

## برامج السخرية الاجتماعية التليفزيونية بين فلسفة الهزل

### وزيادة الوعي الاجتماعى للجمهور

(دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصرى فى إطار نظرية المضاهاة الساخرة)

د. غادة حسام الدين محمد (\*)

#### مقدمة:

طرح مفهوم "السخرية أو الدعابة Humor" نفسه كأسلوب جديد تقدم به المضامين الإعلامية المختلفة فى التلفزيون كبدل عن الأشكال البرمجية التقليدية، لتنافس به رسوم الكاريكاتير فى الصحف والمجلات، وسعت تلك البرامج إلى الانتشار على *Face book* و *Twitter*، وأضحى لها جمهورها المستهدف الذى يستخدم وسائل التواصل الاجتماعى، واستخدمت المضاهاة الساخرة بداية فى برامج السخرية السياسية وحققت انتشاراً واسعاً من خلال برنامج "جون ستيوارت" *The daily show* والقضايا المختلفة التى تناولها و أثارت اهتمام الصحفيين ومنها (تنظيمه مسيرة لاستعادة سلامة العقل و/أو الخوف *organizing the Rally to Restore Sanity and/or Fear* ومحاولته الضغط على المشرعين لتمرير التشريعات الخاصة بتوفير الرعاية الصحية للمتضررين من أحداث الحادى عشر من سبتمبر)، بما يشير إلى تحول فى الدور الثقافى للإعلام يعكسه العلاقة بين هذا الخطاب الساخر ومجموعة من التساؤلات المعرفية عن دور السخرية فى التأثير على الجماهير، ومسئولية الإعلامى التى يفرضها عليه منطق الأمور، ومع الربيع العربى وتحرير الكلام، أخذ الضحك بعداً آخر وانتقلت السخرية إلى الفضاء العام، وخرجت بصورة مؤثرة واسعة لتظهر بعدها موجة من برامج النقد السياسى فى الفضائيات المصرية كان من أبرزها برنامج "البرنامج" لباسم يوسف، ثم انتقلت المضاهاة الساخرة إلى مجال النقد الاجتماعى لتوجه نقداً لأذعاً للعديد من العادات والتقاليد والسلوكيات التى إعتادها الناس وأصبحوا يمارسونها دون أدنى مراجعة موضوعية لإيجابياتها أو سلبياتها، بل وحتى لعدد من الممارسات الإعلامية الخاطئة، من خلال برامج مثل "أبو حفيظة"، "بنى آدم شو"، "أبله فاهيتا"، "مافيش مشكلة خالص"، و"البلاتوه"، والمضاهاة أو المحاكاة الساخرة للواقع ليست مفهوماً جديداً بل هى إمتداد لفكرة المحاكاة التى مارسها سقراط فى العصر اليونانى لرفضه أن يبقى حبيس اللغة الجاهزة المتلقاة فى مقابل السفسطينيين الذين أعلنوا عن أنفسهم كخبراء فى الحكمة، فاستخدم شكلاً ساخراً كان يقودهم إلى مناقضة أنفسهم — ومعهم كل مجتمع ذلك العصر— وأسماء سقراط "فضيلة" أو "خير" أو "عدالة"، حتى يُدخل اللابقيين فى العقائد الأكثر رسوخاً للمدينة، ليس بمجابهتها بالفضيلة الأصيلة ولكن بجعل الخطاب الرسمى ينقلب على نفسه، فكانت تلك الممارسة السلبية الساخرة التى لم تسامحه أثينا

\* أستاذ مساعد بقسم الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.

عليها<sup>(1)</sup>، وكما سعى سقراط في الماضي، تسعى برامج السخرية الاجتماعية في الحاضر إلى تناول مشكلات وقضايا اجتماعية ترتبط بحياتنا بشكل مباشر وبعيداً عن التناول الجاد لها في برامج الTalk Show، حيث سعت هذه البرامج إلى تناول مضامينها من خلال السخرية اللاذعة، لتقدم شيئاً يشبه التربية عبر السخرية عن طريق الاستخدام غير المباشر للغة (أي السخرية) ليحصن الأفراد ضد "عبادة الظواهر"، وليرتبط هذا الطرح بقضية الوعي الاجتماعي بمشكلات المجتمع نتيجة للتفاعل بين أنفسنا وعالمنا المادي المحيط بنا، والذي يلعب دوراً هاماً في التطور الاجتماعي، سواء كان هذا الدور إيجابياً أو سلبياً، فالأفكار التي توجد لدى الناس قد تساعد على تطور المجتمع أو قد تكون عائقاً أمام هذا التطور.

**مشكلة الدراسة:**

تسعى الدراسة إلى التعرف على فعالية برامج السخرية الاجتماعية كفلسفة هزلية في زيادة الوعي الاجتماعي لدى الجمهور في ضوء نظرية المضاهاة الساخرة.

**أهمية دراسة برامج السخرية الاجتماعية:**

- 1- أصبحت هذه البرامج نمطاً تليفزيونياً شاع دولياً وانتشر عربياً، وصاحبها نجاح تجاري ضخم تمثل في دعم المعلنين من ناحية، ودعم الجماهير من ناحية أخرى من خلال متابعتها على يوتيوب، ومشاركتها مع الآخرين، والتعليق عليها على مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- نقد هذه البرامج للعديد من القضايا الاجتماعية المرتبطة بحياة الجماهير على اختلاف مستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية والثقافية بطريقة ساخرة تستثير المشاعر العاطفية، كذلك استخدامها النقد اللاذع المبالغ فيه، بما قد يؤثر على الحالة المزاجية للجمهور، ويدفعهم إلى أعمال العقل وإعادة التفكير في كثير من القضايا الاجتماعية الروتينية، والذي ينعكس بدوره على زيادة الوعي الاجتماعي.
- 3- اعتماد هذه البرامج على ممثلي الكوميديا من المشاهير والنجوم بل وظهورهم من خلال شخصيات سينمائية لاقت نجاحاً جماهيرياً من قبل، واستخدام تكنيك المشاهد الدرامية وأسلوب الكوميديا السوداء مع التقنية الفنية العالية والمبهرة للتليفزيون، بما يعزز عملية التعلم ويكون له تأثير أكبر على الاتجاهات والسلوك، ليصبح أكثر فعالية في مجال التغييرات السلوكية وتغيير الاتجاهات، بالتالي يصبح لهذه البرامج تأثير كبير يستحق الدراسة.
- 4- تقدم برامج السخرية الاجتماعية في غالبيتها حلولاً للمشكلات المطروحة تتسم بالتفكير خارج الصندوق وتنطق مع ما يفرضه الواقع الراهن، بما يجعلها نموذجاً يمكن الاستفادة منه في خلق مناخ اجتماعي واع يدفع بعملية التنمية المجتمعية، ويزيد من درجات الوعي الاجتماعي للجمهور المتلقى على اختلاف مستوياته.

#### أهداف البحث:

- 1- التعرف على أنماط تعرض الجمهور المصري لبرامج السخرية الاجتماعية التليفزيونية، وأكثرها تفضيلاً عبر القنوات المختلفة، واتجاهاته نحو دورها في

- 3- زيادة الوعي المجتمعي مقارنةً بالبرامج ذات المضمون الجاد.
- 2- الكشف عن أهم القضايا الاجتماعية التي أثارها تلك البرامج لدى الجمهور، وتقييم الجمهور لطريقة تناولها بشكل كوميدي ساخر في مقابل تقييمه لكيفية تناولها في البرامج ذات المضامين الجادة.
- 3- رصد مدى إدراك الجمهور لتأثير هذه البرامج على زيادة الوعي الاجتماعي لدى الآخرين مقابل تأثيرها على الشخص نفسه في ضوء اختلاف المتغيرات الديموجرافية.
- 4- معرفة أبنية مشاهدة الجمهور لهذه البرامج ومدى صلته بنشاط قبل وأثناء وبعد المشاهدة.
- 5- رصد مدى مشاركة الجمهور في هذه البرامج، وكيفية متابعتها ومشاركة ماتقدمه من مضامين على مواقع التواصل الاجتماعي .
- 6- التعرف على رأى الجمهور في مدى تأثير هذه البرامج على زيادة الوعي الاجتماعي لدى الطبقات الاجتماعية المختلفة التي تمثل المجتمع المصري، وتعيش واقعه الاجتماعي والاقتصادى والثقافى.
- 7- الكشف عن آراء الجمهور حول فعالية هذه البرامج في تقديم حلول جديدة للمشكلات المطروحة تسهم في التنمية المجتمعية.
- 8- رصد مدى إدراك الجمهور لقدرة هذه البرامج على الإقناع، ولعب دور فاعل في تغيير الاتجاهات والسلوكيات من خلال قلبها الساخر، ونجومية وشهرة مقدميها.
- 9- الكشف عن مدى الارتباط بين هذا الإدراك وتأييد فرض رقابة على هذه البرامج في ضوء المسؤولية المجتمعية للإعلام.

#### الدراسات السابقة:

تعد وسائل الإعلام فى أى نسق اجتماعى بمثابة المؤشر والعامل الرئيس أو الوكيل للتغيير فيه، وبالتالي فإن المضامين الإعلامية المقدمة تلعب دوراً هاماً فى تغيير آراء الجمهور واتجاهاته، كما تسهم فى عملية الحراك النفسى المهم والضرورى لعملية التغيير الاجتماعى، لذا تستعرض الدراسة عدداً من الدراسات السابقة الأجنبية والعربية التى تناولت تأثير المضمون الساخر على الجمهور، فى إطار طرحها لقضايا ذات صلة بزيادة الوعي الاجتماعى أو تغييره، ومن هذه الدراسات :

دراسة (2) Graefer, A., & Das, R. (2017) والتى أشارت إلى أن الخط الفاصل بين السخرية والسخرية المسيئة اللادعة كان ولازال موضع إهتمام العلماء ووسائل الإعلام على حد سواء، وعندما يدافع البعض عن ضرورة تجنب المضامين المسيئة، يدافع آخرون عن "الحق فى النقد الساخر اللادع والمسيء " كجزء أساسى من السخرية، و انطلقت الدراسة من مدخل الدراسات الاجتماعية الناقدة فى دراسة السخرية الاجتماعية، بإجراء مقابلات متعمقة مع مجموعة من الكاتبات اللاتي ذاعت شهرتهن فى مجال الكتابة الساخرة لبرامج التليفزيون، لقياس مدى إدراكهن لتأثير تلك الهزليات على مشاعر وأحاسيس المتلقين، وناقشت الدراسة فرضية هذا التأثير من خلال دراسة

تجريبية على مجموعات مركزة (Focus groups)، حول محتوى تليفزيوني استخدم النقد اللاذع والمسيء بطريقة ساخرة في بريطانيا وألمانيا، لرصد كيفية إدراك المبحوثين له، ومدى تأثيره على سلوكياتهم خاصةً الجانب السلبي منها، وتوصلت الدراسة إلى أن مثل هذه المضامين الساخرة قد يتم إدراكها من قبل المتلقين في إطار من السماح بالإساءة البالغة للآخر وليس في إطارها العام، لتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه الدراسات الاجتماعية فيما يسمى بالتأثير السلبي للسخرية على الأخلاق وإمكانات التحول للأسوأ، وخلصت النتائج إلى أن برامج السخرية اللاذعة إلى جانب كونها تمثل مضمون بالغ السوء، مؤذي للمشاعر وله آثار وخيمة على المجتمع، فإنها تحمل في طياتها إستراتيجية للتهرب من المسؤولية والعمل، وبالتالي إعاقاة التغيير الاجتماعي، وسعت دراسة <sup>(3)</sup> Bruce, J. M. (2017) إلى تحليل مضمون برنامج "Love it or List it" والذي ينتمي لفئة برامج الواقع التي تناقش العديد من القضايا الحياتية المرتبطة بالثقافة المجتمعية في إطار من الكوميديا الساخرة سعياً للمنافسة وتحقيقاً لمزيد من الربح الإعلاني، وأشارت الدراسة التحليلية إلى أن البرنامج عمد إلى تقديم السخرية في قالب فنية متنوعة للتدعيم و لتحقيق مزيد من التأثير على مشاهديه كالفيلم الوثائقي، الميلودراما، سرد الروايات الجنسية، متناولاً موضوعات أسرية متنوعة تعكس الضغوطات الاقتصادية في المجتمع، الحياة الزوجية، الأدوار داخل الأسرة في إطار من الثقافة المجتمعية، اعتماداً على طريقة السرد والنقد الساخر دون تجديد في طريقة تناول، ولم تسع الدراسة إلى تقديم إنتقادات للسياسات الإنتاجية التي يتبعها البرنامج - الذي يعد واحداً من أهم أشكال الكوميديا التقليدية- لكنها خلصت إلى أهمية استخدام الأسلوب غير المباشر في السرد، الخروج عن المألوف في تقديم القوالب الفنية المختلفة، والتخلي عن تلك النظرة الضيقة التي تنسم بالازدواجية في عرض قضايا الزواج، والحياة الأسرية والتي تمثل ثنائية على قدر من التقديس للحياة الاجتماعية الحديثة، بينما انطلقت دراسة Bonner, F., & Jacobs, J. <sup>(4)</sup> (2017) من فرضية مؤداها أن التليفزيون لا يزال كوسيلة في منافسة قوية مع وسائط العرض التقليدية والحديثة منذ ظهوره بعد الحرب العالمية الثانية، إستناداً إلى الدور الذي تلعبه البرامج التليفزيونية البريطانية والأمريكية والأسترالية من خلال مقدميها والمضامين التي تقدمها، خاصة برامج الكوميديا الساخرة، وقدمت الدراسة "دراسة حالة " للمسرحية الهزلية "The Good Life" التي عرضت على شاشة قناة B.B.C البريطانية، وأوضحت الدراسة أن عرض هذا النمط من الكوميديا الساخرة على شاشة التليفزيون هدفه دعم إستمرارية التليفزيون في المنافسة مع الوسائل الأخرى، باستخدام قالب الكوميدي الساخر و استخدام السخرية في تناول مشكلات تتعلق بالمهن المختلفة، والإفادة من نقدها لممارسات الكثير من الجهات الفاعلة الرئيسية في المجتمع، وأشارت دراسة Bingham, Shawn C., and Sara E. <sup>(5)</sup> (2016) إلى اعتماد عدد كبير من مقدمي الكوميديا من نوى الاحتياجات الخاصة على المضاهاة الساخرة في إبراز الصراع الخاص بعدم المساواة، باعتبارها مساحةً تتيح لهم التواصل على المستوى المجتمعي، حيث ألفت أعمالهم الكوميديية

Stand-up Comedy الضوء على فائدة السخرية كبديل فاعل في الحياة الاجتماعية، خاصة إظهار تجربتهم كفئة ذات سمات تتسم بالتعقيد، وعلى الرغم من ظهور أشكال للسخرية ترتبط بهذه الفئات إلا أن الباحثين تناولوها بعيداً عن مجال التنظير، لذا سعت الدراسة إلى عقد مقابلاتٍ متعمقة مع عشرة من مقدمي الكوميديا من ذوى الاحتياجات الخاصة المحترفين ممن حققت برامجهم الساخرة نجاحاً جماهيرياً في كندا، بريطانيا، والولايات المتحدة الأمريكية لبحث المفاهيم الأساسية المشتركة بين نظرية المضاهاة الساخرة التي إعتد عليها ذوى الاحتياجات الخاصة من جهة، ونظرائهم الأسوياء من جهة أخرى، بالتركيز على كيفية توظيف السخرية لإبراز صراخهم في الحياة اليومية بشكل نقدي معرفي، وأظهرت النتائج أن أشكال السخرية المختلفة والتقليدية التي تم تقديمها أمكن توظيفها ببراعة للتأثير على أناس أسوياء وآخرين من ذوى الاحتياجات الخاصة، بالجمع بين الأساليب المباشرة وغير المباشرة، التريث أحياناً والهجوم أحياناً أخرى، لنقل صراخهم بشكل يتسم بالحيلة أحياناً والإرباك أحياناً أخرى لعالم الأسوياء، وتغيير المعتقد السائد عن هذه الفئة لخلق صورة ذهنية مرحة عنهم بعيداً عن وصفهم الدائم بالمأساويين، وجاءت دراسة **Annula Aaryn L. Green** و**Linders(2016)**<sup>(6)</sup> لتنتقل من محور التناول غير الواعي لثقافة التمييز والتي تُدخل المجتمع الأمريكي في منطقة التعصب الأعمى، يساعدها على ذلك تلك التشريعات التي تدعم العنصرية مع إهمال كلى للإختلافات بين الأجناس، حيث يزداد الاتجاه نحو تخليد الصور النمطية للتعصب إعلامياً من خلال عرض سياسات المؤسسات المجتمعية بل والثقافة المجتمعية في العموم، لذا سعت الدراسة إلى التعرف على مدى نجاح برامج السخرية في تحدى لغة الخطاب العنصرى، حيث أكدت النتائج على أن هذه البرامج جعلت قضية العنصرية في مقدمة اهتماماتها باعتبارها ظاهرةً مجتمعية تستحق التناول والعرض الإعلامي، خاصة بعد أن أصبحت ظاهرة التناول الساخر للقضايا محل اهتمام علماء الاجتماع، وأوضحت الدراسة أن ما تفتقر إليه دراسات السخرية هو فهم كيف تيدع برامج السخرية بيئةً تتناول ظاهرة التعصب بشكل مباشر وبعض الأحيان بشكلٍ حاد، واستخدمت الدراسة طريقة الجماعات المركزة "Focus groups" وخرجت بعدة نتائج أهمها أن برامج السخرية العنصرية والعرقية تقدم تعزيزاً للتقليل من الصور النمطية العرقية بعرضها للشبهات والاختلافات، وبعد مشاهدة عدد من حلقات "stand-up comedy clips" أوضحت مجموعات الدراسة من البيض والسود توافقهم على فائدة الكوميديا التي تتناول ظاهرة العنصرية، الصور النمطية والحقائق المدركة منها، وفائدة تلك السخرية في التفاعلات اليومية بين البيض والسود، لتؤكد الدراسة على أهمية برامج السخرية باعتبارها أداة هامة تتناول بصراحة واحدة من القضايا المجتمعية، دون الدخول في تفاصيل الثقافة المجتمعية نفسها والتي تدعم التعصب المجتمعي، وسعت دراسة **عامر أمال(2016)**<sup>(7)</sup> لتحليل مضمون الخطاب الإعلامي الساخر في وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية وشبكة الإنترنت، حيث إعتبرته طرْحاً إعلامياً جديداً للعديد من القضايا السياسية والاجتماعية التي تحاكي مشاكل وقضايا الجماهير الواقعية بنبرةٍ ساخرة، تنتقد قضايا الفساد والبيروقراطية وتدني

المستويات المعيشية، بل اتسعت تلك النبرة لنقد عددٍ من المسؤولين والشخصيات العامة في المجتمع، وأكدت نتائج الدراسة أن الخطاب الإعلامي الساخر قد يكون من أقوى الأدوات في عملية النقد البناء الذي يخاطب جميع شرائح المجتمع، وأن السخرية قد وجدت طريقها وارتبطت بأهدافٍ ووظائفٍ متعددة اجتماعية وسياسية واتصالية، تستغلها بعض الوسائل الإعلامية في تحقيق أهدافها التي تتوافق مع سياستها الإعلامية، وأهدافها والجمهور المستهدف منها، وعلى صعيد تقييم الجمهور للمضامين الهزلية سعت دراسة **Mulvey, K. L., Palmer, S. B. and Abrams, D.** (2016)<sup>(8)</sup> لرصد تقييم المراهقين لبرامج السخرية الاجتماعية التي تتناول التمييز العنصري ضد جماعات الأقران وتوقعاتهم لردود أفعال هؤلاء الأقران نحوها (تأثير الشخص الثالث) وأجريت الدراسة على عينة من المراهقين قوامها (256) في الصفيين الثامن والعاشر من ذوى الأصول الأوروبية الأمريكية، وأوضحت النتائج أن المراهقين الأكبر سناً أكثر قبولاً لتلك البرامج قياساً بالأصغر سناً، فضلاً عن كونهم أقل ميلاً للاعتقاد باعتراض الآخرين عليها، كذلك أظهرت النتائج أن مفردات العينة التي عارضت فكرة التمييز العنصري نفسها، كانت أكثر قبولاً لعرض هذه البرامج لبعض المفاهيم المرتبطة بالتمييز العنصري مثل الحقوق المرتبطة بعدم التمييز، الحق في الرفاهية والمفاهيم المرتبطة بالتحيزات العرقية، مع توقعهم باعتراض الآخرين من جماعات الأقران عليها، وعن مقياس الوعي بتوجهات هذه الجماعات، أوضحت النتائج أن المراهقين الراضين لهذه البرامج يعتقدون أن الآخرين من جماعة الأقران أكثر ميلاً لمنعها، كما أظهرت النتائج استنكارهم لعزل الآخر وإبعاده، أكثر من المراهقين المؤيدين لهذه البرامج، وكشفت النتائج تعقد المواقف المرتبطة بتقييم المراهقين للتمييز العنصري المقدم بشكل يتسم بعدم الوضوح والمباشرة، وهدفت دراسة **حسين المحادين (2016)**<sup>(9)</sup> بشكلٍ رئيس إلى التعرف على اتجاهات طلبة الدراسات العليا في جامعة مؤتة نحو الضحك وتحديد الوظائف الاجتماعية والثقافية والشخصية لبرامج السخرية، والكشف عن مدى وجود اختلاف في اتجاهاتهم نحوها باختلاف خصائصهم النوعية والأسرية، ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام منهج المسح الاجتماعي بالعينة، اعتماداً على عينة قوامها (245) طالب وطالبة، تشكل ما نسبته (9.2%) من عدد طلبة الدراسات العليا بجامعة مؤتة، وقد أظهرت نتائج الدراسة أنه تبعاً للأهمية النسبية لاتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو وظائف الضحك، جاءت الوظائف الثقافية بالترتيب الأول بمستوى مرتفع، تلتها الوظائف الاجتماعية التي جاءت بالترتيب الثاني، وجاءت الوظائف الشخصية للضحك بالترتيب الأخير وبمستوى متوسط، وأظهرت النتائج وجود فروق بين اتجاهات عينة الدراسة نحو الوظائف الثقافية للضحك باختلاف متغيرات (المستوى الدراسي، العمر، ومكان الإقامة، والدخل، والحالة الاجتماعية)، كما أظهرت وجود فروق نحو الوظائف الاجتماعية للضحك باختلاف متغير (نوع الكلية)، ووجود فروق نحو الوظائف الشخصية للضحك باختلاف متغيرات (الجنس، نوع الكلية، المستوى الدراسي، العمر، والحالة الاجتماعية)، وتناولت دراسة **Anderson, L** (2015)<sup>(10)</sup> إستعراضاً فلسفياً للنظريات المهمة بالعنصرية في الجانب الهزلي، وذلك

باستعراض عدداً من الدراسات التي توضح الأسباب وراء جعل النكتة نوعاً من التعصب، ثم استعراض مختصر لوجهات نظر الفلاسفة حول التعصب باستخدام الهزل وارتباطه باستخدام الجنس بطريقة هزلية، ومن خلال النتائج اقترحت الدراسة استخدام طريقة المناظرة كطريقة فاعلة في فهم الأهداف المعلنة من تقديم الهزل العنصرى وغير العنصرى بشكل ثنائى مقارنة فى الأعمال المقدمة، بينما أوضحت دراسة **Zandberg, E. (2015)**<sup>(11)</sup> العلاقة التبادلية بين مشاهدة البرامج المعتمدة على الدعابات، وتذكر الأحداث المؤلمة من خلال تحليل مضمون قصص فكاهية قصيرة أذيعت على التليفزيون الإسرائيلى تحكى عن "الهولوكست" وذكرياته الأليمة، قدمت الدراسة مجموعة نماذج شخصية متضمنة فى تلك القصص، وتشير إلى نموذج راقى يعمد إلى استخدام الدعابة فى نقد إعادة التذكير بالهولوكست، و استخدام هذه الذكريات فى خلق تأثيرات فكاهية، بالإعتماد على وضع كلمة أو مفهوم أو فكرة داخل نص مناسب، بما يضمن التأثير فى مجال استخدام وسائل الإعلام كذاكرة وعلاقتها بنظرية التخويف، وأشارت الدراسة إلى أن هذا النموذج المقدم يتفوق على الخطاب السلطوى التذكارى عن الهولوكست فى التأثير، بينما يلعب هذا الخطاب دوراً مميزاً فى تقديم ثقافة التخويف، إضافةً إلى أن الدعابة عبر وسائل الإعلام تنقل وجهة نظر تقلل من تعظيم المقدسات بما يجعلها تلعب دوراً فاعلاً فى التأثير، واعتمدت دراسة **Rossing, J. P. (2015)**<sup>(12)</sup> على تعريف محددات الدعابة العنصرية باعتبارها أداة تربوية نقدية للعامه، تزيل الاحتقان العنصرى وتتحدى الهيمنة العنصرية، وذلك من خلال رؤية تحليلية شاملة للمسلسل الكوميدي "heroes" الذى خاض حرباً ضد معانى العنصرية المسيطرة على الأذهان وقوة العلاقات بينها وبين تجسيد الهوية، وقد حلت الدراسة مضامين الأشكال التربوية للدعابة النقدية التى أبدعت لمواجهة الهيمنة العنصرية، التى تعمل بمشاركة مشروعات نقدية أخرى فى مجال الاتصال الاجتماعى، السياسى، والثقافى، وأكدت الدراسة أن محددات الدعابة العنصرية تقدم للجمهور رؤية نقدية تربوية، تكشف عن سيطرة الجانب الأخلاقى وتحمى من التأثيرات المضادة فى الصراع ضد الهيمنة العنصرية، كما تقضى على أساليب العنصرية المتأصلة والإمتيازات الطبقيه، كذلك تتناول قضايا اجتماعية وضغوطاً ثقافية هى نتاج للظلم الاجتماعى القائم على العنصرية، بالتالى تساعد العامة فى المعرفة والنقد والتحول عن الهيمنة العنصرية، وبحثت دراسة **Calmus, A. and Caillies, S. (2014)**<sup>(13)</sup> فرضية إعتماد السخرية الشفهية على فكرة التناقض، التعارض بين سياق الموقف والسخرية المدركة من خلاله، وسعت الدراسة للإجابة على تساؤل "هل درجة التناقض ترتبط بمدى إدراك الهزل فى التعليقات الساخرة؟" وذلك من خلال إجراء تجربتين فى الأولى طلب من المبحوثين قراءة قائمة من الجمل (تضم زوجاً متقابلاً من السخرية والجدية) وتحكيم كل زوج من الجمل لمعرفة إلى أى مدى يتناقض المعنى فى الجملة الأولى مع الثانية، وفى التجربة الثانية دعى المبحوثون لتحديد نسبة التعليقات الساخرة مقارنة بما لديهم من مخزون مشابه فى ثقافتهم المماثلة، وأظهرت النتائج أن الملاحظات الساخرة حققت نسباً أعلى باعتبارها أكثر تناقضاً وأكثر سخرية من

مثيلاتها السابقة لدى المبحوثين، وذلك لأن الهزل إنما ينشأ من تناقض غير مبالغ فيه، وللتعرف على أسباب ظهور الدعابة كإستراتيجية في حركات الرفض الاجتماعي سعت دراسة<sup>(14)</sup> **Rachel V. Kutz-Flamenbaum (2014)** لبحث تلك الاختلافات المؤثرة القائمة بين مفهوم الدعابة والجدية، الأهمية والعبث، المنطق واللامنطق، باستخدامها بقوة وبشكل صريح ومثير للعواطف في أنشطة المنظمات والحركات الداعية للرفض الاجتماعي لكثير من الظواهر الاجتماعية على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، وأشارت الدراسة إلى اعتماد تلك الحركات على مفهومين للدعابة الأول هو الدعابة الظاهرة: وذلك بالاعتماد عليها في وضع الخطط والضوابط والآليات، والثاني هو الدعابة الكامنة بالاعتماد عليها في مجال القيادة، الهوية الجمعية، والتأثير العاطفي على الجمهور، ولتوضيح دور الدعابة في تفعيل الرفض الاجتماعي أدمجت الدراسة عدة نماذج من الدراسات البحثية، والصور الذهنية المقدمة إعلامياً، إضافة إلى الملاحظات العلمية المتعمقة لتقدم دلائل على الدور الفاعل للدعابة في التخطيط للحركات الاجتماعية ووضع ضوابط لها، مؤكدة دورها الهام في إبراز العلاقة القوية بين مفهوم القيادة والهوية الجمعية، كذلك العلاقة بين الدعابة والأيدولوجية والسلطة، وقدمت دراسة<sup>(15)</sup> **Ridanpää J. (2014)** مداخل متنوعة للدعابة مع إيجاد علاقات تربط بينها، لمعرفة كيف استطاعت الدعابة المقدمة إعلامياً لعب دور في قضايا العلاقات الاجتماعية المرتبطة بالحدود الجغرافية من خلال الصور المنطبقة المقدمة إعلامياً، كذلك دورها كعنصر هام في بناء التماسك الاجتماعي، وكيفية تأثيرها كعنصر غير معرفي في العواطف والمشاعر والسلوكيات الإنسانية، بنفس قدرتها على كونها أداة مفيدة في تحقيق الأهداف التعليمية والاقتصادية، وهو ما أكدته النتائج بوجود علاقة بين الدعابة وتأثيراتها على الحراك المجتمعي حدودياً وجغرافياً، واستهدفت دراسة<sup>(16)</sup> **إلهام عاشور محمد (2014)** بحث العلاقة بين المضامين المقدمة سينمائياً وزيادة الوعي الاجتماعي بين الشباب، وانطلقت من فرضية مؤداها أن الدراما السينمائية من أكثر الوسائل المؤثرة في تشكيل وعي الشباب، كما أنها تقدم معالجات للتحديات الاجتماعية، الأخلاقية والتربوية والعقائدية التي تواجه هؤلاء الشباب، وسعت الدراسة إلى إختبار فروض وآراء الاتجاه النقدي المتمثل في ما قدمته مدرسة فرانكفورت من رؤى نظرية تؤكد القدرات التأثيرية للإعلام في خلق أنماط معينة من السلوك الإنساني وتهميش أنماط أخرى، وإعلاء ثقافة على حساب ثقافات أخرى، فضلاً عن إهتمامها بقضايا الوعي ومحدداته الموضوعية والذاتية، وذلك من خلال دراسة وصفية تحليلية وميدانية أكدت نتائجها أن الدراما المصرية تلعب دوراً جوهرياً في تشكيل وعي الشباب وإن ركزت على السلبيات وضخمتها بل ووضعتها في صورة مشوقة مما أدى إلى خلخلة وتهميش قيم المجتمع، كما أكدت نتائجها الميدانية أن السينما أسهمت في تزييف وتغييب الوعي الاجتماعي لدى فئة الشباب، وأكدت دراسة **A. Peter McGraw وآخرون (2014)**<sup>(17)</sup> أن المضاهاة الساخرة هي تجربة ترتبط بالوجود الإنساني، لكونها أداة تساهم في تسهيل التعامل وتحقيق التناسق الاجتماعي، وهدفت الدراسة إلى التعرف على إستجابات مقدمي الكوميديا نحو تناول الأحداث

المأساوية بعد مرور فترة من الوقت لوقوعها، بقياس ردود أفعالهم على برامج السخرية التي تناولت إعصار ساندي "Hurricane Sandy" إنطلاقاً من الاعتقاد بأن مرور الوقت على مثل هذا الحدث يزيد من نغمة السخرية حوله، في مقابل ما أثبتته نظرية السخرية من أهمية التناول المعتدل لمثل هذه المأسى، حيث أشارت نتائج الدراسة إلى أن استجابات مقدمي الكوميديا على ما أحدثه الإعصار من تدمير قد زادت وبلغت ذروتها بعد المائة يوم التي تلت الإعصار، أي أن عنصر الوقت لعب دوراً في إبداع كوميديا ركزت على هذه المأساة بعد مرور فترة من الزمن، عندما أصبح هناك مسافة نفسية كافية بين هذا الحدث وإحساس الناس بعدم التهديد، لكنها ليست فترة طويلة بحيث يفقد الناس إحساسهم بالتهديد وعدم الأمان وأن يفقد الحدث نفسه أهميته، وأشارت دراسة **هناء فاروق وآخرون (2014)** (18) أن البرامج الساخرة تعبر عن مستوى من الوعي الشعبي، وتمارس توعية للجمهور اجتماعياً وشعبياً، بل وتشارك في مهمة الرقابة على المؤسسات الرسمية التي هي مهمة مؤسسات المجتمع المدني، وتحفز المشاهد للمشاركة البناءة، وتساعد في رسم صورة ذهنية عن المجتمع عامةً، كما أنها تشكل اتجاهات الجمهور حول أشخاص أو قضايا مجتمعية، مشيرة إلى أن هذا التناول الساخر يؤثر في إدراك الواقع الاجتماعي والسياسي والاقتصادي، وسعت الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين التعرض للبرامج الساخرة وإدراك المراهقين للواقع الاجتماعي، والكشف عن دوافع تعرض المراهقين للبرامج الساخرة في الفضائيات، من خلال دراسة وصفية باستخدام منهج المسح في شقه الميداني وبالتطبيق على عينة عشوائية من المراهقين قوامها (400) مفردة في الفئة العمرية من (15-17) سنة، باستخدام استمارة الاستبيان، ومقياس الواقع الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة بين كثافة مشاهدة المراهقين للبرامج الساخرة ومستوى إدراك الواقع الاجتماعي، إضافة إلى فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس إدراك الواقع الاجتماعي لصالح الإناث، وفي المقابل أشارت دراسة **أحمد محمد بحري (2013)** (19) إلى أن تضليل عقول الجماهير هو أداة للقهْر حيث تسعى البرامج الإعلامية على اختلاف مضامينها إلى تطويع الجماهير لأهدافها الخاصة من خلال تجاهل أو تحريف الواقع الاجتماعي، أو من خلال تفتيت الوعي وإعادة بنائه، وهو ما أكدته نتائج الدراسة الميدانية التي طبقت على عينة عمدية من الصفوة المثقفة التي أشارت إلى أن "ترويض وعي المجتمع" هو نتاج لما تقوم به وسائل الإعلام من تجزيئية باستخدام الأساطير وإدخالها بشكل غير محسوس في الوعي الشعبي، كما أشارت عينة الصفوة إلى مفهوم "تضليل الوعي الاجتماعي" من خلال فورية المتابعة الإعلامية التي تخلق لدى المتلقين توجهات مضادة للمعرفة، هدفها الأساسي تعويض عملية الفهم وتشويه عملية الوعي، وهكذا تتحول وسائل الإعلام إلى أدوات للترفيه والتسلية فحسب، دون أن يكون لها دور في نشر الثقافة الجادة وتشجيع القيم الفكرية الأصيلة، وناقشت دراسة **Brennan, Edward R.** (20) (2011) كيف يمكن للسخرية أن تلعب دوراً هاماً في زيادة الوعي التثقيفي لمنتجي الرسائل الإعلامية، واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة في إطار من الدراسات

والمرجعيات الأدبية السابقة، إنطلاقاً من تساؤل رئيس هو كيف يمكن للسخرية أداء العديد من الوظائف في عملية الإنتاج الإعلامي باعتبارها أداة مركزية للتأثير العاطفي على منتجي الرسائل الاتصالية، خاصة المرتبطة بالتهديد والمخاطر، وأكدت النتائج أهمية السخرية في تحقيق التوافق، تقليل حدة الصراع، إبراز المعنى، ونشر الثقافة، مشيرةً إلى الدور التنظيمي الذي تلعبه السخرية باعتبارها أساساً للتوعية يمكن الاعتماد عليه عند تصميم بحوث الإنتاج.

#### التعقيب على الدراسات السابقة:

1- في الواقع أن أية قراءة جادة وعادلة للدراسات البحثية، تشير إلى الجهد الكبير الذي تبذله المدرسة الأكاديمية الغربية والذي انعكس في تنوع تناولها للمضامين المتعلقة ببرامج المضاهاة الساخرة وعلاقتها بمفهوم الوعي الاجتماعي، حيث ركزت الدراسات الأجنبية على بحث وتقصى المضامين الساخرة التي تتعلق بثقافة التمييز والعنصرية، وهي إشكالية لاتزال تمثل تحدى مجتمعي أمام المجتمعات الغربية، كذلك المضامين المرتبطة بسمات القيادة، الهوية المجتمعية التأثير الطبقي، والتناسق المجتمعي، وتناولت بعض هذه الدراسات بالبحث كيفية استخدام برامج الدعاية كإستراتيجية من قبل حركات الرفض الاجتماعي التي تعلن عن نفسها باستخدام الهزل في وسائل التواصل الاجتماعي، كما سعت تلك الدراسات لدمج مجال الإعلام مع علوم أخرى، في دراسات تناولت إبراز العلاقة بين المضامين الساخرة وتأثيراتها على الحراك المجتمعي حدودياً و جغرافياً، وتغيير الصورة المنطبعة، وتحسين الصورة الذهنية عن أحداث الماضي، وهو ما سعت عدة دراسات إلى معرفة تأثيره على الوعي الاجتماعي للجمهور وتحديد كيفية قبوله للآخر، ولم تقتصر الدراسات على تناول القوالب البرمجية الساخرة على اختلافها بل تناولت أيضاً العروض المسرحية المذاعة على التليفزيون وأكدت على دورها الفاعل في التأثير على الوعي المجتمعي، في المقابل اتجهت المدرسة الأكاديمية العربية إلى تناول ظاهرة البرامج الساخرة من زاوية واحدة هي تأثيرها على الجمهور في مجال النقد السياسي الساخر - وهو ملاحظته الباحثة في سعيها للإطلاع على الدراسات السابقة خاصة الفترة من (2012-2015) - حيث عمدت بعضها إلى تحليل مضمون تلك البرامج وعلاقته بالسلطة، وعمد البعض الآخر إلى معرفة تأثيرها على الجمهور في الجانب السياسي فقط، في إطار ماعاشته الشعوب العربية والمجتمع المصري تحديداً بعد ثورات الربيع العربي، وندرت الدراسات العربية التي تناولت المحور الخاص بالدور الذي تلعبه هذه البرامج في الفترة الحالية على صعيد التغيير المجتمعي بعد هذه الثورات، وأهمية تناول مشاكله المرتبطة بالعادات والتقاليد، الإرث المجتمعي، المشاكل الاقتصادية وتداعياتها على مختلف جوانب الحياة، المشاكل الأسرية، وكيفية قبول الآخر، في ظل ثقافة مغايرة وأجيال جديدة بسمات مختلفة، تتلقى ثقافات متنوعة وفي حاجة إلى التوعية الاجتماعية، لذا فإن الدراسة الحالية - وبعد مراجعة للتراث العلمي السابق - أشارت إلى ما هو متاح من الدراسات العربية التي تناولت السخرية في علاقتها

بإدراك الواقع الاجتماعي، وبالتركيز على الدور الذي تلعبه هذه البرامج في التأثير على الجمهور، وتشكيل اتجاهاته، ومداركه الاجتماعية.

2- اعتمدت الدراسات الأجنبية على نظريات متنوعة في تناولها البحثي، حيث انطلقت من نظريات المضاهاة الساخرة (Theories of Humor) في إطارها التاريخي والفلسفي وأبعادها المرتبطة بالنقد اللاذع، واستخدامها في عرض العديد من القضايا المجتمعية مؤكدة على دورها الفاعل في خلق الوعي المجتمعي والتأثير على الآخر، وناقشتها في إطار نظريات إعلامية منها نظرية الشخص الثالث (Third Person Effect)، الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications)، ومدخل الدراسات الاجتماعية الناقدة، وفي المقابل اعتمدت الدراسات العربية في أطرها النظرية أيضاً على نظرية الاستخدامات والإشباع، الاتجاه النقدي لمدرسة فرانكفورت، ومدخل الواقع الاجتماعي.

3- قدمت الدراسات الأجنبية تنوعاً في منهجية البحوث المعروضة حيث اعتمدت بعضها على البحوث الإستطلاعية بتحليل الأمثلة المثيرة للإستبصار، البحوث الوصفية باستخدام منهج المسح، منهج دراسة العلاقات المتبادلة، منهج الدراسات التطورية، إجراء المقابلات المتعمقة، دراسة الحالة، المجموعات المركزة، كذلك البحوث التجريبية، مع تنوع فئات الجمهور عينة الدراسة، وفي المقابل اعتمدت الدراسات العربية على البحوث الوصفية باستخدام منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، وتمثل مجتمع العينة في أغلبه في فئات الشباب، المراهقين والصفوة المثقفة.

4- تفوقت الدراسات الأجنبية على مثيلاتها العربية باستخدامها منهج التحليل الثانوي "العامل" Second Analysis - Meta Analysis عملاً بمبدأ تراكمية العلم والمعرفة، حيث أشارت هذه الدراسات إلى وجود درجات عالية من التواصل ووضوح الخط الفكري والمنهجي وإمكانية تأطير المشكلة والخروج بنتائج قابلة للتعميم.

5- أفادت الباحثة من التعرض للدراسات السابقة، الأجنبية منها خاصة — في ضوء ندرة مثيلاتها العربية — في بلورة المشكلة البحثية وفروضها وتساؤلاتها، واختيار إطارها النظري، وتحديد عينة الدراسة إضافة إلى الإفادة من نتائجها.

#### الإطار المعرفي للدراسة :

#### الوعي الاجتماعي وأهميته المجتمعية :

يعتبر موضوع الوعي الاجتماعي من الموضوعات السوسولوجية ذات الأهمية القصوى في حياة الأفراد والمجتمعات على السواء؛ فالوعي هو نتيجة التفاعل بين أنفسنا وعالمنا المادي المحيط بنا، و يلعب دوراً هاماً في التطور الاجتماعي، سواء كان هذا الدور إيجابياً أو سلبياً، فالأفكار التي توجد لدى الناس قد تساعد على تطور المجتمع أو قد تكون عائقاً أمام هذا التطور، ويشير الوعي إلى " إدراك الإنسان لذاته ولما يحيط به إدراكاً مباشراً، وأنه أساس كل معرفة، ويقصد بهذا الإدراك إدراك الإنسان لنفسه وللبيئة المحيطة به، بما يعني فهم الإنسان لذاته وللآخرين عند تفاعله

معهم سعياً لإشباع حاجاته، وقضاء مصالحه من خلال المواقف المختلفة<sup>(21)</sup> وترجع أصول كلمة الوعي Consciousness إلى الكلمة اللاتينية Conscientia والتي تعني حرفياً المعرفة المشتركة Shared Knowledge، أي أن الوعي ظاهرة متعددة الأوجه، وتستخدم العديد من المصطلحات لوصف جوانبها المختلفة، مثل Consciousness, conscious, aware of, experience، فكل هذه الكلمات لها معانٍ مختلفة في سياقاتٍ مختلفة وبالنسبة لأشخاص مختلفين، وبالتالي فإن التعميمات حول معناها يصبح بالضرورة محدوداً "القيمة"<sup>(22)</sup>

ويمكن تقسيم الوعي إلى عملية access وظاهرة phenomenal، وعملية الوعي تعمل مع المعلومات في عقول البشر لأغراضٍ لفظية أو منطقية أو للسيطرة السلوكية، أما الوعي كظاهرة فإنه يتعامل مع الخبرة ذاتها، بما تشمله من أحاسيس، وألوان أو أشكال ملونة ومشاعر<sup>(23)</sup> ويرى سكوت Scott أن "الوعي هو الإستيعاب أو الانتباه إلى الظواهر المتصورة أو التي يتم تجربتها، ويرتبط وعى الشخص بالعالم من خلال توسط الحواس باعتبارها الوسيلة التي يتم من خلالها بناء التوجهات ودورات العمل، وبالتالي فإن ممارسة الانتباه والتفكير والحكم تسمح بدرجة من السيطرة الواعية على الغرائز الموروثة من خلال التقييم العملي للوسائل وتأجيل الإشباع، أي إنها القدرة التي تسمح للبشر تدريجياً بالتأقلم مع الواقع الخارجي والتكيف معه باعتبارها وسيلة لتحقيق أهدافهم<sup>(24)</sup>، كما يعرفه كوان Cowan بأنه "طريقة تصور الناس للطرق الطبيعية والعادية للقيام بالأشياء، وأنماط كلامهم وتصرفاتهم الإعتيادية، وفهمهم البديهي أو المنطقي للعالم"<sup>(25)</sup>، ووفقاً لماركس ليس وعى البشر هو الذى يحدد وجودهم، بل على العكس، يتحدد وعيهم بوجودهم الاجتماعي، ولذلك فهو منتج تاريخي، ويعرف ماركس الوعي الاجتماعي بأنه "مجموع الأفكار والنظريات والآراء والمشاعر الاجتماعية والعادات والتقاليد التي توجد لدى الناس، والتي تعكس واقعهم الموضوعي"، وبما أن الوجود الاجتماعي للناس يتصف بالتعقيد والتنوع، فإن الوعي الاجتماعي يتصف أيضاً بالتعقيد والتنوع<sup>(26)</sup>.

ويدل إستعراض التاريخ الاجتماعي أنه مع تغير الوجود الاجتماعي للناس يتغير أيضاً وعيهم الاجتماعي، ذلك أن الوعي الاجتماعي يتصف بخاصية الإستقلالية النسبية في تطوره، فالوعي الاجتماعي قد يتخلف عن تطور الوجود الاجتماعي أو قد يسبقه، وتوضح الإستقلالية النسبية للوعي الاجتماعي في إستمرارية التطور، فالوعي ليس في علاقة سلبية مع الوجود ولكن الوعي يؤثر تأثيراً إيجابياً على الوجود الاجتماعي<sup>(27)</sup>، و تنمية الوعي الاجتماعي هي "عملية تتطوى على زيادة الوعي بالسياق التاريخي والاجتماعي، والقدرة على التفكير المجرد عن الزمان والمكان، وما وراء ظروف الحياة اليومية المباشرة، لفهم التجربة الفردية بوصفها جزءاً لا يتجزأ من منظومة أوسع للعلاقات الاجتماعية، وترتبط تنمية الوعي الاجتماعي بسلسلة من التحولات في النظرة إلى العالم، كما أن تعزيز الوعي الاجتماعي يحفز تحولات أخرى في النظرة إلى العالم"<sup>(28)</sup>.

- ويمكن تحديد خمسة مستويات من الوعي الاجتماعي تشمل:
- (1) التضمين: حيث يتشكل الوعي بدون وعى حقيقى بالعوامل الاجتماعية والثقافية والبيولوجية، والذي يعتبر نوعاً من الوعي قبل الاجتماعي.
  - (2) إنعكاسية الذات: حيث يكتسب الناس الوعي بكيفية تشكل خبراتهم بواسطة العالم الاجتماعي عبر التفكير والممارسات التأملية.
  - (3) الارتباط: حيث لا يكون الناس مدركون للبيئة الاجتماعية فقط، ولكنهم يبدعون في تعبئة النية للمساهمة في الخير الأكبر من خلال بعض الطرق الموجهة نحو الخارج.
  - (4) التعاونية: حيث يرى الناس أنفسهم على أنهم جزء من الجماعة والبدء في العمل مع الآخرين للمشاركة في إنشاء أو تشكيل البيئة الاجتماعية من خلال الأعمال التعاونية، مثل الاستقصاءات الجمعية، والتواصل الاجتماعي والتعلم.
  - (5) التجاوب: حيث يظهر الناس شعوراً بالترابط الضروري مع الآخرين في مجال الخبرات المشتركة و بروز هذا الشعور في الفئات الاجتماعية، والذي يحفز على التحول الاجتماعي<sup>(29)</sup>.

#### الإطار النظري للدراسة :

#### نظرية المضاهاة الساخرة:

أشارت العديد من الدراسات الإعلامية إلى ثلاث نظريات عامة حول طبيعة السخرية ووظيفتها، تُعرف النظرية الأولى بإسم " نظرية التفوق " والتي تنص على أنه قد يلجأ الأفراد إلى السخرية والدعابة لرفع شأنهم ومكانتهم والتقليل من مكانة الآخرين والسخرية منهم والاستهزاء بهم، وتعود جذور النظرية إلى علم الفلسفة اليونانية و تنص هذه النظرية على أنه " يلجأ الأفراد إلى السخرية والضحك على الأفراد الآخرين كنوع من الفكاهة والاستهزاء بهم"،<sup>(30)</sup> وافترض العلماء لاحقاً أن الضحك أمر يحدث جسدياً حيث لا يتعلق بشكل كبير بما يجول بداخل الفرد وأفكاره، بل بالأحرى أنه أمر يُشابه إلى حدٍ كبير ردود الفعل الأخرى الجسدية، فجاءت النظرية الثانية حيث أطلق العلماء على هذه الفرضيات " نظرية الراحة" أو "الإرتياح"، فعلى سبيل المثال يرى العالم النفسى فرويد أن الضحك آلية تهدف إلى الإرتياح حيث تعمل على إطلاق الطاقة العصبية الزائدة المتراكمة لدى الفرد حتى يتمكن الفرد مرةً أخرى من استعادة التوازن<sup>(31)</sup>، وتعتبر النظرية الأساسية الثالثة من إحدى النظريات المعاصرة الخاصة بتفسير مفهوم الضحك والسخرية، حيث توضح هذه النظرية أهمية ومركزية الضحك والفكاهة في كل من الحياة اليومية والسياسية، وقد أطلق على هذه النظرية " نظرية التناقض " والتي تنص على أنه يضحك الفرد بمجرد أن يعيش في حالة من الصراع بين أثنين (أو أكثر) من الأفكار المتناقضة، وعندما يحاول الفرد ترتيب الأمور ووضع هذه الأفكار المتناقضة بجانب بعضها البعض، يعيش حالةً من الضحك أو المفاجأة نظراً لحدوث ما يخالف توقعاته، والسعي حول جعل الأمور منطقية، وتعتبر هذه الحالة المضحكة التي يمر بها الفرد هي ما يُشير إليه العلماء بلفظ السخرية والأمر الذي يدفع الفرد نحو الضحك، وترتكز نظرية التناقض على الآلية الإدراكية للسخرية، أكثر مما تركز على الأثر النفسى<sup>(32)</sup>.

وأكدت بعض الدراسات إمكانية الاعتماد على كل من نظرية التفوق والراحة في إجراء دراسات تحليلية حول السخرية والضحك حيث تعمل كلا النظريتين على مساعدتنا في توقع آثار الضحك والسخرية على كل من ساردها ومتلقيها، فعلى سبيل المثال من المرجح أن تُستخدم السخرية التي تهدف إلى التمييز بين الجماعات والتقليل من مكانة الجماعات الأخرى إستخداماً بارزاً في تكوين هوية جماعية قوية في المجتمعات التي تفوقها حركات اجتماعية وفقاً لتفسير نظرية التفوق<sup>(33)</sup>، في حين تعتبر الفكاهة التي تعمل على إزالة التوتر والكبت (نظرية الراحة) هي الأداة الأكثر شيوعاً وإستخداماً في المواقف المرتبطة بالتغيرات الاجتماعية إذ أنه عندما يقوم الفرد بوضع الأفكار المتناقضة معاً، يلجأ إلى التفكير في إمكانيات جديدة ورفض الأمور المتوقعة التي من الممكن التنبؤ بها، وهذا من شأنه أن يخلق جواً من السخرية والضحك الذي يعتبر أداة قيمة وفعالة، توضح الهدف والغرض الرئيسي من الحركات الاجتماعية<sup>(34)</sup>، وتتوقف السخرية في الأساس على السياق وقدرتها التفاعلية، فتعتبر السخرية منتج ثقافي يركز على الأعراف والأفكار المشتركة، حيث من الضروري أن تشير السخرية إلى أفكار ورموز ثقافية يدركها كلاً من المشاهد ومقدم السخرية (القائم بالاتصال) لكي تبدو مقبولة، ولذلك فإن السخرية خارج السياق تبدو للمشاهد الذي يجد صعوبة في إدراكها-أموراً مبهماً المعنى ومسيئة وليست مضحكة على الإطلاق، ولكي يبدو الشيء مضحكاً، فلا بد من وجود عنصر المرح والفكاهة المرتبط بالأفكار والأفعال المعروضة للمشاهد، وتتطلب السخرية درجة عالية من الحس الثقافي حتى يصبح لها دويماً لدى الجمهور المستهدف، ولكي تتمكن من الإشارة إلى الأفكار والأعراف الثقافية ذات الصلة وتحقيق التوازن السليم بين السخرية والجد<sup>(35)</sup>، وفي هذا الإطار استخدمت العديد من الحركات الاجتماعية أسلوب السخرية للتأثير وتحقيق أهدافها، بما استرعى إهتمام الباحثين والمفكرين في شتى المجالات، ودعاهم إلى توثيق هذه الظاهرة لبحث العلاقة بين السخرية وقيام الاحتجاجات، وأسباب إنتشار مفهوم الضحك والسخرية في الحركات الاجتماعية وعلاقته بالثقافة السياسية على مر التاريخ، في إشارة إلى ذلك الدور المُتفق عليه والذي تلعبه السخرية في كل من الطقوس الثقافية الخاصة بالمهرجانات والاستعراضات، إضافةً إلى دور الإعلام و المنشورات التهكمية الساخرة في تعبئة الحركات الاجتماعية، لتؤكد أن السخرية تنتعش في المجتمعات المنفتحة والديمقراطية، ولكنها تتراجع أمام سياسات القمع والتهديدات والأيديولوجيات العقائدية<sup>(36)</sup>.

#### مفهوم السخرية الخارجية : الأطر والأساليب

يُستخدم مصطلح السخرية الخارجية للإشارة إلى نوع السخرية الموجه إلى نطاقات ومجموعات أوسع دون التركيز على الفرد، وكذلك للإشارة إلى جماعات الحركات الاجتماعية التي تمارس هذا النوع من السخرية، وغالباً ما يشمل هذا النوع من السخرية نشاط الحركات الاجتماعية في مجتمع ما وخصوصهم وأهدافهم ومواقف المتلقين من خلال وسائل الإعلام<sup>(37)</sup>، وتعتمد السخرية الخارجية على عنصرين أساسيين : أولهما الأطر وهي مجموعة العبارات والرموز التي تحملها اللافتات والمنشورات والحوارات

للربط بين مجموعة من الأفكار بطريقة تعبيرية، وثانيهما الأساليب أو (التكتيكات) والتي تقوم على فن الأداء (التمثيل) وعروض الشارع أو التفاعل المباشر مع مقدمي السخرية (38)، وهنا تُعرّف أطر الحركات الاجتماعية على أنها مجموعة الرسائل التي يستخدمها أعضاء هذه الحركات بشأن قضية بعينها ونقدها وإقناع الآخرين بالانضمام إليهم ودعمهم، حيث تمثل هذه الأطر محاولات جماعات الحركات الاجتماعية للتركيز على مشكلة ما وانتقادها وتقديم حلول بشأنها ودعوة الآخرين لاتخاذ موقف حيالها، وخلال ذلك يسعى ممثلو هذه الحركات لابتكار رسائل مؤثرة تتماشى مع أفكار الحركة، بغرض الانتشار بين الجموع وجذب المزيد من الداعمين، أما الأساليب فتشير إلى مجموعة المواقف التي يستعيرها النشطاء لنشر رسائلهم(39).

وقد يوظف كل من الأفراد والحركات الاجتماعية السخرية الخارجية في إطار من الأدوات والحركات التعبيرية الفعالة، حيث يرتدى مقدم السخرية ملابس مضحكة أو يظهر بشكل مخالف لحقيقته معتمداً على أساليب المكياج والتجميل (مثل ذلك أبو حفيفة في برامج السخرية المصرية) كتجسيدٍ شائع على أن السخرية الخارجية ليس لها أية علاقة بشخصية المقدم نفسه ولكنها انتقاد مترابط متماسك، مستقل وغير مباشر وغير تفاعلي، فهي ليست إلا شخصية تشبه الشخصيات الكرتونية معروضة أمام الجمهور، ولكنهما يتفان في كونهما يستعرضان توظيف هذا المقدم من خلال الإعلام سعياً وراء إيصال أفكارهم ونشرها بين بقية جموع المشاهدين(40).

#### السخرية الداخلية:

يقصد بالسخرية الداخلية الدور الذي تساهم به السخرية في المحافظة على /أو تقوية/ أو نشأة جماعات الحركات الاجتماعية أو الحراك المجتمعي من خلال دراسة دور السخرية في خلق هوية جماعية، وأثر المشاركة في تعزيز الاندماج والتصدي لانهيار الجماعات والمجتمعات، بالإضافة إلى الدور الذي تلعبه السخرية في تعزيز الإخلاص ودعم القيادة(41)، لذلك يمكن اعتبار السخرية من المبادئ الهامة التي تساهم في خلق الهوية الجماعية، ويُقصد بهذا المصطلح الهوية المشتركة والشعور بالانتماء إلى هذه الجماعات وتتركز على مفهوم الجماعة "نحن" بما يعد منافياً لمفهوم "هم"، وتعتمد جماعات الحركات الاجتماعية على الهوية الاجتماعية بهدف إنشاء مجتمعات ووضع التزامات للإمتثال إليها، حيث تعتبر السخرية التي تهدف إلى التمييز بين المجموعات أو تلك التي تُستخدم في السخرية على إحدى المجموعات ورفع مكانة الآخرين مصدراً قوياً وفعالاً في تعزيز الشعور بالجماعة "نحن" وتحديد هوية الآخرين، ومع ذلك يُشير مصطلح الهوية الجماعية إلى معنى أعمق حيث لا يقتصر المعنى على التمييز السطحي بين "نحن" و"هم"، بل تهدف الهوية الجماعية إلى ربط الناس مع بعضها البعض بغرض تأسيس مجتمعات أو مجتمع أسري واحد في بعض الأحيان، وأبرز أمثلتها العروض التمثيلية التي ينتحل فيها الرجال أدوار النساء بأزياء نسوية، والدور الذي يلعبه الأداء الجماعي والتعاوني في خلق تواصل وروابط بين الممثلين واختلاق هوية جماعية تربط بين الممثلين والمشاهدين لخلق ترابط وتوافق داخلي وتشكيل هوية للمجتمع بأكمله(42).

### فروض الدراسة :

الفرض الأول:

توجد علاقة دالة إحصائياً بين الإقبال على مشاهدة برامج السخرية الاجتماعية والمتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة .

الفرض الثاني:

توجد علاقة ارتباطيه دالة بين توقعات الباحثين بأفضلية تقديم هذه البرامج للمشكلات الاجتماعية بشكلٍ ساخر وفعاليتها في زيادة الوعي الاجتماعي لدى الجمهور أكثر من البرامج الجادة.

الفرض الثالث:

توجد علاقة دالة إحصائياً بين اتجاهات العينة نحو فعالية برامج السخرية الاجتماعية على نقد ذواتهم، وتغيير أحكامهم المسبقة على القضايا الاجتماعية وتأييدهم المشاركة في هذه البرامج عبر وسائل التواصل المختلفة.

الفرض الرابع:

توجد فروق دالة إحصائياً بين مستوى إدراك العينة لفعالية برامج السخرية الاجتماعية على زيادة الوعي الاجتماعي لدى الذات مقارنةً بمستوى إدراكهم لتأثيرها على الآخرين من الطبقات الاجتماعية الأخرى.

الفرض الخامس:

توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين اتجاه العينة لمدى مناسبة مضامين هذه البرامج الساخرة للمجتمع المصري بثقافته وعاداته وتقاليده، وتأييدهم ضرورة فرض رقابة على مضامينها.

### الإجراءات المنهجية للدراسة:

#### 1- نوع ومنهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى إلى وصف الاتجاهات الحالية، وكشف الموقف الراهن المتعلق بالتعرف على فعالية برامج السخرية الاجتماعية التليفزيونية في زيادة درجات الوعي الاجتماعي لدى الجمهور في ضوء نظرية المضاهاة الساخرة.

وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح في شقه الميداني، حتى تحقق رصداً دقيقاً وشاملاً للجوانب المختلفة لموضوع البحث، بتطبيق استمارة الاستبيان على عينة من الجمهور المصري لرصد معدلات تعرض هذا الجمهور لبرامج المضاهاة الساخرة الاجتماعية، ومعرفة اتجاهاته نحوها، وإدراكه لتأثيرها على درجة الوعي الاجتماعي، ويوضح الجدول التالي متغيرات الدراسة (المستقلة – الوسيطة – التابعة).

### جدول رقم (1) متغيرات الدراسة

| المتغير التابع                     | المتغيرات الوسيطة   | المتغير المستقل                               |
|------------------------------------|---|---|
| زيادة الوعي الاجتماعي لدى الجمهور. | <ul style="list-style-type: none"> <li>أنماط التعرض.</li> <li>الانتقائية والنشاط والصلة (الجمهور النشط).</li> <li>إدراك واقعية المضمون الساخر مقارنةً بالمضمون الجاد، تقييم الرسائل وعواقبها المحتملة (إعمال العقل).</li> <li>المرغوبية الاجتماعية (مدى قبول المضمون اجتماعياً سواء كان إيجابياً أو سلبياً، القدرة الإقناعية لمقدمي هذه البرامج من النجوم والمشاهير).</li> <li>الفجوة الإدراكية بين تأثير المضمون الساخر على الذات والآخرين من الطبقات الاجتماعية المختلفة.</li> <li>المسافة الاجتماعية بين الذات والآخرين من الطبقات الاجتماعية المختلفة.</li> <li>الخصائص الديموجرافية للمبحوثين (النوع، درجة المؤهل الدراسي، المستوى الاقتصادي والاجتماعي).</li> </ul> | فعالية برامج السخرية الاجتماعية التليفزيونية. |

### 2- مجتمع الدراسة والعينة :

تم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية من أساتذة وطلاب وموظفي جامعة القاهرة بكلياتها المختلفة، وذلك خلال شهر أكتوبر من العام الجامعي 2016-2017م، وتم اختيار 300 مفردة في مراحل عمرية مختلفة تمتد من (أقل من 21 عام إلى أكثر من 60 عاماً) من الذكور والإناث، بطريقة العينة العشوائية، ولجأت الباحثة لهذا النوع من العينات لسهولة اختيار مفرداتها، وقلة تكلفتها، فضلاً عن أنها من العينات الاحتمالية التي تضمن فرص متساوية للظهور لكل المفردات دون تحيز، والجدول التالي يوضح خصائص عينة الدراسة:

### جدول رقم (2) خصائص عينة الدراسة

| المتغيرات الديموجرافية |       | النوع                                      |
|------------------------|-------|--|
| ك                      | %     |  |
| 106                    | 35,3% | ذكور                                       |
| 194                    | 64,7% | إناث                                       |
| 300                    | 100%  | المجموع                                    |
| 100                    | 33,3% | طالب جامعي                                 |
| 100                    | 33,3% | مؤهل عالٍ (بكالوريوس أو ليسانس)            |
| 100                    | 33,3% | درجة علمية أعلى                            |
| 300                    | 100%  | المجموع                                    |
| 63                     | 21%   | منخفض                                      |
| 145                    | 48,3% | متوسط                                      |
| 92                     | 30,7% | مرتفع                                      |
| 300                    | 100%  | المجموع                                    |
|                        |       | المستوى <sup>1*</sup> الإقتصادي والاجتماعي |

لما كان موضوع الدراسة يرتبط ارتباطاً مباشراً بعنصر أساسي من عناصر عملية الاتصال ألا وهو الجمهور المتلقى ومدى إدراكه ووعيه واقتناعه بالرسالة المقدمة في صورة محاكاة ساخرة للواقع المعاش، ومدى تأثير تلك الرسالة على وعيه بقضايا مختلفة ترتبط بدرجات وعيه الاجتماعي، لذا اختارت الباحثة هذه العينة لعدة أسباب :

1- يمثل أساتذة وطلاب وموظفي جامعة القاهرة شريحة واسعة من شرائح المجتمع المصري التي تعكس طبقات المجتمع المختلفة من الناحية الثقافية، الاجتماعية والاقتصادية، كذلك تتنوع أماكن إقامتهم بين العاصمة والحضر والريف، بالتالي تمثل العينة سياقات اجتماعية ومعايير ثقافية مختلفة، من حيث درجة التعرض، الإدراك، تكوين الرأي وتحديد الاتجاهات نحو المضامين الساخرة المقدمة وكيفية انعكاس ذلك على زيادة وعيهم الاجتماعي.

2- إختلاف درجة المؤهل الدراسي وتباينه لمفردات العينة، يعطى متغيراً جديداً يسمح بدراسته وتحديد آثاره على نتائج الدراسة، ذلك أن مستوى تعليم الفرد يمثل فارقاً فردية لها دلالتها المعرفية والإدراكية.

3- إختلاف نوع مفردات العينة ما بين ذكور وإناث، يمثل بعداً آخر يرتبط بعلاقة النوع مع الأطر المرجعية التي تضم كافة الخبرات الموروثة والمكتسبة، ونظرة المجتمع للنوع نفسه، وكيفية تقديمه في المضامين الإعلامية المختلفة خاصة الساخرة منها، وكيفية تقبل الذكور والإناث لهذه السخرية واستجاباتهم لها في إطار الوعي الاجتماعي الإنساني بمفهومه الأشمل.

### 3- أداة جمع البيانات :

قامت الباحثة بتصميم استمارة الدراسة بهدف رصد وقياس متغيرات الدراسة والعلاقات الارتباطية بينها، وعرضتها على مجموعة من المحكمين والخبراء في المجال للتأكد من صلاحيتها للتطبيق\*<sup>2</sup>، وتم إجراء التعديلات اللازمة بناءً على مقترحات المحكمين، بعد حساب معامل الثبات باستخدام معادلة هولستي حيث بلغت نسبته 80% مما يدل على صلاحية الاستمارة للتطبيق.

### 4- المعالجة الإحصائية للبيانات وطريقة القياس:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم معالجتها وتحليلها باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS"، وتم اللجوء إلى المعاملات والإختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة :

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية
- المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري
- الأوزان المرجحة والأوزان النسبية
- اختبار  $\chi^2$  Chi Square Test لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الإسمية
- معامل سبيرمان للارتباط لقياس مدى العلاقة بين الظواهر المختلفة (ظاهرتين أو أكثر أو متغيرين أو أكثر) لمعرفة ما إذا كان تغير أحدهما أو

مجموعة منها مرتبطاً بتغير الأخرى، واعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 30%، ومتوسطة إذا تراوحت بين 30-70%، وقوية إذا زادت عن 70%.

ولإجراء القياس تم تقسيم استمارة الاستبيان لعدة محاور تمثل الفئات المختلفة المراد قياسها وأخذ مجموع إجابة المبحوث عليها كالتالي:

#### المحور الأول: محور أنماط المشاهدة والتفضيل

وتناول الأسئلة الخاصة بالآتي:

مدى متابعة المبحوثين لبرامج السخرية الاجتماعية وتدرجت الإجابة بين دائماً (3 درجات)، أحياناً (درجتان)، نادراً (درجة واحد فقط)، ترتب المبحوثين لبرامج السخرية الاجتماعية التليفزيونية الأكثر تفضيلاً لديهم وهي (أسعد الله مسأؤكم أبو حفيظة، مافيش مشكلة خالص محمد صبحي، بنى آدم شو أحمد آدم، البلاتوه أحمد أمين، أبله فاهيتا، وش السعد محمد سعد، أخرى تذكر)، وتم حساب إجابات المبحوثين باستخدام الوزن المرجح، تقييم المبحوثين للقضايا الاجتماعية المقدمة بشكل ساخر (حيث يمكن للمبحوث إختيار أكثر من عنصر) وتم حساب إجابات المبحوثين باستخدام الوزن المرجح، مدى إنتقائية الجمهور والنشاط والصلة عند مشاهدة برامج السخرية الاجتماعية (الجمهور النشط) عن طريق ذكر المبحوث لدرجة موافقته على عبارات تسعة بدائماً (3 درجات)، أحياناً (درجتان)، لا (درجة واحدة فقط) والعبارات هي: أنتقى البرامج التي أشاهدها بدقة (الإنتقائية - نشاط قبل المشاهدة)، أحرص على مشاهدة حلقات هذه البرامج عندما تذاق يوماً على القنوات المختلفة (كثافة المشاهدة)، أفضل مشاهدة هذه البرامج على أى مادة أخرى (الصلة)، لا أستطيع فعل أى شيء أثناء المشاهدة (الإنهماك - نشاط أثناء المشاهدة)، لا أنسى ما أشاهده في هذه البرامج (التذكر - نشاط بعد المشاهدة)، أتابع ما يفوتني من حلقات هذه البرامج على اليوتيوب (الرغبة في المتابعة - نشاط بعد المشاهدة)، أشارك برأى فيها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (رد الفعل - نشاط بعد المشاهدة)، أتحدث مع أفراد أسرتي وأصدقائي عن القضايا المطروحة بعد المشاهدة (مشاركة المضمون مع آخرين - نشاط بعد المشاهدة)، أشارك (Share) ما يعجبني في هذه البرامج على النت، وأشارك الآخرين آرائهم حولها عبر مواقع التواصل الاجتماعي (نشر المضمون وتبادل الرأي حوله على نطاق واسع - نشاط بعد المشاهدة).

المحور الثاني: مفهوم عينة الدراسة عن برامج السخرية الاجتماعية في مقابل مثيلاتها من البرامج الجادة (إدراك واقعية المضمون) ومدى الموافقة على المشاركة فيها، ودرجة تقييمهم لما أثارته من قضايا ذات صلة بزيادة الوعي الاجتماعي (المرغوبة الاجتماعية) و(مقياس الوعي الاجتماعي) وتم قياسه من خلال الفئات التالية:

مفهوم عينة الدراسة عن برامج السخرية الاجتماعية (إدراك واقعية المضمون) حيث يقوم المبحوث باختيار إجابة واحدة (بدرجة واحدة) من بين العبارات التالية: تعرض القضايا الاجتماعية الواقعية بطريقة كوميدية أفضل كثيراً من البرامج الجادة، أفضل

إلى حد ما، البرامج الجادة أفضل في التناول وتقنعني أكثر، وعن مدى الموافقة على المشاركة فيها بحضور التصوير وإبداء الرأي يمكن للمبحوث اختيار إجابة واحدة (بدرجة واحدة) من بين العبارات التالية: أوافق وأشارك برأيي أثناء حضوري التصوير، أتردد في الذهاب، لا أحب المشاركة فيها، وعن تقييم المبحوثين للقضايا المجتمعية التي أثارها برامج السخرية الاجتماعية تم طرح 21 قضية اجتماعية رصدتها الباحثة من خلال متابعتها للبرامج المذكورة لطحها في مقياس الوعي الاجتماعي، وطلب من المبحوثين تقييمها على مقياس للوعي الاجتماعي يضم فئات (ممتاز، جيد جداً، جيد، متوسط، ضعيف، ضعيف جداً)

**المحور الثالث: اتجاهات المبحوثين نحو مدى تأثير وفاعلية برامج السخرية الاجتماعية على مستويات الوعي الاجتماعي لدى (الذات) ولدى (الآخرين)، وأهم القضايا التي ساهمت تلك البرامج في زيادة الوعي بها من وجهة نظر المبحوثين.** وتم قياسه من خلال:

رصد اتجاه المبحوثين نحو مدى تأثير وفاعلية برامج السخرية الاجتماعية على إعمال العقل وإعادة التفكير وطرح حلول للمشكلات الاجتماعية (تأثر الذات) بتطبيق مقياس ليكرت الخماسي للاتجاهات (موافق جداً، موافق، إلى حد ما، معارض، معارض جداً)، اتجاه مفردات العينة نحو مدى تأثيرها على الآخرين (تأثر الآخر) بتطبيق مقياس ليكرت الخماسي للاتجاهات (موافق جداً، موافق، إلى حد ما، معارض، معارض جداً)، وتم استخدام اختبار معامل كاي<sup>2</sup> للمقارنة بين اتجاه مفردات العينة (الذات)، واتجاههم نحو مدى تأثير (الآخرين) بمضامينها، كذلك تم قياس (متغير زيادة الوعي الاجتماعي) من خلال: ذكر العينة لعدد من القضايا الاجتماعية بالترتيب (من وجهة نظرهم)، والتي ساهمت تلك البرامج في زيادة الوعي الاجتماعي بها.

**المحور الرابع: اتجاهات مفردات العينة نحو فاعلية هذه البرامج في زيادة الوعي الاجتماعي بمعزل عن متغيرات التعليم، التنقيف، الإرشاد والتوجيه الاجتماعي، ومدى تأثيرها على شرائح وطبقات المجتمع المختلفة (متغير إدراك التأثير)، وتم قياس هذا المحور من خلال الفئات التالية:**

اتجاهات المبحوثين نحو فاعلية هذه البرامج في زيادة الوعي الاجتماعي بمعزل عن متغيرات التعليم، التنقيف، الإرشاد والتوجيه الاجتماعي وتم قياسها من خلال مقياس ليكرت الخماسي كالتالي: موافق تماماً (5 درجات)، موافق (4 درجات)، محايد (3 درجات)، غير موافق (درجتان)، غير موافق تماماً (درجة واحدة)، رأى المبحوثين حول مدى تأثير كل برنامج من البرامج المفضلة على شرائح وطبقات المجتمع المختلفة وتم قياسها من خلال طرح اسم كل برنامج على حدة، وطلب من المبحوث ذكر رأيه نحو درجة تأثيره على ثلاث طبقات اجتماعية (الطبقة الشعبية، الطبقة المتوسطة، الطبقة الأعلى اجتماعياً)، أو هذه الطبقات مجتمعة.

**المحور الخامس: اتجاهات المبحوثين نحو أثر أسلوب السخرية اللاذعة على تقبل العيوب ومواجهة النفس بها وإمكانية تغييرها للأفضل، وفعالية دورها في إقناع الناس بضرورة تغيير أحكامهم على المسلمات الاجتماعية أكثر من البرامج الجادة.**

وتم قياس هذا المحور من خلال الفئات التالية:  
اتجاهات مفردات العينة نحو أثر أسلوب السخرية اللاذعة على تقبل العيوب ومواجهة النفس بها وإمكانية تغييرها للأفضل أكثر من الأسلوب الجاد، وتم قياسها من خلال مقياس ليكرت الخماسي كالتالي: موافق تماماً (5 درجات)، موافق (4 درجات)، محايد (3 درجات)، غير موافق (درجتان)، غير موافق تماماً (درجة واحدة)، وكذلك رأى مفردات العينة حول دور برامج السخرية الاجتماعية فى إقناع الناس بضرورة تغيير أحكامهم على المسلمات الاجتماعية أكثر من البرامج الجادة، وتم القياس باستخدام إجابات: نعم (3 درجات)، أحياناً (درجتان)، لا (درجة واحدة).

**المحور السادس: اتجاه مفردات العينة حول مدى توافق برامج السخرية الاجتماعية مع قيمنا الأصيلة، وأهمية طرحها لحلول فاعلة لمشكلات المجتمع الراهنة، وضرورة فرض رقابة على مضامينها وتم قياس هذا المحور كالتالى:**

اتجاه مفردات العينة حول مدى توافق برامج السخرية الاجتماعية مع قيم وعادات المجتمع المصرى باستخدام مقياس ليكرت الخماسي بتوزيع الدرجات كالتالى: موافق تماماً (5 درجات)، موافق (4 درجات)، موافق إلى حد ما (3 درجات)، معارض (درجتان)، معارض تماماً (درجة واحدة فقط)، رأى مفردات العينة حول أهمية طرح هذه البرامج لحلول لما تقدمه من مشكلات اجتماعية وطلب من المبحوثين اختيار إجابة واحدة من ثلاث وهى: ضرورة تقديم حلول عند طرح المشكلة، يكتفى بطرح المشكلة من كل جوانبها، يتوقف الأمر على طبيعة المشكلة المطروحة، وعن اتجاهات المبحوثين حول الموافقة على فرض رقابة على برامج السخرية الاجتماعية تم القياس بسؤال المبحوث "هل ترى أن هذه البرامج تستحق رقابة عليها؟" وقياس الإجابة باستخدام مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، معارض، معارض بشدة)، وتم قياس العلاقة باستخدام معامل ارتباط ك<sup>2</sup> فى إطار فروض الدراسة.

وتم مراعاة الصدق الظاهري لهذه المقاييس ضمن الصدق الظاهري لأسئلة الاستبيان. وجاءت النتائج كالتالى:

**أولاً: نتائج تساؤلات الدراسة:**

**المحور الأول: محور أنماط المشاهدة والتفضيل**

**جدول رقم (3)**

**مدى متابعة عينة الدراسة لبرامج المضاهاة الساخرة الاجتماعية**

| مدى المشاهدة    | ك   | %     |
|-----------------|-----|-------|
| دائماً          | 211 | 70,3  |
| أحياناً         | 89  | 29,7  |
| لا احب مشاهدتها | 0   | 0     |
| الاجمالي        | 300 | 100,0 |

ويتضح من بيانات الجدول أن النسبة الغالبة من مفردات العينة تشاهد برامج السخرية الاجتماعية "دائماً" بنسبة 70,3% وهى نسبة مرتفعة، فى مقابل نسبة 29,7% من المفردات التى تشاهدها "أحياناً"، وتعكس هذه النسب إنتشار مشاهدة هذه النوعية من البرامج، بما يدل على نجاحها جماهيرياً، وأهميتها فى تهيئة المناخ الفكرى والثقافى اللازم لتنمية الوعي

الاجتماعي، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج كل الدراسات السابقة – الأجنبية تحديداً – والتي تم استعراضها في مراجعة التراث العلمي .

#### جدول رقم (4)

##### ترتيب مفردات العينة لبرامج السخرية الاجتماعية حسب أفضلية المشاهدة

| الترتيب | وزن مرجح | نقاط مرجحة | %    | ك   | برامج السخرية الاجتماعية على القنوات المختلفة |
|---------|----------|------------|------|-----|---|
| 2       | 17.4%    | 1241       | 80.7 | 242 | أسعد الله مساؤكم أبو حفيظة                    |
| 2       | 17.4%    | 1237       | 81.7 | 245 | مافيش مشكلة خالص محمد صبحي                    |
| 6       | 9.4%     | 666        | 66.0 | 198 | بني آدم شو أحمد آدم                           |
| 5       | 10.8%    | 772        | 67.0 | 201 | البلاتوه أحمد أمين                            |
| 4       | 15.6%    | 1111       | 80.3 | 241 | أبله فاهيتا                                   |
| 7       | 8.1%     | 578        | 65.3 | 196 | وش السعد محمد سعد                             |
| 1       | 21.3%    | 1513       | 88.7 | 266 | (أخرى تذكر)<br>ذكرت مفردات العينة (مسرح مصر)  |
|         | 100%     | 7118       | 300  |     | مجموع   |

وتشير بيانات الجدول السابق إلى أفضليات مشاهدة برامج السخرية الاجتماعية وفقاً لترتيب مفردات العينة، حيث جاء (مسرح مصر) في الترتيب الأول (أخرى تذكر) بوزن مرجح (21%)، علماً بأن "مسرح مصر" لا يمثل قالباً برامجياً، بل ينتمي شكلاً ومضموناً لقالب المسرحية ولم تورد الباحثة ضمن ما ينبغي على الباحثين ترتيبه، لكن أضيف من قبل عددٍ من مفردات العينة في فئة (أخرى تذكر)، نظراً لعرضه أسبوعياً على قناة MBC مصر، كترتيب أول يمثل من وجهة نظر الباحثين نمطاً للسخرية الاجتماعية لكثير من القضايا المجتمعية، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Bonner, F., & Jacobs (2017)<sup>(43)</sup> والتي تناولت "دراسة حالة" لمسرحية "The Good Life" التي عرضت على قناة B.B.C البريطانية، وتشارك الترتيب الثاني من وجهة نظر الباحثين برنامجي (أسعد الله مساؤكم)، و(مافيش مشكلة خالص)، بوزن مرجح (17.4%)، وقد يرجع تفسير ذلك إلى عنصر الجاذبية التي يتمتع بها مقدمي البرنامجين (أبو حفيظة، محمد صبحي)، والتي تتحقق حين يكون القائم بالاتصال قريباً من الجمهور في النواحي النفسية والاجتماعية والأيدولوجية، لتحقيق هذه الجاذبية الشعور بالتوحد والاندماج (شخصية أبو حفيظة "المصنوعة درامياً"، ومحمد صبحي بجماهيريته المعروفة)، إضافة إلى ضيوف البرنامج المشاركين من النجوم، واستخدام التقنيات الإخراجية المميزة (أحجام اللقطات، زوايا الكاميرا، حركات الكاميرا، ديكور الاستديو المميز لكل منهما)، وجاء في أفضليات العينة في الترتيب الرابع وبوزن مرجح (15.6%) برنامج (أبله فاهيتا) والمعتمد على شخصية المقدم التنكيرية (العروسة) والتي تقدم نقداً لاذعاً على لسانها لضيوفها في مناقشتهم لعدد من القضايا المجتمعية على تنوعها، كما تتقدم بالنقد لهم على طريقة آرائهم لأعمالهم المرتبطة بتلك القضايا، خاصة السلوكية منها، وجاء برنامج (البلاتوه أحمد أمين)، في الترتيب الخامس بوزن مرجح (10.8%)، وعلى التوالي في الترتيب السادس والسابع وبأوزان مرجحة (9.4%)، (8.1%) أشارت مفردات العينة إلى تفضيلها لبرنامج (بني آدم شو أحمد آدم)، (وش السعد محمد سعد)، وفي نفس سياق البرامج

السابقة تقدم هذه البرامج تناوياً ساخرًا للعديد من القضايا الاجتماعية والسياسية اعتماداً على شخصية مقدميها (الممثلين الكوميديين)، وذلك من خلال قيامهم بإعادة تمثيل المشكلة وطرحها بشكلٍ ساخرٍ مبالغ فيه، إنطلاقاً من كوميديا الموقف وبراعة الممثل في تقديمه (قالب المونودرامي)، وهو ما يتفق وما أشارت إليه بعض الدراسات الإعلامية أن خصائص القائم بالاتصال يمكن أن تكون عامل وسيط في مجال الإقناع، واستخدامه للكوميديا تساعد الجمهور على التخلص من القلق والضغط والتوتر وعدم الأمان، إضافة إلى الحصول على القبول الاجتماعي وعلى الثواب الشخصي<sup>(44)</sup>.

### جدول رقم (5)

#### أسباب تفضيل المبحوثين لعرض القضايا الاجتماعية بشكل ساخر

| م | أسباب التفضيل   | ك   | %     |
|---|---|-----|-------|
| 1 | أسلوب مقدمي هذه البرامج الطريف وطريقة حوارهم مع ضيوف البرنامج       | 79  | 26.3% |
| 2 | تقديم المشاكل الاجتماعية بطريقة كوميدية بعيدة عن الملل والإحباط     | 118 | 39.3% |
| 3 | طرحها حلول جديدة لمشاكلنا الاجتماعية تناسب التغيير المجتمعي         | 45  | 15.0% |
| 4 | قصر وقت البرنامج بما يجعله وجبة خفيفة مسلية                         | 50  | 16.7% |
| 5 | تجمع بين الضحك والتسلية مع الخروج بمعلومات جديدة حول قضايا اجتماعية | 69  | 23.0% |
| 6 | النقد الكوميدي أفضل من النقد الجاد في الإقناع والتأثير              | 66  | 22.0% |
| 7 | حب المصريين للضحك حتى في وقت الأزمات والمشكلات                      | 72  | 24.0% |
| 8 | كل ما سبق   | 115 | 38.3% |
|   | إجمالي العينة   | 300 |       |

يلاحظ من بيانات الجدول تنوع أسباب تفضيل المبحوثين لعرض القضايا الاجتماعية بشكل ساخر، وجاء في الترتيب الأول تقديم المشاكل الاجتماعية بطريقة كوميدية بعيدة عن الملل والإحباط بنسبة (39.3%)، بما يتفق والهدف الحقيقي لهذه البرامج، أي استخدام السخرية الأذعة كوسيلة للنقد ومواجهة السلبيات بشكل ساخر لا يمثل فحشاً، بل طريقة لإعادة النظر والتقييم للمشكلات، وجاء في الترتيب الثاني "مجموعة الأسباب" كلها بنسبة (38.3%) وبفارق بسيط عن السبب الأول وهو ما يجمع بين الدوافع الطقوسية *Ritualized Motives*، والنفعية *Instrumental Motives* للمشاهدة في إطار نظرية الاستخدامات والإشباع، ويؤكد افتراض الجمهور النشط وأن الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الاتصال ترتبط بوجود الفرد في بيئة اجتماعية وتفاعله مع هذه البيئة<sup>(45)</sup>، وجاء في الترتيب الثالث أسلوب مقدمي هذه البرامج الطريف، وطريقة حوارهم مع ضيوف البرنامج بنسبة (26.3%) بما يشير إلى شخصية القائم بالاتصال ودوره في تقديم الفكرة المطروحة وعرضها بشكل ساخر ومصداقيته لدى المتلقين، إنطلاقاً من نجوميته وقدرته على التأثير والإقناع، وجاء في الترتيب الرابع "حب المصريين للضحك حتى في وقت الأزمات والمشكلات" بنسبة (24.0%) بما يؤكد أن الاتصال عملية اشتراك واندماج مقصودة *Deliberate communication Process* بين الأفراد ووسائل الاتصال ويرتبط عضويًا بمرجعياتهم الاجتماعية والسياسية ونسق بنائهم الثقافي والأيدولوجي<sup>(46)</sup>، أما عن تعرض العينة لهذه البرامج لأنها تجمع بين الضحك والتسلية مع الخروج بمعلومات جديدة حول قضايا اجتماعية فقد جاء في الترتيب الخامس بنسبة (23.0%) في إشارة إلى توقعات الجمهور من وسائل الإعلام وما طرحه من مضامين وفقاً للفروق الفردية وكذلك وفقاً لاختلاف الثقافات، وأشارت نسبة (22.0%) من المفردات إلى أهمية النقد الكوميدي وأنه أفضل من النقد الجاد في الإقناع والتأثير وتغيير طريقة التفكير، وهو ما أشار إليه Kierkegaard بدقة حين ذكر أن هذا الاستخدام غير

المباشر للغة (أي السخرية) يحصّن الأفراد ضد "عبادة الظواهر" (47)، ليأتي ذلك في الترتيب السادس، تلاها على التوالي في الترتيب السابع والثامن وبنسب متقاربة بلغت (16.7%) قصر وقت البرنامج بما يجعله وجبة خفيفة، و(15.0%) طرحها حلول جديدة لمشاكلنا الاجتماعية تناسب التغيير المجتمعي بما يشير إلى أهمية الوقت والطرح المختصر للرسالة الموجهة، بعيداً عن المط والتطويل، وتفضيل الجمهور للوقت القصير مقارنةً ببرامج TalkShow التي تصل مدتها إلى أكثر من ساعتين، ومن ناحية أخرى إفادة الجمهور من الحلول المقدمة في حل مشكلاتهم، في تأكيد على أن الاتصال عملية تفاعلية بين طرفين من خلال نقل رسالة معينة، فكرة، أو خبرة في إطارٍ دلالي واحد يسهم في تحقيق الهدف من الاتصال.

### جدول رقم (6)

#### أنماط مشاهدة مفردات العينة (الجمهور النشط) لبرامج السخرية الاجتماعية (الكثافة، التذكر، الإنتقائية، المشاركة التفاعلية، الصلة، التركيز والانتباه)

| ترتيب | وزن نسبي | انحراف معياري | متوسط حسابي | لا   |     | أحياناً |     | دائماً |     | مدى المشاهدة والتفاعلية  |
|-------|----------|---------------|-------------|------|-----|---------|-----|--------|-----|--|
|       |          |               |             | %    | ك   | %       | ك   | %      | ك   |  |
| 6     | 60.4%    | 0.71          | 1.81        | 36.0 | 108 | 46.7    | 140 | 17.3   | 52  | 1- أحرص يوماً على مشاهدة هذه البرامج على القنوات المختلفة (كثافة المشاهدة)   |
| 9     | 48.2%    | 0.58          | 1.45        | 60.0 | 180 | 35.3    | 106 | 4.7    | 14  | 2- أنتقى البرامج التي أشاهدها بدقة (الإنتقائية)                              |
| 5     | 63.1%    | 0.68          | 1.89        | 29.0 | 87  | 52.7    | 158 | 18.3   | 55  | 3- أفضل مشاهدة هذه الحلقات على أي مادة أخرى (الصلة)                          |
| 4     | 67.8%    | 0.77          | 2.03        | 27.7 | 83  | 41.3    | 124 | 31.0   | 93  | 4- لا أستطيع فعل أي شيء آخر أثناء المشاهدة (التركيز والانتباه)               |
| 8     | 56.9%    | 0.58          | 1.71        | 35.7 | 107 | 58.0    | 174 | 6.3    | 19  | 5- لا أنسى ما أشاهده من قضايا اجتماعية في الحلقة (التذكر)                    |
| 3     | 70.2%    | 0.79          | 2.11        | 26.7 | 80  | 36.0    | 108 | 37.3   | 112 | 6- أتابع ما يفوتني من حلقات هذه البرامج على اليوتيوب (المتابعة)              |
| 1     | 73.3%    | 0.77          | 2.20        | 21.7 | 65  | 36.7    | 110 | 41.7   | 125 | 7- أشارك برأيي فيها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (المشاركة)               |
| 7     | 59.7%    | 0.62          | 1.79        | 31.7 | 95  | 57.7    | 173 | 10.7   | 32  | 8- أتحدث مع أفراد أسرتي وأصدقائي عن القضايا المطروحة بعد المشاهدة (المشاركة) |
| 2     | 71.9%    | 0.79          | 2.16        | 24.3 | 73  | 35.7    | 107 | 40.0   | 120 | 9- مشاركة المضمون على الأنترنت   |

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن استخدام المبحوثين لعنصر المشاركة التفاعلية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يأتي في المرتبة الأولى والثانية، بأوزان نسبية

بلغت على التوالي (73.3%)، و(71.9%)، من خلال المشاركة برأيهم فيما تقدمه برامج السخرية الاجتماعية وكذلك عمل (share) ومشاركة للمضمون المقدم أو جزء منه، وهو ما يندرج تحت تعريف عملية الاتصال "بأنها العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل الآراء والمعلومات والأفكار في رموز دالة بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع، وبين الثقافات المختلفة لتحقيق أهداف معينة" ويظهر ذلك قيام المبحوثين بنشر الوعي الاجتماعي - بقصد أو دون قصد - على أوسع نطاق، ليصل إلى أكبر عددٍ من المشاركين، وتبادل الرأي حول الظواهر والقضايا الاجتماعية المقدمة (48)، ويتبع ذلك في الترتيب الثالث متابعة الحلقات على مواقع اليوتيوب في حالة عدم التمكن من المشاهدة التليفزيونية بوزن نسبي (70.2%)، وتعكس النتائج السابقة تلك الأهمية التي أصبحت تحظى بها وسائل التواصل الاجتماعي حتى في مجال البرامج التليفزيونية، وهو ما يبرر حرص منتجي برامج السخرية الاجتماعية على رفعها على اليوتيوب من جهة، والسماح للمشاهدين بالتعليق والمشاركة بالرأي من جهةٍ أخرى، وجاء التركيز والانتباه في الترتيب الرابع بوزن نسبي (67.8%) حيث أشارت مفردات العينة أنها لا تستطيع فعل شيء آخر أثناء المشاهدة، في إشارةٍ إلى إستحواذ المضمون المقدم على مفردات العينة واستمتاعهم به، وفي الترتيب الخامس جاء عنصر (الصلة) مدعماً لما سبقه من تركيز وانتباه، حيث أشارت مفردات العينة إلى تفضيلها لمشاهدة برامج السخرية الاجتماعية على أي مادة أخرى بوزن نسبي (63.1%)، وهو ما يرتبط بمفهوم (الجمهور الفعلي) والذي يستقبل العرض الإعلامي ويواظب على مشاهدته لما يجد فيه من قيم تلبى احتياجاته (49) تلا ذلك وفي الترتيب السادس (كثافة المشاهدة) بوزن نسبي (60.4%) لتعكس كثافة المشاهدة دور برامج السخرية الاجتماعية في ضبط الأنساق المعيارية حيث تحرص مفردات العينة على متابعة العديد من هذه النوعية من البرامج وعلى مختلف القنوات، لأنها تمدّها بمضامين تتناسب والمكونات والمقومات الاجتماعية السائدة بشكل يغلب عليه الكوميديا والسخرية، بعيداً عن النقد المباشر الجدلي، وفي الترتيب السابع جاء الحديث مع أفراد الأسرة والأصدقاء حول ما تقدمه هذه البرامج بوزن نسبي (59.7%) وبالمقارنة مع ما سبق من نتائج في الجدول، يتأكد حرص مفردات العينة على المشاركة التفاعلية عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكلٍ أكبر من الاتصال المباشر مع الأسرة والأصدقاء في إبداء الرأي والنقد حول ما تقدمه برامج السخرية الاجتماعية، وقد يرجع ذلك إلى ما خلقته وسائل التواصل الاجتماعي من قدرةٍ على التواصل مع أعدادٍ كبيرةٍ وغير معروفةٍ لبعضها البعض من أفراد الجمهور، بما يسمح بعرض الآراء بحريةٍ ودون قيود كما هو الحال عند المناقشة مع الأسرة أو الأصدقاء، وجاء كلٌ من عنصرى (التذكر) و(الإنقائية) في الترتيب الثامن والتاسع على التوالي بأوزان نسبية (56.9%)، (48.2%) حيث أكد المبحوثون أنهم يتذكرون كل قضيةٍ اجتماعيةٍ تم طرحها، بل ذكر بعضهم (الأفيئات) التي تلازمت مع بعض القضايا المطروحة، وأنهم ينتقون ما يشاهدون من برامج تتوافق وميولهم واتجاهاتهم المختلفة.

المحور الثاني: مفهوم عينة الدراسة عن برامج السخرية الاجتماعية في مقابل مثيلاتها من البرامج الجادة (إدراك واقعية المضمون)، ومدى الموافقة على المشاركة فيها بحضور التصوير، ودرجة تقييمهم لما أثارته من قضايا ذات صلة بزيادة الوعي الاجتماعي (المرغوبية الاجتماعية) و(مقياس الوعي الاجتماعي)

#### جدول رقم (7)

رأى مفردات العينة في أفضلية تناول المشكلات الاجتماعية من قبل برامج السخرية مقارنة بالبرامج الجادة (إدراك واقعية المضمون)

| رأى المفردات   | ك   | %     |
|--|-----|-------|
| برامج السخرية أفضل كثيراً في التقديم وطرح المشكلات من البرامج الجادة | 106 | 35.3  |
| برامج السخرية أفضل إلى حد ما   | 170 | 56.7  |
| البرامج الجادة أفضل في تناول والتقديم                                | 24  | 8.0   |
| الاجمالي   | 300 | 100.0 |

وتشير بيانات الجدول إلى أن نسبة (56.7%) من المفردات أي أكثر من نصف العينة ترى أن برامج السخرية أفضل في تناول المشكلات الاجتماعية "إلى حد ما" من مثيلاتها من البرامج الجادة التي تتناول نفس المشاكل، كما رأيت نسبة (35.3%) أنها تقدمها بشكل جيد، وفي المقابل أشارت نسبة ضئيلة من المفردات (8.0%) أن البرامج الجادة أفضل في تناول مثل هذه المشكلات، في إشارة إلى تفوق برامج السخرية الاجتماعية على مثيلاتها الجادة في الطرح والتناول وفقاً لرأى العينة، لتؤكد هذه النتيجة أن برامج الترفيه يمكن أن تحقق إشباع التنفيس Diversion الذي يتمثل في خبرات الاستثارة والتخلص من التوتر والقلق والهروب من المشكلات اليومية أكثر من مثيلاتها الجادة<sup>(50)</sup>.

#### جدول رقم (8)

مدى موافقة مفردات العينة على المشاركة (الحضور الجماهيري) في تصوير برامج السخرية الاجتماعية وإبداء الرأي حول المشكلات الاجتماعية المطروحة

| مدى الموافقة         | ك   | %     |
|----------------------|-----|-------|
| أوافق وأشارك برأى    | 122 | 40.7  |
| أتردد في الذهاب      | 90  | 30.0  |
| لا أحب المشاركة فيها | 88  | 29.3  |
| الإجمالي             | 300 | 100.0 |

تعكس نتائج الجدول موافقة غالبية مفردات العينة (40.7%) على المشاركة بالحضور الجماهيري لتصوير برامج السخرية الاجتماعية بل وإبداء الرأي في المشكلات المقدمة، وهو ما يتفق وما توصلت إليه العديد من الدراسات الإعلامية بشأن الجمهور النشط، كذلك مآكدته نظرية المضاهاة الساخرة بأن استخدام السخرية اللاذعة لمناقشة المشاكل الحياتية يلقي تأييداً من قبل المتلقين، ويدفعهم إلى مناقشة ماتم عرضه في ضوء زيادة إدراكهم وقبولهم للنقد الذاتي والمجتمعي<sup>(51)</sup>، وتقاربت النسبة بين مفردات العينة من المترددين في الذهاب والرافضين للمشاركة وجاءت النسب على التوالي

(30.0%)، (29.3%) وبمجموع النسبتين يمكن القول أن نصف المفردات لا تبالى بالمشاركة في هذه البرامج سواءً بالتردد في الذهاب أو بعدم تفضيل ذلك، لتشير هذه النتيجة إلى ميل الجمهور للتلقى فقط من التلفزيون، أى التعرف على الرسالة الموجهة دون رغبة في المشاركة الحقيقية بحضور التصوير-الذى تتيحه كثير من هذه البرامج- وإبداء الرأي والتعبير بحرية، وهو ما يمكن تفسيره في إطار السياق الاجتماعي والثقافي السائد في المجتمع حالياً في ظل وسائل التواصل الاجتماعي التي سمحت للجمهور بتبادل الآراء بشكل إفتراضى بعيداً عن الظهور المباشر .

### جدول رقم (9)

### تقييم المبحوثين للقضايا المجتمعية التي أثارها برامج السخرية الاجتماعية (مقياس فاعلية هذه البرامج على زيادة الوعي الاجتماعي)

| ترتيب | وزن نسبي | ضعيف جدا |    | ضعيف |    | متوسط |     | جيد  |     | جيد جدا |    | ممتاز |    | القضايا المجتمعية  |
|-------|----------|----------|----|------|----|-------|-----|------|-----|---------|----|-------|----|--|
|       |          | %        | ك  | %    | ك  | %     | ك   | %    | ك   | %       | ك  | %     | ك  |  |
| 1     | 62.6%    | 3.3      | 10 | 10.0 | 30 | 31.7  | 95  | 29.3 | 88  | 14.3    | 43 | 11.3  | 34 | 1- التحرش  |
| 14    | 56.7%    | 6.3      | 19 | 13.7 | 41 | 36.7  | 110 | 26.0 | 78  | 11.3    | 34 | 6.0   | 18 | 2- الخرس الأسرى  |
| 11    | 58.0%    | 6.3      | 19 | 12.7 | 38 | 32.0  | 96  | 32.7 | 98  | 8.3     | 25 | 8.0   | 24 | 3- إحترام الآخر  |
| 13    | 56.9%    | 5.3      | 16 | 16.0 | 48 | 34.3  | 103 | 27.7 | 83  | 9.3     | 28 | 7.3   | 22 | 4- إحترام القانون  |
| 3     | 61.4%    | 6.3      | 19 | 12.0 | 36 | 26.3  | 79  | 30.3 | 91  | 12.0    | 36 | 13.0  | 39 | 5- إنبهار التعليم  |
| 20    | 53.3%    | 11.3     | 34 | 16.3 | 49 | 32.7  | 98  | 25.0 | 75  | 10.0    | 30 | 4.7   | 14 | 6- تشجيع العمل اليدوى                                    |
| 21    | 51.8%    | 12.3     | 37 | 20.7 | 62 | 30.3  | 91  | 23.0 | 69  | 7.7     | 23 | 6.0   | 18 | 7- الأهتمام بالتعليم الفنى                               |
| 18    | 54.9%    | 10.3     | 31 | 15.7 | 47 | 29.0  | 87  | 29.0 | 87  | 11.0    | 33 | 5.0   | 15 | 8- تشجيع المشروعات الصغيرة                               |
| 10    | 58.7%    | 6.0      | 18 | 13.7 | 41 | 32.3  | 97  | 27.0 | 81  | 12.0    | 36 | 9.0   | 27 | 9- التفكير الإيجابى والبعد عن السلبية                    |
| 6     | 60.6%    | 6.7      | 20 | 11.0 | 33 | 26.0  | 78  | 35.0 | 105 | 11.0    | 33 | 10.3  | 31 | 10- عدم المغالاة في طلبات الزواج                         |
| 7     | 59.9%    | 7.3      | 22 | 12.0 | 36 | 29.7  | 89  | 26.7 | 80  | 13.3    | 40 | 11.0  | 33 | 11- تغيير طريقة التعامل مع ذوى الإحتياجات الخاصة         |
| 15    | 56.3%    | 8.3      | 25 | 14.7 | 44 | 29.3  | 88  | 32.7 | 98  | 8.3     | 25 | 6.7   | 20 | 12- أهمية النظافة  |
| 19    | 54.6%    | 7.0      | 21 | 17.7 | 53 | 34.0  | 102 | 26.7 | 80  | 11.3    | 34 | 3.3   | 10 | 13- أهمية وجود منظمات أهلية تساعد الحكومة                |
| 16    | 56.1%    | 8.0      | 24 | 16.7 | 50 | 29.0  | 87  | 29.0 | 87  | 11.7    | 35 | 5.7   | 17 | 14- تقديم حلول لازمة الإسكان                             |
| 17    | 55.1%    | 11.7     | 35 | 16.3 | 49 | 28.0  | 84  | 27.0 | 81  | 8.0     | 24 | 9.0   | 27 | 15- مكافحة الذوق الهابط                                  |
| 12    | 57.3%    | 7.3      | 22 | 14.3 | 43 | 30.0  | 90  | 29.7 | 89  | 12.7    | 38 | 6.0   | 18 | 16- معالجة أزمة المرور                                   |
| 4     | 61.2%    | 4.0      | 12 | 12.3 | 37 | 30.3  | 91  | 30.7 | 92  | 11.0    | 33 | 11.7  | 35 | 17- أهمية المشاركة الإنتخابية                            |
| 9     | 59.0%    | 5.3      | 16 | 13.7 | 41 | 30.3  | 91  | 31.3 | 94  | 11.0    | 33 | 8.3   | 25 | 18- ضرورة تغيير النظرة السلبية لبعض الفئات كعامل النظافة |
| 2     | 61.7%    | 4.7      | 14 | 10.0 | 30 | 32.3  | 97  | 27.7 | 83  | 14.0    | 42 | 11.3  | 34 | 19- ابدأ بنفسك   |
| 7     | 59.9%    | 5.0      | 15 | 11.0 | 33 | 35.3  | 106 | 27.3 | 82  | 10.7    | 32 | 10.7  | 32 | 20- إحترام حرية الآخرين وعدم التدخل في شئونهم            |
| 5     | 60.9%    | 5.3      | 16 | 9.0  | 27 | 32.7  | 98  | 31.7 | 95  | 10.3    | 31 | 11.0  | 33 | 21- أزمة الضمير وانبهار الأخلاق                          |

سعت الدراسة من خلال هذا التساؤل إلى التعرف على تقييم المبحوثين للقضايا المجتمعية التي أثارها برامج السخرية الاجتماعية بتطبيق مقياس الوعي الاجتماعي

- على عددٍ من القضايا المرتبطة بالوعي الاجتماعي (21 قضية رصدتها الباحثة من خلال متابعتها لهذه البرامج على مدار ثلاثة أشهر قبل تطبيق الاستبيان). وتشير المؤشرات العامة للمقياس إلى :
- 1- جاءت قضية "التحرش" في الترتيب الأول بوزن نسبي (62.6%) وجاء تقييم غالبية مفردات العينة لكيفية المعالجة بدرجة متوسطة بنسبة 31.7%.
  - 2- أشارت نسبة (32.3%) من المبحوثين إلى قضية "أبدأ بنفسك" من حيث المعالجة، وطريقة الطرح بتقييم متوسط، لتأتي في الترتيب الثاني من حيث أفضلية المعالجة على المقياس بشكل عام، و بوزن نسبي بلغ (61.7%).
  - 3- وجاء التناول الخاص بقضية "إنهيار التعليم" في الترتيب الثالث من خلال تقييم المبحوثين للمعالجة بوزن نسبي (61.4%)، وتركزت النسبة الغالبة في فئة التقييم "جيد" وبلغت (30.3%).
  - 4- وفي الترتيب الرابع جاءت قضية "أهمية المشاركة الانتخابية" التي طرحت من خلال حلقات برامج السخرية الاجتماعية في إطار زيادة الوعي السياسي للجمهور، وقيم المبحوثون هذا التناول بوزن نسبي بلغ (61.2%)، وتركز تقييم المفردات في فئة التناول الجيد بنسبة (30.7%).
  - 5- "أزمة الضمير وإنهيار الأخلاق" قيمها المبحوثون بوزن نسبي بلغ (60.9%)، وإن صنفتم في فئة التناول المتوسط من قبل عدد من المفردات بنسبة (32.7%).
  - 6- في الترتيب السادس بلغ الوزن النسبي لقضية "عدم المغالاة في طلبات الزواج" (60.6%)، وقيمت غالبية مفردات العينة التناول بأنه جيد بنسبة (35%).
  - 7- وجاءت قضية "تغيير طريقة التعامل مع ذوى الاحتياجات الخاصة" في الترتيب السابع من حيث تقييم المبحوثين لأسلوب المعالجة بوزن نسبي (59.9%)، وأشارت النسبة الغالبة أن التناول جاء في مستوى متوسط (29.7%).
  - 8- كما قيمت مفردات العينة التناول الخاص بقضية "احترام حرية الآخرين وعدم التدخل في شئونهم" بنفس الوزن النسبي السابق (59.9%)، وأشارت نسبة (35.3%) وهي الغالبة، أن التناول كان في مستوى متوسط.
  - 9- في الترتيب التاسع جاءت قضية "ضرورة تغيير النظرة السلبية لبعض الفئات "كعامل النظافة" بوزن نسبي بلغ (59%)، وقيمتها نسبة (31.3%) من المفردات بشكل جيد في التناول والعرض.
  - 10- وقيمت مفردات العينة قضية "التفكير الإيجابي والبعد عن السلبية" في الترتيب العاشر بوزن نسبي (58.7%)، وإن رأت النسبة الغالبة أن المعالجة تمت بشكل متوسط بنسبة (32.3%).
  - 11- تلتها قضية "إحترام الآخر" في الترتيب الحادي عشر بوزن نسبي (58%)، ورأت مفردات العينة أن المعالجة تمت بشكل جيد بنسبة (32,7%).
  - 12- جاءت قضية "معالجة الأزمات المرورية" في الترتيب الثاني عشر بوزن نسبي (57,3%)، ورأت مفردات العينة أن المعالجة تمت بشكل متوسط بنسبة (30%).

- 13- فى الترتيب الثالث عشر جاءت قضية "إحترام القانون" بوزن نسبى (56,9%)، وبتقدير متوسط (34,3%) من قبل مفردات العينة.
- 14- وقيمت مفردات العينة قضية "الخرس الأسرى" فى الترتيب الرابع عشر بوزن نسبى (56,7%)، وإن رأت النسبة الغالبة أن المعالجة تمت بشكل متوسط بنسبة (36,7%).
- 15- فى الترتيب الخامس عشر جاءت قضية "أهمية النظافة" بوزن نسبى بلغ (56,3%)، وقيمتها نسبة (32,7%) من المفردات بشكل جيد فى التناول والعرض.
- 16- جاءت قضية "معالجة أزمة الإسكان" فى الترتيب السادس عشر بوزن نسبى (56,1%)، وأشارت نسبة (29%) من المفردات إلى تناولها بشكل جيد، وأشارت نفس النسبة إلى تناولها بتقدير متوسط.
- 17- وجاءت قضية "مكافحة الذوق الهابط" فى الترتيب السابع عشر بوزن نسبى بلغ (55,1%) وقيمتها نسبة (28%) من المفردات بشكل متوسط فى التناول والعرض.
- 18- كما قيمت مفردات العينة تناول الخاص بقضية "تشجيع المشروعات الصغيرة" بالوزن النسبى (54,9%)، وأشارت نسبة (29%) من المفردات إلى تناولها بشكل جيد، وأشارت نفس النسبة إلى تناولها بتقدير متوسط.
- 19- جاءت قضية "أهمية المنظمات الأهلية" فى الترتيب التاسع عشر بوزن نسبى (54,6%)، ورأت مفردات العينة أن المعالجة تمت بشكل متوسط بنسبة (34%).
- 20- وقيمت مفردات العينة قضية "تشجيع العمل اليدوى" فى الترتيب العشرين بوزن نسبى (53,3%)، وإن رأت النسبة الغالبة أن المعالجة تمت بشكل متوسط بنسبة (32,7%).
- 21- وفى الترتيب الأخير جاءت قضية "الاهتمام بالتعليم الفنى" بوزن نسبى (51,8%)، وإن رأت النسبة الغالبة أن المعالجة تمت بشكل متوسط بنسبة (30,3%).
- وبشكل عام يمكن القول أن غالبية المبحوثين أيدوا القضايا الاجتماعية التى تمس أخلاقيات وقيم المجتمع (التحرش، إهيار التعليم، أبدأ بنفسك، أزمة الضمير، أهمية المشاركة الانتخابية) لتأتى فى مقدمة القضايا التى ترتبط بالوعي الاجتماعى بشكل مباشر، كما توضح النتائج أن تقييم مفردات العينة لطريقة تناول برامج السخرية الاجتماعية للقضايا المطروحة يتركز فى فئة المعالجة المتوسطة والجيدة، بينما قلت النسب فى فئات (ممتاز، جيد جداً، وضعيف، وضعيف جداً)، وهو ما يشير إلى أهمية قيام منتجى هذه البرامج بتوفير مزيد من الإمكانيات المادية والبشرية للنهوض بمستوى تلك البرامج لما لها من شعبية وانتشار جماهيرى.
- المحور الثالث: اتجاهات المبحوثين نحو مدى تأثير وفاعلية برامج السخرية الاجتماعية على مستويات الوعي الاجتماعى لدى (الذات) ولدى (الآخرين)، وأهم القضايا التى ساهمت تلك البرامج فى زيادة الوعي بها من وجهة نظر المبحوثين.

### جدول رقم (10)

اتجاهات المبحوثين نحو مدى تأثير وفاعلية برامج السخرية الاجتماعية على أعمال العقل وإعادة التفكير وطرح حلول للمشكلات الاجتماعية (تأثر الذات)

| الاتجاه    | ك   | %     |
|------------|-----|-------|
| موافق جداً | 36  | 12.0  |
| موافق      | 78  | 26.0  |
| إلى حد ما  | 151 | 50.3  |
| معارض      | 27  | 9.0   |
| معارض جداً | 8   | 2.7   |
| الإجمالي   | 300 | 100.0 |

وبالنظر إلى بيانات الجدول فقد أشار ما يقرب من نصف مفردات العينة (50.3%) أن هذه البرامج تؤثر عليهم إلى حد ما من حيث تغيير نظرتهم لبعض من مشاكلنا الاجتماعية، وتثير لديهم إمكانية إعادة التفكير فيها، وإيجاد حلول لها في ضوء المشاركة المجتمعية، كما أكد (26%) موافقتهم على ذلك، وأبدى (12%) من المفردات موافقتهم جداً، وهو ما يعد إشارة إلى أن مثل هذه المضامين الساخرة يمكنها أن تلعب دوراً هاماً في "المعرفة"، أي تصبح بمثابة "منبه" يثير استجابة ما لدى المشاهدين، وهو ما أشارت إليه غالبية مفردات العينة بدرجات موافقة متفاوتة، في مقابل معارضة ضئيلة من باقي المفردات تمثلت في "معارض" (9%)، و"معارض جداً" (2.7%).

### جدول رقم (11)

اتجاهات مفردات العينة حول تأثير برامج السخرية على الآخرين من الطبقات الاجتماعية المختلفة، وقدرتها على زيادة وعيهم بالقضايا والمشكلات الاجتماعية

| الاتجاه    | ك   | %     |
|------------|-----|-------|
| موافق جداً | 48  | 16.0  |
| موافق      | 98  | 32.7  |
| إلى حد ما  | 142 | 47.3  |
| معارض      | 6   | 2.0   |
| معارض جداً | 6   | 2.0   |
| الإجمالي   | 300 | 100.0 |

وتشير بيانات الجدول إلى زيادة نسب موافقة مفردات العينة حول تأثير برامج السخرية على غيرهم، وقدرتها على زيادة وعيهم بقضايانا ومشكلاتنا الاجتماعية، لتصل في مجملها إلى (96%) من إجمالي اتجاهات العينة في مقابل درجات معارضة من قبل (4%) فقط من مفردات العينة، وتمثل هذه النسبة دلالة تتفق مع فرضية تأثير الشخص الثالث Third- person effect، والتي تفترض أن الأفراد يميلون إلى المبالغة في تقدير تأثير المواد الإعلامية على اتجاهات وسلوك الآخرين، ويتوقعون أن لتلك المواد تأثيرات أكبر على الآخرين من أنفسهم (52).

جدول رقم (12)

أهم القضايا الاجتماعية التي أثارت اهتمام المبحوثين، وأعادوا التفكير بها بعد تعرضهم لبرامج السخرية الاجتماعية

| الترتيب | وزن مرجح | نقاط مرجحة | %    | ك   | القضية   |
|---------|----------|------------|------|-----|--|
| 1       | 26.5%    | 780        | 98.3 | 295 | بعض العادات والتقاليد (نفقات الزواج، اختيار شريك الحياة، المبالغة في المظهر، التدخل في شئون الآخرين) |
| 3       | 24.4%    | 720        | 96.7 | 290 | النظرة التقليدية للمرأة ودورها في المجتمع  |
| 4       | 24.0%    | 708        | 96.7 | 290 | إحترام الآخر   |
| 2       | 25.0%    | 737        | 98.0 | 294 | الوعي بمشكلاتنا وأهمية التعرف على أسبابها وعدم الانسياق وراء الشائعات                                |
|         | 100%     | 2945       |      | 300 | المجموع  |

توضح بيانات الجدول عدداً من المؤشرات التي يمكن من خلالها التعرف على تأثير برامج السخرية على زيادة الوعي الاجتماعي لدى متابعيها ومنها:

- أن هذه البرامج أثرت على المبحوثين بحيث جعلتهم يعيدون التفكير في بعض العادات والتقاليد السائدة مثل (نفقات الزواج، اختيار شريك الحياة، المبالغة في المظهر، التدخل في شئون الآخرين) وجاءت هذه القضية في الترتيب الأول بوزن مرجح (26.5%).

- أمكن لهذه البرامج الساخرة أن تثير لدى المبحوثين اهتماماً عاماً يرتبط بالوعي بالمشكلات وضرورة التعرف على أسبابها، وعدم الإنسياق وراء الشائعات، وهي إشارة إلى الدور الفاعل الذي تلعبه برامج السخرية في نشر الوعي، وتحقيق الأهداف التنموية في إطار النقد الفكري للسياق الاجتماعي السائد بكل مشكلاته، وأسبابها وضرورة التفكير في إيجاد حلول لها، وجاءت هذه القضية في الترتيب الثاني بوزن مرجح (25.0%).

- أشارت مفردات البحث (بوزن مرجح بلغ 24.4%) إلى أن النظرة التقليدية للمرأة ودورها في المجتمع كانت واحدة من القضايا التي تناولتها برامج السخرية الاجتماعية وجعلتهم يعيدون التفكير بها، بالتالي استطاعت المضامين الناقدة الساخرة المقدمة أن تعالج أسباب التحيز وتنقد عدداً من العوامل التاريخية والثقافية التي أدت إلى هذه النظرة التقليدية للمرأة، ودعت المشاهدين إلى إعادة التفكير وتبني نظرة موضوعية ترتبط بدور المرأة في المجتمع.

- واحتلت قضية إحترام الآخر الترتيب الرابع في الأوزان المرجحة للقضايا المطروحة (24.0%)، وإن جاءت هذه القضية في الترتيب الأخير، إلا أن إعادة تفكير المبحوثين فيها وفي مدلولاتها هي بداية جيدة تتفق وبداية الوعي المجتمعي بالظاهرة نفسها، وأهمية مناقشتها إعلامياً حتى في إطار ساخر، حتى تصبح مادة للنقاش والنقد، وتثير حواراً يسمح بقبول أفكار وآراء الآخرين.

المحور الرابع: اتجاهات مفردات العينة نحو فاعلية هذه البرامج في زيادة الوعي الاجتماعي بمعزل عن متغيرات التعليم، التثقيف، الإرشاد والتوجيه الاجتماعي، ومدى تأثيرها على شرائح وطبقات المجتمع المختلفة (متغير إدراك التأثير).

#### جدول رقم (13)

اتجاه المبحوثين حول قدرة برامج السخرية الاجتماعية على القيام بدور فاعل في تنمية الوعي المجتمعي أكثر من عوامل أخرى (التعليم، الندوات التثقيفية، الجماعات المرجعية)

| الاتجاه    | ك   | %     |
|------------|-----|-------|
| موافق جداً | 39  | 13.0  |
| موافق      | 107 | 35.7  |
| إلى حد ما  | 119 | 39.7  |
| معارض      | 26  | 8.7   |
| معارض جداً | 9   | 3.0   |
| الاجمالي   | 300 | 100.0 |

توضح بيانات الجدول أن النسبة الغالبة من مفردات العينة أبدت موافقتها على قيام برامج السخرية بدور إيجابي في نشر الوعي المجتمعي، بما يجعلها من وجهة نظرهم قادرة على لعب هذا الدور أكثر من عوامل أخرى (التعليم، الندوات التثقيفية، الجماعات المرجعية)، حيث جاءت النتائج (إلى حد ما 39.7%)، موافق (35.7%)، موافق جداً (13.0%)، وتبرير ذلك يرتبط بطبيعة قالب الفن لهذه البرامج (قالب السخرية)، الذي يسمح بإعادة تقديم أو إعادة التعريف بموضوعات اجتماعية ربما أصبحت من المسلمات عند الأغلبية، فترسخت لديهم ولم تعد مساراً للنقاش، أو يمكن إعادة تناولها بفكر مختلف، يرتبط بمقتضيات الواقع الاجتماعي الحالي، في ضوء الوعي بمشكلاته الراسخة لإعادة النظر فيها، وتشير نتائج الجدول أن مفردات العينة ترى أن هذه البرامج ربما تحمل في مضامينها الساخرة عوامل قوة، تجعلها تتفوق على عناصر أخرى يمكن أن تلعب دوراً في زيادة الوعي المجتمعي باستخدام المضمون الجاد الرصين.

#### جدول رقم (14)

رأى مفردات العينة في مدى تأثير كل برنامج من برامج السخرية الاجتماعية على الطبقات الاجتماعية على اختلافها (وفقاً لطبيعة البرنامج وشخصية مقدمه)

| الترتيب | جميع الطبقات |     | الطبقة الأعلى (الصفوة) |    | المتوسطة |    | الشعبية البسيطة |     | الطبقة الاجتماعية<br>البرنامج ومقدمه |
|---------|--------------|-----|------------------------|----|----------|----|-----------------|-----|--------------------------------------|
|         | %            | ك   | %                      | ك  | %        | ك  | %               | ك   |                                      |
| 5       | 12.7         | 38  | 28.3                   | 85 | 2.7      | 8  | 56.3            | 169 | أسعد الله مساؤكم أبو حفيفة           |
| 7       | 3.0          | 9   | 11.7                   | 35 | 31.7     | 95 | 53.7            | 161 | مافيش مشكلة خالص محمد صبحي           |
| 2       | 24.7         | 74  | 20.3                   | 61 | 6.0      | 18 | 49.0            | 147 | بني آدم شو أحمد آدم                  |
| 3       | 13.3         | 40  | 27.0                   | 81 | 5.7      | 17 | 54.0            | 162 | البلاتوه أحمد أمين                   |
| 4       | 13.0         | 39  | 20.3                   | 61 | 8.0      | 24 | 58.7            | 176 | أبله فاهيتا عروسة كارتونية           |
| 6       | 12.0         | 36  | 12.3                   | 37 | 1.0      | 3  | 74.7            | 224 | مسرح مصر (أبطال المسرح)              |
| 1       | 35.7         | 107 | 12.0                   | 36 | 2.0      | 6  | 50.3            | 151 | وش السعد محمد سعد                    |

تشير نتائج الجدول إلى أن برامج المضاهاة الساخرة لها تأثير على مختلف طبقات المجتمع سواء الشعبية البسيطة، المتوسطة، وحتى طبقة الصفوة من وجهة نظر مفردات العينة، وإن اختلفت النسب الاحصائية وفقاً لإسم البرنامج و مقدمه، وقالبه الفني من جهة، ووفقاً للطبقة الاجتماعية من وجهة أخرى، حيث جاءت النتائج لصالح برنامج (وش السعد) في المجمل العام للتأثير على مختلف الطبقات الاجتماعية بنسبة (35%)، وبفارق كبير عن غيره من البرامج حسب رأى مفردات العينة، بما قد يشير إلى تأثير مقدم البرنامج ونجوميته (محمد سعد)، وشخصية "بوحة" التي لاقت من قبل نجاحاً سينمائياً وإلى طبيعة المضمون المقدم والذي وإن اتم بالسخرية والنقد إلا أنه يقدم مسرحاً في برنامج، يتضمّن بدايةً وحبكاً ونهايةً، ودراما وسخريةً وتمثيل، وليس مجرد مجموعة استكشاثات منفصلة، وذلك عبر استخدام شاشات كبيرة على المسرح، في إطار ديكور عصري ومتحرك، إضافةً إلى مضمونه الذي يتسم بالسخرية اللاذعة المباشرة - دونما رمزية- وإن أظهرت النتائج التأثير الأكبر على الطبقة الشعبية البسيطة (3,50%)، ووفقاً لرأى مفردات العينة جاء برنامج (آدم شو) في الترتيب الثاني للتأثير بنسبة (24.7%)، بفارق ذو دلالة عما سبقه، ربما ترجع إلى أن طبيعة مضمون (آدم شو) لا تمثل نفس المباشرة في النقد الساخر كما هو الحال في (وش السعد)، وهو ما ظهر بوضوح في رأى مفردات العينة من حيث اتجاه التأثير لصالح طبقة الصفوة (3,20%) على حساب الطبقة المتوسطة (6%)، وإن ظلت الطبقة الشعبية البسيطة تحظى بأعلى نسبة من حيث التأثير (49%)، وقد يعود ذلك إلى إعتقاد مفردات العينة أن الطبقات الشعبية البسيطة تشاهد السخرية إنطلاقاً من تحقيق الترفيه والضحك بغض النظر عن إدراكها الكامل لما وراء المعنى الساخر، وتشارك برنامجي (البلاتوه) و(أبله فاهيتا) في نسبٍ متقاربة (3,13%)، (13%)، وإن كان الفارق كبير نسبياً بينهما وبين ما سبقهما، وجاء رأى مفردات العينة مشيراً ومؤكداً على أن التأثير الأكبر أيضاً يتجه إلى الطبقة الشعبية البسيطة، وهو ما تم دعمه برأى مفردات العينة بنسب مئوية تالية لبرنامجي (أبو حفيظة)، و(مسرح مصر)، بنسب (7,12%) و(12%) ودون فارقٍ كبير عما سبقهما (البلاتوه) و(أبله فاهيتا)، وفي الترتيب الأخير برنامج (مافيش مشكلة خالص لمحمد صبحي) بنسبة بسيطة قياساً لكل ما سبق (3%) فقط وفقاً لما أشارت إليه مفردات العينة، مع تكرار نفس الملاحظة وهي التأثير الكبير على الطبقة الشعبية أيضاً (7,53%)، ولصالح الطبقة المتوسطة (7,31%) وبفارق أكبر عن الطبقة الأعلى اجتماعياً (11.7%)، ليظهر تأثير المضمون المقدم إلى جانب شخصية "الممثل محمد صبحي" من حيث تناوله لموضوعات ترتبط بأنثروبولوجيا هذه الطبقة كالتعليم، أخلاقيات المجتمع، البيئة ومشاكلها وغيرها من موضوعات تمثل أهمية كبيرة في حياة هذه الطبقة، وبشكل عام يمكن التعليق على الجدول السابق في ضوء ما تمثله السخرية والنكتة للمجتمع المصري باعتبارها ظاهرة ثقافية لها جذور عميقة في

المكون الثقافي والاجتماعي للمجتمع المصري على اختلاف طبقاته، وكيفية إدراك المعنى الكامن وراء هذه السخرية من قبل كل طبقة وفقاً لمتغيرات الثقافة والبيئة المحيطة ومستوى التعليم (53).

**المحور الخامس: اتجاهات المبحوثين نحو أثر أسلوب السخرية اللاذعة على تقبل العيوب ومواجهة النفس بها وإمكانية تغييرها للأفضل، وفعالية دورها في إقناع الناس بضرورة تغيير أحكامهم على المسلمات الاجتماعية أكثر من البرامج الجادة.**

#### جدول رقم (15)

**اتجاهات مفردات العينة نحو أثر أسلوب السخرية اللاذعة على تقبل العيوب ومواجهة النفس بها وإمكانية تغييرها للأفضل أكثر من الأسلوب الجاد**

| الإتجاه    | ك   | %     |
|------------|-----|-------|
| موافق جداً | 33  | 11.0  |
| موافق      | 103 | 34.3  |
| محايد      | 135 | 45.0  |
| معارض      | 24  | 8.0   |
| معارض جداً | 5   | 1.7   |
| الإجمالي   | 300 | 100.0 |

ويلاحظ من بيانات الجدول أن اتجاه مفردات العينة يميل إلى الحيادية في ما يتعلق بأثر أسلوب السخرية اللاذعة على تقبل العيوب، ومواجهة النفس بها، وإمكانية تغييرها للأفضل أكثر من الأسلوب الجاد (45%)، وتفسير ذلك قد يرجع إلى أن تقبل العيوب والرغبة في الإصلاح لا يمكن أن تقوم به مثل هذه البرامج بمفردها حتى في مقابل البرامج الجادة، لأن هذا الأمر هو محصلة لعوامل شتى منها أسلوب التربية والتنشئة الاجتماعية وظروف المجتمع نفسه، وهو ما أكدته نظرية التبادل الاجتماعي (Social exchange theory) وهي نظرية اجتماعية نفسية ورؤية اجتماعية تفسر التغيير والاستقرار الاجتماعي كعملية تبادل تفاوضية بين الأطراف المختلفة، وتطرح هذه النظرية فكرة أن العلاقات الإنسانية تنشأ من حسابات غير موضوعية للتكلفة والمنفعة cost-benefit analysis ومن مقارنة البدائل (54)، وقد غلب على اتجاهات المبحوثين الموافقة التامة والموافقة على تأثير أسلوب السخرية اللاذعة على تقبل العيوب ومواجهة النفس بها، وإمكانية تغييرها للأفضل أكثر من الأسلوب الجاد بنسب (34,3%) و(11%) على التوالي، في مقابل المعارضة والمعارضة التامة بنسب (8%) و(1,7%)، وهو ما يؤكد أهمية تفعيل وتطوير وسائل الإعلام لهذا النوع من البرامج لتلعب دوراً محورياً مشاركاً مع العوامل المجتمعية الأخرى في تقبل النقد وتصحيح العيوب، ووضع استراتيجيات للتغيير نحو الأفضل.

### جدول رقم (16)

مدى موافقة مفردات العينة على دور برامج السخرية الاجتماعية في إقناع الناس بضرورة تغيير أحكامهم على المسلمات الاجتماعية أكثر من البرامج الجادة

| مدى الموافقة | ك   | %     |
|--------------|-----|-------|
| نعم          | 115 | 38.3  |
| لا           | 31  | 10.3  |
| أحياناً      | 154 | 51.3  |
| الإجمالي     | 300 | 100.0 |

ويتضح من بيانات الجدول أن غالبية مفردات العينة ترى أن برامج السخرية الاجتماعية أحياناً (3,51%) ما تلعب دوراً في إقناع الجمهور بضرورة تغيير أحكامهم على المسلمات الاجتماعية أكثر من البرامج الجادة، ويرجع ذلك إلى طبيعة المضامين الساخرة التي تقدم السخرية في شكل صورة هجائية عن الجوانب القبيحة والسلبية للحياة كما تصوّر معاييب المجتمعات، ومفاسدها، وحقائقها المرة بإغراق شديد، حيث تظهر تلك الحقائق المرة أكثر قبحاً ومرارة، لتظهر خصائصها وميزاتها في حالة تعديلها بشكل أكثر وضوحاً، وليتجلى التناقض العميق بين الوضع الموجود، والحياة المرجوة بشكل أفضل من البرامج ذات المضامين الجادة، التي تسعى إلى إبراز الحقائق ومناقشتها وطرح حلول عملية لها، وأجابت نسبة (3,38%) ب "نعم" في مقابل نسبة (3,10%) ب "لا"، بما يعكس إدراكاً ووعياً لدور هذه البرامج في عملية إقناع الرأي العام، فالسخرية لغة ناطقة للغالبية الصامتة، تدعو إلي التفكير وحقيقتها غامضة، وبالرغم من طبيعتها المضحكة فإنها تستخدم الضحك أداة لنيل الغايات العليا، ولتلفت انتباه الناس إلي عمق الرذائل، فهي وإن تضحك الآخرين في الظاهر، ولكن خلف كواليس الضحك، حقائق مرّة عميقة، تبدد الضحك في عمق ضمير الإنسان، وتدفعه إلى التفكير، ولأجل ذلك قيل فيها: «السخرية تعني البكاء بقهقهة الضحك، والضحك بعويل البكاء»<sup>(55)</sup>.

المحور السادس: اتجاه مفردات العينة حول مدى توافق برامج السخرية الاجتماعية مع قيمنا الأصيلة، وأهمية طرحها لحلول فاعلة لمشكلات المجتمع الراهنة، وضرورة فرض رقابة على مضامينها.

### جدول رقم (17)

اتجاه مفردات العينة نحو مدى مناسبة برامج السخرية الاجتماعية لطبيعة المجتمع المصري من حيث ثقافتنا وتراثنا وعاداتنا

| الاتجاه    | ك   | %     |
|------------|-----|-------|
| موافق جداً | 45  | 15.0  |
| موافق      | 129 | 43.0  |
| محايد      | 115 | 38.3  |
| معارض      | 11  | 3.7   |
| معارض جداً | 0   | 0     |
| الإجمالي   | 300 | 100.0 |

تشير بيانات الجدول إلى أن نسبة (43%) وهي النسبة الغالبة من المفردات أبدت موافقتها على ملائمة برامج السخرية الاجتماعية لطبيعة المجتمع المصري من حيث الثقافة السائدة والعادات والتقاليد، وتتفق هذه النتيجة مع كثير من تحليلات الشخصية المصرية في جانبها الاجتماعي فقد أبدع المصريون في كيفية تفجير النكتة، وأحد أبرز ما يتميز به المصريون على مر التاريخ هو قدرتهم على السخرية من كل شيء، ويُعرف المصري في العالم كله بخفة الدم، والقدرة على التغلب على الهموم بالضحك، وبلغت درجة تقديس القدماء المصريين للنكتة أنهم جعلوا لها إلهاً وزوجها لإله الحكمة، وهذا هو بالضبط التفسير الأقرب لارتباط النكتة لدى المصريين بالتعبير عن موقفهم من الحياة بكل تفاصيلها<sup>(56)</sup>، واتجهت نسبة (38,3%) من المفردات إلى الحيادية نحو مدى مناسبة برامج السخرية الاجتماعية لطبيعة المجتمع المصري وتفسير ذلك قد يعود إلى تدخل العوامل الديموجرافية (السن، المستوى الاجتماعي والإقتصادي، درجة المؤهل الدراسي) لمفردات العينة، وينسب أقل كان اتجاه المفردات بالموافقة التامة (15%)، والمعارضة (3,7%)، بما يؤكد ما توصلت إليه نظرية المعايير الثقافية حيث أن الأطر المرجعية أو المعايير الثقافية تشكل جانباً كبيراً من المعرفة المخزنة لدى الفردن والتي تعتبر حصيلة التفاعل الاجتماعي بأنماطه المختلفة<sup>(57)</sup>.

#### جدول رقم (18)

رأى مفردات العينة حول ضرورة تقديم هذه البرامج حلولاً للمشكلات المطروحة من خلالها أو الإكتفاء بعرضها فقط

| رأى مفردات العينة                                    | ك   | %     |
|--|-----|-------|
| ضرورة تقديم حلول فعالة وعدم الإكتفاء بعرض المشكلة    | 145 | 48.3  |
| يمكن الإكتفاء بعرض المشكلة وتعريف الناس بها          | 43  | 14.3  |
| الأمر يتوقف على طبيعة المشكلة المعروضة ودرجة أهميتها | 112 | 37.3  |
| الإجمالي   | 300 | 100.0 |

يتضح من بيانات الجدول أن نسبة (48,3%) من المفردات ترى ضرورة طرح هذه البرامج للمشكلة مع طرح حل أو أكثر لها، بحيث يفيد المشاهدون من هذه الحلول ويسعون إلى تطبيقها في الواقع، بينما رأت نسبة (37,3%) من المفردات أن الأمر يتوقف على طبيعة المشكلة نفسها، ذلك أن بعض هذه المشكلات يرجع إلى سمات مجتمعية عامة مثل الكذب، الفهلوة، المبالغة في الوصف، وغيرها من السمات التي تتطلب توعية وتعديل على مستوى الأشخاص أولاً، ورأت نسبة بسيطة من المفردات (14,3%) أنه يكفي بعرض المشكلة في إطار ساخر كوميدي دون فرض حلول معينة حتى لا تخرج هذه البرامج عن طبيعتها الساخرة الجاذبة للمشاهدين وتتحول إلى دروس تعليمية مستفادة .

جدول رقم (19)

اتجاهات مفردات العينة نحو ضرورة خضوع تلك البرامج لنوع من الرقابة قبل عرضها على الجمهور

| الاتجاه    | ك   | %     |
|------------|-----|-------|
| موافق جداً | 49  | 16.3  |
| موافق      | 115 | 38.3  |
| محايد      | 100 | 33.3  |
| معارض      | 20  | 6.7   |
| معارض جداً | 16  | 5.3   |
| الإجمالي   | 300 | 100.0 |

توضح بيانات الجدول اتجاه غالبية مفردات العينة (38,3%) إلى الموافقة على فرض رقابة على مضامين برامج السخرية الاجتماعية كنوع من المسؤولية الاجتماعية، وفي إطار ما أشارت إليه "نظرية الشخص الثالث" من أن الأفراد نتيجة لاعتقادهم بأن الآخرين أكثر تأثراً بالرسائل الإعلامية مقارنةً بهم، فإن ذلك سوف يدفعهم إلى ضرورة اتخاذ إجراء معين، مثل وضع قيود أو فرض رقابة على هذه المضامين الإعلامية، لاعتقادهم بسلبياتها أو أن لها تأثيرات ضارة على الآخرين<sup>(58)</sup>، وبنسبة متقاربة اتجهت نسبة (33,3%) إلى الحيادية، ومرجعية ذلك اختلاف المتغيرات الديموجرافية بين مفردات العينة خاصة المستوى التعليمي الذي يلعب دوراً بارزاً في تأكيد حرية الفكر والإبداع دون قيود، وتباعدت النسب بين (موافق جداً) و(معارض جداً)، وبرز اتجاه لنسبة (6,7%) يعارض فرض رقابة على هذه البرامج، وكذلك نسبة (5,3%) تمثل معارض جداً لهذا الفرض الرقابي، وبشكل عام يمكن استخلاص نتيجة مؤداها أن غالبية مفردات العينة تؤيد ضرورة فرض رقابة على مضامين برامج السخرية الاجتماعية، إدراكاً منهم لطبيعة تلك المضامين التي قد تحوي إسفافاً أو ما يمكن وصفه بالمضمون السلبي الضار للآخرين.

ثانياً: نتائج اختبارات الفروض

الفرض الأول:

توجد علاقة دالة احصائياً بين الإقبال على مشاهدة برامج السخرية الاجتماعية والمتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة.

جدول رقم (20)

العلاقة بين الإقبال على مشاهدة برامج السخرية الاجتماعية والمتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة

| Total  | النوع  |        | مدى الإقبال على مشاهدة برامج السخرية الاجتماعية |   |
|--------|--------|--------|---|---|
|        | انثى   | ذكر    | ك   | % |
| 89     | 49     | 40     | ك   | % |
| %29.7  | %25.3  | %37.7  | ك   | % |
| 211    | 145    | 66     | ك   | % |
| %70.3  | %74.7  | %62.3  | ك   | % |
| 0      | 0      | 0      | ك   | % |
| 300    | 194    | 106    | ك   | % |
| %100.0 | %100.0 | %100.0 | ك   | % |

كا<sup>2</sup> = 5.12، درجة الحرية = 1، معامل التوافق = 0.129، الدلالة الإحصائية = 0.024.

| Total | درجة المؤهل الدراسي |                     |       | مدى الإقبال على مشاهدة برامج السخرية الاجتماعية |   |
|-------|---------------------|---------------------|-------|---|---|
|       | درجة علمية أعلى     | بكالوريوس أو ليسانس | طالب  | ك   | % |
| 211   | 73                  | 65                  | 73    | ك   | % |
| %70.3 | %73.0               | %65.0               | %73.0 | ك   | % |
| 89    | 27                  | 35                  | 27    | ك   | % |
| %29.7 | %27.0               | %35.0               | %27.0 | ك   | % |
| 0     | 0                   | 0                   | 0     | ك   | % |
| 300   | 100                 | 100                 | 100   | ك   | % |
| 100.0 | 100.0               | 100.0               | 100.0 | ك   | % |

كا<sup>2</sup> = 2.045، درجة الحرية = 2، معامل التوافق = 0.082، الدلالة الإحصائية = 0.036.

| Total  | المستوى الاجتماعي والاقتصادي |        |        | مدى الإقبال على مشاهدة برامج السخرية الاجتماعية |   |
|--------|------------------------------|--------|--------|---|---|
|        | مرتفع                        | متوسط  | منخفض  | ك   | % |
| 211    | 64                           | 101    | 46     | ك   | % |
| %70.3  | %69.6                        | %69.7  | %73.0  | ك   | % |
| 89     | 28                           | 44     | 17     | ك   | % |
| %29.7  | %30.4                        | %30.3  | %27.0  | ك   | % |
| 0      | 0                            | 0      | 0      | ك   | % |
| 300    | 92                           | 145    | 63     | ك   | % |
| %100.0 | %100.0                       | %100.0 | %100.0 | ك   | % |

كا<sup>2</sup> = 0.275، درجة الحرية = 2، معامل التوافق = 0.03، الدلالة الإحصائية = 0.871.

| المستوى الاجتماعي والاقتصادي | المستوى التعليمي | النوع  | معامل الارتباط      |   |
|------------------------------|------------------|--------|---------------------|---|
|                              |                  |        | قيمة معامل الارتباط | مدى الإقبال على مشاهدة برامج السخرية الاجتماعية |
| 0.02                         | 0.000            | 0.131- | قيمة معامل الارتباط | مدى الإقبال على مشاهدة برامج السخرية الاجتماعية |
| 0.672                        | 1.000            | 0.024  | الدلالة الإحصائية   | مدى الإقبال على مشاهدة برامج السخرية الاجتماعية |
| 300                          | 300              | 300    | العدد               | مدى الإقبال على مشاهدة برامج السخرية الاجتماعية |

وتشير بيانات الجدول السابق إلى صحة الفرض الأول جزئياً فيما يتعلق بالعلاقة بين مدى الإقبال على مشاهدة برامج السخرية الاجتماعية والنوع عند مستوى معنوية أقل من 0,05 %، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية دالة بين المتغيرين، وترجع الباحثة هذه العلاقة إلى زيادة عدد الإناث عن الذكور بين المفردات، إلا أن متابعة هذه البرامج بشكل دائم كانت لصالح الذكور أكثر من الإناث كما توضح بيانات الجدول التفصيلية، وفي المقابل لم توجد علاقة ارتباطية دالة بين الإقبال على مشاهدة هذه البرامج ومتغيرات العمر، والمستوى التعليمي والمستوى الإقتصادي والاجتماعي، وهو ما يشير إلى أن هذا النوع من المضمون الساخر يلقي كثافة مشاهدة بغض النظر عن الحالة العمرية للجمهور المستهدف أو أي مستوى تعليمي، إقتصادي أو اجتماعي، وهو ما أكدته نتائج الدراسات السابقة العربية والأجنبية.

#### الفرض الثاني :

توجد علاقة ارتباطية دالة بين توقعات المبحوثين بأفضلية تقديم هذه البرامج للمشكلات الاجتماعية بشكل ساخر، وقدرتها على إقناع الجمهور بتغيير أحكامهم واتجاهاتهم أكثر من البرامج الجادة.

#### جدول رقم (21)

وجود علاقة ارتباطية دالة بين توقعات المبحوثين بأفضلية تقديم هذه البرامج للمشكلات الاجتماعية بشكل ساخر، وقدرتها على إقناع الجمهور بتغيير أحكامهم واتجاهاتهم أكثر من البرامج الجادة.

| Total  | أفضلية تقديم هذه البرامج للمشكلات الاجتماعية بشكل ساخر وقدرتها على إقناع الجمهور بتغيير أحكامهم واتجاهاتهم أكثر من البرامج الجادة. |                                |   | توقعات المبحوثين |         |
|--------|--|--------------------------------|---|------------------|---------|
|        | البرامج الساخرة أفضل في التناول والقدرة على الإقناع من الجادة  | البرامج الساخرة أفضل إلى حد ما | البرامج الجادة أفضل في التناول والقدرة على الإقناع من الساخرة | ك                | نعم     |
| 115    | 62   | 49                             | 4   | ك                | نعم     |
| %38.3  | %58.5  | %28.8                          | %16.7   | %                |         |
| 154    | 40   | 102                            | 12  | ك                | أحياناً |
| %51.3  | %37.7  | %60.0                          | %50.0   | %                |         |
| 31     | 4  | 19                             | 8   | ك                | لا      |
| %10.3  | %3.8   | %11.2                          | %33.3   | %                |         |
| 300    | 106  | 170                            | 24  | ك                | المجموع |
| %100.0 | %100.0   | %100.0                         | %100.0  | %                | ع       |

كا<sup>2</sup>=41.316، درجة الحرية = 4، معامل التوافق = 0.348، الدلالة الإحصائية=0.000.

| أفضلية تقديم هذه البرامج للمشكلات الاجتماعية بشكل ساخر وقدرتها على إقناع الجمهور بتغيير أحكامهم واتجاهاتهم أكثر من البرامج الجادة. |                     | معامل الارتباط   |
|--|---------------------|------------------|
| 0.34   | قيمة معامل الارتباط | توقعات المبحوثين |
| 0.000  | الدلالة الإحصائية   |                  |
| 300  | العينة              |                  |

وتوضح بيانات الجدول السابق صحة الفرض الثاني للدراسة بوجود علاقة ارتباطيه دالة بين توقعات المبحوثين بأفضلية تقديم هذه البرامج للمشكلات الاجتماعية بشكل ساخر وقدرتها على إقناع الجمهور بتغيير أحكامهم واتجاهاتهم أكثر من البرامج الجادة عند مستوى معنوية أقل من (0.01)، وهو ما جمعت عليه نتائج الدراسات السابقة التي تم تناولها في التراث العلمي للدراسة، والتي أكدت تفوق المضامين الهزلية الساخرة على المضامين الجادة في إقناع الجمهور، بل وحثه على تغيير أحكامه المسبقة نحو العديد من القضايا الاجتماعية، وزيادة درجات الوعي الاجتماعي لديه.

### الفرض الثالث

توجد علاقة دالة إحصائياً بين اتجاهات العينة نحو قدرة برامج السخرية الاجتماعية على نقد ذواتهم، وتغيير أحكامهم المسبقة على القضايا الاجتماعية، وتأييدهم المشاركة في هذه البرامج عبر وسائل التواصل المختلفة.

### جدول رقم (22)

وجود علاقة ارتباطيه دالة بين اتجاهات العينة نحو قدرة برامج السخرية الاجتماعية على نقد ذواتهم وتأييدهم المشاركة في هذه البرامج عبر وسائل التواصل المختلفة

| Total  | مدى تأييد المبحوثين للمشاركة في هذه البرامج عبر وسائل التواصل المختلفة |                   |                      | اتجاهات المبحوثين |            |
|--------|--|-------------------|----------------------|-------------------|------------|
|        | أوافق وأشارك برأيي   | أتردد في المشاركة | لا أحب المشاركة فيها | ك                 | %          |
| 33     | 18   | 9                 | 6                    | ك                 | موافق جداً |
| %11.0  | %14.8  | %10.0             | %6.8                 | %                 |            |
| 103    | 51   | 30                | 22                   | ك                 | موافق      |
| %34.3  | %41.8  | %33.3             | %25.0                | %                 |            |
| 135    | 44   | 46                | 45                   | ك                 | محايد      |
| %45.0  | %36.1  | %51.1             | %51.1                | %                 |            |
| 24     | 7  | 5                 | 12                   | ك                 | معارض      |
| %8.0   | %5.7   | %5.6              | %13.6                | %                 |            |
| 5      | 2  | 0                 | 3                    | ك                 | معارض جداً |
| %1.7   | %1.6   | %0.0              | %3.4                 | %                 |            |
| 300    | 122  | 90                | 88                   | ك                 | المجموع    |
| %100.0 | %100.0   | %100.0            | %100.0               | %                 |            |

كا<sup>2</sup> = 18.984، درجة الحرية = 4، معامل التوافق = 0.244، الدلالة الإحصائية = 0.015.

| معامل الارتباط | مدى تأييد المبحوثين للمشاركة في هذه البرامج عبر وسائل التواصل المختلفة |
|----------------|--|
| 0.211          | قيمة معامل الارتباط  |
| 0.000          | الدلالة الإحصائية  |
| 300            | العينة   |

ويتضح من معامل الارتباط في الجدول السابق صحة الفرض الثالث بوجود علاقة ارتباطيه دالة بين اتجاهات العينة نحو قدرة برامج السخرية الاجتماعية على نقد ذواتهم وتأييدهم المشاركة في هذه البرامج عبر وسائل التواصل المختلفة، عند

مستوى معنوية أقل من (0,01) ، وهو ما يرتبط بفرضية الجمهور النشط مقابل الجمهور السلبي، إضافة إلى عوامل الإنتقائية، والتفسير الواعي للمحتوى المقدم كواقع اجتماعي في ضوء مستويات الإنماء التي اعتمدت عليها نظرية الإنماء الثقافي Cultivation Theory<sup>(59)</sup>.

الفرض الرابع:

توجد فروق دالة إحصائياً بين مستوى إدراك العينة لتأثير برامج السخرية الاجتماعية على الذات، مقارنة بمستوى إدراكهم لتأثيرها على الآخرين من الطبقات الاجتماعية المختلفة

### جدول رقم (23)

وجود فروق دالة إحصائياً بين مستوى إدراك العينة لتأثير برامج السخرية الاجتماعية على الذات، مقارنة بمستوى إدراكهم لتأثيرها على الآخرين من الطبقات الاجتماعية المختلفة

| Total   | مستوى إدراك العينة لتأثير هذه البرامج على الآخرين |         |         |         |            | مستوى إدراك العينة لتأثير هذه البرامج على الذات |            |
|---------|---|---------|---------|---------|------------|---|------------|
|         | موافق جداً  | موافق   | محايد   | معارض ض | معارض جداً | ك   | %          |
| 48      | 28  | 12      | 7       | 1       | 0          | ك   |            |
| 16.0 %  | 77.8 %  | 15.4 %  | 4.6 %   | 3.7 %   | 0.0 %      | %   | موافق جداً |
| 98      | 5   | 49      | 40      | 3       | 1          | ك   |            |
| 32.7 %  | 13.9 %  | 62.8 %  | 26.5 %  | 11.1 %  | 12.5 %     | %   | موافق      |
| 142     | 3   | 17      | 103     | 16      | 3          | ك   |            |
| 47.3 %  | 8.3 %   | 21.8 %  | 68.2 %  | 59.3 %  | 37.5 %     | %   | محايد      |
| 6       | 0   | 0       | 1       | 4       | 1          | ك   |            |
| 2.0 %   | 0.0 %   | 0.0 %   | 7.0 %   | 14.8 %  | 12.5 %     | %   | معارض      |
| 6       | 0   | 0       | 0       | 3       | 3          | ك   |            |
| 2.0 %   | 0.0 %   | 0.0 %   | 0.0 %   | 11.1 %  | 37.5 %     | %   | معارض جداً |
| 300     | 36  | 78      | 151     | 27      | 8          | ك   |            |
| 100.0 % | 100.0 %   | 100.0 % | 100.0 % | 100.0 % | 100.0 %    | %   | المجموع    |

كا<sup>2</sup>=268.43، درجة الحرية 16، معامل التوافق 0.687، الدلالة الإحصائية=0.000.

| معامل الارتباط |                     | مستوى إدراك العينة لتأثير هذه البرامج على الآخرين |
|----------------|---------------------|---|
| 0.65           | قيمة معامل الارتباط | مستوى إدراك العينة لتأثير هذه البرامج على الذات   |
| 0.000          | الدلالة الإحصائية   |   |
| 300            | العينة              |   |

وبمعارنة معامل الارتباط في الجدول السابق يتبين وجود فروق دالة إحصائية بين مستوى إدراك العينة لتأثير برامج السخرية الاجتماعية على الذات، مقارنةً بمستوى إدراكهم لتأثيرها على الآخرين، عند مستوى معنوية أقل من (0,01)، بما يحقق صحة الفرض، لتتنفق صحة الفرض مع ما توصلت إليه نظرية الشخص الثالث، من أن تأثير الشخص الثالث يحدث نتيجة للمبالغة في تقدير تأثير الرسالة على الآخرين، وللتهوين من أهمية ومقدار تأثير الرسالة على الذات أو الجمع بين المبالغة والتهوين في تقدير الرسالة الإعلامية على الذات وعلى الآخرين (60).

#### الفرض الخامس :

توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين اتجاه العينة لمدى مناسبة هذه البرامج للمجتمع المصري بثقافته وعاداته وتقاليده، وتأييدهم ضرورة فرض رقابة على مضمانيها.

#### جدول رقم (24)

وجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين اتجاه العينة لمدى مناسبة هذه البرامج للمجتمع المصري بثقافته وعاداته وتقاليده وتأييدهم ضرورة فرض رقابة على مضمانيها

| Total  | تأييد المبحوثين لفرض رقابة على مضماني السخرية |        |        |        | اتجاه المبحوثين |            |
|--------|---|--------|--------|--------|-----------------|------------|
|        | موافق جداً                                    | موافق  | محايد  | معارض  | ك               | موافق جداً |
| 49     | 19  | 17     | 12     | 1      | ك               | موافق جداً |
| %16.3  | %42.2   | %13.2  | %10.4  | %9.1   | %               |            |
| 115    | 10  | 73     | 29     | 3      | ك               | موافق      |
| %38.3  | %22.2   | %56.6  | %25.2  | %27.3  | %               |            |
| 100    | 4   | 29     | 64     | 3      | ك               | محايد      |
| %33.3  | %8.9  | %22.5  | %55.7  | %27.3  | %               |            |
| 20     | 3   | 7      | 7      | 3      | ك               | معارض      |
| %6.7   | %6.7  | %5.4   | %6.1   | %27.3  | %               |            |
| 16     | 9   | 3      | 3      | 1      | ك               | معارض جداً |
| %5.3   | %20.0   | %2.3   | %2.6   | %9.1   | %               |            |
| 300    | 45  | 129    | 115    | 11     | ك               | المجموع    |
| %100.0 | %100.0  | %100.0 | %100.0 | %100.0 | %               |            |

كا<sup>2</sup> = 101.353، درجة الحرية 12، معامل التوافق 0.503، الدلالة الإحصائية = 0.000.

| معامل الارتباط |                     | تأييد المبحوثين لفرض رقابة على مضماني السخرية |
|----------------|---------------------|---|
| 0.156          | قيمة معامل الارتباط | اتجاه المبحوثين                               |
| 0.007          | الدلالة الإحصائية   |   |
| 300            | العينة              |   |

ويتضح من بيانات الجدول السابق صحة الفرض الخاص بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائية بين اتجاه العينة لمدى مناسبة هذه البرامج للمجتمع المصري بثقافته وعاداته

وتقاليدهم وتأييدهم ضرورة فرض رقابة على مضامينها عند مستوى معنوية أقل من (0,01)، فعلى الرغم من اتجاه غالبية مفردات العينة إلى الموافقة على ملائمة مضامين السخرية الهزلية لثقافة المجتمع المصري وعاداته وتقاليدته إلا أن نسبة غالبية منهم، قد أيدت فرض رقابة على هذه المضامين تدعياً لمبدأ المسؤولية الاجتماعية، وحرصاً على عدم الإسفاف والهبوط بالذوق العام في تأكيد على فرضية الجانب السلوكي التي تبنتها نظرية الشخص الثالث<sup>(61)</sup>.

#### النتائج العامة للدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى التعرف على فعالية وتأثير برامج السخرية الاجتماعية التليفزيونية على زيادة الوعي الاجتماعي لدى عينة من الجمهور المصري في إطار نظرية المضاهاة الساخرة، انطلاقاً من فرضها الرئيس بأن السخرية اللاذعة تقدم شيئاً يشبه التربية عبر السخرية عن طريق الاستخدام غير المباشر للغة (أي السخرية) ليحصن الأفراد ضد "عبادة الظواهر"، وربطت الدراسة هذا الطرح بمتغير زيادة الوعي الاجتماعي بمشكلات المجتمع، نتيجة للتفاعل بين أنفسنا وعالمنا المادي المحيط بنا، والذي يلعب دوراً هاماً في التطور الاجتماعي في المجتمع المصري الذي يعيش عصر العولمة بكل تأثيراتها، وإن اختلف في سماته وخصائصه عن المجتمعات الأخرى التي اختبرت هذه النظرية، وذلك وصولاً إلى التحقق من مدى عمومية هذه النظرية وإمكانية ثبوتها في مجتمعات أخرى غير المجتمعات الغربية، خاصةً بعد انحسار دراسة هذه البرامج من قبل الدراسات العربية التي تناولتها في إطار دورها السياسي فقط أثناء وبعد ثورات الربيع العربي.

ولتحقيق هذه الأهداف أجريت دراسة وصفية ميدانية على عينة عشوائية من الجمهور المصري بلغ قوامها (300) مفردة، يمثلون تبايناً في المستويات الاجتماعية والإقتصادية، العمر، ودرجة المؤهل الدراسي، وتم جمع البيانات باستخدام استمارة الاستبيان التي تضمنت عدداً من الأسئلة تقيس متغيرات الدراسة المستقلة والوسيلة والتابعة، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج كان من أبرزها ما يلي :

1- أوضحت نتائج الدراسة أن النسبة الغالبة من مفردات العينة تشاهد برامج السخرية الاجتماعية "دائماً"، وتعكس هذه النتيجة انتشار مشاهدة هذه النوعية من البرامج بما يدل على نجاحها جماهيرياً، وأهميتها في تهيئة المناخ الفكري والثقافي اللازم لتنمية الوعي الاجتماعي، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج كل الدراسات السابقة - الأجنبية والعربية - والتي تم استعراضها في مراجعة التراث العلمي .

2- أظهرت النتائج تفضيلات عينة الدراسة لبرامج السخرية الاجتماعية بالترتيب كالتالي: "مسرح مصر"، "أسعد الله مسأؤكم"، "مافيش مشكلة خالص"، "أبلة فاهيتا"، "البلاتوه"، "بني آدم شو"، "وش السعد" وتقدم هذه البرامج تناولاً ساخراً للعديد من القضايا الاجتماعية والسياسية اعتماداً على شخصية مقدميها (الممثلين الكوميديين)، وذلك من خلال قيامهم بإعادة تمثيل المشكلة وطرحها بشكلٍ ساخرٍ مبالغ فيه، ولاذع أحياناً كثيرة، انطلاقاً من كوميديا الموقف وبراعة الممثل في تقديمه (قالب المونودراما)، واستضافته للعديد من المشاهير في مجالات الحياة العامة، وهو ما

يتفق وما أشارت إليه بعض الدراسات الإعلامية أن خصائص القائم بالاتصال يمكن أن تكون عامل وسيط في مجال الإقناع، واستخدامه للكوميديا لمساعدة الجمهور على التخلص من القلق والضغط والتوتر وعدم الأمان، إضافة إلى الحصول على القبول الاجتماعي وعلى الثواب الشخصي.

3- تباينت نتائج الدراسة حول تنوع أسباب تفضيل المبحوثين لعرض القضايا الاجتماعية بشكل ساخر أكثر من تناولها بشكل جاد، حيث أرجعت مفردات العينة ذلك إلى تقديمها المشاكل الاجتماعية بطريقة كوميدية بعيدة عن الملل والإحباط، أسلوب مقدمي هذه البرامج الطريف وطريقة حوارهم مع ضيوف البرنامج، حب المصريين للضحك حتى في وقت الأزمات والمشكلات، كذلك تعرض العينة لهذه البرامج لأنها تجمع بين الضحك والتسلية مع الخروج بمعلومات جديدة حول قضايا اجتماعية هامة، ترتبط ارتباطاً مباشراً بواقعهم الحياتي المعاش يومياً، وهو ما يتفق والهدف الحقيقي لهذه البرامج التي تستخدم السخرية اللاذعة كوسيلة للنقد ومواجهة السلبيات بشكل ساخر، بما لا يُمثل فرضاً بل طريقة لإعادة النظر والتقييم للمشكلات، بما يُسهم في زيادة درجات الوعي الاجتماعي.

4- وأكدت نتائج الدراسة ظاهرة "الجمهور النشط" المتفاعل من خلال أنماط مشاهدة مفردات العينة لبرامج السخرية الاجتماعية وفقاً لمتغيرات (الكثافة، التذكر، الانتقائية، المشاركة التفاعلية، الصلة، التركيز والانتباه) بما يؤكد افتراض الجمهور النشط، وأن الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الاتصال ترتبط بوجود الفرد في بيئة اجتماعية وتفاعله مع هذه البيئة، من خلال المشاركة برأيهم فيما تقدمه برامج السخرية الاجتماعية وكذلك مشاركة المضمون المقدم أو جزء منه (share)، من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يندرج تحت تعريف عملية الاتصال "بأنها العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل الآراء والمعلومات والأفكار في رموز دالة بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع، وبين الثقافات المختلفة لتحقيق أهداف معينة" ولعل الهدف هنا نشر الوعي الاجتماعي على أوسع نطاق من قبل مفردات العينة، ليصل إلى أكبر عددٍ من المشاركين، وتبادل الرأي حول الظواهر والقضايا الاجتماعية المقدمة في هذه البرامج.

5- أوضحت نتائج تقييم المبحوثين للقضايا المجتمعية التي أثارها برامج السخرية الاجتماعية على (مقياس فاعلية هذه البرامج في زيادة الوعي الاجتماعي)، أن هذه البرامج عالجت عدداً من القضايا الاجتماعية الهامة، بشكل يتراوح ما بين مستوى "جيد"، ومستوى "متوسط"، وتمثلت أهم هذه القضايا في: ظاهرة التحرش، إنهيار التعليم، أزمة الضمير وإنهيار منظومة القيم، إحترام الآخر، تغيير النظرة التقليدية للمرأة، تغيير بعض العادات والتقاليد المرتبطة بالزواج والمهور، والمشكلات الأسرية على تنوعها.

6- كما سعت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المبحوثين نحو مدى تأثير وفاعلية برامج السخرية الاجتماعية على مستويات الوعي الاجتماعي لدى (الذات)، ولدى (الآخرين)، وأهم القضايا التي ساهمت تلك البرامج في زيادة الوعي بها من وجهة

نظر الباحثين، وأكدت النتائج أن هذه البرامج تؤثر عليهم إلى "حد ما" من حيث تغيير نظرتهم لبعض من مشاكلنا الاجتماعية، وتثير لديهم إمكانية إعادة التفكير فيها، وإيجاد حلول لها في ضوء المشاركة المجتمعية (تأثر الذات)، بينما زادت نسب موافقة مفردات العينة حول تأثير برامج السخرية علي غيرهم (تأثر الآخرين)، وقدرتها على زيادة وعيهم بقضايانا ومشكلاتنا الاجتماعية، لتصل في مجملها إلى (96%) من إجمالي اتجاهات العينة، وتمثل هذه النسبة دلالة تتفق مع فرضية "تأثير الشخص الثالث Third- person effect"، والتي تفترض أن الأفراد يميلون إلى المبالغة في تقدير تأثير المواد الإعلامية على اتجاهات وسلوك الآخرين، ويتوقعون أن لتلك المواد تأثيرات أكبر على الآخرين من أنفسهم، وجاءت نتائج أهم القضايا الاجتماعية التي أثارت اهتمام الباحثين وأعادوا التفكير بها بعد تعرضهم لبرامج السخرية الاجتماعية كالآتي: بعض العادات والتقاليد (نفقات الزواج، اختيار شريك الحياة، المبالغة في المظهر، التدخل في شؤون الآخرين)، الوعي بمشكلاتنا وأهمية التعرف على أسبابها وعدم الانسياق وراء الشائعات، النظرة التقليدية للمرأة ودورها في المجتمع، وإحترام الآخر، وهو ما يؤكد الفرض الرئيس للدراسة بالدور الفاعل والمؤثر لهذه البرامج في زيادة الوعي الاجتماعي للجمهور في إطار المتعة والتسلية الناقدة بشكلٍ ساخر.

7- أبرزت نتائج الدراسة أن اتجاهات مفردات العينة نحو فاعلية هذه البرامج في زيادة الوعي الاجتماعي بمعزلٍ عن متغيرات التعليم، التنقيف، الإرشاد والتوجيه الاجتماعي، ومدى تأثيرها على شرائح وطبقات المجتمع المختلفة (متغير إدراك التأثير)، تُشير في مجملها إلى أن النسبة الغالبة من مفردات العينة، أبدت موافقتها على قيام برامج السخرية بدورٍ إيجابي في نشر الوعي المجتمعي، بما يجعلها من وجهة نظرهم قادرةً على لعب هذا الدور أكثر من عواملٍ أخرى (التعليم، الندوات التنقيفية، الجماعات المرجعية)، ارتباطاً بطبيعة القالب الفني لهذه البرامج (قالب السخرية)، الذي يسمح بإعادة تقديم أو إعادة التعريف بموضوعات اجتماعية، ربما أصبحت من المسلمات عند الأغلبية، فترسخت لديهم ولم تعد مساراً للنقاش أو إعادة تناولها بفكر مختلف، يرتبط بمقتضيات الواقع الاجتماعي الحالي، وضرورة الوعي بمشكلاته الراسخة لإعادة النظر فيها، كذلك تشير النتائج إلى أن مفردات العينة ترى أن هذه البرامج ربما تحمل في مضامينها الساخرة عوامل قوة، تجعلها تتفوق على عناصر أخرى يمكن أن تلعب دوراً في زيادة الوعي المجتمعي باستخدام المضمون الجاد الرصين، كما أكدت النتائج أن برامج المضاهاة الساخرة لها تأثير على مختلف طبقات المجتمع سواء الشعبية البسيطة، المتوسطة، وحتى طبقة الصفوة من وجهة نظر مفردات العينة، وإن اختلفت النسب الإحصائية وفقاً لإسم البرنامج و مقدمه، وقالبه الفني من جهة، ووفقاً للطبقة الاجتماعية من جهةٍ أخرى، في ضوء ما تمثله السخرية والنكتة للمجتمع المصري باعتبارهما ظاهرة ثقافية لها جذور عميقة في المكون الثقافي والاجتماعي للمجتمع المصري على اختلاف طبقاته، وكيفية إدراك المعنى

الكامن وراء هذه السخرية من قبل كل طبقة وفقاً لمتغيرات الثقافة والبيئة المحيطة ومستوى التعليم.

8- وعن اتجاهات المبحوثين نحو أثر أسلوب السخرية اللاذعة على تقبل العيوب ومواجهة النفس بها، وإمكانية تغييرها للأفضل، وفعالية دورها في إقناع الناس بضرورة تغيير أحكامهم على المسلمات الاجتماعية أكثر من البرامج الجادة، أشارت نتائج الدراسة أن اتجاه مفردات العينة يميل إلى الحيادية في ما يتعلق بأثر أسلوب السخرية اللاذعة على تقبل العيوب ومواجهة النفس بها وإمكانية تغييرها للأفضل أكثر من الأسلوب الجاد (45%)، وتفسير ذلك قد يرجع إلى أن تقبل العيوب والرغبة في الإصلاح لا يمكن أن تقوم بها مثل هذه البرامج بمفردها حتى في مقابل البرامج الجادة، لأن هذا الأمر هو محصلة لعوامل شتى منها أسلوب التربية والتنشئة الاجتماعية وظروف المجتمع نفسه، كما أوضحت النتائج أن غالبية مفردات العينة ترى أن برامج السخرية الاجتماعية أحياناً (51,3%) ما تلعب دوراً في إقناع الجمهور بضرورة تغيير أحكامهم على المسلمات الاجتماعية أكثر من البرامج الجادة، ويرجع ذلك إلى طبيعة المضامين الساخرة التي تقدم السخرية في شكل صورة هجائية عن الجوانب القبيحة والسلبية للحياة، كما تصور معائب المجتمعات، ومفاسدها، وحقائقها المرة بإغراق شديد، فتظهر تلك الحقائق المرة أكثر قباً ومرارة، لتتضح خصائصها وميزاتها في حالة تعديلها بشكل أكثر وضوحاً.

9- وتناولت الدراسة اتجاه مفردات العينة حول مدى توافق برامج السخرية الاجتماعية مع قيمنا الأصيلة، وأهمية طرحها لحلّ فاعلة لمشكلات المجتمع الراهنة، وضرورة فرض رقابة على مضامينها، لتشير نتائجها إلى طرح هام أيدته اتجاهات النسبة الغالبة من المفردات (43%)، والتي أبدت موافقتها على ملائمة برامج السخرية الاجتماعية لطبيعة المجتمع المصري من حيث الثقافة السائدة والعادات والتقاليد، وتتفق هذه النتيجة مع كثير من تحليلات الشخصية المصرية في جانبها الاجتماعي فقد أبدع المصريون في كيفية تفجير النكته، وأحد أبرز ما يتميز به المصريون على مر التاريخ هو قدرتهم على السخرية من كل شيء، بما يؤكد ما توصلت إليه نظرية المعايير الثقافية، حيث أن الأطر المرجعية أو المعايير الثقافية تشكل جانباً كبيراً من المعرفة المخزنة لدى الفرد، والتي تُعتبر حصيلة التفاعل الاجتماعي بأنماطه المختلفة، إلا أن هذا الاتجاه من قبل مفردات العينة لم يمنعهم من التأكيد على ضرورة فرض رقابة على مضامين برامج السخرية الاجتماعية، إدراكاً منهم لطبيعة تلك المضامين التي قد تحوي إسفافاً أو ما يمكن وصفه بالمضمون السلبي الضار للآخرين.

10- أيدت نتائج الدراسة صحة الفرض الأول جزئياً حول وجود علاقة دالة احصائياً بين الإقبال على مشاهدة برامج السخرية الاجتماعية والمتغيرات الديموجرافية لعينة الدراسة، حيث ثبت وجود علاقة دالة بين متغير النوع ومدى الإقبال على مشاهدة برامج السخرية الاجتماعية لصالح الإناث، وفي المقابل لم توجد علاقة ارتباطية دالة بين الإقبال على مشاهدة هذه البرامج ومتغيرات المستوى التعليمي والمستوى الإقتصادي والاجتماعي، وهو ما يشير إلى أن هذا النوع من المضمون الساخر يلقى

كثافة مشاهدة بغض النظر عن أى مستوى تعليمي أو إقتصادي أو اجتماعي، وهو ما أكدته نتائج الدراسات السابقة العربية والأجنبية، كما أثبتت النتائج صحة الفرض الثاني بوجود علاقة ارتباطية دالة بين توقعات المبحوثين بأفضلية تقديم هذه البرامج للمشكلات الاجتماعية بشكل ساخر وقدرتها على إقناع الجمهور بتغيير أحكامهم واتجاهاتهم، أكثر من البرامج الجادة عند مستوى معنوية أقل من (0,01)، بما يتفق مع نتائج الدراسات السابقة التي تم تناولها في هذه الدراسة، وتحققت الدراسة من صحة الفرض الثالث القائل بوجود علاقة ارتباطية دالة بين اتجاهات العينة نحو قدرة برامج السخرية الاجتماعية على نقد ذواتهم وتأييدهم المشاركة في هذه البرامج عبر وسائل التواصل المختلفة، عند مستوى معنوية أقل من (0,01) وهي دلالة ترتبط بفرضية الجمهور النشط مقابل الجمهور السلبي، وعوامل الإنتقائية، والتفسير الواعي للمحتوى المقدم كواقع اجتماعي في ضوء مستويات الإنماء، وأثبتت نتائج الدراسة صحة الفرض الرابع الخاص بوجود فروق دالة إحصائياً بين مستوى إدراك العينة لتأثير برامج السخرية الاجتماعية على الذات مقارنةً بمستوى إدراكهم لتأثيرها على الآخرين من الطبقات الاجتماعية المختلفة عند مستوى معنوية أقل من (0,01)، لتتفق صحة الفرض مع ما توصلت إليه نظرية الشخص الثالث، من أن تأثير الشخص الثالث يحدث نتيجة للمبالغة في تقدير تأثير الرسالة على الآخرين، و للتهوين من أهمية ومقدار تأثير الرسالة على الذات أو الجمع بين المبالغة والتهوين في تقدير الرسالة الإعلامية على الذات وعلى الآخرين، كما أكدت النتائج صحة الفرض الخامس القائل بوجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين اتجاه العينة لمدى مناسبة هذه البرامج للمجتمع المصري بثقافته وعاداته وتقاليده وتأييدهم ضرورة فرض رقابة على مضامينها، عند مستوى معنوية أقل من (0,01)، وعلى الرغم من اتجاه غالبية مفردات العينة إلى الموافقة على ملائمة مضامين السخرية الهزلية لثقافة المجتمع المصري وعاداته وتقاليده إلا أن نسبة غالبية منهم قد أيدت فرض رقابة على هذه المضامين تديماً لمبدأ المسؤولية الاجتماعية، وحرصاً على عدم الإسفاف والهبوط بالذوق العام.

#### توصيات الدراسة :

في إطار النتائج التي تم التوصل إليها، توصى الدراسة بأهمية إجراء المزيد من الأبحاث العربية والمصرية حول برامج السخرية الاجتماعية في إطارها الاجتماعي والثقافي، وقياس تأثيراتها على عينات متنوعة من الجمهور، خاصةً الفئات الحساسة (الأطفال، المرأة، كبار السن) نظراً لانتشارها الواسع بين فئات الجمهور المختلفة، كما توصى الدراسة بضرورة التعرف على دور مقدمي هذه البرامج من النجوم والمشاهير كقائمين بالاتصال، وتأثير المعلنين على ترشيحهم لتقديم هذه النوعية، إضافةً إلى تأثير الإعلان على المضامين المقدمة فيها، كما تنوه الدراسة إلى أهمية استخدام مناهج بحثية جديدة تتناول ظاهرة السخرية الاجتماعية في إطار من الدراسة التجريبية، والدراسات التتبعية والمقارنة، بدءاً من تناولها للجانب السياسي مروراً بالجوانب الاجتماعية والثقافية، سعياً لتأطيرها والخروج بنظرية عربية حول المضاهاة الساخرة تماثل ما توصلت إليه الدراسات الأجنبية.

## مراجع الدراسة

- 1- Benatar, David(2014). " Taking Humour (Ethics) Seriously, But Not Too Seriously." *Journal of Practical Ethics* (2),pp: 24– 43.  
<http://www.jpe.ox.ac.uk/papers/taking-humour-ethics>
- 2-Graeber, A., & Das, R. (2017). "Towards a contextual approach: Audiences, television and 'offensive' humour". *European Journal of Cultural Studies*.00(0),pp:1-16. <https://doi.org/10.1177/1367549417742014>
- 3- Bruce, J. M. (2017). "A screwball property: Love It or List It as postfeminist reality TV". *European Journal of Cultural Studies*, 20(5),pp:543–559.  
<https://doi.org/10.1177/1367549417701761>
- 4- Bonner, F., & Jacobs, J. (2017). "The persistence of television: The case of The Good Life". *Critical Studies in Television*, 12(1), pp:6–20.  
<https://doi.org/10.1177/1749602016682751>
- 5- Bingham, Shawn C., and Sara E. Green (2016). "Aesthetic as Analysis: Synthesizing Theories of Humor and Disability through Stand-up Comedy." *Humanity & Society*, 40, no. 3 (August 2016),pp:278–305.  
<https://doi.org/10.1177/0160597615621594>
- 6-Aaryn L. Green&Annula Linders(2016)."The Impact of Comedy on Racial and Ethnic Discourse"*Sociological Inquiry*,Volume 86, Issue 2, May 2016,pp: 137-278  
First pulogicalblished: 21 March 2016  
<https://doi.org/10.1111/soin.12112>  
7- 225-237: عامر أمل (2016). "الخطاب الإعلامي الساخر"، *أفاق للعلوم*، مجلد(3)، العدد(2)، 2016، ص ص  
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/43623uj>
- 8-Mulvey, K. L., Palmer, S. B. and Abrams, D. (2016) "Race-Based Humor and Peer Group Dynamics in Adolescence: Bystander Intervention and Social Exclusion", *Child Dev*, (87),pp: 1379-1391.  
<https://doi.org/10.1111/cdev.12600>
- 9-حسين المحادين (2016). " اتجاهات الأردنيين نحو الضحك طلبية الدراسات العليا في جامعة مؤتة أنموذجاً"، *مجلة المنارة للبحوث والدراسات*، المجلد (22)، العدد (4/ج)، 2016، ص ص: 65-106  
<http://hdl.handle.net/123456789/1293>
- 10-Anderson,L.(2015)."RacistHumor".*PhilosophyCompass*,  
*Volume10, Issue8*,August 2015.pp:501-509  
Issue published online: 24 JUL 2015  
Article first published online: 24 JUL 2015  
<https://doi.org/10.1111/phc3.12240>
- 11- Zandberg, E. (2015). "Ketchup Is the Auschwitz of Tomatoes": Humor and the Collective Memory of Traumatic Events. *Communication, Culture & Critique*,(8),pp: 108–123.  
<https://doi.org/10.1111/cccr.12072>
- 12- Jonathan P. Rossing(2015). "Emancipatory Racial Humor as Critical Public Pedagogy: Subverting Hegemonic Racism", *Communication, Culture and Critique*, Volume 9, Issue 4,  
pp: 614–632.  
<https://doi.org/10.1111/cccr.12126>
- 13- Calmus, A. and Caillies, S. (2014). "Verbal irony processing: How do contrast and humour correlate?", *International Journal of Psych*,(49),pp: 46–50.  
<https://doi.org/10.1002/ijop.12003>
- 14-Rachel V. Kutz-Flamenbaum(2014). "Humor and Social Movements" *Sociology Compass*, Volume 8, Issue 3, pp:294–304, March 2014,Article first published online: 18 MAR 2014

- <https://doi.org/10.1111/soc4.12138>
- 15- Ridanpää J. (2014). "Geographical Studies of Humor", *Geography Compass*, (8), pp: 701–709.
- <https://doi.org/10.1111/gec3.12159>
- "الدراما السينمائية وتشكيل وعى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية "رسالة ماجستير. 16- إلهام عاشور محمد (2014) غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم الاجتماع، شعبة الإعلام، 2014).
- 17-McGraw, A. P., Williams, L. E. and Warren, C. (2014). 'The Rise and Fall of Humor: Psychological Distance Modulates Humorous Responses to Tragedy', *Social Psychological and Personality Science*, 5(5), pp: 566–572.
- <https://doi.org/10.1177/1948550613515006>
- 18- هناء فاروق صالح، وفاء فرغل، عمرو محمد عبدالله (2014). "البرامج الساخرة بالتلفزيون وعلاقتها بإدراك المراهقين للواقع الاجتماعي"، *مجلة دراسات الطفولة، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، (ملحق 2014)، ص: 129 - 136. (17مج*
- <https://search.mandumah.com/Record/834304>
- "الصفوة المثقفة والوعي الاجتماعي: دراسة مقارنة"، *رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة عين شمس: كلية الآداب، قسم الاجتماع، شعبة الإعلام، 2013).*
- 20- Brennan, Edward R. (2011). "Not Seeing the Joke: The Overlooked Role of Humour in Researching Television Production." *Media, Culture & Society*, vol. 33, no. 6, Sept. 2011, pp: 819–833, <https://doi.org/10.1177/0163443711411003>
- 21- Bakker, Frank G. A. de, Frank den Hond, Brayden King, and Klaus Weber (2013). "Social Movements, Civil Society and Corporations: Taking Stock and Looking Ahead." *Organization Studies* 34, no. 5–6 (May 2013), pp: 573–93. <https://doi.org/10.1177/0170840613479222>
- 22- Lombardo, Thomas (2016). "Future Consciousness: The Path to Purposeful Evolution—An Introduction." *World Futures Review* 8, no. 3 (September 2016), pp: 116–40. <https://doi.org/10.1177/1946756716673636>
- 23- Thompson, Michael J. (2015). "False Consciousness Reconsidered: A Theory of Defective Social Cognition." *Critical Sociology* 41, no. 3 (May 2015), pp: 449–461. <https://doi.org/10.1177/0896920514528817>
- 24- Diemer, Matthew A., Luke J. Rapa, Catalina J. Park, and Justin C. Perry (2017). "Development and Validation of the Critical Consciousness Scale." *Youth & Society* 49, no. 4 (May 2017), pp: 461–83. <https://doi.org/10.1177/0044118X14538289>
- 25- I bid <https://doi.org/10.1177/0044118X14538289>
- 26- DiMaggio, Anthony Ross (2015). "Class Sub-Conscious: Hegemony, False Consciousness, and the Development of Political and Economic Policy Attitudes." *Critical Sociology* 41, no. 3 (May 2015), pp: 493–516. <https://doi.org/10.1177/0896920514540185>
- 27- Dijksterhuis, Ap, and Madelijn Strick (2016). "A Case for Thinking Without Consciousness." *Perspectives on Psychological Science* 11, no. 1 (January 2016), pp: 117–32. <https://doi.org/10.1177/1745691615615317>
- 28- Witz, Klaus G., and Hyunju Lee (2013). "'The Self,' 'I,' and 'a Single-Consciousness-and-'I': Consciousness in the Study of Human Life and Experience V." *Qualitative Inquiry* 19, no. 6 (July 2013), pp: 419–430. <https://doi.org/10.1177/1077800413482095>
- 29- Sarikakis, Katharine, and Lisa Winter (2017). "Social Media Users' Legal Consciousness About Privacy." *Social Media + Society*, Volume: 3 issue: 1, Article first published online: February 1, 2017; Issue published: January 1, 2017

- <https://doi:10.1177/2056305117695325>
- 30- Greengross, G. and Mankoff, R. (2012). 'Book Review: Inside "Inside Jokes": The Hidden Side of Humor', *Evolutionary Psychology*, Volume: 10 issue: 3, Article first published online: July 1, 2012; Issue published: July 1, 2012  
<https://doi:10.1177/147470491201000305>
- 31- Farber, Jerry(2007). "Toward a Theoretical Framework for the Study of Humor in Literature and the Other Arts." *Journal of Aesthetic Education* 41, no. 4 (2007),pp: 67-86. <http://www.jstor.org/stable/25160253>.
- 32- Sosa-Abella, M. and Reyes, R. M. (2015). 'Political humor in comic strips: A comparative analysis between Oriental and Occidental approaches', *International Journal of Cultural Studies*, 18(2), pp :243–259.  
<http://doi:10.1177/1367877914520894>
- 33- Michelle L. Bemiller & Rachel Zimmer Schneider (2010)." IT'S NOT JUST A JOKE", *Sociological Spectrum*, 30:4,pp: 459-479,  
<http://doi:10.1080/02732171003641040>
- 34- Bingham, S. C. and Green, S. E. (2016). 'Aesthetic as Analysis: Synthesizing Theories of Humor and Disability through Stand-up Comedy', *Op-cit*.  
<http://doi:10.1177/0160597615621594>
- 35- ضياء مصطفى (2014)"السخرية في البرامج التليفزيونية" ط1 (بغداد: دار ميزوبوميات للطباعة والنشر 35 ص ص:245-248 (2014).
- 36- Sheila Lintott,(2016)."Superiority in Humor Theory", *The American Society for Aesthetics, Volume74, Issue4*,pp: 347-358,  
Fall 2016, First published: 25 October 2016.  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jaac.12321>
- 37- Polimeni, J. and Reiss, J. P. (2006). 'The First Joke: Exploring the Evolutionary Origins of Humor', *Evolutionary Psychology*. Volume: 4 issue: 1, Issue published: January 1, 2006  
Received: February 09, 2006; Revisions received: July 20, 2006; Accepted: July 24, 2006  
<https://doi:10.1177/147470490600400129>
- 38- Ford, T. E. and Ferguson, M. A. (2004). 'Social Consequences of Disparagement Humor: A Prejudiced Norm Theory', *Personality and Social Psychology Review*, 8(1), pp:79–94.  
[https://doi:10.1207/S15327957PSPR0801\\_4](https://doi:10.1207/S15327957PSPR0801_4)
- 39- Ford, T. E. et al. (2014) 'Not all groups are equal: Differential vulnerability of social groups to the prejudice-releasing effects of disparagement humor', *Group Processes & Intergroup Relations*, 17(2), pp: 178–199.  
<https://doi:10.1177/1368430213502558>
- 40- Weaver, S. and Mora, R. A. (2016). 'Introduction: Tricksters, humour and activism', *International Journal of Cultural Studies*, 19(5), pp. 479–485.  
<https://doi:10.1177/1367877915595302>
- 41- Benatar, David( 2014). " Taking Humour (Ethics) Seriously, But Not Too Seriously.", *Op-cit*.  
<http://www.jpe.ox.ac.uk/papers/taking-humour-ethics-seriously-but-not-too-seriously/>
- 42- Sheila Lintott,(2016)"Superiority in Humor Theory", *Op-cit*,  
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jaac.12321>
- 43- Bonner, F., & Jacobs, J. (2017). *Op-cit*.  
<https://doi.org/10.1177/1749602016682751>
- 44- عيبر أمين (2006)، تزييف وعي الشباب بين العولمة والدعاة الجدد، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2006)، ص33.
- 45- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد(2010). "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، ط9 (القاهرة:الدار المصرية اللبنانية،2010)، ص ص:241-245.

46- محمد الحسيني (2016). "شخصية المصريين: مداخل التحليل"، ورقة بحثية مقدمة إلى: المعهد المصري للدراسات، القاهرة، 2016.

<https://eipss-eg.org/about-us>

<https://www.goodreads.com/book/show/13445171>

47-McDonald, William,(2017), "Søren Kierkegaard", *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2017 Edition), Edward N. Zalta (ed.), <<https://plato.stanford.edu/archives/win2017/entries/kierkegaard/>>.

48- محمد عبد الحميد (2010). "تظريات الإعلام واتجاهات التأثير" ط3 (القاهرة: عالم الكتب، 2010)، ص 25

49- فوزى الحكيم (2011). "سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري" (القاهرة: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011)، ص 61.

50-Sherrick, Brett(2016). "The Effects of Media Effects: Third-Person Effects, the Influence of Presumed Media Influence, and Evaluations of Media Companies." *Journalism & Mass Communication Quarterly* 93, no. 4 (December 2016)pp: 906–922. <http://doi:10.1177/1077699016637108>

51- Benatar, David(2014). "Taking Humour (Ethics) Seriously, But Not Too Seriously," *Op-cit.*

<http://www.ipe.ox.ac.uk/papers/taking-humour-ethics>

52- Sherrick, Brett(2016). "The Effects of Media Effects: Third-Person Effects, the Influence of Presumed Media Influence, and Evaluations of Media Companies." *Op-cit.*

53- محمد حسام الدين إسماعيل (2014) "ساخرون وثوار: دراسة علامتية وثقافية في الإعلام العربي" (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2014)، ص 47.

54- معن خليل عمر (2013) "النظرية الاجتماعية المعاصرة"، (الرياض: دار الزهراء للنشر والتوزيع، 2013) ص 54.

55-Miladi, N. (2016), "Social Media and Social Change", *Domes, Volume25, Issue1, Spring 2016, Pages 36-51.*

<http://doi:10.1111/dome.12082>

56- خليل فاضل (2006) "ملاح الشخصية المصرية.. في صحتها وعلتها" مقالة منشورة في: *الحوار المتمدين، العدد 1633*، بتاريخ 5 / 8 / 2006

<http://www.ahewar.org/debat/show.art>

57- محمد عبد الحميد (2010) "تظريات الإعلام واتجاهات التأثير" ط3، مرجع سابق، ص 243.

58- Sherrick, Brett(2016). "The Effects of Media Effects: Third-Person Effects, the Influence of Presumed Media Influence, and Evaluations of Media Companies." *Op-cit.*

59- حسن عماد مكوى، ليلي حسين السيد (2010). "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، مرجع سابق، ص: 307- 308.

60- Rosenthal, Sonny, Benjamin Hill Detenber, and Hernando Rojas(2018). "Efficacy Beliefs in Third-Person Effects." *Communication Research* 45, no. 4 (June 2018),pp: 554–576. <http://doi:10.1177/0093650215570657>

61- Ibid . pp: 554–576.

\* (1) مقياس المستوى الاجتماعي والاقتصادي  
الحد الأدنى 4، الحد الأقصى 15

| درجات المقياس |    |             |
|---------------|----|-------------|
| 8             | 4  | مستوى منخفض |
| 10            | 9  | مستوى متوسط |
| 15            | 11 | مستوى مرتفع |

\* (2) أسماء الأساتذة المحكمين:

- 1- أ.د. إعتقاد خلف معبد، أستاذ الإعلام، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس
- 2- أ.د. فانتن الطنباري، أستاذ الإعلام و عميد المعهد العالي للإعلام وفنون الاتصال، مدينة الثقافة والعلوم، 6 أكتوبر.
- 3- أ.د. إبراهيم عز الدين، أستاذ علم الاجتماع و عميد المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، مدينة الثقافة والعلوم، 6 أكتوبر.
- 4- أ.م.د. فاطمة شعبان أستاذ الإعلام المساعد بمعهد الشروق العالي للإعلام