجة الصحفية لأحداث انتخابات الرئاسة المصرية 2012 وحتى عزل مرسي في صحيفتي الصباح المغربية والأيام الفلسطينية، **المجلة**

- 34- **المصرية لبحوث الصحافة**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد(9)، 2017.
- 34- مها مصطفى بخيت، المعالجة الصحفية لأحداث انتخابات الرئاسة المصرية 2012 وحتى عزل مرسي في صحيفتي الصباح المغربية والأيام الفلسطينية، **المجلة المصرية لبحوث الصحافة**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد(9)، 2017.
- 35- مها محمد حسين الملاح، دور الصحف الالكترونية المصرية في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحو انتخابات الرئاسة، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الآداب جامعة عين شمس، 2019، ص 281، 282.
- 36- مروة محي الدين محمد علي، موضوعية المصادر الصحفية في معالجة انتخابات الرئاسة 2012، **المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال**، العدد(1)، مايو 2013.
- 37- آية كمال محمد عرفان، المعالجة الصحفية لقضايا الإصلاح السياسي في مصر: دراسة تطبيقية على تغطية الصحف المصرية لانتخابات رئاسة الجمهورية ومجلس الشعب عام 2005، **رسالة ماجستير غير منشورة**، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2007.
- 38- سامح حسانين عبد الرحمن أحمد، التغطية الصحفية للحملات الانتخابية للمرشحين لرئاسة الجمهورية في الصحافة المصرية خلال عام 2005، **رسالة ماجستير غير منشورة**، كلية الآداب، جامعة عين شمس، 2008.
- 39- محمد محمود الزهري،: معالجة الصحف المصرية القومية والخاصة لانتخابات رئاسة الجمهورية عام 2005: دراسة تحليلية مقارنة، **المجلة المصرية لبحوث الاعلام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، يوليو- ديسمبر 2006
- 40- إيمان نعمان جمعة، اتجاهات المعالجة الصحفية لحملة الانتخابات الرئاسية وأثرها على معارف واتجاهات الناخبين، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد(25)، يولييه-ديسمبر 2006.
- 41- منى محمود عبد الجليل، صورة المرأة في إعلانات الصحف الإلكترونية المصرية دراسة سيميائية، **مجلة البحوث الإعلامية**، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، العدد(53)، يناير 2020.
- 42- نادية حليم سليمان، الصورة الذهنية عن المرأة المصرية لدى النخبة، **المجلة الاجتماعية القومية**، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، المجلد (57)، العدد (1)، سبتمبر 2017.
- 43- نادية حليم سليمان، الصورة الذهنية عن المرأة المصرية، **المجلة الاجتماعية القومية**، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، المجلد (54)، العدد (2)، سبتمبر

2017.

- 44- أسماء فؤاد حافظ ، مرجع سابق .
- 45- رضا عبد الواجد أمين يوسف، صورة المرأة في الصحافة الدينية دراسة تحليلية لصفح اللواء الإسلامي ، عقيدتي ، الأزهر ، سلسلة مركز دراسات الأسرة 3 صورة المرأة في الإعلام، **رابطة الجامعات الإسلامية**، البحوث والمؤتمرات، مارس 2006.
- 46- محمد شومان ، المشاركة السياسية للمرأة في خطاب الكاريكاتير في الصحافة المصرية»، نقلا عن محمد حسام الدين اسماعيل، رجال الاعمال في خطاب الكاريكاتير: دراسة علامانية وثقافية للصحف اليومية المصرية، **المجلة المصرية لبحوث الاعلام**، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، ع 39، ص 273، 27، 274.
- 47- نادية حليم، 2020، **مرجع سابق** .
- 48- أسماء فؤاد حافظ ، **مرجع سابق** .
- 49- محمد شومان ، **مرجع سابق** .
- 50- محمد شومان ، **مرجع سابق** .
- 51- محمد شومان ، **مرجع سابق** .
- 52- محمد شومان ، **مرجع سابق** .
- 53- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، **الكتاب الإحصائي السنوي**، متاح على الإنترنت على الرابط:  
<https://www.capmas.gov.eg>.
- 54 - هويدا عدلى، **المشاركة السياسية للمرأة**، مؤسسة فريد ريش إبيرت، الطبعة الأولى، 2017، ص15.
- 55- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، **الكتاب الإحصائي السنوي**، متاح على الإنترنت على الرابط: <https://www.capmas.gov.eg>..
- 56 - **المجلس القومي للمرأة**، متاح على الانترنت من خلال الرابط: <https://ncw.gov.eg>.
- 57 - **مرصد المرأة المصرية**، نسبة الإناث من إجمالي المشاركين فى الانتخابات، متاح على الرابط [www.enow.gov.eg](http://www.enow.gov.eg)
- 58 - الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، **الكتاب الإحصائي السنوي**، متاح على الإنترنت على الرابط: <https://www.capmas.gov.eg>
- 59- الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء، **الكتاب الإحصائي السنوي**، متاح على الإنترنت على الرابط: <https://www.capmas.gov.eg>

الملاحق رقم (١)



صورة رقم (25)



صورة رقم (24)



صورة رقم (27)



صورة رقم (26)



صورة رقم (29)



صورة رقم (28)



صورة رقم (31)



صورة رقم (30)



صورة رقم (33)



صورة رقم (32)



صورة رقم (35)



صورة رقم (34)



صورة رقم (37)



صورة رقم (36)



صورة رقم (39)



صورة رقم (38)

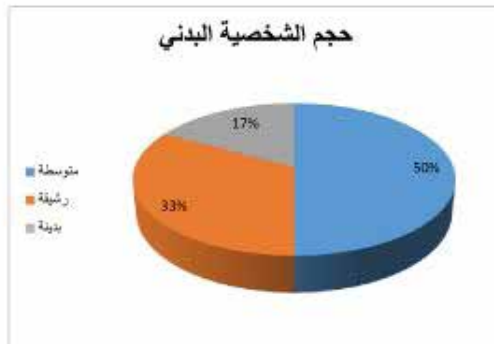


صورة رقم (40)

ملحق رقم (2)



شكل (7)



شكل رقم (8)





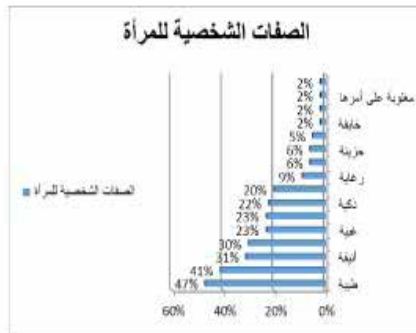
شكل رقم (9)



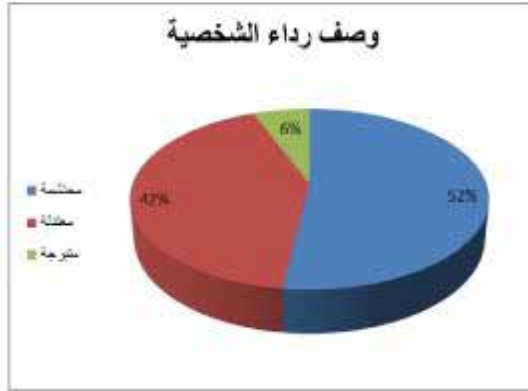
شكل رقم (10)



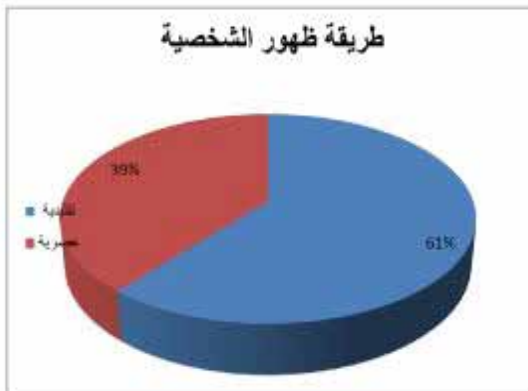
شكل رقم (11)



شكل رقم (12)



شكل رقم (13)



شكل رقم (14)

