

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

*د. عابدة محمد عوض المر

مقدمة :

يشكل الإعلام عنصرا رئيسيا ومقوما مهما من مقومات ما يعرف بالثقافة السياسية والتي تشكل أحد مفردات علم السياسة بإعتبارها المناخ المحيط بالعملية السياسية والنظام السياسي، كما تعكس مجموعة التفضيلات والتوجهات وكذلك القيم والمعايير والرموز التي تتعلق بالحياة السياسية وتصوراته بشأن نظام الحكم والسلطة. (1)

وتعتبر وسائل الإعلام مصدرا مهما لخلق الوعي والمعرفة وتشكيل الإتجاهات والسلوكيات لدى غالبية الجماهير بما تقدمه من معلومات فى جميع المجالات حول العديد من الموضوعات سواء إرتبطت مباشرة بحياتهم اليومية أو بينتهم المحلية أو المجتمع الذى يعيشون فيه أو العالم الأكبر الذى ينتمون إليه. (2)

ويأتى التليفزيون كأبرز وسائل الإعلام لما له من تأثير بالغ على النواحي السياسية والاجتماعية والثقافية فى الدول، فمع التطور الهائل فى صناعة الثقافة التليفزيونية زادت كثافة المشاهدة وإتسعت دائرتها إلى أن أصبح على رأس قائمة وسائل الإتصال. (3)

* مدرس الإذاعة والتليفزيون بكلية التربية النوعية جامعة المنصورة

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

وقد ظهرت فى الآونة الأخيرة مجموعة من البرامج التليفزيونية الساخرة التى تقوم على نقد الواقع السياسى والإجتماعى والإعلامى، وتعمل على تعرية الحقائق وتسليط الضوء عليها لإيصال المعلومة إلى الجمهور بشكل بسيط وبعيداعن النمطية التى تتبعها وسائل الإعلام التقليدية .

وتشكل السخرية السياسية إحدى الأدوات التى تستخدمها المجتمعات فى نقد الواقع وكيفية التعامل مع مشكلاته بهدف كشف الممارسات السلبية وجذب الإنتباه إليها بهدف الإصلاح السياسى والإجتماعى(4)، ويؤكد على ذلك Holbert بأن السخرية السياسية يمكن أن تساهم فى كشف الفساد، وإبراز الحماقات والأخطاء التى يقع فيها المسئولين فى الدول الديمقراطية مما يعمل على تحسين الأداء الديموقراطى فى تلك الدول، وأن رسالة سياسية ساخرة واحدة يمكن أن تعكس الدعوة لإتخاذ موقف سياسى(5).

كما يرى Roth et al. أن السخرية السياسية وسيلة تعمل على إفاقة الجمهور وتمكنه من الإنخراط والمشاركة فى العملية السياسية(6). وأشارت العديد من الدراسات أن نسبة كبيرة من الشباب الأمريكى يشاهدون برامج السخرية السياسية للحصول على المعلومات بالدرجة الأولى وهذا ما أكد عليه Jon Stewart فى أن برنامجه بما يقدمه من أخبار – أسماها أخبار وهمية – هو فى الواقع منتج صحفى، وأن الشباب يتعرضون لهذه البرامج ليس لمجرد الترفيه ولكن نسبة كبيرة منهم يحصلون على معلوماتهم السياسية من هذه المشاهدات، كما أنها تساعدهم على إثارة المناقشات حول الموضوعات السياسية مع غيرهم من الأصدقاء مما يساهم فى إمكانية المشاركة فى العملية الديموقراطية(7)، كما يرى Joe Hale، أن السخرية السياسية هى نوع جديد من الصحافة أقرب إلى الصحافة الشعبية التى يمكن أن تتحدى وسائل الإعلام التقليدية بإعتبارها – من وجهة نظره - أكثر

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

موضوعية (8)، ودعم ذلك Hurted في رؤيته للعروض الكوميديية بأنها وسيلة جيدة للحصول على الأخبار بسهولة دون الشعور بالملل لأنها تساعد الجمهور على فهم الواقع دون تحيز (9).

وقدم إنقسم الباحثون في نظرتهم للسخرية السياسية واما إذا كانت تدعم الوضع القائم أم تقاوم الفساد السياسي، فيرى Benton أن السخرية السياسية ماهي إلا تنفيس للإحباط يحفظ المجتمع معافى نفسيا وعقليا دون مقاومة طويلة المدى للقهر السياسي، بينما يرى Sorensen أن السخرية السياسية هي سلاح يعمل بشكل سرى ومتدرج وخفي حتى يكون السقوط ممكنا (10).

والسخرية كمصطلح تعنى الإستهانة والتحقير والتنبيه على العيوب والنقائص على وجه يضحك منه، وقد يكون ذلك بالمحاكاة في القول والفعل وقد يكون بالإشارة أو الإيحاء (11)، وبالتالي فالسخرية إعلان لموقف إنتقادي ورافض للأوضاع الراهنة في جميع المجالات السياسية والإجتماعية والثقافية والأدبية، ومهاجمة هذه الأوضاع والكشف عن ترديها، وذلك عن طريق التركيز على الأخطاء السلطوية وسوء تصرفاتها في إطار يثير الضحك عند المتلقى، ولكنه في نفس الوقت يدعو إلى تحسين أوضاعه (12).

والكثير يخلطون بين الفكاهة والسخرية دون تفريق بينهما، فالفرق بينهما يعود إلى إختلاف أغراضهما، فالغرض من الفكاهة هو مجرد العبث والإضحاك، لكن السخرية يقصد بها الإيلام والنقد اللاذع إلى جانب إبعاث الضحك، فالسخرية يمكن أن تبكى وتضحك في نفس الوقت (13). إلا أن السخرية وإن ارتبطت دلالتها بالهزاء والتحقير إلا أن إتقانها يحتاج إلى ذكاء وفطنة شديدين لايتوافران في أي كان، لذلك هي تعتبر بعدا كبيرا بين

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

المثالية والواقع، فلا يمكن لكل الناس أن يكونوا ساخرين وإلا فقدت جودتها⁽¹⁴⁾، وأضاف Holbert أن السياسى الساخر لى يستمر ينبغى عليه أن يتجنب ثلاث أمور وهى إعلام جماعات المصالح، إتخاذ موقف سياسى معين، خدمة النخبة السياسية⁽¹⁵⁾.

ويعتبر مصطلح السخرية السياسية قديم قدم الأزل، ظهر مع تشكل الجماعات البشرية والأنظمة السياسية وظهور مصطلحات القهر السياسى والتسلط، فالسخرية كانت لسان المجتمع العربى فى مواجهة الواقع وتناقضاته، خاصة مع تخاذل الحكام العرب فى حل قضايا المواطن العربى، فهى وليدة الأزمة ومايسود الواقع من تناقضات ومفارقات⁽¹⁶⁾، ويرجع البعض تاريخ السخرية السياسية إلى اليونانى أريستوفان الذى يعد أعظم كتاب الملهاة اليونانية القديمة التى كانت تغطى بالنكات والمبالغات والنقد السياسى اللاذع، وقد كان ارتباط المجتمع المصرى بالسخرية والتهمك قديم للغاية لدرجة أن البعض يرجعها إلى الكتابات الفرعونية القديمة التى ظهرت منذ 1600 عام قبل الميلاد والتى كانت تسخر من الأعداء وتصورهم على جدران المعابد على شكل فئران⁽¹⁷⁾، ومنذ ذلك الحين أستخدم هذا الفن للنقد اللاذع من قبل الشعوب لحكامهم المستبدين فى صور متعددة تتنوع بين النكتة والبرامج والمطبوعات والأغنية والمسرح والكتابات الصحفية المتمثلة فى المقالات الساخرة وكذلك الرسوم الصحفية الساخرة التى لعبت دورا مهما فى بناء المجتمع المصرى وتوجيه الرأى العام المصرى سواء كان هذا التوجيه فى النواحي السياسية او الإجتماعية وكما اشار د شريف اللبان أن الرسوم الساخرة مثال جيد للإتصال الجماهيرى لأنها نوع من الرسوم التى تنقل معنى مؤثرا وتوجيهيا⁽¹⁸⁾. يضاف إلى ذلك المواقع الساخرة التى إنتشرت على مواقع التواصل الإجتماعى وأضحى لها جمهورها المستهدف .

وفي دراسة أجراها المركز الإقليمي للدراسات الإستراتيجية ذكرت أن ثمة عدة عوامل أدت إلى إنتشار السخرية السياسية فى مصر لعل أبرزها مايلي(19) :

1- المزاج الثورى: تعد الثورات من البيئات الحاضنة لإنتشار السخرية السياسية بشكل عام، لاسيما إذا كانت الثورة بيضاء تسعى للتغيير بالطرق السلمية، وربما كان وصف بعض الكتابات لثورة 25 يناير بالثورة الضاحكة مرتبطا فى أحد جوانبه بسلميتها وعفويتها، خاصة مع تزايد الشعارات الساخرة فى الميادين المختلفة، وبالمثل تزايدت الشعارات الساخرة إبان ثورة 30 يونيو، ولاشك أن هذه السخرية السياسية بقدر عمقها بقدر ماكانت تعبيراً عن ضغوط مارسها الميدان لتحقيق هدفه الأساسى فى إسقاط النظام القائم .

2- طبيعة الشخصية المصرية : فقد إشتهر المصريون على مر التاريخ بإطلاقهم النكات فى أعصب الأوقات، بهدف معالجة سلبيات الواقع، اوريا للضغط على السلطة الحاكمة لتحقيق التغيير المنشود وكلما تم تجاهل هذه السلبيات عادت السخرية لتكون لإذعة أكثر مما سبق وقدعكس الفن المصرى جزءاً من هذه الشخصية من خلال تقديم معالجات ساخرة لقضايا سياسية، منها على سبيل المثال مسرحيات عفاريت مصر الجديدة، وتخاريف، والزعيم، وكلها مسرحيات جريئة إنتقدت الطابع الدكتاتورى للحكم .

3- إنتشار وسائل الإتصال الحديثة وبخاصة مواقع التواصل الإجتماعى واحداً من أهم الأسباب التى مكنت الشباب وقطاعات عريضة من المجتمع من التعبير عن وجهة النظر بصورة ساخرة، وخاصة فى ظل

تراجع الدور الحزبي فى المجتمع المصرى من حيث إعطاء التعبير
المجال للشباب عن وجهة نظرهم .

وللسخرية أساليب وصور متعددة من أهمها(20)

1- السخرية بالمحاكاة :من خلال المحاكاة فى الكلام والمشى والأداء
الحركى للجسم وأنواع السلوك المختلفة، وتعتبر برامج تليفزيونية
أمريكية شهيرة مثل The Daily Show و The Colbert Report
تقليد ضاحك لنشرات الأخبار والبرامج الحوارية للسخرية من الأحداث
والإتجاهات السياسية والإجتماعية فى الولايات المتحدة الأمريكية .

2 – السخرية بالصوت : وهى من أقدم طرق السخرية وأكثرها إنتشارا عن
طريق رفع الصوت وخفضه وتلويحه وإعطائه نبرات خاصة معروفة
يفهمها المتلقى ويعرف غرضها وصفاتها.

3 – إستعمال الصفات المعكوسة: وفيها يتم إستخدام الصفات ونسبتها إلى
أشخاص ليس فيهم هذه الصفات، مثل إطلاق لفظ الشيخ أو الإمام على
الفاسد، أو الأمين على اللص.

4- التعريض: من أشهر أنواع السخرية، ويعتمد على التعبير غير المباشر
واللعب بالمعانى،دون أن يكون هناك تلاؤم بينهما، وهو الكلام الذى
لا يقصد به المتكلم معناه وإنما يقصد معنى آخر،حيث يتم الإشارة إلى
المقصود بالسخرية بإشارات خفية .

5- السخرية عن طريق التعبيرات اللاذعة : وذلك من خلال إستخدام الحكم
والامثال وتناول الأشخاص أو مهنة من المهن بالنقد اللاذع المختصر .

6- التلاعب اللفظى : يحاول الساخر أن يكسب الألفاظ معانى غير معانيها
الواضحة .

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

- 7- المبالغة : أسلوب بلاغى يقصد به إثارة مشاعر قوية او خلق إنطباع قوى حيال الشىء، ويندر أن تعنى حرفيا الكلمات المستخدمة، أو وضع الشخص فى صورة كاريكاتورية مضحكة .
- 8- الذم بما يشبه المدح : بمعنى معالجة الشىء الحقيقى على أنه عظيم، أو العكس وهى طريقة من طرق الإستهزاء .
- 9- التساؤل الساخر: يستخدم هذا التساؤل بهدف إقناعى دون توقع ردعلى هذا التساؤل،مما يدفع المستمع أو القارئ ليتأمل فى الإجابة الضمنية .
- 10- المضاهاة والمقارنة :يستخدم فى الشرح والتفسير وعملية المحاجبة عن طريق مقارنة شيين أو مفهومين ، مثل مقارنة جهاز الكمبيوتر بالجهاز العصبى للكائنات الحية .

وتعتبر البرامج التليفزيونية الساخرة كشكل من أشكال السخرية السياسية حديثة نسبيا بالنسبة للمجتمع المصرى والمجتمعات العربية بصفة عامة بالمقارنة بالأشكال الأخرى مثل المقالات الساخرة والكاركاتير والأعمال الدرامية المختلفة، وكانت نتيجة لمناخ الحرية التى أفرزته ثورات الربيع العربى، وقد لاقت هذه البرامج إقبالا شديدا من الجماهير، فقد أشارت نتائج دراسة أجريت مؤخرا حول هذه البرامج إلى إرتفاع نسبة مشاهدتها من الشباب حيث بلغت نسبة هذه المشاهدة حوالى 82% من إجمالى عينة الدراسة، ومن هذه البرامج التى ظهرت على شاشات الفضائيات المختلفة والتى كان أشهرها برنامج البرنامج لباسم يوسف، وكذلك برامج الليلة مع هانى، وبنى آدم شو، وحكومة شو، واللى فات سات، وبرنامج أسعد الله مساءكم وغيرها التى إعتمدت على نقد الأداء الحكومى والإعلامى بشكل لاذع .

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

ومن البرامج الساخرة فى الدول العربية أيضا برنامج دى المغرب العربى على قناة نسمة التونسية، وبرنامج اللوجيك السياسى على قناة التونسية، وبرنامج بس مات وطن وىذاع على قناة LBC اللبنانية بالإضافة إلى بعض البرامج التى هربت إلى المواقع الإلكترونية مثل برنامج على الطائر، وبرنامج إيش إلى والذان ينتقدان بعض الأوضاع فى المجتمع السعودى، بالإضافة إلى برنامج دردشات مواطن وىتناول المجتمع اليمنى.

وقد ظهر هذا النوع من الكوميديا الساخرة فى بريطانيا والولايات المتحدة الأمريكية فى الستينات من خلال برنامج That What The week That Lough In (TW3) وبرنامج Smothers Brother وبرنامج Lough In ومن أشهر البرامج التليفزيونية الساخرة فى الولايات المتحدة الأمريكية برنامج The Daily Show With Jon Stewart وبرنامجى Colbert وبرنامج Saturday Night , Report وتهدف هذه البرامج جميعها إلى السخرية من الأوضاع السياسية والإجتماعية الراهنة فى المجتمع الأمريكى (21).

وقد إهتم الباحثون الأجانب بدراسة تأثيرات برامج السخرية السياسية كمصدر للأخبار وتأثير ذلك على وسائل الإعلام غير الساخرة، وكذلك تأثيرها على تصورات الجماهير عن الشخصيات السياسية (22)، حيث أصبح ينظر إليها كجزء من الثقافة الأمريكية على الرغم من نهجها الكوميدى الساخر لأنها تعتمد على النقد الصارم للأحداث والسياسات الحالية والموضوعات والقضايا ذات الأهمية بالنسبة للجمهور (23)، فهى تعمل على تعزيز الثقة الإجتماعية وبالتبعية التفاعل والمشاركة فى العملية الديمقراطية بإشراك الجمهور من خلال السخرية والفكاهة (24)، هذا بالإضافة إلى دراسة دورها فى تشكيل السلوكيات والإدراك والمواقف السياسية (25).

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

إلا أن البرامج التليفزيونية الساخرة التي إذيعت في مصر بعد ثورة 25 يناير أثارت كثيرا من الجدل بين الجمهور العام وكذلك النخبة فمنهم كان معها باعتبارها وسيلة للنقد يمكن أن تؤدي بعد ذلك إلى تقويم الأداء، والبعض الآخر يرى أنها تجاوزت حدود الحرية بسبب خروجها في بعض الأحيان عن الآداب العامة وأخلاقيات المجتمع المصري وإستخدامها لبعض الألفاظ غير اللائقة والتي تتنافى أحيانا مع أخلاقيات الإعلام والمجتمع، وذلك لأن أخلاقيات مهنة الإعلام يعد أمر متفق عليه وموثق في العديد من مواثيق الشرف الإعلامية والتشريعات المنظمة للعمل الإعلامي، والتي يمكن بلورة هذه الأخلاقيات بمفهوم "الحرية الإعلامية المسؤولة"، فإذا كانت الحرية الإعلامية ضرورة لممارسة مهنة الإعلام من منطلق حرية الرأي والتعبير، إلا أن المسؤولية الإعلامية هي جوهر قوة الحرية الإعلامية التي تكتسبها من خلال عدم إساءة إستخدامها من منطلق الثوابت الخاصة بأخلاقيات المهنة⁽²⁶⁾. وفي هذا الصدد تشير المقولات العلمية لنظرية المسؤولية الإجتماعية إلى أن وسائل الإعلام تمارس دورا مهما في المجتمع يتمثل في حمايتها للنسيج الإجتماعي و التعبير الحر عن رغبات الجماهير، ومن ثم لا بد أن تلتزم هذه الوسائل أخلاقيا بطرح ومناقشة القضايا الملحة والبارزة في المجتمع وفي ضوء ذلك تقتضى المسؤولية الإجتماعية أن تقوم وسائل الإعلام بمراعاة عادات المجتمع وتقاليد وأعرافه بالإضافة إلى الحفاظ على سلامة المجتمع ومقدراته الثقافية .

من هنا جاء إهتمام الباحثة بضرورة دراسة آراء وإتجاهات الجمهور العام والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها بالمعايير المهنية والأخلاقية للمهنة الإعلامية خاصة مع وجود ندرة في الدراسات العربية التي تناولت هذه البرامج .

الدراسات السابقة :

تم تقسيم الدراسات السابقة إلى محورين كما يلي :

المحور الاول : دراسات تناولت البرامج التليفزيونية الساخرة .

المحور الثانى : دراسات تناولت المعايير المهنية والأخلاقية للإعلام .

أولاً: الدراسات التى تناولت البرامج التليفزيونية الساخرة :

تناول هذا المحور مجموعة من الدراسات من الأحدث إلى الأقدم، منها دراسة أحمد راشد(2014) (28) عن علاقة تعرض الشباب الجامعى للبرامج السياسية الساخرة واتجاهاتهم نحو القضايا السياسية والتي أسفرت عن أن الثورية كانت أكثر أساليب النقد الساخر التى أسخدمت فى برامج السخرية السياسية عينة الدراسة، كما خلصت إلى وجود علاقة بين تعرض الشباب الجامعى لهذه البرامج والتأثيرات المعرفية والسلوكية لديهم، ودراسة A , Lance Holbert (2013)(29) والتي إتفقت احدى نتائجها مع دراسة أحمد راشد فى وجود علاقة بين درجة إستهلاك البرامج السياسية الساخرة والمعرفة السياسية لدى الجمهور وأشارت النتائج إلى أن الطريقة التى يتم بها عرض هذه البرامج يمكن أن تساعد الأفراد على إثارة الكثير من النقاشات الجدلية حول الموضوعات المختلفة مما يؤدي إلى خلق نوع من التفكير النقدى لديهم، ودراسة Philip Edward (2012)(30) وآخرون والتي بحثت فى تأثير الهجاء السياسى على فهم وإدراك قدرات المرشح السياسى والسعى وراء إنتخابه، وقد أسفرت النتائج عن وجود دور كبير لوسائل الترفيه السياسى فى تشكيل المواقف والإدراك والسلوكيات لدى المتلقى، وأن هذه البرامج لها دور فى فهم قدرات المرشح السياسى وبالتالي تساعد فى إختيار المرشح المناسب، وفى دراسة مشابهة أجراها Sheraton Phoenix وآخرون (2012)(31) أجريت للتعرف على تأثير

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

الأخبار الكوميديية (الساخرة) على التصورات السياسية للجمهور في حالة تعرضهم لمصادر الأخبار المتعددة الأخرى في إسرائيل، وكانت النتائج تشير إلى أن التعرض للهجاء السياسي كان له أثر بالغ في إحساس المشاهدين بعدم فاعلية السياسيين والإحساس بالإغتراب، وأن الشخصيات السياسية التي تعرضت للسخرية في البرامج الكوميديية الساخرة كانت تمثل بالفعل الساسة والسياسة الإسرائيلية في الواقع، ودراسة Gutbirth, Joe Hale (2011)⁽³²⁾ والتي إهتمت بإجراء مقارنة بين وسائل الإعلام التقليدية التي تعتمد على الهجاء السياسي في تحريرها للأخبار وكذا برامج السخرية السياسية مثل برنامج ذا ديلي شو مع جون إستيوارت وتقرير كولبيرت، وأسفرت الدراسة عن أن جمهور ستيوارت لا يتعرضون للبرامج الساخرة من أجل الترفيه ولكن كمصدر من مصادر المعلومات والأخبار باعتبارها أكثر موضوعية من وسائل الإعلام التقليدية، كما أسفرت دراسة Lauren Feldman (2011)⁽³³⁾ عن أن الأفراد الذين يشاهدون برنامج "ذا ديلي شو" كمصدر للأخبار مع مزيج من الترفيه هم أكثر تعلما من هؤلاء الذين يشاهدون البرنامج كمصدر للترفيه فقط وهو ما أسمته إستثمار للجهد العقلي في معالجة الرسائل الكوميديية، ودراسة Amanda Hariton (2011)⁽³⁴⁾ إهتمت فيها بدراسة العلاقة بين وسائل الإعلام الساخرة وأثارها على معدلات المشاركة السياسية للشباب المشاهدين لها، وقد أسفرت عن أن الطلاب الذين يشاهدون "ذا ديلي شو"، "وتقرير كولبيرت" بانتظام هم أكثر إستعدادا للتصويت من أولئك الذين لا يشاهدون هذه البرامج، ودراسة Xiaoxia Cao (2010)⁽³⁵⁾ والتي استهدفت التعرف على تأثير برنامج ذا ديلي شو لجون إستيوارت وكذلك أحد عروض الكوميديا السياسية الأمريكية في إدراك الجمهور للقضايا السياسية وأشارت النتائج إلى وجود علاقة إرتباط إيجابية بين التعرض للبرنامج وبين متابعة القضايا التي

تطرح من خلاله بشكل متكرر ومنتظم، ودراسة Young Min & Magdalena. E Wojciezk (2009)⁽³⁶⁾ والتي إهتمت بدراسة تأثير التعرض للبرامج الكوميديّة المسائيّة -التي تربط في تقديمها بين الترفيه والسياسة معا في زيادة المعرفة السياسيّة لدى الجمهور الأميركي، وأسفرت النتائج عن أن مستوى المعرفة المكتسبة من مشاهدة هذه البرامج يتوقف على مدى الإهتمام بالشئون السياسيّة لدى أفراد العينة، كما أجري كل من Yariv Tasfati, Riva Tukachinsky & Yoram Peri (2009)⁽³⁷⁾ درلسة إستهدفت التعرف على العلاقة بين التعرض للأخبار و الكوميديا السياسيّة وكذا البرامج الحوارية Talk Show وعوامل فقدان الثقة فيما يتعلّق بالمستوى الأمني والسياسي، وأسفرت الدراسة عن وجود علاقة قوية بين التعرض للبرامج الحوارية الكوميديّة وبين زيادة الإهتمام وإرتفاع مستويات الثقة السياسيّة، وإهتمت دراسة Jonathan S Morris (2009)⁽³⁸⁾ والتي إهتمت برصد معالجة برنامج ذا ديلي شو للمؤتمرات الحزبية لكل من الحزبين الجمهوري والديمقراطي خلال إنتخابات (2004) وقوة النكته وقدرتها على الإقناع، وكانت النتيجة أن النكته السياسيّة كانت أكثر قسوة أثناء انعقاد مؤتمرات الحزب الجمهوري مما كانت عليه أثناء إنعقاد مؤتمرات الحزب الديمقراطي، وأسفر المسح الميداني عن أن التعرض لبرنامج ذا ديلي شو أثناء إنعقاد مؤتمرات الحزبين قد أثرت بشكل سلبي على إتجاهات الأفراد نحو الرئيس بوش ونائبه ديك تشيني، كما ساهم البرنامج زيادة المعرفة السياسيّة لدى الشباب وعدم الثقة في السياسيين والعملية الإنتخابية بشكل عام، وإهتمت دراسة Michael Xenos & Amy Becker (2008)⁽³⁹⁾ بدراسة دورالنكته في المشهد الإعلامي المعاصر وما اذا كانت الكوميديا قد تشجع مشاهديها على الحصول على معلومات إضافية من أماكن أخرى، وقد أسفرت النتائج عن

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

أن التعرض للكوميديا السياسية تؤثر بشكل إيجابي على سلوكيات البحث المعلوماتي بين الذين لديهم مستويات أعلى من الإهتمام، ثم دراسة Daxton R Stewart (2007)⁽⁴⁰⁾ التي إهتمت بالتعرف على تأثير برامج النقد الساخر على الفاعلية السياسية، وكيف يساهم في المشاركة السياسية والثقة في السياسيين بصفة عامة وقد اسفرت الدراسة عن وجود علاقة بين زيادة التعرض للبرامج التليفزيونية الساخرة والثقة السياسية حيث أن متغير الثقة السياسية نحو الحكومة والسياسيين لدى المشاهدين لهذه الأكثر متابعة لهذه النوعية من البرامج يتجه نحو الإنخفاض بينما كان العكس لهؤلاء الأكثر إستهلاكا للأخبار التقليدية وهذا مادعمته نتائج Yariv Tasfati et al (2009)⁽⁴¹⁾، ودراسة Laissa Dorman (2006)⁽⁴²⁾ التي إستهدفت التعرف على تأثير برامج الكوميديا السياسية على المشاركة السياسية لدى الشباب الأميركي وكانت النتائج قد أشارت إلى أن التعرض لبرنامج ذا ديلي شو مع جون إستيوارت مع مستويات عالية من المشاركة السياسية وأن الشباب الذين يشاهد هذا النوع من البرامج لديه مستويات عالية من المشاركة السياسية على عكس من لم يشاهدوا هذه البرامج وكانت Amanda Hariton قد دعمت في دراستها(2010)⁽⁴³⁾ هذه النتيجة، هذا بالإضافة إلى دراسة Michael Pfau & Joshua Compton (2005)⁽⁴⁴⁾ التي إهتمت بالتعرف على أثر التعرض للبرامج المسائية الكوميديا السياسية على صورة المرشح السياسي أثناء الحملات الإنتخابية، وتوصلت إلى أن هذه البرامج لها فوائد فورية وإيجابية على صورة المرشح إذا استخدمت استخدمت إستخداما جيدا إلا أنها يمكن أن تكون سلبية في حالة تجميع المواقف السلبية للمرشح والتركيز عليها والسخرية منها .

المحور الثاني : دراسات تتعلق بالمعايير المهنية والأخلاقية للإعلام :

دراسة محمود أحمد لطفى السيد و هاجر شعبان سعداوى (2013) (45) عن إتجاهات النخبة نحو أخلاقيات تغطية القنوات الفضائية المصرية لأزمة الدستور المصرى والتي أسفرت عن أن الفضائيات المصرية والتي أسفرت عن ضعف إلتزام الفضائيات المصرية بإختلاف ملكيتها بهذه الأخلاقيات، ودراسة سمر عز الدين(2011م)⁽⁴⁶⁾ التي إستهدفت تحديد المعايير الأخلاقية والمهنية التي تحكم قواعد النشر المتعلقة بالشئون الطبية في الصحف المصرية، ومدى التزام القائمين بالاتصال بهذه القواعد ومصداقيتهم، وجاءت أهم النتائج أن أغلب المبحوثين لم يتعرضوا لعقوبات تأديبية أو قانونية نتيجة عملهم الصحفي في الصحافة الطبية وهو ما يشير إلي أن العمل الصحفي الطبي لا ينطوي على مخاطر صحفية مهنية، والصحفيين الطبيين في مصر في المؤسسات الصحفية القومية لا تهمهم قيم الإثارة وتحقيق الشهرة بقدر ما يهتمهم توفير المعلومة الطبية الصادقة للقراء، مما يقدم نموذجاً أمثل للصحافة الهادفة لكنه في الوقت نفسه يغفل جوانب التقصير في الجهات والهيئات المسؤولة. ودراسة Shekhar(2010)⁽⁴⁷⁾ والتي إستهدفت تقديم فهم متكامل لأخلاقيات الإعلام وذلك من خلال منظورين إحداهما شرقي والآخر غربي،، وتناولت الدراسة فلسفات أخلاقية من الشرق والغرب وذلك للحكم على الممارسات الأخلاقية وغير الأخلاقية بالتطبيق على القائم بالاتصال وذلك من خلال حالات إعلامية محلية شرقية كالهندوخلصت الدراسة إلى أن الفلسفات الشرقية والغربية تعتبر مصدر أساسي تشتق منه العديد من المبادئ وأسس الصحافة، وأن المعايير الأخلاقية للقائمين بالاتصال في الإعلام يجب تحقيقها علي أرضيات الواقع، ودراسة مريم أنور نصيف (2010)⁽⁴⁸⁾ التي استهدفت التعرف على مدى إدراك الصحفيين وفهمهم وإلتزامهم بتشريعات الصحافة وميثاق

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

الشرف الصحفي وتحديد العلاقة بين هذا الإدراك والممارسة الصحفية ومعرفة العوامل المؤثرة على صنع القرار في الموضوعات التي قد تثير احتمال النزاع القانوني داخل الصحف، وعكست نتائج الدراسة دور الضغوط التنظيمية والإدارية كآلية من آليات الضغط في التأثير علي توجهات الصحفيين وممارستهم، كذلك ارتفاع نسبة الصحفيين الذين يواجهون صعوبات في الحصول على المعلومات، وهو ما يعكس تعدد القيود المفروضة على حرية تداول المعلومات، ودراسة (52) رشا جمال محمود الطهطاوي (2009)⁽⁴⁹⁾ عن أخلاقيات تغطية الجريمة من منظور الإعلاميين والجمهور والقضاء، وكذلك دراسة Linda Gorett (2008م)⁽⁵⁰⁾ عن أخلاقيات الصحافة وظهور ثقافة الإعلام الجديد لبرامج التكو شو في الراديو والمحادثات العامة في أوغندا ناقشت هذه الدراسة التحديات الخاصة بالصحافة المهنية، وتشير هذه الدراسة علي وجه الخصوص إلى الأحوال في الدول النامية، وكانت أهم النتائج أن الاهتمام الأعظم للقيم الأخلاقية في أوغندا للعامة يتجه إلى القوانين التي تقيد ممارسة الاعلام، وأن هذه القيم غير قاصرة في تطبيقها فقط على الصحفيين وإنما تطبق على الكل وهذا في برامج التوك شو، ودراسة حازم أنور البنا (2008)⁽⁵¹⁾ عن أخلاقيات الإعلام في الفضائيات العربية الخاصة كما يراها الجمهور المصري والتي أظهرت أن القنوات الفضائية العربية الخاصة في ممارستها لعمله تقدم درجة منخفضة من الإلتزام بأخلاقيات الإعلام بصفة عامة، ودراسة Herman & Shakuntala (2007)⁽⁵²⁾ عن إعادة صياغة أخلاقيات الإعلام الدولي دراسة نقدية لما بعد الإستعمار، وخلصت نتائج هذه الدراسة إلى أن القيم المتأصلة تؤثر على القائمين بالاتصال والصحفيين وبالتالي تؤثر على إتخاذهم للقرارات الأخلاقية، وأن أحوال الشعوب مابعد الأستعمار ستؤثر على قيم العاملين بالإعلام والصحافة وبالتالي ستؤثر على

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

قراراتهم الأخلاقية، ودراسة السيد بخيت (2006)⁽⁵³⁾ حول أخلاقيات العمل الإعلامي دراسة مقارنة بين البيئة الإعلامية الرقمية والتقليدية والتي خلصت إلى غياب القوانين التي تنظم حقوق الإعلاميين في البيئة الإلكترونية، وتراجع الإهتمام بصياغة تشريعات ومواثيق تنص على حقوقهم، ودراسة صابر عسران (2005)⁽⁵⁴⁾ عن الضوابط الأخلاقية والقانونية اللازمة لعمل القنوات العربية الخاصة .

مشكلة الدراسة :

من خلال عرض الدراسات السابقة نجد إهتماما كبيرا من قبل الباحثين الأجانب بدراسة تأثيرات البرامج التليفزيونية الساخرة على الجمهور خاصة فئة الشباب مما يدل على أهمية هذه البرامج كقالب إعلامي يمكن أن يساهم في نقد الواقع الإجتماعي والسياسي والإعلامي بشكل يتميز بالجاذبية في طريقة العرض ويلقى قبولا من قبل الجمهور خاصة وأنه يعبر أحيانا عن العديد من القضايا والموضوعات التي تدخل في إطار إهتمام الجمهور، إلا أنها لم تلق الإهتمام الكافي من الدراسة في مصر أو الدول العربية وربما يرجع ذلك لحدثة هذا النوع من البرامج التليفزيونية بالنسبة للمجتمع المصري والعربي، مما جعلها – أحيانا – مثيرة للجدل من بعض الجماهير والنخبة خاصة فيما يتعلق بالجانب الأخلاقي والمهني لهذه البرامج، من هنا رأت الباحثة ضرورة دراسة إتجاهات الجمهور العام والنخبة الأكاديمية المتخصصة في مجال الإعلام نحو هذه البرامج وتقييمها في ضوء المعايير المهنية والأخلاقية لمهنة الإعلام، وفي ضوء ماسبق يمكن صياغة المشكلة البحثية بشكل أكثر تحديدا في التساؤل التالي: " ما إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها بالمعايير المهنية والأخلاقية للإعلام" .

أهمية الدراسة :

تنبع أهمية الدراسة الحالية ممايلى:

- 1- أهمية البرامج التليفزيونية الساخرة كنوع جديد من البرامج التليفزيونية التى تعمل على نقد الواقع الإجتماعى والسياسى والإعلامى يمكن أن تكون هادفة إذا تم توظيفها بشكل جيد لتقويم الأداء الحكومى والإعلامى وكذلك السلوكيات الإجتماعية فى أى مجتمع، خاصة وأنها لاقت قبولا كبيرا من الجماهير .
- 2 – الأهمية الخاصة لأخلاقيات الإعلام بالمقارنة بأى مهنة أخرى لأهمية رسالته فى مخاطبة الإنسان ودوره فى تشكيل معارفه وقيمه وإتجاهاته لذلك فإن أخلاقيات الإعلام تتخطى حدود أخلاقيات العمل والمهنة وتشمل أخلاقيات الإنسان بصفة عامة، خاصة مع إتساع مساحة الحرية التى تمتع بها الإعلام وكذلك الجمهور بعدد25 ثورة يناير من حيث حرية التعبير والنقد.
- 3 - ترجع أهمية هذه الدراسة أيضا إلى ضرورة التعرف على إتجاهات الجمهور العام والنخبة الأكاديمية المتخصصة فى مجال الإعلام نحو البرامج التليفزيونية الساخرة لأهمية هذه البرامج ودورها فى تشكيل الإتجاهات والوقوف على أوجه القصور فى الأداء الحكومى والإعلامى وكذلك السلوكيات الإجتماعية المختلفة كما أشارت العديد من الدراسات السابقة التى تم عرضها، وما إذا كانت هذه البرامج تلتزم فى عرضها بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام خاصة بعد أن تعرضت للجدل من بعض الجماهير والنخبة .
- 4- ندرة الدراسات العربية التى تم إجرائها عن البرامج التليفزيونية الساخرة بإعتبارها حديثة بالنسبة للمجتمع المصرى، وإن وجدت العديد

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

من الدراسات الأجنبية وذلك لأنها ظهرت فى المجتمعات الغربية منذ فترة طويلة لذلك كانت مجال إهتمام كثير من الباحثين الأجانب إلا أن هذه الدراسات ركزت على التأثيرات المختلفة لهذه البرامج سواء على الإتجاهات نحو القضايا والموضوعات التى تتناولها او التصورات السياسية عن الشخصيات العامة خاصة عند الشباب، ولم تجر أى دراسة عن إتجاهات الجمهور العام نحو أداء هذه البرامج أو علاقتها بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام ، وبالتالي نأمل ان تكون هذه الدراسة إضافة علمية فى مجال البحث الإعلامى بإعتبارها من الموضوعات التى لم يتم دراستها بشكل كاف فى مصر نظرا لحدثة هذا النوع من البرامج بالنسبة للمجتمع المصرى .

اهداف الدراسة :

الهدف الرئيسى من هذه الدراسة هو التعرف على عينة من إتجاهات الجمهور العام والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام وينبثق من هذا الهدف عدة أهداف فرعية :

- 1- التعرف على معدل تعرض عينة من الجمهور العام والنخبة الأكاديمية المتخصصة فى الإعلام للبرامج التليفزيونية الساخرة .
- 2- التعرف على إتجاهات عينة من الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة.
- 3- التعرف على رأى عينة من الجمهور والنخبة الأكاديمية فى مدى إلتزام البرامج التليفزيونية الساخرة بالمعايير المهنية والأخلاقية للإعلام .

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التلفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

4- التعرف على رأى عينة من الجمهور والنخبة الأكاديمية حول مدى التزام البرامج التلفزيونية الساخرة بالمسئولية الإجتماعية لوسائل الإعلام.

تساؤلات الدراسة :

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيسى التالى :

"ما إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التلفزيونية الساخرة وعلاقتها بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام"، وينبثق من هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية :

1- ما درجة مشاهدة الجمهور والنخبة الأكاديمية للبرامج التلفزيونية الساخرة ؟

2- ما أسباب مشاهدة الجمهور والنخبة الأكاديمية للبرامج التلفزيونية الساخرة ؟

3- ما أسباب عدم مشاهدة البرامج التلفزيونية الساخرة لمن لم يشاهدوها ؟

4- ما البرامج التلفزيونية الساخرة التى تابعها كل من الجمهور والنخبة الأكاديمية فى القنوات الفضائية ؟

5- ماالموضوعات التالى تابعها كل من الجمهور والنخبة الأكاديمية من خلال البرامج التلفزيونية الساخرة ؟

6- ماذا تمثل البرامج التلفزيونية الساخرة كمصدر من مصادر المعلومات لدى كل من الجمهور والنخبة الأكاديمية ؟

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التلفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

7- ما تصنيف ظاهرة البرامج التلفزيونية الساخرة لدى الجمهور
والنخبة؟

8- ما رأى الجمهور والنخبة فى مدى إتزام البرامج التلفزيونية الساخرة
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للعمل الإعلامى فى الإعداد والتقديم
والإخراج؟

9- ما إتجاهات الجمهور والنخبة نحو مهنية أخلاقيات المسئوليه
الإجتماعية بالبرامج التلفزيونية الساخرة؟

10- ما إتجاهات الجمهور والنخبة نحو تأثيرات البرامج التلفزيونية
الساخرة (الجانب المعرفى – الجانب الوجدانى – الجانب السلوكى)؟

11- ما مدى ملاءمة البرامج التلفزيونية الساخرة للمجتمع المصرى؟

فروض الدراسة :

1- توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين كثافة تعرض كلا من
الجمهور والنخبة الأكاديمية واتجاهاتهم نحو البرامج التلفزيونية
الساخرة .

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور و النخبة
الأكاديمية فى دوافع مشاهدة البرامج التلفزيونية الساخرة.

3- توجد فروق ذات دلالة إحصائية فى تقييم كلا من الجمهور العام
والنخبة الأكاديمية لمدى إتزام البرامج التلفزيونية الساخرة
للمعايير الأخلاقية والمهنية للعمل الإعلامى .

4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور العام من حيث
تقييمهم لالتزام البرامج التلفزيونية الساخرة بالمعايير الأخلاقية
والمهنية للعمل الإعلامى باختلاف المتغيرات الديموجرافية)

النوع- السن – المستوى التعليمي- الانتماء لتيار سياسي أو فكري).

5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم كلا من الجمهور والنخبة الأكاديمية لمدي التزام البرامج التليفزيونية الساخرة بمهنية أخلاقيات المسؤولية الاجتماعية.

6- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات الجمهور وإتجاهات النخبة الأكاديمية نحو تأثيرات البرامج التليفزيونية الساخرة علي كلا منها.

7- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الجمهور لالتزام البرامج التليفزيونية الساخرة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للوسيلة الإعلامية باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع- السن – المستوى التعليمي- الانتماء لتيار سياسي أو فكري).

مصطلحات الدراسة :

1- الإتجاه : هو تنظيم أو نظام ثابت نسبيا من عناصر المعرفة والشعور والميل أو الإستعداد السلوكي نحو موضوع أو شخص أو شيء معين، وهو يمثل مرحلة سابقة للسلوك الفعلي أو الإستجابة ويرتبط بها بشكل تفضيلي، أى من حيث الرفض أو القبول، ويشمل ثلاث مكونات .

المكون المعرفي : ويشير إلى معتقدات الفرد وأفكاره عن موضوع أو موقف أو شخص أو قضية او شيء معين

المكون الوجداني : ويشير إلى الإنفعالات والمشاعر الوجدانية التي توجد لدى الشخص تجاه الموضوع أو الموقف أو القضية أو الشخص، أو شيء معين .

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

المكون السلوكي : ويشير إلى إستعدادات الشخص أو ميوله للإستجابة نحو موضوع الإتجاه، وهو بمثابة المقاصد او النوايا السلوكية لهذا الشخص نحو هذا الموضوع .

النخبة الأكاديمية : يقصد بها فى هذه الدراسة أعضاء هيئة التدريس والهيئة المعاونة فى كليات وأقسام الإعلام المختلفة بإعتبارهم الفئة المتخصصة أكاديميا فى مجال الإعلام .

البرامج التليفزيونية الساخرة : هى تلك البرامج المقدمة فى القنوات الفضائية والتي تعتمد على النقد اللاذع للواقع الإجتماعى والسياسى والإعلامى والثقافى للمجتمع بشكل كوميدى ساخر، وهى لاتسعى إلى الإضحاك كغاية فى حد ذاته وإنما تعمل تعرية الحقائق وتسليط الضوء على سلبيات المجتمع بأسلوب يبعث على السخرية مما يجرى من حولنا، وهى فى نفس الوقت تعطى معلومة بشكل خفيف ومحبيب إلى النفس وبالتالي فهى ليست مجرد برامج ترفيهية فكاوية .

المعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام :هى منظومة من المبادئ والمعايير التى تستهدف ترشيد سلوك الإعلاميين خلال عملهم الإعلامى، وتعرف بأنها مجموعة المبادئ والقيم ومعايير الجماعة للسلوك المقبول وهى مشتقة من العادات والأعراف الموجودة فى مجتمع ما⁽⁵⁵⁾.

الإطار النظرى للدراسة :

1- نظرية المسؤولية الإجتماعية لوسائل الإعلام :

تنطلق هذه الدراسة فى إطارها النظرى مناسبة معطيات نظرية المسؤولية الإجتماعية والأخلاقية لوسائل الإعلام بوصفها الإطار الأنسب لتحقيق

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

أهداف الدراسة، حيث تهتم بالمعايير الأساسية للأداء الإعلامي إضافة إلى القيم المهنية التي تحكم سلوكيات الإعلاميين في أداء واجباتهم الوظيفية. (56)

وتقوم نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام على التوازن بين الحرية والمسؤولية حيث أضافت هذه النظرية إلى مبادئ النظام الإعلامي الليبرالي مبادئ جديدين يتمثلان في ضرورة التزام ذاتي من الإعلاميين بمجموعة المبادئ الأخلاقية التي تستهدف تحقيق التوازن بين حرية الإعلام ومصالح المجتمع (57). وترتكز نظرية المسؤولية الاجتماعية على ثلاث أبعاد رئيسية، يتعلق البعد الأول بالوظائف التي ينبغي أن يؤديها الإعلام، ويتصل البعد الثاني بمعايير الأداء، أما البعد الثالث فيتعلق بالقيم المهنية التي ينبغي مراعاتها في العمل الإعلامي، ويشير McQual إلى مجموعة من المبادئ والأسس التي تركز عليها نظرية المسؤولية الاجتماعية منها مايلي: (58)

1- ضرورة قيام وسائل الإعلام بالتزاماتها الاجتماعية في خدمة المجتمع وأفراده، وإتاحة الفرصة للتعددية في الآراء وتعكس تنوع المجتمع مما يتيح الوصول إلى كافة جهات النظر وحق الرد .

2- ضرورة الإلتزام بمعايير الموضوعية والدقة والتوازن فيما ينشر من خلال وسائل الإعلام. وأن المجتمع لديه الحق في أن يتوقع مستويات عالية من الأداء >

3- ضرورة إلتزام وسائل الإعلام بتقديم صورة ممثلة للمجتمع وفئاته، وضرورة تجنب الصور النمطية خاصة السلبية منها تجاه فئات المجتمع المختلفة .

4- ينبغي على وسائل الإعلام أن تقوم بتنظيم نفسها ذاتيا في حدود القانون والتشريعات القائمة .

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

5- ضرورة إلتزام وسائل الإعلام بتجنب المحتوى الذى يؤدى إلى الجريمة وإثارة الفوضى وإهانة الأقليات.

6- تحتم بعض المواقف تدخل الحكومة لحماية وتأمين المصلحة العامة .

وترجع أخلاقيات المسؤولية الإجتماعية إلى لجنة Hutchins Communication لدراسة وسائل الإعلام فى أمريكا نتيجة جهودها العلمية فى عام 1947 والتي أوصت العاملين فى مجال الإعلام والإتصال بإتخاذ القرارات التى تخدم المسؤولية المجتمعية للآخرين، كما دعت وسائل الإعلام الجديدة إلى تعزيز مسؤولياتها الإجتماعية وليس حريتها فحسب (59).

وقد تعرضت نظرية المسؤولية الإجتماعية عدة إنتقادات فى مقدمتها أنها تحد من حرية وسائل الإعلام، وتعطى للحكومات المبرر للتدخل فى شئون الإعلام تحت شعار الحفاظ على المسؤولية الإجتماعية للإعلام (60)، وقد عبر Royster عن ذلك بأنه لا توجد حرية للصحافة إذا لم يكن للصحافة الحق أن تكون غير مسؤولة، وأن الإعلامى يجب أن يكون حرا حتى لو أدى ذلك إلى أن يكون غير مسئول، ويرى مثل هؤلاء الباحثين أن مفهوم حرية الصحافة يتعارض مع مفهوم مسؤولية الصحافة (61).

إلا أن هذه النظرية قدمت حلولا لتنظيم أداء وسائل الإعلام لمسؤولياتها مثل التنظيم الذاتى لمهنة الصحافة، وإصدار مواثيق الشرف الأخلاقية والمهنية، كما وفرت إمكانية لتطوير أخلاقيات الإعلام (62).

2- أخلاقيات الإعلام :

إرتبطت أخلاقيات الإعلام فى الماضى بمعرضة إنتحال آراء المؤلف، ومع تغير مهنة الإعلان فى ظل التقدم التكنولوجى الهائل أصبحنا نواجه العديد

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

من المشكلات الأخلاقية المعقدة والمتزايدة، وفي إستجابة لذلك فإن العديد من الخبراء فى مجال الإتصال قد سارعوا ببحث الأخلاقيات بشكل أكثر كثافة (63).

ويرى سليمان صالح أخلاقيات الصحافة بوصفها منظومة من المبادئ والمعايير فى ترشيد سلوك الإعلاميين خلال تغطيتهم للأحداث، وتوجيههم لإتخاذ القرارات التى تتناسب مع الوظيفة العامة للمؤسسات الإعلامية ودورها فى المجتمع وضمان الوفاء بحقوق الجمهور فى المعرفة وإدارة المناقشة الحرة مع التقليل من الأضرار التى تلحق بالجمهور، الأفراد، وامصادر، وضمان حماية كرامة المهنة ونزاهة الصحفيين (64). وتعرفها دائرة المعارف البريطانية بأنها ذلك النظام الذى يتم وضعه لتوضيح القواعد المتعلقة بممارسة مهنة معينة بما يحقق صالح المجتمع، ويحقق الممارسة السليمة لتلك المهنة بما يساهم فى تحقيق أهدافها الرشيدة، ويشمل ذلك النظام موثيق الشرف التى تحكم الممارسة وحدودها بين الصواب والخطأ(65).

توظيف نظرية المسؤولية الإجتماعية لخدمة أغراض الدراسة :

تستفيد هذه الدراسة من معطيات النظرية الخاصة بأبعاد المسؤولية الأخلاقية لوسائل الإعلام لمعرفة حدود وأبعاد المسؤولية الإجتماعية للبرامج التليفزيونية الساخرة، بهدف التعرف على درجة التركيز على جوانب ومسئوليات أخلاقية معينة، بالإضافة إلى التحقق من درجة الإلتزام الأخلاقى والمهنى فى إعداد وتقديم هذه البرامج من وجهة نظر الجمهور والنخبة الأكاديمية المتخصصة.

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

الإجراءات المنهجية للدراسة :

نوع البحث ومنهجه :

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التى تستهدف دراسة ظاهرة معينة تتمثل فى إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام، وإستخدمت الباحثة منهج المسح بشقيه الوصفى والتحليلى وذلك بغية الوصول إلى إجابات دقيقة عن تساؤلات الدراسة، فضلا عن التحقق من صحة فروضها، والتعرف على العلاقات الإرتباطية بين المتغيرات .

عينة الدراسة :

إعتمدت الباحثة على العينة العشوائية الطبقية فى إختيار عينة من الجمهور المصرى روعى فيها تمثيل خصائص المجتمع من حيث المستوى التعليمى الذى بدأ من التعليم الأقل من المتوسط حيث تم إستبعاد من لا يقرأ ولا يكتب فشملت العينة المستويات التعليمية (الأقل من المتوسط و المتوسطة وفوق المتوسطة والجامعية، وأصحاب الدراسات العليا) وذلك ضمانا لوجود مستوى من الوعى يمكن أفراد العينة من الإجابة على التساؤلات المطلوبة كما روعى تمثيل متغيرى النوع ومتغير السن وكذلك متغير الإنتماء لتيارات فكرية معينة، وبالنسبة لعينة النخبة الأكاديمية فإعتمدت الباحثة على العينة المتاحة وعددها 100 مفردة من خلال موقع التواصل الإجتماعى فيسبوك من خلال مراسلة أعضاء هيئة التدريس (مدرس، أستاذ مساعد، وأستاذ) فى بعض كليات وأقسام الإعلام على مستوى الجمهورية، وقد بلغ عدد مفردات العينة من الجمهور 400 مفردة تم توزيعها بين محافظتين إحداهما فى الوجه القبلى وهى محافظة إلمنيا والأخرى فى الوجه البحرى وهى محافظة الدقهلية بواقع 200 مفردة لكل محافظة .

أداة البحث :

إعتمدت الباحثة على صحيفة إستقصاء بالمقابلة بالنسبة للجمهور العام بالمقابلة بالنسبة وبالمراسلة الشخصية عن طريق الفيس بوك بالنسبة لعينة النخبة الأكاديمية حيث تم تحويل الإستمارة إلى إستمارة إلكترونية، وتكونت الإستمارة من إثني عشر سؤالاً بالإضافة إلى الخصائص الديموجرافية للمبجوثين وقد إشملت الإستمارة على الأسئلة المغلقة ومقياس للإتجاهات نحو تأثيرات البرامج التليفزيونية الساخرة، ومقياس آخر نحو مدى الإلتزام بالمعايير الأخلاقية والمهنية من قبل هذه البرامج، وكذلك مقياس إتجاهات لمدى إلتزامها بالمسئولية الإجتماعية للإعلام .

خطوات إعداد الإستمارة :

- 1- مراجعة المشكلة البحثية والتساؤلات المطلوب الإجابة عليه والفروض المطلوب التحقق من صحتها
- 2- إعداد الصحيفة فى صورتها المبدئية وعرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين فى موضوع الدراسة .(66) .
- 3- إدخال بعض التعديلات بناء على وجهة نظر الأساتذة المحكمين والخبراء الذين تم عرض الإستمارة عليهم .
- 4- إجراء إختبار أولى لإستمارة الإستقصاء على عينة من 20 مفردة من الجمهور وعشر مفردات من النخبة الأكاديمية، وتم إجراء بعض التعديلات بناء على ملاحظات أفراد العينة، ثم صياغة الإستمارة فى شكلها النهائى .

إختبار الصدق :

إعتمدت إختبار الصدق على درجة الإتساق فى إجابات الأسئلة المرتبط التى شملتها إستمارة الإستبيان، وحسبت نسبة الصدق على أساس نسبة الأسئلة المتطابقة إلى الأسئلة المرتبطة .

إختبار الثبات :

إعتمدت الباحثة على أسلوب تطبيق الإستمارة ثم إعادة تطبيقها مرة أخرى بعد أسبوعين على 10% من العينه ثم قامت الباحثة بحساب نسبة الإتفاق بين الإجابات فى التطبيقين .

المعالجة الإحصائية للبيانات : بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS " Statistical Package for the Social Science وتم اللجوء الي المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية. -المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

- معامل ارتباط سبيرمان للعلاقة الترتيبية بين متغيرين. -إختبار كا² (Chi Square Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal)

- إختبار كرامرز في لقوة العلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal)

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

- اختبار (T- Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات
الحسابية لمجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات الفئة أو النسبة
(Interval Or Ratio)

- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One Analysis of Variance)
المعروف اختصارا باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين
المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في احد متغيرات
الفئة أو النسبة (Interval Or Ratio)

- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة اختبار LSD لمعرفة
مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت
ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بينها.

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

نتائج الدراسة الميدانية :

خصائص عينة الدراسة:

جدول (1) يوضح وصف عينة الدراسة

المبحوثين		الجمهور		خصائص العينة	
النسبة	العدد	النسبة	العدد		
64	64	62.8	251	ذكور	النوع
36	36	37.3	149	إناث	
%100	100	%100	400	جملة	
2	2	9.8	39	من 18 إلى 25 سنة	العمل
37	37	22.5	90	من 25 إلى 35 سنة	
35	35	30	120	من 35 إلى 45 سنة	
26	26	37.8	151	من 45 سنة فأكثر	
%100	100	%100	400	جملة	
0	0	2.7	11	اقل من متوسط	المؤهل
0	0	17.3	69	متوسط	
0	0	59.5	238	جامعي	
100	100	20.5	82	فوق الجامعي	
%100	100	%100	400	جملة	
15	15	18.5	74	نعم انتمي	الانتماء لتيار
85	85	81.5	326	لا انتمي	
%100	100	%100	400	جملة	
0	0	25.7	19	التيار الإسلامي	نوع التيار الفكري
0	0	18.9	14	التيار العلماني	
66.7	10	25.7	19	التيار اليساري	
0	0	20.3	15	التيار الناصري	
33.3	5	9.5	7	تيارات مختلفة او غير محددة الهوية	
%100	15	%100	74	جملة	

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التلفزيونية الساخرة وعلاقتها بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

- درجة مشاهدة البرامج التلفزيونية الساخرة لدى الجمهور والنخبة الأكاديمية :

جدول (2) يوضح الفروق بين الجمهور والنخبة في مدى مشاهدة البرامج التلفزيونية الساخرة

الدلالة د ح 2	كا 2	الإجمالي		النخبة		الجمهور		المبحوثين مشاهدة البرامج السياسية الساخرة
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.01	9.748	56.2	281	67	67	53.5	214	دائما
		39	195	33	33	40.5	162	أحيانا
		4.8	24	0	0	6	24	لا
		100	400	100	100	100	400	الجملة

وقوة العلاقة باستخدام اختبار كرامرز في $V, S \text{ Cramer} = 0.140$

يتضح من الجدول السابق أن نسبة أن 74% من عينة الجمهور يشاهدون البرامج التلفزيونية الساخرة حيث بلغت نسبة المشاهدين دائما 53.5%، بينما يشاهدها أحيانا 40.5% منهم، و نسبة 67% من النخبة الأكاديمية يشاهدوا البرامج التلفزيونية الساخرة دائما، ونسبة 33% منهم يشاهدونها أحيانا، وبالتالي بلغت نسبة مشاهدي البرامج التلفزيونية الساخرة من النخبة الأكاديمية 100%، إلا أنه توجد نسبة ضئيلة من الجمهور لا يشاهدون البرامج التلفزيونية الساخرة ومثلت 6% فقط من عينة الجمهور مما يدل على أن هذه البرامج تحظى بمشاهدة عالية لدى كل من الجمهور والنخبة الأكاديمية .

كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور والنخبة في مدى مشاهدة البرامج التلفزيونية الساخرة، حيث كانت قيمة $كا = 9.748$ وهي دالة عند مستوى دلالة 0.01، حيث ارتفع نسبة مشاهدة البرامج

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

التليفزيونية الساخرة لدى النخبة عن الجمهور، وهذا يؤكد مدى إدراك النخبة الأكاديمية لأهمية هذه البرامج ودورها فى المجتمع .

2- أسباب عدم مشاهدة البرامج التليفزيونية الساخرة :

ذكرت نسبة 6% أنهم لا يشاهدون البرامج التليفزيونية الساخرة ويوضح الجدول التالى أسباب عدم مشاهدتهم لهذه البرامج:

جدول (3) يوضح الفروق بين الجمهور والنخبة الأكاديمية في أسباب عدم مشاهدة البرامج التليفزيونية الساخرة

أجمالي ن=24		الجمهور ن=24		المبجوثين سبب عدم المشاهدة
%	ك	%	ك	
58.3	14	58.3	14	لأنها برامج تافهة وغير مجديه
25	6	25	6	لانشغالي معظم الوقت
37.5	9	37.5	9	لا تعطي معلومة دقيقه عن حجم المشكلات فى المجتمع المصري
66.7	16	66.7	16	لا تلتزم الموضوعيه وتعتمد على المبالغة
50	12	50	12	تقوم بتزييف الحقائق والمعلومات
20.8	5	20.8	5	لا تعطي حولا للمشكلات وتكتفى بعرضها فقط
66.7	16	66.7	16	تستخدم ألفاظ تخرج عن نطاق الأدب والاحترام

أما عن أسباب عدم مشاهدة أفراد العينة من الجمهور الذين لم يشاهدوا البرامج التليفزيونية الساخرة فقد ذكر نسبة 66.7% منهم أنهم لا يشاهدونها لأنها تستخدم ألفاظ تخرج عن نطاق الأدب والاحترام ويعنى ذلك أن الجمهور العام على وعى تام بمدى ضرورة الإلتزام الأخلاقى للبرامج التليفزيونية الساخرة، ونسبة 58.3% منهم لا يشاهدونها لأنها برامج تافهة وغير مجديه و53.5% من الجمهور لا يشاهدوا البرامج التليفزيونية الساخرة لأنها لا تلتزم الموضوعية وتعتمد على المبالغة ونسبة 50% منهم

اتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

لا يشاهدونها لأنها تقوم بتزييف الحقائق والمعلومات بينما رأى 20.8% أنها لا تعطى حلاً للمشكلات وتكتفى بعرضها فقط .

3- أسباب مشاهدة البرامج التليفزيونية الساخرة لدى الجمهور والنخبة
الأكاديمية :

جدول (4) يوضح الفروق بين الجمهور والنخبة في أسباب مشاهدة

البرامج التليفزيونية الساخرة

معامل كرامرز في	الدلالة د ح 1	كا 2	أجمالي 476=ن		النخبة 100=ن		الجمهور 376=ن		الجمهور السبب
			%	ك	%	ك	%	ك	
0.094	0.05	4.170	52.9	252	62	62	50.5	190	للتسلية والترفيه
-	0.366	0.818	32.8	156	29	29	33.8	127	تميز هذه البرامج وجدتها في عرض القضايا والمشكلات
0.204	0.001	19.852	44.3	211	64	64	39.1	147	التعرف على سلبيات الواقع السياسي والإعلامي الذي نعيش فيه
-	0.355	0.856	51.9	247	56	56	50.8	191	لأنها تتمتع بمساحة كبيرة من الحرية بالمقارنة بالبرامج الأخرى في التعبير عن الرأي
0.109	0.05	5.645	42.4	202	32	32	45.2	170	لشغل وقت الفراغ
0.198	0.001	18.712	34.2	163	16	16	39.1	147	للحصول على معلومات يمكن تبنيها في النقاش مع الآخرين
0.112	0.05	5.926	25.4	121	16	16	27.9	105	لأن الأصدقاء يشاهدون هذه البرامج

اتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

0.173	0.001	14.297	20.6	98	19	19	24.2	91	تساعدني في تشكيل اتجاهاتي نحو الموضوعات السياسية المطروحة
0.215	0.001	22.005	23.7	11	6	6	28.5	107	للإلمام بخلفية الأحداث الجارية

ويشير الجدول السابق أن نسبة 50.8% من الجمهور يروا أن سبب مشاهدة البرامج التليفزيونية الساخرة هو أنها تتمتع بمساحة كبيرة من الحرية بالمقارنة بالبرامج الأخرى في التعبير عن الرأي وهذا إن دل فإنما يدل على وعى عينة الجمهور العام بمبدأ الحرية التي ينبغي أن تتوافر في البرامج التليفزيونية في تناولها للقضايا والمشكلات، ونسبة 50.5% منهم يشاهدونها للتسلية والترفيه، ونسبة 45.2% منهم يشاهدونها لشغل وقت الفراغ، ونسبة 39.1% منهم يشاهدونها التعرف على سلبيات الواقع السياسي والإعلامي الذي نعيش فيه على سلبيات الواقع السياسي والإعلامي الذي نعيش فيه، ونسبة 39.1% منهم يشاهدونها للحصول على معلومات يمكن تبنيها في النقاش مع الآخرين، و نسبة 64% من النخبة الأكاديمية يروا أن سبب مشاهدة البرامج التليفزيونية الساخرة التعرف على سلبيات الواقع السياسي والإعلامي، ونسبة 62% منهم يشاهدونها للتسلية والترفيه، ونسبة 56% منهم يشاهدونها لأنها تتمتع بمساحة كبيرة من الحرية بالمقارنة بالبرامج الأخرى في التعبير عن الرأي، ونسبة 32% منهم يشاهدونها لشغل وقت الفراغ. ويتضح من البيانات السابقة تقدم الدوافع النفعية لدى النخبة الأكاديمية حيث جاء دافع التعرف على سلبيات الواقع الإجتماعي والإعلامي في المرتبة الأولى ضمن قائمة دوافع مشاهدة النخبة الأكاديمية للبرامج التليفزيونية الساخرة مما يدل على فهم المتخصصين لأهداف هذه البرامج دورها في نقد الواقع وتقييم الأداء، تلاه التسلية والترفيه في المرتبة الثانية،

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

وإن تأخر دافع الحصول على المعلومات وربما يرجع ذلك إلى إدراك النخبة الأكاديمية لوجود برامج أخرى أكثر إتاحة للمعلومات من البرامج الساخرة وإن اختلفت هذه النتيجة مع ما أكد عليه كل من Joe Hale و⁽⁶⁹⁾ Hurted⁽⁷⁰⁾ في نتائج دراستيهما على أن دافع الحصول على المعلومات والأخبار كان في مقدمة أسباب مشاهدة البرامج الساخرة، كذلك برزت الدوافع الطقوسية لدى كل من الجمهور والنخبة الأكاديمية ممثلة في التسلية والترفيه، وشغل وقت الفراغ. كذلك يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور والنخبة الأكاديمية في مشاهدة البرامج التليفزيونية الساخرة للتسلية والترفيه و التعرف على سلبيات الواقع السياسي والإعلامي الذي نعيش فيه لصالح النخبة الأكاديمية، حيث كانت قيم كا2 دالة عند مستوى دلالة 0.05، وفي فروق بينهم في باقي أسباب مشاهدة البرامج التليفزيونية الساخرة لصالح الجمهور عند مستوى دلالة أقل من 0.05، فيما عدا تميز هذه البرامج وجدتها في عرض القضايا والمشكلات و لأنها تتمتع بمساحة كبيرة من الحرية بالمقارنة بالبرامج الأخرى في التعبير عن الرأي حيث كانت قيم كا2 غير دالة عند مستوى 0.05.

اتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

4- مكان مشاهدة البرامج التليفزيونية الساخرة لدى الجمهور والنخبة الأكاديمية :

جدول (5)

يوضح الفروق بين الجمهور والنخبة الأكاديمية في مكان مشاهدة البرامج
الساخرة

معامل كرامرز في	الدلالة د ح 1	كا 2	اجمالي ن=476		النخبة ن=100		الجمهور ن=376		الجمهور المكان
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.917	0.011	82.4	392	82	8	82.4	310	في المنزل
0.122	0.01	7.098	14.3	68	6	6	16.5	62	عند الأصدقاء
0.106	0.05	5.337	8.8	42	3	3	10.4	39	عند الأقارب والجيران
-	0.836	0.043	12.4	59	13	13	12.2	46	في المقاهي
-	0.294	1.103	5	24	3	3	5.6	21	في المول والمراكز التجارية
-	0.507	0.441	20.4	97	18	18	21	79	عبر الإنترنت
-	0.101	2.691	5.3	25	2	2	6.1	23	في العمل

من الجدول السابق يتضح مايلي : جاء المنزل في مقدمة الأماكن التي يشاهد فيها كل من عينة الجمهور والنخبة الأكاديمية البرامج التليفزيونية الساخرة بنسبة 82.8% لدى الجمهور وبنسبة 82.2% لدى النخبة الأكاديمية ثم جاء الإنترنت في الترتيب الثاني بنسب متقاربة لدى كل منهما 18% للجمهور العام و20.4% لدى النخبة الأكاديمية، ثم جاء المقاهي في الترتيب الثالث بالنسبة للجمهور العام بنسبة 13% بينما جاء الأصدقاء في الترتيب الثالث بالنسبة لعينة النخبة الأكاديمية بنسبة 14.3% ثم كانت الأماكن الأخرى بنسب متقاربة .

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور والنخبة الأكاديمية في مكان مشاهدة البرامج التليفزيونية الساخرة, حيث كانت قيم

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

كا2 غير دالة عند مستوى دلالة 0.05. , فيما عدا مشاهدة البرامج التليفزيونية الساخرة عند الأصدقاء أو عند الأقارب والجيران كانت هناك فروق لصالح الجمهور عند مستوى دلالة أقل من 0.05. مما يدل على ثمة تشابه بين الجمهور العام والنخبة الأكاديمية في البيئة المكانية التي يشاهدون فيها البرامج التليفزيونية الساخرة .

5- ترتيب البرامج التليفزيونية الساخرة التي تم متابعتها لدى الجمهور والنخبة الأكاديمية :

جدول (6)

يوضح الفروق بين الجمهور والنخبة الأكاديمية في ترتيب البرامج التليفزيونية الساخرة تم متابعتها :

النخبة (ن=100)			الجمهور (ن=376)			البرنامج
الترتيب	متوسط	عدد النقاط	الترتيب	متوسط	عدد النقاط	
1	2.1	213	1	2.2	833	برنامج باسم يوسف (البرنامج)
3	3.3	325	3	3.1	1181	زلطه شو
2	2.7	272	2	2.8	1052	حكومة شو (عزب شو)
4	3.9	388	4	3.9	1455	نشرة أخبار الخامسة والعشرون
5	4.3	432	6	4.3	1627	الليلة مع هاني
5	4.3	430	5	4.2	1585	بني آدم شو (أحمد آدم)
6	7.0	700	7	6.8	2561	ربع مشكل
معامل ارتباط الرتب بين ترتيب الجمهور وترتيب النخبة البرامج السياسية الساخرة = 0.991**						

اتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

يتضح من الجدول السابق أن الجمهور يرى أن أهم البرامج التليفزيونية
الساخرة من حيث المتابعة:

برنامج باسم يوسف (البرنامج) في الترتيب الأول بمتوسط 2.2، ثم برنامج
حكومة شو (عزب شو) في الترتيب الثاني بمتوسط 2.8، ثم برنامج زلته
شو في الترتيب الثالث بمتوسط 3.1، ثم برنامج نشرة أخبار الخامسة
والعشرون في الترتيب الرابع بمتوسط 3.9، ثم برنامج بني آدم شو (أحمد
أدم) في الترتيب الخامس بمتوسط 4.2. وكان نفس الترتيب لدى النخبة
الأكاديمية حيث رأت أن أهم البرامج التليفزيونية الساخرة من حيث المتابعة
كانت برنامج باسم يوسف (البرنامج) في الترتيب الأول بمتوسط 2.1، ثم
برنامج حكومة شو (عزب شو) في الترتيب الثاني بمتوسط 2.7، ثم برنامج
زلته شو في الترتيب الثالث بمتوسط 3.3، ثم برنامج نشرة أخبار الخامسة
والعشرون في الترتيب الرابع بمتوسط 3.9، ثم برنامج بني آدم شو (أحمد
أدم) وبرنامج الليلة مع هاني في الترتيب الخامس بمتوسط 4.3.

ويتضح كذلك وجود علاقة طردية قوية بين ترتيب الجمهور وترتيب النخبة
الأكاديمية البرامج التليفزيونية الساخرة حيث كان معامل ارتباط الرتب
0.991 وهو دال عند مستوى 0.001، مما يدل على أن نفس البرامج نالت
نفس الإهتمام لدى كل من عينة الجمهور والنخبة الأكاديمية.

6- ترتيب الموضوعات الذي تم متابعتها من خلال البرامج التليفزيونية
الساخرة لدى الجمهور والنخبة الأكاديمية :

اتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

جدول (7)

يوضح الفروق بين الجمهور والنخبة الأكاديمية في ترتيب الموضوعات
التي تم متابعتها من خلال البرامج التليفزيونية الساخرة.

النخبة (ن=100)			الجمهور (ن=376)			البرنامج
الترتيب	متوسط	عدد النقاط	الترتيب	متوسط	عدد النقاط	
1	1.9	188	1	2.3	854	موضوعات تتعلق بأداء الحكومة المصرية
2	2.8	277	2	2.6	991	موضوعات تتعلق بمؤسسة الرئاسة
3	3.2	316	3	3.2	1199	موضوعات تتعلق بالشخصيات العامة في مصر والعالم
4	3.7	368	4	3.8	1425	موضوعات تتعلق بسلوكيات الجمهور المصري وأفكاره
5	4.8	476	5	4.3	1630	موضوعات تتعلق بالسياسة الخارجية
6	5.1	509	6	4.9	1847	موضوعات تتعلق بمقدم البرنامج نفسه
7	6.5	648	7	6.3	2392	موضوعات تتعلق بنقد الإعلاميين في القنوات الفضائية
معامل ارتباط الرتب بين ترتيب الجمهور وترتيب النخبة الموضوعات التالي تم متابعتها = **1.00						

تشير نتائج الجدول السابق إلى إتفاق كل من الجمهور والنخبة الأكاديمية في ترتيب الموضوعات التي تم متابعتها من الطرفين حيث تقدمت الموضوعات التي تتعلق بأداء الحكومة المصرية أولويات إهتمام كل من الجمهور والنخبة الأكاديمية فجاءت في الترتيب الأول بمتوسط 2.3 لدى الجمهور وبمتوسط 1.9 لدى النخبة الأكاديمية، ثم موضوعات تتعلق بمؤسسة الرئاسة في الترتيب الثاني بمتوسط للجمهور 2.6، وبمتوسط 2.8 للنخبة الأكاديمية،

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

ثم موضوعات تتعلق بالشخصيات العامة في مصر والعالم في الترتيب الثالث بمتوسط 3.2 لكل من الجمهور والنخبة الأكاديمية ثم موضوعات تتعلق بسلوكيات الجمهور المصري وأفكاره في الترتيب الرابع ثم موضوعات تتعلق بالسياسة الخارجية في الترتيب الخامس

ويتضح كذلك وجود علاقة طردية تامة بين أجندة الجمهور وأجندة النخبة الأكاديمية بالنسبة للموضوعات التي تم متابعتها من خلال البرامج التليفزيونية الساخرة حيث كان معامل ارتباط الرتب 1.00 وهو دال عند مستوى 0.001. وهذا مايدل على أن نفس الموضوعات قد لاقت نفس الإهتمام لدى كل من عينة الجمهور العام وعينة النخبة الأكاديمية . وربما يرجع ذلك إلى زخم الأحداث والقضايا التي ظهرت خلال المرحلة الإنتقالية الأولى والثانية بعد ثورة 25 يناير و30 يوليو والتي نالت تغطية واسعة من قبل معظم البرامج التليفزيونية بكافة أشكالها.

7 - البرامج التليفزيونية الساخرة كمصدر من مصادر المعلومات لدى الجمهور والنخبة الأكاديمية:

جدول رقم(8) يوضح الفرق بين رأى الجمهور والنخبة الأكاديمية في

البرامج التليفزيونية الساخرة كمصدر من مصادر المعلومات

الدلالة د ح 2	كا 2	الإجمالي		النخبة		الجمهور		المبحوثين ماذا تمثل البرامج التليفزيونية الساخرة
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.736 غير دالة	0.612	17.4	83	18	18	17.3	65	تمثل مصدر أساسي للأخبار
		47.3	225	50	50	46.5	175	تمثل مصدر ثانوي للأخبار
		35.3	168	32	32	36.2	136	لا تمثل أي مصدر معرفي لي
		100	400	100	100	100	376	الجملة

اتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التلفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

يوضح الجدول السابق أن كل من الجمهور العام والنخبة الأكاديمية يرون أن البرامج التلفزيونية الساخرة تمثل لهم مصدرا ثانويا للأخبار نسبة 46.5% للجمهور و بنسبة 50.5% للنخبة الأكاديمية، بينما رأى 36.2% من الجمهور و32% من النخبة الأكاديمية أن البرامج التلفزيونية الساخرة لاتمثل لهم أى مصدر معرفى وإن كانت تمثل ل18% من عينة الجمهور العام و17.4% من النخبة الأكاديمية مصدرا أساسيا للأخبار .

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور والنخبة في البرامج التلفزيونية الساخرة كمصدر من مصادر المعلومات, حيث كانت قيمة كا = 0.612 وهي غير دالة عند مستوى دلالة 0.05 .

9- تصنيف ظاهرة البرامج التلفزيونية الساخرة لدى الجمهور والنخبة
الأكاديمية :

جدول (9)

يوضح الفروق بين الجمهور والنخبة في تصنيف ظاهرة البرامج
التلفزيونية الساخرة

معامل كرامرز في	الدلالة د ح 1	كا 2	أجمالي ن=476		النخبة ن=100		الجمهور ن=376		الجمهور التصنيف
			%	ك	%	ك	%	ك	
-	0.166	1.923	34.9	166	29	29	36.4	137	ظاهرة جديدة تماما بالنسبة لي
-	0.466	0.532	15.3	73	13	13	16	60	تشبه البرامج السياسية في بعض القنوات العربية
-	0.065	3.416	38	181	46	46	35.9	135	تشبه البرامج التلفزيونية الساخرة في القنوات الأجنبية شكلا ومضمونا
-	0.142	2.151	23.5	112	18	18	25	94	تشبه بعض برامج التوك شو في القنوات الفضائية

اتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التلفزيونية الساخرة وعلاقتها بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

يتضح كذلك أن نسبة 36.4% من الجمهور يصنفوا ظاهرة البرامج السياسية الساخرة كظاهرة جديدة تماماً بالنسبة لذلك أن نسبة 36.4% من الجمهور يصنفوا ظاهرة البرامج التلفزيونية الساخرة كظاهرة جديدة تماماً بالنسبة لهم , ونسبة 35.9% منهم يروا أنها تشبه البرامج التلفزيونية الساخرة في القنوات الأجنبية شكلاً ومضموناً, ونسبة 25% منهم يروا أنها تشبه بعض برامج التوك شو في القنوات الفضائية, و نسبة 46% من النخبة الأكاديمية يصنفوا ظاهرة البرامج السياسية الساخرة تشبه البرامج التلفزيونية الساخرة في القنوات الأجنبية شكلاً ومضموناً, ونسبة 29% منهم يروا أنها ظاهرة جديدة تماماً بالنسبة لهم, ونسبة 18% منهم يروا أنها تشبه بعض برامج التوك شو في القنوات الفضائية.

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور والنخبة الأكاديمية في تصنيف ظاهرة البرامج التلفزيونية الساخرة, حيث كانت قيم كا2 غير دالة عند مستوى دلالة 0.05. وبالتالي فقد تشابه الإطار المرجعي _ إلى حد ما _ لكل من الجمهور العام والنخبة الأكاديمية فيما يتعلق بكون البرامج التلفزيونية الساخرة ظاهرة جديدة أم تكرر لبرامج أخرى ولو أن النخبة الأكاديمية إعتبرتها تشبه البرامج التلفزيونية فى القنوات الأجنبية كإختيار أول بنسبة تقترب من نصف العينة (46%) وقد يرجع ذلك إلى أنهم ينتمون إلى جمهور متخصص فى الإعلام بأنماطه المختلفة وأن لديهم خبرات مستمدة من مصادر معلومات أخرى بحكم تخصصهم الأكاديمي .

9- المعايير الأخلاقية والمهنية للعمل الإعلامي:

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

جدول (10)

يوضح التكرارات و النسب المئوية والمتوسط المعايير الأخلاقية والمهنية
للعمل الإعلامي

النخبة ن=100						الجمهور ن=376						العبارات	مهنية وأخلاقيات الإعداد
معارض		محايد		موافق بشدة		معارض		محايد		موافق بشدة			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
30	30	70	70	0	0	27.4	103	58.2	220	14.1	53	تلتزم البرامج التليفزيونية الساخرة الأمانة والصدق في نقل الأخبار والأحداث الجارية	
30	30	61	61	9	9	27.1	102	62.5	235	10.4	39	تتحري صحة ودقة المعلومات حول القضايا والموضوعات المطروحة	
0	0	9	9	91	91	2.9	11	8.5	32	88.6	333	لديها اجنده مسبقة تشكل بها الموضوعات التي تقدمها بما يخدم أهداف القناة التي تبت من خلالها	
0	0	11	11	89	89	2.9	11	10.4	39	86.7	326	تعتمد المبالغة والتحويل في معالجتها للأحداث	
0	0	57	57	43	43	2.9	11	57.2	215	39.9	150	لا تراعي التوازن من خلال طرح مختلف وجهات النظر عند عرضها للأداء	
6	6	37	37	57	57	3.2	12	53.7	202	43.1	162	تعتمد على التعبئة والحشد في معالجتها للموضوعات والقضايا	

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

19	19	48	48	33	33	20.5	77	39.9	150	39.6	149	تتميز مقدموا البرامج التليفزيونية الساخرة باللباقة في التقديم	مهنية وأخلاقيات التقديم
25	25	70	70	5	5	23.7	89	57.4	216	18.9	71	يغلب على مقدمي هذه البرامج استخدام لغة عربية متكلفه	
0	0	26	26	74	74	5.1	19	38.3	144	56.6	213	تغلب التوجهات الفكرية للقناة التي يبث من خلالها البرنامج التليفزيوني الساخرة على القائم بالاتصال في عرض الموضوعات	
0	0	2	2	98	98	1.9	7	10.1	38	88	331	تقتصر هذه البرامج على استضافة شخصيات مؤيدة لوجهه نظرها	
17	17	7	7	76	76	7.2	27	9.8	37	83	312	يستخدم مقدموا هذه البرامج رموز وعبارات وإشارات تمس الحياء العام	
22	22	34	34	44	44	21.3	80	35.9	135	42.8	161	البرامج التليفزيونية الساخرة توظف المؤتمرات المرئية والرقمية في عرض الموضوعات بشكل فاعل	
0	0	57	57	43	43	3.7	14	42.8	161	53.5	201	تتميز البرامج التليفزيونية الساخرة باستخدام التصوير المحترف والمونتاج الجذاب	مهنية وأخلاقيات التصوير والإخراج

اتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

6	6	0	0	94	94	4.3	16	13	49	82.7	311	تتلاعب أحيانا بالصور التليفزيونية بشكل يخدع المشاهدين
0	0	0	0	100	100	1.6	6	5.6	21	92.8	349	استخدام تقنيات الصور التي يمكن أن تسمى إلى الرموز السياسية في المجتمع
0	0	43	43	57	57	1.3	5	47.3	178	51.3	193	تتميز هذه البرامج بالإخراج المحترف والديكورات الجذابة

جدول (11)

يوضح الفروق بين الجمهور والنخبة الأكاديمية في المعايير الأخلاقية
والمهنية للعمل الإعلامي

النخبة ن=100			الجمهور ن=376			العبارات	مهنية وأخلاقيات الأعداد
الاتجاه	متوسط	عدد النقاط	الاتجاه	متوسط	عدد النقاط		
محايد	1.70	170	محايد	1.87	702	تلتزم البرامج التليفزيونية الساخرة الأمانة والصدق في نقل الأخبار والأحداث الجارية	
محايد	1.79	179	محايد	1.83	689	تتحري صحة ودقة المعلومات حول القضايا والموضوعات المطروحة	
موافق	2.91	291	موافق	2.86	1074	لديها أجندة مسبقة تشكل بها الموضوعات التي تقدمها بما يخدم أهداف القناة التي تبث من خلالها	
موافق	2.89	289	موافق	2.84	1067	تعتمد المبالغة والتوهيل في معالجتها للأحداث	
موافق	2.43	243	موافق	2.37	891	لا تراعي التوازن من خلال طرح مختلف وجهات النظر عند عرضها للأداء	

اتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

موافق	2.51	251	موافق	2.39	902	تعتمد على التعبئة والحشد في معالجتها للموضوعات والقضايا	مهنية وأخلاقيات التقديم
محايد	2.14	180	محايد	2.19	824	تتميز مقدموا البرامج التليفزيونية الساخرة باللباقة في التقديم	
محايد	1.80	274	محايد	1.95	734	يغلب على مقدمي هذه البرامج استخدام لغة عربية متكلفه	
موافق	2.74	298	موافق	2.52	946	تغلب التوجهات الفكرية للقناة التي يبت من خلالها البرنامج البرنامج الساخرة على القائم بالاتصال في عرض الموضوعات	
موافق	2.98	259	موافق	2.86	1076	تقتصر هذه البرامج على استضافة شخصيات مؤيده لوجهه نظرها	
موافق	2.59	222	موافق	2.76	1037	يستخدم مقدموا هذه البرامج رموز وعبارات وشارات تمس الحياء العام	
محايد	2.22	243	محايد	2.22	833	البرامج السياسي الساخرة توظف المؤتمرات المرئية والرقمية في عرض الموضوعات بشكل فاعل	مهنية وأخلاقيات التصوير والإخراج
موافق	2.43	243	موافق	2.49	939	تتميز البرامج التليفزيونية الساخرة باستخدام التصوير المحترف والمونتاج الجذاب	
موافق	2.88	288	موافق	2.78	107	تتلاعب أحيانا بالصور التليفزيونية بشكل يخدع المشاهدين	
موافق	3.0	300	موافق	2.91	1095	استخدام تقنيات الصور التي يمكن أن تسيء إلى الرموز السياسية في المجتمع	
موافق	2.57	257	موافق	2.50	940	تتميز هذه البرامج بالإخراج المحترف والديكورات الجذابة	

. يتضح من الجدول السابق أن الجمهور كان موافق على أن مهنية وأخلاقيات الإعداد تتمثل في:

- لديها أجنده مسبقة تشكل بها الموضوعات التي تقدمها بما يخدم أهداف القناة التي تبث من خلالها بمتوسط 2.86.
- تعتمد المبالغة والتهويل في معالجتها للأحداث بمتوسط 2.84.
- تعتمد على التعبئة والحشد في معالجتها للموضوعات والقضايا بمتوسط 2.39.

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

- تعتمد على التعبئة والحشد فى معالجتها للموضوعات والقضايا بمتوسط 2.37.
و كانوا موافقين على أن مهنية وأخلاقيات التقديم تتمثل في:
- تقتصر هذه البرامج على استضافة شخصيات مؤيده لوجهه نظرها بمتوسط 2.86.
- يستخدم مقدموا هذه البرامج رموز وعبارات وإشارات تمس الحياء العام بمتوسط 2.76.
- تغلب التوجهات الفكرية للقناة التي يبيت من خلالها البرنامج البرنامج الساخره على القائم بالاتصال فى عرض الموضوعات بمتوسط 2.52.
و كانوا موافقين على أن مهنية وأخلاقيات التصوير والإخراج تتمثل في:
- استخدام تقنيات الصور التي يمكن أن تسيء إلى الرموز السياسية فى المجتمع بمتوسط 2.91.
- تتلاعب أحيانا بالصور التليفزيونية بشكل يخدع المشاهدين بمتوسط 2.78.
- تتميز هذه البرامج بالإخراج المحترف والديكورات الجذابة بمتوسط 2.50.
- تتميز البرامج التليفزيونية الساخره باستخدام التصوير المحترف والمونتاج الجذاب بمتوسط 2.49.
- يتضح من الجدول السابق أن النخبة الأكاديمية كان موافق على أن مهنية وأخلاقيات الإعداد تتمثل في:
- لديها أجندة مسبقة تشكل بها الموضوعات التي تقدمها بما يخدم أهداف القناة التي تبث من خلالها بمتوسط 2.91.
- تعمد المبالغة والتهويل فى معالجتها للأحداث بمتوسط 2.89.

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

- تعتمد على التعبئة والحشد فى معالجتها للموضوعات والقضايا بمتوسط
2.51.

و كانوا موافقين على أن مهنية وأخلاقيات التقديم تتمثل في:

- تقتصر هذه البرامج على استضافة شخصيات مؤيده لوجهه نظرها
بمتوسط 2.98.

- تغلب التوجهات الفكرية للقناة التي يبيت من خلالها البرنامج البرنامج
الساخره على القائم بالاتصال فى عرض الموضوعات بمتوسط 2.74.

- يستخدم مقدموا هذه البرامج رموز و عبارات وإشارات تمس الحياء العام
بمتوسط 2.59.

و كانوا موافقين على أن مهنية وأخلاقيات التصوير والإخراج تتمثل في:

- استخدام تقنيات الصور التي يمكن أن تسيء إلى الرموز السياسية فى
المجتمع بمتوسط 3.0.

- تتلاعب أحيانا بالصور التليفزيونيه بشكل يخدع المشاهدين بمتوسط
2.88.

- تتميز هذه البرامج بالإخراج المحترف والديكورات الجذابة بمتوسط
2.57.

- تتميز البرامج التليفزيونيه الساخره باستخدام التصوير المحترف والمونتاج
الجذاب بمتوسط 2.43.

10- إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو أخلاقيات المسئولية
الإجتماعية بالبرامج التليفزيونية الساخرة :

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

جدول (12) يوضح التكرارات و النسب المئوية والمتوسط لإتجاهات
الجمهور والنخبة نحو أخلاقيات المسؤولية الاجتماعية بالبرامج
التليفزيونية الساخرة

النخبة ن=100						الجمهور ن=376						العبارات
معارض		محايد		موافق		معارض		محايد		موافق		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
35	35	34	34	31	31	22.3	84	36.2	136	41.5	156	معالجتها وتناولها للموضوعات والقضايا أفادت المجتمع بشكل عام
29	29	29	29	42	42	23.1	87	33.2	125	43.6	164	نجحت في تصوير مايجري في الشارع المصري وانقساماته
6	6	55	55	39	39	11.4	43	51.1	192	37.5	141	لا تراعي تحقيق المسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع المصري في الأخبار والموضوعات التي تعالجها
22	22	25	25	53	53	2.9	11	25	94	72.1	271	نجحت في بليلة الراي العام وحققت انقسام بين فئات الجماهير
42	42	41	41	17	17	33.5	126	43.1	162	23.4	88	سرعان ما تعترف هذه البرامج بالخطأ المهني حال وقوعها فيه وتقوم بإذاعته فوراً
17	17	37	37	46	46	16.2	61	35.4	133	48.4	182	تخطئ في فهم مبادا الحرية في التعبير والراي
5	5	15	15	80	80	6.6	25	19.1	72	74.2	279	تشهر ببعض الشخصيات والفئات في المجتمع وتسيئ لسمعتهم تثير الكراهية ضدهم
6	6	49	49	45	45	14.1	53	21	79	64.9	244	البرامج السياسيه الساخره تعبر عن مستوي الحرية السياسي
9	9	43	43	48	48	23.9	90	29	109	47.1	177	البرامج السياسيه الساخره تحترم حق الفرد في المعرفة السياسيه بالكشف عن سلبيات في الأداء السياسي والاعلامي

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

**جدول (13) يوضح الفروق بين الجمهور والنخبة الأكاديمية في
الإتجاهات نحو أخلاقيات المسؤولية الإجتماعية بالبرامج التليفزيونية
الساخرة**

النخبة ن=100			الجمهور ن=376			العبارات
الاتجاه	متوسط	عدد النقاط	الاتجاه	متوسط	عدد النقاط	
محايد	1.96	196	محايد	2.19	824	معالجتها وتناولها للموضوعات والقضايا أفادت المجتمع بشكل عام
محايد	2.13	213	محايد	2.20	829	نجحت في تصوير ما يجري في الشارع المصري وانقساماته
محايد	2.33	233	محايد	2.26	850	لا تراعي تحقيق المسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع المصري في الأخبار والموضوعات التي تعالجها
محايد	2.31	231	موافق	2.69	1012	نجحت في بلبله الرأي العام وحققت انقسام بين فئات الجماهير
محايد	1.75	175	محايد	1.89	714	سرعان ما تعترف هذه البرامج بالخطأ المهني حال وقوعها فيه وتقوم بإذاعته فوراً
محايد	2.29	229	محايد	2.32	873	تخطئ في فهم مبدأ الحرية في التعبير والرأي
موافق	2.75	275	موافق	2.68	1006	تشهر ببعض الشخصيات والفئات في المجتمع وتسئ لسمعتهم تثير الكراهية ضدهم
موافق	2.39	239	موافق	2.51	943	البرامج السياسيه الساخره تعبر عن مستوي الحرية السياسيه
موافق	2.39	239	محايد	2.23	839	البرامج السياسيه الساخره تحترم حق الفرد في المعرفة السياسيه بالكشف عن سلبيات في الأداء السياسي والاعلامي

يتضح من الجدول السابق أن الجمهور كان موافق على بعدين سلبيين لأخلاقيات المسؤولية الاجتماعية بالبرامج التليفزيونية الساخرة تمثلها في أنها عملت على بلبله الرأي العام وحققت انقسام بين فئات الجماهير بمتوسط 2.69 و تشهر ببعض الشخصيات والفئات في المجتمع وتسئ لسمعتهم تثير الكراهية ضدهم بمتوسط 2.68، إلا أنهم وافقوا على البعد الإيجابي الخاص

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

بأن البرامج التليفزيونية الساخرة تعبر عن مستوى الحرية السياسية بمتوسط
2.51.

كما يتضح من الجدول السابق أن النخبة الأكاديمية وافقت على بعد سلبي واحد لأخلاقيات المسؤولية الإجتماعية بالبرامج السياسية الساخرة تتمثل في أنها تشهر ببعض الشخصيات والفئات فى المجتمع وتسى لسمعتهم تثير الكراهية ضدهم بمتوسط 2.75 وافقت فى ذلك مع عينة الجمهور، كذلك إتفقت معهم فى موافقتها على البعد الإيجابي الخاص بأن البرامج التليفزيونية الساخرة تعبر عن مستوى الحرية السياسية بمتوسط 2.39، وهذا ما يؤكد نتائج الجدول رقم (4) حيث جاء هذا السبب فى مقدمة أسباب مشاهدة البرامج التليفزيونية الساخرة لكل من الجمهور العام والنخبة الأكاديمية، كما وافقت النخبة الأكاديمية على المحور الخاص بالبرامج التليفزيونية الساخرة تحترم حق الفرد فى المعرفة السياسية بالكشف عن سلبيات فى الأداء السياسي والاعلامي بمتوسط 2.39 فى حين كان إتجاه الجمهور محايد تجاه هذه العبارة وربما يرجع ذلك لطبيعة فهم الأكاديميين المتخصصين فى الإعلام لطبيعة هذه البرامج وتطلعهم لمزيد من الديمقراطية ومزيد من حرية التعبير عن الرأى، أما عن باقى محاور المسؤولية الإجتماعية كان هناك إتفاق لدى العينتين فى إتجاهاتهم نحوها حيث إتسم بالحياد .

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

11- تأثير البرامج السياسية الساخرة:

جدول (14) يوضح التكرارات والنسب المئوية والمتوسط لإتجاهات تأثير
البرامج التليفزيونية الساخرة

النخبة ن=100						الجمهور ن=376						العبارات	
معارض		محايد		موافق		معارض		محايد		موافق			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
30	30	11	11	59	59	19.7	74	29.8	112	50.5	190	البرامج التليفزيونية الساخرة تمكنني من التعرف على الموضوعات والأحداث الجارية	
38	38	22	22	40	40	22.6	85	33	124	44.4	167	تمكنني من معرفة الأسباب الحقيقية لواقع الأحداث	
30	30	53	53	17	17	30.9	116	34.8	131	34.3	129	تساعد على توسيع مداركي	
18	18	26	26	56	56	17.3	65	33.8	127	48.9	184	تعمل على تشويش أفكاري ومعلوماتي عن الموضوعات المطروحة	
30	30	18	18	52	52	31.4	118	30.9	116	37.8	142	سأهت في معرفتي بموضوعات لم يتم طرحها في برامج	

الجانب المعرفي

اتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

												أخري	
22	22	28	28	50	50	9.8	37	39.4	148	50.8	191	تنير لدي الشعور بالإحباط وخيبة الأمل	الجانب الوجداني
24	24	16	16	60	60	13.3	50	18.9	71	67.8	256	تزيد من شعوري بالخوف والقلق من المستقبل	
27	27	26	26	47	47	17	64	34.3	129	48.7	183	جعلتني أهتم كثيرا بالأحداث والوقائع في مجتمعي	
26	26	37	37	37	37	30.1	113	55.3	208	14.5	55	لا يشغلني كثيرا التفكير في الأحداث	
36	36	47	47	17	17	30.9	116	37.5	141	31.6	119	ترفع الروح المعنوية لدي وتزيد شعوري بالأمل في المستقبل	
18	18	19	19	63	63	17.3	65	15.7	59	67	252	ازداد شعوري بعدم احترام بعض الشخصيات الإعلامية والسياسية	
31	31	39	39	30	30	17.8	67	32.7	123	49.5	186	ساعدني في تبني الأداء والنقاش مع الآخرين	الجانب السلوكي
32	32	31	31	37	37	26.3	99	29.5	111	44.1	166	تثير رغبتني في المشاركة في الندوات لمناقشة أهم الموضوعات	
35	35	48	48	17	17	21	79	46.5	175	32.4	122	دفعتنى الى	

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

												العزوف عن المشاركة السياسية
30	30	20	20	50	50	23.7	89	31.9	120	44.4	167	دفعتي للتفكير في إيجاد حلول لهذه المشكلات
25	25	30	30	45	45	28.5	107	17	64	54.5	205	وجهتني لاتخاذ موقف معين بشأن الموضوعات والقضايا المطروحة
44	44	16	16	40	40	20.7	78	199	75	59.3	223	تدفعني للبحث عن معلومات اضافيه حول الموضوعات والقضايا

اتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

جدول (15) يوضح الفروق بين الجمهور والنخبة في تأثير البرامج
التليفزيونية الساخرة

النخبة ن=100			الجمهور ن=376			العبارات	
الاتجاه	متوسط	عدد النقاط	الاتجاه	متوسط	عدد النقاط		
محايد	2.29	229	محايد	2.22	834	البرامج التليفزيونية الساخرة تمكنني من التعرف على الموضوعات والأحداث الجارية	الجانب المعرفي
محايد	2.02	202	محايد	2.03	765	تمكنني من معرفة الأسباب الحقيقية لواقع الأحداث	
محايد	1.87	187	محايد	2.31	871	تساعد على توسيع مداركي	
موافق	2.38	238	محايد	2.06	776	تعمل على تشويش أفكاري ومعلوماتي عن الموضوعات المطروحة	
محايد	2.22	222	موافق	2.40	906	ساهمت في معرفتي بموضوعات لم يتم طرحها في برامج أخرى	
محايد	2.28	228	موافق	2.55	957	تثير لدي الشعور بالإحباط وخيبة الأمل	الجانب العاطفي
موافق	2.36	236	محايد	2.32	871	تزيد من شعوري بالخوف والقلق من المستقبل	
محايد	2.20	220	محايد	1.85	694	جعلتني أهتم كثيرا بالأحداث والوقائع في مجتمعي	
محايد	2.11	211	محايد	2.01	755	لا يشغلني كثيرا التفكير في الأحداث	
محايد	1.81	181	موافق	2.49	939	ترفع الروح المعنوية لدي وتزيد شعوري بالأمل في المستقبل	
موافق	2.45	245	محايد	2.32	871	ازداد شعوري بعدم احترام بعض الشخصيات الإعلامية والسياسية	الجانب السلوكي
محايد	1.99	199	محايد	2.18	819	ساعدني في تبني الأداء والنقاش مع الآخرين	
محايد	2.05	205	محايد	2.11	795	تثير رغبتني في المشاركة في الندوات لمناقشة أهم الموضوعات	
محايد	1.82	182	محايد	2.11	795	دفعتنني الى العزوف عن المشاركة السياسية	
محايد	2.20	220	محايد	2.21	830	دفعتنني للتفكير في إيجاد حلول لهذه المشكلات	
محايد	2.20	220	محايد	2.26	850	وجهتني لاتخاذ موقف معين بشأن الموضوعات والقضايا المطروحة	
محايد	1.96	196	موافق	2.39	897	تدفعني للبحث عن معلومات اضافية حول الموضوعات والقضايا	

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

يتضح من الجدول السابق أن الجمهور كان موافق على أن الجانب المعرفي
تتمثل في:

- ساهمت في معرفتي بموضوعات لم يتم طرحها في برامج أخرى بمتوسط
2.40.

و كانوا موافقين على أن الجانب الوجداني تتمثل في:

- تثير لدي الشعور بالإحباط وخيبة الأمل بمتوسط 2.55.

- ترفع الروح المعنوية لدي وتزيد شعوري بالأمل في المستقبل بمتوسط
2.49.

و كانوا موافقين على أن الجانب السلوكي تتمثل في:

- تدفعني للبحث عن معلومات اضافيه حول الموضوعات والقضايا بمتوسط
2.39.

يتضح من الجدول السابق أن النخبة الأكاديمية كان موافق على أن الجانب
المعرفي تتمثل في:

- تعمل على تشويش أفكارى ومعلوماتى عن الموضوعات المطروحه
بمتوسط 2.38.

و كانوا موافقين على أن الجانب الوجداني تتمثل في:

- ازداد شعورى بعدم احترام بعض الشخصيات الاعلاميه والسياسيه
بمتوسط 2.45.

- تزيد من شعورى بالخوف والقلق من المستقبل بمتوسط 2.36.

اتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

12- مدى مناسبة البرامج السياسية لطبيعة المجتمع المصري لدى الجمهور والنخبة:

جدول (16) يوضح الفروق بين الجمهور والنخبة في مدى مناسبة
البرامج السياسية لطبيعة المجتمع المصري

الدالة د ح 2	كا	الإجمالي		النخبة		الجمهور		المبحوثين مناسبة البرامج السياسية
		%	ك	%	ك	%	ك	
0.812 غير دالة	0.056	62	295	63	63	61.7	232	نعم ملائمة جدا
		38	181	37	37	38.3	144	غير ملائمة بالمرّة
		100	400	100	100	100	376	الجملة

ويتضح كذلك أن نسبة 61.7% من الجمهور يروا البرامج التليفزيونية الساخرة ملائمة جدا للمجتمع المصري، ونسبة 38.3% منهم يروا أنها غير ملائمة للمجتمع المصري بالمرّة، ونسبة 63% من النخبة يروا البرامج السياسية الساخرة في القنوات الفضائية المصرية ملائمة جدا للمجتمع المصري، ونسبة 37% منهم يروا أنها غير ملائمة للمجتمع المصري بالمرّة، وهذا إن دل فإنما يدل على مدى فهم الجمهور العام بالدور الذي يمكن أن تقوم به البرامج الساخرة في التعبير عن السلبيات ونقد الواقع .

كذلك يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور والنخبة في مدى مناسبة البرامج السياسية لطبيعة المجتمع المصري، حيث كانت قيمة كا = 0.056 وهي غير دالة عند مستوى دلالة 0.05.

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التلفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

الفروض :

1- توجد علاقة ارتباطية بين كثافة تعرض كلا من الجمهور والنخبة الأكاديمية واتجاهاتهم نحو البرامج الساخرة

وللتحقق من صحة الفرض تم استخدام معامل ارتباط بيرسون لبحث العلاقة بين كثافة تعرض كلا من الجمهور والنخبة الأكاديمية واتجاهاتهم نحو البرامج التلفزيونية الساخرة كما بالجدول التالي:

جدول (17) يوضح العلاقة بين كثافة تعرض كلا من الجمهور والنخبة الأكاديمية واتجاهاتهم نحو البرامج التلفزيونية الساخرة

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى الدلالة
كثافة التعرض للبرامج التلفزيونية الساخرة	2.5	0.59	0.046	لا توجد علاقة دالة		
الاتجاه نحو البرامج التلفزيونية الساخرة	20.8	3.04				

يتضح من الجدول السابق :

-عدم وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض كلا من الجمهور والنخبة الأكاديمية واتجاهاتهم نحو البرامج التلفزيونية الساخرة, حيث كانت (ر) غير دالة عند مستوى 0.05, أي أنه لا يوجد تأثير دال لكثافة تعرض كلا من الجمهور والنخبة الأكاديمية للبرامج التلفزيونية السياسية على اتجاهاتهم نحوها.

يتضح مما سبق عدم تحقق الفرض الأول كليا.

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

2- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم كلا من الجمهور العام والنخبة الأكاديمية لمدي التزام البرامج التليفزيونية الساخرة للمعايير الأخلاقية والمهنية للعمل الإعلامي .

وللتحقق من صحة الفرض تم استخدام اختبار ت test للدلالة الفروق بين المتوسطات المستقلة الجمهور والنخبة الأكاديمية في المعايير الأخلاقية والمهنية للعمل الإعلامي وكانت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (18) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الجمهور والنخبة الأكاديمية في المعايير الأخلاقية والمهنية للعمل الإعلامي

الدلالة د-474	ت	نخبة (ن=100)		جمهور (ن=376)		الإقامة المتغيرات
		ع	م	ع	م	
0.617 غير دالة	0.500-	0.81	14.2	1.29	14.2	مهنية وأخلاقيات الإعداد
0.879 غير دالة	0.152	1.79	12.2	1.69	12.3	مهنية وأخلاقيات التقديم
0.301 غير دالة	1.036-	1.62	13.1	1.64	12.9	مهنية وأخلاقيات التصوير والإخراج
0.519 غير دالة	0.645-	2.63	39.6	3.28	39.4	المعايير الأخلاقية للعمل الإعلامي

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الجمهور والنخبة في المعايير الأخلاقية والمهنية للعمل الإعلامي (مهنية وأخلاقيات الإعداد- مهنية وأخلاقيات التقديم- مهنية وأخلاقيات التصوير والإخراج), حيث كانت قيم (ت) غير دالة عند مستوى 0.05.

يتضح مما سبق عدم تحقق الفرض الثاني كليا.

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

3- (أ) - توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المعايير الأخلاقية والمهنية للعمل الإعلامي باختلاف النوع:

وللتحقق من صحة الفرض تم استخدام اختبار ت test لدلالة الفروق بين
المتوسطات المستقلة للجمهور والنخبة الأكاديمية في المعايير الأخلاقية
والمهنية للعمل الإعلامي وكانت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (19) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور
والإناث في إتجاهاتهم نحو إتزام البرامج التليفزيونية الساخرة بالمعايير
الأخلاقية والمهنية للعمل الإعلامي

الدلالة د.ج 374	ت	إناث(ن=142)		ذكور(ن=234)		الجنس المتغير
		ع	م	ع	م	
0.998 غير دالة	0.003	1.21	14.2	1.33	14.2	مهنية وأخلاقيات الإعداد
0.675 غير دالة	0.419	1.65	12.2	1.71	12.3	مهنية وأخلاقيات التقديم
0.803 غير دالة	-0.249	1.62	12.9	1.65	12.9	مهنية وأخلاقيات التصوير والإخراج
0.926 غير دالة	0.092	3.26	39.3	3.29	39.4	المعايير الأخلاقية للعمل الإعلامي

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين
متوسطي درجات الذكور والإناث في تقييمهم لالتزام البرامج السياسية
الساخرة بالمعايير الأخلاقية والمهنية للعمل الإعلامي, حيث كانت قيم (ت)
غير دالة عند مستوى 0.05.

(ب) - توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المعايير الأخلاقية والمهنية للعمل الإعلامي كما يراها الجمهور باختلاف الفئة العمرية:

وللتحقق من صحة الفرض تم استخدام اختبار تحليل التباين لدلالة الفروق
بين المتوسطات في المعايير الأخلاقية والمهنية للعمل الإعلامي باختلاف
الفئات العمرية وكانت النتائج كما بالجدول التالي:

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

جدول (20) يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في المعايير الأخلاقية
والمهنية للعمل الإعلامي باختلاف الفئات العمرية

الدلالة	ف	متوسط	د . ح	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تبعا إلى
0.01	4.291	6.924	3	20.772	بين مجموعات	مهنية وأخلاقيات الإعداد
		1.614	372	600.332	داخل	
			375	621.104	مجموع	
0.254	1.361	3.856	3	11.567	بين مجموعات	مهنية وأخلاقيات التقديم
		2.834	372	1054.111	داخل	
			375	1065.678	مجموع	
0.01	3.904	10.204	3	30.612	بين مجموعات	مهنية وأخلاقيات التصوير والإخراج
		2.614	372	972.314	داخل	
			375	1002.926	مجموع	
0.01	4.697	49.001	3	147.002	بين مجموعات	المعايير الأخلاقية للعمل الإعلامي
		10.432	372	3880.657	داخل	
			375	4027.660	مجموع	

يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف الفئة العمرية في مهنية وأخلاقيات الإعداد ومهنية وأخلاقيات التصوير و المعايير الأخلاقية للعمل الإعلامي, حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى 0.01, عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف الفئة العمرية في مهنية وأخلاقيات التقديم, حيث كانت قيمة (ف) غير دالة عند مستوى 0.05.

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

جدول (21) نتائج اختبار LSD لدلالة الفروق الثنائية بين الفئات
العمرية في المعايير الأخلاقية والمهنية للعمل الإعلامي

المجموعات	ن	م	ع	من 18: 25 سنة	من 25: 35 سنة	من 35: 45 سنة فأكثر	45 سنة فأكثر
مهنية وأخلاقيات الإعداد	من 18: 25 سنة	36	13.9	1.41		0.1934-	0.0971-
	من 25: 35 سنة	86	14.6	1.16		*0.4713	*0.5676
	من 35: 45 سنة	109	14.1	1.39			0.0963
	45 سنة فأكثر	145	14	1.20			
	جملة	376	14.2	1.29			
مهنية وأخلاقيات التقديم	من 18: 25 سنة	36	11.8	1.78	0.6105	0.0761	0.0018
	من 25: 35 سنة	86	12.4	1.70		0.0761-	0.0742-
	من 35: 45 سنة	109	12.3	1.56			0.0742
	45 سنة فأكثر	145	12.4	1.4			
	جملة	376	12.3	1.68			
مهنية وأخلاقيات التصوير والإخراج	من 18: 25 سنة	36	12.3	1.75	*1.0478-	0.5204-	*0.6257-
	من 25: 35 سنة	86	13.3	1.46		*0.5274	0.4221
	من 35: 45 سنة	109	12.8	1.53			0.1053-
	45 سنة فأكثر	145	12.9	1.73			
	جملة	376	12.9	1.64			
المعايير الأخلاقية للعمل الإعلامي	من 18: 25 سنة	36	37.9	3.30	*2.3230-	*1.2482-	*1.3314-
	من 25: 35 سنة	86	40.2	3.03		*1.0748	*0.9916
	من 35: 45 سنة	109	39.5	3.02			0.0832-
	45 سنة فأكثر	145	39.3	3.47			
	جملة	376	39.4	3.28			

من خلال الجدول السابق يتبين مايلي:

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة بالفئة العمرية 18 إلى 25 سنة والفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة في مهنية وأخلاقيات الإعداد لصالح الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة عند مستوى 0.05 .

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة بالفئة العمرية 25 إلى 35 سنة والفئة العمرية من 35 إلى 45 سنة في مهنية وأخلاقيات الإعداد لصالح الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة عند مستوى 0.05 .

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة بالفئة العمرية 35 إلى 45 سنة والفئة العمرية من 45 سنة فأكثر في مهنية وأخلاقيات الإعداد لصالح والفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة عند مستوى 0.05 .

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة بالفئة العمرية 18 إلى 25 سنة والفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة في مهنية وأخلاقيات التصوير والإخراج لصالح الفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة عند مستوى 0.05 .

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة بالفئة العمرية 18 إلى 25 سنة والفئة العمرية والفئة العمرية من 45 سنة فأكثر في مهنية وأخلاقيات التصوير والإخراج لصالح والفئة العمرية م من 45 سنة فأكثر عند مستوى 0.05 .

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة بالفئة العمرية 25 إلى 35 سنة والفئة العمرية من 35 إلى 45 سنة في مهنية وأخلاقيات التصوير والإخراج لصالح والفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة عند مستوى 0.05 .

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة بالفئة العمرية 18 إلى 25 سنة والفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة في المعايير الأخلاقية للعمل الإعلامي لصالح والفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة عند مستوى 0.05 .

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة بالفئة العمرية 18 إلى 25 سنة والفئة العمرية من 35 إلى 45 سنة في المعايير الأخلاقية للعمل الإعلامي لصالح والفئة العمرية من 35 إلى 45 سنة عند مستوى 0.05 .

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة بالفئة العمرية 18 إلى 25 سنة والفئة العمرية والفئة العمرية من 45 سنة فأكثر في المعايير الأخلاقية

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

للعمل الإعلامي لصالح والفئة العمرية م من 45 سنة فأكثر عند مستوى
0.05 .

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة بالفئة العمرية 25الى 35
سنة والفئة العمرية من 35 إلى 45 سنة في المعايير الأخلاقية للعمل
الإعلامي لصالح والفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة عند مستوى 0.05 .

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة بالفئة العمرية 35الى 45
سنة والفئة العمرية من 45 سنة فأكثر في المعايير الأخلاقية للعمل
الإعلامي لصالح والفئة العمرية من 25 إلى 35 سنة عند مستوى 0.05 .

وبالتالى فقد تحقق الشق الثانى من الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة
إحصائية في المعايير الأخلاقية والمهنية للعمل الإعلامي كمايراهما
الجمهور باختلاف الفئة العمرية حيث أثر متغير السن فى رؤية عينة
الجمهور لمدى إتزام البرامج التليفزيونية الساخرة بالمعايير الأخلاقية
والمهنية للإعلام .

3(ج) — توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المعايير الأخلاقية والمهنية
للعمل الإعلامي باختلاف المستوى التعليمي:

وللتحقق من صحة الفرض تم استخدام اختبار تحليل التباين دلالة الفروق
بين المتوسطات في المعايير الأخلاقية والمهنية للعمل الإعلامي باختلاف
المستوى التعليمي وكانت النتائج كما بالجدول التالي:

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

جدول (22)

يوضح المعايير الأخلاقية والمهنية للعمل الإعلامي لدى المستوى

التعليمي

الانحراف المعياري	المتوسط	ن	المجموعات	
1.05	14	10	أقل من متوسط	مهنية وأخلاقيات الإعداد
1.47	14.3	67	متوسط	
1.32	14.1	220	جامعي	
1.03	14.1	79	فوق جامعي	
1.29	14.2	376	جملة	
1.75	11.8	10	أقل من متوسط	مهنية وأخلاقيات التقديم
1.67	12.6	67	متوسط	
1.66	12.3	220	جامعي	
1.73	12	79	فوق جامعي	
1.68	12.3	376	جملة	
1.79	12.9	10	أقل من متوسط	مهنية وأخلاقيات التصوير والإخراج
1.85	13	67	متوسط	
1.57	12.8	220	جامعي	
1.62	13	79	فوق جامعي	
1.63	12.9	376	جملة	
3.13	38.7	10	أقل من متوسط	المعايير الأخلاقية للعمل الاعلامي
3.86	39.9	67	متوسط	
3.23	39.3	220	جامعي	
2.87	39.1	79	فوق جامعي	
3.28	39.4	376	جملة	

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

**جدول (23) يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في المعايير الأخلاقية
والمهنية للعمل الإعلامي باختلاف المستوى التعليمي**

الدلالة	ف	متوسط	د . ح	مجموع الدرجات	البيان	الفروق وقال
0.600 غير دالة	0.624	1.036	3	3.109	بين مجموعات	مهنية وأخلاقيات الإعداد
		1.661	372	617.994	داخل	
			375	621.104	مجموع	
0.156 غير دالة	1.751	4.946	3	14.837	بين مجموعات	مهنية وأخلاقيات التقديم
		2.825	372	1050.842	داخل	
			375	1065.678	مجموع	
0.740 غير دالة	0.419	1.126	3	3.377	بين مجموعات	مهنية وأخلاقيات التصوير والإخراج
		2.687	372	999.548	داخل	
			375	1002.926	مجموع	
0.355 غير دالة	1.086	11.658	3	34.974	بين مجموعات	المعايير الأخلاقية للعمل الإعلامي
		10.733	372	3992.686	داخل	
			375	4027.660	مجموع	

يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المستويات التعليمية في مهنية وأخلاقيات

الإعداد ومهنية وأخلاقيات التقديم ومهنية وأخلاقيات التصوير والدرجة الكلية المعايير الأخلاقية للعمل الإعلامي, حيث كانت قيمة (ف) غير دالة عند مستوى 0.05.

(د)- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في المعايير الأخلاقية والمهنية للعمل الإعلامي باختلاف الانتماء لتيار سياسي:

وللتحقق من صحة الفرض تم استخدام اختبار ت test لدلالة الفروق بين المتوسطات المستقلة المنتمين وغير المنتمين لتيارات سياسية او فكرية في

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

المعايير الأخلاقية والمهنية للعمل الإعلامي وكانت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (24) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات المنتمين وغير المنتمين لتيارات سياسية او فكرية في المعايير الأخلاقية والمهنية للعمل الإعلامي

الدلالة د.ح.374	ت	غير منتمي (ن=314)		منتمي (ن=62)		الانتماء لتيار المتغير
		ع	م	ع	م	
0.586 غير دالة	-0.546	1.29	14.2	1.24	14	مهنية وأخلاقيات الإعداد
0.890 غير دالة	-0.139	1.67	12.2	1.77	12.3	مهنية وأخلاقيات التقديم
0.973 غير دالة	-0.033	1.65	12.9	1.52	12.9	مهنية وأخلاقيات التصوير والإخراج
0.873 غير دالة	-0.159	3.33	39.4	3.02	39.3	المعايير الأخلاقية للعمل الإعلامي

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المنتمين لتيارات سياسية او فكرية وغير منتمين في تقييمهم لالتزام البرامج التليفزيونية الساخرة بالمعايير الأخلاقية والمهنية للعمل الإعلامي, حيث كانت قيم (ت) غير دالة عند مستوى 0.05.

يتضح مما سبق تحقق الفرض الثالث جزئيا، حيث لم يكن لمتغيرات (النوع -المستوى التعليمي - الإلتماء لتيار فكرى)

تأثير فى إتجاهات الجمهور نحو مدى إلتزام البرامج التليفزيونية الساخرة بالمعايير المهنية للعمل الإعلامي، وإنما كان هناك

فروق وفقا لمتغير السن

4- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تقييم كلا من الجمهور والنخبة الأكاديمية لمدى التزام البرامج التليفزيونية الساخرة بمهنية أخلاقيات المسؤولية الاجتماعية:

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

جدول (25) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات
الجمهور والنخبة مهنية أخلاقيات المسؤولية الاجتماعية بالبرامج
التليفزيونية الساخرة

الدلالة د-474	ت	نخبة (ن=100)		جمهور (ن=376)		المبحوث المتغيرات
		ع	م	ع	م	
0.05	2.005	2.91	20.3	3.06	20.9	اتجاهات الجمهور والنخبة نحو مهنية أخلاقيات المسؤولية الاجتماعية

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الجمهور والنخبة الأكاديمية في الاتجاه نحو مهنية أخلاقيات المسؤولية الاجتماعية بالبرامج التليفزيونية الساخرة لصالح النخبة, حيث كانت قيم (ت) دالة عند مستوى 0.05، ويمكن تفسير ذلك في ضوء أن النخبة الأكاديمية بحكم تخصصها على وعى بالمسؤولية الاجتماعية للإعلام وضرورة حفاظه و إلتزامه بأخلاقيات هذه المسؤولية بما فيها تقاليد المجتمع وأعرافه .

يتضح مما سبق تحقق الفرض الرابع كليا.

5- توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إتجاهات الجمهور وإتجاهات النخبة الأكاديمية نحو تأثيرات البرامج التليفزيونية الساخرة علي كلا منها.

وللتحقق من صحة الفرض تم استخدام اختبار ت test لدلالة الفروق بين المتوسطات المستقلة الجمهور والنخبة الأكاديمية في تأثير البرامج السياسية الساخرة وكانت النتائج كما بالجدول التالي:

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

جدول (26) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات
الجمهور والنخبة في تأثير البرامج التليفزيونية الساخرة

الدلالة د-474	ت	نخبة (ن=100)		جمهور (ن=376)		الإقامة المتغيرات
		ع	م	ع	م	
0.615 غير دالة	0.504	3.12	10.8	2.77	10.9	الجانب المعرفي
0.151 غير دالة	1.437	2.98	13.2	2.42	13.6	الجانب الوجداني
0.01	2.809	4.29	12.2	3.83	13.5	الجانب السلوكي
0.063 غير دالة	1.864	9.87	36.2	8.13	38	تأثير البرامج السياسية الساخرة

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الجمهور والنخبة في تأثير البرامج التليفزيونية الساخرة (الجانب المعرفي- الجانب الوجداني), حيث كانت قيم (ت) غير دالة عند مستوى 0.05، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الجمهور والنخبة في تأثير البرامج السياسية الساخرة (الجانب السلوكي) لصالح النخبة, حيث كانت قيم (ت) دالة عند مستوى 0.01، ويمكن تفسير ذلك بأن النخبة الأكاديمية تعتقد_ لأنهم متخصصون_ أنه من الصعب أن يخضعوا لتأثيرات وسائل الإعلام ولا يعتقدون أن هذه التأثيرات يمكن أن تتألمهم، وذلك وفقا لنموذج " خضوع الآخرين لتأثيرات وسائل الإعلام Therd Person Effect (70).

يتضح مما سبق تحقق الفرض الخامس جزئيا.

6 - توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور العام من حيث تقييمهم لالتزام البرامج التليفزيونية الساخرة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للوسيلة الإعلامية باختلاف المتغيرات الديموجرافية (النوع- السن - المستوى التعليمي- الانتماء لتيار سياسي أو فكري).

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

6- (أ) - توجد فروق ذات دلالة إحصائية في لالتزام البرامج التليفزيونية
الساخرة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للوسيلة الإعلامية باختلاف النوع:

وللتحقق من صحة الفرض تم استخدام اختبار ت test لدلالة الفروق بين
المتوسطات المستقلة للجمهور والنخبة الأكاديمية في تقييمهم لالتزام البرامج
السياسية الساخرة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للوسيلة الإعلامية وكانت
النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (27) يوضح قيمة (ت)لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الذكور
والإناث في تقييمهم لالتزام البرامج التليفزيونية الساخرة بأبعاد المسؤولية
الاجتماعية للوسيلة الإعلامية

الدلالة د.ح374	ت	إناث(ن=142)		ذكور(ن=234)		الجنس المتغير
		ع	م	ع	م	
0.952 غير دالة	0.060	2.97	20.9	3.12	20.9	تقييمهم لالتزام البرامج التليفزيونية الساخرة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين
متوسطي درجات الذكور والإناث في تقييمهم لالتزام البرامج التليفزيونية
الساخرة بالمعايير الأخلاقية والمهنية للعمل الإعلامي, حيث كانت قيم (ت)
غير دالة عند مستوى 0.05.

6 (ب) — توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييمهم لالتزام البرامج
التليفزيونية الساخرة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للوسيلة الإعلامية
باختلاف الفئة العمرية:

وللتحقق من صحة الفرض تم استخدام اختبار تحليل التباين دلالة الفروق
بين المتوسطات في تقييمهم لالتزام البرامج التليفزيونية الساخرة بأبعاد
المسؤولية الاجتماعية للوسيلة الإعلامية باختلاف الفئة العمرية وكانت

اتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التلفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (28) نتائج تقييم إلتزام البرامج التلفزيونية الساخرة بأبعاد
المسئولية الاجتماعية للوسيلة الإعلامية للفئات العمرية

ع	م	ن	المجموعات
3.08	21.6	36	من 18: 25 سنة
2.68	20.7	86	من 25: 35 سنة
3.01	21.2	109	من 35: 45 سنة
3.29	20.8	145	45 سنة فأكثر
3.06	20.9	376	جملة

جدول (29) يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في تقييمهم لالتزام
البرامج التلفزيونية الساخرة بأبعاد المسئولية الاجتماعية للوسيلة
الإعلامية باختلاف الفئات العمرية

الدالة	ف	متوسط	د . ح	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تبعاً إلى
0.317 غير دالة	1.181	11.079	3	33.237	بين مجموعات	تقييمهم لالتزام البرامج التلفزيونية الساخرة بأبعاد المسئولية الاجتماعية
		9.378	372	3488.667	داخل	
			375	3521.904	مجموع	

يتضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف الفئة العمرية في تقييمهم لالتزام البرامج التلفزيونية الساخرة بأبعاد المسئولية الاجتماعية للوسيلة الإعلامية, حيث كانت قيمة (ف) غير دالة عند مستوى 0.05..

اتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

6 (ج) — توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييمهم لالتزام البرامج
التليفزيونية الساخرة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للوسيلة الإعلامية
باختلاف المستوى التعليمي:

وللتحقق من صحة الفرض تم استخدام اختبار تحليل التباين لدلالة الفروق
بين المتوسطات في تقييمهم لالتزام البرامج التليفزيونية الساخرة بأبعاد
المسؤولية الاجتماعية للوسيلة الإعلامية باختلاف المستوى التعليمي وكانت
النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (30) يوضح تحليل التباين لدلالة الفروق في المعايير الأخلاقية
والمهنية للعمل الإعلامي باختلاف المستوى التعليمي

الدلالة	ف	متوسط	د . ح	مجموع الدرجات	البيان	الفروق تبعاً إلى
0.05	3.412	31.436	3	94.309	بين مجموعات	تقييمهم لالتزام البرامج التليفزيونية الساخرة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية
		9.214	372	3427.595	داخل	
			375	3521.904	مجموع	

يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة
باختلاف المستويات التعليمية في تقييمهم لالتزام البرامج التليفزيونية
الساخرة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للوسيلة الإعلامية, حيث كانت قيمة
(ف) دالة عند مستوى 0.05.

اتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

**جدول (31) يوضح اختبار LSD لدلالة تقييمهم لالتزام البرامج
التليفزيونية الساخرة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للوسيلة
الإعلامية وفقا للمستوى التعليمي**

المجموعات	ن	م	ع	أقل من متوسط	متوسط	جامعي	فوق الجامعي
تقييمهم لالتزام البرامج التليفزيونية الساخرة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية	10	19.6	2.91		1.9970-	-	0.6278-
متوسط	67	21.6	2.82			0.4652	*1.3692
جامعي	220	21.1	3.08				*0.9040
فوق جامعي	79	20.2	3.09				
جملة	376	20.9	3.06				

من خلال الجدول السابق يتبين :

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ذوي المستوى التعليمي المتوسط وذوي المستوى التعليمي فوق الجامعي في تقييمهم لالتزام البرامج التليفزيونية الساخرة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية لصالح ذوي المستوى التعليمي المتوسط عند مستوى 0.05 .

وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين أفراد العينة ذوي المستوى التعليمي الجامعي وذوي المستوى التعليمي فوق الجامعي في تقييمهم لالتزام البرامج التليفزيونية الساخرة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية لصالح ذوي المستوى التعليمي الجامعي عند مستوى 0.05 .

6(د)- توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييمهم لالتزام البرامج التليفزيونية الساخرة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للوسيلة الإعلامية باختلاف الانتماء لتيار سياسي:

وللتحقق من صحة الفرض تم استخدام اختبار t لدلالة الفروق بين المتوسطات المستقلة المنتمين وغير المنتمين لتيارات سياسية او فكرية في

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التلفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

تقييمهم لالتزام البرامج التلفزيونية الساخرة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية
للووسيلة الإعلامية وكانت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (32) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات
المنتمين وغير المنتمين لتيارات سياسية او فكرية في تقييمهم لالتزام
البرامج التلفزيونية الساخرة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للوسيلة
الإعلامية

الدلالة د.ح374	ت	غير منتمي (ن=314)		منتمي (ن=62)		الانتماء لتيار المتغير
		ع	م	ع	م	
0.786 غير دالة	0.271	3.09	20.9	2.94	21.1	تقييمهم لالتزام البرامج التلفزيونية الساخرة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية للووسيلة الإعلامية

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين
متوسطي درجات المنتمين لتيارات سياسية او فكرية وغير منتمين في
تقييمهم لالتزام البرامج السياسية الساخرة بأبعاد المسؤولية الاجتماعية
للووسيلة الإعلامية, حيث كانت قيم (ت) غير دالة عند مستوى 0.05.

يتضح مما سبق تحقق الفرض السادس جزئيا فيما يتعلق بمتغيري السن
والمستوى التعليمي ولكنه لم يتحقق فيما يتعلق بمتغيري
النوع والإنتماء لتيار فكري معين

7-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور و النخبة الأكاديمية في
دوافع مشاهدة البرامج التلفزيونية الساخرة.

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التلفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

وللتحقق من صحة الفرض تم استخدام اختبار ت test لدلالة الفروق بين المتوسطات المستقلة للجمهور والنخبة الأكاديمية في دوافع مشاهدة البرامج التلفزيونية الساخرة وكانت النتائج كما بالجدول التالي:

جدول (33) يوضح قيمة (ت) لدلالة الفروق بين متوسطي درجات الجمهور والنخبة في دوافع مشاهدة البرامج التلفزيونية الساخرة

الدلالة د-474	ت	نخبة (ن=100)		جمهور (ن=376)		المبحوث المتغيرات
		ع	م	ع	م	
0.501 غير دالة	0.673	0.61	1.3	0.90	1.4	دوافع طقوسية
0.001	3.433	1.01	1.5	1.19	1.9	دوافع نفعية

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الجمهور والنخبة في الدوافع الطقوسية لمشاهدة البرامج التلفزيونية الساخرة، حيث كانت قيم (ت) غير دالة عند مستوى 0.05، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الجمهور والنخبة في الدوافع النفعية لمشاهدة البرامج التلفزيونية الساخرة لصالح الجمهور، حيث كانت قيم (ت) دالة عند مستوى 0.001 وربما يرجع ذلك بحكم تعدد مصادر المعلومات بالنسبة للنخبة الأكاديمية بحكم التخصص في الحصول على الأخبار والمعلومات عن القضايا والمشكلات وإحناكهم بالتجارب الإعلامية في الدول الأخرى.

يتضح مما سبق تحقق الفرض السابع جزئياً.

الخلاصة :

إستهدفت الدراسة الحالية التعرف على إتجاهات عينة من الجمهور والنخبة الأكاديمية المتخصصة في مجال الإعلام و الكشف عن رؤيتهم لدرجة إتزام هذه البرامج بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام، وإنطلقت

اتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

الدراسة فى إطارها النظرى من معطيات نظرية المسئولية الإجتماعية، ولتحقيق هذه الأهداف إستخدمت الباحثة منهج المسح الإعلامى وإعتمدت على عينة عشوائية طبقية من الجمهور العام قوامها (400) مفردة وعينة متاحة من النخبة الأكاديمية المتخصصة فى الإعلام (مدرس وأستاذ مساعد وأستاذ) وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها مايلى :

ارتفاع نسبة مشاهدة البرامج التليفزيونية الساخرة لدى كل من الجمهور والنخبة الأكاديمية حيث بلغت نسبة المشاهدة الدائمة للجمهور 35% وبلغت أحيانا 40.5%، وبالنسبة للنخبة فقد بلغت نسبة المشاهدة الدائمة 67% وأحيانا 33% وكان أبرز أسباب المشاهدة أن هذه البرامج تتمتع بمساحة كبيرة من الحرية بالمقارنة بالبرامج الأخرى ممايدل على إدراك كل العينة من الجمهور والنخبة لأهمية هذا النوع من البرامج . كما أظهرت النتائج فيما يتعلق بمهنية وأخلاقيات الإعداد كان هناك موافقة من عينة الجمهور على مايلى أن البرامج التليفزيونية الساخرة لديها أجندة مسبقة تشكل بها الموضوعات التي تقدمها بما يخدم أهداف القناة التي تبث من خلالها بمتوسط 2.86، تعتمد المبالغة والتهويل فى معالجتها للأحداث بمتوسط 2.84، وتعتمد على التعبئة والحشد فى معالجتها للموضوعات والقضايا بمتوسط 2.39، تعتمد على التعبئة والحشد فى معالجتها للموضوعات والقضايا بمتوسط 2.37، و كانوا موافقين على أن مهنية وأخلاقيات التقديم تتمثل في:- تقتصر هذه البرامج على استضافة شخصيات مؤيده لوجهه نظرها بمتوسط 2.86. يستخدم مقدموا هذه البرامج رموز وعبارات وإشارات تمس الحياء العام بمتوسط 2.76. تغلب التوجهات الفكرية للقناة التي ييبث من خلالها البرنامج البرنامج الساخره على القائم بالاتصال فى عرض الموضوعات بمتوسط 2.52.

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

و كانوا موافقين على أن مهنية وأخلاقيات التصوير والإخراج تتمثل في استخدام تقنيات الصور التي يمكن أن تسيء إلى الرموز السياسية في المجتمع بمتوسط 2.91، تتلاعب أحيانا بالصور التليفزيونية بشكل يخدع المشاهدين بمتوسط 2.78، وتتميز تتميز هذه البرامج بالإخراج المحترف والديكورات الجذابة بمتوسط 2.50، وأنها تتميز البرامج التليفزيونية الساخرة باستخدام التصوير المحترف والمونتاج الجذاب بمتوسط 2.49.

بينما كانت عينة النخبة الأكاديمية كانت موافقة على أن مهنية وأخلاقيات الإعداد تتمثل في أن لديها أجنده مسبقة تشكل بها الموضوعات التي تقدمها بما يخدم أهداف القناة التي تبث من خلالها بمتوسط 2.91، وتعتمد المبالغة والتهويل في معالجتها للأحداث بمتوسط 2.89، وتعتمد على التعبئة والحشد في معالجتها للموضوعات والقضايا بمتوسط 2.51. و كانوا موافقين على أن مهنية وأخلاقيات التقديم تتمثل في: أنها تقتصر على استضافة شخصيات مؤيده لوجهه نظرها بمتوسط 2.98، تغلب التوجهات الفكرية للقناة التي يبث من خلالها البرنامج البرنامج الساخرة على القائم بالاتصال في عرض الموضوعات بمتوسط 2.74، ويستخدم مقدموا هذه البرامج رموز وعبارات وإشارات تمس الحياء العام بمتوسط 2.59. و كانوا موافقين على أن مهنية وأخلاقيات التصوير والإخراج تتمثل في: استخدام تقنيات الصور التي يمكن أن تسيء إلى الرموز السياسية في المجتمع بمتوسط 3.0، وأنها تتلاعب أحيانا بالصور التليفزيونية بشكل يخدع المشاهدين بمتوسط 2.88. تتميز هذه البرامج بالإخراج المحترف والديكورات الجذابة بمتوسط 2.57، و تتميز البرامج التليفزيونية الساخرة باستخدام التصوير المحترف والمونتاج الجذاب بمتوسط 2.43، وعن معايير أخلاقيات المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

فقد وافق عينة الجمهور على بعدين سلبيين لأخلاقيات المسؤولية الإجتماعية بالبرامج التليفزيونية الساخرة تمثلا في أنها عملت على بلبله الرأي العام وحققت انقسام بين فئات الجماهير بمتوسط 2.69 و تشهر ببعض الشخصيات والفئات في المجتمع وتسى لسمعتهم تثير الكراهية ضدهم بمتوسط 2.68، إلا أنهم وافقو على البعد الإيجابي الخاص بأن البرامج التليفزيونية الساخرة تعبر عن مستوي الحرية السياسية بمتوسط 2.51. وكانت النخبة الأكاديمية وافقت على بعد سلبي واحد لأخلاقيات المسؤولية الإجتماعية بالبرامج السياسية الساخرة تتمثل في أنها تشهر ببعض الشخصيات والفئات في المجتمع وتسى لسمعتهم تثير الكراهية ضدهم بمتوسط 2.75 واتفقت في ذلك مع عينة الجمهور، كذلك إتفقت معهم في موافقتها على البعد الإيجابي الخاص بأن البرامج التليفزيونية الساخرة تعبر عن مستوي الحرية السياسية بمتوسط 2.39، وهذا مايؤكد نتائج الجدول رقم (4) حيث جاء هذا السبب في مقدمة أسباب مشاهدة البرامج التليفزيونية الساخرة لكل من الجمهور العام والنخبة الأكاديمية، كما وافقت النخبة الأكاديمية على المحور الخاص بالبرامج التليفزيونية الساخرة تحترم حق الفرد في المعرفة السياسية بالكشف عن سلبيات في الأداء السياسي والاعلامي بمتوسط 2.39 في حين كان إتجاه الجمهور محايد تجاه هذه العبارة وربما يرجع ذلك لطبيعة فهم الأكاديميين المتخصصين في الإعلام لطبيعة هذه البرامج وتطلعهم لمزيد من الديمقراطية ومزيد من حرية التعبير عن الرأي، أما عن باقى محاور المسؤولية الإجتماعية كان هناك إتفاق لدى العينتين في إتجاهاتهم نحوها حيث إتسم بالحياد. وعن فروض الدراسة :

-عدم وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض كلا من الجمهور والنخبة الأكاديمية واتجاهاتهم نحو البرامج التليفزيونية الساخرة، حيث كانت (ر) غير دالة عند مستوى 0.05، أي أنه لا يوجد تأثير دال

اتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

لكثافة تعرض كلا من الجمهور والنخبة الأكاديمية للبرامج التليفزيونية السياسية على اتجاهاتهم نحوها. عليه فلم يثبت صحة الفرض الأول كليا .

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الجمهور والنخبة في المعايير الأخلاقية والمهنية للعمل الإعلامي (مهنية وأخلاقيات الإعداد- مهنية وأخلاقيات التقديم- مهنية وأخلاقيات التصوير والإخراج) .

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف الفئة العمرية في مهنية وأخلاقيات الإعداد ومهنية وأخلاقيات التصوير و المعايير الأخلاقية للعمل الإعلامي, حيث كانت قيمة (ف) دالة عند مستوى 0.01, عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف الفئة العمرية في مهنية وأخلاقيات التقديم, حيث كانت قيمة (ف) غير دالة عند مستوى 0.05.

- تحقق الشق الثاني من الفرض الثالث: حيث وجد فروق ذات دلالة إحصائية في المعايير الأخلاقية والمهنية للعمل الإعلامي كمايراهها الجمهور باختلاف الفئة العمرية حيث أثر متغير السن في رؤية عينة الجمهور لمدى التزام البرامج التليفزيونية الساخرة بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام .

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة باختلاف المستويات التعليمية في مهنية وأخلاقيات الإعداد ومهنية وأخلاقيات التقديم ومهنية وأخلاقيات التصوير والدرجة الكلية المعايير الأخلاقية للعمل الإعلامي, حيث كانت قيمة (ف) غير دالة عند مستوى 0.05.

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المنتمين لتيارات سياسية او فكرية وغير منتميين في تقييمهم لالتزم البرامج السياسية الساخرة بالمعايير الأخلاقية والمهنية للعمل الإعلامي, حيث كانت قيم (ت) غير دالة عند مستوى 0.05.

وبالتالى فقد تحقق الفرض الثالث جزئيا، حيث لم يكن لمتغيرات (النوع – المستوى التعليمى – الإلتماء لتيار فكرى) تأثير فى إتجاهات الجمهور نحو درجة إلتزام البرامج التليفزيونية الساخرة بالمعايير المهنية للعمل الإعلامى، وإنما كان هناك فروق وفقا لمتغير السن

- تحقق الفرض الرابع كليا. حيث وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الجمهور والنخبة الأكاديمية في الاتجاه نحو مهنية أخلاقيات المسؤولية الإجتماعية بالبرامج السياسية الساخرة لصالح النخبة, حيث كانت قيم (ت) دالة عند مستوى 0.05، ويمكن تفسير ذلك فى ضوء أن النخبة الأكاديمية بحكم تخصصها على وعى بالمسؤولية الإجتماعية للإعلام وضرورة حفاظه و إلتزامه بأخلاقيات هذه المسؤولية بما فيها تقاليد المجتمع وأعرافه .

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الجمهور والنخبة في تأثير البرامج السياسية الساخرة (الجانب المعرفي- الجانب الوجداني), حيث كانت قيم (ت) غير دالة عند مستوى 0.05، ووجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الجمهور والنخبة في تأثير البرامج السياسية الساخرة (الجانب السلوكي) لصالح النخبة, حيث كانت قيم (ت) دالة عند مستوى 0.01، وتم تفسير ذلك جزئيا بأن النخبة الأكاديمية تعتقد _لأنهم متخصصون_ أنه من الصعب أن يخضعوا لتأثيرات وسائل الإعلام ولا يعتقدون أن هذه التأثيرات يمكن أن

اتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

تنالهم، وذلك وفقا لنموذج " خضوع الآخرين لتأثيرات وسائل الإعلام
Therd Person Effect وعليه فقد تحقق الفرض الخامس جزئيا.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات الذكور
والإناث في تقييمهم لالتزام البرامج السياسية الساخرة بالمعايير الأخلاقية
والمهنية للعمل الإعلامي, حيث كانت قيم (ت) غير دالة عند مستوى
0.05.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة
باختلاف الفئة العمرية في تقييمهم لالتزام البرامج السياسية الساخرة بأبعاد
المسئولية الاجتماعية للوسيلة الإعلامية, حيث كانت قيمة (ف) غير دالة
عند مستوى 0.05..

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات أفراد العينة
باختلاف المستويات التعليمية في تقييمهم لالتزام البرامج التليفزيونية
الساخرة بأبعاد المسئولية الاجتماعية للوسيلة الإعلامية, حيث كانت قيمة
(ف) دالة عند مستوى 0.05.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات المنتمين
لتيارات سياسية او فكرية وغير منتميين في تقييمهم لالتزام البرامج السياسية
الساخرة بأبعاد المسئولية الاجتماعية للوسيلة الإعلامية, حيث كانت قيم (ت)
غير دالة عند مستوى 0.05.

وبالتالى ثبت تحقق الفرض السادس جزئيا فيما يتعلق بمتغيرى السن
والمستوى التعليمى ولكنه لم يتحقق فيما يتعلق بمتغيرى النوع والانتماء
لتيار فكرى معين.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة
الجمهور والنخبة في الدوافع الطقوسية لمشاهدة البرامج التليفزيونية
الساخرة, حيث كانت قيم (ت) غير دالة عند مستوى 0.05, و وجود فروق
ذات دلالة إحصائية بين متوسطي درجات أفراد العينة الجمهور والنخبة في

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

الدوافع النفسية لمشاهدة البرامج التليفزيونية الساخرة لصالح الجمهور، حيث كانت قيم (ت) دالة عند مستوى 0.001 وتم تفسير ذلك ربما لتعدد مصادر المعلومات بالنسبة للنخبة الأكاديمية بحكم التخصص في الحصول على الأخبار والمعلومات عن القضايا والمشكلات وإحتكاكهم بالتجارب الإعلامية في الدول الأخرى، وبالتالي تحقق الفرض السابع جزئياً.

حدود الدراسة وماتثيره من بحوث مستقبلية :

في ضوء القاعدة البحثية القائلة بأن البحوث تقود إلى بحوث أخرى فإن الدراسة الحالية تثير عددا من الأطروحات النظرية والمنهجية التي تتطلب مزيدا من الدراسات في المستقبل، خاصة مع زيادة عدد هذه البرامج وإنتشارها على القنوات الفضائية المختلفة وباعتبارها ظاهرة حديثة نسبياً بالنسبة للمجتمع المصري وأبرزها :

- 1- إجراء دراسة تحليلية مقارنة بين برامج السخرية السياسية المقدمة في مصر وبعض الدول العربية للتعرف على أساليب الإقناع المستخدمة في هذه البرامج وتأثير ذلك على إتجاهات الجمهور نحو الموضوعات التي تتناولها، ذلك إنطلاقاً من القاعدة النظرية التي مفادها أن وسائل الإعلام تمارس تأثيرات ذات دلالة على أفراد الجمهور (71).
- 2- إجراء دراسة للتعرف على تأثير برامج السخرية السياسية على صورة الشخصيات العامة في مصر لدى الشباب المصري .
- 3- إجراء دراسة مقارنة بين السخرية السياسية في الصحف والتلفزيون ودورها في تشكيل إتجاهات الشباب نحو أداء القيادات السياسية .
- 4- إجراء دراسة تحليلية مقارنة بين عينة من البرامج التليفزيونية الساخرة الأجنبية والعربية من حيث الشكل والمضمون .

قائمة المراجع :

- 1- Jan E leighley , " Socia International contextual Influences on Political Participation " , American Politics Quarterly , vol 18,1990. pp 260-265.
- 2- محمد سيد عتران، "إستخدامات برامج التوعية الصحية فى التليفزيون العماني"، دراسة تحليلية ميدانية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد الثالث والعشرين، يوليو ديسمبر 2004، صص 237-233.
- 3- فلاح عامر فواز الدهشى، " معالجة قضايا المجتمع السعودى فى قناتى الإخبارية والعربية وإتجاهات الشباب الجامعى نحوها" رسالة دكتوراة غير منشورة (القاهرة؛كلية الإعلام، 2010).
- 4- مبارك مبارك أحمد: "السخرية السياسية آلية فعالة للإحتجاج السلمى فى مصر"،البرامج البحثية:برنامج الدراسات المصرية، المركز الإقليمى للدراسات الإستراتيجية، 11-5-2014 متاح عبر الرابط التالى [:www.rcssmideast.or](http://www.rcssmideast.or)
- 5- R .Lance Holbert, “ Developing Anormative Approach To political Satire : An Empirical Perspective”, International Journal Of communication , vol 7 ,2013, pp 305-323.
- 6- Franziska S. Roth et all , " Seriously Entertainment :Antecedents And consequences With Political Talk Show On Tv" , paper presented at annual conference of the international communication Association In Seattle , USA, University Of Mannheim 2014, pp 1-27.
- 7- Gutbirth, Joe Hole ,” Satire As Journalism: The Daily Show And American Politics At Turn of The Twenty First Century “, Columbia university, ProQuest, UMI ,Dissertation ,puplishing , 2011.
- 8- Op, cit.
- 9-Kevin Hurted: “Using Satirical Programs To Obtin News”, available at : www.Ramapo.news.com

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

- 10- محمد حسام الدين إسماعيل، "إستخدام السخرية فى الأعمدة الصحفية لجريدتى الأخبار والبيديل" – دراسة تحليلية لكل من الكاتب أحمد رجب وجلال عامر – المجلة المصرية لبحوث الرأى العام، المجلد التاسع، العدد الثانى، يوليو – ديسمبر 2008 ص ص341-387.
- 11- عبد اللطيف جزومة، "وظيفة الحلم و السخرية فى القصة العربية القصيرة"، مجلة الوعى الإسلامى، العدد 559، يناير- فبراير 2012 متاح عبر الرابط التالى: www.alwaei.com.
- 12- نفس المرجع السابق.
- 13- محمد شريف صالح العسكرى، "سخرية الماغوط فى العصفور الأحذب"، مجلة دراسات فى اللغة العربية وأدابها، العدد الثامن، شتاء 1390 هجرية ص ص22-12.
- 14- شمس واقف زادة الأدب الساخر، "أنواعه وتطوره مدى العصور الماضية"، مجلة دراسات فى الأدب المعاصر، جامعة آزاد الإسلامية، إيران، السنة الثالثة، العدد الثانى عشر، 1390 هجرية، ص15.
- 15- A.Lance Holbert. Op cit , pp 305 – 323.
- 16- شمس واقف زادة، مرجع سابق، ص 23.
- 17- إيهاب عبد الوهاب، السخرية السياسية صراع الضحك والدموع – سلاح المصريين ضد الدكتاتورية – أخبار اليوم -3-11-2013 متاح عبر الرابط التالى: www.dar akbarelyom.com.
- 18- شريف درويش اللبان، "الإعلام الساخر خفة دم المصريين من الفراعنة حتى ثوار يناير، المركز العربى للبحوث والدراسات، 30-5-2014.
- 19- مبارك مبارك، مرجع سابق.
- 20- رجعت الباحثة فى ذلك إلى المراجع التالية :
- *أحمد حمدى راشد، " تعرض لشباب الجامعى للبرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها بإتجاهاتهم نحو الموضوعات السياسية"، ماجستير غير منشورة، جامعة المنصورة ، قسم الإعلام التربوى، 2014، ص 40 .
- *شمس واقف زادة، مرجع سابق، ص 111.
- *محمد حسام الدين إسماعيل، مرجع سابق، ص 341-387 .
- 21- أحمد حمدى راشد، مرجع سابق، ص 72.

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

- 22- Jon Marshall , Mckenzie , TT: “ Televised Political Satire: The News Media Of Political Humor And Implications For Presidential Elections”, Submitted to office of graduate studies of Taxes A&M .University , December 2006.
- 23- Gutbirth, Joe Hole ,Op.Cit
- 24- Luran Bratslavsky," The Daily Show As Scapegoat : Examining Cynicism Toward Politics And New Media.” Paper Presented At Annual Meeting Of Association For Education In Journalism And Mass Communication, Boston 2009.
- 25- Xenos, Michael, and Becker , Amy :"The Daily Show Information Seeking And Partisan Heuristics ", Paper Presented At Annual Meeting Of International communication Association , Montreal, Canada 2008.
- 26- إبراهيم العقباوى، أخلاقيات الإعلام والفضائيات العربية، ورقة عمل ضمن أعمال المؤتمر الدولي الأول للأكاديمية الدولية لعلوم الإعلام بعنوان : الفضائيات العربية ومتغيرات العصر (القاهرة :الدار اللبنانية، 2004) ص 642-639.
- 27- حازم أنور البناء، "أخلاقيات الإعلام فى الفضائيات العربية الخاصة كما يراها الجمهور المصرى"، المؤتمر العلمى الدولي الرابع عشر بعنوان : الإعلام بين الحرية والمسئولية، الجزء الأول، (جامعة القاهرة :كلية الإعلام، 2008) ص ص183-275 .
- 28- أحمد حمدى راشد، مرجع سابق.
- 29- R.Lance Holbert, op cit, pp 305-323.
- 30- Philip Edward Jones, et al, “The Effects Of Political Satire On Perceptions Of Candidate Viability And Electability: An Ecologically Valid Experimental Approach”, Ph.D Unpublished, University of Delaware, 2012.
- 31- Sheraton Phoenix , et al ,”When Soft News Become Applicable : Simultaneous Exposure To Multiple News

Sources And Political Perceptions Of Inefficacy , Alienation and Cynicism". Paper presented at annual meeting of international communication 24-5-2012. Available at : <http://allacademic.com>

- 32- Gutbirth , Joe Hale, op, cit.
- 33 -Lauren Feldman." Learning About Politics From The Daily Show :The Role Of Processing Motivation “, paper presented at The Annual Meeting of the Association of Education in Journalism and Mass communication, American University ,2011.
- 34- Amanda Hariton ,”Satirical Political Media And Youth Political Participation :Look at The Daily Show With Jon Stewart And The Colbert Report “, Indian University Bloomington ,2011.
- 35- Xiaoxia Cao: “Hearing It From Jon Stewart :The Impact Of Daily Show On Public Opinion Attentiveness To Politics”, International Journal Public Opinion Research, Vol , 22, No, 1, Feb .2010.
- 36- Young Min Baek &Magdalena E. Wojcieszak :”Don’t Expect Too Much! Learning From Late –Night Knowledge Item Difficulty “, Communication Research , Vol , 36,No .6, Feb 2009, Pp26-46.
- 37- Yariv Tsfati , et al ,”Exposure To News Political Comedy and Entertainment Talk Shows : Concern About Security and political Mistrust” , International Journal Of Public Opinion Research , vol ,21,No 4,May 2009,PP 399 – 423.
- 38- Jonathan S. Morris, “The Daily Show With Jon Stewart And Audience Change During The 2004 Party Conventions “, Political Behavior ,Vol,31, Marsh 2009, PP ,79-102.
- 39- Xenos , Michael ,& Becker, Amy , 2008, op cit

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

- 40- Stewart, Daxton .”The Daily Show Effect Revisited :Satire Contributions To Political Participation In Trust In Young Audiences “, Paper Presented At The Annual Meeting of The Association For Education In Journalism And Mass Communication , Washington ,DC ,University Of Missouri,2007.
- 41-Yariv Tafati, (2009), Op cit, pp ,399 - 423 .
- 42- Dorman, Larissa ,” The Comedy Of Political Participation :The Daily Show With Jon Stewart And American Youth “ Paper Presented At The Annual Meeting Of The Western Political Science Association, Las Vegas ,Nevada, 2006.
- 43- Amanda Hariton, Op cit.
- 45- محمود لطفى السيد، "هاجر شعبان سعداوى، إتجاهات النخبة نحو أخلاقيات تغطية القنوات الفضائية المصرية لأزمة الدستور المصرى" – دراسة ميدانية –المؤتمر العلمى الدولى الأول، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، 2013.
- 46 - سمر عز الدين جلال محمد "المعالجة الصحفية للشنون الطبية فى الصحف المصرية وعلاقتها بالمسئوليات الأخلاقية والمهنية" دراسة فى المضمون والقائم بالاتصال، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الآداب، قسم الإعلام 2011,
- 47 - Shekhar , Media Ethics : AComparative Study of Eastern and Western Principles (June ,18,2010) 2010) Available at : [http// visitske.wordpress.com/2010-06-18/media –ethics-a-comparative study of eastern and western principle](http://visitske.wordpress.com/2010-06-18/media-ethics-a-comparative-study-of-eastern-and-western-principle)
- 48- مريم أنور نصيف: "العوامل المؤثرة على التزام الصحفيين بنشرىعات الصحافة وأخلاقيات المهنة" –دراسة ميدانية علي عينة من الصحفيين بالصحف القومية والحزبية والخاصة، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2010.
- 49 -رشا جمال محمود الطهطاوي حول "أخلاقيات تغطية الجريمة من منظور الإعلاميين والجمهور والقضاه" - دراسة تطبيقية-،رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة المنيا، كلية الآداب , قسم الاعلام , 2009.

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

- 50- Linda Goretti, " Journalism ethics and the emerging new media culture of radio talk shows and public debates (Ekimeeza) in Uganda", **October 2008** vol. 9 no. 5 **P. 646**
- 51- حازم أنور البنا، " أخلاقيات الإعلام في الفضائيات العربية الخاصة كما يراها الجمهور المصري "، المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر، الإعلام بين الحرية والمسئولية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، الجزء الأول، 1-3 يوليو 2008، ص ص 138-275.
- 52- Herman wasserman & Shakuntala Rao, " Global media ethics revisited A postcolonial critique", University of New York at Plattsburgh, USA, **April 2007** vol. 3 no. 1, Pp. **29-50**.
- 53- السيد بخيت، " أخلاقيات العمل الإعلامي – دراسة مقارنة بين البيئة الإعلامية الرقمية والتقليدية "، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، المجلد السابع، العدد الأول يناير- يونيو، 2006، ص ص 325-401.
- 54- صابر سليمان عسران، " الضوابط الأخلاقية والقانونية اللازمة لعمل القنوات العربية الخاصة "، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السنوي الحادي عشر بعنوان : مستقبل وسائل الإعلام العربية، جامعة القاهرة : كلية الإعلام، الجزء الأول، مايو 2005.
- 55- السيد بخيت، مرجع سابق، ص ص 325-401.
- 56- حسن عماد مكاوي، أخلاقيات الإعلام : دراسة مقارنة (القاهرة : الدر المصرية اللبنانية، 1994) ص 167.
- 57- عادل عبد الغفار : " أبعاد المسئولية الاجتماعية للقنوات الفضائية المصرية الخاصة : دراسة تطبيقية على لبرامج المقدمة بقتاة دريم "، مؤتمر كلية الإعلام بعنوان أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، جامعة القاهرة، مايو 2003، ص ص 747-823 .
- 58- B.K. Ravi , " Media And Social Responsibility : A Critical Perspective With Special Reference To Television ", Academic Research International, vOl 2, 1- January 2012, p 306-325, Available at : <http://www.journals.savap.org.pk>.

اتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

59- Op.cit ,pp 306-325 .

60- عادل عبد الغفار مرجع سابق، ص ص 747-823 .

61- هبة شاهين: "أخلاقيات العمل الإخباري من وجهة نظر القانمين
بالإتصال في مجال الأخبار الإذاعية والتليفزيونية"، المؤتمر العلمي
السنوي التاسع، كلية الإعلام، بعنوان: أخلاقيات الإعلام بين النظرية
والتطبيق، جامعة القاهرة، الجزء الثالث، مايو 2003، ص ص 827-868

62- محمد حسام الدين محمود إسماعيل، "المسئولية الإجتماعية للصحافة
المصرية"، دراسة مقارنة للمضمون والقائم بالإتصال في الصحف القومية
والحزبية م 1991-1994، ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية
الإعلام، 1996، ص 70 .

63- هبة أمين شاهين، مرجع سابق، ص ص 827-868 .

64- سليمان صالح، أخلاقيات الإعلام (الكويت :مكتبة الفلاح، 2002) ص
ص 57- 79 .

65 – أمال حسن الغزاوي، " أخلاقيات الإعلان على القناتين الأولى المصرية
الأرضية والفضائية "دراسة تحليلية - المؤتمر العلمي السنوي التاسع،
كلية الإعلام، بعنوان : أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، جامعة
القاهرة، الجزء الثاني، مايو 2002، ص ص 535 – 622 .

66- أسماء السادة المحكمين أجديا :

- ا.د/ إبراهيم إبراهيم أحمد عميد كلية التربية النوعية بالمنصورة .
- ا.د/ أحمد البهي السيد أستاذ علم النفس المتفرغ بكلية التربية النوعية،
جامعة المنصورة .
- ا.م.د/ أسامة عبد الرحيم أستاذ مساعد الصحافة بقسم الإعلام كلية
التربية النوعية جامعة المنصورة .
- ا.د/ إعتاد خلف معبد، أستاذ الإعلام بمعهد الدراسات العليا للطفولة،
جامعة عين شمس .
- ا.د/ عبد الكريم الزياتي، أستاذ الإعلام بجامعة البحرين.
- ا.د / محمد رضا أحمد، أستاذ الإعلام بقسم الإعلام، كلية التربية
النوعية، جامعة المنصورة .
- ا.د /محمد معوض نصر معوض، أستاذ الإعلام بمعهد الدراسات العليا
للطفولة، جامعة عين شمس.

إتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التليفزيونية الساخرة وعلاقتها
بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام

- 67- قام بمساعدة الباحثة فى تطبيق الإستبيان الأساتذة التالى أسماؤهم :
- أحمد حمدى راشد، باحث دكتوراة بقسم الإعلام التربوى، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة .
 - أسماء بهزات مصطفى شعبان، باحثة دكتوراة بقسم الإعلام التربوى ، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة .
 - إنجى حلمى محمود : مدرس بقسم الإعلام التربوى ، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة .
 - احمد جمال حسن، باحث دكتوراة، بكلية التربية النوعية، جامعة إلمنيا .
- 68 - Kevin Hurted, op cit .
- 69 – Gubirth Joe Hole ,op cit
- 70- خالد صلاح الدين، "إتجاهات الجمهور والإعلاميين نحو أداء القنوات التليفزيونية الخاصة فى مصر"، المؤتمر العلمى السنوى التاسع لكلية الإعلام بعنوان: أخلاقيات الإعلام بين النظرية والتطبيق، الجزء الثانى، جامعة القاهرة، مايو 2003، صص 663- 745 .
- 71- نفس المرجع السابق، ص ص663-745