

# بحوث العلاقات العامة

## الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠١٧ = ١.٣٤

دورية علمية محكمة تصدرها الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة السادسة - العدد الثامن عشر - يناير / مارس ٢٠١٨

### البحوث العربية:

- اتجاهات الطلاب نحو البرامج التعليمية في كليات الإعلام وأقسامها وعلاقتها بمتطلبات الجودة الشاملة دراسة ميدانية على الجامعات السعودية  
أ.م.د/ محمد بن سليمان الصبيحي (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية) ... ص ٩
- دور إدارة المعلومات لأجهزة العلاقات العامة في مواجهة الأزمات المؤسسية - دراسة نظرية  
أ.م.د/ عمر إبراهيم بو سعدة (جامعة الملك خالد) ... ص ٤٩
- دور تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى المرأة السعودية  
د/ خلود عبد الله ملباني (جامعة الملك عبد العزيز) ... ص ٧٧
- أدوار مستشار العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات المؤسسية دراسة ميدانية على عينة من العاملين في العلاقات العامة  
د/ نصر الدين عبد القادر عثمان (جامعة عجمان) ... ص ١٠٩
- استخدامات طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام والشبكات التي تحققها لهم  
د/ رباب صلاح السيد (جامعة المنوفية) ... ص ١٥٣
- اعتماد الطلبة الخليجيين على مواقع التواصل الاجتماعي في تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية لدول مجلس التعاون الخليجي  
حسين فايز الشهراني (جامعة اليرموك) ... ص ٢٠٩
- الاتصال في الحملات الانتخابية: من الاعلان السياسي إلى العلاقات العامة السياسية حالة تشريعات ٢٠١٧ بالجزائر  
ناصر أودية (جامعة الجزائر ٣) ... ص ٢٣٩

### ملخصات بحوث بلغات أجنبية:

- تدريس وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة وعلاقته بسوق العمل دراسة مقارنة على الجمهور في دولة الامارات  
نادين عصام سليم (جامعة الشارقة) ... ص ٢٧١

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية

(ENSTINET)

جميع الحقوق محفوظة ٢٠١٨ @ EPRA

[www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg)



## الهيئة الاستشارية

**أ.د/ علي السيد عوجة**

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer**

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**أ.د/ منى سعيد الحديدي**

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المتفرغ بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

**أ.د/ ياس خضير البياتي**

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

**أ.د/ حسن عماد مكاي**

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - العميد السابق لكلية الإعلام - جامعة القاهرة

**أ.د/ نسمة يونس**

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - كلية الإعلام جامعة القاهرة

**أ.د/ محمد معوض إبراهيم**

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي لعلوم الإعلام

**أ.د/ سامي السيد عبد العزيز**

أستاذ العلاقات العامة والاتصالات التسويقية - العميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

**أ.د/ عبد الرحمن بن حمود العنادر**

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

**أ.د/ محمود يوسف مصطفى عبده**

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

**أ.د/ سامي عبد الرؤوف محمد طايح**

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

**أ.د/ شريف درويش مصطفى اللبان**

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

**أ.د/ جمال عبد الحي عمر النجار**

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

**أ.د/ بركات عبد العزيز محمد عبد الله**

أستاذ الإذاعة والتلفزيون - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

**أ.د/ حسن علي محمد علي**

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنيا

**أ.د/ عابدين الدردير الشريف**

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

**أ.د/ محمود حسن إسماعيل**

أستاذ الإعلام وثقافة الأطفال - معهد الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس

**أ.د/ حمدي حسن أبو العينين**

أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام والألسن نائب رئيس جامعة مصر الدولية

**أ.د/ عثمان بن محمد العربي**

أستاذ العلاقات العامة والرئيس السابق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

**أ.د/ وليد فتح الله مصطفى بركات**

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب - جامعة القاهرة

**أ.د/ تحسين منصور رشيد منصور**

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام بجامعة اليرموك - الأردن

**أ.د/ محمد عبد الستار البخاري**

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة ميرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

**أ.د/ علي قسايسية**

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

**أ.د/ رضوان بو جمعة**

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

(JPRR.ME)

دورية علمية محكمة

العدد الثامن عشر - السنة السادسة - يناير / مارس ٢٠١٨

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

**د/ حاتم محمد عاطف**

رئيس EPRA

رئيس التحرير

**أ.د/ علي السيد عوجة**

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مديرا التحرير

**أ.د/ محمد معوض إبراهيم**

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

**أ.د/ محمود يوسف مصطفى**

أستاذ العلاقات العامة والوكيل السابق بكلية الإعلام

لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

جامعة القاهرة

مساعدو التحرير

**أ.د/ رزق سعد عبد المعطي**

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن

جامعة مصر الدولية

**أ.م.د/ ثريا محمد السنوسي**

أستاذ مشارك ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام

جامعة الغرير - (دبي)

**د/ سهاد عادل محمد**

أستاذ مساعد العلاقات العامة بكلية الآداب

الجامعة المستنصرية - (العراق)

**د/ نصر الدين عبد القادر عثمان**

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام والعلوم

الإنسانية بجامعة عجمان (الإمارات)

**علي حسين الميهي**

مدقق اللغة العربية

رئيس اللجنة الثقافية بـ EPRA

**أحمد علي بدر**

مدقق اللغة الإنجليزية

**المراسلات**

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية

الجيزة - الدقي

بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

Www.epra.org.eg

Jpr@epra.org.eg

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة  
للجمعية المصرية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كلياً أو جزئياً، في أي شكل وبأي وسيلة، سواءً بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوغرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة  
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية  
(ISSN 2314-8723X)

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة على العنوان التالي:

**EPRA Publications**

Egyptian Public Relations Association, Giza, Egypt  
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg) - [chairman@epra.org.eg](mailto:chairman@epra.org.eg)

موقع ويب: [www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg) - [www.jpr.epra.org.eg](http://www.jpr.epra.org.eg)

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) / 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) / 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



## مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

### التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قبل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، وهي تابعة للجمعية المصرية للعلاقات العامة أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة.

○ المجلة معتمدة ولها ترقيم دولي ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، ومصنفة من لجنة الترتيبات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.

○ أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ١.٣٤ بنسبة ١٠٠% في تقرير عام ٢٠١٧ للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.

○ المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.

○ تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.

○ تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.

○ يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية – وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراة.

○ يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

### قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: ( العربية – الإنجليزية – الفرنسية ) على أن يكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوب باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكون البحوث قد تم تقييمها من قبل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته ويراعى الكتابة ببنت (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المراجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصره عنه.

- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديلاً بسيطاً فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوم من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٠٠ \$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض لمن يحمل العضوية العلمية بالجمعية. وتخفيض ٥٠% من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية .
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٣٥) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٢٠ جنيه مصري للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ٥ \$.
- يتم تقديم خصم خاص من قيمة النشر العلمى لعضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى بنسبة ١٠% ولأى عدد من المرات خلال العام.
- يرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٢٥٠ للمصريين ولغير المصريين ١٥٠ \$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٣٥٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠ \$. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة . ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولى.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠ \$ ، ويتم إرسال عدد (٣) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولى السريع. ويتم تقديم خصم ١٠% لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة .
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٣٥٠ \$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ٨٥٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠ \$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أى دخل بها.
- ترسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الجمعية المصرية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقى - بين السرايات - ٢ شارع أحمد الزيات، والإميل المعتمد من الجمعية jpr@epra.org.eg ، أو إميل رئيس مجلس إدارة المجلة Chairman@epra.org.eg بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التى تفيد ذلك.

## الافتتاحية

في العام السادس ومنذ بداية إصدارها في أكتوبر/ ديسمبر من العام ٢٠١٣م - يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام ليصدر منها ثمانية عشر عددًا متتابعة تضم أبحاثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - تصدر عن الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم للنشر على النطاق العربي وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحصّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences وبرعاية اتحاد الجامعات العربية. والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية (EBSCO HOST) - دار المنظومة - العبيكان).

وفي العدد الثامن عشر من المجلة في عامها السادس؛ نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة ولأساتذة المشاركين والمساعدين كذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد بحثًا مقدمًا من: أ.م.د/ محمد الصبيحي - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - من (السعودية)، والذي قدم دراسة ميدانية على الجامعات السعودية عن: "اتجاهات الطلاب نحو البرامج التعليمية في كليات الإعلام وأقسامه وعلاقتها بمتطلبات الجودة الشاملة".

أما: أ.م.د/ عمر إبراهيم بو سعدة - جامعة الملك خالد - من (الجزائر) فقدم دراسة نظرية عن: "دور إدارة المعلومات لأجهزة العلاقات العامة في مواجهة الأزمات المؤسسية".

وقدمت: د/ خلود عبد الله ملياني - جامعة الملك عبد العزيز - من (السعودية)، والتي قدمت دراسة عن: "دور تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي لدى المرأة السعودية".  
بينما قدم د/ نصر الدين عبد القادر عثمان - جامعة عجمان - من (السودان)، دراسة ميدانية على عينة من العاملين في العلاقات العامة عن: "أدوار مستشار العلاقات العامة في التعامل مع الأزمات المؤسسية".

أما د/ رباب صلاح السيد - جامعة المنوفية - من (مصر) قدمت دراسة عن: "استخدامات طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام والإشباع التي تحققها لهم".

وضمن متطلبات الحصول على درجة الدكتوراه قدم كل من: حسين فايز الشهراني - جامعة اليرموك - من (السعودية)، بحثاً بعنوان: "اعتماد الطلبة الخليجيين على مواقع التواصل الاجتماعي في تواصلهم مع الهيئات الدبلوماسية لدول مجلس التعاون الخليجي".

وقدم ناصر أودية - جامعة الجزائر ٣ - من (الجزائر)، بحثاً بعنوان: "الاتصال في الحملات الانتخابية: من الإعلان السياسي إلى العلاقات العامة السياسية حالة تشريعات ٢٠١٧ بالجزائر".

ومن جامعة الشارقة - قدمت/ نادين عصام سليم - من (مصر)، بحثاً باللغة الإنجليزية بعنوان: "تدريس وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقات العامة وعلاقته بسوق العمل"، كدراسة مقارنة على الجمهور في دولة الإمارات.

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجة الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،،

**رئيس تحرير المجلة**

أ.د/ علي عوجة



**استخدامات طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام  
والإشباع التي تحققها لهم**

إعداد

د/ رباب صلاح السيد إبراهيم<sup>(\*)</sup>

---

(\*) مدرس الإعلام التربوي في كلية التربية النوعية - جامعة المنوفية.



## استخدامات طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام والإشباع التي تحققها لهم

د/ رباب صلاح السيد إبراهيم  
dr.rabab\_2008@yahoo.com  
جامعة المنوفية

### الملخص:

استهدفت الدراسة بصفة رئيسة إلى التعرف على استخدام طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام، والتعرف على الإشباع المتحققة لطلاب الجامعة نتيجة تعرضهم للمواد الفكاهية المقدمة بهذه الوسائل.

النظرية التي تم البحث في إطارها: اعتمد البحث على نظرية الاستخدامات والإشباع.

النوع والمنهج: ينتمي البحث إلى البحوث الوصفية، واستخدم منهج المسح الإعلامي.

العينة: تكونت عينة البحث من (٤٠٠) مفردة من طلاب وطالبات جامعتي المنوفية والقاهرة، وقد تم اختيارهم بطريقة (عشوائية)، بعد استبعاد الاستثمارات الغير مكتملة البيانات وكذلك التي لم تحقق قدرًا مقبولاً من صدق الاستجابات.

الأدوات: استخدمت الباحثة استمارة الاستبيان لجمع البيانات.

النتائج: توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين معدل تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام ودوافع تعرض طلاب الجامعة لهذه المواد، وتوجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين معدل تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام ومستوى نشاط مشاهدة تلك المواد، وعدم وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين معدل تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام ومستوى المنع والتشجيع الوالدي لهم علي متابعة تلك المواد، وتوجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين معدل تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام والإشباع المتحققة لهم من التعرض لتلك المواد، كما بينت نتائج البحث أن الإناث أعلى من الذكور في متابعة المضامين الترفيهية والفكاهية.

الكلمات المفتاحية: طلاب الجامعة، الفكاهة، الاستخدامات، الإشباع، وسائل الإعلام.

## مقدمة:

يعد مدخل الاستخدامات والإشباعات تطبيقاً لمفهوم الوظيفة الفردية Individualistic Functionalism الذي يتعامل مع وسائل الإعلام من وجهة نظر الفرد على أساس أنه لا وظائف لوسائل الإعلام تقدمها للمجتمع إلا من خلال الوظائف المقدمة للفرد<sup>(١)</sup>، ويضفي هذا المدخل صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام Active Audience فمن خلال هذا المدخل لا تعد الجماهير مجرد مستقبل سلبي لرسائل الاتصال الجماهيري وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض إليها ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات الترفيه والمعلومات المتاحة<sup>(٢)</sup>.

ويرى (دينيس ماكويل) (D.Macquial) أن الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام توجد حاجات ودوافع لم تكن موجودة من قبل، تدفع الجمهور إلى وسائل الإعلام فيسعى إلى إشباع تلك الحاجات من خلال التعرض لوسائل الإعلام، ومن هذه الوظائف وظيفة الترفيه: وهي رغبة الفرد في الهروب من المشكلات، والخلود إلى الراحة، وملء الفراغ. فالترفيه وظيفة قديمة قدم البشرية نفسها، عندما كان المغنى والمنشد والراوية يقوم بالتسرية عن الناس أو إمتاعهم برؤية الغريب والطريف والعجيب من القصص الواقعية والخيالية على السواء، وهذه المهمة الخطيرة لوسائل الإعلام هي التي تخفف العبء عن النفوس والعقول وتجعل الحياة محتملة رغم ما فيها من متاعب، وهكذا تصبح التسلية ذات أثر نفسى حميد<sup>(٣)</sup>، فالفكاهة نعمة من أجمل نعم الله على بني البشر وموهبة اختص بها الإنسان دون غيره من المخلوقات، فهي تبدد أحزان النفس وانقباضها، وتخفف من آلامها ونصبها، وتجدد نشاطها وتوقظ هممتها الفاترة والإقبال على الحياة، إن الفكاهة فن له رسالة، من خلال التهكم والسخرية والاستهزاء وغيرها من ألوان الفكاهة التي تبعث الضحك فى النفوس، إن الفكاهة مزاج فكري تتوقف على نظرتنا إلى الأشياء وما يمكن استخراجه منها. ولكن إذ نظرنا إلى هذه الوظيفة فى الوقت الحاضر فى عصر الانفجار المعرفى والصراعات بين الدول والتقدم التكنولوجى فهنا نسأل أنفسنا سؤالاً: هل مازالت وسائل الإعلام تقوم بهذه الوظيفة ؟ هل مازال الشباب يستفيد منها ويحتاج إليها فى الوقت الحاضر؟ وكيفيه استخدام الشباب لهذه المواد الفكاهية المقدمة عبر وسائل الإعلام المختلفة؟ وما هى الإشباعات المتحققة منها؟.

## الدراسات السابقة:

تستهدف عملية مراجعة التراث العلمي بشكل أساسى استجلاء المفاهيم النظرية والمنهجية المتعلقة بالمتغيرات محل الدراسة والعلاقات القائمة فيما بينها؛ بما يساهم إيجاباً في البناء النظري والتصميم المنهجي للدراسة وفي هذا الصدد فهناك عدة دراسات تقترب من موضوع الدراسة الحالية، وقد تم تقسيم هذه الدراسات إلى محورين وهما دراسات تناولت استخدام المراهقين لوسائل الإعلام المختلفة، ودراسات

تناولت وسائل الإعلام والفكاهة وفيما يلي عرض هذه الدراسات علي أساس الترتيب الزمني لها من الأحدث إلي الأقدم.

#### أولاً: دراسات تناولت استخدام الشباب لوسائل الإعلام:

(١) **دراسة إلهام فتحي مصطفى (٢٠١٤م):** تهدف الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين استخدام المراهقين للإنترنت واتجاهاتهم نحو العمل التطوعي، طبقت الدراسة أداة الاستبيان على عينة عمدية قوامها (٤٠٠) مفردة من المستخدمين للإنترنت والمنتمين لإحدى الجمعيات الأهلية كان من أهم نتائج الدراسة أنه جاءت مواقع ( التواصل الاجتماعي، فيس بوك ، وتويتر ) من أهم المواقع التي يحرص المراهقون على تصفحها بنسبة بلغت ٤٣,٢%<sup>(٤)</sup>.

(٢) **تحسين بشير منصور (٢٠١٤م):** هدفت الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الجامعي الأردني مع التطبيق على شباب جامعة اليرموك، وبيان الفروق في تحقيق الاحتياجات تبعاً لبعض المتغيرات الديموغرافية والوظيفية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستمارة الاسبيان، وتكونت عينة الدارسة من (286) فردا من طلاب جامعة اليرموك، وكان من أهم نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الحاجات المعرفية، والوجدانية، والهروب من الواقع، والحاجات مجتمعة في الحاجات/الإشباعات التي يحققها الشباب الأردني من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تبعاً لمتغير مدى الاستخدام<sup>(٥)</sup>.

(٣) **محمد معوض إبراهيم وآخرون (٢٠١٢م):** هدفت الدراسة التعرف على استخدامات الفتيات لبرامج الموضة بالقنوات الفضائية والإشباعات المتحققة منها، وطبقت استمارة الاستبيان على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من طلاب الجامعات المصرية وكان من أهم نتائج الدراسة تفوق الدوافع النفعية على الدوافع الطقوسية<sup>(٦)</sup>.

(٤) **دراسة سلام أحمد عبده (٢٠١١م):** تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام المراهقين للمواقع الإلكترونية الصحية والإشباعات المتحققة منها، طبق الباحث استمارة الاستبيان على عينة من الشباب الجامعي قوامها ٤٠٠ مفردة وكانت من أهم نتائج الدراسة: توجد علاقة ارتباطية إيجابية دالة إحصائية بين معدل تعرض المراهقين للمواقع الصحية الإلكترونية وبين دوافع استخدام المراهقين للمواقع الصحية الإلكترونية<sup>(٧)</sup>.

(٥) **رفعت عارف الضبع، وآخرون (٢٠١١م):** اهتمت الدراسة بالتعرف على استخدامات طلاب الجامعات للبرامج الثقافية في الإذاعة المصرية والإشباعات التي تحققها لهم، طبق الباحث استمارة الاستبيان على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من طلاب جامعتي عين شمس والقنازق وكان من أهم نتائج

الدراسة أنه جاءت أهم إشباكات المبحوثين من الاستماع للبرامج الثقافية في الإذاعة " أن تزيد معلوماتي " في مقدمة هذه الأشياء بنسبة ٨١,٦%<sup>(٨)</sup>.

(٦) **شوا وكيم ، وماكملان: Yung Kyun, Choi, Juran Kim, Sally J. McMillan (٢٠٠٩م)** هدفت الدراسة التعرف على تأثير النوع في استخدام التلفزيون المحمول، مع التعرف على دافع استخدام التلفزيون المحمول، وقد استخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان لعينة من طلاب الجامعات من كوريا الجنوبية قوامها ٢٥٦ مفردة من الذكور والإناث، وكان من أهم نتائج الدراسة: كان دافع البحث عن الأزياء من أكثر الدوافع أهمية للذكور، بينما التفاعل الاجتماعي من أكثر الدوافع أهمية للإناث<sup>(٩)</sup>.

(٧) **اندرو فلانجين Andrew J. Flanagin (٢٠٠٥م)** : هدفت الدراسة التعرف على استخدام طلاب الجامعات للماسنجر على الإنترنت، والإشباكات المتحققة، استخدم الباحث منهج المسح بالعينة كما اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان التي طبقت على عينة قوامها ٢٧١ مفردة من طلاب الجامعات وكان من أهم نتائج الدراسة: تنوعت الإشباكات التي تتحقق من استخدام طلاب الجامعة للماسنجر فجاء الترفيه الاجتماعي في المرتبة الأولى، ثم انجاز مهام معينة، والانتباه الاجتماعي، وجاء التعرف على أصدقاء جدد في المرتبة الأخيرة<sup>(١٠)</sup>.

(٨) **دراسة عبد الرحيم أحمد سليمان (٢٠٠٥م)**: هدفت الدراسة إلي التعرف علي واقع استخدام الجمهور المصري للتلفزيون المصري واتجاهاته نحو التلفزيون. وقد أجريت الدراسة علي عينة مكونة من ٣٠٠ مفردة من سكان القاهرة ودمياط وقد استخدمت الدراسة استمارة استبيان لجمع بيانات الدراسة الميدانية. وقد توصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها. ثبت أن المتغيرات الديموجرافية وملكية الدش أو السلك تؤثر علي كل من رؤية مستقبل التلفزيون المصري، والتعرض له . كما كشفت الدراسة عن وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين درجة الاعتماد علي التلفزيون المصري ومدى الرضا عن برامجه<sup>(١١)</sup>.

(٩) **دراسة حازم أنور البنا (٢٠٠٥م)**: هدفت الدراسة إلي التعرف علي معدلات وأنماط ودوافع تعرض عينة من المراهقين العاديين وذوي الاحتياجات الخاصة للدراما في الراديو والتلفزيون والإشباكات المتحققة، وقد طبقت الدراسة علي عينة بشرية قوامها (٤٠٠) مفردة من المراهقين من (١٥ : ١٧) سنة في محافظتي القاهرة والدقهلية بواقع (٢٠٠) مفردة لكل محافظة وبالتساوي بين العاديين وذوي الاحتياجات الخاصة، وقد استخدمت الدراسة استمارة استبيان كأداة لها وأهم نتائجها: توجد علاقة دالة بين دوافع استخدام المراهقين للدراما في الراديو والتلفزيون وبين الإشباكات التي تحققها لهم . كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المراهقين في القاهرة والدقهلية في دوافع تعرضهم الطقوسية للدراما التلفزيونية لصالح المراهقين في الدقهلية<sup>(١٢)</sup>.

## ثانياً : دراسات تناولت وسائل الإعلام والفكاهة:

(١) **دراسة الزبير ابن العوام (٢٠١٧م):** تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على الدور الوظيفي للتسلية والترفيه الإعلامي في القنوات الفضائية الجزائرية، حيث قام الباحث بتحليل سيكولوجيا للمضامين الترفيهية في الإعلام الجزائري، وقد أشار في هذه الدراسة أن للبرامج الترفيهية بالرغم من غايتها الترفيهية ولكن تتضمن رسائلها ومضامينها الإعلامية سلبيات وكوارث على نفوس وعقول الجماهير، والسبب أنها غير مدروسة وغير منهجية وغير واعية وغير هادفة<sup>(١٣)</sup>.

(٢) **دراسة هويدا مصطفى، وآخرون (٢٠١٥م):** تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور البرامج السياسية الساخرة في نشر العنف اللفظي بين المراهقين، استخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة حيث تم تطبيق استمارة الاستبيان على عينة من الشباب الجامعي قوامها ٤٥٠ مفردة وكان من أهم نتائج الدراسة: كان من أهم مقترحات المراهقين عينة الدراسة لعلاج العنف اللفظي في البرامج السياسية الساخرة وفقاً للنوع حيث جاء في الترتيب الأول " إيقاف عرض هذه البرامج على التلفزيون للحد من هذه الألفاظ " بنسبة بلغت ٥٠% من إجمالي مفردات العينة يليها في الترتيب الثاني " توعية الشباب بخطأ هذه الألفاظ بنسبة ٤١,٧٩%<sup>(١٤)</sup>.

(٣) **دراسة ولاء فايز محمد السريتي (٢٠١٥م):** هدفت الدراسة إلى التعرف على دور البرامج الساخرة في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الأحداث الجارية في مصر، وطبقت الباحثة استمارة الاستبيان على عينة عشوائية قوامها (٤٠٠) مفردة من الجمهور للفئة العمرية (١٨ - ٦٠) عاماً في محافظتي القاهرة والمنوفية كما قامت بتحليل عينة من البرامج الساخرة وكان من أهم نتائج الدراسة: وجود علاقة دالة إحصائية بين مستوى تعرض المبحوثين من الجمهور للبرامج الساخرة ومستوى اهتمامهم بالتعرف على الأحداث الجارية بمصر<sup>(١٥)</sup>.

(٤) **دراسة وردشان عبد المطلب حسن (٢٠١٤م):** هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع تعرض المراهقين للبرامج الساخرة حيث طبقت الدراسة على الشباب الجامعي وكان من أهم نتائج الدراسة أن دوافع مشاهدة المراهقين للبرامج السياسية الساخرة بالقنوات الفضائية العربية جاءت في المقام الأول للمتعة والترفيه<sup>(١٦)</sup>.

(٥) **دراسة محمد امتياز Mohammed Imtiaz (٢٠١٢م):** هدفت هذه الدراسة التعرف على تأثير التناول الساخر للمحاور مع ضيفيه وتحليل الأحداث من منظور ساخر، واستخدمت الدراسة منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، وطبقت على (١٠٠٠) مفردة من المجتمع الباكستاني، وكان من أهم نتائج الدراسة: أن البرامج الساخرة حققت أعلى نسبة مشاهدة بين المبحوثين<sup>(١٧)</sup>.

(٦) **دراسة جوس لويس Jose Luis (٢٠١١م):** هدفت الدراسة إلى التعرف على البرامج الساخرة في التلفزيون البريطاني والقضايا والشخصيات التي تناولتها وتأثير ذلك على الجمهور واتجاهاته، ومقارنته

بما يقدم في التليفزيون الأسباني، وتوصلت الدراسة إلى أن البرامج الساخرة كان لها تأثير قوى على الجمهور في كلا البلدين في تناول السياسيين والقضايا وكذلك الانتخابات<sup>(١٨)</sup>.

٧) دراسة جودى وموريس Jody , Morris (٢٠٠٨م): اهتمت هذه الدراسة بدراسة تأثير البرنامج الأمريكى الساخر " تقرير كولبرت" على الشباب الأمريكى وكان من أهم نتائج الدراسة ارتفاع معدل مشاهدة الشباب لهذا البرنامج وتحول غضب الشباب من الأحداث إلى السخرية<sup>(١٩)</sup>.

٨) دراسة مايكل و جوشوا Michael Pfau & Johsua Compton (٢٠٠٥م): هدفت هذه الدراسة التعرف على أثر البرامج الكوميديّة المسائيّة على صورة المرشح أثناء الحملات الانتخابية، وطبقت الدراسة على قوامها (١٢٥) مفردة من طلاب الجامعة، وكان من أهم نتائج الدراسة ان المضمون السياسى الكوميدى لهذه النوعية من البرامج يؤثر على المواقف السياسية وعلى صورة المرشحين السياسيين<sup>(٢٠)</sup>.

٩) دراسة لاريسيا دورمان Lariss, Dorman (٢٠٠٦م): هدفت هذه الدراسة التعرف على تأثير البرنامج الكوميدى " ذا ديلى شو مع جون ستيورات " والشباب الأمريكى على المشاركة السياسية لدى الشباب، وكان من أهم نتائج هذه الدراسة أن إشراك المشاهد فى هذا البرنامج من خلال الكوميديا والسخرية يؤدى إلى المشاركة فى الحياة السياسية<sup>(٢١)</sup>.

#### التعليق على الدراسات السابقة: بعد الإطلاع على الدراسات السابقة وجدت الباحثة:

١. أن هذه الدراسات قد تتعرض لدراسة وسيلة واحدة من وسائل الإعلام أو وسيلتين ولكن لا توجد دراسة - فى حدود علم الباحثة - تناولت أكثر من وسيلة من وسائل الإعلام كما تناولها البحث الحالى.

٢. معظم الدراسات السابقة تتناول الفكاهة والترويح من الجانب السلبى الساخر دون التعرض للتعرف على الجوانب الإيجابية والإشباع التى تحققها الفكاهة المقدمة فى وسائل الإعلام لطلاب الجامعة.

٣. يتفق البحث الحالى مع معظم الدراسات السابقة فى عينة البحث وهم الشباب من طلاب الجامعة مثل دراسة (اندرو فلانجين Andrrew J.Flanagin (٢٠٠٥م)، وردشان عبد المطلب حسن (٢٠١٤م) .

٤. يتفق البحث الحالى مع معظم الدراسات السابقة فى المنهج وأداة جمع البيانات حيث يعتمد البحث الحالى على منهج المسح الإعلامى مستخدماً استمارة الاستبيان فى جمع بيانات البحث مثل دراسة ( هويدا مصطفى ، وآخرون (٢٠١٥م)، وحازم أنور البنا (٢٠٠٥م).



**أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:**

- ١ ( تحديد مشكلة الدراسة تحديداً دقيقاً.
- ٢ ( صياغة فروض وتساؤلات الدراسة.
- ٣ ( تحديد عينة الدراسة.
- ٤ ( تحديد أدوات ومنهج الدراسة.

**مشكلة البحث:**

متقف اليوم لا يستطيع احصاء ما تقذفه المطابع من إصدارات دورية من صحف ومجلات يومية وأسبوعية وشهرية وفصلية وحولية، ولكنه يلحظ وبسهولة اختفاء لون متميز من ألوان الصحافة هو ذلك اللون الفكاهي، فإن صحفنا تزيد يوماً بعد يوم من صفحات الدراسات السياسية والمقالات العلمية شديدة التعقيد والتي ترفع ضغط الدم عند القاريء دون أي مضادات تخفض ضغط الدم إذا ارتفع. وليس الموضوع قاصراً على الصحف فقط ولكن إذا نظرنا إلى قنوات التلفزيون سواء القنوات الأرضية أو الفضائية التي لا حصر لها كم قناة متخصصة في الفكاهة والضحك وسط هذا الكم الهائل من القنوات وكذا الحال في الإذاعة وما تقدمه من إذاعات مختلفة ومتعددة. فالفكاهة من الأمور المهمة في حياة الإنسان والتي لا غنى عنها في حياته لما لها من فوائد وأهمية فالضحكة المنبعثة من القلب لها بصمات وآثار علاجية فعالة على جسمك، لذا يشدد الرسول (ص) على أهمية الترويح (أي المزاح والضحك) بقوله: "رَوِّحُوا الْقُلُوبَ سَاعَةً بَعْدَ سَاعَةٍ، فَإِنَّ الْقُلُوبَ إِذَا كَلَّتْ عَمِيتُ"<sup>(٢٢)</sup>. ومن هنا يتضح لنا أهمية وفوائد الفكاهة في حياة الفرد وخاصة الشباب، فلا يستطيع الإنسان أن يواصل الحياة بدون الابتسام والترويح عن النفس وإلا كان عرضة للأمراض النفسية والجسمية ومن هنا جاءت فكرة البحث للتعرف على مدى استخدام طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة في وسائل الاعلام والإشباع المتحققة منها؟ وخاصة أن الفكاهة هي من الوظائف الأساسية لهذه الوسائل ولا يوجد مكان على مستوى العالم يخلو من وسائل الاعلام على اختلاف أنواعها فبفضل هذه الوسائل أصبح العالم قرية اتصالية صغيرة ؟ فكان لابد من التعرف على المواد الفكاهية المقدمة في هذه الوسائل ؟ ومدى استخدام الشباب لها ؟ والإشباع المتحققة منها ؟.

**أسباب اختيار الموضوع:**

١. لأن الفكاهة تعد من الموضوعات القريبة إلى النفس لا يخلو منها مجتمع، ولا تستغنى عنها حضارة.
٢. ضرورة الاهتمام بالجوانب الإيجابية في حياة الشباب المرتبطة بالتفاؤل والأمل وعدم الاقتصار على دراسة ظواهر ومشكلات سلبية متعلقة بالشباب فقط دون النظر إلى الجانب المرتبط بالأمل

والشعور والمتمثل هنا في دراسة المواد والمضامين الفكاهية التي يتعرض لها الشباب في وسائل الإعلام وما هي الإشباعات المتحققة منها.

٣. الشباب هم أمل الأمة ومستقبلها وبنائهم البناء السوى الصحيح من الناحية النفسية ينعكس ذلك بدوره على تقدم وحضارة المجتمع فكلما قل التوتر والضغوط النفسية التي يمرون بها زاد إقبالهم على الحياة وهو ما تقوم به الفكاهة والمضامين الضاحكة المقدمة في وسائل الإعلام.

٤. تقام المهرجانات العربية والدولية للضحك والفكاهة لما لها من آثار عظيمة في النفس البشرية فعلى سبيل المثال لا الحصر (مهرجان "الضحك" الأول في غزة)<sup>(٢٣)</sup> و(مهرجان الضحك في اليابان)<sup>(٢٤)</sup>.

٥. في السنوات الأخيرة أُسس العديد من " أندية الضحك " في أماكن عدة من العالم. كما شهدت مدينة بال السويسرية في عام ١٩٩٧م أول مؤتمر عالمي مخصص " للفكاهة والعلاج النفسى.

٦. أصبحت هناك بعض القنوات الفضائية المخصصة بشكل كامل للفكاهة والضحك مثل: نكتة اليوم ، نكتة الشهر...<sup>(٢٥)</sup>.

### أهمية البحث :

تتبع أهمية البحث من خلال الآتى:

١ ) أهمية وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها وتعددتها فقد أصبحت وسائل الإعلام مصدراً مهماً في حياة الإنسان فلا يستطيع الاستغناء عنها فهي تمدّه بالمعلومات وبالثقافة على اختلاف أنواعها وبالترفيه فهو من وظائفها الأساسية.

٢ ) أهمية الفكاهة والضحك يعتبر من الأدوات المهمة في العلاج النفسي، والذي يؤثر بدوره على علاج البدن كما يستخدم في أساليب المعالجات الطبية في الثقافات البشرية المختلفة.

٣ ) من أهمية الموضوع نفسه فالفكاهة تعد من الأمور المهمة في حياة الإنسان لذلك يشدد الرسول (ص) على أهمية الترويح (أي المزاح والضحك) بقوله: " رَوِّحُوا الْقُلُوبَ سَاعَةً بَعْدَ سَاعَةٍ ، فَإِنَّ الْقُلُوبَ إِذَا كَلَّتْ عَمِيَتْ".

٤ ) ندرة الدراسات التي أجريت حول استخدامات طلاب الجامعة للمواد الفكاهية والإشباعات المتحققة منها.

٥ ) من أهمية المرحلة العمرية التي تتعرض لها وهي مرحلة الشباب وهم شباب الأمة وأملها لذلك يجب الاهتمام بهذه المرحلة العمرية من جميع النواحي وعدم تعرضهم للضغوط النفسية وذلك بالترويح عنهم وإسعادهم.

٦) ينبع أهمية البحث في إطاره النظرى من اختبار عدد من الفروض الخاصة بنظرية الاستخدامات والإشباعات الذى أهم محددته الجمهور النشط.

**أهداف البحث:**

- يهدف البحث إلى التعرف على مدى استخدامات طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام والإشباع التي تحققها لهم، وينبثق من هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية وهي كالتالي:
- معرفة دوافع تعرض الشباب لهذه المواد الفكاهية بوسائل الإعلام.
  - التعرف على أنماط وعادات تعرض الشباب لهذه المواد الفكاهية بوسائل الإعلام.
  - رصد نوع وحجم الإشباع المتحققة نتيجة تعرض الشباب لهذه المواد الفكاهية بوسائل الإعلام.
  - تحديد أكثر وسائل الإعلام التي يفضل المبحوثون متابعة المواد الفكاهية بها.
  - الكشف عن أنواع المواد الفكاهية التي يفضل المبحوثون متابعتها بوسائل الإعلام.

**فروض البحث:**

الفرض الأول: والذي ينص علي أنه " توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام وبين كل من:-

أ- دوافع تعرض طلاب الجامعة لهذه المواد.

ب- الإشباع المتحققة لطلاب الجامعة من التعرض لتلك المواد.

ج- مستوي نشاط الطلاب في مشاهدة تلك المواد.

د- التشجيع الوالدي لطلاب الجامعات علي مشاهدة تلك المواد.

الفرض الثاني: والذي ينص علي أنه " توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين دوافع تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام وبين كل من:-

أ- الإشباع المتحققة لهم من التعرض لتلك المواد.

ب- مستوي نشاط طلاب الجامعة في متابعة تلك المواد.

ج- التشجيع الوالدي لطلاب الجامعة علي متابعة تلك المواد.

الفرض الثالث: والذي ينص علي أنه " توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين التشجيع الوالدي لطلاب الجامعة علي متابعة المواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام والإشباع المتحققة نتيجة التعرض لتلك المواد.

الفرض الرابع: والذي ينص علي " تؤثر المتغيرات الديموجرافية لطلاب الجامعة ( النوع - السن - محل الإقامة) على كل من:-

- أ- معدل التعرض للمواد الفكاهية.
- ب- دوافع التعرض للمواد الفكاهية.
- ج- مستوى نشاط الطلاب في متابعة المواد الفكاهية.
- د - الإشباعات المتحققة نتيجة التعرض للمواد الفكاهية.

### **متغيرات البحث:**

- (١) المتغير المستقل ويتمثل في:
  - دوافع استخدام طلاب الجامعة من ( ٢١-١٨ ) للمواد الفكاهية المقدمة في وسائل الإعلام.
  - معدل تعرض طلاب الجامعة عينة البحث للمواد الفكاهية المقدمة في وسائل الإعلام.
- (٢) المتغيرات الوسيطة: وهي التي تحدد تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع وتشمل:
  - المتغيرات الديموجرافية وتتمثل في: (النوع - السن - محل الإقامة)
  - مستوى نشاط طلاب الجامعة في التعرض في متابعة المواد الفكاهية.
- (٣) المتغير التابع: ويتمثل في الإشباعات المتحققة لطلاب الجامعة عينة البحث لتعرضهم للمواد والمضامين الفكاهية المقدمة في وسائل الإعلام المختلفة.

### **عينة البحث:**

تكونت عينة البحث من (٤٠٠) مفردة من طلاب وطالبات جامعتي المنوفية والقاهرة، وقد تم اختيارهم بطريقة (عشوائية)، بعد استبعاد الاستمارات الغير مكتملة البيانات وكذلك التي لم تحقق قدرًا مقبولاً من صدق الاستجابات.

## خصائص العينة البشرية:

وفيما يلي توزيع عينة البحث وفقاً ( للنوع - الكليات - التخصص الدراسي - الفرق الدراسية).

جدول رقم (١)  
خصائص عينة البحث وفقاً للنوع والكليات والتخصص الدراسي والفرق الدراسية

| المتغير         | المجموعات              | العدد | النسبة |
|-----------------|------------------------|-------|--------|
| النوع           | ذكور                   | ٢٠٠   | ٥٠,٠   |
|                 | إناث                   | ٢٠٠   | ٥٠,٠   |
|                 | المجموع                | ٤٠٠   | ١٠٠    |
| الكليات         | الهندسة جامعة المنوفية | ٥٠    | ١٢,٥   |
|                 | الهندسة جامعة القاهرة  | ٥٠    | ١٢,٥   |
|                 | التربية جامعة المنوفية | ٥٠    | ١٢,٥   |
|                 | التربية جامعة القاهرة  | ٥٠    | ١٢,٥   |
|                 | الطب جامعة المنوفية    | ٥٠    | ١٢,٥   |
|                 | الطب جامعة القاهرة     | ٥٠    | ١٢,٥   |
|                 | الآداب جامعة المنوفية  | ٥٠    | ١٢,٥   |
|                 | الآداب جامعة القاهرة   | ٥٠    | ١٢,٥   |
|                 | المجموع                | ٤٠٠   | ١٠٠    |
| التخصص          | علمي                   | ٢٠٠   | ٥٠,٠   |
|                 | أدبي                   | ٢٠٠   | ٥٠,٠   |
|                 | المجموع                | ٤٠٠   | ١٠٠    |
| الفرقة الدراسية | الفرقة الأولى          | ١٠٠   | ٢٥,٠   |
|                 | الفرقة الثانية         | ١٠٠   | ٢٥,٠   |
|                 | الفرقة الثالثة         | ١٠٠   | ٢٥,٠   |
|                 | الفرقة الرابعة         | ١٠٠   | ٢٥,٠   |
|                 | المجموع                | ٤٠٠   | ١٠٠%   |

يتضح من الجدول السابق أن عينة البحث وزعت بالتساوي إلى ٥٠,٠% للذكور في مقابل نسبة ٥٠,٠% للإناث من إجمالي العينة، كما يتضح أن عينة البحث وزعت بالتساوي إلى ١٢,٥% لمن يدرسون بكليات جامعة المنوفية في مقابل نسبة ١٢,٥% لمن يدرسون بكليات جامعة القاهرة. كما يتبين من الجدول السابق أن عينة البحث وزعت بالتساوي إلى ٥٠,٠% علمي في مقابل ٥٠,٠% أدبي، كما تساوت عينة البحث أيضاً في الفرق الدراسية بنسبة ٢٥% لكل فرقة دراسية.

## حدود البحث:

- ❖ **الحدود المكانية:** تتمثل الحدود المكانية للبحث على عينة من طلاب وطالبات جامعتي المنوفية والقاهرة من كليات (الهندسة - التربية - الطب - الآداب).
- ❖ **الحدود الزمانية:** تتمثل الحدود الزمانية في الفترة التي استغرقها البحث زمنياً في إعداد الأدوات وتطبيقها ميدانياً وذلك خلال الفصل الدراسي الثاني للعام الجامعي ٢٠١٦ / ٢٠١٧م.

❖ **الحدود الموضوعية:** اقتصر البحث الحالي في التعرف على مدى استخدامات طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام والإشباعات المتحققة من جراء تعرض الشباب الجامعي للمواد والمضامين الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام، وكذلك التعرف على المواد والمضامين الفكاهية التي يفضل الشباب متابعتها بوسائل الإعلام.

### نوع البحث:

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية التي تستهدف وصف ما هو كائن وتفسيره وتهتم بتحديد الظروف والعلاقات التي توجد بين الوقائع<sup>(٢٦)</sup>.

### منهج البحث:

تم استخدام منهج المسح الإعلامي ويوظف هذا المنهج في مسح التراث النظري حول نظرية الاستخدامات والإشباعات، والفكاهة في وسائل الإعلام، وكذلك المسح بالعينة لطلاب الجامعة في جامعتي المنوفية والقاهرة، وهو يعد من أنسب المناهج ملائمة للدراسات الإعلامية حيث يهدف هذا المنهج إلى تسجيل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة<sup>(٢٧)</sup>.

### أدوات البحث:

اعتمد البحث الحالي على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات عن العينة حيث تعد من أنسب أساليب جمع البيانات لموضوع البحث، كما أنها من أكثر الوسائل شيوعاً واستخداماً في منهج المسح، لإمكانية استخدامها في جمع المعلومات عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد لا يجتمعون في مكان واحد<sup>(٢٨)</sup>. بهدف التعرف على مدى استخدامات الجمهور للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام والإشباعات التي تحققها لهم، ولقد تم إعداد الاستمارة في صورتها الأولية وتم عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين في مجال البحث<sup>(٢٩)</sup>، وبعد إيداء الخبراء والمحكمين ملاحظاتهم وتوجيهاتهم وتنفيذ هذه الملاحظات العلمية على الاستمارة، تمت صياغة الاستمارة في صورتها النهائية وأصبحت صالحة للتطبيق على عينة البحث.

### صدق وثبات الاستبيان:

▪ **صدق الاستبيان:** يقصد بالصدق أن تقيس الاستمارة ما وضعت لقياسه، وقد أجرى اختبار الصدق للتأكد من صدق الاستبيان من حيث صدق المحتوى، وتم التحقق من الصدق الظاهري

• أ.د/محمد معوض إبراهيم: أستاذ الإعلام وعميد معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال.  
أ.م. د/ أحمد زارع: أستاذ الاعلام المساعد ووكيل كلية الإعلام ، جامعة الأزهر.  
د/ محمد فؤاد زيد: مدرس الإعلام، كلية التربية النوعية، جامعة المنوفية.  
د/ رشا عاطف الشيخ: مدرس الإعلام، كلية التربية النوعية، جامعة المنوفية.

للاستثمار من خلال عرضها على مجموعة من الخبراء والمحكمين في مجال التخصص، وتم تعديل الاستثمار وفقاً لما أبدوه من ملاحظات.

■ **ثبات الاستبيان:** تم إجراء اختبار ثبات استتارة الاستبيان عن طريق إعادة تطبيق الاستثمار عبر فترة زمنية من إجاباتهم عليها وذلك على عينة التقنين وقوامها ٤٠ مفردة أي ١٠% من حجم العينة وذلك بعد مرور خمسة عشر يوماً من التطبيق الأول للاستثمار، وكانت قيمة معامل الثبات ٩٣% وهو معامل ثبات مرتفع يدل على عدم وجود اختلاف كبير في إجابات المبحوثين، كما يدل على صلاحية الاستبيان للتطبيق.

### مصطلحات البحث:

**طلاب الجامعة:** هم الطلاب الذين تتراوح أعمارهم من ١٨-٢١ عاماً.

**الفكاهة:** هي كل ما تقدمه وسائل الإعلام من مواد ومضامين تبعث الترويح والضحك والسرور والابتسام في نفوس طلاب الجامعة.

**الاستخدامات:** قوة تدفع طلاب الجامعة لمتابعة ما تقدمه وسائل الإعلام من مضامين ومواد فكاهية.

**الإشباع:** النتائج المتحققة من استخدام طلاب الجامعة لوسائل الإعلام المختلفة باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية.

**وسائل الإعلام:** الوسائل التي يتعرض لها طلاب الجامعة لمتابعة المواد والمضامين الفكاهية على اختلاف أنواعها سواء كانت صحافة أو إذاعة أو تليفزيون أو قنوات فضائية أو إنترنت وغيرها مما يتابعها الشباب الجامعي.

### الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

قامت الباحثة بإجراء التحليل الإحصائي لبيانات هذه الدراسة من خلال الكمبيوتر وذلك باستخدام برنامج SPSS for windows، والمعروف اختصاراً بحزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS): Statistical Package for social science

وقد تم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية:

- ١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- ٢- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- ٣- اختبار كا<sup>٢</sup> لجدول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الأسمى.

- ٤- معامل التوافق (Contingency Coefficient) الذي يقيس شدة العلاقة بين متغيرين اسميين في جدول أكثر من ٢×٢.
- ٥- معامل ارتباط بيرسون Pearson Correlation Coefficient لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة.
- ٦- اختبار "Z .Test" لدراسة معنوية الفرق بين نسبتي مؤبطين.
- ٧- اختبار "T.Test" للمجموعات المستقلة لدراسة الفروق بين المتوسطين الحسابيين لمجموعتين من المبحوثين علي أحد متغيرات الدراسة.
- ٨- تحليل التباين أحادي الاتجاه لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات في أحد متغيرات الدراسة.
- ٩- الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة اقل فرق معنوي Least Significance Difference والمعروف بـ L.S.D لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يؤكد تحليل تباين علي وجود فرق بينها.
- ١٠- الوزن المرجح الذي يحسب بضرب التكرارات بوزن معين يقرره الباحث استناداً إلى عدد المراتب في السؤال، ثم تجمع مراتب الضرب لكل بند للحصول علي مجموع الأوزان المرجحة، ثم تحسب النسب المئوية لبنود السؤال كلها.

## الإطار النظري:

### الفكاهة في وسائل الإعلام وفوائدها:

تعتبر الفكاهة والترويح عن النفس ذا أهمية وفاعلية ضرورية في كل عصر ومستمر في الزمن الماضي والحاضر، على اعتبار أنها تتيح قدراً كبيراً من الخبرات والقيم الاجتماعية والجمالية التي تثرى حياة الفرد - وعلى الأخص الشباب الجامعي - وتدخل على حياته البهجة والسعادة، والفكاهة والترويح عن النفس مهم في حياة الأفراد وخاصة الشباب وإلا أصبحت الحياة سقيمة، ومن هنا أصبحت الفكاهة حاجة إنسانية ولها أهميتها ولا يمكن كبثها أو تجاهلها<sup>(٢٩)</sup>.

وخاصة أن أطباء المخ والأعصاب يؤكدون أهمية الترويح والإضحاك في زرع الابتسامة، وتنشيط العقل، وجعل الذهن أقل عرضة للشعور بالقلق واليأس والإحباط، وأقل قابلية لهاجس الخوف، كما يؤكدون أهمية الترفيه باعتباره مطلباً أساسياً يلبي حاجة المتلقى في الاستمتاع بأنعم الله على عباده وزرع الأمل وإحياء النفوس وتحقيق التقارب بين الناس تأكيداً لمقولة الكاتب البريطاني "مارك توين" أن الضحك هو السلاح الوحيد الذي يستطيع أن يحطم التوتر ويخفف الشعور بالكآبة والبؤس<sup>(٣٠)</sup>.



كما وجدت الدراسات العلمية الحديثة أن الفكاهة والضحك تعمل على تعزيز الجهاز المناعي لدى الإنسان وتقويته، وقد أصبح معروفاً أن جهاز المناعة لدى الإنسان يصاب بالضعف عندما تتوالى عليه الإحباطات والهموم لفترة طويلة ومستمرة مما يجعله عرضة للإصابة بالأمراض التي لو كان في حالته الطبيعية لاستطاع مقاومتها بقوة أكبر<sup>(٣١)</sup>.

بالإضافة إلى أن التسلية والترفيه من إحدى وظائف وسائل الإعلام فقد ذكر "هارولد لاسويل (Harold Laswell)" ثلاث وظائف يمكن لوسائل الاتصال أن تقوم بها هي: مراقبة البيئة، ترابط أجزاء المجتمع في الاستجابة لهذه البيئة، ونقل التراث الاجتماعي من جيل إلى جيل؛ وقد أضاف "تشارلز رايت (Charles Wright)" "وظيفة رابعة وهي التسلية، هذه الأخيرة التي تعد هذه الوظيفة الأكثر وضوحاً في وسائل الإعلام حتى في الصحف المكتوبة، ناهيك عن التلفزيون والسينما، مما يساعد الناس على الهروب من المشاكل اليومية التي تواجههم. ويفتتغ البعض بأن هذه الوسائل ترفع أذواق الجماهير، في حين يرى آخرون أنها تخفض أذواقهم وتشجع الهروب من المجتمع، وتعرقل نمو الفنون الراقية<sup>(٣٢)</sup>.

#### أهداف الترفيه في وسائل الإعلام:

- ١) تجديد النشاط وقوة الإرادة.
  - ٢) التهيئة النفسية وإزالة التوتر
  - ٣) تنمية الروح الابتكارية والتحليلية.
- أنواع الترفيه في وسائل الإعلام:

#### أ) الترفيه عن طريق التلفاز والسينما والإذاعة ويشتمل على:

- المسلسلات.
- المسرحيات.
- الغناء والمعاذف.
- المسابقات الرياضية والثقافية.
- الفنون التشكيلية.
- الرقص.
- البرامج الترويحية.
- الأفلام.

#### ب) الترفيه عن طريق الصحف والمجلات ويشتمل على:

- المسابقات الثقافية.

- الرسوم.
- الطرائف والفكاهة.
- القصص الأجنبية والمقالات.
- الشعر بمختلف أنواعه<sup>(٣٣)</sup>.

ومن خلال ما سبق نجد أن وسائل الإعلام تقوم بدور مهم في حياة الأفراد وخاصة الشباب من طلاب الجامعة، بتقديم كل ما هو مُسلٍ، مثل الأبواب المسلية في الصحف والمجلات، أو البرامج الإذاعية في الراديو، أو البرامج الكوميدية في الفضائيات التلفزيونية، وفي الحالتين تأخذ وسائل الإعلام في اعتبارها مبدأً واضحاً وهو أن برامج التسلية والترفيه ضرورة لراحة الجمهور ولجذبه إليها، وحتى في مجال الترفيه هناك برامج وأبواب ترفيه موجهة، يمكن عن طريقها الدعوة إلى بعض المواقف، ودعم بعض الاتجاهات أو تحويلها وحتى تغييرها. وهذا يتطلب بالطبع أساليب مناسبة من جانب وسائل الإعلام<sup>(٣٤)</sup>. كما تعمل وسائل الإعلام على تخفيف التوتر لدى الجماهير، والتسهيل عليها من التغلب عن المشاكل اليومية، وكسر الحواجز الثقافية بين المجتمعات.

#### نظرية الاستخدامات والإشباع:

تعد نظرية الاستخدامات والإشباع إحدى النظريات التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال عقد الثلاثينيات والأربعينيات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لوسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام<sup>(٣٥)</sup>.

وتقول هذه النظرية "إن الفرد يولي اهتماماً للرسائل التي تلبي له السرور أو تلك التي تساعد على إشباع احتياجاته ورغباته، فالرسائل التي من هذا النوع يهتم بها الفرد ويستقبلها ويتذكرها، حتى ولو كانت هذه الرسائل لا تتفق مع أفكار الفرد، فإنه يتعرض لها إذا توقع أنها مفيدة، أو إذا اعتقد أنها ستحقق له نوعاً من الإشباع"<sup>(٣٦)</sup>.

كما يختلف استخدام الفرد لوسائل الإعلام باختلاف حاجاته ودوافعه وعند دراسة الحاجات والدوافع تختلف وجهات النظر، وهناك علاقة بين إشباع الحاجات، والدافع إليها، وبين توقع سلوك الفرد الذي يقوم به لإشباع الحاجة، فإشباع الحاجات منطلق من الدافع الذي يؤدي إلى سلوك يشبع الحاجة، حيث أن إشباع الحاجات التي يمكن إشباعها تختلف من شخص لآخر.

ويؤكد Robin وزملاؤه على أن الاحتياجات الإنسانية الأساسية للأفراد تولد دوافع الاتصال والقيام بسلوك معين بهدف إشباع تلك الاحتياجات، ويختار الأفراد بين مصادر الاتصال الشخصي والجماهيري لإشباع تلك الاحتياجات<sup>(٣٧)</sup>. وقسم روبن دوافع استخدام الأفراد لوسائل الاتصال إلى:<sup>(٣٨)</sup>

**دوافع نفعية Instrumental Motives:** وتتضمن استخدامات موجهة لمحتوى وسيلة الاتصال، من أجل تحقيق أهداف معينة، وإشباع حاجة الفرد من المعلومات والمعرفة.

**دوافع طقوسية Ritualized Motives:** وتشمل تضييع الوقت والتسلية والهروب.

أما عن الإشباع المتوقعة من التعرض لوسائل الاتصال فقد أشار "وينر" إلى أنه نظراً لكون دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاتصال ترتبط بمؤثرات نفسية واجتماعية بغية الحصول على إشباع لهذه الدوافع فإنه يمكن تقسيم هذه الإشباع إلى نوعين هما<sup>(٣٩)</sup>:

١. **إشباع المحتوى:** وتنتج عن التعرض لوسائل الاتصال، وينتج عنها نوعان من الإشباع:

أ- إشباع توجيهية، وتتضمن الحصول على المعلومات وتأكيد الذات، وهي ترتبط بكثافة التعرض والاهتمام والاعتماد على وسائل الاتصال.

ب- إشباع اجتماعية، ويقصد بها الربط بين المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته.

٢. **إشباع عملية:** وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بوسيلة محددة ولا ترتبط مباشرة بخصائص المحتوى، وتنقسم إلى نوعين هما:

أ- إشباع شبة توجيهية، وتتحقق من خلال تخفيف الإحساس بالتوتر والدفاع عن الذات، وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة.

ب- إشباع شبة اجتماعية وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام، وتزيد هذه الإشباع مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية، وزيادة إحساسه بالعزلة.

### طلاب الجامعة والمواد الفكاهية المقدمة في وسائل الإعلام:

لطلاب الجامعة من الشباب أهمية كبرى ومكانة مرموقة في أي أمة وأي مجتمع، حيث يعد الشباب أمل المجتمع وعماده الرئيس، وأساس قوته الضاربة، فإن مرحلة الشباب تُعد أعلى وأهم مراحل حياة الإنسان خطورة لما له من الآثار المهمة التي تنعكس على الحياة، وتترك بصماتها واضحة فيما تبقى من مراحل عمر الإنسان التي تليها.

لذا يجب الاهتمام بهذه المرحلة ومحاولة إدخال البهجة والسرور على قلوب شبابها وخاصة أن الترفيه يعد بشكل عام مطلباً مهماً وضرورياً لحياة الإنسان، وفي مختلف المراحل العمرية التي يمر بها منذ بداية الحياة، ولكن الحاجة إلى الترفيه تزداد وتظهر بشكل بارز وقوي جداً في مرحلة الشباب التي تمتاز بأنها مرحلة النمو السريع التي ينتقل الإنسان إلى حياة الكبار، ومن ثم في مرحلة التطور الشامل في مختلف جوانب الشخصية الإنسانية.

وهذا يعني أن حاجة الشباب إلى الترفيه تُعد حاجة ماسة وضرورية ولا سيما أنهم يعيشون مرحلة الإعداد والبناء للمستقبل، وتأكيد الذات، ويواجهون في سبيل ذلك العديد من المشاكل والأزمات والصعوبات الأمر الذي يؤكد حاجتهم للترفيه عن النفس، لأن ذلك يمثل عاملاً مساعداً في بناء الشخصية الإنسانية وتحقيق أهدافها وطموحاتها<sup>(٤٠)</sup>.

- كما أشارت دراسات عدة إلى وجود فوائد جمة للفكاهة والضحك في الحياة الاجتماعية من أهمها:
- يقوى الضحك من التعاون الاجتماعي، وييسر التفاعل بين الأفراد والجماعات، ويرفع من مستوى الدافعية للعمل والنشاط والإنجاز.
  - الفكاهة تنشط العقل والخيال والإبداع.
  - الفكاهة هي أداة خاصة للبراعة واللباقة الاجتماعية.
  - الفكاهة والضحك يقاومان الاكتئاب والقلق والغضب، ويساعدان على المواجهة والمقاومة والوقاية من الأمراض النفسية واضطرابات الشخصية والأزمات الاجتماعية<sup>(٤١)</sup>.

### الترفيه وأهميته في حياة الشباب:

يمكن الإشارة إلى أهمية الترفيه في حياة الشباب من خلال النقاط التالية وهي:

(١) الارتباط الخاص بين مرحلة الشباب والترفيه: في هذه الفترة من العمر تتبلور شخصية الإنسان وتكون في بداية استعدادها للنضج والاكتمال، كما يميز الشباب مقارنة بالفئات العمرية الأخرى بقلة المسؤوليات، لذلك لديهم متسع من الوقت الذي يحتاج أن يقضى فيه أوقات ممتعة تروح عن نفسه.

- (٢) الترفيه حاجة طبيعية ونزعة فطرية.
  - (٣) الترفيه سبيل لإشباع الحاجات الجسمية.
  - (٤) الترفيه والترويح نافذة مُشرعة على عالم المعرفة والخبرات.
  - (٥) الترفيه يحد من الانحرافات، ويُساعد على ضبط السلوك.
  - (٦) الترفيه قوة في مواجهة ضغوط الحياة.
  - (٧) الترفيه يكشف عن القدرات ويستثمرها في الصالح العام<sup>(٤٢)</sup>.
- وكما ذكرنا سابقاً يعد الترفيه إحدى الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام في حياة المجتمعات بصفة عامة وحياة الشباب بصفة خاصة من خلال ما تنبثه من مواد ومضامين ترفيه على اختلاف أنواعها والتي تبث السرور والسعادة في نفوس الشباب، لذلك أرادت الباحثة التعرف على استخدامات طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة في وسائل الإعلام والإشباع التي تحققها لهم وهذا ما سوف نتعرف عليه من خلال نتائج البحث الميداني وفروضه.

## نتائج البحث وفروضة:

## (١) ترتيب وسائل الإعلام التي يستخدمها المبحوثون.

جدول رقم (٢)

ترتيب وسائل الإعلام التي يستخدمها الشباب الجامعي .

| الترتيب       | الوسيلة                | الأول | الثاني | الثالث | الرابع | الخامس | السادس | السابع | الوزن المرجح |              |
|---------------|------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------------|--------------|
|               |                        |       |        |        |        |        |        |        | النقاط       | الوزن المنوي |
| ٢٢٢           | القنوات الفضائية       | ٥٤    | ٢١     | ٤      | ٥      | ٠      | ٠      | ٠      | 2014         | 29,60        |
| ٦٧            | القنوات المحلية        | ٣١    | ٤٥     | ٣٨     | ٢١     | ٠      | ٠      | ٠      | 1095         | 16,09        |
| ١١            | الصحف والمجلات الورقية | ٩٥    | ٩٦     | ١٧     | ٤      | ٠      | ٠      | ٠      | 1207         | 17,74        |
| ٩١            | الإنترنت               | ١٥٢   | ٢٨     | ٩      | ١      | ٣      | ٠      | ٠      | 1734         | 25,49        |
| ٩             | الراديو الأرضي         | ٨     | ١٨     | ٢٣     | ١٠     | ١٠     | ٢      | ٢      | 345          | 5,07         |
| ٠             | الراديو الفضائي        | ٤     | ١٦     | ١٥     | ٤      | ١٤     | ٦      | ٦      | 210          | 3,09         |
| ٠             | وسائل الإعلام الأجنبية | ٩     | ٣      | ١٣     | ١٤     | ١٦     | ٤      | ٤      | 199          | 2,92         |
| مجموع الأوزان |                        |       |        |        |        |        |        |        | ٦٨٠٤         |              |

يشير الجدول السابق إلى ترتيب وسائل الإعلام التي يستخدمها الشباب الجامعي عينة البحث، وجاءت طبقاً لما أحرزته من أوزان نسبية كما يلي:

- جاءت " القنوات الفضائية " لتحل الترتيب الأول من بين وسائل الإعلام التي يستخدمها الشباب الجامعي وذلك بوزن مئوي ٢٩,٦٠ % ، وفي الترتيب الثاني جاء " الإنترنت " وذلك بوزن مئوي ٢٥,٤٩ %، يليها في الترتيب الثالث " الصحف والمجلات الورقية " وذلك بوزن مئوي ١٧,٧٤ %، على حين جاءت " القنوات المحلية " لتحل الترتيب الرابع بوزن مئوي ١٦,٠٩ % ، وفي الترتيب الخامس " الراديو الأرضي " بوزن مئوي ٥,٠٧ % ، ثم " الراديو الفضائي " بوزن مئوي ٣,٠٩ %، ثم " وسائل الإعلام الأجنبية " بوزن مئوي ٢,٩٢ %.

## (٢) الأماكن التي يفضلها المبحوثون عند استخدام وسائل الإعلام.

جدول رقم (٣)

يبين استجابات عينة الدراسة بحسب أنسب الأماكن التي يفضلونها في متابعة وسائل الإعلام المختلفة.

| العينة  | الأماكن | ذكور |      | إناث |      | المجموع |          | قيمة Z | الدالة |
|---------|---------|------|------|------|------|---------|----------|--------|--------|
|         |         | ك    | %    | ك    | %    | ك       | %        |        |        |
| ١٥٨     | ٧٩,٠    | ١٨٤  | ٩٢,٠ | ٣٤٢  | ٨٥,٥ | ٣,٦٨    | دالة *** |        |        |
| ١٢      | ٦,٠     | ١٤   | ٧,٠  | ٢٦   | ٦,٥  | ٠,٤١    | غير دالة |        |        |
| ١٠٤     | ٥٢,٠    | ٢٩   | ١٤,٥ | ١٣٣  | ٣٣,٣ | ٧,٩٥    | دالة *** |        |        |
| ٢٠      | ١٠,٠    | ١٥   | ٧,٥  | ٣٥   | ٨,٨  | ٠,٨٨    | غير دالة |        |        |
| المجموع |         | ٢٠٠  |      | ٢٠٠  |      | ٤٠٠     |          |        |        |

يتضح من بيانات الجدول السابق أن المنزل جاء في مقدمة أنسب الأماكن التي يفضلها عينة الدراسة لمتابعة وسائل الإعلام بنسبة بلغت ٨٥,٥% من إجمالي مفردات العينة موزعة بنسبة ٧٩% للذكور و ٩٢% وللإناث من الملاحظ أن نسبة الإناث أعلى من الذكور ويرجع ذلك إلى طبيعة الإناث فهن أكثر تواجدًا من الذكور في المنازل، يليها في الترتيب الثاني المقاهي بنسبة بلغت ٣٣,٣% من إجمالي مفردات العينة موزعة بنسبة ٥٢% للذكور وبنسبة ١٤,٥% للإناث يليها في الترتيب الثالث أماكن أخرى ( وسائل المواصلات ) وجاءت في الترتيب الرابع والأخير الكلية. وقد أوضحت النتائج وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث على أنسب الأماكن التي يفضلها الشباب الجامعة عينة الدراسة علي النحو الآتي:

- وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في " المقاهي "، حيث بلغت قيمة  $Z$  ٧,٩٥، وهي أعلى من القيم الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين ودالة عند مستوى ثقة ٩٩%، وذلك لصالح الذكور من عينة الدراسة.
- وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في " المنزل "، حيث بلغت قيمة  $Z$  ٣,٦٨، وهي أعلى من القيم الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين ودالة عند مستوى ثقة ٩٩%، وذلك لصالح الإناث من عينة الدراسة.
- في حين لم توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في باقي الأماكن، حيث كانت قيم  $Z$  المحسوبة أقل من قيمها الجدولية، مما يشير لعدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين على كل مكان من تلك الأماكن.

### (٣) الأشخاص الذين يفضل المبحوثون استخدام وسائل الإعلام معهم.

جدول رقم (٤)

يبين توزيع استجابات عينة الدراسة بحسب الأشخاص الذين يفضلون استخدام وسائل الإعلام معهم

| العينة<br>الأشخاص   | ذكور |      | إناث |      | الإجمالي |      |
|---------------------|------|------|------|------|----------|------|
|                     | ك    | %    | ك    | %    | ك        | %    |
| بمفردك              | ٨٤   | ٤٢,٠ | ٧٠   | ٣٥,٠ | ١٥٤      | ٣٨,٥ |
| مع أفراد أسرتك      | ٨٨   | ٤٤,٠ | ١٠١  | ٥٠,٥ | ١٨٩      | ٤٧,٣ |
| مع الأصدقاء         | ١٨   | ٩,٠  | ٩    | ٤,٥  | ٢٧       | ٦,٨  |
| مع الأقارب والجيران | ١٠   | ٥,٠  | ٢٠   | ١٠,٠ | ٣٠       | ٧,٥  |
| الإجمالي            | ٢٠٠  | ١٠٠  | ٢٠٠  | ١٠٠  | ٤٠٠      | ١٠٠  |

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٨,٥٠ د حرية = ٣ معامل التوافق = ٠,١٤٤ مستوى المعنوية = دالة عند ٠,٠٥

- يتضح من بيانات الجدول السابق: أن المبحوثين يفضلون استخدام وسائل الإعلام مع أفراد أسرهم بنسبة بلغت ٤٧,٣% من إجمالي مفردات العينة يلها بمفردك بنسبة بلغت ٣٨,٥% ثم مع الأقارب والجيران على حين جاء مع الأصدقاء والزملاء في الترتيب الأخير.
- كما تدل بيانات الجدول السابق أن قيمة كابلغت (٨,٥٠) عند درجة حرية = (٣) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية = ٠,٠٥ كما بلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٤٤، وهو ما يؤكد علي تباين الأشخاص الذين تفضل عينة البحث من الذكور والإناث استخدام وسائل الإعلام معهم ويشير إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين النوع والأشخاص الذين تفضل عينة البحث من الذكور والإناث استخدام وسائل الإعلام معهم.

#### ٤) أنسب الفترات لاستخدام وسائل الإعلام لدى المبحوثين.

جدول رقم (٥)

يبين استجابات عينة الدراسة بحسب أنسب الأوقات التي يفضلونها في متابعة وسائل الإعلام المختلفة

| العينة<br>الأوقات                    |  | ذكور |      | إناث |      | الإجمالي |      |
|--------------------------------------|--|------|------|------|------|----------|------|
|                                      |  | ك    | %    | ك    | %    | ك        | %    |
| الفترة الصباحية (٦-١٢ ظهراً)         |  | ١١   | ٥,٥  | ٨    | ٤,٠  | ١٩       | ٤,٨  |
| فترة الظهيرة (١٢ ظهراً - ٦ مساءً)    |  | ١٨   | ٩,٠  | ٢٤   | ١٢,٠ | ٤٢       | ١٠,٥ |
| الفترة المسائية (٦ مساءً - ١٢ ليلاً) |  | ٣٧   | ١٨,٥ | ٤٧   | ٢٣,٥ | ٨٤       | ٢١,٠ |
| السهرة الممتدة (١٢ ليلاً - ٦ صباحاً) |  | ٩١   | ٤٥,٥ | ٧٠   | ٣٥,٠ | ١٦١      | ٤٠,٣ |
| حسب الظروف                           |  | ٤٣   | ٢١,٥ | ٥١   | ٢٥,٥ | ٩٤       | ٢٣,٥ |
| الإجمالي                             |  | ٢٠٠  | ١٠٠  | ٢٠٠  | ١٠٠  | ٤٠٠      | ١٠٠  |

قيمة كابلغت = ٥,٩٤ د. حرية = ٤ معامل التوافق = ٠,١٢١ مستوى المعنوية = غير دالة

يتضح من بيانات الجدول السابق أن فترة السهرة الممتدة (١٢ ليلاً - ٦ صباحاً) جاءت في مقدمة أنسب الأوقات التي يفضلها أفراد العينة في متابعة وسائل الإعلام المختلفة بنسبة بلغت ٤٠,٣% موزعة بنسبة ٤٥,٥% للذكور وهي نسبة أعلى من الإناث حيث بلغت نسبة الإناث ٣٥% على حين جاء في الترتيب الثاني حسب الظروف بنسبة بلغت ٢٣,٥% يلها الفترة المسائية (٦ مساءً - ١٢ ليلاً) بنسبة بلغت ٢١% ثم فترة الظهيرة (١٢ ظهراً - ٦ مساءً) و جاءت الفترة الصباحية (٦-١٢ ظهراً) لتحل الترتيب الأخير . كما كشفت نتائج الجدول السابق أن قيمة كابلغت (٥,٩٤) عند درجة حرية = ٤ وهي قيمة غير دالة إحصائية كما بلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٢١، وهو ما يشير إلي عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين النوع وأنسب الأوقات التي تفضلها عينة البحث لاستخدام وسائل الإعلام المختلفة.

### ٥) عدد ساعات استخدام المبحوثين لوسائل الإعلام التي يفضلونها يومياً وفقاً للنوع.

جدول رقم (٦)

توزيع استجابات العينة بحسب عدد ساعات استخدام وسائل الإعلام التي يفضلونها يومياً

| العينة            | ذكور |      | إناث |      | الإجمالي |      |
|-------------------|------|------|------|------|----------|------|
|                   | ك    | %    | ك    | %    | ك        | %    |
| ساعة              | ١٧   | ٨,٥  | ١٦   | ٨,٠  | ٣٣       | ٨,٣  |
| ساعتين            | ٤١   | ٢٠,٥ | ٦٠   | ٣٠,٠ | ١٠١      | ٢٥,٣ |
| ثلاث ساعات        | ٦٣   | ٣١,٥ | ٤٤   | ٢٢,٠ | ١٠٧      | ٢٦,٨ |
| أربعة ساعات فأكثر | ٧٩   | ٣٩,٥ | ٨٠   | ٤٠,٠ | ١٥٩      | ٣٩,٨ |
| الإجمالي          | ٢٠٠  | ١٠٠  | ٢٠٠  | ١٠٠  | ٤٠٠      | ١٠٠  |

قيمة كا<sup>٢</sup> = ٦,٩٨ د. حرية = ٣ معامل التوافق = ٠,١٣١ مستوي المعنوية = غير دالة

أوضحت النتائج الواردة بالجدول السابق أن أربع ساعات فأكثر جاءت في مقدمة عدد ساعات الاستخدام لوسائل الإعلام التي يفضلها يومياً أفراد العينة بنسبة بلغت ٣٩,٨%، يليها في الترتيب الثاني ثلاث ساعات بنسبة بلغت ٢٦,٨% من إجمالي مفردات العينة على حين جاءت ساعتان في الترتيب الثالث بينما جاءت ساعة واحدة في الترتيب الرابع والأخير. كما كشفت نتائج الجدول السابق أن قيمة كا<sup>٢</sup> بلغت (٦,٩٨) عند درجة حرية = ٣ وهي قيمة غير دالة إحصائياً كما بلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٣١، وهو ما يشير إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع وعدد ساعات استخدام عينة البحث لوسائل الإعلام التي يفضلونها.

### ٦) المضامين الإعلامية المختلفة التي يفضل المبحوثون متابعتها بوسائل الإعلام.

جدول رقم (٧)

يبين توزيع المضامين الإعلامية المختلفة التي يفضل المبحوثون متابعتها بوسائل الإعلام وفقاً للنوع.

| العينة                             | ذكور |      | إناث |      | المجموع |      | قيمة Z | الدالة   |
|------------------------------------|------|------|------|------|---------|------|--------|----------|
|                                    | ك    | %    | ك    | %    | ك       | %    |        |          |
| المواد والبرامج                    |      |      |      |      |         |      |        |          |
| الأخبار والمواد السياسية           | ٩٣   | ٤٦,٥ | ٨٠   | ٤٠,٠ | ١٧٣     | ٤٣,٣ | ١,٣١   | غير دالة |
| المواد الترفيهية والفكاهية         | ٧٥   | ٣٧,٥ | ١٠٨  | ٥٤,٠ | ١٨٣     | ٤٥,٨ | ٣,٣١   | دالة *** |
| المباريات والبرامج الرياضية        | ١١٨  | ٥٩,٠ | ٩٣   | ٤٦,٥ | ٢١١     | ٥٢,٨ | ٢,٥٠   | دالة *   |
| المواد الدرامية ( أفلام ومسلسلات ) | ٥٦   | ٢٨,٠ | ٥١   | ٢٥,٥ | ١٠٧     | ٢٦,٨ | ٠,٥٦   | غير دالة |
| المضامين الدينية                   | ١٣٦  | ٦٨,٠ | ١٢٨  | ٦٤,٠ | ٢٦٤     | ٦٦,٠ | ٠,٨٤   | غير دالة |
| الموضوعات والمواد الثقافية         | ٥٧   | ٢٨,٥ | ٤٨   | ٢٤,٠ | ١٠٥     | ٢٦,٣ | ١,٠٢   | غير دالة |
| الموضوعات والمضامين الاقتصادية     | ٥٣   | ٢٦,٥ | ٦٢   | ٣١,٠ | ١١٥     | ٢٨,٨ | ٠,٩٩   | غير دالة |
| الإعلانات                          | ٦٣   | ٣١,٥ | ٦٧   | ٣٣,٥ | ١٣٠     | ٣٢,٥ | ٠,٤٣   | غير دالة |
| المجموع                            | ٢٠٠  |      | ٢٠٠  |      | ٤٠٠     |      |        |          |



**تشير نتائج الجدول السابق أن نسبة ٦٦% من عينة البحث أكدت أن أهم المضامين التي يفضل المبحوثون متابعتها في وسائل الإعلام هي المضامين الدينية، يليها في الترتيب الثاني مضامين المباريات والبرامج الرياضية بنسبة بلغت ٥٢,٨%، ثم المواد الترفيهية والفكاهية جاءت في الترتيب الثالث من بين المضامين التي يفضل المبحوثون عينة الدراسة متابعتها في وسائل الإعلام بنسبة بلغت ٤٥,٨% وكانت الإناث أعلى من الذكور في متابعة المضامين الترفيهية والفكاهية بنسبة بلغت ٥٤% للإناث و ٣٧,٥% للذكور، بينما جاءت الأخبار والمواد السياسية تحتل الترتيب الرابع بنسبة بلغت ٤٣,٣% من اجمالي مفردات العينة، ثم الإعلانات بنسبة ٣٢,٥% يليها الموضوعات والمضامين الاقتصادية بنسبة بلغت ٢٨,٨% ثم المواد الدرامية ( الأفلام والمسلسلات ) بنسبة ٢٦,٨% على حين جاء في الترتيب الأخير الموضوعات والمواد الثقافية بنسبة ٢٦,٣%.**

**وقد أوضحت النتائج وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث على أهم المضامين التي يفضل الشباب الجامعي متابعتها في وسائل الإعلام علي النحو الآتي:**

- وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في مضمون المواد الترفيهية والفكاهية حيث بلغت قيمة  $Z$  ٣,٣١، وهي أعلى من القيم الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين ودالة عند مستوى ثقة ٩٩%، وذلك لصالح الإناث من عينة البحث.
- وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في مضمون المباريات والبرامج الرياضية ، حيث بلغت قيمة  $Z$  ٢,٥٠، وهي أعلى من القيم الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين ودالة عند مستوى ثقة ٩٥%، وذلك لصالح الذكور من عينة البحث.
- في حين لم توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في باقي المضامين، حيث كانت قيم  $Z$  المحسوبة أقل من قيمها الجدولية، مما يشير لعدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين على كل مضمون من تلك المضامين.

**(٧) مدى حرص المبحوثين على متابعة ما تبثه وسائل الإعلام من موضوعات ترفيهية ومواد فكاهية وفقاً للنوع.**

جدول رقم (٨)

يوضح توزيع مدى حرص المبحوثين على متابعة ما تبثه وسائل الإعلام من موضوعات ترفيهية ومواد فكاهية وفقاً للنوع

| العينة    |  | ذكور |      | إناث |      | الإجمالي |      |
|-----------|--|------|------|------|------|----------|------|
|           |  |      |      |      |      |          |      |
| مدى الحرص |  | ك    | %    | ك    | %    | ك        | %    |
| نعم       |  | ٣٨   | ١٩,٠ | ٥٩   | ٢٩,٥ | ٩٧       | ٢٤,٣ |
| أحيانا    |  | ٩٨   | ٤٩,٠ | ٦٩   | ٣٤,٥ | ١٦٧      | ٤١,٨ |
| لا        |  | ٦٤   | ٣٢,٠ | ٧٢   | ٣٦,٠ | ١٣٦      | ٣٤,٠ |
| المجموع   |  | ٢٠٠  | ١٠٠  | ٢٠٠  | ١٠٠  | ٤٠٠      | ١٠٠  |

قيمة كا<sup>٢</sup> = ١٠,٠٥ د. حرية = ٢ معامل التوافق = ٠,١٥٧ مستوى المعنوية = دالة عند ٠,٠١

## تدل بيانات الجدول السابق على:

❖ أن نسبة من يحرصون على متابعة ما تبثه وسائل الإعلام من موضوعات ترفيهية ومواد فكاهية من المبحوثين عينة البحث بصفة غير منتظمة (أحياناً) بلغت ٤١,٨%، في مقابل نسبة ٣٤% من عينة الدراسة لا يحرصون على متابعة ما تبثه وسائل الإعلام من موضوعات ترفيهية ومواد فكاهية مطلقاً، وأن نسبة من يحرصون على متابعة ما تبثه وسائل الإعلام من موضوعات ترفيهية ومواد فكاهية بصفة منتظمة (نعم) بلغت ٢٤,٣%.

❖ كما تدل بيانات الجدول السابق أن قيمة كا<sup>٢</sup> بلغت (١٠,٠٥) عند درجة حرية = (٢) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة إحصائية = ٠,٠١ كما بلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٥٧، وهو ما يؤكد علي تباين مدى حرص عينة البحث من ذكور وإناث على متابعة ما تبثه وسائل الإعلام من موضوعات ترفيهية ومواد فكاهية ويشير إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع ومدى متابعة عينة البحث من الذكور والإناث لما تبثه وسائل الإعلام لتلك المواد.

## ٨) مستوى اهتمام العينة بمتابعة المواد والمضامين الفكاهية بوسائل الإعلام.

جدول رقم (٩)

يوضح مستوى اهتمام العينة بمتابعة المواد والمضامين الفكاهية بوسائل الإعلام وفقاً للنوع

| العينة<br>مستوى الاهتمام |  | ذكور |      | إناث |      | الإجمالي |      |
|--------------------------|--|------|------|------|------|----------|------|
|                          |  | ك    | %    | ك    | %    | ك        | %    |
| أهتم بشدة                |  | ٥٦   | ٤١,٢ | ٤٧   | ٣٦,٧ | ١٠٣      | ٣٩,٠ |
| مهتم                     |  | ٦٦   | ٤٨,٥ | ٧١   | ٥٥,٥ | ١٣٧      | ٥١,٩ |
| قليلاً ما أهتم           |  | ١٤   | ١٠,٣ | ١٠   | ٧,٨  | ٢٤       | ٩,١  |
| الإجمالي                 |  | ١٣٦  | ١٠٠  | ١٢٨  | ١٠٠  | ٢٦٤      | ١٠٠  |

قيمة كا<sup>٢</sup> = ١,٣٩ د. حرية = ٢ معامل التوافق = ٠,٠٧٢ مستوى المعنوية = غير دالة

أوضحت النتائج أن نسبة (٥١,٩%) من إجمالي عينة البحث أكدوا أنهم مهتمون بمتابعة المواد والمضامين الفكاهية بوسائل الإعلام، بينما أكدت نسبة (٣٩%) من عينة الدراسة أنهم أشد اهتماماً بمتابعة المواد والمضامين الفكاهية بوسائل الإعلام، في حين أعربت نسبة (٩,١%) منهم أن اهتمامهم بمتابعة المواد والمضامين الفكاهية بوسائل الإعلام ضعيف (قليلاً ما أهتم).

كما كشفت نتائج الجدول السابق أن قيمة كا<sup>٢</sup> بلغت (١,٣٩) عند درجة حرية = ٢ وهي قيمة غير دالة إحصائياً، وهو ما يشير إلى عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين النوع ومستوى اهتمام عينة البحث بمتابعة المواد والمضامين الفكاهية بوسائل الإعلام.

## ٩) أسباب عدم متابعة المبحوثين لما يبث إعلامياً من مواد ومضامين فكاھية وفقاً للنوع.

جدول رقم (١٠)

توزيع أسباب عدم متابعة المبحوثين لما يبث إعلامياً من مواد ومضامين فكاھية وفقاً للنوع.

| الدالة   | قيمة Z | المجموع |    | إناث |    | ذكور |    | العينة<br>الأسباب                      |
|----------|--------|---------|----|------|----|------|----|----------------------------------------|
|          |        | %       | ك  | %    | ك  | %    | ك  |                                        |
| غير دالة | ١,٥٧   | ٣٢,٤    | ٤٤ | ٢٦,٤ | ١٩ | ٣٩,١ | ٢٥ | لأنها تعرض بشكل غير جذاب               |
| دالة***  | ٤,٠١   | ١٦,٢    | ٢٢ | ٤,٢  | ٣  | ٢٩,٧ | ١٩ | لأنها تخدش الحياء العام                |
| غير دالة | ٠,٤٤   | ٤٢,٦    | ٥٨ | ٤٤,٤ | ٣٢ | ٤٠,٦ | ٢٦ | لأن ما تقدمه غير هادف                  |
| غير دالة | ١,١٢   | ٣٤,٦    | ٤٧ | ٣٨,٩ | ٢٨ | ٢٩,٧ | ١٩ | لا أحب هذه النوعية من المضمون الإعلامي |
| غير دالة | ١,٤٢   | ٣٩,٠    | ٥٣ | ٣٣,٣ | ٢٤ | ٤٥,٣ | ٢٩ | لأن أسلوب المعالجة لا يعجبني           |
| غير دالة | ٠,١٦   | ٣٨,٢    | ٥٢ | ٣٨,٩ | ٢٨ | ٣٧,٥ | ٢٤ | لأن مادتها مكررة ولا تقدم جديداً       |
| غير دالة | ٠,٢٦   | ٣٠,١    | ٤١ | ٢٩,٢ | ٢١ | ٣١,٣ | ٢٠ | ليس لدي وقت لذلك                       |
| دالة***  | ٣,٣٨   | ٢٤,٣    | ٣٣ | ١٢,٥ | ٩  | ٣٧,٥ | ٢٤ | لأنني أفضل البرامج الجادة              |
| غير دالة | ٠,٩٩   | ١٦,٩    | ٢٣ | ١٣,٩ | ١٠ | ٢٠,٣ | ١٣ | لأنها غير مسلية ومبتذلة                |
|          |        | ١٣٦     |    | ٧٢   |    | ٦٤   |    | جملة من سئلوا                          |

تدل بيانات الجدول السابق على ما يلي:

❖ جاء " لأن ما قدمه غير هادف " في مقدمة أسباب عدم متابعة المبحوثين لما يبث إعلامياً من مواد ومضامين فكاھية بنسبة بلغت ٤٢,٦%، يليها في الترتيب الثاني " لأن أسلوب المعالجة لا يعجبني " بنسبة ٣٩%، على حين جاء " لأن مادتها مكررة ولا تقدم جديداً " في الترتيب الثالث بنسبة ٣٨,٢%، ثم " لا أحب هذه النوعية من المضمون الإعلامي " في الترتيب الرابع بنسبة ٣٤,٦%، يليها في الترتيب الخامس " لأنها تعرض بشكل غير جذاب " بنسبة ٣٢,٤%، وجاء " ليس لدي وقت لذلك " في الترتيب السادس بنسبة ٣٠,١%، يليها " لأنني أفضل البرامج الجادة " في الترتيب السابع بنسبة ٢٤,٣%، ثم " لأنها غير مسلية ومبتذلة " في الترتيب الثامن بنسبة ١٦,٩%، و " لأنها تخدش الحياء العام " في الترتيب التاسع والأخير بنسبة ١٦,٢%.

وقد أوضحت النتائج وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث على أسباب عدم متابعة

عينة البحث للمواد والمضامين الفكاھية على النحو الآتي:

❖ وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في " لأنها تخدش الحياء العام " حيث بلغت قيمة Z ٤,٠١ وهي أعلى من القيم الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين ودالة عند مستوى ثقة ٩٩%، وذلك لصالح الذكور من عينة البحث.

❖ وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في " لأننى أفضل البرامج الجادة "، حيث بلغت قيمة  $Z$  ٣,٣٨، وهي أعلى من القيم الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين ودالة عند مستوى ثقة ٩٩%، وذلك لصالح الذكور من عينة البحث.

❖ في حين لم توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في باقي الأسباب، حيث كانت قيم  $Z$  المحسوبة أقل من قيمها الجدولية، مما يشير لعدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين على كل سبب من تلك الأسباب.

#### (١٠) وسائل الإعلام التي يفضل المبحوثون متابعة المواد الفكاهية بها.

جدول رقم (١١)

ترتيب وسائل الإعلام التي يتابع المبحوثون من خلالها المواد الفكاهية . ن=٢٦٤

| الترتيب<br>الوسيلة | الأول | الثاني | الثالث | الرابع | الخامس | الوزن المرجح |              |
|--------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------------|--------------|
|                    |       |        |        |        |        | النقاط       | الوزن المئوي |
| القنوات الفضائية   | ١٤٣   | ٣٩     | ٣٠     | ٧      | ٣      | ٩٧٨          | ٣٥,٣٨        |
| الإنترنت           | ٧٥    | ٩٧     | ٣٠     | ٩      | ٠      | ٨٧١          | ٣١,٥١        |
| القنوات المحلية    | ٤٦    | ٦٤     | ٣١     | ٦      | ٠      | ٥٩١          | ٢١,٣٨        |
| الصحف والمجلات     | ٠     | ٢٧     | ١٤     | ٢٦     | ٠      | ٢٠٢          | ٧,٣١         |
| الراديو            | ٠     | ١١     | ١٩     | ٣      | ١٥     | ١٢٢          | ٤,٤١         |
| مجموع الأوزان      |       |        |        |        |        | ٢٧٦٤         |              |

أوضحت النتائج الواردة في الجدول السابق أن "القنوات الفضائية" جاءت في مقدمة وسائل الإعلام التي يتابع المبحوثون من خلالها المواد الفكاهية وذلك بوزن مئوي بلغ (٣٥,٣٨%)، وفي الترتيب الثاني لتلك الوسائل جاء "الإنترنت" بوزن مئوي (٣١,٥١%)، يليها "القنوات المحلية" بوزن مئوي (٢١,٣٨%)، ثم "الصحف والمجلات" وذلك بوزن مئوي (٧,٣١%)، وجاء "الراديو" في الترتيب الخامس والأخير وذلك بوزن مئوي (٤,٤١%) من إجمالي عينة البحث.

## ١١) أنواع المواد الفكاهية التي يفضل المبحوثون متابعتها بوسائل الإعلام.

جدول رقم (١٢)

يبين توزيع أنواع المواد الفكاهية التي يفضل المبحوثون متابعتها بوسائل الإعلام وفقاً للنوع.

| الدالة   | قيمة Z | المجموع |     | إناث |     | ذكور |    | العينة<br>أنواع المواد الفكاهية |
|----------|--------|---------|-----|------|-----|------|----|---------------------------------|
|          |        | %       | ك   | %    | ك   | %    | ك  |                                 |
| غير دالة | ١,٦٧   | ٨,٧     | ٢٣  | ١١,٧ | ١٥  | ٥,٩  | ٨  | مسلسلات اجتماعية                |
| غير دالة | ٠,١٤   | ٢٥,٤    | ٦٧  | ٢٥,٠ | ٣٢  | ٢٥,٧ | ٣٥ | المسرحيات                       |
| دالة **  | ٢,٦٨   | ٣٤,٨    | ٩٢  | ٤٣,٠ | ٥٥  | ٢٧,٢ | ٣٧ | الأفلام                         |
| غير دالة | ٠,٣٧   | ١٢,٥    | ٣٣  | ١١,٧ | ١٥  | ١٣,٢ | ١٨ | الابتناسات (النكات)             |
| غير دالة | ٠,٦٢   | ٦,٨     | ١٨  | ٧,٨  | ١٠  | ٥,٩  | ٨  | المسابقات                       |
| دالة *** | ٦,٥٩   | ٥٩,١    | ١٥٦ | ٧٩,٧ | ١٠٢ | ٣٩,٧ | ٥٤ | المواد الإعلانية                |
| غير دالة | ٠,٤٢   | ٥٤,٩    | ١٤٥ | ٥٦,٣ | ٧٢  | ٥٣,٧ | ٧٣ | الأغاني                         |
| غير دالة | ٠,١٤   | ٥١,٩    | ١٣٧ | ٥٢,٣ | ٦٧  | ٥١,٥ | ٧٠ | الرسوم الكاريكاتورية            |
| غير دالة | ٠,٧١   | ١٧,٠    | ٤٥  | ١٨,٨ | ٢٤  | ١٥,٤ | ٢١ | أفلام الكرتون                   |
| دالة *   | ٢,٢٧   | ٧,٢     | ١٩  | ١٠,٩ | ١٤  | ٣,٧  | ٥  | أخرى                            |
|          |        | ٢٦٤     |     | ١٢٨  |     | ١٣٦  |    | المجموع                         |

أوضحت النتائج أن "المواد الإعلانية" جاءت في مقدمة المواد التي تفضل عينة البحث متابعتها في وسائل الإعلام بنسبة (٥٩,١%)، وفي الترتيب الثاني جاءت "الأغاني" بنسبة (٥٤,٩%)، تليها "الرسوم الكاريكاتورية" وذلك بنسبة (٥١,٩%)، ثم "الأفلام" بنسبة (٣٤,٨%)، وجاءت "المسرحيات" في الترتيب الخامس بنسبة (٢٥,٤%)، وجاءت "أفلام الكرتون" في الترتيب السادس بنسبة (١٧%)، ثم "الابتناسات (النكات)" بنسبة (١٢,٥%)، تليها "المسلسلات الاجتماعية" بنسبة (٨,٧%)، ثم أخرى (المسلسلات الكوميديية) بنسبة (٧,٢%)، فالمسابقات بنسبة (٦,٨%) من إجمال عينة المبحوثين.

وقد أوضحت النتائج وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في أنواع المواد الفكاهية التي تفضل عينة البحث متابعتها في وسائل الإعلام علي النحو الآتي:

- وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيارهم لأنواع المواد الفكاهية التي تفضل عينة البحث متابعتها في وسائل الإعلام، والتي جاءت كالتالي: المواد الإعلانية، الأفلام، حيث بلغت قيمة Z ٦,٥٩، ٢,٦٨ على الترتيب، وهي أعلى من القيم الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين ودالة عند مستوى ثقة ٩٩%، ٩٩% على التوالي، وذلك لصالح الإناث من عينة البحث.
- وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في اختيارهم لأنواع المواد الفكاهية التي تفضل عينة البحث متابعتها في وسائل الإعلام وذلك بالنسبة لأخرى (المسلسلات الكوميديية) حيث بلغت قيمة Z

٢,٢٧، وهي أعلى من القيمة الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين ودالة عند مستوى ثقة ٩٥%، وذلك لصالح الإناث من عينة البحث.

- في حين لم توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في باقي المواد الفكاهية التي تفضل عينة البحث متابعتها في وسائل الإعلام، حيث كانت قيم Z المحسوبة أقل من قيمها الجدولية، مما يشير لعدم وجود علاقة فارقة بين النسبتين على كل مادة من تلك المواد الفكاهية.
- ١٢) الأسباب التي تدفع المبحوثين لمتابعة المضمون الفكاهي بوسائل الإعلام .
- أ- الدوافع الطقوسية التي تدفع المبحوثين لمتابعة المضمون الفكاهي بوسائل الإعلام.

جدول رقم (١٣)

ترتيب عبارات الدوافع الطقوسية التي تدفع المبحوثين لمتابعة المضمون الفكاهي.

| درجة الأهمية                                    |  | دائما |      | أحيانا |      | لا |      | الوزن المرجح |              |
|-------------------------------------------------|--|-------|------|--------|------|----|------|--------------|--------------|
|                                                 |  | ك     | %    | ك      | %    | ك  | %    | النقاط       | الوزن المنوي |
| أتابعها لأنني متعود على ذلك                     |  | ١٣٦   | ٥١,٥ | ١٠٧    | ٤٠,٥ | ٢١ | ٨,٠  | 643          | 17,10        |
| متابعة المواد الفكاهية فترة راحة مهمة لي        |  | ٢٠٣   | ٧٦,٩ | ٤٣     | ١٦,٣ | ١٨ | ٦,٨  | 713          | 18,96        |
| متابعتها تملأ وقت فراغي                         |  | ١٥٠   | ٥٦,٨ | ٨٩     | ٣٣,٧ | ٢٥ | ٩,٥  | 653          | 17,36        |
| لأنني أعتبر المضمون الفكاهي مثل صديق بالنسبة لي |  | ٩٩    | ٣٧,٥ | ٨٧     | ٣٣,٠ | ٧٨ | ٢٩,٥ | 549          | 14,60        |
| لأنني أريد أن أنسى الجامعة والدراسة             |  | ١٣٧   | ٥١,٩ | ٨٠     | ٣٠,٣ | ٤٧ | ١٧,٨ | 618          | 16,43        |
| لأن متابعتها تجعلني سعيداً                      |  | ١٠٤   | ٣٩,٤ | ١١٣    | ٤٢,٨ | ٤٧ | ١٧,٨ | 585          | 15,55        |
| مجموع الأوزان                                   |  |       |      |        |      |    |      | ٣٧٦١         |              |

يشير الجدول السابق إلى الأسباب والدوافع الطقوسية كما يراها المبحوثون وجاءت طبقاً لما أحرزته من تكرارات وأوزان نسبية كما يلي:

- جاء " متابعة المواد الفكاهية فترة راحة مهمة لي " في الترتيب الأول ضمن الأسباب والدوافع التي يراها الشباب عينة البحث وذلك بوزن منوي (١٨,٩٦%)، وفي الترتيب الثاني جاء " متابعتها تملأ وقت فراغي " وذلك بوزن منوي (١٧,٣٦%)، يليها وفي الترتيب الثالث للأسباب والدوافع الطقوسية جاء " أتابعها لأنني متعود على ذلك " وذلك بوزن منوي بلغ (١٧,١٠%)، ثم جاء " لأنني أريد أن أنسى الجامعة والدراسة " وذلك بوزن منوي (١٦,٤٣%)، وفي الترتيب الخامس للأسباب والدوافع الطقوسية جاء " لأن متابعتها تجعلني سعيداً " وذلك بوزن منوي بلغ (١٥,٥٥%)، يليها " لأنني أعتبر المضمون الفكاهي مثل صديق بالنسبة لي " وذلك بوزن منوي بلغ (١٤,٦٠%).

## ب- الدوافع النفسية التي تدفع المبحوثين لمتابعة المضمون الفكاهي بوسائل الإعلام.

جدول رقم (١٤)

ترتيب عبارات الدوافع النفسية التي تدفع المبحوثين لمتابعة المضمون الفكاهي.

| الوزن المرجح |        | لا   |     | أحيانا |     | دائما |     | درجة الأهمية                                     |
|--------------|--------|------|-----|--------|-----|-------|-----|--------------------------------------------------|
| الوزن المئوي | النقاط | %    | ك   | %      | ك   | %     | ك   |                                                  |
| 9,44         | 469    | ٤١,٣ | ١٠٩ | ٣٩,٨   | ١٠٥ | ١٨,٩  | ٥٠  | لأنني أعرف منها كيف أكون مختلف ومتميز عن غيري    |
| 10,12        | 503    | ٣٩,٠ | ١٠٣ | ٣١,٤   | ٨٣  | ٢٩,٥  | ٧٨  | لأنها تساعدني على الضحك بشكل أفضل                |
| 12,47        | 620    | ٩,١  | ٢٤  | ٤٧,٠   | ١٢٤ | ٤٣,٩  | ١١٦ | أعرف من خلالها معلومات مفيدة عن مواقف مسلية      |
| 11,05        | 549    | ٢٠,١ | ٥٣  | ٥١,٩   | ١٣٧ | ٢٨,٠  | ٧٤  | تعلمني كيفية التعامل مع الآخرين                  |
| 8,79         | 437    | ٥٣,٤ | ١٤١ | ٢٧,٧   | ٧٣  | ١٨,٩  | ٥٠  | لأنها تنمي ثقافتي وتوسع مداركي                   |
| 13,02        | 647    | ١٢,١ | ٣٢  | ٣٠,٧   | ٨١  | ٥٧,٢  | ١٥١ | لأنها تشجع على الحوار والمناقشة                  |
| 11,43        | 568    | ٢٦,١ | ٦٩  | ٣٢,٦   | ٨٦  | ٤١,٣  | ١٠٩ | لأنني أتعلم منها أشياء لا أتعلمها من الدراسة     |
| 13,18        | 655    | ١٣,٦ | ٣٦  | ٢٤,٦   | ٦٥  | ٦١,٧  | ١٦٣ | أتعلم منها كيفية التصرف في مواقف يمكن أن تحدث لي |
| 10,50        | 522    | ٢٩,٩ | ٧٩  | ٤٢,٤   | ١١٢ | ٢٧,٧  | ٧٣  | أحس من خلال متابعتها بتجدد طاقتي للدراسة         |
| ٤٩٧٠         |        |      |     |        |     |       |     | مجموع الأوزان                                    |

يشير الجدول السابق إلى الأسباب والدوافع النفسية كما يراها المبحوثون وجاءت طبقاً لما أحرزته من تكرارات وأوزان نسبية كما يلي:

- جاء " أتعلم منها كيفية التصرف في مواقف يمكن أن تحدث لي" في الترتيب الأول ضمن الأسباب والدوافع النفسية التي تدفع المبحوثين عينة البحث لمتابعة المضمون الفكاهي وذلك بوزن مئوي (١٣,١٨%) ، وفي الترتيب الثاني جاء " لأنها تشجع على الحوار والمناقشة " وذلك بوزن مئوي (١٣,٠٢%)، يليها وفي الترتيب الثالث للأسباب والدوافع النفسية جاء " أعرف من خلالها معلومات مفيدة عن مواقف مسلية " وذلك بوزن مئوي بلغ (١٢,٤٧%)، ثم جاء " لأنني أتعلم منها أشياء لا أتعلمها من الدراسة " وذلك بوزن مئوي (١١,٤٣%)، وفي الترتيب الخامس للأسباب والدوافع النفسية جاء " تعلمني كيفية التعامل مع الآخرين " وذلك بوزن مئوي بلغ (١١,٠٥%)، يليها " أحس من خلال متابعتها بتجدد طاقتي للدراسة " وذلك بوزن مئوي بلغ (١٠,٥٠%)، ثم " لأنها تساعدني على الضحك بشكل أفضل" في الترتيب السابع بوزن مئوي بلغ (١٠,١٢%)، على حين جاء " لأنني أعرف منها كيف أكون مختلف ومتميز عن غيري " في الترتيب الثامن بوزن مئوي بلغ (٩,٤٤%)، وجاء " لأنها تنمي ثقافتي وتوسع مداركي " في الترتيب التاسع والأخير بوزن مئوي بلغ (٨,٧٩%).

## ١٣) مستوى نشاط المبحوثين عند التعرض للمواد الفكاهية بوسائل الإعلام .

جدول رقم (١٥)

ترتيب الأشياء التي يفعلها المبحوثين عند التعرض للمواد الفكاهية بوسائل الإعلام.

| الوزن المرجح |        | لا   |     | أحياناً |     | دائماً |     | درجة الموافقة                                           |
|--------------|--------|------|-----|---------|-----|--------|-----|---------------------------------------------------------|
|              |        |      |     |         |     |        |     |                                                         |
| الوزن المنوي | النقاط | %    | ك   | %       | ك   | %      | ك   | العبارة                                                 |
| 8.90         | 539    | ٢١,٦ | ٥٧  | ٥٢,٧    | ١٣٩ | ٢٥,٨   | ٦٨  | أحدد ما أريد متابعته قبل التعرض له من هذه المواد        |
| 8.21         | 497    | ٣٦,٠ | ٩٥  | ٣٩,٨    | ١٠٥ | ٢٤,٢   | ٦٤  | أتابع موعد المضامين الفكاهية بالوسيلة التي أفضّلها      |
| 7.72         | 467    | ٣٩,٤ | ١٠٤ | ٤٤,٣    | ١١٧ | ١٦,٣   | ٤٣  | أحرص على تخصيص وقت معين لمتابعة المواد الفكاهية         |
| 9.73         | 589    | ١٧,٠ | ٤٥  | ٤٢,٨    | ١١٣ | ٤٠,٢   | ١٠٦ | أتابع المواد الفكاهية حسب ظروفِي                        |
| 6.24         | 378    | ٦٤,٤ | ١٧٠ | ٢٨,٠    | ٧٤  | ٧,٦    | ٢٠  | أركز انتباهي أثناء متابعة المواد الفكاهية               |
| 9.33         | 565    | ٢١,٢ | ٥٦  | ٤٣,٦    | ١١٥ | ٣٥,٢   | ٩٣  | أتناول الطعام أثناء متابعة المواد الفكاهية              |
| 8.87         | 537    | ٢٣,٩ | ٦٣  | ٤٨,٩    | ١٢٩ | ٢٧,٣   | ٧٢  | أقوم ببعض الأنشطة والألعاب أثناء متابعة المواد الفكاهية |
| 8.41         | 509    | ٣٣,٣ | ٨٨  | ٤٠,٥    | ١٠٧ | ٢٦,١   | ٦٩  | أؤدي ببعض الأعمال المنزلية أثناء متابعة المواد الفكاهية |
| 6.94         | 420    | ٦٤,٤ | ١٧٠ | ١٢,١    | ٣٢  | ٢٣,٥   | ٦٢  | أذاكر دروسي بعد متابعة المواد الفكاهية                  |
| 7.57         | 458    | ٥١,١ | ١٣٥ | ٢٤,٢    | ٦٤  | ٢٤,٦   | ٦٥  | أشعر بالنشاط والحيوية بعد متابعة المواد الفكاهية        |
| 7.57         | 458    | ٥٢,٣ | ١٨٣ | ٣٩,٠    | ١٠٣ | ٨,٧    | ٢٣  | أتحدث مع أفراد أسرتي فيما تعرضت له من موضوعات فكاهية    |
| 10.51        | 636    | ٨,٠  | ٢١  | ٤٣,٢    | ١١٤ | ٤٨,٩   | ١٢٩ | أتبادل الحديث مع أصدقائي فيما تابعته من مواد فكاهية     |
| ٦٠٥٣         |        |      |     |         |     |        |     | مجموع الأوزان                                           |

يشير الجدول السابق إلى العبارات التي تحدد مدى موافقة عينة البحث على الأشياء التي يفعلونها عند التعرض للمواد الفكاهية بوسائل الإعلام، وجاءت طبقاً لما أحرزته من تكرارات وأوزان نسبية كما يلي:

- جاء " أتبادل الحديث مع أصدقائي فيما تابعته من مواد فكاهية " في الترتيب الأول ضمن ترتيب الأشياء التي يفعلها المبحوثون عند التعرض للمواد الفكاهية بوسائل الإعلام وذلك بوزن مؤوي (١٠,٥١%) حيث استجابت نسبة (٤٨,٩%) بأنها موافقة دائماً، ونسبة (٤٣,٢%) استجابت بأنها موافقة أحياناً، فيما ذكرت نسبة (٨,٠%) أنها معارضة (لا).
- وفي الترتيب الثاني جاء السبب " أتابع المواد الفكاهية حسب ظروفِي " وذلك بوزن مؤوي (٩,٧٣%)، حيث استجابت نسبة (٤٠,٢%) بأنها موافقة دائماً، ونسبة (٤٢,٨%) استجابت بأنها موافقة أحياناً، فيما ذكرت نسبة (١٧,٠%) أنها غير موافقة (لا).
- وفي الترتيب الثالث جاء " أتناول الطعام أثناء متابعة المواد الفكاهية " وذلك بوزن مؤوي (٩,٣٣%)، حيث استجابت نسبة (٣٥,٢%) على هذه العبارة بأنها موافقة دائماً، وأعربت نسبة



(٤٣,٦%) أنها موافقة أحياناً، في مقابل نسبة (٢١,٢%) أنها غير موافقة ، وفي الترتيب الرابع " أعدد ما أريد متابعته قبل التعرض له من هذه المواد " وذلك بوزن مؤوي (٨,٩٠%).

- وفي الترتيب الخامس جاء " أقوم ببعض الأنشطة والألعاب أثناء متابعة المواد الفكاهية " وذلك بوزن مؤوي بلغ (٨,٨٧%)، بينما جاء " أؤدي بعض الأعمال المنزلية أثناء متابعة المواد الفكاهية " في الترتيب السادس لتلك الأفعال التي يقوم بها الشباب عينة البحث وهم يتعرضون للمواد الفكاهية في وسائل الإعلام وذلك بوزن مؤوي بلغ (٨,٤١%)، يليها " أتابع موعد المضامين الفكاهية بالوسيلة التي أفضّلها " وذلك بوزن مؤوي بلغ (٨,٢١%)، ثم جاء " احرص على تخصيص وقت معين لمتابعة المواد الفكاهية " وذلك بوزن مؤوي بلغ (٧,٧٢%)، يليها " أشعر بالانشغال والحيوية بعد متابعة المواد الفكاهية" و " أتحدث مع أفراد أسرتي فيما تعرضت له من موضوعات فكاهية " في الترتيب التاسع بوزن مؤوي ( ٧,٥٧%) لكل منهما، على حين جاء في الترتيب العاشر " أذكر دروسي بعد متابعة المواد الفكاهية " بوزن مؤوي ( ٦,٩٤%)، وفي الترتيب الأخير لتلك الأفعال التي يقوم بها الشباب عينة البحث وهم يتعرضون للمواد الفكاهية في وسائل الإعلام جاء أنها " أركز انتباهي أثناء متابعة المواد الفكاهية " وذلك بوزن مؤوي بلغ (٦,٢٤%)، حيث استجابت نسبة (٧,٦%) بالموافقة على هذه العبارة، بينما ذكرت نسبة (٢٨,٠%) بأنها موافقة أحياناً، وذكرت نسبة (٦٤,٤%) أنها غير موافقة.

١٤) مستوى التشجيع الوالدي للمبحوثين على متابعة المواد الفكاهية بوسائل الإعلام.  
استجابات العينة على عبارات التشجيع الوالدي التي تتعلق بمتابعة المواد الفكاهية.

جدول رقم (١٦)

ترتيب عبارات التشجيع الوالدي على متابعة المواد الفكاهية بوسائل الإعلام

| الوزن المرجح |              | لا   |     | أحياناً |     | دائماً |    | درجة الموافقة | عبارات التشجيع الوالدي                                                   |
|--------------|--------------|------|-----|---------|-----|--------|----|---------------|--------------------------------------------------------------------------|
| النقاط       | الوزن المؤوي | %    | ك   | %       | ك   | %      | ك  |               |                                                                          |
| 502          | 12,96        | ٢٦,٥ | ٧٠  | ٥٦,٨    | ١٥٠ | ١٦,٧   | ٤٤ |               | منعك من متابعة المواد الفكاهية                                           |
| 475          | 12,26        | ٣٣,٠ | ٨٧  | ٥٤,٢    | ١٤٣ | ١٢,٩   | ٣٤ |               | يحددوا لك فترة بسيطة من الوقت للتعرض للمواد الفكاهية بوسائل الإعلام      |
| 479          | 12,36        | ٣٣,٠ | ٨٧  | ٥٢,٧    | ١٣٩ | ١٤,٤   | ٣٨ |               | يمنعوك من متابعة المواد الفكاهية أثناء أيام الدراسة                      |
| 364          | 9,40         | ٦٥,٢ | ١٧٢ | ٣١,٨    | ٨٤  | ٣,٠    | ٨  |               | يحددوا الموضوعات والمضامين الفكاهية التي تتابعها بوسائل الإعلام          |
| 542          | 13,99        | ٢٦,١ | ٦٩  | ٤٢,٤    | ١١٢ | ٣١,٤   | ٨٣ |               | يحاولوا أن يفسروا لك بعض المواد الفكاهية التي تتعرض لها في وسائل الإعلام |
| 487          | 12,57        | ٣٥,٦ | ٩٤  | ٤٤,٣    | ١١٧ | ٢٠,١   | ٥٣ |               | يشجعوك على متابعة مواد فكاهية معينة في وسائل الإعلام                     |
| 515          | 13,29        | ٢٦,٩ | ٧١  | ٥١,١    | ١٣٥ | ٢٢,٠   | ٥٨ |               | يحرصون على مشاركتك في التعرض للمضامين والمواد الفكاهية                   |
| 510          | 13,16        | ٢٦,١ | ٦٩  | ٥٤,٥    | ١٤٤ | ١٩,٣   | ٥١ |               | يتحدثون إليك ويناقشوك فيما تقرأه أو تشاهده من مواد فكاهية بوسائل الإعلام |
| ٣٨٧٤         |              |      |     |         |     |        |    | مجموع الأوزان |                                                                          |

أوضحت النتائج الواردة في الجدول السابق أن: " يحاولون أن يفسروا لك بعض المواد الفكاهية التي تتعرض لها في وسائل الإعلام " جاءت في مقدمة عبارات التشجيع الوالدى التي تتعلق بمتابعة المواد الفكاهية وذلك بوزن مؤوي بلغ (١٣,٩٩%)، وفي الترتيب الثاني جاء " يحرصون على مشاركتك في التعرض للمضامين والمواد الفكاهية " بوزن مؤوي (١٣,٢٩%)، يليها " يتحدثون إليك ويناقشونك فيما تقرأه أو تشاهده من مواد فكاهية بوسائل الإعلام " بوزن مؤوي (١٣,١٦%)، ثم " منعك من متابعة المواد الفكاهية " وذلك بوزن مؤوي (١٢,٩٦%)، وجاء " يشجعونك على متابعة مواد فكاهية معينة في وسائل الإعلام " في الترتيب الخامس وذلك بوزن مؤوي (١٢,٥٧%)، على حين جاء " يمنعونك من متابعة المواد الفكاهية أثناء أيام الدراسة " فى الترتيب السادس وذلك بوزن مؤوي (١٢,٣٦%)، ثم " يحددون لك فترة بسيطة من الوقت للتعرض للمواد الفكاهية بوسائل الإعلام " وذلك بوزن مؤوي (١٢,٢٦%)، وجاء " يحددون الموضوعات والمضامين الفكاهية التي تتابعها بوسائل الإعلام " فى الترتيب الثامن والأخير وذلك بوزن مؤوي (٩,٤٠%) من إجمالي عينة البحث.

#### ١٥) الإشباعات التي تعود على المبحوثين من متابعة المضمون الفكاهي بوسائل الإعلام.

أ- الإشباعات الاجتماعية وشبه الاجتماعية التي تعود على المبحوثين من متابعة المضمون الفكاهي.

جدول رقم (١٧)

ترتيب الإشباعات الاجتماعية وشبه الاجتماعية التي تعود على المبحوثين من متابعة المضمون الفكاهي بوسائل الإعلام

| الوزن المرجح |        | لا   |    | إلى حد ما |     | موافق |     | درجة الموافقة                                                 |
|--------------|--------|------|----|-----------|-----|-------|-----|---------------------------------------------------------------|
| الوزن المؤوي | النقاط | %    | ك  | %         | ك   | %     | ك   |                                                               |
| 12,24        | 567    | ٢٤,٢ | ٦٤ | ٣٦,٧      | ٩٧  | ٣٩,٠  | ١٠٣ | متابعة هذه المضامين تشعرني بالتميز عن الآخرين                 |
| 11,18        | 518    | ٣٤,١ | ٩٠ | ٣٥,٦      | ٩٤  | ٣٠,٣  | ٨٠  | أستطيع الحوار والنقاش مع الآخرين                              |
| 12,71        | 589    | ١١,٠ | ٢٩ | ٥٤,٩      | ١٤٥ | ٣٤,١  | ٩٠  | أشعر أنني أصبحت مثل الذين أقرأ عنهم أو أشاهدهم في هذه المواقف |
| 11,29        | 523    | ٢٥,٨ | ٦٨ | ٥٠,٤      | ١٣٣ | ٢٣,٩  | ٦٣  | أتخلص من الإحساس بالوحدة                                      |
| 13,16        | 610    | ١٥,٢ | ٤٠ | ٣٨,٦      | ١٠٢ | ٤٦,٢  | ١٢٢ | أشعر أنني أكثر اندماجاً مع المجتمع                            |
| 12,88        | 597    | ١٦,٧ | ٤٤ | ٤٠,٥      | ١٠٧ | ٤٢,٨  | ١١٣ | اكتسب سلوكيات ومهارات مفيدة                                   |
| 14,13        | 655    | ٩,٨  | ٢٦ | ٣٢,٢      | ٨٥  | ٥٨,٠  | ١٥٣ | استفيد منها في التعامل مع الأصدقاء والزملاء                   |
| 12,41        | 575    | ٢١,٢ | ٥٦ | ٣٩,٨      | ١٠٥ | ٣٩,٠  | ١٠٣ | يزداد ارتباطي بأسرتي ومجتمعي                                  |
| 4634         |        |      |    |           |     |       |     | مجموع الأوزان                                                 |

يشير الجدول السابق إلى الإشباعات الاجتماعية وشبه الاجتماعية التي تعود على المبحوثين من متابعة المضمون الفكاهي، وجاءت طبقاً لما أحرزته من تكرارات وأوزان نسبية كما يلي:

١ - جاء "استفيد منها في التعامل مع الأصدقاء والزملاء" في الترتيب الأول ضمن الإشباعات الاجتماعية وشبه الاجتماعية التي تعود على المبحوثين من متابعة المضمون الفكاهي وذلك بوزن مؤوي (١٤,١٣%) حيث استجابت نسبة (٥٨,٠%) بأنها موافقة دائماً، ونسبة (٣٢,٢%) استجابت بأنها موافقة أحياناً، فيما ذكرت نسبة (٩,٨%) أنها معارضة (لا).

٢ - وفي الترتيب الثاني جاء "أشعر أنني أكثر اندماجاً مع المجتمع" وذلك بوزن مؤوي (١٣,١٦%)، حيث استجابت نسبة (٤٦,٢%) بأنها موافقة دائماً، ونسبة (٣٨,٦%) استجابت بأنها موافقة أحياناً، فيما ذكرت نسبة (١٥,٢%) أنها غير موافقة (لا).

٣ - وفي الترتيب الثالث جاء "اكتسب سلوكيات ومهارات مفيدة" وذلك بوزن مؤوي (١٢,٨٨%)، حيث استجابت نسبة (٤٢,٨%) على هذه العبارة بأنها موافقة دائماً، وأعربت نسبة (٤٠,٥%) أنها موافقة أحياناً، في مقابل نسبة (١٦,٧%) أنها غير موافقة.

٤ - وفي الترتيب الرابع "أشعر أنني أصبحت مثل الذين أقرأ عنهم أو أشاهدهم في هذه المواقف" وذلك بوزن مؤوي (١٢,٧١%) وفي الترتيب الخامس جاء "يزداد ارتباطي بأسرتي ومجتمعي" وذلك بوزن مؤوي بلغ (١٢,٤١%)، بينما جاء "متابعة هذه المضامين تشعرني بالتميز عن الآخرين" في الترتيب السادس وذلك بوزن مؤوي بلغ (١٢,٢٤%)، يليها "أتخلص من الإحساس بالوحدة" وذلك بوزن مؤوي بلغ (١١,٢٩%)، ثم جاء "أستطيع الحوار والنقاش مع الآخرين" في الترتيب الثامن والأخير وذلك بوزن مؤوي بلغ (١١,٨١%)، حيث استجابت نسبة (٣٠,٣%) بالموافقة على هذه العبارة، بينما ذكرت نسبة (٣٥,٦%) بأنها موافقة أحياناً، وذكرت نسبة (٣٤,١%) أنها غير موافقة.

٥ - الإشباعات التوجيهية وشبه التوجيهية التي تعود على المبحوثين من متابعة المضمون الفكاهي.

جدول رقم (۱۸)

ترتيب الإشاعات التوجيهية وشبه التوجيهية التي تعود على المحوئين من متابعة المضمون الفكاهي بوسائل الإعلام.

| الوزن المرجح |        | لا   |     | إلى حد ما |     | موافق |     | درجة الموافقة                                      |
|--------------|--------|------|-----|-----------|-----|-------|-----|----------------------------------------------------|
| الوزن المنوي | النقاط | %    | ك   | %         | ك   | %     | ك   |                                                    |
| 12,73        | 573    | ٨,٠  | ٢١  | ٦٧,٠      | ١٧٧ | ٢٥,٠  | ٦٦  | أشعر بزيادة معلوماتي                               |
| 12,53        | 564    | ١٧,٤ | ٤٦  | ٥١,٥      | ١٣٦ | ٣١,١  | ٨٢  | أشعر أنني استقدت من وقت فراغي                      |
| 12,35        | 556    | ٣٤,١ | ٩٠  | ٢١,٢      | ٥٦  | ٤٤,٧  | ١١٨ | أشعر بالنشاط والحيوية                              |
| 12,60        | 567    | ١٤,٤ | ٣٨  | ٥٦,٤      | ١٤٩ | ٢٩,٢  | ٧٧  | أشعر أنني استمعت بمتابعة وسائل الإعلام             |
| 13,20        | 594    | ١١,٧ | ٣١  | ٥١,٥      | ١٣٦ | ٣٦,٧  | ٩٧  | أشعر بالراحة والمتعة                               |
| 12,62        | 568    | ٢٧,٣ | ٧٢  | ٣٠,٣      | ٨٠  | ٤٢,٤  | ١١٢ | أشعر أنني قضيت وقت مسلي                            |
| 10,38        | 467    | ٤٥,٨ | ١٢١ | ٣١,٤      | ٨٣  | ٢٢,٧  | ٦٠  | أتعرف على طرق تفكير جديدة للخروج من المواقف الصعبة |
| 13,60        | 612    | ٩,٨  | ٢٦  | ٤٨,٥      | ١٢٨ | ٤١,٧  | ١١٠ | استفيد من خبرات وتجارب الآخرين في المواقف الفكاهية |
| 4501         |        |      |     |           |     |       |     | مجموع الأوزان                                      |

يشير الجدول السابق إلى الإشباعات التوجيهية وشبه التوجيهية التي تعود على المبحوثين من متابعة المضمون الفكاهي، وجاءت طبقاً لما أحرزته من تكرارات وأوزان نسبية كما يلي:

- جاء "استفيد من خبرات وتجارب الآخرين في المواقف الفكاهية" في الترتيب الأول ضمن الإشباعات التوجيهية وشبه التوجيهية التي تعود على المبحوثين من متابعة المضمون الفكاهي وذلك بوزن مؤوي (١٣,٦٠%) حيث استجابت نسبة (٤١,٧%) بأنها موافقة دائماً، ونسبة (٤٨,٥%) استجابت بأنها موافقة أحياناً، فيما ذكرت نسبة (٩,٨%) أنها معارضة (لا).
- وفي الترتيب الثاني جاء "أشعر بالراحة والمتعة" وذلك بوزن مؤوي (١٣,٢٠%)، حيث استجابت نسبة (٣٦,٧%) بأنها موافقة دائماً، ونسبة (٥١,٥%) استجابت بأنها موافقة أحياناً، فيما ذكرت نسبة (١١,٧%) أنها غير موافقة (لا).
- وفي الترتيب الثالث جاء "أشعر بزيادة معلوماتي" وذلك بوزن مؤوي (١٢,٧٣%)، حيث استجابت نسبة (٢٥,٠%) على هذه العبارة بأنها موافقة دائماً، وأعربت نسبة (٦٧,٠%) أنها موافقة أحياناً، في مقابل نسبة (٨,٠%) أنها غير موافقة.
- وفي الترتيب الرابع "أشعر أنني قضيت وقتاً ممتعاً مسلياً" وذلك بوزن مؤوي (١٢,٦٢%) وفي الترتيب الخامس جاء "أشعر أنني استمتعت بمتابعة وسائل الإعلام" وذلك بوزن مؤوي بلغ (١٢,٦٠%)، بينما جاء "أشعر أنني استفدت من وقت فراغي" في الترتيب السادس وذلك بوزن مؤوي بلغ (١٢,٥٣%)، يليها "أشعر بالنشاط والحيوية" وذلك بوزن مؤوي بلغ (١٢,٣٥%)، ثم جاء "أتعرف على طرق تفكير جديدة للخروج من المواقف الصعبة" في الترتيب الثامن والأخير وذلك بوزن مؤوي بلغ (١٠,٣٨%)، حيث استجابت نسبة (٢٢,٧%) بالموافقة على هذه العبارة، بينما ذكرت نسبة (٣١,٤%) بأنها موافقة أحياناً، وذكرت نسبة (٤٥,٨%) أنها غير موافقة.

نتائج التحقق من صحة الفروض:

الفرض الأول للدراسة والذي ينص علي أنه "توجد علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل تعرض

طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام وبين كل من :-

- أ- دوافع تعرض طلاب الجامعة لهذه المواد.
- ب- الإشباعات المتحققة لطلاب الجامعة من التعرض لتلك المواد.
- ج- مستوي نشاط الطلاب في مشاهدة تلك المواد.
- د- التشجيع الوالدي لطلاب الجامعات علي مشاهدة تلك المواد.

## أ- العلاقة بين معدل تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام ودوافع تعرض طلاب الجامعة لهذه المواد.

جدول (١٩)

معامل ارتباط بيرسون بين معدل التعرض للمواد الفكاهية ودوافع التعرض لها

| الدوافع ككل |       |       | الدوافع الطقوسية |       |       | الدوافع النفعية |       |       | الدوافع<br>التعرض |
|-------------|-------|-------|------------------|-------|-------|-----------------|-------|-------|-------------------|
| N           | P     | R     | N                | P     | R     | N               | P     | R     |                   |
| ٢٦٤         | ٠,٠٠٢ | ٠,١٩٠ | ٢٦٤              | ٠,٠١٤ | ٠,١٥١ | ٢٦٤             | ٠,٠٠٩ | ٠,١٦٠ | معدل التعرض       |

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين معدل تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام ودوافع التعرض لهذه المواد:

**أولاً:** فيما يتعلق بالدوافع النفعية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,١٦٠، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١، وهذا يشير إلى أنه كلما زادت الدوافع النفعية لتعرض الطلاب للمواد الفكاهية يزداد معدل التعرض لتلك المواد. ومن ثم يمكننا القول بأنه تم التحقق من صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين معدل تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام ودوافع تعرض طلاب الجامعة النفعية لهذه المواد.

**ثانياً:** فيما يتعلق بالدوافع الطقوسية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,١٥١، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٠٥، وهذا يشير إلى أنه كلما زادت الدوافع الطقوسية لتعرض الطلاب للمواد الفكاهية يزداد معدل التعرض لتلك المواد. ومن ثم يمكننا القول بأنه تم التحقق من صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين معدل تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام ودوافع تعرض طلاب الجامعة الطقوسية لهذه المواد.

**ثالثاً:** فيما يتعلق بالدوافع ككل، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,١٩٠، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٠١، وهذا يشير إلى أنه كلما زادت دوافع تعرض الطلاب للمواد الفكاهية تزداد معدل التعرض لتلك المواد. ومن ثم يمكننا القول بأنه تم التحقق من صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين معدل تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام ودوافع تعرض طلاب الجامعة لهذه المواد.

## ب- العلاقة بين معدل تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام ومستوى نشاطهم في متابعة تلك المواد.

جدول (٢٠)

معامل ارتباط بيرسون بين معدل التعرض للمواد الفكاهية ومستوى نشاطهم لها

| الدرجة الكلية |       | بعد المشاهدة |       | أثناء المشاهدة |       | قبل المشاهدة |       | النشاط<br>التعرض |
|---------------|-------|--------------|-------|----------------|-------|--------------|-------|------------------|
| P             | R     | P            | R     | P              | R     | P            | R     |                  |
| ٠,٠٠١         | ٠,١٩٥ | ٠,٠٤٢        | ٠,١٢٥ | ٠,٠١٥          | ٠,١٥٠ | ٠,١٠٦        | ٠,١٠٠ | معدل التعرض      |

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين معدل تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاكية المقدمة بوسائل الإعلام ومستوى نشاطهم في متابعة تلك المواد:

**أولاً:** فيما يتعلق بنشاط قبل المشاهدة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون  $0.100$ ، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $= 0.05$ ، وهذا يشير إلى إنه كلما زاد مستوى نشاط قبل المشاهدة للمواد الفكاكية لا يزداد معدل التعرض لتلك المواد. ومن ثم يمكننا القول بأنه تم التحقق من عدم صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين معدل تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاكية المقدمة بوسائل الإعلام ومستوى نشاطهم قبل مشاهدة تلك المواد.

**ثانياً:** فيما يتعلق بنشاط أثناء المشاهدة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون  $0.150$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $= 0.05$ ، وهذا يشير إلى إنه كلما زاد مستوى نشاط أثناء المشاهدة للمواد الفكاكية يزداد معدل التعرض لتلك المواد. ومن ثم يمكننا القول بأنه تم التحقق من صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين معدل تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاكية المقدمة بوسائل الإعلام ومستوى نشاطهم أثناء مشاهدة تلك المواد.

**ثالثاً:** فيما يتعلق بنشاط ما بعد المشاهدة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون  $0.125$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $= 0.05$ ، وهذا يشير إلى إنه كلما زاد مستوى نشاط ما بعد المشاهدة للمواد الفكاكية يزداد معدل التعرض لتلك المواد. ومن ثم يمكننا القول بأنه تم التحقق من صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين معدل تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاكية المقدمة بوسائل الإعلام ومستوى نشاطهم بعد مشاهدة تلك المواد.

**رابعاً:** فيما يتعلق بالدرجة الكلية لنشاط المشاهدة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون  $0.195$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $= 0.001$ ، وهذا يشير إلى إنه كلما زاد مستوى نشاط المشاهدة للمواد الفكاكية يزداد معدل التعرض لتلك المواد. ومن ثم يمكننا القول بأنه تم التحقق من صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين معدل تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاكية المقدمة بوسائل الإعلام ومستوى نشاط مشاهد تلك المواد.

**ج- العلاقة بين معدل تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاكية المقدمة بوسائل الإعلام ومستوى التشجيع الوالدي لهم علي متابعة تلك المواد.**

جدول (٢١)

معامل ارتباط بيرسون بين معدل التعرض للمواد الفكاكية ومستوى التشجيع الوالدي على متابعة تلك المواد

| الدرجة الكلية |       |       | التشجيع |       |       | المنع |       |       | التشجيع     |
|---------------|-------|-------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------------|
| N             | P     | R     | N       | P     | R     | N     | P     | R     | التعرض      |
| ٢٦٤           | ٠,٢٨٣ | ٠,٠٦٦ | ٢٦٤     | ٠,٢٦٦ | ٠,٠٦٩ | ٢٦٤   | ٠,٧٨٨ | ٠,٠١٧ | معدل التعرض |

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح عدم وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائية بين معدل تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام ومستوى التشجيع الوالدي لهم على متابعة تلك المواد:

**أولاً:** فيما يتعلق بالمنع، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون  $0.017$ ، وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $= 0.05$ ، وهذا يشير إلى إن المنع الوالدي لا يؤثر على معدل تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام. ومن ثم يمكننا القول بأنه تم التحقق من صحة الفرض القائل بعدم وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين معدل تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام ومستوى المنع الوالدي لهم على متابعة تلك المواد.

**ثانياً:** فيما يتعلق بالتشجيع، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون  $0.069$ ، وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $= 0.05$ ، وهذا يشير إلى إن التشجيع الوالدي لا يؤثر على معدل تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام. ومن ثم يمكننا القول بأنه تم التحقق من صحة الفرض القائل بعدم وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين معدل تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام ومستوى المنع الوالدي لهم على متابعة تلك المواد.

**ثالثاً:** فيما يتعلق بالدرجة الكلية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون  $0.066$ ، وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $= 0.05$ ، وهذا يشير إلى إن المنع والتشجيع الوالدي لا يؤثر على معدل تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام. ومن ثم يمكننا القول بأنه تم التحقق من صحة الفرض القائل بعدم وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين معدل تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام ومستوى المنع والتشجيع الوالدي لهم على متابعة تلك المواد.

**د - العلاقة بين معدل تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام والإشباع المتحققة لهم من التعرض لتلك المواد.**

جدول (٢٢)

معامل ارتباط بيرسون بين معدل التعرض للمواد الفكاهية والإشباع المتحققة من التعرض

| الإشباع الكلية |       | شبه الاجتماعية |       | الاجتماعية |       | شبه التوجيهية |       | الإشباع التوجيهية |       | الإشباع التعرض |
|----------------|-------|----------------|-------|------------|-------|---------------|-------|-------------------|-------|----------------|
| P              | R     | P              | R     | P          | R     | P             | R     | P                 | R     |                |
| 0.004          | 0.175 | 0.157          | 0.087 | 0.000      | 0.217 | 0.130         | 0.094 | 0.030             | 0.134 | معدل التعرض    |

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين معدل تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام والإشباع المتحققة لهم من التعرض لتلك المواد:

**أولاً:** فيما يتعلق بالإشباع التوجيهية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون  $0.134$ ، وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $= 0.05$ ، وهذا يشير إلى إنه كلما زاد مستوى التعرض للمواد الفكاهية بوسائل الإعلام تزداد الإشباع التوجيهية المتحققة لهم من التعرض لتلك المواد. ومن ثم يمكننا القول بأنه تم

التحقق من صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين معدل تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام والإشباعات التوجيهية المتحققة لهم من التعرض لتلك المواد.

**ثانياً:** فيما يتعلق بالإشباعات شبه التوجيهية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون  $0.094$ ، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $= 0.05$ ، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد مستوى التعرض للمواد الفكاهية بوسائل الإعلام لا تزداد الإشباعات شبه التوجيهية المتحققة لهم من التعرض لتلك المواد. ومن ثم يمكننا القول بأنه تم التحقق من عدم صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين معدل تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام والإشباعات شبه التوجيهية المتحققة لهم من التعرض لتلك المواد.

**ثالثاً:** فيما يتعلق بالإشباعات الاجتماعية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون  $0.217$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $= 0.001$ ، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد مستوى التعرض للمواد الفكاهية بوسائل الإعلام تزداد الإشباعات الاجتماعية المتحققة لهم من التعرض لتلك المواد. ومن ثم يمكننا القول بأنه تم التحقق من صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين معدل تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام والإشباعات الاجتماعية المتحققة لهم من التعرض لتلك المواد.

**رابعاً:** فيما يتعلق بالإشباعات شبه الاجتماعية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون  $0.087$ ، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $= 0.05$ ، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد مستوى التعرض للمواد الفكاهية بوسائل الإعلام لا تزداد الإشباعات شبه الاجتماعية المتحققة لهم من التعرض لتلك المواد. ومن ثم يمكننا القول بأنه تم التحقق من عدم صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين معدل تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام والإشباعات شبه الاجتماعية المتحققة لهم من التعرض لتلك المواد.

**خامساً:** فيما يتعلق بإجمالي الإشباعات المتحققة، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون  $0.175$ ، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $= 0.001$ ، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد مستوى التعرض للمواد الفكاهية بوسائل الإعلام تزداد الإشباعات المتحققة لهم من التعرض لتلك المواد. ومن ثم يمكننا القول بأنه تم التحقق من صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين معدل تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام والإشباعات المتحققة لهم من التعرض لتلك المواد.



نتائج التحقق من صحة الفرض الثاني للدراسة والذي ينص علي أنه " توجد علاقة ارتباطية دالة

إحصائيا بين دوافع تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام وبين كل من :-

أ-الإشباعات المتحققة لهم من التعرض لتلك المواد.

ب- مستوى نشاط طلاب الجامعة في متابعة تلك المواد.

ج- التشجيع الوالدي لطلاب الجامعة علي متابعة تلك المواد.

أ- العلاقة بين دوافع تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام والإشباعات

المتحققة من مشاهدة تلك المواد.

جدول (٢٣)

معامل ارتباط بيرسون بين معدل التعرض للمواد الفكاهية والإشباعات المتحققة من المشاهدة

| الإشباعات<br>الدوافع | الإشباعات التوجيهية |       | شبه التوجيهية |       | الاجتماعية |       | شبه الاجتماعية |       |
|----------------------|---------------------|-------|---------------|-------|------------|-------|----------------|-------|
|                      | P                   | R     | P             | R     | P          | R     | P              | R     |
| النفعية              | ٠,٠٠٠               | ٠,٣٤٦ | ٠,٠٠٠         | ٠,٢٤٣ | ٠,٠٠٠      | ٠,٢٧٦ | ٠,٠٠٠          | ٠,٣٦٨ |
| الطوقسية             | ٠,٠٠٠               | ٠,٤٨٦ | ٠,٠٠٠         | ٠,٣٠٥ | ٠,٠٠٠      | ٠,٣٤٩ | ٠,٠٠٠          | ٠,٢٧١ |

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين دوافع تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام والإشباعات المتحققة من مشاهدة تلك المواد:

**أولاً:** فيما يتعلق بالإشباعات التوجيهية المتحققة وعلاقتها بالدوافع النفعية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٣٤٦، وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٠٠١، وهذا يشير إلى إنه كلما زادت الدوافع النفعية تزداد الإشباعات التوجيهية المتحققة لهم من دوافع التعرض النفعية لتلك المواد، وفيما يتعلق بالإشباعات التوجيهية المتحققة وعلاقتها بالدوافع الطوقسية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٤٨٦، وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٠٠١، وهذا يشير إلى إنه كلما زادت الدوافع الطوقسية تزداد الإشباعات التوجيهية المتحققة لهم من دوافع التعرض الطوقسية لتلك المواد. ومن ثم يمكننا القول بأنه تم التحقق من صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين دوافع تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام والإشباعات التوجيهية المتحققة من مشاهدة تلك المواد.

**ثانياً:** فيما يتعلق بالإشباعات شبه التوجيهية المتحققة وعلاقتها بالدوافع النفعية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٢٤٣، وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٠٠١، وهذا يشير إلى إنه كلما زادت الدوافع النفعية تزداد الإشباعات شبه التوجيهية المتحققة لهم من دوافع التعرض النفعية لتلك المواد، وفيما يتعلق بالإشباعات شبه التوجيهية المتحققة وعلاقتها بالدوافع الطوقسية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠,٣٠٥، وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠,٠٠٠١، وهذا يشير إلى إنه كلما زادت الدوافع الطوقسية تزداد الإشباعات شبه التوجيهية المتحققة لهم من دوافع التعرض الطوقسية لتلك

المواد. ومن ثم يمكننا القول بأنه تم التحقق من صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين دوافع تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام والإشباعات شبه التوجيهية المتحققة من مشاهدة تلك المواد.

**ثالثاً:** فيما يتعلق بالإشباعات الاجتماعية المتحققة وعلاقتها بالدوافع النفعية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٢٧٦، وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وهذا يشير إلى إنه كلما زادت الدوافع النفعية تزداد الإشباعات الاجتماعية المتحققة لهم من دوافع التعرض النفعية لتلك المواد، وفيما يتعلق بالإشباعات الاجتماعية المتحققة وعلاقتها بالدوافع الطقوسية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٣٤٩، وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وهذا يشير إلى إنه كلما زادت الدوافع الطقوسية تزداد الإشباعات الاجتماعية المتحققة لهم من دوافع التعرض الطقوسية لتلك المواد. ومن ثم يمكننا القول بأنه تم التحقق من صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين دوافع تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام والإشباعات الاجتماعية المتحققة من مشاهدة تلك المواد.

**رابعاً:** فيما يتعلق بالإشباعات شبه الاجتماعية المتحققة وعلاقتها بالدوافع النفعية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٣٦٨، وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وهذا يشير إلى إنه كلما زادت الدوافع النفعية تزداد الإشباعات شبه الاجتماعية المتحققة لهم من دوافع التعرض النفعية لتلك المواد، وفيما يتعلق بالإشباعات شبه الاجتماعية المتحققة وعلاقتها بالدوافع الطقوسية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٢٧١، وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وهذا يشير إلى إنه كلما زادت الدوافع الطقوسية تزداد الإشباعات شبه الاجتماعية المتحققة لهم من دوافع التعرض الطقوسية لتلك المواد. ومن ثم يمكننا القول بأنه تم التحقق من صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين دوافع تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام والإشباعات شبه الاجتماعية المتحققة من مشاهدة تلك المواد.

**ب- العلاقة بين دوافع تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام ومستوى النشاط في متابعة تلك المواد.**

جدول (٢٤)

معامل ارتباط بيرسون بين معدل التعرض للمواد الفكاهية ومستوى النشاط

| النشاط<br>الدوافع | قبل المشاهدة |       | أثناء المشاهدة |       | بعد المشاهدة |       | النشاط ككل |       |
|-------------------|--------------|-------|----------------|-------|--------------|-------|------------|-------|
|                   | P            | R     | P              | R     | P            | R     | P          | R     |
| النفعية           | ٠,١٥٥        | ٠,٠١٢ | ٠,١٣٨          | ٠,٠٢٥ | ٠,٢٤٥        | ٠,٠٠٠ | ٠,٢٨٢      | ٠,٠٠٠ |
| الطقوسية          | ٠,٢٤٩        | ٠,٠٠٠ | - ٠,٠٠٧        | ٠,٩٠٨ | ٠,٠٠٤        | ٠,٢٦٤ | ٠,١٥٦      | ٠,٠١١ |

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح وجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين دوافع تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام ومستوى النشاط في متابعة تلك المواد:

**أولاً:** فيما يتعلق نشاط ما قبل المشاهدة وعلاقتها بالدوافع النفعية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.١٥٥، وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، وهذا يشير إلى إنه كلما زادت الدوافع النفعية يزداد نشاط ما قبل مشاهدة تلك المواد، وفيما يتعلق نشاط ما قبل المشاهدة وعلاقتها بالدوافع الطقوسية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٢٤٩، وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وهذا يشير إلى إنه كلما زادت الدوافع الطقوسية يزداد نشاط ما قبل مشاهدة تلك المواد. ومن ثم يمكننا القول بأنه تم التحقق من صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين دوافع تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام ومستوى النشاط في متابعة تلك المواد.

**ثانياً:** فيما يتعلق نشاط أثناء المشاهدة وعلاقتها بالدوافع النفعية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.١٣٨، وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، وهذا يشير إلى إنه كلما زادت الدوافع النفعية يزداد نشاط أثناء مشاهدة تلك المواد، وفيما يتعلق بنشاط أثناء المشاهدة وعلاقتها بالدوافع الطقوسية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٠٠٧، وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، وهذا يشير إلى إنه كلما زادت الدوافع الطقوسية لا يزداد نشاط أثناء مشاهدة تلك المواد. ومن ثم يمكننا القول بأنه تم التحقق من صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين دوافع تعرض طلاب الجامعة النفعية للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام ومستوى النشاط أثناء مشاهدة تلك المواد، بينما لا توجد علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين دوافع تعرض طلاب الجامعة الطقوسية للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام ومستوى النشاط أثناء مشاهدة تلك المواد.

**ثالثاً:** فيما يتعلق نشاط ما بعد المشاهدة وعلاقتها بالدوافع النفعية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٢٤٥، وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وهذا يشير إلى إنه كلما زادت الدوافع النفعية يزداد نشاط ما بعد مشاهدة تلك المواد، وفيما يتعلق بنشاط ما بعد المشاهدة وعلاقتها بالدوافع الطقوسية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٠٠٤، وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، وهذا يشير إلى إنه كلما زادت الدوافع الطقوسية لا يزداد نشاط ما بعد مشاهدة تلك المواد. ومن ثم يمكننا القول بأنه تم التحقق من صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين دوافع تعرض طلاب الجامعة النفعية للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام ومستوى نشاط ما بعد مشاهدة تلك المواد، بينما لا توجد علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين دوافع تعرض طلاب الجامعة الطقوسية للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام ومستوى نشاط ما بعد مشاهدة تلك المواد.

**رابعاً:** فيما يتعلق بإجمالي نشاط مشاهدة وعلاقتها بالدوافع النفعية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٢٨٢، وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٠١، وهذا يشير إلى أنه كلما زادت الدوافع النفعية يزداد نشاط مشاهدة تلك المواد، وفيما يتعلق بإجمالي نشاط مشاهدة وعلاقتها بالدوافع الطقوسية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.١٥٦، وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، وهذا يشير إلى أنه كلما زادت الدوافع الطقوسية يزداد نشاط مشاهدة تلك المواد. ومن ثم يمكننا القول بأنه تم التحقق من صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين دوافع تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام ومستوى نشاط مشاهدة تلك المواد.

**ج- العلاقة بين دوافع تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام ومستوى التشجيع الوالدى علي التعرض لتلك المواد.**

جدول (٢٥)  
معامل ارتباط بيرسون بين معدل التعرض للمواد الفكاهية ومستوى التشجيع

| التشجيع<br>الدوافع | المنع   |       | التشجيع |       | التشجيع ككل |       |
|--------------------|---------|-------|---------|-------|-------------|-------|
|                    | P       | R     | P       | R     | P           | R     |
| النفعية            | ٠,٠١٤ - | ٠,٧٨٩ | ٠,٠٣٥   | ٠,٥٧١ | ٠,٠٢١       | ٠,٧٣١ |
| الطقوسية           | ٠,٠٠١ - | ٠,٩٩٢ | ٠,١٦٨   | ٠,٠٠٦ | ٠,١٣٩       | ٠,٠٢٤ |

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح عدم وجود علاقة بين دوافع تعرض طلاب الجامعة النفعية للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام ومستوى التشجيع الوالدى علي التعرض لتلك المواد، بينما اتضح وجود علاقة بين دوافع تعرض طلاب الجامعة الطقوسية للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام ومستوى التشجيع الوالدى علي التعرض لتلك المواد:

**أولاً:** فيما يتعلق بالمنع الوالدى وعلاقتها بالدوافع النفعية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٠١٤، وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، وهذا يشير إلى أنه كلما زادت الدوافع النفعية لا يزداد المنع الوالدى لمشاهدة تلك المواد، وفيما فيما يتعلق بالمنع الوالدى وعلاقتها بالدوافع الطقوسية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٠٠١، وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، وهذا يشير إلى أنه كلما زادت الدوافع الطقوسية لا يزداد المنع الوالدى لمشاهدة تلك المواد. ومن ثم يمكننا القول بأنه تم التحقق من عدم صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين دوافع تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام ومستوى المنع الوالدى علي التعرض لتلك المواد.

**ثانياً:** فيما يتعلق بالتشجيع الوالدى وعلاقتها بالدوافع النفعية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٠٣٥، وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، وهذا يشير إلى أنه كلما زادت الدوافع النفعية لا يزداد التشجيع الوالدى لمشاهدة تلك المواد، وفيما فيما يتعلق بالتشجيع الوالدى وعلاقتها بالدوافع الطقوسية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.١٦٨، وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة

=٠.٠٠١، وهذا يشير إلى إنه كلما زادت الدوافع الطقوسية يزداد التشجيع الوالدى لمشاهدة تلك المواد. ومن ثم يمكننا القول بأنه تم التحقق من عدم صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين دوافع تعرض طلاب الجامعة النفعية للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام ومستوى التشجيع الوالدى علي التعرض لتلك المواد، بينما تم التحقق من صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين دوافع تعرض طلاب الجامعة الطقوسية للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام ومستوى التشجيع الوالدى علي التعرض لتلك المواد.

**ثالثاً:** فيما يتعلق بالتشجيع ككل وعلاقته بالدوافع النفعية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٠٢١، وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة =٠.٠٥، وهذا يشير إلى إنه كلما زادت الدوافع النفعية لا يزداد المنع التشجيع الوالدى لمشاهدة تلك المواد، وفيما فيما يتعلق بالتشجيع الوالدى ككل وعلاقتها بالدوافع الطقوسية، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.١٣٩، وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة =٠.٠٥ وهذا يشير إلى إنه كلما زادت الدوافع الطقوسية يزداد المنع والتشجيع الوالدى لمشاهدة تلك المواد. ومن ثم يمكننا القول بأنه تم التحقق من عدم صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين دوافع تعرض طلاب الجامعة النفعية للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام ومستوى المنع والتشجيع الوالدى علي التعرض لتلك المواد، بينما تم التحقق من صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين دوافع تعرض طلاب الجامعة الطقوسية للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام ومستوى المنع والتشجيع الوالدى علي التعرض لتلك المواد.

نتائج التحقق من صحة الفرض الثالث للدراسة والذي ينص علي أنه "توجد علاقة ارتباطيه دالة إحصائيا بين التشجيع الوالدى لطلاب الجامعة علي متابعة المواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام والإشباعات المتحققة نتيجة التعرض لتلك المواد.

#### جدول (٢٦)

معامل ارتباط بيرسون بين معدل التعرض للمواد الفكاهية والتشجيع الوالدى والإشباعات المتحققة

| الإشباعات<br>التشجيع |  | الإشباعات التوجيهية |       | شبه التوجيهية |         | الاجتماعية |       | شبه الاجتماعية |   |
|----------------------|--|---------------------|-------|---------------|---------|------------|-------|----------------|---|
|                      |  | P                   | R     | P             | R       | P          | R     | P              | R |
| المنع                |  | ٠,٣٨٠               | ٠,٥٣  | ٠,٣٩٢         | - ٠,٠٤١ | ٠,٥٠٥      | ٠,٠٧٨ | ٠,٢٠٥          |   |
| التشجيع              |  | ٠,٣٣٥               | ٠,٢٩٠ | ٠,٠٠٠         | ٠,٢٤٥   | ٠,٠٠٠      | ٠,٠٩١ | ٠,١٣٩          |   |

تشير نتائج الجدول السابق أنه باستخدام معامل ارتباط بيرسون اتضح عدم وجود علاقة ارتباطيه ودالة إحصائياً بين التشجيع الوالدى لطلاب الجامعة علي متابعة المواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام والإشباعات المتحققة نتيجة التعرض لتلك المواد:

**أولاً:** فيما يتعلق بالإشباعات التوجيهية المتحققة وعلاقتها بالمنع الوالدى، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٠٥٤، وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة =٠.٠٥، وهذا يشير إلى إنه كلما زاد المنع الوالدى لمشاهدة المواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام لا تزداد الإشباعات التوجيهية المتحققة

لهم، وفيما يتعلق بالإشباع التوجيهية المتحققة وعلاقتها بالتشجيع الوالدى، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون  $0.060$ ، وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $=0.05$ ، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد التشجيع الوالدى لمشاهدة المواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام لا تزداد الإشباع التوجيهية المتحققة لهم. ومن ثم يمكننا القول بأنه تم التحقق من عدم صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين التشجيع الوالدى لطلاب الجامعة علي متابعة المواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام والإشباع التوجيهية المتحققة نتيجة التعرض لتلك المواد.

**ثانياً:** فيما يتعلق بالإشباع شبة التوجيهية المتحققة وعلاقتها بالمنع الوالدى، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون  $0.053$ ، وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $=0.05$ ، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد المنع الوالدى لمشاهدة المواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام لا تزداد الإشباع شبة التوجيهية المتحققة لهم، وفيما يتعلق بالإشباع شبة التوجيهية المتحققة وعلاقتها بالتشجيع الوالدى، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون  $0.290$ ، وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $=0.001$ ، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد التشجيع الوالدى لمشاهدة المواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام تزداد الإشباع شبة التوجيهية المتحققة لهم. ومن ثم يمكننا القول بأنه تم التحقق من عدم صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين المنع الوالدى لطلاب الجامعة علي متابعة المواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام والإشباع شبة التوجيهية المتحققة نتيجة التعرض لتلك المواد، بينما تحقق صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين التشجيع الوالدى لطلاب الجامعة علي متابعة المواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام والإشباع شبة التوجيهية المتحققة نتيجة التعرض لتلك المواد.

**ثالثاً:** فيما يتعلق بالإشباع الاجتماعية المتحققة وعلاقتها بالمنع الوالدى، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون  $0.041$ ، وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $=0.05$ ، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد المنع الوالدى لمشاهدة المواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام لا تزداد الإشباع الاجتماعية المتحققة لهم، وفيما يتعلق بالإشباع الاجتماعية المتحققة وعلاقتها بالتشجيع الوالدى، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون  $0.245$ ، وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة  $=0.001$ ، وهذا يشير إلى أنه كلما زاد التشجيع الوالدى لمشاهدة المواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام تزداد الإشباع الاجتماعية المتحققة لهم. ومن ثم يمكننا القول بأنه تم التحقق من عدم صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين المنع الوالدى لطلاب الجامعة علي متابعة المواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام والإشباع الاجتماعية المتحققة نتيجة التعرض لتلك المواد، بينما تحقق صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائياً بين التشجيع الوالدى لطلاب الجامعة علي متابعة المواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام والإشباع الاجتماعية المتحققة نتيجة التعرض لتلك المواد.

**رابعاً:** فيما يتعلق بالإشباعات شبه الاجتماعية المتحققة وعلاقتها بالمنع الوالدى، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٠٧٨، وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، وهذا يشير إلى إنه كلما زاد المنع الوالدى لمشاهدة المواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام لا تزداد الإشباعات شبه الاجتماعية المتحققة لهم، وفيما يتعلق بالإشباعات شبه الاجتماعية المتحققة وعلاقتها بالتشجيع الوالدى، حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون ٠.٠٩١، وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، وهذا يشير إلى إنه كلما زاد التشجيع الوالدى لمشاهدة المواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام لا تزداد الإشباعات شبه الاجتماعية المتحققة لهم. ومن ثم يمكننا القول بأنه تم التحقق من عدم صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطيه موجبة ودالة إحصائياً بين المنع والتشجيع الوالدى لطلاب الجامعة علي متابعة المواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام والإشباعات شبه الاجتماعية المتحققة نتيجة التعرض لتلك المواد.

**- نتائج التحقق من صحة الفرض الرابع والذي ينص علي " تؤثر المتغيرات الديموجرافية لطلاب الجامعة ( النوع - السن - محل الإقامة) على كل من:-**

- أ- معدل التعرض للمواد الفكاهية.
- ب- دوافع التعرض للمواد الفكاهية.
- ج- مستوى نشاط الطلاب في متابعة المواد الفكاهية.
- د - الاشباعات المتحققة نتيجة التعرض للمواد الفكاهية.
- (أ)- دراسة الفروق بين متوسطات درجات مجموعات الطلاب من الذكور والإناث علي ( معدل التعرض للمواد الفكاهية - دوافع التعرض - مستوى النشاط - الاشباعات المتحققة ).

**١-دراسة الفروق بين متوسطات درجات مجموعات الطلاب من الذكور والإناث علي معدل التعرض للمواد الفكاهية.**

جدول رقم ( ٢٧ )  
نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين من (الذكور - الإناث) علي معدل التعرض للمواد الفكاهية

| المجموعات | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | درجة الحرية | قيمة ت | مستوى الدلالة |
|-----------|-------|---------|-------------------|-------------|--------|---------------|
| ذكور      | ١٣٦   | ١٠,٥٩   | ٢,١٠              | ٢٦٢         | ١,٥٦ - | غير دالة      |
| إناث      | ١٢٨   | ١١,٠١   | ٢,٢٤              |             |        |               |

تشير نتائج اختبار "ت" فى الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور على مقياس معدل التعرض للمواد الفكاهية ومتوسطات درجات الإناث على مقياس معدل التعرض للمواد الفكاهية، وبمقارنة المتوسطات لكل من المجموعتين حيث بلغ متوسط درجات الذكور ١٠.٥٩ بانحراف معيارى قدره ٢.١٠ بينما بلغ متوسط درجات الإناث ١١.٠١ بانحراف معيارى قدره ٢.٢٤، فقد كان الفارق بين متوسطات درجات الذكور والإناث على مقياس معدل التعرض

للمواد الفكاهية غير دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة "ت" ١.٥٦ وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥، وبالتالي فقد يثبت عدم صحة الفرض الذى ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس معدل التعرض للمواد الفكاهية.

## ٢- دراسة الفروق بين متوسطات درجات مجموعات الطلاب من الذكور والإناث علي دوافع التعرض للمواد الفكاهية في الدرجة الكلية.

جدول رقم (٢٨)  
نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين من (الذكور – الإناث) علي دوافع التعرض للمواد الفكاهية في الدرجة الكلية

| المجموعات | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | درجة الحرية | قيمة ت  | مستوى الدلالة |
|-----------|-------|---------|-------------------|-------------|---------|---------------|
| ذكور      | ١٣٦   | ٣٣,٠٢   | ٤,٤١٨             | ٢٦٢         | ٠,١٧٣ - | غير دالة      |
| إناث      | ١٢٨   | ٣٣,١١   | ٣,٧٩٥             |             |         |               |

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور على مقياس دوافع التعرض للمواد الفكاهية ومتوسطات درجات الإناث على مقياس دوافع التعرض للمواد الفكاهية، وبمقارنة المتوسطات لكل من المجموعتين حيث بلغ متوسط درجات الذكور ٣٣.٠٢ بانحراف معيارى قدره ٤.٤١٨ بينما بلغ متوسط درجات الإناث ٣٣.١١ بانحراف معيارى قدره ٣.٧٩٥، فقد كان الفارق بين متوسطات درجات الذكور والإناث على مقياس دوافع التعرض للمواد الفكاهية غير دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة "ت" ٠.١٧٣ وهى قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥، وبالتالي فقد يثبت عدم صحة الفرض الذى ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس دوافع التعرض للمواد الفكاهية.

## ٣-دراسة الفروق بين متوسطات درجات مجموعات الطلاب من الذكور والإناث علي مستوى نشاط الطلاب في متابعة المواد الفكاهية.

جدول رقم (٢٩)  
نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين من (الذكور – الإناث) علي مستوى نشاط الطلاب في متابعة المواد الفكاهية

| المجموعات | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | درجة الحرية | قيمة ت | مستوى الدلالة |
|-----------|-------|---------|-------------------|-------------|--------|---------------|
| ذكور      | ١٣٦   | ٢٣.٣٨   | ٢.٨١              | ٢٦٢         | ١.٠٣ - | غير دالة      |
| إناث      | ١٢٨   | ٢٣.٧٣   | ٢.٧٣              |             |        |               |

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور على مقياس نشاط الطلاب في متابعة المواد الفكاهية ومتوسطات درجات الإناث على مقياس نشاط الطلاب في متابعة المواد الفكاهية، وبمقارنة المتوسطات لكل من المجموعتين حيث بلغ متوسط درجات الذكور ٢٣.٣٨ بانحراف معيارى قدره ٢.٨١ بينما بلغ متوسط درجات الإناث



٢٣.٧٣ بانحراف معياري قدره ٢.٧٣، فقد كان الفارق بين متوسطات درجات الذكور والإناث على مقياس نشاط الطلاب في متابعة المواد الفكاهية غير دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة "ت" ١.٠٣ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥، وبالتالي فقد يثبت عدم صحة الفرض الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس نشاط الطلاب في متابعة المواد الفكاهية.

#### ٤-دراسة الفروق بين متوسطات درجات مجموعات الطلاب من الذكور والإناث علي إشبعات التعرض للمواد الفكاهية في الدرجة الكلية.

جدول رقم (٣٠)  
نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات الباحثين من (الذكور - الإناث) علي إشبعات التعرض للمواد الفكاهية في الدرجة الكلية

| المجموعات | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | درجة الحرية | قيمة ت | مستوى الدلالة |
|-----------|-------|---------|-------------------|-------------|--------|---------------|
| ذكور      | ١٣٦   | ٣٥.٧٦   | ٦.١٨              | ٣٦١         | ١.٩٨ - | دالة*         |
| إناث      | ١٢٨   | ٣٧.١٢   | ٤.٧٩              |             |        |               |

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور على مقياس إشبعات التعرض للمواد الفكاهية ومتوسطات درجات الإناث على مقياس إشبعات التعرض للمواد الفكاهية، وبمقارنة المتوسطات لكل من المجموعتين حيث بلغ متوسط درجات الذكور ٣٥.٧٦ بانحراف معياري قدره ٦.١٨ بينما بلغ متوسط درجات الإناث ٣٧.١٢ بانحراف معياري قدره ٤.٧٩، فقد كان الفارق بين متوسطات درجات الذكور والإناث على مقياس إشبعات التعرض للمواد الفكاهية دال إحصائياً لصالح الإناث، حيث بلغت قيمة "ت" ١.٩٨ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥ لصالح الإناث، وبالتالي فقد يثبت صحة الفرض الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الذكور ومتوسطات درجات الإناث على مقياس إشبعات التعرض للمواد الفكاهية.

#### (ب)- دراسة الفروق بين متوسطات درجات مجموعات الطلاب وفقاً لمحل الإقامة - المنوفية، القاهرة . علي (معدل التعرض للمواد الفكاهية- دوافع التعرض- مستوى النشاط- الاشبعات المتحققة).

#### ١- دراسة الفروق بين متوسطات درجات مجموعات الطلاب وفقاً لموطن النشأة ريف - حضر علي معدل التعرض للمواد المقدمة باللغة الإنجليزية في التليفزيون.

جدول رقم (٣١)  
نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات الباحثين وفقاً لمحل الإقامة (المنوفية-القاهرة) علي معدل التعرض للمواد الفكاهية

| المجموعات | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | درجة الحرية | قيمة ت | مستوى الدلالة |
|-----------|-------|---------|-------------------|-------------|--------|---------------|
| المنوفية  | ١٤٠   | ١١.٥٠   | ٢.٠٥              | ٢٦٢         | ٥.٨٩   | دالة***       |
| القاهرة   | ١٢٤   | ١٠.٠٠   | ٢.٠٥              |             |        |               |

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثي محافظة المنوفية على مقياس معدل التعرض للمواد الفكاهية ومتوسطات درجات مبحوثي محافظة القاهرة على مقياس معدل التعرض للمواد الفكاهية، وبمقارنة المتوسطات لكل من المجموعتين حيث بلغ متوسط مبحوثي محافظة المنوفية ١١.٥٠ بانحراف معياري قدره ٢.٠٥ بينما بلغ متوسط درجات مبحوثي محافظة القاهرة ١٠.٠٠ بانحراف معياري قدره ٢.٠٥، فقد كان الفارق بين متوسطات درجات المجموعتين على مقياس معدل التعرض للمواد الفكاهية دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة "ت" ٥.٨٩ وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠١، وبالتالي فقد يثبت صحة الفرض الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثي محافظة المنوفية ومتوسطات درجات مبحوثي محافظة القاهرة على مقياس معدل التعرض للمواد الفكاهية.

## ٢- دراسة الفروق بين متوسطات درجات مجموعات الطلاب وفقاً لمحل الإقامة (المنوفية - القاهرة) على دوافع التعرض للمواد الفكاهية.

جدول رقم (٣٢)  
نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين وفقاً لمحل الإقامة (المنوفية - القاهرة) على دوافع التعرض للمواد الفكاهية

| المجموعات | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | درجة الحرية | قيمة ت | مستوى الدلالة |
|-----------|-------|---------|-------------------|-------------|--------|---------------|
| المنوفية  | ١٤٠   | ٣٣.٣٥   | ٣.٨٩              | ٢٦٢         | ١.٦٦   | غير دالة      |
| القاهرة   | ١٢٤   | ٣٢.٧٥   | ٤.٣٥              |             |        |               |

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثي محافظة المنوفية على مقياس دوافع التعرض للمواد الفكاهية ومتوسطات درجات مبحوثي محافظة القاهرة على مقياس دوافع التعرض للمواد الفكاهية، وبمقارنة المتوسطات لكل من المجموعتين حيث بلغ متوسط مبحوثي محافظة المنوفية ٣٣.٣٥ بانحراف معياري قدره ٣.٨٩ بينما بلغ متوسط درجات مبحوثي محافظة القاهرة ٣٢.٧٥ بانحراف معياري قدره ٤.٣٥، فقد كان الفارق بين متوسطات درجات المجموعتين على مقياس دوافع التعرض للمواد الفكاهية غير دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة "ت" ١.٦٦ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠٠٥، وبالتالي فقد يثبت عدم صحة الفرض الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثي محافظة المنوفية ومتوسطات درجات مبحوثي محافظة القاهرة على مقياس دوافع التعرض للمواد الفكاهية.

### ٣- دراسة الفروق بين متوسطات درجات مجموعات الطلاب وفقاً لمحل الإقامة (المنوفية - القاهرة) على مستوى نشاط الطلاب في متابعة المواد الفكاهية.

جدول رقم (٣٣)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين وفقاً لمحل الإقامة (المنوفية - القاهرة) على مستوى نشاط الطلاب في متابعة المواد الفكاهية

| المجموعات | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | درجة الحرية | قيمة ت | مستوى الدلالة |
|-----------|-------|---------|-------------------|-------------|--------|---------------|
| المنوفية  | ١٤٠   | ٢٣.٦٢   | ٢.٥٧              | ٢٦٢         | ٠.٤٢   | غير دالة      |
| القاهرة   | ١٢٤   | ٢٣.٤٧   | ٣.٠٠              |             |        |               |

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثي محافظة المنوفية على مقياس نشاط الطلاب في متابعة المواد الفكاهية ومتوسطات درجات مبحوثي محافظة القاهرة على مقياس نشاط الطلاب في متابعة المواد الفكاهية، وبمقارنة المتوسطات لكل من المجموعتين حيث بلغ متوسط مبحوثي محافظة المنوفية ٢٣.٦٢ بانحراف معياري قدره ٢.٥٧ بينما بلغ متوسط درجات مبحوثي محافظة القاهرة ٢٣.٤٧ بانحراف معياري قدره ٣.٠٠، فقد كان الفارق بين متوسطات درجات المجموعتين على مقياس نشاط الطلاب في متابعة المواد الفكاهية غير دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة "ت" ٠.٤٢ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥، وبالتالي فقد يثبت عدم صحة الفرض الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثي محافظة المنوفية ومتوسطات درجات مبحوثي محافظة القاهرة على مقياس نشاط الطلاب في متابعة المواد الفكاهية.

### ٤- دراسة الفروق بين متوسطات درجات مجموعات الطلاب وفقاً لمحل الإقامة (المنوفية - القاهرة) على إشباعات التعرض للمواد الفكاهية.

جدول رقم (٣٤)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين وفقاً لمحل الإقامة (المنوفية - القاهرة) على إشباعات التعرض للمواد الفكاهية

| المجموعات | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | درجة الحرية | قيمة ت | مستوى الدلالة |
|-----------|-------|---------|-------------------|-------------|--------|---------------|
| المنوفية  | ١٤٠   | ٣٦.٤٩   | ٥.٧٦              | ٢٦٢         | ٠.٢١   | غير دالة      |
| القاهرة   | ١٢٤   | ٣٦.٣٤   | ٥.٤١              |             |        |               |

تشير نتائج اختبار "ت" في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثي محافظة المنوفية على مقياس إشباعات التعرض للمواد الفكاهية ومتوسطات درجات مبحوثي محافظة القاهرة على مقياس إشباعات التعرض للمواد الفكاهية، وبمقارنة المتوسطات لكل من المجموعتين حيث بلغ متوسط مبحوثي محافظة المنوفية ٣٦.٤٩ بانحراف معياري قدره ٥.٧٦ بينما بلغ متوسط درجات مبحوثي محافظة القاهرة ٣٦.٣٤ بانحراف معياري قدره ٥.٤١، فقد كان الفارق بين متوسطات درجات المجموعتين على مقياس إشباعات التعرض للمواد الفكاهية غير دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة "ت" ٠.٢١ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى ٠.٠٥، وبالتالي فقد يثبت عدم

صحة الفرض الذى ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مبحوثى محافظة المنوفية ومتوسطات درجات مبحوثى محافظة القاهرة على مقياس إشباعات التعرض للمواد الفكاهية.

(ج) - دراسة الفروق بين متوسطات درجات مجموعات الطلاب وفقاً للسن (الفرقة الدراسية) علي (معدل التعرض للمواد الفكاهية - دوافع التعرض - مستوى النشاط - الإشباعات المتحققة).

جدول رقم (٣٥)  
تحليل التباين أحادي الاتجاه بين مجموعات الطلاب وفقاً للسن (معدل التعرض للمواد الفكاهية - دوافع التعرض - مستوى النشاط - الإشباعات المتحققة)

| المتغيرات          | مصدر التباين   | مجموعات المربعات | درجة الحرية | متوسط المربعات | قيمة ف | الدلالة  |
|--------------------|----------------|------------------|-------------|----------------|--------|----------|
| معدل التعرض        | بين المجموعات  | ١٣.٢٦٧           | ٣           | ٤.٤٢٢          | ٠.٩٣   | غير دالة |
|                    | داخل المجموعات | ١٢٣٧.٠٩٣         | ٢٦٠         | ٤.٧٥٨          |        |          |
|                    | المجموع        | ١٢٥٠.٣٦٠         | ٢٦٣         |                |        |          |
| دوافع التعرض       | بين المجموعات  | ٥٨.٤٦٦           | ٣           | ١٩.٤٨٩         | ١.١٥   | غير دالة |
|                    | داخل المجموعات | ٤٤٠٧.١٦٦         | ٢٦٠         | ١٦.٩٥١         |        |          |
|                    | المجموع        | ٤٤٦٥.٦٣٣         | ٢٦٣         |                |        |          |
| مستوى النشاط       | بين المجموعات  | ٨.٩٣٥            | ٣           | ٢.٩٧٨          | ٠.٣٨٣  | غير دالة |
|                    | داخل المجموعات | ٢٠٢٠.٣٢٣         | ٢٦٠         | ٧.٧٧٠          |        |          |
|                    | المجموع        | ٢٠٢٩.٢٥٨         | ٢٦٣         |                |        |          |
| الإشباعات المتحققة | بين المجموعات  | ١٠٥.١٨٨          | ٣           | ٣٥.٠٦٣         | ١.١٢   | غير دالة |
|                    | داخل المجموعات | ٨١١١.٢٩٧         | ٢٦٠         | ٣١.١٩٧         |        |          |
|                    | المجموع        | ٨٢١٦.٤٨٥         | ٢٦٣         |                |        |          |

**أولاً: فيما يتعلق بمعدل التعرض:** تشير بيانات الجدول السابق إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات العمر المختلفة، وذلك علي مقياس التعرض للمواد الفكاهية بالقنوات الفضائية، حيث بلغت قيمة ف ٠.٩٣ وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، وهو ما يثبت عدم صحة الفرض الذى ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس التعرض للمواد الفكاهية بالقنوات الفضائية تبعاً لاختلاف السن.

**ثانياً: فيما يتعلق بدوافع التعرض:** تشير بيانات الجدول السابق إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات العمر المختلفة، وذلك علي مقياس دوافع التعرض للمواد الفكاهية بالقنوات الفضائية، حيث بلغت قيمة ف ١.١٥ وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، وهو ما يثبت عدم صحة الفرض الذى ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس دوافع التعرض للمواد الفكاهية بالقنوات الفضائية تبعاً لاختلاف السن.

**ثالثاً: فيما يتعلق بمستوى نشاط المشاهدة:** تشير بيانات الجدول السابق إلي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات العمر المختلفة، وذلك علي مقياس

نشاط المشاهدة للمواد الفكاهية بالقنوات الفضائية، حيث بلغت قيمة ف ٠.٣٨٣ وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، وهو ما يثبت عدم صحة الفرض الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس نشاط المشاهدة للمواد الفكاهية بالقنوات الفضائية تبعاً لاختلاف السن.

**رابعاً: فيما يتعلق بالإشباع المتحققة:** تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات العمر المختلفة، وذلك على مقياس الإشباع المتحققة من التعرض للمواد الفكاهية بالقنوات الفضائية، حيث بلغت قيمة ف ١.١٢ وهذه القيمة غير دالة عند مستوى دلالة = ٠.٠٥، وهو ما يثبت عدم صحة الفرض الذي ينص على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين على مقياس الإشباع المتحققة من التعرض للمواد الفكاهية بالقنوات الفضائية تبعاً لاختلاف السن.

### أهم نتائج البحث:

- وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث في مضمون المواد الترفيهية والفكاهية حيث بلغت قيمة Z ٣,٣١، وهي أعلى من القيم الجدولية المنبئة بوجود علاقة فارقة بين النسبتين ودالة عند مستوى ثقة ٩٩%، وذلك لصالح الإناث من عينة البحث.
- أن نسبة من يحرصون على متابعة ما تبثه وسائل الإعلام من موضوعات ترفيهية ومواد فكاهية من المبحوثين عينة البحث بصفة غير منتظمة (أحياناً) بلغت ٤١,٨%، في مقابل نسبة ٣٤% من عينة الدراسة لا يحرصون على المتابعة، وأن نسبة من يحرصون على متابعة ما تبثه وسائل الإعلام من موضوعات ترفيهية ومواد فكاهية بصفة منتظمة (نعم) بلغت ٢٤,٣%.
- جاء " أتعلم منها كيفية التصرف في مواقف يمكن أن تحدث لي" في الترتيب الأول ضمن الأسباب والدوافع النفعية التي تدفع المبحوثين عينة البحث لمتابعة المضمون الفكاهي وذلك بوزن مؤوي (١٣,١٨%).
- جاء " استفيد منها في التعامل مع الأصدقاء والزملاء " في الترتيب الأول ضمن الإشباع الاجتماعي وشبه الاجتماعي التي تعود على المبحوثين من متابعة المضمون الفكاهي وذلك بوزن مؤوي (١٤,١٣%).
- توجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين معدل تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام ودوافع تعرض طلاب الجامعة لهذه المواد، وتوجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين معدل تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام ومستوى نشاط مشاهدة تلك المواد، وعدم وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين معدل تعرض طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام ومستوى المنع والتشجيع الوالدي لهم على متابعة تلك المواد، وتوجد علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين معدل تعرض

طلاب الجامعة للمواد الفكاهية المقدمة بوسائل الإعلام والإشباعات المتحققة لهم من التعرض لتلك المواد.

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات العمر المختلفة، وذلك علي مقياس دوافع التعرض للمواد الفكاهية بالقنوات الفضائية.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعات المبحوثين الذين يمثلون مستويات العمر المختلفة، وذلك علي مقياس الإشباعات المتحققة من التعرض للمواد الفكاهية بالقنوات الفضائية.

### توصيات البحث:

- في ضوء النتائج التي توصل إليها البحث، يوصى بالتحقيقات التالية:
- ضرورة إجراء المزيد من البحوث والدراسات العلمية في مجال الترفيه والفكاهة حيث تكاد تكون هناك ندرة في البحوث والدراسات والمراجع المصرية والعربية التي تتناول المضامين والمواد الفكاهية بشكل عام وفي وسائل الإعلام بشكل خاص.
- إجراء دراسات لتحليل المضمون الفكاهي المقدم في وسائل الإعلام.
- إجراء دراسة حول تأثير المواد والمضامين الفكاهية على الجمهور بشكل عام.
- تنظيم دورات وندوات لشرح وتوضيح أهمية وفوائد الفكاهة والضحك في حياة الناس بصفة عامة وحياة الشباب بصفة خاصة وما لها من آثار إيجابية على الصحة الجسمية والنفسية لهم.

### هوامش البحث:

<sup>1</sup>)Dennis Mcquail, Mass Communication Theory ( London : Sage Publications, 1987),P.68-72.

<sup>٢</sup> حسن عماد مكاي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط١ (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٨) ص ٢٤٠.

<sup>٣</sup> طلعت همام، موسوعة الإعلام والصحافة، مائة سؤال عن الصحافة، ط ٢ ( عمان : دار الفرقان للنشر والتوزيع ، ١٩٨٨ ) ص ٣٣ .

<sup>٤٤</sup> إلهام فتحى مصطفى حنفى، " العلاقة بين استخدام المراهقين للإنترنت واتجاهاتهم نحو العمل التطوعى " رسالة ماجستير، (جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة ، ٢٠١٤ ) .

<sup>٥</sup> تحسين بشير منصور، " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق احتياجات الشباب الجامعي الأردني " ، المجلة الأردنية في العلوم الاجتماعية ، مجلد ٧ ، العدد ٢ ، ٢٠١٤ .

<sup>٦</sup> محمد معوض إبراهيم وآخرون ، " استخداما الفتيات لبرامج الموضة بالقنوات الفضائية والإشباعات المتحققة منها " مجلة دراسات الطفولة ، مجلد ١٦ ، العدد ٦١ ، أكتوبر ، ٢٠١٢ .

<sup>٧</sup> سلام أحمد عبده وآخرين ، " استخدام المراهقين للمواقع الإلكترونية الصحية والإشباعات المتحققة منها " مجلة دراسات الطفولة ، مجلد ١٤ ، العدد ٥١ ، أبريل - يونيو ، ٢٠١١ .

<sup>٨</sup> رفعت عارف الصبغ ، وآخرون ، " استخدامات طلاب الجامعات للبرامج الثقافية في الإذاعة المصرية والإشباعات التي تحققها لهم " مجلة دراسات الطفولة ، مجلد ١٤ ، العدد ٥٠ ، يناير - مارس ، ٢٠١١ .

<sup>٩</sup> Yung Kyun Choi, Juran Kim, Sally J. McMillan, "Motivators for the intention to use mobile TV: A comparison of South Korean males and females", International Journal of Advertising, Vol. 28 (UK: World Advertising Research Center, 2009).

<sup>١٠</sup> Andrew J. Flanagan. IM online: Instant Messaging Use among Collage Students, Communication Research, Vol. 22, (UK: Sage publications, 2005).

<sup>١١</sup> عبد الرحيم أحمد سليمان ، واقع استخدام الجمهور المصري واتجاهاته نحو التلفزيون دراسة في مستقبل التلفزيون المصري، المؤتمر العلمي الحادي عشر " مستقبل وسائل الإعلام العربية " ، ( القاهرة : كلية الإعلام ، جامعة القاهرة ، مايو ٢٠٠٥ ) .

<sup>١٢</sup> حازم أنور البنا ، " استخدامات المراهقين العاديين وذوي الاحتياجات الخاصة للدراما في الراديو والتلفزيون والإشباعات التي تحققها لهم " ، رسالة دكتوراه (جامعة عين شمس : معهد الدراسات العليا للطفولة ، ٢٠٠٥ ) .

<sup>١٣</sup> (الزبير ابن العوام ، "الدور الوظيفي للتسلية والترفيه الإعلامي في القنوات الفضائية الجزائرية: تحليل سيولوجيا للمضامين الترفيهية في افعلام الجزائري " ، **مجلة الحكمة للدراسات الاجتماعية** ، العدد ١٢ ، الجزائر ، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع ، ٢٠١٧ .

<sup>١٤</sup> (هويدا مصطفى آخرون ، " علاقة التعرض للبرامج السياسية التليفزيونية الساخرة بالعنف اللفظي للمراهقين ) **مجلة دراسات الطفولة** ، المجلد ١٨ ، العدد ٦٧ ، أبريل ، ٢٠١٥ .

<sup>١٥</sup> ( ولاء فايز محمد السريتي ، " دور البرامج الساخرة في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو الأحداث الجارية في مصر " رسالة دكتوراة ( جامعة المنوفية : كلية التربية النوعية ، ٢٠١٥ ) .

<sup>١٦</sup> (وردشان عبد المطلب ، "دوافع تعرض المراهقين للبرامج السياسية الساخرة بالفضائيات العربية والإشباع المتحققة منها " رسالة ماجستير ، ( القاهرة : جامعة عين شمس ، معهد الدراسات العليا للطفولة ، ٢٠١٤ ) .

<sup>١٧</sup> (Mohammed Imtiaz Subhani , in talk Shows : Pakistan's Media Pungent approach **European Journal of Economics Finance and administrative science** , 2012.

<sup>١٨</sup> ( Jose Luis Valhondo Crego, Monarchy, Jesters, Politicians and audio-encase comparison of TV satire in UK and Spain, 2011 .

<sup>١٩</sup> (Jody C Baumgartner Jonathan S . Morris, one "Nation" , Under Stephen? The effects of the Colbert on Ammerican youth , **Journal of Broadcasting & Electronic Media** , 2008 .

<sup>٢٠</sup> (Michael Pfau & Johsua Compton, (2005) , " Effects of late Night Political Comedy On Candidate Image During Campaigns " , **Paper Presented at the 55<sup>th</sup> annual meeting of the international communication association** , New York .

<sup>٢١</sup> (Lariss, Dorman , (2006) , " The Comedy of political participation : The Daily show with Stewart and American Youth " , **Paper presented at the annual meeting of the western political Science association** , Las Vegas , Nevada .

<sup>٢٢</sup> ( ابن عبد ربه الأندلسي وآخرون ، **العقد الفريد** ، ط ١ ، ج ٨ ( بيروت : دار الكتب العلمية ، ١٩٨٣ ) ص ٩٠ .

<sup>٢٣</sup> (جريدة عرب ٤٨ ، ٢٠١٦/١٢/٣٠ .

<https://www.arab48.com>

<sup>٢٤</sup> (جريدة BBC عربي ، ٢٣ ديسمبر ٢٠١٦

<http://www.bbc.com/arabic/art-and-culture-38416890>.

<sup>٢٥</sup> (شاكر عبد الحميد ، **الفكاهة والضحك رؤية جديدة** ، ( الكويت : سلسلة عالم المعرفة ، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب ، ٢٠٠٣ ) ص ٦ .

<sup>٢٦</sup> ( محمد منير حجاب ، **أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية** ، ط ١ ( القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٢ ) ص ٧٨ .

<sup>٢٧</sup> ( محمد عبد الحميد ، **بحوث الصحافة** ، ط ١ ( القاهرة : عالم الكتب ، ١٩٩٥ ) ص ٩٢ .

<sup>٢٨</sup> ( عاطف عدلي العبد ، **الرأى العام وطرق قياسه** " الأسس النظرية والجوانب المنهجية - النماذج التطبيقية والتدريبات العملية " ، ( القاهرة : دار الفكر العربي ، ١٩٩٩ ) ص ١٨٨ .

<sup>٢٩</sup> (سميحة محمد أبو النصر ، " دور التربية الترويحية في استثمار وقت الفراغ " **التربية المعاصرة** ، المجلد ١٦ ، العدد ٥٢ ، أغسطس ، ١٩٩٩ ، ص ٢٠٢ .

<sup>٣٠</sup> (محي الدين عبد الحليم ، " إشكالية الترويح والإضحاك في وسائل الإعلام وقنوات البث العربية " ، **مجلة الوعي الإسلامي** ، س ٤١ ، ع ٤٦٦ الكويت ، وزارة الأوقاف والشئون الإسلامية ، أغسطس ، ٢٠٠٤ ، ص ٢١ ، ص ٢٢ .

<sup>٣١</sup> ( شاكر عبد الحميد ، مرجع سابق ، ص ٣٧ .

<sup>٣٢</sup> ( عبد الرحيم درويش ، **مقدمة إلى علم الإتصال** ( القاهرة : مكتبة نانسي ، 2006 ) ص 130 .

<sup>٣٣</sup> ( ماهر حامد الحولي وآخرون ، **الترويح الإعلامي بين ضوابط الشريعة ، وحاجة النفس** ، ( د ن ، ٢٠٠٩ ) ص ٧ : ص ٩ .

<sup>٣٤</sup> ( فواز منصور الحكيم ، **سوسيولوجيا الاعلام الجماهيري** ( الأردن : دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2001 ) ص 35 .

<sup>٣٥</sup> ( حسن عماد مكاي ، وليلى حسين السيد ، **الاتصال ونظرياته المعاصرة** ، ط ٣ ( القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، ٢٠٠٣ ) ص ٢٣٩ .

<sup>٣٦</sup> (رضا عبد الواحد أمين ، **الصحافة الالكترونية** ( القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٧ ) ص ٣٣ .

<sup>٣٧</sup> ( Stephaine A. Westmyer, Rachel L. Dicioccio & Rebecca B. Rubin " Appropriateness and Effectiveness of communication channels in competent Interpersonal communication " , **Journal of communication** , Vol.(48),N.(3),Summer(1998),P.(28).

<sup>٣٨</sup> (Alan M. Rubin, "Uses of Daytime Soap Operas by college Student " , **Journal of Broadcasting and Electronic Media** , Vol.(29),N.(3),Summer(1985),P.(243).

<sup>٣٩</sup> ( مرزوق عبد الحكيم العدلي ، **الإعلانات الصحفية ، دراسة في الاستخدامات والإشباع** ( القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٤ ) ص ١١٠-١١٣ .

<sup>٤٠</sup> (صالح ابن علي أبو عراد ، **الترفيه والترويح في حياة الشباب المسلم ، المفهوم والتطبيق** ، ( د ن ، ٢٠٠٨ ) ص ١٦ .

<sup>٤١</sup> ( شاكر عبد الحميد ، مرجع سابق ، ص ٣٥ .

<sup>٤٢</sup> ( صالح بن علي أبو عراد ، مرجع سابق ، ص ١٨ : ص ٢٢ .

## The University Students' Usages of The Comics Presented by Media Channels And The Satisfactions Which These Channels Achieve For Them

*Dr. Rabab Salah El Sayed Ibrahim*

[dr.rabab\\_2008@yahoo.com](mailto:dr.rabab_2008@yahoo.com)

Assistant Professor of Educational Media

Faculty of Specific Education

Menoufia University

### Abstract

**Aims:** The research mainly aims at recognizing the university students' usages of the comics presented by media channels, and it also aims at familiarizing the satisfactions accomplished for the university students due to being exposed to these comics presented by these channels.

**Type and Syllabus:** this research belongs to the descriptive researches and the utilization of media questionnaire syllabus.

**The Theory Within Which The Research Was Made:** The Research depended on the theory of usages and satisfactions.

**The Sample:** The research was formed by four hundred individuals of the male and the female students from Cairo University and Al Menofyya University. All were randomly chosen after excluding both the incomplete-data applications and those which didn't achieve an accepted deal of credible answers.

**Tools:** The researcher used the questionnaire application for all of the data.

**Outcomes:** They are as following: There is a positive statistically proven correlative relationship between the rate of the university student' exposure to the comic materials presented by the media channels and the motifs behind this exposure, There is a positive statistically proven correlative relationship between the rate of the university student' exposure to the comic materials presented by the media channels and the activity level of watching these materials, There isn't a positive statistically proven correlative relationship between the rate of the university student' exposure to the comic materials presented by the media channels and the parental encouragement for watching these materials, There is a positive statistically proven correlative relationship between the rate of the university student' exposure to the comic materials presented by the media channels and the satisfactions accomplished for them as a result of being exposed to these materials, The research has revealed that the females follow these entertaining and humorous contents more than the males.

**Keywords:** The University Students, Media Channels, Humor, Usages, Satisfactions.



All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of Use of Egyptian public Relations Association, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-8723X)

To request such permission or for further enquires, please contact:

**EPRA Publications**

Egyptian Public Relations Association, Gizza, Egypt  
Dokki, Ben Elsarayat -2 Ahmed Elzayat St.

Email: [chairman@epra.org.eg](mailto:chairman@epra.org.eg) - [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg)

Web: [www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg) , [www.jpr.epra.org.eg](http://www.jpr.epra.org.eg)

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2000 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 500 \$.with 50% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1000 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 250 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- The manuscript does not exceed 35 pages of A4 size. 20 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 5 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 10 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Three copies of the journal and three Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 250 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 350 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations. Three copies of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- Three copies of the journal are sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Society of Public Relations.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Egyptian Association for Public Relations.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

## **Address:**

Egyptian Public Relations Association,  
 Arab Republic of Egypt, Gizza, El-Dokki, Bein El-Sarayay, 2 Ahmed El-zayat Street.  
 And also to the Association email: [jpr@epra.org.eg](mailto:jpr@epra.org.eg), or [chairman@epra.org.eg](mailto:chairman@epra.org.eg), after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

# Journal of Public Relations Research Middle East

**I**t is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication after peer refereeing these papers by a number of specialized Professors.

The journal is affiliated to the Egyptian Public Relations Association, the first Egyptian specialized scientific association in public relations.

- The journal is accredited, Classified internationally for its printed and electronic version from the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo And classified by the Committee of Scientific Promotion Specialization media - Supreme Council of Universities.
- The first academic refereed & specialized Journal in the Arab world & the Middle East, as well as the First Arab Scientific journal in that specialty (the media) got the Arab Impact Factor coefficient effect = 1.34 with 100% in 2017 report from the American Foundation NSP " Natural sciences Publishing," sponsored by Association of Arab universities.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

## **Publishing rules:**

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should present a printed copy and an electronic copy of his manuscript on a CD written in Word format with his/her CV.



**Journal of Public Relations Research Middle East  
(JPRR.ME)**

**Scientific Refereed Journal**

**- Eighteenth issue - Sixth Year - January/ March 2018 -**

**Founder & Chairman**

**Dr. Hatem Mohamed Atef**

Chair of EPRA

**Editor in Chief**

**Prof. Dr. Aly Agwa**

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty  
of Mass Communication - Cairo University  
Chair of the Scientific Committee of EPRA

**Editorial Managers**

**Prof. Dr. Mohamed Moawad**

Media Professor at Ain Shams University & former Dean  
of Faculty of Mass Communication - Sinai University  
Chair of the Consulting Committee of EPRA

**Prof. Dr. Mahmoud Youssef**

Professor of Public Relations & former Vice Dean  
Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Editorial Assistants**

**Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty**

Professor of Public Relations  
Misr International University

**Dr. Thouraya Snoussi**

Associated Professor & Head of Public Relations Dep.  
College of Mass Communication - Al Ghurair University

**Dr. Suhad Adil**

Assistant Professor of Public Relations  
Mass Communication Department  
College of Arts - Al-Mustansiriyah University

**Dr. Nasr Elden Othman**

Assistant Professor of Public Relations  
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences  
Ajman University (UAE)

**English Reviewer**

**Ahmed Badr**

**Arabic Reviewer**

**Ali Elmehy**

**Address**

**Egyptian Public Relations Association**

Arab Republic of Egypt  
Giza - Dokki

Ben Elsarayat - 2 Ahmed Zayat Street

Mobile: +201141514157

Tel : +2237620818

www.epra.org.eg

jpr@epra.org.eg

## **Scientific Board \*\***

**JPRR.ME**

**Prof. Dr. Aly Agwa** (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Thomas A. Bauer** (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

**Prof. Dr. Mona Al-Hadedy** (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Yas Elbaiaty** (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information  
and Humanities, Ajman University of Science

**Prof. Dr. Hassan Mekawy** (Egypt)

Professor of radio and television – Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Nesma Younes** (Egypt)

Professor of Radio & Television at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Mohamed Moawad** (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai  
University

**Prof. Dr. Samy Abd Elaziz** (Egypt)

Professor of public relations and marketing communications for the former Dean of the Faculty of  
Information, Cairo University

**Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned** (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

**Prof. Dr. Mahmoud Youssef** (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Samy Taya** (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

**Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar** (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

**Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban** (Egypt)

Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed** (Egypt)

Professor of radio and television & Vice- Dean of the Faculty of Mass Communication for  
Graduate Studies and Research, Cairo University

**Prof. Dr. Hassan Aly** (Egypt)

Professor of Radio & Television and Head of Mass Communication Department – Faculty of  
Arts - Mina University

**Prof. Dr. Mahmoud Hassan Ismael** (Egypt)

professor of Culture Media and Children at Ain Shams University

**Prof. Dr. Hamdy Abo Alenen** (Egypt)

Media professor and dean of the Faculty of Al-Alsun and Mass Communication, Vice President of the  
International University of Egypt

**Prof. Dr. Othman Al Arabi** (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King  
Saud University

**Prof. Dr. Abden Alsharef** (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

**Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat** (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass  
Communication, Cairo University

**Prof. Dr. Tahseen Mansour** (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

**Prof. Dr. Mohamed Elbokhary** (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek  
national Ulugbek Beck

**Prof. Dr. Ali Kessaissia**, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

**Prof. Dr. Redouane BoudJema**, (Algeria)

Professor Faculty of Media Science & Communication University of Algiers-3

\*\* Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.





## Abstracts of Arabic Researches:

- **Associated Prof. Dr. Mohammed S. Alsubihi** - [Al-Imam Mohammed Bin Saud Islamic University](#)  
Students' attitudes towards educational programs in the Mass Communication  
Colleges and its departments and their relationship to the requirements of the  
Comprehensive Quality - A Field study on Saudi universities 7
- **Associated Prof. Dr. Omar Brahim Boussada** – [King Khalid University](#)  
The role of information management of Public Relations Authorities to face institutional  
crises - A theoretical study 9
- **Dr. Khulood Abdullah Milianny** - [King Abdulaziz University](#)  
The Role of Social Media Applications in Developing Political Awareness among  
Saudi Women 11
- **Dr. Nasr al-Din Abdul Qader Osman** - [Ajman University](#)  
The Role of Public Relations Consultant in dealing with institutional crises  
Field Study on a sample of public relations workers 12
- **Dr. Rabab Salah El Sayed Ibrahim** - [Menoufia University](#)  
The University Students' Usages of The Comics Presented by Media Channels And  
The Satisfactions Which These Channels Achieve For Them 14
- **Hussin Fayaz S. Alshahrany** – [Yarmouk University](#)  
Gulf Students' Dependence on Social Networking Sites in Communicating with  
Diplomatic Bodies of the Gulf Cooperation Council countries (GCC) 15
- **Nacer Aoudia** - [University of Algeria 3](#)  
Communication in campaigning: from political declaration to political public  
relations - Status of 2017 legislation in Algeria 16

## English Researches:

- **Nadeen Essam Selim** - [University of Sharjah](#)  
Social Media in PR Education and the Market - an Audience Comparative Analysis  
in the UAE 17

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical  
Information Network  
(ENSTINET)

Copyright 2018@EPRA

[www.epra.org.eg](http://www.epra.org.eg)