

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



قسم علوم الإعلام والاتصال
الرقم:...../2022

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

دراسة بعنوان:

المعالجة الإعلامية الساخرة لقضايا المجتمع الجزائري
دراسة تحليلية لعينة من برنامج "طالع هابط" على قناة النهار TV

مذكرة مكملة لمتطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الاعلام والاتصال
تخصص السمعى البصرى

إشراف الأستاذة

- د. حورية بوالعويديات

إعداد الطالبتين :

- سعاد بن عزيزة

- نوال بوملداود

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	أستاذة محاضرة	الأستاذة هند عزوز
مشرفا ومقررا	جامعة: جيجل	أستاذة محاضرة	الأستاذة: حورية بوالعويديات
مناقشا	جامعة جيجل	أستاذة محاضرة	الأستاذة سامية قرابلي

السنة الجامعية: 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

دعاء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين صلى الله عليه وسلم.

رب اشرح لي صدري ويسر لي أمري واحلل العقدة من لساني يفقهوا قولي.

اللهم إنا نسألك علما نافعا ورزقا طيبا وعملا متقبلا.

اللهم أعنا بالعلم وزينا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وجملنا بالعافية.

اللهم إنا نسألك الصحة في الإيمان وإيماننا في حسن الخلق ونجاحا تبعه فلاح ورحمة منك وعافية ومغفرة ورضوان.

يا رب لا تدعنا نصاب بالغرور إذا نجحنا، ولا باليأس إذا فشلنا، اللهم إن أعطيتنا نجاحا فلا تأخذ تواضعنا، وإن

أعطيتنا تواضعا فلا تأخذ منا اعتزازنا بكرامتنا.

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين وصلى اللهم وسلم على خير الخلق أجمعين وعلى آله وصحبه الطيبين

الطاهرين.

آمين



شكر وعرfan

أولا من يشكر ويحمد آناء الليل وأطراف النهار هو العلي القهار الأول والآخر الظاهر والباطن الذي أغدقنا بنعمه التي لا تحصى وأثار دروبنا فله جزيل الحمد والثناء العظيم، هو الذي أنعم علينا إذ أرسل فينا عبده ورسوله محمدا بن عبد الله عليه أزكى الصلوات وأظهر التسليم، أرسله بقرآنه المبين فعلمنا ما لم نعلم وحثنا على طلب العلم أينما وجد، الحمد لله الذي وهبنا التوفيق والسداد ومنحتنا الثبات على إتمام هذ البحث.

بعد أن سافرنا لنضع النقاط على الحروف ونكشف ما وراء ستار العلم والمعرفة فها هي ثمار علمنا قد أينعت وحن قطافها.

هذه كلماتنا المبعثرة نهمس بها في أذن كل من سيفتح هذه المذكرة لينهل منها ما يشاء ويشتهي، وينقد ما يرفض ويبتغي.

كما نتقدم بجزيل الشكر والعرfan إلى أستاذتنا الفاضلة "بوالعويدات حورية" التي تفضلت بالإشراف على هذا البحث وإرشادها لنا وصبرها على أخطائنا وزلاتنا.

كما لا ننسى أن نتقدم أيضا بالشكر إلى الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة وتقييم هذا البحث.

و إلى جميع من ساعدنا من قريب أو بعيد.

إهداء

الحمد لله والشكر لله سبحانه وتعالى الذي وفقني لإتمام هذا العمل.
أهدي هذا النجاح لـ"أمي الحبيبة و أبي الغالي": فقد اتخذتما ذات يوم قرارا غير مجرى حياتي الأسرية،
احتضنتماني ووضعتما بينكما في جو عائلي مليء بالمشاعر الصافية، برهنتما أن الأمومة والأبوة هي لمن
يربي، يحن، ويقدم أصدق المشاعر الإنسانية والمحبة اللامتناهية.
ضحيتما، تنازلتما، صارعتما من أجلي.

شهادة الشبه طبي والسمعي البصري بفضلكما ولكما.
أعطيتماني حبا ودعما، لم أشعر يوما بكلمة يتيمة بفضلكما، فأزلتما بذلك خرافات الروابط الأسرية وأثبتتما أن أهم رابط هو
نبضات القلوب الإنسانية
جزاكم الله خيرا و جعلكما بجوار خير خلق الله محمد صلى عليه وسلم، لقوله ﷺ: "أَنَا وَكَافِلُ الْيَتِيمِ فِي الْجَنَّةِ هَكَذَا، وَأَشَارَ
بِالسَّبَابَةِ وَالْوُسْطَى".
شكرا لكل أساتذتي في الشبه الطبي والتعليم العالي على تشجيعي على العودة للجامعة بعد الانقطاع، وعلى الاستمرارية عند
التعب، فقد كانت تلك الكلمات هي وقودي للانطلاق من جديد، بقيت تلك الكلمات تتكرر في ذهني دائما " تستحقين مكانة أفضل
من الشبه طبي، نريدك معنا بالجامعة، نحتاج طلبة مثلك، تستحقين مراتب أفضل " كلمات طيبة كان لها أثر على إرادتي و
ومعتقداتي.

شكرا لكل العائلة على الدعم والتشجيع والمساندة حفظكم الله جميعا.
إلى صديقاتي العزيزات كل واحدة باسمها شكرا لكن على تشجيعي، إلى كل زميلة بالعمل دعمتي ولو بكلمة واصلي لا تفشلي
.....من ممرضات، مخبريات، جراحات أسنان، وطبيبات، شكرا لكل من سهرت معي منكن عند المراجعة، وكل من كتبت معي
حرفا عند إعدادي البحوث في المداومة الليلية جزاك الله خيرا.
شكر خاص لـ "إلهام سعودي" على كل ما قدمته من مساعدة إدارية طوال خمس سنوات بالجامعة جزاك الله خيرا واللهم حقق
لها كل أمنها أمين يا رب العالمين.

شكرا لزميلتي و صديقتي "نوال" فقد كانت تجربة ممتعة معك كنت نعمة الزميلة ووفقك الله وسدد خطاك.
كانت رحلة السعي وراء التحصل على شهادة الماستر سمعي بصري شاقة و مرهقة لكن حلوة بكل تفاصيلها.
فلم أنم الليالي، بكيت من التعب والأرهاق، بكيت من الضغوطات لكن كنت دائما أفرح
بثمرة الجد والإجتهاد، فمن زرع حصد بإذنه سبحانه وتعالى، أقول لكل طالب علم احلم، اسع
وتوكل ستصل... لأن رفع الرأس بالعلم هو الأسى.

الحمد لله الآن يمكنني القول لقد تمنيت ثابترت وكافحت واجتهدت فتفوقت مع أوائل الدفعة
والآن لقد فعلتها ووصلت و أنا هنا خريجة السمي البصري لدفعة 2022،
وأصبح الحلم حقيقة ، الحمد لله.

-سعاد-

إهداء

أولا الحمد ربي على كثير فضلك وجميل عطائك وجودك، الحمد لله ربي مهما حمدنا فلن نستوفي كرمك وحمدك والصلاة والسلام على من لا نبي بعده.

أهدي هذا البحث إلى كل طالب علم يسعى لكسب المعرفة وتزويد رصيده المعرفي العلمي والثقافي.

إلى من حملتني وربيتني وأنارت دربي وأعاننتني بالصلوات والدعوات، إلى من تشاركني أفراحي ومأسي، إلى نبع العطف والحنان، إلى أجمل ابتسامة في حياتي، إلى أروع امرأة في الوجود "أمي الغالية"، إلى أمي التي لو أعطيتها كل ما في الدنيا ما وفيت أجرها، إليك يا أمي يا أعز ما أملك.

إلى من علمني أن الدنيا كفاح وسلاحها العلم والمعرفة، إلى الذي لم يبخل علي بأي شيء، إلى من سعى لأجل راحتي ونجاحي، إلى درعي الذي احتميت به، وفي الحياة اقتديت به، ركيزة عمري ومصدر أمان وكبريائي وكرامتي، إلى أعظم وأعز رجل في الكون "أبي العزيز" أطال الله في عمره.

ومهما قلت فلن أوفيكما حقكما مقابل الجهد الذي قدمتموه في رعايتي وتربيتي أمي وأبي أنتما المصباح الذي ينير طريقي. إلى جدي الغالية حفظها الله.

إلى الذين ظفرت بهم هدية من الأقدار إخوة فعرفوا معنى الأخوة، إخوتي الأحباء: عبد الحق، شعيب.

إلى أخواتي العزيزات: ميادة، ريان.

إلى أطيب خلق الله عماتي الغاليات: نورة، عزيزة وأبنائهما "يعقوب، إكرام، شمس، سماح، رتاج، رحمة" ونجاة وابنتها "مييار".

إلى أعمامي: علي، بوجمعة، عبد السلام، زيدان، وزوجاتهم.

وأقدم إهداء خاص إلى براعم العائلة: حنان، نجيب، أمينة، إسحاق، إياد، نادين، إدريس، هاني، ياسمين، عماد.

إلى كل خالاتي وأبنائهم وكل العائلة القريبة والموسعة أدام الله شملنا في الخير.

إلى كافة زملاء الدراسة وأخص بالذكر زميلتي سعاد بن عزيزة وإلى كافة أفراد عائلتها.

إلى من قدم لي يد المساعدة لإنجاز هذا البحث ولو بمقدار ذرة.

-نوال-

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
	البسمة
	الدعاء
	الشكر والعرقان
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
	قائمة الملاحق
أ-ب	مقدمة
الفصل الأول: الجانب المنهجي للدراسة	
05	تمهيد
06	1- إشكالية الدراسة
06	1.1. تحديد المشكلة
08	2.1. أسباب اختيار الموضوع
08	3.1. أهداف الدراسة
09	4.1. أهمية الدراسة
09	5.1. الدراسات السابقة
15	6.1. تحديد المفاهيم
18	2- الإجراءات المنهجية للدراسة
18	1.2. مجالات الدراسة
19	2.2. مفردات البحث والعينة
22	3.2. نوع الدراسة ومنهجيتها
24	4.2. أدوات جمع البيانات
26	5.2. وحدات التحليل
26	6.2. فئات التحليل
29	3- المقاربة العلمية للدراسة
29	1.3. مفهوم البنائية الوظيفية

30	2.3. الخلفية التاريخية للنظرية
30	3.3. فروض البنائية الوظيفية
32	4.3. الانتقادات الموجهة للنظرية
32	5.3. اسقاط النظرية
33	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الإعلام التلفزيوني وإشكالية المعالجة الإعلامية	
35	تمهيد
36	1.2. ماهية الإعلام التلفزيوني
36	1.1.2. مفهوم الإعلام التلفزيوني
37	2.1.2. نشأة الإعلام التلفزيوني
48	3.1.2. خصائص الإعلام التلفزيوني
49	4.1.2. وظائف الإعلام التلفزيوني
51	2.2. ماهية البرامج التلفزيونية
51	1.2.2. مفهوم البرامج التلفزيونية
51	2.2.2. أنواع البرامج التلفزيونية
52	3.2.2. خطوات إعداد البرامج التلفزيونية
54	4.2.2. التشكيل الفني للبرامج التلفزيونية
55	3.2. المعالجة الإعلامية
55	1.3.2. تعريف المعالجة الإعلامية
55	2.3.2. أنواع المعالجة الإعلامية
58	3.3.2. أسس المعالجة الإعلامية
59	4.3.2. ضوابط المعالجة الإعلامية
61	خلاصة الفصل.
الفصل الثالث: البرامج التلفزيونية الساخرة	
63	تمهيد
64	1.3. ماهية البرامج التلفزيونية الساخرة
64	1.1.3. مفهوم الإعلام الساخر
65	2.1.3. مفهوم البرامج التلفزيونية الساخرة
65	3.1.3. نشأة البرامج التلفزيونية الساخرة
66	4.1.3. خصائص البرامج التلفزيونية الساخرة

67	5.1.3. أهمية البرامج التلفزيونية الساخرة
68	2.3. آليات البرامج التلفزيونية الساخرة
68	1.2.3. أنواع البرامج التلفزيونية الساخرة
69	2.2.3. وظائف البرامج التلفزيونية الساخرة
70	3.2.3. معايير البرامج التلفزيونية الساخرة
71	4.2.3. أساليب ومجالات البرامج التلفزيونية الساخرة
72	5.2.3. أهداف البرامج التلفزيونية الساخرة
73	3.3. علاقة المعالجة الإعلامية الساخرة بقضايا المجتمع الجزائري
73	1.3.3. تعريف المجتمع الجزائري
73	2.3.3. واقع البرامج التلفزيونية الساخرة في المجتمع الجزائري
74	3.3.3. الاستمالات الإقناعية في البرامج التلفزيونية الساخرة
77	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: الدراسة التحليلية لبرنامج "طالع هابط"	
79	1.4. بطاقة فنية عن قناة النهار TV
80	2.4. لمحة عن مقدم البرنامج
80	3.4. التعريف ببرنامج "طالع هابط"
81	4.4. عرض وتحليل الجداول حسب فئات الشكل
93	5.4. عرض وتحليل الجداول حسب فئات المضمون
110	6.4. نتائج الدراسة التحليلية ومناقشتها
111	1.6.4. في ظل التساؤلات
111	- تساؤلات فئات الشكل
112	- تساؤلات فئات المضمون
113	2.6.4. في ظل الدراسات السابقة
114	خلاصة الفصل
116	خاتمة
118	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق
	ملخص الدراسة

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
21	الجدول رقم (01): يوضح كيفية اختيار العينة
22	والجدول رقم (02): يوضح أعداد العينة وتاريخ البث ومدة البث
81	الجدول رقم (03): يوضح طبيعة اللغة المستخدمة في برنامج "طالع هابط"
84	الجدول رقم (04): يوضح أهم الأنواع والقوالب الإعلامية المعتمدة في برنامج "طالع هابط"
86	الجدول رقم (05) يوضح وسائل إبراز المادة الإعلامية المعروضة
89	الجدول رقم (06): يمثل كيفية بث البرنامج.
90	الجدول رقم (07): يوضح الأساليب الإقناعية المعتمدة في برنامج "طالع هابط"
93	الجدول رقم (08) يمثل المواضيع المطروحة في برنامج "طالع هابط"
96	الجدول رقم (09) يمثل الأهداف المرجوة من برنامج "طالع هابط"
99	الجدول رقم (10) يمثل نوع النقد في برنامج "طالع هابط"
101	الجدول رقم (11) يوضح اتجاه البرنامج نحو القضايا التي يعرضها برنامج "طالع هابط"
103	الجدول رقم (12) يوضح مصادر المعلومات المعتمدة في البرنامج "طالع هابط"
106	الجدول رقم (13) يمثل الجمهور المستهدف من برنامج "طالع هابط"
108	الجدول رقم (14) يمثل القيم الموجودة في البرنامج

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل
79	الشكل رقم (01): يمثل شعار قناة النهار TV
80	الشكل (02): مقدم برنامج طالع هابط
83	الشكل رقم(03): يوضح اللغة المستخدمة في برنامج "طالع هابط".
85	الشكل رقم (04): يوضح الأنواع الإعلامية التي يعتمد عليها برنامج "طالع هابط"
88	الشكل رقم (05) يمثل الأنواع أو القوالب المعتمدة في برنامج "طالع هابط"
89	الشكل رقم (06) يمثل طبيعة البرنامج
92	الشكل رقم (07) يمثل الأساليب الإقناعية المعتمدة في البرنامج
95	الشكل رقم (08) يمثل فئة الموضوعات المطروحة في برنامج "طالع هابط"
98	الشكل رقم (09) يوضح الأهداف المرجوة من برنامج "طالع هابط"
100	الشكل رقم (10) يمثل فئة النقد في برنامج "طالع هابط"
102	الشكل رقم (11) يوضح اتجاه البرنامج نحو القضايا المطروحة
105	الشكل رقم (12) يوضح مصادر المعلومات المعتمدة في برنامج "طالع هابط"
107	الشكل رقم (13) يوضح الجمهور المستهدف من قبل البرنامج "طالع هابط"
109	الشكل رقم (14) يمثل القيم الموجودة في برنامج "طالع هابط"

قائمة الملحق

الصفحة	عنوان الملحق
118	الملحق رقم (01) : استمارة التحليل
121	الملحق رقم (02): دليل الاستمارة

مقدمة

مقدمة

أحدثت التكنولوجيا التي شهدها العالم تحولات واسعة في مختلف ميادين الحياة خاصة في مجال الإعلام والاتصال، والتي أحدثت ثورة حقيقية من خلال القدرة على نقل المعلومات من وسط لآخر، مع إمكانية التحكم في نظام الاتصال.

حيث تعتبر وسائل الإعلام والاتصال السمعية البصرية من أهم وسائل الاتصال الحديثة، ويظهر جليا في المضامين و المواد الإعلامية التي تبث إلى جمهور عريض ومتنوع الحاجات والأفكار، الاهتمامات، والاستخدامات، ولهذه الوسائل أساليبها في التأثير، كونها تعتبر عنصرا مهما في حياة المجتمعات البشرية، فأصبحت كل وسيلة تسعى إلى أن تكون في الريادة خاصة في ظل المنافسة التي تشهدها الساحة الإعلامية اليوم.

ومن أهم هذه الوسائل نجد التلفزيون الذي صار يمثل أحد أبرز وسائل الإعلام في الساحة العالمية، لما يمتلكه من قاعدة جماهيرية حيث يتميز ببثه للعديد من البرامج التي تقدم مضامين تهم الجمهور، فقد ظهرت العديد من البرامج التلفزيونية التي تعتمد على الأسلوب الساخر في معالجتها للقضايا والمشاكل التي تعيشها المجتمعات ومنها الجزائر.

ونظرا لجرأة هذه البرامج في معالجة الموضوعات بطريقة لم يعتدها المجتمع الجزائري، فقد أثارت جدلا كبيرا، وأصبحت تتمتع بجماهيرية واسعة لما تقدمه من مضامين ناقدة للأوضاع بطريقة ساخرة، كما لها قدرة كبيرة على التأثير في الجمهور لامتلاكها أساليب جذب وإقناع توصل من خلالها الواقع المعاش بدون تزييف أو غش بأسلوب هزلي.

وعليه سنتهم دراستنا بالبحث والتعرف على كيفية المعالجة الإعلامية الساخرة لمختلف قضايا المجتمع الجزائري من خلال برنامج "طالع هابط" الذي يبث على قناة النهار TV الجزائرية.

وللإجابة عن تساؤلات دراستنا قمنا بتقسيم بحثنا هذا إلى مقدمة وأربعة فصول وخاتمة، الفصل الأول: جاء تحت عنوان الجانب المنهجي للدراسة، وقد تناول إشكالية الدراسة، وأسباب اختيار وأهمية وأهداف الدراسة، ثم عرض الدراسات السابقة وتحديد المفاهيم الأساسية، ثم التطرق إلى المنهجية من خلال تحديد مجالات الدراسة، ومفردات البحث والعينة، ومنهج الدراسة، وأدوات جمع البيانات، بعدها قمنا بعرض المقاربة العلمية للدراسة وإسقاطها على موضوع بحثنا.

الفصل الثاني: المتمثل في الجانب النظري جاء بعنوان الإعلام التلفزيوني وإشكالية المعالجة الإعلامية، اشتمل على ثلاث محاور: تضمنت ماهية الإعلام التلفزيوني، ماهية البرامج التلفزيونية، والمعالجة الإعلامية.

الفصل الثالث: تضمن هذا الفصل البرامج التلفزيونية الساخرة، وجاء بدوره في ثلاث محاور: تناولنا في المحور الأول ماهية البرامج التلفزيونية الساخرة، والمحور الثاني آليات البرامج التلفزيونية الساخرة، وفي المحور الثالث علاقة المعالجة الإعلامية الساخرة بقضايا المجتمع الجزائري.

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي للدراسة، حيث تضمن تحليل لأعداد العينة من حيث فئات الشكل والمضمون، بعدها تم تقديم نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات الفرعية وفي ضوء الدراسات السابقة، لتكون الخاتمة وجملة من التوصيات آخر عنصر استكملنا به دراستنا.

الفصل الأول: الجانب المنهجي للدراسة

تمهيد

1- إشكالية الدراسة.

1.1. تحديد المشكلة.

2.1. أسباب اختيار الموضوع.

3.1. أهداف الدراسة.

4.1. أهمية الدراسة.

5.1. الدراسات السابقة.

6.1. تحديد المفاهيم.

2- الإجراءات المنهجية للدراسة.

1.2. مجالات الدراسة.

2.2. مفردات البحث والعينة.

3.2. نوع الدراسة ومنهجيتها.

4.2. أدوات جمع البيانات.

5.2. وحدات التحليل.

6.2. فئات التحليل.

3- المقاربة العلمية للدراسة.

1.3. مفهوم البنائية الوظيفية.

2.3. الخلفية التاريخية للنظرية.

3.3. فروض البنائية الوظيفية.

4.3. الانتقادات الموجهة للنظرية.

5.3. اسقاط النظرية.

خلاصة الفصل.

تمهيد

يتضمن هذا الفصل تحديد إطار الدراسة من خلال التعرض لإشكالية الدراسة وتساؤلاتها، أسباب وأهداف وأهمية الموضوع مع محاولة عرض أهم الدراسات السابقة والمشابهة لموضوع دراستنا بالإضافة إلى تحديد المفاهيم المتعلقة بالموضوع، ثم التطرق إلى الإجراءات المنهجية للدراسة والمقاربة العلمية لها.

1. إشكالية الدراسة

1.1. الإشكالية

عرفت وسائل الإعلام والاتصال تطوراً كبيراً منذ بدايات القرن الماضي، وخاصة السمعية والبصرية التي تماشت مع التطور التكنولوجي الحاصل، ويحتل الإعلام مكانة هامة ومميزة في المجتمع حيث يلعب دوراً فعالاً ومؤثراً وذلك بفضل ما يمتلكه من تقنيات حديثة وقدرة واضحة على الانتشار والتواصل بين فئات المجتمع بمختلف مستوياته، وهذا ما جعله أداة لنقل المعرفة وتوجيه أفراد المجتمع.

ويعد التلفزيون أحد أهم الوسائل الإعلامية المرئية، وهو بدوره استفاد من خصائص متنوعة تميزه عن غيره من الوسائل الإعلامية الأخرى، فهو مزيج لما يقدر في السينما، المسرح والإذاعة وكان لتطور تقنية الأقمار الصناعية الفضل الأكبر في تطوره والذي أدى إلى ظهور العديد من القنوات الفضائية، التي تنوعت من العامة إلى الخاصة، وهو ما خلق تنافس كبير بين مختلف القنوات التي تسعى إلى تلبية رغبات الجمهور وتحاول أن تثير انتباهه إليها ورفع نسبة المشاهدة، لهذا أصبح الإعلام التلفزيوني يلعب دوراً هاماً في نقل الأخبار ومعالجة الأوضاع والقضايا الراهنة مما دفع القنوات إلى الاهتمام بأنواع مختلفة من هذه الأخيرة فتنوعت البرامج من حيث الشكل والمضمون، وكل هذا أحدث نقلة نوعية على مستوى المعالجة الإعلامية لكثير من القضايا المحلية والإقليمية والعالمية، مما ساهم في ظهور نوع جديد من الإعلام يعرف بالإعلام التلفزيوني الساخر والذي يعد أحد الأنواع الإعلامية الجديدة، حيث لا أحد يستطيع أن ينكر وقع السخرية على الشعوب، مهما اختلفت أطيافها وأجناسها، فهي أسلوب فني وإبداعي وأدبي وإعلامي، يجعلنا نعبر عما في قلوبنا من هموم ونصوغه بطريقة كوميدية ونعبر عما في داخلنا مشاكل اجتماعية وسياسية... الخ بطريقة خاصة ومميزة، ولهذا لجأ الصحفيون لهذا النوع من الكتابة ليتعمقوا أكثر في تناول القضايا السياسية والاجتماعية والتحليل على الأوضاع والقيود والخطوط الحمراء بالترميز والتلميح الساخر، حيث تمثل أهمية لدى المتلقي الذي يستعين بها في الكثير من الأحيان في تكوين الآراء والتفكير عن معاناته وهمومه ويرى فيها مجالاً ومقياساً لحرية التعبير، وعندما نقول السخرية أو الإعلام الساخر فإنها ليست مشاهد تثير الضحك والسخرية فقط، إنما أصبح مجالاً للتعبير عن الأفكار والمشاكل والقضايا ومحاولة معالجة الكثير من الظواهر السلبية في المجتمع، كما يسمح للمواطن أن ينتقد المسؤول علانية في الأماكن العامة بعد أن كان همساً أو صمتاً واليوم نجد أن الإعلام الساخر قد فتح آفاقاً جديدة لم يتناولها فيما مضى إذ تطرق إلى قضايا سياسية واجتماعية أكثر عمقا وأهمية لتتسع من ثم دائرة المعترضين له حتى صار مادة أساسية في الكثير من

القنوات الفضائية العربية والأجنبية وصحف الجرائد والمجلات والأوعية الإلكترونية اليوم، وشكل دورا معرضا للتعبير نحو الأفضل حيث أضحى اليوم الإعلام الساخر كنوع من المقاومة السياسية فهو يتميز بعناصر الجذب والتأثير مما يجعله قادرا على تعميم قيم وأنماط وسلوك، هذا بالطبع دور ذو حدين قد يكون إيجابيا إذا ما بث فيها قيما حضارية ومهمات تنويرية تساهم في تجاوز التقاليد والقيود المكبلة ويمكن أن يكون سلبيا إذا ما أصر على نقل مضامين إعلامية ساخرة تقدم المقولات الهابطة والأفكار الفارغة البعيدة عن الأخلاقيات المهنية.

وقد أصبحت البرامج الساخرة تعرض على القنوات الفضائية الجزائرية وبالتحديد على القنوات الفضائية الخاصة لما تتمتع به من حرية أكبر من القنوات العامة، فالبرامج التلفزيونية الساخرة تطرح مختلف القضايا ومشاكل كل المواطنين وانشغالاتهم من أجل مناقشتها وتحليلها، وتنبيه صناع القرار وتوجيه الرأي العام لتبني مواقف محددة اتجاه القضايا المطروحة والدفاع عنها.

من هذا المنطلق فإننا سنحاول من خلال هذه دراستنا تسليط الضوء على البرامج التلفزيونية الساخرة من خلال برنامج "طالع هابط" باعتباره أشهر البرامج الساخرة في الجزائر، الذي يحظى باهتمام كبير من قبل المنتجين للشأن الإعلامي، وعليه سنحاول من خلال هاته الدراسة الإجابة على التساؤل الرئيسي لنا:

كيف عالج البرنامج الساخر "طالع هابط" الذي يبث على قناة النهار TV مختلف قضايا المجتمع

الجزائري؟.

ومن هذا التساؤل تنبثق مجموعة من التساؤلات الفرعية الآتية:

تساؤلات: كيف قيل؟

- 1- ما هي اللغة الأكثر استعمالا في البرنامج الساخر "طالع هابط"؟.
- 2- ما هي وسائل إبراز المادة المعروضة كالمؤثرات والخلفيات الصوتية في برنامج "طالع هابط"؟.
- 3- ما هي الاستمالات المعتمدة من قبل برنامج "طالع هابط"؟.
- 4- فيما تتمثل القوالب الصحفية المعتمدة في برنامج "طالع هابط"؟.

تساؤلات: ماذا قيل؟

- 1- فيما تتمثل المواضيع والقضايا التي يعالجها برنامج "طالع هابط"؟.

2- ما هي أهم المصادر التي يعتمد عليها البرنامج لاستقاء معلوماته؟.

3- فيما تتمثل الأهداف التي يريد البرنامج تحقيقها؟.

4- ما هو الجمهور الذي يستهدفه البرنامج؟.

2.1. أسباب اختيار الموضوع

لكل باحث أسباب معينة تدفعه إلى موضوع معين، ودراسته والتعمق فيه للوصول إلى نتائج علمية مثبتة وتعدد أسباب اختيار الموضوع بحسب كل باحث، وقد كانت أسباب اختيارنا لموضوع المعالجة الإعلامية الساخرة لقضايا المجتمع الجزائري كالتالي:

• الأسباب الذاتية:

1- الاهتمام الشخصي بتحليل المضامين الإعلامية، وهذا ما حفزنا إلى تحليل برنامج "طالع هابط".

2- الرغبة الذاتية في دراسة المعالجة الإعلامية الساخرة لقضايا المجتمع الجزائري.

• الأسباب الموضوعية:

3- أهمية التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية تحظى بمكانة كبيرة لدى الجماهير.

4- أهمية البرامج الساخرة التي انتشرت بشكل كبير في الفترة الأخيرة.

5- كونه قابل للدراسة والبحث والتحليل.

6- طرح موضوع جديد فيما يخص البرامج التلفزيونية الساخرة.

3.1. أهداف الدراسة

تأسيسا وبناءا على مشكلة الدراسة المطروحة والتساؤلات المقترحة والأسباب الموضحة فإن هذه الدراسة

تهدف إلى:

• دراسة الإعلام الساخر ودوره في معالجة القضايا الموجودة في المجتمع الجزائري.

• معرفة أهم الأنواع الإعلامية الموجودة في البرامج الساخرة.

• إبراز أهم المواضيع التي تعالجها البرامج التلفزيونية الساخرة.

• إثراء البحوث العلمية في هذا الميدان.

• معرفة أهم الاستمالات والأساليب الإقناعية المعتمدة في البرنامج.

• الكشف عن المصادر التي اعتمد عليها البرنامج في معالجة الموضوع.

- معرفة الجمهور الذي يستهدفه البرنامج.

4.1. أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة في كون أن المعالجة الإعلامية الساخرة لقضايا المجتمع الجزائري من المواضيع المثيرة للاهتمام حيث أنه:

- يعتبر الإعلام التلفزيوني الساخر مجال مفتوح للتعبير عن الواقع ومعالجة أهم المشاكل الموجودة في المجتمع.
- يعالج هذا النوع الإعلامي مختلف قضايا المجتمع وعرضه للفساد ونقده للسلوكيات السلبية الموجودة في المجتمع.
- زيادة الاهتمام بالبرامج التلفزيونية الساخرة في الآونة الأخيرة.
- تعتبر البرامج الساخرة أرضية ملائمة لطرح انشغالات ومشاكل المواطنين.

5.1. دراسات سابقة

تعتبر الدراسات السابقة نقطة انطلاق أساسية لكل باحث فمن خلالها يتسنى له معرفة أين توقف الآخرون، حتى يحدد ما باستطاعته القيام به، بإضافة جديدة للتراث العلمي في مجال البحوث والوصول إلى النقاط التي يجب التركيز عليها أكثر من غيرها.

وعلى هذا الأساس أردنا أن نعتمد على الدراسات السابقة، وذلك بهدف تجميع صورة متكاملة حول الموضوعات المشابهة لدراستنا والاطلاع عليها والاستفادة من إحدى الجوانب النظرية أو التطبيقية لها، ونظرا لنقص الدراسات المتعلقة بالمعالجة الإعلامية الساخرة لقضايا المجتمع في الجانب الإعلامي، اعتمدنا على الدراسات الآتية:

❖ الدراسة الأولى: "المعالجة الإعلامية للقضايا السياسية الجزائرية في البرامج التلفزيونية الساخرة على القنوات الخاصة".

دراسة تحليلية لعينة من برنامج "عمر راسك" على قناة Beur TV مذكرة مكتملة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص سمعي بصري، من شهر جانفي إلى شهر مارس 2019، لكرابي سلسبيل، سنة 2019/2018، بجامعة قاصدي مرباح ولاية ورقلة، وتمثلت إشكالية الدراسة في: كيف تعالج

البرامج التلفزيونية الساخرة على القنوات الفضائية الخاصة القضايا السياسية الجزائرية من خلال حصص البرنامج شكلا ومضمونا في الفترة الممتدة من شهر جانفي إلى مارس 2019؟.

واندرجت ضمنها جملة من التساؤلات الفرعية:

- كيف كانت المعالجة الإعلامية للقضايا السياسية في برنامج "عمر راسك" من ناحية الشكل والمضمون؟.
 - هل تلعب البرامج التلفزيونية الساخرة دورا في معالجة القضايا السياسية المطروحة؟.
 - ما هي الأطر التي تم توظيفها من خلال برنامج "عمر راسك" في معالجة المواضيع السياسية؟.
- وتنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات التحليلية في المجال الإعلامي، حيث استخدمت منهج المسح بالعينة، من خلال مسح مضمون البرنامج خلال شهر جانفي 2019، فيفري، مارس 2019، مستخدمة العينة العشوائية المنتظمة باعتبار أن الحلقات التي تم اختيارها تخدم موضوع الدراسة وتحقق أهدافه، مستخدمة استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات والمعلومات.

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الباحثة نجد ما يلي:

- يسعى برنامج "عمر راسك" إلى تقديم الواقع الجزائري بطريقة ناقدة وساخرة.
- نلاحظ أن البرنامج "عمر راسك" يتناول قضايا مهمة للمجتمع الجزائري لدى طغى موضوع الحراك الشعبي على البرنامج.
- يعتمد معدّ برنامج "عمر راسك" كثيرا على الفيديو من أجل تقديم وترسيخ المعلومات وفي نفس الوقت تعبر عن القضية المطروحة للنقاش والتحليل.
- تركز برنامج "عمر راسك" على استخدام الاستمالات العاطفية من أجل جذب المشاهد، وفي نفس الوقت التأثير عليه، على أساس أن العاطفة نقطة ضعف لدى المشاهد، فبتبنيها من خلال النكت المضحكة واستمالة الشخصيات المشهورة، فيتماشى المشاهد مع البرنامج.
- يركز برنامج "عمر راسك" على القضايا الوطنية، فهو يتناول قضايا تهم أفراد المجتمع ككل وليس كفرد، بالإضافة إلى أنه يسعى إلى وضع المشاهد في قلب القضية، وتبنيه صناع القرار.
- يركز برنامج "عمر راسك" على تقديم خدمات عديدة، كان أهمها خدمة الإخبار والإعلام، دون تزييف.
- يركز برنامج "عمر راسك" على القنوات التلفزيونية كمصدر خارجي للمعلومات، الذي بدوره دائما يتناول أخطاء التلفزيون الجزائري لإبراز سلبيات الإعلام في القطاع العام.

- يعتمد برنامج "عمر راسك" على اشراك الجمهور من خلال صفحة البرنامج على الفيسبوك، حيث عدد المتابعين لها يقارب 17550 شخص.
- عدم وضع القائمين على برنامج "عمر راسك" في حساباتهم اعتبارات للحكومة الجزائرية ومسؤوليها مما أثار إيجابيا على طرحهم المعارض للقضايا.⁽¹⁾

جوانب الاستفادة من الدراسة:

ارتبطت هذه الدراسة بدراستنا يتناولها موضوع المعالجة الإعلامية للبرامج الساخرة، وهذا ما جاء مطابقا لدراستنا في مجال المتغير الأول: المعالجة الإعلامية الساخرة، كما استفدنا من هذه الدراسة من خلال الناحية المنهجية خاصة في مجال المنهج وأداة تحليل المحتوى.

❖ الدراسة الثانية: تناول الإعلام التلفزيوني الساخر لقضايا المجتمع الجزائري.

دراسة وصفية تحليلية لبرنامج الجزائرية WEEKEND على قناة الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري لقواسمي سهام سنة 2015 بجامعة محمد خيضر بسكرة، وتمثلت اشكالية الدراسة في: كيف يتناول البرنامج الساخر الجزائرية WEEKEND قضايا المجتمع الجزائري؟.

واندرج تحتها عدة تساؤلات فرعية وهي كالآتي:

- ما هو الإعلام التلفزيوني الساخر؟.
 - بماذا نفسر تناول وتحليل برنامج الجزائرية WEEKEND للقضايا الشاغلة للمجتمع الجزائري؟.
- وتتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية في المجال الإعلامي، حيث استخدمت المنهج الوصفي التحليلي (المسح الإعلامي) باعتباره أنسب المناهج العلمية المناسبة في الدراسات الوصفية، من خلال مسح مضمون البرنامج خلال أشهر ديسمبر 2014، جانفي، فيفري، مارس 2015، وقد اعتمدت على العينة القصدية، باعتبار أن الحلقات التي تم اختيارها تخدم موضوع الدراسة وتحقق أهدافه، مستخدمة كل من الملاحظة والمقابلة واستمارة تحليل المحتوى كأدوات لجمع البيانات.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

1- يسعى برنامج الجزائرية WEEKEND إلى تقديم الواقع بطريقة ناقدة وساخرة.

⁽¹⁾سلسليل كرابي، المعالجة الإعلامية للقضايا السياسية الجزائرية في البرامج التلفزيونية الساخرة على القنوات الخاصة، دراسة تحليلية لعينة من برنامج "عمر راسك" على قناة Beur TV مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر: قسم الإعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2018/2019.

- 2- أن هدف برنامج الجزائرية WEEKEND هو النقد والسخرية مما يجعله يبني الموقف المعارض من القضايا المطروحة للنقاش والتحليل.
- 3- يستحوذ الاتجاه السلبي على اتجاهات الضيوف في البرنامج مما يدل على أن الضيوف الذين تم استضافتهم يركزون في تحليلهم في سلبيات القضية وهذا لا ينفي على أن بعض الضيوف تلتزم الحيادية اتجاه القضايا وتكتفي بذكر سلبيات وإيجابيات القضية.
- 4- استخدام برنامج الجزائرية WEEKEND اللهجة العامية في طرح قضاياها بهدف ضمان الوصول إلى أعلى نسبة من المشاهدة.
- 5- يستحوذ الموضوع الاجتماعي على مواضيع برنامج الجزائرية WEEKEND لأن هدف البرنامج هو نقد القضية المطروحة بأسلوب تهكمي وساخر في نفس الوقت لذا وجب الاهتمام بالدرجة الأولى بالناحية الاجتماعية دون غيرها.
- 6- يركز البرنامج على القضايا الوطنية، فهو يتناول قضايا تهم أفراد المجتمع ككل وليس كفراد، بالإضافة إلى أنه يسعى إلى وضع المشاهد في قلب القضية وتتبيه صناع القرار.⁽¹⁾
- جوانب الاستفادة من الدراسة:

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في كونها تناولت الإعلام الساخر وقضايا المجتمع الجزائري، كما أفادتنا هذه الدراسة من حيث المنهج باعتبارها اعتمدت على المنهج الوصفي وكذا أدوات جمع البيانات من خلال الملاحظة واستمارة تحليل المحتوى.

❖ الدراسة الثالثة: دراسة "إسماعيل محمود حسن" بعنوان "أثر البرامج الساخرة على الاتجاهات السياسية للشباب الجامعي"

دراسة تحليلية ، أطروحة دكتوراه: قسم الإعلام وثقافة الطفل، جامعة عين الشمس، مصر، 2017. تمثلت مشكلة هذه الدراسة في تحديد وقياس طبيعة الدور الذي تقوم به البرامج التلفزيونية الساخرة أثناء تناولها للوقع السياسي الراهن، وتأثير هذا العرض في تشكيل معارف واتجاهات عينة الدراسة من الشباب الجامعي.

هدفت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي هو التعرف على أثر البرامج التلفزيونية الساخرة على الاتجاهات السياسية للشباب الجامعي، واعتمدت في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت عينة الدراسة الميدانية

(1) سهام قواسمي، تناول الإعلام التلفزيوني الساخر لقضايا المجتمع الجزائري، دراسة وصفية تحليلية لبرنامج الجزائر weekend على قناة الجزائرية وان، مذكرة ماستر: قسم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015/2014.

في شباب جامعي (المنصورة والقاهرة) بعينة عشوائية قوامها 300 مفردة، وتمثلت عينة الدراسة التحليلية في عينة عمدية تمثلت في برنامج "بني آدم شو" على قناة الحياة، وبرنامج "أبله فاهيتا" على قناة CBC، وبرنامج "أسعد الله مساءكم من جديد" على قناة MBC مصر.

ومن أهم النتائج التي توصل إليها الباحث ما يلي:

- نتائج الدراسة الميدانية أكدت أن البرامج التلفزيونية الساخرة تؤثر على المشاركة السياسية للشباب الجامعي، من خلال عدة معايير منها إبراز المواقف المتباينة للشخصيات السياسية.
- نتائج الدراسة التحليلية للبرنامج الثلاث أوضحت أن أهم الموضوعات التي يتم مناقشتها هي الموضوعات السياسية تليها الموضوعات الاجتماعية.
- أشارت نتائج الدراسة إلى أن الثورية والتلاعب بالألفاظ كان في مقدمة الأساليب الساخرة الأكثر استخداما في البرامج التلفزيونية الساخرة.
- توصلت الدراسة إلى أن كل من برنامج: "أبله فاهينا" و"بني آدم شو" يحتويان على جمهور كبير داخل الأستوديو، إلا أن جمهور برنامج "أبله فاهينا" أكبر نسبيا، بينما برنامج "أسعد الله مساءكم من جديد" لا يشتمل على جمهور.⁽¹⁾

جوانب الاستفادة من الدراسة:

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في أن هذه الدراسة احتوت على متغير البرامج التلفزيونية الساخرة أو الإعلام الساخر، وكذا اعتمادها على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليلها لمضامين برامج ساخرة، كما أفادتنا في معرفة أهم القضايا التي تطرحها البرامج التلفزيونية الساخرة والأساليب المستخدمة فيها.

❖ الدراسة الرابعة: القضايا السياسية الساخرة في برامج قناة الشروق TV

دراسة تحليلية على عينة من حلقات برنامج "ناس السطح" مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإعلام والاتصال تخصص سمعي بصري، لحكيمة زعيط ونجاة نواصرة سنة 2019-2020، بجامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، وتمثلت إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي: "كيف عالج برنامج ناس السطح القضايا السياسية في الجزائر لعام 2017؟ ويندرج تحت التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية التي جاءت كالآتي:

(1) إسماعيل محمود حسن، أثر البرامج التلفزيونية الساخرة على الاتجاهات السياسية للشباب الجامعي، أطروحة دكتوراه: قسم الإعلام وثقافة الطفل، جامعة عين الشمس، مصر، 2017.

- ما هي اللغة المستخدمة في معالجة القضايا السياسية في برنامج ناس السطح 2017؟.
 - ما هي أهم القضايا والمواضيع التي عالجها برنامج ناس السطح 2017؟.
 - من هم أهم الفاعلين السياسيين في برنامج ناس السطح 2017؟.
 - ما هي الأهداف التي يرمي إليها برنامج ناس السطح من خلال معالجته للقضايا السياسية لعام 2017؟.
 - فيما تتمثل أهم مصادر جمع المعلومات البنائية في برنامج ناس السطح لعام 2017؟.
 - ما هي طبيعة الجمهور الذي يستهدفه برنامج ناس السطح 2017؟.
- هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على القضايا السياسية في البرامج التلفزيونية الجزائرية الساخرة من خلال برنامج ناس السطح ومعرفة أهم القضايا السياسية التي عالجها البرنامج.
- كما اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي باعتبار أن الدراسة تنتمي إلى الدراسات الوصفية والتي تستهدف وصف خصائص وظروف المشكلة وصفا شاملا. مستخدمة العينة العشوائية البسيطة، مستخدمة كل من المقابلة وأداة التحليل المضمون.

ومن أبرز نتائج الدراسة ما يلي:

- 1- تم الاعتماد على اللغة المختلطة بين الدارجة والفصحى في طرح القضايا السياسية بنسبة تفوق النصف.
- 2- من أهم المواضيع السياسية التي عالجها البرنامج نجد موضوع الفساد السياسي.
- 3- تميز القائمون بالاتصال بصفتي الإحاطة بالشأن السياسي والخبرة في مجال الكوميديا.
- 4- ركز البرنامج على رجال الحكومة كونهم أهم الفاعلين السياسيين والمحركين الأساسيين للأوضاع والنظام السياسي في الجزائر، وهذا بنسبة 60%.
- 5- تم الاعتماد على مصدر شهود العيان ومصدر المراسلون والصحفيون لجمع المعلومات السياسية التي كانت تعرض في البرنامج.
- 6- وجه المضمون السياسي في البرنامج بصفة كبيرة للفئة المهتمة بالشأن السياسي في الجزائر لضمان تحقيق هدف كشف الفساد السياسي.⁽¹⁾

(1) حكيمة زعيط، نجاة نواصرة، القضايا السياسية الساخرة في برامج قناة الشروق TV، مذكرة ماستر: قسم الإعلام والاتصال، جامعة جيجل، الجزائر، 2019-2020.

جوانب الاستفادة من الدراسة:

تشابه هذه الدراسة مع دراستنا في كون أن هذه الدراسة تنتمي إلى الدراسات الوصفية و اعتمادها على المنهج الوصفي، و ثم الاعتماد أيضا على أداة تحليل المضمون في الدراسة، كما أفادتنا في معرفة أهم القضايا السياسية المطروحة في البرنامج الساخر.

6.1. تحديد المفاهيم

المعالجة الإعلامية

المعالجة:

- لغة: عالج الأمر، أصلحه "عالج المشكلة" أي عالجها علاجاً ومعالجة.⁽¹⁾
- اصطلاحاً: هي عملية كشف اتجاهات وماديات واستراتيجيات التغطية الإعلامية من قبل جهة ما باتجاه قضية معينة.⁽²⁾

المعالجة الإعلامية: هي الطريقة التي تتناول بها الصحف ووسائل الإعلام الأخرى لقضية أو حدث أو موضوع أو فكرة ما، وفقاً لسياسة تحريرية معينة تتحدد بناءً على سياسة المؤسسة وملكيته، كما أن المعالجة تتركز في الأساس على سؤال مفاده كيفية تعامل المؤسسة مع تلك المعلومات والبيانات، وتهتم بطريقة تقديم الأفكار والقضايا وأيضاً تم التركيز عليها وإبرازها وأيضاً جرى إهمالها.⁽³⁾

ويقصد بها: التكتيك المستخدم في عرض قضية ما أو متابعة حدث، وتجمع المعالجة الإعلامية بين مختلف القضايا المطروحة وكيفية طرحها في البرامج الإخبارية، فالمعالجة الإعلامية هي الخصائص التي يتم بها التساؤل الإعلامي للقضية محل الدراسة من حيث الشكل (القوالب التقنية، وسائل الإبراز، صفحات الشخصيات والضيوف) والمضمون (القضايا الفرعية والأطر الإعلامية الموظفة، القوى الفاعلة في المعالجة).⁽⁴⁾

التعريف الإجرائي للمعالجة الإعلامية: هي تلك العملية التي تعتمدها هيئة التحرير في طرح الأفكار والقضايا التي تهم الرأي العام بالدرجة الأولى ومعالجتها سواء كانت مكتوبة أو سمعية أو سمعية بصرية.

(1) أحمد العابد وآخرون، المعجم العربي الأساسي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ص 858.

(2) استبراق فؤاد وهيب، المعالجة الإعلامية للاحتلال الأمريكي للعراق، رسالة ماجستير: جامعة الشرق الأوسط، 2009، ص 10.

(3) حسين عامر فتحي، معالجة الإعلام لقضايا الوطن العربي، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2010، ص 29.

(4) سميرة بوغريبة، هانة مقيدش، المعالجة الإعلامية لظاهرة العنف ضد الأطفال في الجزائر، "دراسة تحليلية لعينة من أعداد جريدة الشروق اليومي"، رسالة ماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، 2017/2018، ص 9.

إجرائيا: هي الطريقة التي اعتمدها قناة النهار الجزائرية من خلال برنامج "طالع هابط"، في تغطيته ومعالجة المشاكل والقضايا المتعلقة بالمجتمع الجزائري.

البرنامج الساخر

السخرية:

• لغة: لقد جاء على لسان العرب: سخر منه وبه سخر مسخرًا وسخر بالضم وسخرة وسخرى وسخرية، هزئ به. (1)

قال الله تعالى: "لَا يَسْخَرُ قَوْمٌ مِنْ قَوْمٍ" (2).

• اصطلاحا: يمكن تعريف السخرية على أنها: أداة فنية مؤثرة قادرة على توضيح وإبراز القصور في أفعال إنسانية محددة، أو اتجاه بعض القضايا الاجتماعية من خلال السخرية والاستهزاء مما يجعلها واسعة الانتشار وتصل لجماهير واسعة. (3)

مفهوم البرنامج الساخر:

البرنامج الساخر هو نوع من مقاومة الفساد والتنبية للأخطاء الموجودة في السلطة والحياة الاجتماعية بالضحك مشددين على عدم القذف والشتم والسخرية من المواقف وليس الأشخاص أنفسهم، أو الخروج عن أخلاقيات المهنة.

ويرى الإعلامي الساخر "باسم يوسف": أن مفهوم السخرية عبر الإعلام لا يحمل معنى للإهانة والتجريح معتبرا أن الحاكم هو المسؤول الأول عن تعرضه للسخرية أو الانتقاد وأضاف أن البرامج الساخرة رؤيا إعلامية ولأي شخص الحرية في تقبله أو رفضه. (4)

مفهوم البرنامج الساخر إجرائيا: هو أحد الأنواع الإعلامية الذي يطرح العديد من القضايا في مختلف المجالات (السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية، الرياضية...)، بأسلوب ساخر حيث أن هذه المضامين الإعلامية الساخرة تخاطب وتحاكي الجماهير من خلال المشاكل والأزمات الموجودة في واقعه المعاش.

(1) ابن منظور، لسان العرب، مج2، بيروت: دار المصادر للطباعة والنشر، 1995، ص 400.

(2) سورة الحجرات، الآية 11.

(3) أحمد محمد الحوفي، الفكاهة في الأدب أصولها وأنواعها، ط2، القاهرة: نهضة مصر، 2005، ص200.

(4) رامي سلوم، مقال بعنوان الإعلام الساخر، تمت الزيارة يوم 2022/04/16، متاح على الرابط:

القنوات الفضائية

هي القنوات تبث عبر شبكة من الأقمار الصناعية التي تدول حول الأرض في مسارات محددة معروفة تحدد عموماً بالزاوية والاتجاه على البوصلة لتحديد اتجاه الالتقاط لكل مجموعة من القنوات التي يتم بثها على القمر الصناعي.⁽¹⁾

أيضاً: هي وسيلة لإرسال البرامج التلفزيونية عبر الأقمار الصناعية، بشبكات اتصال أرضية، ترسل وتستقبل من أحد الأقمار الصناعية أي أنه وسيلة لبث البرامج من محطة أرضية إلى الأقمار الصناعية ليتم استقبالها من خلال أطباق لاقطة، المنتشرة على سطوح المنازل والأماكن المرتفعة.⁽²⁾

إجرائياً: هي محطات تلفزيونية تستقبل من الأقمار الصناعية بواسطة الهوائيات تبث برامج متنوعة ذات مضامين مختلفة مرئية ومسموعة عبر ترددات واحداثيات معينة، يتم التقاطها من القمر الصناعي إلى الهوائيات.

القضايا

- لغة: يصح أن يقال لقائله أنه صادق فيه، أو كاذب فيه.⁽³⁾
- اصطلاحاً: هي مواقف اجتماعية تواجه المجتمع أو بعض أجهزته أو جماعته وتحتاج إلى المزيد من الدراسات لتحديدها وتفسيرها واقتراح الحلول العلمية المناسبة التي تسهل الاتفاق عليها من المعنيين، وبذلك يمكن أن تتحول المسائل أو القضايا الاجتماعية إلى حاجات اجتماعية لها أهمية وضرورة إيجاد حلول مناسبة لها لمنع تحولها إلى مشكلات اجتماعية.⁽⁴⁾

التعريف الإجرائي:

هي مختلف المواضيع التي تهم المجتمع وأفراده بالدرجة الأولى، وتعرض في مختلف القنوات التلفزيونية بهدف معالجتها.

المجتمع

- لغة: سكان الاجتماع، ويطلق على جماعة من الناس الخاضعين لقوانين عامة وتقاليد مشتركة.⁽⁵⁾

(1) سليم عبد النبي، الإعلام التلفزيوني، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص 25.

(2) عيسى الشماس، تأثير الفضائيات التلفزيونية الأجنبية في الشباب، ع2، مج21، جامعة دمشق، 2005، ص17.

(3) على بن محمد، السيد الشريف الجرجاني، معجم التعريفات، دط، القاهرة: دار الفضيلة للنشر والتوزيع والتصدير، ص 143.

(4) أحمد زكي بدوي، معجم المصطلحات العلوم الاجتماعية، دط، بيروت: مكتبة رياض الصلح، 1986، ص 398.

(5) أحمد بن نعمان المفتاح، قاموس عربي مبسط، ط1، الجزائر: دار الأمة، 2001، ص 572.

• **اصطلاحاً:** هو شبكة أو نسيج العلاقات الاجتماعية التي تقوم بين الأفراد وتهدف إلى سد حاجاتهم وتحقيق طموحاتهم وأهدافهم القريبة أو البعيدة.⁽¹⁾

وهو مجموعة من الناس لهم تاريخ مشترك وقيم وعادات وتقاليد وسلوكيات خاصة بهم وخبرات واهتمامات وطموحات مشتركة ومشكلات عامة يعانون منها، ويشعرون بأنهم ينتمون إلى بعضهم البعض ويتفاعلون فيما بينهم بشكل مستمر.

ويعرف بأنه مجموعة من الناس يعيشون معا في شكل منظم وضمن جماعة منظمة وعليه فهو مجموعة من الأفراد تعيش في موقع معين.⁽²⁾

المجتمع الجزائري:

التعريف الإجرائي: هو كيان اجتماعي مثله مثل باقي المجتمعات، ينتمي للمجتمع العربي والإسلامي يتميز بخصائص تميزه عن غيره من المجتمعات.

2. الإجراءات المنهجية للدراسة

1.2. مجالات الدراسة

تعد مجالات الدراسة من الخطوات المنهجية التي تقوم عليها أي دراسة علمية، حيث يجب على الباحثين تحديدها بدقة ويتم تحديد مجال الدراسة على النحو الآتي:

1. **مجال موضوعي:** حيث يتولى هذه الدراسة تحليل القضايا التي يجري بثها ضمن برنامج "طلع هابط" على الساعة التاسعة والنصف ليلا (21:30) بتوقيت الجزائر، يومي الأحد، الثلاثاء، الخميس على قناة "النهار TV".

2. **المجال الزمني:** تم الشروع في إنجاز هذه الدراسة في بداية شهر مارس 2022، من خلال ذلك انقسمت فترة الانجاز إلى:

الجانب المنهجي: والذي تم ضبطه ابتداءً من أوائل شهر مارس إلى أوائل شهر أبريل، حيث تم ضبط عنوان الدراسة بدقة، وجمع أكبر قدر من المراجع والدراسات السابقة، وتحديد المفاهيم وصياغة الإشكالية والأسباب والأهداف، وتحديد المنهج والأداة.

(1) إحسان محمد الحسن، موسوعة علم الاجتماع، ط1، بيروت: دار العربية للموسوعات، 1999، ص 350.

(2) مي العبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، بيروت: دار النهضة العربية، 2016، ص 241.

- اختيار عينة الدراسة والمتمثلة في 12 عدد من برنامج "طالع هابط" الذي يبث على قناة النهار TV، فكانت الفترة المحددة من 6 جانفي 2022 إلى غاية 22 مارس 2022.

الجانب النظري: وتم ضبطه ابتداء من أوائل شهر أفريل إلى أوائل شهر ماي، حيث قمنا فيه بتنظيم المعلومات التي جمعناها وصنفناها حسب متغيرات الدراسة ووفق خطة الدراسة.

- **القيام بالجانب التطبيقي:** وذلك من أوائل شهر ماي إلى غاية منتصف شهر ماي، حيث قمنا بترجمة التساؤلات إلى وحدات تحليلية، وتم على أثرها تحليل حلقات العينة ووضع استمارة التحليل، ومناقشتها مع الأستاذ المشرف، ثم صياغتها في شكلها النهائي، وتحليل البيانات وتفرغها، وفي الأخير ضبط المذكرة في شكلها النهائي.

2.2. مجتمع البحث والعينة

إن نجاح أي بحث علمي يرتكز على حسن اختبار الباحث لمجتمع بحثه الأصلي بدقة ولذي يوصله في النهاية إلى الإجابة عن الإشكالية المطروحة، ولما كانت إشكالية بحثنا تتمحور حول البحث في مختلف القضايا والمواضيع التي يعالجها ويبرزها البرنامج التلفزيوني الساخر "طالع هابط" فإننا قمنا بالمسح الشامل لحلقات البرنامج من شهر جانفي 2022، إلى غاية شهر مارس 2022، والذي يتم عرضه على مدار السنة لقناة النهار TV.

إذن مجتمع البحث هو جميع الأفراد أو الأشخاص أو الأشياء الذين يكونون موضوع مشكلة البحث.⁽¹⁾

وتعرف العينة بأنها مجموعة من وحدات المعاينة، تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية، ويجب أن تكون ممثلة تمثيلاً صادقاً ومكافئة مع المجتمع الأصلي ويمكن تقييم نتائجها.⁽²⁾

كما تعرف أيضاً بأنها نموذجاً شمل جانب أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات.⁽³⁾

وإن طبيعة الموضوع ومشكلة الدراسة هي التي تفرض علينا اختيار نوع معين من العينة، وبما أن موضوع دراستنا هو المعالجة الإعلامية الساخرة لقضايا المجتمع الجزائري، من خلال برنامج "طالع هابط"،

(1) محمد فتحي الكرداني، البحث العلمي نظرياته-تطبيقاته، الإسكندرية: مؤسسة علم الرياضة للنشر، 2015، ص 203.

(2) عمار بحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائري، 1996، ص 36.

(3) عامر فقديجي، إيمان السمراني، البحث العلمي الكمي والنوعي، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص 255.

فإننا لجأنا إلى العينة العشوائية باستخدام أسلوب الأسبوع الاصطناعي نظرا للحجم الكبير لمفردات البحث، وسهولة هذا النوع من العينات، خصوصا في الدراسات الإعلامية لأن عدد الحلقات التي تم بثها خلال الثلاثي الأول (جانفي، فيفري، مارس) من سنة 2022 هو 36 حلقة وبتطبيقها أسلوب الأسبوع الاصطناعي تحصلنا على 12 عدد وكثيرا ما يستخدم الباحثون أسلوب الأسبوع الاصطناعي، ويتلخص هذا الأسلوب في تقسيم المادة الزمنية إلى أسابيع، كل أسبوع يشمل اليوم والتاريخ، ثم اختيار أحد الأيام عشوائيا من الأسبوع الأول.⁽¹⁾

حيث اخترنا العدد الأول عشوائيا، وكان العدد الثالث من الأسبوع الأول من شهر جانفي، الذي بث بتاريخ 2022/01/06.

ثم أخذنا العدد الأول من الأسبوع الثاني من الشهر الأول.

ثم العدد الثاني من الأسبوع الثالث من الشهر الأول.

ثم العدد الثالث من الأسبوع الرابع من الشهر الأول.

ثم العدد الرابع من الأسبوع الرابع من الشهر الأول.

ثم أخذنا العدد الخامس من الأسبوع الأول من شهر فيفري.

وهكذا قد تم الحصول على 12 عددا من البرنامج وهو عدد كافي وفقا لما يراه "ستامبل": "أن زيادة حجم العينة من 12 عددا استثمارا وفيرا لوقت الباحث".⁽²⁾

(1) عبد العزيز بركات، مناهج البحث الإعلامي الأصول النظرية ومهارات التطبيق، القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2011، ص 09.

(2) محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى لبحوث الإعلام، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1979، ص 09.

والجدول رقم 1: يوضح كيفية اختيار العينة.

الأيام الأسابيع	الأحد	الاثنين	الثلاثاء	الأربعاء	الخميس	الجمعة	السبت
شهر جانفي	الأسبوع الأول				العدد الأول		
	الأسبوع الثاني	العدد الثاني					
	الأسبوع الثالث		العدد الثالث				
	الأسبوع الرابع				العدد الرابع		
شهر فيفري	الأيام الأسابيع	الأحد	الاثنين	الثلاثاء	الأربعاء	الخميس	الجمعة
	الأسبوع الأول	العدد الخامس					
	الأسبوع الثاني		العدد السادس				
	الأسبوع الثالث				العدد السابع		
	الأسبوع الرابع	العدد الثامن					
شهر مارس	الأيام الأسابيع	الأحد	الاثنين	الثلاثاء	الأربعاء	الخميس	الجمعة
	الأسبوع الأول			العدد التاسع			
	الأسبوع الثاني				العدد العاشر		
	الأسبوع الثالث	العدد الحادي عشر					
	الأسبوع الرابع			العدد اثني عشر			

الجدول من إعداد الطالبتين.

والجدول رقم 2: يوضح أعداد العينة وتاريخ البث ومدة البث

رقم العدد	تاريخ بث العدد	مدة بث العدد
1	6 جانفي 2022	21 دقيقة و 30 ثانية
2	9 جانفي 2022	22 دقيقة و 45 ثانية
3	18 جانفي 2022	22 دقيقة و 10 ثوان
4	27 جانفي 2022	25 دقيقة و 20 ثانية
5	30 جانفي 2022	24 دقيقة و 33 ثانية
6	8 فيفري 2022	20 دقيقة و 50 ثانية
7	17 فيفري 2022	20 دقيقة و 21 ثانية
8	20 فيفري 2022	23 دقيقة و 40 ثانية
9	1 مارس 2022	24 دقيقة و 30 ثانية
10	10 مارس 2022	25 دقيقة و 31 ثانية
11	13 مارس 2022	20 دقيقة و 42 ثانية
12	22 مارس 2022	23 دقيقة و 50 ثانية

الجدول من إعداد الطالبتين.

3.2. نوع الدراسة والمنهج

يمتلك الباحث في مجال علوم الإعلام والاتصال عدة مناهج علمية يستعملها في دراساته وأبحاثه العلمية. تختلف حسب قواعد دراسة المشكلة محل البحث وجوانبها والآثار المحيطة بها، ولذلك يعد المنهج أساس وعماد تصميم كل البحوث لأنه به يتم تحديد المفاهيم وإطار الدراسة.

يعرف موريس أنجرس المنهج: بأنه مجموعة منظمة من العمليات تسعى لبلوغ هدف معين.⁽¹⁾

وعرفه عبد الرحمن بدوي: بأنه الطريق المؤدي إلى كشف الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة، تهيمن على سير العقل، وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة.⁽²⁾

وكذلك المنهج هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد تهيمن

على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة.⁽³⁾

(1) أنجرس موريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، الجزائر: دار القصب للنشر، 2004، ص98.

(2) أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي لعلوم الإعلام والاتصال، ط3، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ص283.

(3) ميلود سفاري، المدخل إلى المنهجية في علم الاجتماع، الجزائر: مخبر علم الاجتماع والاتصال للبحث والترجمة، 2007، ص51.

ويتضح من خلال التعريفات السابقة، بأن المنهج عبارة عن جملة من الخطوات التي يجب على الباحث اتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتائج المسطرة، إن إشكالية بحثنا الرئيسية تكمن في كيفية المعالجة الإعلامية الساخرة لقضايا المجتمع الجزائري، من خلال قناة النهار TV باعتبارها من بين القنوات الجزائرية الأكثر مشاهدة مبرزين دورها في معالجة قضايا المجتمع الجزائري، وبناء على هذا الأساس تصنف هذه الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية، وهي تستخدم في التعرف على وسائل الإعلام وما تنبثه من مضامين مختلفة إلى جماهيرها المختلفة، ومحاولة تفسيرها، وبحكم طبيعة دراستنا دراسة تحليلية فإن المنهج الذي نتوخى من خلاله الوصول إلى النتائج المرجوة والملائمة هو المنهج الوصفي، والذي يعتبر من أكثر المناهج استخداما في البحوث التحليلية.

ويعرف المنهج الوصفي: بأنه وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسباب هذه الظاهرة والعوامل التي تتحكم فيها، واستخلاص النتائج لتعميمها، ويتم ذلك وفق خطة بحثية معينة وذلك من خلال تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها.⁽¹⁾

ويعرف أيضا بأنه: أسلوب من أساليب التحليل المركز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة، أو موضوع محدد، من خلال فترة أو فترات زمنية معينة، وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية.

المنهج الوصفي إذا: عبارة عن طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية، وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية يمكن تفسيرها.⁽²⁾

ويهتم المنهج الوصفي بتصوير ما هو كائن، أي الوضع الراهن أو الحادثة فهو يصف خصائصها ومركباتها ويصف العوامل التي تؤثر عليها، والظروف المحيطة به.⁽³⁾

وقد يطبق المنهج الوصفي كالاتي:

1- اختيار المشكلة وضبط التساؤلات والمفاهيم وفهم الدراسات السابقة.

2- تحديد مجالات الدراسة ومفرداتها.

3- معالجة المعلومات وتحليلها.

(1) كمال عبد الحميد زيتون، تصميم البحوث الكيفية ومعالجة بياناتها إلكترونيًا، القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2006، ص 200.

(2) غازي عنابة، البحث العلمي منهجية إعداد البحوث والرسائل الجامعية، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2014، ص 79.

(3) كامل مجد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2009، ص 95.

4- التوصل إلى النتائج.

4.2. أدوات جمع البيانات

البحث العلمي أيا كان ميدانه لا يتم في فراغ، بل له أدوات سيتعين بها الباحث في التعرف على المشكلة التي ينوي اتخاذها موضوعا لبحثه وفي جمع المعلومات والبيانات عنها.

1.4.2. الملاحظة:

تعد الملاحظة من أدوات البحث العلمي، بواسطتها لكن الحصول على المعلومات والبيانات المراد بحثها، وتستخدم في مختلف مجالات البحث العلمي.

يعرفها محمد طلعت بأنها: "الأداة الأولية لجمع المعلومات وهي النواة التي يمكن أن يعتمد عليها الباحث للوصول إلى المعرفة العلمية، والملاحظة في أبسط صورها هي النظر على الأشياء وإدراك الحالة التي هي عليها".⁽¹⁾

وتعرف أيضا بأنها: "الانتباه إلى الظاهرة أو محادثة معينة أو شيء ما، بهدف الكشف عن أسبابها وقوانينها".⁽²⁾

وقد اعتمدنا في دراستنا على أداة الملاحظة التي تم من خلالها الانتباه إلى هذا النوع الإعلامي، عن طريق الملاحظة العلمية البسيطة، التي تعرف بأنها "الملاحظة التي تهدف إلى كشف عما هو جديد في الظاهرة ليصبح جزء مكمل لنسق معرفة الباحث عن العالم وتعتمد على الحواس التي تعد بمثابة الأدوات المباشرة للملاحظة".⁽³⁾

وهذا بعد ملاحظتنا في الآونة الأخيرة للانتشار الكبير للبرامج الساخرة، وأصبحت العديد من القنوات تبث برامج مثل هذا النوع، لما لها من قاعدة جماهيرية كبيرة متابعة لها.

(1) علي معمر عبد المؤمن، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية الأساسية والتقنيات والأساليب، د.م.ن: منشورات جامعة 17 أكتوبر، 2008، ص

277.

(2) دوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، عمان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 1990، ص 153.

(3) عبد الفتاح محمد العيساوي، عبد الرحمن محمد العيساوي، مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر الحديث، د.م.ن: دار الراتب الجامعية،

1996-1997، ص 95.

2.4.2. استمارة تحليل المحتوى:

اعتمدنا في دراستنا هذه على استمارة تحليل المحتوى كأداة من أدوات جمع البيانات باعتبار البرنامج التحليلي، بحيث تمكنا من الكشف عن الرسائل الضمنية التي يحتويها البرنامج، فتحليل المحتوى يعرف "على أنه أسلوب يقوم على وصف منظم ودقيق لمحتوى نصوص مكتوبة أو مسموعة، من خلال تحديد موضوع الدراسة وهدفها هو تحديد مجتمع الدراسة الذي يتم اختيار الحالات الخاصة منه لدراسة مضمونها وتحليله".⁽¹⁾

بالإضافة إلى تعريف دائرة المعارف الدولية للعلوم الاجتماعية تحليل المحتوى "على أنه أحد المناهج المستخدمة في دراسة مضمون وسائل الاتصال المكتوبة والمسموعة، بوضع خطة منظمة تبدأ باختبار عينة من المادة محل التحليل وتصنيفها وتحليلها كميًا وكيفيًا".⁽²⁾

فاستمارة التحليل تعد بمثابة إطار متكامل للرموز الكمية الخاصة بكل وثيقة من وثائق التحليل، وينبغي أن يصمم هيكلها العام بحيث تشمل الأقسام الآتية:

1- البيانات الأولية عن برنامج "طالع هابط".

2- فئات التحليل.

3- وحدات التحليل.⁽³⁾

وتعرف استمارة تحليل المحتوى بأنها "أسلوب للبحث يستخدم في تحليل البيانات والمواد الإعلامية من أجل الوصول إلى استدلالات واستنتاجات صحيحة ومتطابقة في حالة إعادة البحث والتحليل".⁽⁴⁾

ولأن تحليل المحتوى يسعى إلى وصف عناصر المحتوى وصف كميًا، كان لابد من تقسيمه إلى فئات حتى يمكن القيام بدراسة كل فئة وحساب التكرار الخاص بها.

(1) مصطفى ربحي عليان، عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي، الأسس النظرية والتطبيق العلمي، ط4، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2010، ص 71.

(2) رشدي أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية: مفهومه-أسسه-استخدامه، القاهرة: دار الفكر العربي، 2004، ص 71.

(3) محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، بيروت: دار مكتبة الهلال للنشر والتوزيع، 2009، ص 334-335.

(4) يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، الجزائر: طاكسيب كوم للدراسات والنشر والتوزيع، 2007، ص 7.

5.2. فئات ووحدات تحليل المحتوى

1.5.2. وحدات التحليل:

وحدة التحليل هي أصغر مقطع يمكن تحديده في الوثيقة، ويمكن تحديد المعاني الكامنة فيها.

وهي وحدات المحتوى التي يمكن إخضاعها للعد والقياس بسهولة ويعطي وجودها أو غيابها أو تكرارها أو إبرازها دلالات تفيد الباحث في تفسير النتائج⁽¹⁾، وفي دراستنا نعتد على ثلاث وحدات أساسية تتمثل في:

1- وحدة الزمن: أي المدة الزمنية التي توحى لنا بأهمية الموضوع المعروض فإذا طال عرضها يعني أنها مهمة، وإذا قصر يعني العكس، فقد تستعمل هذه الوحدات لدراسة شكل المادة المعروضة وهي تعني أن يقيس الباحث المدة الزمنية التي استغرقها المحتوى في طريقة عرضه، كأن تكون الثواني أو الدقائق.⁽²⁾ والزمن المستغرق في برنامج "طالع هابط" تكون مدته بالدقيقة والثواني.

- عدد المرات التي يبيث فيها البرنامج في الأسبوع: 3 مرات.

- عدد المرات التي يبيث فيها البرنامج في الشهر: 12 مرة.

- عدد المرات التي يبيث فيها البرنامج في السنة: 144 مرة.

2- وحدة الفكرة: وهي عبارة عن كلمة أو عبارة أو جملة أو فقرة تتضمن الفكرة التي يدور حولها موضوع التحليل، وتكون عادة مختصرة محددة تتضمن مجموعة من الأفكار التي يحتوي عليها موضوع التحليل.

3- وحدة الموضوع: تعتبر من أكثر الوحدات استخداما في تحليل المحتوى لارتباطها الوثيق بموضوع الدراسة.

6.2. فئات التحليل

هي مجموعة من التصنيفات التي يقوم بإعدادها الباحث وفقا لنوعية المادة الاتصالية ومحتواها وهدف البحث، والإطار النظري.⁽³⁾

وفي دراستنا قمنا بتقسيم فئات التحليل إلى فئتين: فئات الشكل: كيف قيل؟ وفئات المضمون: ماذا قيل؟.

(1) محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص136.

(2) محمد الفاتح حمدي، منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، نبلاء للنشر والتوزيع، 2017، ص 55-56.

(3) محمد الفاتح حمدي، مرجع نفسه، ص57.

1.6.2. فئات الشكل: كيف قيل؟:

هي تلك الفئات التي تحاول الإجابة عن السؤال: كيف قيل؟، حيث تسعى إلى وصف المحتوى الشكلي المتوقع دراسته، لأن الشكل الذي تقدمه به المادة الإعلامية إلى جمهور القراء، أو المستمعين أو المتفرجين ليس دائماً بريئاً، فالوقت والحركات، الديكور، اللغة والألوان، ولا تستعمل من باب الصدفة أو التباهي، بل لزيادة تأثير المضمون.⁽¹⁾

وقد اعتمدنا على الفئات التالية:

- ❖ فئة اللغة المستخدمة: يقصد بها الوعاء الكلامي المعتمد من قبل برنامج "طالع هابط" الذي يعرض على قناة النهار TV وأكثر التقسيمات رواجاً هي: عربية فصحي، مختلطة، عامية، أجنبية.
- ❖ فئة القوالب الصحفية: وهي الفئة التي تعنى بتقسيم المحتوى المراد تحليله إلى أنواع صحفية مختلفة (روبورتاج، تقرير، مقابلة...).
- ❖ فئة وسائل إبراز المادة المعروضة: ويقصد بها طريقة عرض المادة الإعلامية، وتلك الأساليب الفنية التي تعمل على لفت انتباه المشاهد لبعض المواضيع.
- ❖ فئة الأساليب الإقناعية: هي الفئة التي تسعى إلى معرفة الأساليب الإقناعية المستخدمة في البرنامج ونوعها.

مضمون إعلامي يحتوي على أساليب إقناعية كثيرة تؤثر على الجمهور المتلقي لذلك ارتأينا إلى استعمال هذه الفئة للتعرف على بنية النص الإعلامي، حيث تدرج تحت فئات فرعية تعالج كل وحدة منها أسلوب من أساليب الإقناع في الرسالة الإعلامية.⁽²⁾ وهي:

الأساليب العقلية: هي تلك الاستمالات التي تخاطب عقل القارئ للتأثير عليه بشكل عملي، كتوضيح أسباب المشكلة والمخرج منها، أو توعيته من خطر موضح حيثياته وتأثيراته بشكل مفهوم، قابل للتوقع وخاضع لمتغيرات معروفة وبمنطق لا يمكن رفضه من القارئ العاقل مثل الأرقام والاحصائيات، تقديم التعاريف والمفاهيم.

(1) يوسف تمار، مرجع سابق، ص 44.

(2) سعيدة شربال، فاطمة الزهراء لعرج، الأساليب الإقناعية في برامج التوعية المرورية بالإذاعة المحلية، مذكرة ماستر: قسم الإعلام والاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جبجل، 2017/2018، ص 20.

الأساليب العاطفية: هي الأساليب التي تخاطب روح القارئ أو المشاهد وأحاسيسه وإن كانت مرفوضة عقليا أو غير منطقية من الناحية الصرفية، فالمشاعر الإنسانية قد تحكم تصرفات الفرد أكثر من عقله، وقد تكون بوابة الكاتب لتأثير المباشر والمستدام، مثل استخدام الأساليب اللغوية، استفهام، استعارة، الحزن، استنكار... (1)

2.6.2. فئات المضمون: ماذا قيل؟:

يدور هذا النوع من الفئات الرئيسية حول محتوى المادة الاتصالية، أو المعاني التي تنقلها في سؤال هو ماذا قيل؟ وهي متعددة وكثيرة منها:

- ❖ **فئة الموضوع:** يقصد بهذه الفئة تحديد الموضوعات الفرعية التي تدور حولها مواد الاتصال، إن لكل مدة اتصال موضوع رئيسي تدور حوله موضوعات فرعية ينقسم إليها وتحديد فئات موضوع الاتصال يختلف من بحث لآخر، كما يختلف من فترة زمنية إلى أخرى.
- ❖ **فئة الأهداف:** تستعمل هذه الفئة للبحث عن مختلف الأهداف التي يريد المضمون محل الدراسة إبلاغها أو الوصول إليها، طبعاً لكل مضمون هدف أو أهداف خاصة، وعليه فمن الطبيعي أن تختلف مكونات هذه الفئات من بحث إلى آخر، ذلك حسب طبيعة البحث والإطار النظري الذي ينطلق منه الباحث، فالقائم بالاتصال يبني خطابه تبعاً لأهداف على الباحث استكشافها وتحليلها.
- ❖ **فئة المصدر:** كثيراً ما تعتمد المضامين الإعلامية على عدة مصادر تجمع من خلالها المادة التي تشكل في نهاية المطاف المضمون المقدم، وعليه فئة المصدر أو المصادر تبحث عن مختلف تلك المنابع التي تغذي المضمون محل التحليل وتتمثل أهم هذه المصادر في الجرائد والصحف، المحطات الإذاعية والتلفزيونية، مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى المصادر المجهولة.
- ❖ **فئة الاتجاه:** يختار الباحث هذه الفئة عادة لمعرفة الاتجاه الذي يأخذه المضمون محل التحليل فهي من أكثر الفئات استعمالاً في دراسة محتوى وسائل الإعلام، هذه الفئة جد هامة في معرفة التوجهات العامة التي يريدها صاحب المحتوى من خطابه، ويمكن للباحث إيجاد أصناف أخرى من الاتجاه، يراها مناسبة لخدمة موضوع بحثه أو يكتفي بأكثرها شيوعاً (مؤيد، معارض، محايد). (2)

(1) رامي عبد الرؤوف رجوب، المقال الساخر في الصحافة الإلكترونية الأردنية، مقالات الكاتب كامل نصيرات أنموذجاً، رسالة ماجستير: قسم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2016/2017، ص 57-58.

(2) محمد الفاتح حمدي، منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال، ص 58-59.

❖ فئة الجمهور المستهدف: تساعد هذه الفئة الباحث في معرفة الجمهور الذي يريد القائم بالاتصال الوصول إليه، طبيعته، سماته، هل هو جمهور خاص؟ أم عام؟، هل هو فئة معينة أم مجموعة من الفئات؟⁽¹⁾

❖ فئة القيم: وهي الفئة التي توضح مجموعة القيم الإيجابية والسلبية التي يحملها مضمون البرنامج.

3. المقاربة العلمية للدراسة

1.3. مفهوم النظرية البنائية الوظيفية

تعد النظرية الوظيفية أحد المداخل الأساسية لدراسة وسائل الإعلام ووظائفها المختلفة، وكذا الآثار المترتبة عن استعماله سواء بالنسبة للفرد أو المجتمع.

عرفت النظرية تسميات عدة مثل: النظريات البنائية الوظيفية، نظريات التحليل الوظيفي، النظريات المحافظة وغيرها من التسميات الأخرى.⁽²⁾

وتستمد هذه النظرية أصولها الفكرية من آراء مجموعة من علماء الاجتماع التقليديين والمعاصرين، الذين ظهوروا على وجه الخصوص في المجتمعات الغربية الرأسمالية، حيث اهتمت بدراسة كيفية احتفاظ المجتمعات على الاستقرار الداخلي والبقاء عبر الزمن، وتفسير التماسك الاجتماعي والاستقرار، وهذا ما تمثل في أفكار ونظم رواد علم الاجتماع الغربيين من أمثال "أوغست كونت"، "إيميل دوركايم"، "وهيربرت سبنسر" وأيضا آراء العديد من علماء الاجتماع الأمريكيين المعاصرين، أمثال "تالكوت بارسونز"، "روبرت ميرتون" وغيرهم من رواد الجيل الثاني من علماء الاجتماع الرأسماليين الذي امتدت آرائهم حتى نهاية السبعينات من القرن 20.⁽³⁾

أما عن مفهوم البنائية الوظيفية فهي مركبة من جزئين:

- البناء Structure: وهو مصطلح يشير إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع.
- الوظيفة Fonction: ويشير هذا المصطلح إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في

الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع.⁽⁴⁾

ويمكن تحديد مفهوم البنائية الوظيفية من خلال :

(1) يوسف ثمار، مرجع سابق، ص 44.

(2) عبد الله محمد عبد الرحمن، سيكولوجيا الاتصال والإعلام، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2006، ص 146.

(3) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: دار المصرية للبنائية، 2003، ص 124-125.

(4) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة: عالم الكتب، 2004، ص 31.

- مفهوم البناء والنسق: رغم تقارب مفهومي النسق والبناء إلا أن التحليل الوظيفي أضفى على المفهومين أبعاداً متميزة، خصوصاً "بارسونز" الذي يعتبر أن مفهوم النسق أكبر بكثير من مفهوم البناء. وتصور البنائية الوظيفية النظام على أنه يتألف من مجموعة من الأدوار الاجتماعية المترابطة التي تنظم مع بعضها البعض وتساهم في تحقيق هدف معين.⁽¹⁾

2.3. الخلفية التاريخية

إن فكرة البناء لمجتمع ما كمصدر لاستقراره لا تعد جديدة كفلسفة اجتماعية، فأفلاطون في جمهوريته يطرح القياس بين المجتمع والكائن العضوي، فكلاهما يعني نظاماً من أفراد مترابطة في توازن ديناميكي، وفي المجتمع المثالي الذي وصفه أفلاطون تقوم كل من المشاركين في هيكل اجتماعي بإنجاز الأنشطة التي تساهم في تحقيق التماسك الاجتماعي العام.⁽²⁾

وقد أثبت "مالينوفسكي" باعتماده على منهج الملاحظة بالمشاركة أثناء سنوات البحث الأنثروبولوجي المعمق الطويل في غينيا الجديدة ثم في جزر كروبرسان، أن المجتمع عبارة عن كل يتشكل من أجزاء تؤدي وظائف وصفها بالضرورة لتوازن المجتمع، إذ تشكل هذه الوظائف الأساس الذي يجب الارتكاز عليه لتفسير الوقائع الاجتماعية.⁽³⁾

وقد وجه "مالينوفسكي" بانتقادات شديدة، حيث ارتبطت وظيفته بالممثلات البيولوجية، إذ ردت مجمل العناصر الثقافية عنده إلى مجرد استجابات لدوافع جسم الكائن العضوي، فوظيفته تمثل إحياء أجزائها للحتمية البيولوجية.

أما "رادكليف براون" فقد قوبلت أعماله بالقبول، فهو ينظر إلى المجتمع باعتباره كل متكامل يسعى إلى الحفاظ على استمراريته، وأكد على الوحدة الوظيفية لكل نسق اجتماعي.⁽⁴⁾

3.3. افتراضيات النظرية البنائية الوظيفية

ويمكن القول أن النظرية الوظيفية تقوم على افتراضات أهمها:

(1) مرفت الطرابشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، القاهرة: دار النهضة العربية، 2006، ص 100.

(2) حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، مرجع سابق، ص 126-127.

(3) نور الدين هميس، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، دراسة ماجستير: قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2007، ص 33.

(4) نيكولا تيماشيف، نظرية علم الاجتماع طبيعتها وتطورها، ترجمته محمود عودة وآخرون، الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1990، ص 405.

- 1- يمكن النظر إلى أي شيء سواء كان كائن حيا أو اجتماعيا أو فردا أو مجموعة أو تنظيما رسميا أو مؤسسة أو مجتمعا أو حتى عالم بأسره على أنه نسق أو نظام *Systeme* وهذا النسق يتألف من عدد من الأجزاء المترابطة، لكل جزء وظيفة محددة يقوم بها للمحافظة على النسق.
- 2- لكل نسق احتياجات أساسية لا بد من الوفاء بها، وإلا فإن النسق يفنى أو يتغير تغيرا جوهريا، فالمجتمع في حاجة لتنظيم أساليب السلوك وفي حاجة لإضافة أفراد جدد وفي حاجة لمجموعة لرعاية الأطفال وفي حاجة إلى القيم والضبط...⁽¹⁾
- 3- يمكن تحقيق كل حاجة من حاجات النسق بواسطة عدة مفردات أو بدائل *alternatives* وحاجة المجتمع للتماسك تحقق في فريق قوة العادات والتقاليد، سيادة قدسية الدين، وحاجة المجتمع إلى الأخلاق والقيم تحقق عن طريق الدين والتربية.⁽²⁾
- 4- توازن النسق قضيته جوهرية فلا بد أن يكون المجتمع في حالة توازن *Equilibreur* ولكي تحقق هذا التوازن لا بد أن تلبى كل حاجات النسق، والتوازن يتم من خلال تكامل مكونات النسق وترابطها، بحيث تقاوم أي تغيرات قد تضر بقاء النسق، وإذا حدث أي تغير فإن النسق يرجع إلى حالة التوازن بصورة تلقائية، ففي النسق الديني في المجتمع السعودي هناك حاجات لتوازن هذا النسق تتمثل في الحفاظ على ثوابت الدين الإسلامي من خلال العلماء أصحاب الثقة، ولأنه حيثما يكون هناك انحراف في الفكر الديني فغالبا ما يعود الناس للثوابت الراسخة، ومن ثم يستعيد النسق توازنه رافضا أي انحراف، وبالتالي يمتد أثر ذلك التوازن في النسق الديني إلى توازن النسق التربوي الذي يدين في كثير من مقوماته في المجتمع السعودي على النسق الديني، حيث أن ثقافة المجتمع السعودي مبنية على الإسلام في كافة جوانب الحياة.⁽³⁾
- 5- لكل جزء من أجزاء النسق تسمية تؤثر في بقائه وتوازنه، فقد يكون وظيفيا أي يساهم في تحقيق التوازن، وقد يكون معروفا وظيفيا أي يقلل من عدم التوازن، أو قد يكون غير وظيفي أي عديم القيمة بالنسبة للنسق.⁽⁴⁾
- 6- وحدة التحليل هي الأنشطة والنماذج المتكررة والصور العامة للسلوك، وليست وحدات فردية محددة فالتحليل الوظيفي لا يحاول أن يشرح كيف ترى وتربي أسرة معينة أطفالها، وإنما يهتم بكيفية تحقيق الأسرة كنظام لهذا الهدف من خلال الاستفادة من معطيات النسق الديني.

(1) برهان شاولي، مدخل إلى الاتصال الجماهيري ونظرياته، عمان: دار الكندي، 2003، ص 92.

(2) ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، مرجع سابق، ص 255.

(3) عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، د.م.ن، دار الفكر العربي، 2008، ص 240.

(4) برهان شاولي، مرجع سابق، ص 100.

4.3. نقد النظرية الوظيفية

يمكن استعراض أبرز الانتقادات التي وجهت للنظرية البنائية الوظيفية في النقاط التالية:

- 1- لقد انصب التركيز على الجوانب الثابتة من النسق الاجتماعي أكثر من الاهتمام بالأبعاد الديناميكية المتغيرة، وكانت الأبعاد الثقافية للنسق الاجتماعي أكثر استخداماً في التفسير من غيرها من مكونات النسق.
- 2- يؤخذ على الاتجاه البنائي الوظيفي أنه أحادي النظرة بمعنى أنه لا يرى ويبحث في النسق الاجتماعي إلا أبعاد التوازن والوظائف وتحقيق الأهداف، فلا يهتم بتحليل أبعاد أخرى مثل أبعاد التغيير والاضطراب والأمراض والمشكلات الاجتماعية.
- 3- المبالغة في محاكاة نموذج العلوم الطبيعية، وخاصة نموذج علوم الحياة، وكأن النسق الاجتماعي كائن عضوي تحكمه نفس القوانين التي تحكم حركة الكائنات الحية.⁽¹⁾
- 4- استبعاد فكرة التغيير الاجتماعي وخاصة الجذري والشامل، وحتى وإن عرف النموذج البنائي الوظيفي بشيء من التغيير الاجتماعي النابع من عوامل كائنة داخل النسق، فإنه لا يعطي أي اهتمام بل يهتم مطلقاً بالتغيير الاجتماعي الذي يتم بفعل عوامل من خارج النسق الاجتماعي.
- 5- أهمل الاتجاه البنائي الوظيفي فكرة الصراع الاجتماعي، مع أن هذا المتغير أساسي في فهم تغير وتطور المجتمعات الإنسانية الصناعية والنامية منها على حد سواء.⁽²⁾
- 6- صعوبة اختبار كثير من المفاهيم والتصورات والقضايا التي يستند إليها الاتجاه البنائي الوظيفي في فهم المجتمع.
- 7- لا يطرح أسئلة رئيسية وجذرية حول غاية الفعل الاجتماعي، فهو يهتم بنتائج الفعل واستمراره في النظر إلى مضامينه وغاياته البعيدة.⁽³⁾

5.3. إسقاط النظرية البنائية الوظيفية على دراستنا

وبإسقاط النظرية البنائية الوظيفية على دراستنا واعتبار أن وسائل الإعلام جزء من البناء الكلي يقوم بوظائف منها الحفاظ على تماسك المجتمع من خلال المضامين الإعلامية التي يقدمها للجماهير، وبذلك فإن برنامج "طالع هابط" يهتم بطرح مختلف القضايا والمواضيع، ومعالجة السلبيات الموجودة وكذا الاستفادة من إيجابياتها من أجل تكوين وعي جماهيري وبناء مواقف إزاء مختلف القضايا والمشاكل التي يعاني منها المجتمع الجزائري.

(1) كريب أبان، النظرية الاجتماعية من باريسونز إلى هابرماس، ترجمة محمد حسين علوم، ع 244، الكويت: عالم المعرفة، 1999، ص 120.

(2) علي الحوات، النظرية الاجتماعية-اتجاهات أساسية، مألطة: منشورات ألجا، 1998، ص 104.

(3) محمد الحامد بن معجب، دور المؤسسات التربوية غير الرسمية في عملية الضبط الاجتماعي، الرياض: مركز مكافحة الجريمة، 1994، ص 18-19.

خلاصة الفصل

تناولنا في هذا الفصل أهم الخطوات المتبعة في إعداد دراستنا، بداية بتوضيح إشكالياتها، حيث قمنا بضبط مشكلة الدراسة، وعرضنا أهدافها والدراسات السابقة أو المشابهة لها، بعد ذلك قدمنا بعرض لمختلف المفاهيم المتضمنة في موضوع الدراسة، ثم تطرقنا لأهم الإجراءات المنهجية المتبعة داية من مفردات البحث وعينته، يليها نوع الدراسة ومنهجها، ثم أدوات جمع البيانات وأخيرا المقاربة العلمية للدراسة.

الفصل الثاني: الإعلام التلفزيوني وإشكالية المعالجة الإعلامية

تمهيد

1.2. ماهية الإعلام التلفزيوني

1.1.2. مفهوم الإعلام التلفزيوني.

2.1.2. نشأة الإعلام التلفزيوني.

3.1.2. خصائص الإعلام التلفزيوني.

4.1.2. وظائف الإعلام التلفزيوني.

2.2. ماهية البرامج التلفزيونية.

1.2.2. مفهوم البرامج التلفزيونية.

2.2.2. أنواع البرامج التلفزيونية.

3.2.2. خطوات إعداد البرامج التلفزيونية.

4.2.2. التشكيل الفني للبرامج التلفزيونية.

3.2. المعالجة الإعلامية

1.3.2. تعريف المعالجة الإعلامية.

2.3.2. أنواع المعالجة الإعلامية.

3.3.2. أسس المعالجة الإعلامية.

4.3.2. ضوابط المعالجة الإعلامية.

خلاصة الفصل.

تمهيد

يعتبر الإعلام التلفزيوني حاجة ضرورية داخل المجتمع، فقد أحدث تطورا هائلا في نقل الأخبار، ولهذا اتسعت دائرة الإعلام التلفزيوني وأصبحت تشمل أنواع عديدة ومختلفة، فالتلفزيون أحد أهم الوسائل السمعية البصرية لما له تأثير ملحوظ على المشاهد، ومساهمته في خلق مجتمع متفاعل مع برامجه، ويتشكل هذا التفاعل حسب نوع البرامج المقدمة، فالقنوات التلفزيونية تسعى اليوم لفرض نفسها واستقطاب أكبر عدد من المشاهدين، وذلك لاعتمادها على العديد من البرامج سواء سياسية، اقتصادية، أو إخبارية، أو دينية... الخ، والتي تتناسب مع أذواق المشاهدين ومستواهم.

وسنتطرق من خلال هذا الفصل المعنون بالإعلام التلفزيوني وإشكالية المعالجة الإعلامية، إلى التعرف على مفهوم الإعلام التلفزيوني، نشأته، خصائصه، ووظائفه، ثم أنواع البرامج التلفزيونية، وخطوات إعدادها، والتشكيل الفني لها، وفي الأخير تناولنا المعالجة الإعلامية من حيث المفهوم والأنواع والأسس والضوابط.

1.2. ماهية الإعلام التلفزيوني

1.1.2 مفهوم الإعلام التلفزيوني

• مفهوم الإعلام لغة: جاء من مادة علم، وتعلم نقيض الجهل، ويتصل معنى الإعلام بالأخبار والأنباء والحوادث العارضة، ولا يتضمن في المعنى اللغوي أكثر من الأنباء والإظهار والإبراز، فيكون أكثر اتصالاً بالأحداث وأشد تعلقاً بالصدفة الآنية والعبارة.⁽¹⁾

• اصطلاحاً: هو فن استقصاء الأنباء ومعالجتها ونشرها على أوسع الجماهير بالسرعة التي تتيحها وسائل الإعلام الحديث.⁽²⁾

ويعرف أيضاً: هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة الواضحة، والمعلومات السليمة الصادقة، والحقائق الثابتة، التي تساعدهم على تكوين أي صائب في واقعة من الوقائع، أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير، واتجاهاتهم، وميولهم، ويتم تحقيق ذلك بواسطة أجهزة الإعلام المختلفة من الصحافة وإذاعة وتلفزيون وغيرها.⁽³⁾

وهو كافة أوجه النشاط الاتصالي التي تهدف إلى نشر الأخبار الصادقة والمعلومات الصحيحة بين الناس، قصد تثقيفهم وتنمية وعيهم السياسي والاجتماعي، وتكوين الرأي الصائب لديهم في جميع القضايا.⁽⁴⁾

• إجرائياً: هو تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات والأخبار والحقائق الموضوعية الصحيحة والواضحة، عن مجموعة من الأحداث والمشاكل والقضايا التي تعرض في بعض البرامج التلفزيونية، لتكون محل النقاش والتي تخص المجتمع الجزائري.

• ويعرف التلفزيون لغوياً: بأنه مكون من مقطعين Télé ومعناه عن بعد، و vision معناه الرؤية، ودمج المقطعين مع بعضهم البعض يصبح معناه الرؤية عن بعد.

اصطلاحاً: طريقة إرسال واستقبال الصورة والصوت من مكان لآخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية والأقمار الصناعية.⁽⁵⁾

(1) محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2006، ص 26.

(2) محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013، ص 27.

(3) محمد فريد، محمود عزت، القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2002، ص 288.

(4) شعبان خضير، مصطلحات في الإعلام والاتصال، الجزائر: دار اللسان العربي، 2001، ص 14.

(5) خليل الصقور صالح، الإعلام والتثنية الاجتماعية، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012، ص 41.

كما يعرف بأنه وسيلة نقل الصورة والصوت في وقت واحد بطريقة الدفع الكهربائي وهو أهم الوسائل السمعية البصرية للاتصال بال جماهير عن طريق بث برامج معينة.⁽¹⁾

• أما الإعلام التلفزيوني: فيعرفه محمد شطّاح بأنه: "تقديم الأحداث والوقائع التي تهم أكبر عدد من الأفراد في أوقات هامة، مع الأخذ بعين الاعتبار حدود الوقت التي تفرضها طبيعة الوسيلة المستخدمة، ومدى قدرة الجمهور على تقبل هذا الكم من المعلومات والصور".⁽²⁾

فالإعلام التلفزيوني هو "نشر الوقائع والآراء والأخبار عن طريق ارسال واستقبال الكابلات" (الألياف البصرية).⁽³⁾

أيضا: "هو عملية بث تلفزيوني تضع تحت تصرف الجمهور أو فئات معينة منه، إشارات أو صور أو أصوات أو كتابات من أي نوع كان، وذلك بواسطة القنوات والموجات وأجهزة البث والشبكات وغيرها".⁽⁴⁾ ويمكن القول أن الإعلام التلفزيوني: هو مجال للتعبير عن الآراء ورصد الظواهر وتبسيط الضوء على القضايا ونقل الأحداث من مكان وقوعها مباشرة عبر وسيلة اتصال مرئية.

2.1.2 نشأة الإعلام التلفزيوني

❖ في العالم الغربي: إن أول التجارب لإرسال الصور عن بعد كانت انطلاقا من الصور الثابتة في منتصف القرن 19م، بينما استعملت الفوتوغرافيا (الصور التلغرافية في سنة 1905 من طرف الألماني "دي كورن"، ولعل أهم الأبحاث والدراسات التي ساعدت على ظهور وتطور التلفزيون هي أعمال العالم الألماني "بول نيكوف" الذي اخترع عام 1884، أسطوانة مثقوبة تقويا لولبية لتركيب الصور يمكن للضوء الذي يمر من خلالها أن يقدم الأجسام المصورة كهربائيا إلى عناصر خطية تكون في مجموعها صورة من الصور.

• التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية: بدأت الأبحاث فيها بواسطة جهود العالم الأمريكي "تشارل جنكيز" الذي طور مبدأ "تبيكو" عام 1908، ولكن لم يتمكن من ترجمة أبحاثه حتى عام 1925، حيث قدم الابتكارات الميكانيكية على قدرة البث التلفزيوني.

وبعد عام 1927 موعده ظهور التلفزيون في المخابر وتاريخ أول إرسال لبرنامج تلفزيوني على الهواء مباشرة بين ولايتي نيويورك وواشنطن، وبعد سنة من هذه التجربة بدأت شركة جنرال إلكتريك بإرسال تجاربها على الإرسال التلفزيوني، وكانت فترة 1929-1931 بمثابة نقلة نوعية للتلفزيون عندما اخترع "قلادمير زوريكين" معتمدا على النظام الإلكتروني وأنبوب الصوت المستقبل خلف الأسطوانة المثقوبة وفي سنة 1937

(1) زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، القاهرة: دار الكتاب المصري، 1985، ص 65.

(2) محمد شطّاح، الإعلام التلفزيوني- نشرات الأخبار والمحتوى والجمهور، عمان: دار الكتاب الحديث، 2006، ص 12.

(3) فضيل دليو، الاتصال- مفاهيمه- نظرياته- ووسائله، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص 96.

(4) القاضي أنطوان الناشف، البث الإذاعي والتلفزيوني والبث الفضائي، بيروت: منشورات المجبلي الحقوقية، 2003، ص 97.

اخترع صمام تصوير إلكتروني، لكن البرامج التلفزيونية المنظمة لم تبدأ إلا في سنة 1939 في مدينة نيويورك، ويعتبر فرانكلين روزفلت أول رئيس للولايات المتحدة الأمريكية التي تذاغ صورته على الشاشة الصغيرة، وفي عام 1941 ظهرت محطات تلفزيونية تجارية في الولايات المتحدة الأمريكية، وفي عام 1948 تم صنع مليون جهاز تلفزيون.⁽¹⁾

• في فرنسا: بدأ البث التلفزيوني في فرنسا سنة 1935 من برج إيفل، وأذيعت أول نشرة إخبارية سنة 1949.

• في بريطانيا: بدأت تجارب إدخال التلفزيون منذ سنة 1925 على يد مهندس اسكتلندي يسمى "جون لوجي بيرد" الذي اخترع وسيلة ميكانيكية بدائية لعرض الصورة، وقد بدأت هيئة الإذاعة البريطانية BBC تجاربها منذ سنة 1929، وبدأت أول إذاعة تلفزيونية رسمية في سنة 1929، غير أن البرامج التلفزيونية لم تكن منظمة، ويعتبر 1939 بداية أول إرسال تلفزيوني منظم في بريطانيا، وفي سنة 1954 بدأت هيئة التلفزيون المستقل ITV تدير المحطات على أسس تجارية، وبدأ البث التجاري في 1955.⁽²⁾

❖ نشأة الإعلام التلفزيوني في العالم العربي

فقد دخل الإعلام التلفزيوني إلى المنطقة العربية بمصر في 1947، حيث عرفت مصر أول تجربة تلفزيونية سنة 1951، ووضع الحجر الأساس للتلفزيون المصري في 1959 بعد استقرار الأوضاع السياسية، لكن الإرسال المنظم والبث الرسمي لم يبدأ إلا في مارس 1961.

✓ وفي سوريا: ظهر التلفزيون والبث في 21 يوليو 1958، في نفس التاريخ الذي ظهر به في مصر بوجود الوحدة الاندماجية بين البلدين منذ فيفري 1958، وقد بدأ التلفزيون التربوي سنة 1965، وتعرض لحالات توقف ومصادرة، إلى أن استمر منذ سنة 1975.

✓ وفي الأردن: تتم افتتاح التلفزيون رسميا عام 1968، كما بدأت البث على قناة ثانية هي القناة 6 في سنة 1969، وتم الفصل بين القنوات منذ سنة 1972 لتصبح القناة 2 مخصصة للبرامج المحلية، والقناة "6" للبرامج الأجنبية.

✓ وفي السودان: أنشئ التلفزيون في 20 نوفمبر 1963، وجرى انشاء القناة الثانية سنة 1983.

✓ أما العراق: فقد عرفت التلفزيون مبكرا منذ سنة 1956، وهناك قناة مخصصة للبث باللغة الكردية، وتم بدء الإرسال على القناة 9 في سنة 1970.

(1) أسامة طافر كجارة، برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال، بيروت: دار النهضة العربية، 2003، ص 143.

(2) المرجع نفسه، ص 145.

✓ وفي السعودية: بدأ التلفزيون في 1965 من محطتين إحداهما في الرياض والأخرى في جدة، وبعد عشر سنوات أصبح هناك حسن محطات تغطي المناطق الرسمية في السعودية وفي سنة 1983 تم افتتاح القناة الثانية، وخصت للناطقين بغير العربية.

وفيما يتعلق بدول الخليج الأخرى فقد تم إنشاء التلفزيون على النحو التالي استقل التلفزيون في الكويت إلى الإدارة الحكومية سنة 1961، وفي البحرين بدأ الإرسال سنة 1973، أما في قطر سنة 1970، وعرفت الإمارات البث التلفزيوني 1969، وجاءت عمان كآخر دولة في الخليج عرفت هذا الجهاز وذلك سنة 1974.

وفي المغرب العربي: انشئ التلفزيون الليبي سنة 1968، وعرفت تونس هذا الجهاز سنة 1966، وعرفت الجزائر في سنة 1956، أما المغرب فقد جاء الإرسال تجاريا في بدايته سنة 1954، واستأنفته حكومة الرباط بدءا من سنة 1965.⁽¹⁾

❖ الإعلام التلفزيوني في الجزائر ومراحل تطوره

لقد عرف ظهور التلفزيون الجزائري مجموعة من التطورات، فقد ظهرت التلفزة في الجزائر خلال الاحتلال الفرنسي وتحديدًا في أواخر 24 ديسمبر 1956، وكانت هذه المحطة تابعة للمؤسسة الأم بباريس، حيث كانت بمثابة فرع مكمل للإذاعة والتلفزيون الفرنسية RTF، ولم تكنفي الإدارة الاستعمارية بإنشاء محطة الجزائر المركزية بل أنشأت محطات جهوية بقسنطينة ووهران، ولقد كانت معظم البرامج المقدمة أجنبية المصدر وذلك لخدمة الأهداف الاستعمارية، فقد حملت تلك البرامج الفرنسية التي كانت تذاع آنذاك على انتزاع القيم والثقافة الوطنية لدى الجزائري والقضاء على شخصيته الوطنية.⁽²⁾

والتعبير عن المجتمع الاستعماري وقيمه، وكانت البرامج التلفزيونية المذاعة في ذلك الوقت تغطي عليها فقرات الحصص العربية والإعلام المزيف الذي كان يجتهد في تضليل الرأي العام الجزائري وخداع الرأي العام العالمي، وكرد على ذلك قامت الهيئات القيادية للثورة الجزائرية بتأسيس أجهزة إعلام مجابهة لصوت العدو، وذلك بصفتها مؤسسات رئيسية، فجاءت إذاعة صوت الجزائر التي تأسست في أواخر 1956.

(1) أسامة طافر كبرارة، مرجع سابق، ص 148.

(2) رضوان بلخيري، مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال -نشأتها وتطورها-، الجزائر: جسور للنشر والتوزيع، 2014، ص 175.

وقد عبرت الجزائر منذ السنة الأولى للاستقلال عن ضرورة استكمال مظاهر الاستقلال على الصعيد الثقافي والإعلامي، خاصة الصعيد السمعي البصري والتلفزيون بشكل خاص، وقد تم استرجاع السيادة على مقرري الإذاعة والتلفزيون يوم 20 أكتوبر 1962.⁽¹⁾

وقد مر الإعلام الجزائري ومنه القطاع السمعي البصري بمراحل عدة من حيث النصوص والقوانين التشريعية ومن حيث تطور البنية القاعدية والمادية وتتمثل هذه المراحل فيما يلي:

▪ المرحلة الأولى: 1962-1976:

وهي المرحلة التي كانت عقب الاستقلال مباشرة، وتميزت بإصدار قوانين تشريعية خاصة بالإذاعة والتلفزيون ووكالة الأنباء والسينما والمسرح.

• مرسوم 01 أوت 1962 كان خاصا بتنظيم الإذاعة والتلفزيون الجزائري ووكالة الأنباء.

• مرسوم 08 جانفي 1963 كان خاصا بتنظيم المسرح.

• مرسوم 08 جوان 1963 كان خاصا بإنشاء مركز السينما الجزائرية.

• مرسوم 27 جانفي 1966 كان خاصا بإنشاء شركة وطنية للنشر والتوزيع.

تميزت هذه المرحلة أيضا بمحاولة إقامة إعلام وطني يستجيب لاحتياجات المواطن والوطن ويساهم كغيره من القطاعات الأخرى في مسيرة التنمية وتوحيد المؤسسات الإعلامية التي أصبحت كلها ذات طابع صناعي وتجاري.⁽²⁾

▪ المرحلة الثانية: 1976-1982:

شهدت هذه المرحلة بداية الاهتمام الفعلي بقضايا الإعلام ووسائله ومنها وسائل الإعلام السمعية البصرية خصوصا في ظل استكمال بناء مختلف المؤسسات والهياكل السياسية والاقتصادية، وبدأت معالم السياسة الإعلامية تتضح مع صدور الميثاق الوطني عام 1976 الذي دعى إلى ضرورة إصدار قوانين وتشريعات تحدد دور الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما في مختلف المشاريع الوطنية، والاهتمام بالتكوين في مجال الإعلام، وتوفير الكوادر الإعلامية لمواكبة خطط التنمية.

(1) بشرى لمياء بن دادة، المعالجة الإعلامية لظاهرة إختطاف الأطفال في القنوات الجزائرية الخاصة، رسالة ماستر: قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2015/2016، ص 62.

(2) رمضان بلعمري، القطاع السمعي البصري في الجزائر، رسالة ماجستير: قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2012/2011، ص 17.

▪ المرحلة الثالثة: 1982-1990:

عرفت هذه المرحلة مناقشة أول ملف للسياسة الإعلامية في الجزائر منذ استقلالها، وظهر هذا القانون في إطار الحزب الواحد وجاء بمثابة تطبيق لما ورد في الميثاق الوطني لسنة 1976، حيث تم تحديد مفهوم الجزائر للإعلام في ضوء هذا القانون على أنه: "يقوم على أساس الملكية الاجتماعية لوسائل الإعلام، وأن الإعلام جزء لا يتجزأ من السلطة السياسية المتمثلة في حزب جبهة التحرير الوطني، وأداة من أدواتها في أداء مهمات الرقابة والتنشيط".

هذا القانون اعتبر من قبل الكثيرين آنذاك بمثابة قانون عقوبات للصحفيين، وأنه لم يحمل أي جديد بل جاء للقضاء على الفراغ القانوني وجاء لتنظيم قطاع المطبوعات والصحافة المكتوبة ولم يتعرض إلى الوسائل السمعية البصرية، إلا في إطار عام وفضفاض وقد سمح هذا المشروع لأول مرة بوضع أسس التعددية الإعلامية في الجزائر.

وقد حدد المشروع التمهيدي مفهوم النشاط الإعلامي في مادته الثانية وهي: نقصد بنشاط الإعلام في مفهوم هذا القانون وضع معلومات تحت تصرف الجمهور أو فئات منه عبر كل الدعائم، سواء كانت مسموعة مرئية أو إلكترونية وكذلك بصفة دورية.

وخصص المشروع الباب الثالث للنشاط الإعلامي عن طريق السمع البصري حيث حددت المادة 34 المقصود بالاتصال السمع البصري في هذا القانون، وهو وضع تحت تصرف الجمهور أو فئات منه، علامات، صورة، إشارات، أصوات أو بلاغات أيا كانت طبيعتها، والتي ليس لها صفة المراسلة الخاصة وذلك عن طريق المواصلات السلكية واللاسلكية، وحددت المادة 35 من المشروع آليات وأدوات ممارسة النشاط الاتصالي السمع البصري.⁽¹⁾

إضافة إلى ذلك فقد تناول القانون جملة من القضايا المتعلقة بالنشاط الإعلامي أهداف الإعلام، وأشار إلى حق المواطن في الإعلام، حيث جاء في المادة الثانية منه "على أن الحق في الإعلام حق أساسي لجميع المواطنين تعمل الدولة على توفير إعلام كامل وموضوعي".

(1) بشرى لمياء بن دادة، مرجع سابق، ص 62-65.

كما حدد هذا القانون الخطوط العامة لممارسة النشاط الإعلامي ضمن السياسة العامة للدولة المنصوص عليها في الدستور والميثاق.⁽¹⁾

▪ المرحلة الرابعة: 1990 - 2003:

تميزت هذه المرحلة بصدور قانون 1990 المعدل لقانون 1982 والمؤرخ في 08 رمضان 1410هـ، الموافق لـ 03 أبريل 1990، وتم نشره بالجريدة الرسمية يوم 4 أبريل من نفس السنة، وبهذا شهدت البلاد البوادر الفعلية للانفتاح الإعلامي مما فيه تكريس للحرية والحق في ممارسة الإعلام، وهذا ما نصته المادة (02)، الحق في الإعلام يجسده المواطن في الاطلاع بكيفية الوقائع والآراء التي تهتم المجتمع على الصعيدين الوطني والدولي، وحق مشاركته في الإعلام بممارسة الحريات الأساسية في التفكير والرأي والتعبير طبقاً للمواد 40، 39، 35 من الدستور، وتبعاً لما تميز به دستور 1990، والذي تم فيه تأسيس هيئة المجلس الأعلى الإعلامي التي تولت بدورها مهام وصلاحيات وزارة الإعلام سابقاً، وتحدد المادة (59) من دستور 1990 طبيعة هذا المجلس.⁽²⁾

وهي موضحة فيما يلي:

يحدد مجلس أعلى للإعلام وهو سلطة إدارية مستقلة ضابطة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية، تتمثل مهمتها في السهر على احترام هذا القانون، وتضمن مهام هيئة المجلس الأعلى للإعلام.⁽³⁾

إذن فإن قانون 1990 شأنه في ذلك قانون 1982 تعامل بحذر مع قطاع السمع البصري رغم أهميته.

ويبقى إلغاء المجلس الأعلى للإعلام بمقتضى المرسوم 93-13 المؤرخ في 26 أكتوبر 1993 أهم تناقض في هذا القانون، بل يكاد يكون إلغاء للقانون في حد ذاته، خاصة إذا ما أخذنا بعين الاعتبار المسؤوليات والمهام الموكلة للمجلس، وعليه فإن التفكير في مشروع قانون جديد للإعلام أصبح أمراً ملحا بالنظر إلى التحولات التي شهدتها الساحة الإعلامية الجزائرية.

(1) قانون الإعلام 1982، ديوان المطبوعات الجامعية، ص 03.

(2) حسبية بلعالم، ثورية بوسنة، واقع الإعلام السمع البصري في الجزائر بين النصوص والممارسة العلمية، رسالة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2017/2016، ص 25-26.

(3) قانون الإعلام 90-07 المؤرخ في 8 رمضان 1410هـ الموافق لـ 3 أبريل 1990 المتعلق بالإعلام، الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 14، ص 17.

ليأتي بعدها المشروع التمهيدي لقانون الإعلام 2002 على أنقاض مشروع 1998 الذي لم يصدر ولم يتحول إلى قانون، ويتميز هذا المشروع بكونه شرح الأسباب والغاية من هذه الوثيقة لوضع الأمور في إطارها الوطني والدولي، واشتمل المشروع قبل عرضه للمواد القانونية بتقديم الأسباب والدوافع وراء هذه المبادرة.

كذلك تميز المشروع بعقد جلسات جهوية للمناقشة من أجل المهتمين والمنشغلين بقطاع الإعلام، وأوكلت مهمة الإشراف على الجلسات إلى باحثين مهتمين بالإعلام والتشريعات الإعلامية، وهو أمر جديد، حيث جرت العادة في القوانين والمشاريع السابقة أن تكون المناقشة محدودة ومحصورة في فئات بيروقراطية بعيدة عن واقع العمل الإعلامي ومتطلباته.

▪ المرحلة الخامسة: 2003-2012:

فتح القطاع السمعي البصري في الجزائر:

انطلاقاً من الواقع وليس ما يجب أن يكون، رأى المختصون أن مشروع قانون الإعلام الذي بادر به وزير الاتصال سابقاً "ناصر مهل" طليعة سنة 2011 والذي جاء ليضمن حرية الصحافة المكتوبة أكثر مما هو موجه لفتح قطاع السمعي البصري.

وقد ساهمت الظروف الدولية والتمثلة في تطورات الربيع العربي وما تبعها من إسقاط عدة أنظمة، إعلان السلطة في الجزائر عن جملة من الإصلاحات السياسية التي جاء بها خطاب رئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة في 15 أبريل 2011 إعلان عزمه عن تعديل الدستور وإحداث تعديلات في مجالات الإعلام والأحزاب والانتخابات.⁽¹⁾

▪ قانون الإعلام الجديد 2012:

يعد المشروع العضوي لقانون الإعلام الجديد الذي صدر في جانفي 2012 بمثابة ميلاد القنوات التلفزيونية والإذاعية الخاصة، وكذا رفع التجريم عن الجرح الصحفية والصحافة المكتوبة وتنظيم نمط الصحافة الإلكترونية الغائبة في قانون 1990.

وقد احتوى هذا القانون 05-12 المؤرخ في 18 صفر 1433 الموافق لـ 12 جانفي 2012 المنشور في الجريدة الرسمية في 15 جانفي 2012 العدد 2 على 133 مادة موزعة على 12 باب، وقد اختص الباب

(1) حسبية بلعالم، ثورية بوسنة، مرجع سابق، ص 27-28.

الرابع بتسيير النشاط السمعي البصري المتمثل في فصلين الفصل الأول حول ممارسة النشاط، أما الفصل الثاني فخص بالتركيز على سلطة ضبط السمعي البصري.

وقد حدد هذا القانون الجهات المخول لها ممارسة النشاط السمعي البصري في المادة (61):

يمارس النشاط السمعي البصري من قبل:

- هيئات عمومية.
 - مؤسسات وأجهزة القطاع العمومي.
 - المؤسسات أو الشركات التي تخضع للقانون الجزائري.
- ويمارس هذا النشاط طبق لأحكام هذا القانون العضوي والتشريعي المعمول به.⁽¹⁾

وهذا القانون بحسب الجهات الرسمية فإنه يتكفل بحماية أفضل للحياة الخاصة للمواطنين، كما يحدد ويؤثر شروط ممارسة المهنة وعقد العمل، ومجلس آداب وأخلاقيات المهنة، والبطاقة المهنية والتأمين على الحياة، إلى جانب ضبطه للنشاط الإعلامي الذي ينبغي أن يسمح ببلوغ التوازن بين الواجبات والحقوق لمختلف المتعاملين.

• أسباب صدور قانون الإعلام الجديد:

تعد الأسباب التي أدت إلى إصدار قانون إعلامي جديد حسب ما أورده وزير الاتصال السابق لوكالة الأنباء الجزائرية بأنها نفس الأسباب التي اعترضت التجربة الإعلامية منذ 1990، والمتمثلة على وجه الخصوص في:

- اختلال في تنظيم الصحافة المكتوبة.
- عدم احترام آداب وأخلاقيات المهنة.
- غياب التأطير القانوني للنشاط السمعي البصري.
- غياب سلطة ضبط، سواء للصحافة المكتوبة أو السمعي البصري.
- هشاشة الوضعية الاجتماعية والمهنية للصحافة.
- الفراغ القانوني المتعلق بوسائل الإعلام الإلكترونية.
- الفراغ القانوني المتعلق بنشاط وكالات الاستشارة

⁽¹⁾ القانون العضوي رقم 05-12 المؤرخ في 18 صفر 1433هـ الموافق لـ 12 يناير 2012، المتعلق بالإعلام، ص 8.

- وجود عقوبات سالبة للحرية لاتجاه الصحفيين في قانون 1990.

• نماذج عن القنوات الجزائرية الخاصة:

عقب مصادقة مجلس الوزراء على مشروع القانون العضوي للإعلام الجديد والذي أقر ضمن بنوده تحرير القطاع السمعي البصري للخواص والاستثمار فيه، وحتى قبل إصدار القانون الخاص بالسمعي البصري شهدت الساحة الإعلامية الجزائرية ظهور عدة قنوات تلفزيونية خاصة مستقلة، لكن مجملها تبث من الخارج، وذلك لعدم تحرير السلطات الجزائرية مجال البث التلفزيوني، حيث تعتبر هذه القنوات لدى وزارة الاتصال قنوات مسجلة على أنها أجنبية العمل في الجزائر، تبث مضامين اخبارية وفنية وبرامج سياسية واجتماعية جزائرية، وذلك لعدم تحرير السلطات الجزائرية مجال البث التلفزيوني.

وفي هذا الإطار وفي انتظار تنفيذ أحكام المنظومة التشريعية والتنظيمية ذات الصلة بالنشاط السمعي البصري منحت تراخيص مؤقتة لخمس قنوات خاضعة للقانون الأجنبي، ويتعلق الأمر بقناة النهار TV، الشروق TV، وديزير TV، والجزائرية والهقار TV.

وقد سمحت هذه التراخيص لأصحابها بمزاولة نشاطاتهم بكل حرية داخل التراب الوطني في انتظار إجراء مطابقة مع أحكام القانون الجزائري في مجال السمعي البصري.

وقد باتت تضم الساحة الإعلامية الجزائرية عدد لا بأس به من الفضائيات، معظمها سمعية بصرية لصحف مكتوبة تبث عبر مختلف الأقمار الصناعية وتتنوع هذه القنوات بين العامة والمتخصصة، تستهدف جمهور متنوع، تعمل على تلبية احتياجاته ورغباته، هذا وقد شكل ظهور القنوات الفضائية الجزائرية الخاصة نقلة نوعية في مستوى المعالجة الإعلامية لكثير من القضايا المحلية والإقليمية والعالمية لكثير من القضايا، وبات مؤكدا أنها تشكل واحدة من أهم معالم الخريطة الإعلامية في الجزائر، وهذا راجع إلى تنوعها في البرامج التي تعمل على بثها، وكونها أتاحت فضاءات جديدة للمتلقى للتفيس عن احتياجاته.⁽¹⁾

ومن أبرز القنوات الجزائرية الخاصة التي تنشط في الساحة الإعلامية بعد فتح قطاع السمعي البصري ما يلي:

✓ قناة الشروق TV : قناة فضائية خاصة تابعة لمؤسسة جريدة الشروق اليومي، بدأ البث من عمان، بيروت ثم توسع إلى دبي والدوحة على نايل سات والقمر الأوروبي Hotbird أما الانطلاق الرسمي لها

(1) بشرى لمياء بن دادة، مرجع سابق، ص 67-69.

فكان مع بداية عام 2012، وتذيع القناة مجموعة من البرامج والحصص المتنوعة التي تهتم المواطن والمشاهد الجزائري على وجه الخصوص، كما تنقل برامج حوارية في بث مباشر، وتردد القناة على القمر الصناعي نايلسات (27500.H.12418)، أما ترددتها على قم هوت بيرد هو (27500.V.11623)، وترددتها على القمر هوتل سات هو (1555.SR.V.11061).

✓ قناة النهار TV: قناة تابعة لصحيفة "النهار الجديد" يديرها أنس رحمانى، انطلقت القناة بثها التجريبي في 6 مارس 2012، واتخذت مقرها الرئيسي في العاصمة الأردنية، عمان وتهتم بالشأن الإخباري والسياسي في الجزائر، وهي صورة مصغرة لمضامين ومحتوى الجريدة التي تتبنى خطاب السلطة بشكل كامل في برامجها.

✓ الشروق TV: وهي أيضا امتداد للجريدة الورقية "الشروق" وتبث في الأردن في حين مقرها الرئيسي موجود في الجزائر، كانت انطلاقتها في الذكرى السابعة والخمسين لاندلاع الثورة التحريرية والذكرى الحادية عشر لتأسيس يومية الشروق فيما بدأ بثها الرسمي في 15 مارس 2012

✓ قناة الهقار TV: تم افتتاحها في شهر ماي 2012، يوجد مقرها في لندن.

✓ قناة نوميديا نيوز: هي قناة جزائرية إخبارية دولية، انطلق بثها في أكتوبر عام 2012، تتناول القناة مختلف القضايا الراهنة في العالم، وتتمتع بقدر من الاحترافية والموضوعية، لها مراسلين ومكاتب في مختلف دول العالم.

✓ قناة دزاير TV: هي قناة جزائرية مستقلة انطلق بثها في 8 ماي 2013 مملوكة لرجل الأعمال الجزائري علي حداد.

✓ قناة سميرة: موجهة للمرأة انطلق بثها في شهر أوت 2013.

✓ قناة جرجرة: خاصة ببرامج الأطفال، انطلق بثها التجريبي على "الساتل" في أبريل 2013.

✓ قناة كاي بي سي: هي قناة تلفزيونية جزائرية تابعة لمؤسسة الخبر. انطلق بثها التجريبي أواخر شهر ديسمبر 2013.⁽¹⁾

⁽¹⁾ مريم بوالطين، سارة بلحيمر، اتجاهات الشباب الجامعي نحو البرامج السياسية بالقنوات الفضائية الجزائرية الخاصة من خلال انتخابات 12 ديسمبر 2019، مذكرة لنيل شهادة الماستر: قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2020/2019، ص 77-78.

▪ قانون السمعى البصرى 2014:

بعد عامين من صدور قانون الإعلام 2012، تم إصدار قانون رقم 14-04 و المؤرخ في 24 فبراير 2014، المتعلق بالنشاط السمعى البصرى، ويعتبر أول قانون متخصص في المجال السمعى البصرى منذ الاستقلال، فبالرغم من إصدار المشرع الجزائرى العديد من القوانين والمراسيم المتعلقة بالممارسة الإعلامية، إلا أنه في كل مرة يكتفى بذكر بعض المواد المشتقة هنا وهناك في بعض القوانين الإعلامية التي أصدرها منذ الاستقلال، ويحتوي هذا القانون والذي صادق عليه البرلمان في نهاية شهر يناير، والذي صدر في العدد 16 من الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية لـ 23 مارس 2014، يحتوي القانون على 113 مادة الموزعة على سبعة أبواب تنظم مجال السمعى البصرى.⁽¹⁾

❖ الباب الأول: الأحكام العامة

- الفصل الأول: الموضوع ومجال التطبيق: من المادة 1 إلى المادة 6.
- الفصل الثانى: التعاريف: المادة 7.

❖ الباب الثانى: خدمات الاتصال السمعى البصرى

- الفصل الأول: خدمات الاتصال السمعى البصرى التابعة للقطاع العمومى: من المادة 8 إلى المادة 16.
- الفصل الثانى: خدمات الاتصال السمعى البصرى المرخصة: من المادة 17 إلى المادة 46.
- الفصل الثالث: أحكام مشتركة لكافة خدمات الاتصال السمعى البصرى: من المادة 47 إلى المادة 51.

❖ الباب الثالث: سلطة ضبط السمعى البصرى المادة 52-53.

- الفصل الأول: مهام وصلاحيات سلطة ضبط السمعى البصرى: من المادة 54 إلى المادة 56.
- الفصل الثانى: تشكيل وتنظيم وسير سلطة ضبط السمعى البصرى: من المادة 57 إلى المادة 88.

❖ الباب الرابع: الإيداع القانونى والأرشفة السمعية البصرية

- الفصل الأول: الإيداع القانونى: المادة 89، 90.
- الفصل الثانى: الأرشفة: من المادة 91 على

(1) عبد المومن بن صغير، التنظيم القانونى لنشاط قطاع السمعى البصرى فى ظل التشريع الجزائرى لما بعد الاستقلال، 2016.

- ❖ الباب الخامس: العقوبات الإدارية: من المادة 98 إلى المادة 106.
- ❖ الباب السادس: الأحكام الجزائية: من المادة 107 إلى المادة 111.
- ❖ الباب السابع: الأحكام الانتقالية والنهائية: من المادة 112 إلى المادة 113.⁽¹⁾

3.1.2. خصائص الإعلام التلفزيوني

يتمثل الإعلام التلفزيوني بمجموعة من الخصائص تجعله متفوقا في التأثير والانتشار.

- **البعد المرئي الحركي والسمعي:** حيث يتوفر الإعلام التلفزيوني على توفر الصورة في عملية البث والتي تعمل على استحواذ اهتمام الناس لما تحمله من مضامين ومحتويات تساهم في نقل الحقيقة المرئية للمشاهد وتكوين العقلية البصرية له.⁽²⁾
- **الآنية في نقل الأحداث:** إذ استطاع الإعلام التلفزيوني وبفضل تكنولوجيا الاتصال الحديثة والأقمار الصناعية تقديم الأحداث لحظة وقوعها، حيث عمل على تحقيق التزامن بين وقوع الحدث وبين زمن العرض من خلال عملية البث المباشر.
- **التثقيف:** يعتبر الإعلام التلفزيوني من أهم مصادر الثقافة وترويجها إذ يقدم سلع ثقافية عديدة من خلال الاحتكاك بالحضارات العالمية والاطلاع على معالم البلدان وآثارها وإنجازاتها، وتسعى البرامج الثقافية إلى تكامل المجتمع بتنمية الاتفاق العام ووحدة الفكر بين أفراده وجماعته، وتسعى إلى تثبيت القيم والعمل على صياغتها والمحافظة عليها، كما يحاول باتجاه معاكس أن يحمي الأفراد من التأثيرات المدمرة التي قد تهدد هويتهم القومية والخصوصية التي تميز مجتمعهم وتراثهم الحضاري.
- **الواقعية:** يتصف الإعلام التلفزيوني بالواقعية، فأذهان المشاهدين تكون دائما ملتصقة بالواقع ومرتبطة بحيز الحياة الواقعية، كما أن المسافة بين المشاهد والعرض تعتبر طبيعية ومباشرة في نفس الوقت الذي تعبر فيه علاقة بين شخص وشخص.
- **التكرار:** إن الإنتاج التلفزيوني معظمه مسجل على أشرطة، وقابلية عرض البرنامج بشكل متكرر وباستمرار، والتكرار يمثل حاجة جماهيرية في بعض جوانبه خاصة إذا كانت المادة المعروضة قد لقيت نجاحا جماهيريا واسعا، والمؤسسات التلفزيونية التي تحرص على معرفة أذواق الجماهير لا تتردد في عرض ما يحب الناس مشاهدته مرة أخرى، أما من الناحية النفسية فهناك إجماع على أن الإنسان يميل إلى حد كبير لظاهرة التكرار خاصة إذا حملت في مضمونها طابعا توجيهيا، ونظرا لغياب التوجيه المباشر في البرامج فإن

⁽¹⁾ قانون الإعلام 2014، ص 20-21.

⁽²⁾ غسان عبد الوهاب الحسن، الصحافة التلفزيونية، عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع، 2015، ص 46.

المشاهد لا يلاحظ التكرار إلا في حالات نادرة، وهذا يعود إلى قدرة العمل التلفزيوني على تقديم أفكار ومعاني متشابهة في مواد متنوعة ومشبعة بالمؤثرات الصوتية واللقطات الجمالية والفنية المختلفة، وقد يجد التكرار ما يبرره كونه يفسح المجال أمام الأفراد من ذوي ثقافات بسيطة كالأطفال باستيعاب ما يعرض عليهم من معلومات وأفكار على المستوى التعليمي وكذا ترسيخها والاحتفاظ بها لمدة زمنية طويلة.⁽¹⁾

4.1.2. وظائف الإعلام التلفزيوني

إن الوظائف التي يقوم بها التلفزيون أكثر اتساعاً وتنوعاً من تلك الوظائف التي تقوم بها وسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى مجتمعة.

فالإعلام التلفزيوني لا تقتصر مهمته على إخبار الناس وإعلامها فقط، بل عليه أن يساعده على فهم المادة التي يقدمها له بشرحها وتوضيح الغير مفهوم منها، ومن أهم وظائف الإعلام التلفزيوني ما يلي:⁽²⁾

1- الوظيفة الإخبارية:

الإعلام التلفزيوني يهتم بنشر الأخبار والتقاطها والسبق إليها، كون الأخبار هي عماد العمل الإعلامي، فالخبر كما يقال هو أساس المعرفة ومن دونها لا نستطيع أن نفهم ما يجري حولنا، ومن خلال الأخبار يمكن رصد الظواهر المجتمعية المختلفة، اجتماعية، سياسية، اقتصادية، ثقافية، والوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات الصائبة نحوها.⁽³⁾

فالإعلام التلفزيوني يعمل على نقل المعلومات والأخبار المختلفة، ويعطي للفرد معلومات مفيدة، ويضفي عليه هيبة واحتراماً يمكنه من ممارسة قيادة الرأي، وأصبحت المجتمعات المعاصرة لا يمكنها أن تحكم مالم يتم إعلامها على نحو صحيح فيما يتعلق بالمضامين السياسية، الاجتماعية وتحل الأحداث الدولية والوطنية.⁽⁴⁾

2- الوظيفة التثقيفية:

يعمل التلفزيون على بث الأفكار والمعلومات والقيم التي تحافظ على ثقافة المجتمع وتساعد على تطبيع الأفراد و تنشئتهم على المبادئ التي تسود في المجتمع.⁽⁵⁾

(1) رضوان بلخبري، مرجع سابق، ص 164-165.

(2) علي عبد الفتاح، الإعلام والتنشئة الاجتماعية، عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع، 2015، ص 29.

(3) عزام أبو حماد، الإعلام والمجتمع، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص 20.

(4) أحمد فلاق، تأثير الإعلام التلفزيوني على دوافع المراهقين للمعارضة الرياضية، رسالة ماجستير: قسم التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر، 2001، ص 14.

(5) عبد الرحمن عزي، عالم الاتصال، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1992، ص 59.

ويمكن من خلال نشر الأعمال الثقافية والفنية المحافظة على التراث والتطوير الثقافي عن طريق توسيع آفاق الفرد وإيقاظ خياله واتباع حاجاته، ويشار في هذا الصدد إلى أن الإعلام التلفزيوني سجل نجاحات كبيرة في تقديم معطيات ثقافية رفيعة كبرامج الشِّعْر والمسابقات الشعرية وغيرها.⁽¹⁾

3- الوظيفة الترفيهية:

يقوم التلفزيون بالترفيه عن الجمهور وتسليته وهذا من خلال ملاً أوقات الفراغ لديه بما هو مسل ومرفه، وهذا يتوقف بواسطة الأبواب المسلية كالبرامج الكوميديّة، ذلك لإزالة التوتر الإنساني على مستوى الأفراد والجماعات.⁽²⁾

4- الوظيفة التوجيهية (الإرشادية):

ترتبط عملية التوجيه والإرشاد بتكوين الاتجاهات الفكرية المرغوبة عند الشباب والأطفال للتنسيق بين المسؤولين في التلفزيون والحكومة بمؤسساته المختلفة، خاصة إذا كان المجتمع يمر بمرحلة إصلاح أو تغيير واسع النطاق.⁽³⁾

5- الوظيفة الإعلانية والترويجية:

يقوم الإعلام التلفزيوني بالإبلاغ عن السلع الجديدة التي تهتم المواطنين، كما يقوم بدور هام في حقول العمل والتجارة، عندما يروج للسلع والخدمات التي توفرها مختلف المؤسسات أو الشركات الإنتاجية، حيث يقدم الإعلام التلفزيوني خدمة للإعلان، من خلال تنشيط الحركة الاقتصادية والتجارية الوطنية والعالمية، هذا الأمر يرجع بالمنفعة لكل من المستهلك، صاحب السلعة، وكذا الوسيلة الإعلامية.

وعرف الإعلام التلفزيوني تطورا حتى وصل الأمر إلى تخصيص قنوات تلفزيونية للمجال التجاري والإعلاني خصوصا للدعاية والترويج، كما تخصصت في حقل محدد من حقول النشاط التجاري كحقل العقارات أو السلع الطبيعية أو التجميلية.⁽⁴⁾

(1) عزام أبو حمام، مرجع سابق، ص 104.

(2) عبد الله خلدون منصور، الإعلام وعلم النفس، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص 59.

(3) فؤاد شعبان، عبدة صبطي، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة، الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2012، ص 140.

(4) عبد الله خلدون منصور، مرجع سابق، ص 62.

2.2. ماهية البرامج التلفزيونية

1.2.2. مفهوم البرامج التلفزيونية

- البرنامج لغة: يعرف البرنامج على أنه المنهاج أو خطة لما ستقوم بعمله.
- البرنامج اصطلاحاً: هو كل مادة سواء كانت صوتية أو مصورة تقدم من خلال الإذاعة أو التلفزيون ضمن فترة البث ولها هدف معين وهو مخاطبة الجمهور المستمعين أو المشاهدين، وتتميز البرامج بعضها عن بعض في لحن المقدمة والنهاية والزمن المحدد عرضها على الجمهور.⁽¹⁾
- البرامج التلفزيونية: "يعرفها الدكتور عبد الكريم السوداني" هو كل مادة صوتية أو صوتية تقدم من التلفزيون ضمن فترة البث اليومي والتي تمتلك هدفاً معيناً، ويخاطب عينة من المشاهدين بلغة مناسبة ويتميز بعنوان ولحن دال يفصلها عما يسبقها ويليهما.
- كما عرفها ادوارد ستاشيفريتز: بأنه منهاج يحمل رسالة اتصالية ذات شكل ومضمون مهم للبث عبر وسائل الاتصال السمعية أو المرئية تهدف إلى دراسة موضوع أو عدة مواضيع محددة مسبقاً لعرض اطلاع الجمهور في إطار زمني محدد لتحقيق غايات ووظائف إعلامية.⁽²⁾
- وتعرف البرامج التلفزيونية أيضاً: بأنها المادة الإعلامية أو الثقافية أو التربوية أو الترفيهية، السياسية، الاجتماعية، التي تبثها القنوات التلفزيونية.⁽³⁾
- ومنه: فالبرامج التلفزيونية: هي رسالة اتصالية مرئية ذات مضمون مصمم، وهدف محدد، وجمهور محدد.

2.2.2. أنواع البرامج التلفزيونية

هناك عدة تقسيمات للبرامج التلفزيونية ومن بين التقسيمات ما يلي:

- 1- **البرامج الاجتماعية:** هي مثل البرامج التي تتحدث عن الأمور الاجتماعية والمشكلات الاجتماعية، والمشكلات الأسرية وغيرها.
- ويعد هذا النوع من البرامج الأكثر انتشاراً إذ يشمل إضافة إلى برامج الأسرة البرامج التي تعالج المشاكل الاجتماعية، البرامج الفئوية الموجهة للشباب أو الأطفال أو المرأة.
- 2- **البرامج السياسية:** البرنامج السياسي يحتاج إلى معد متخصص بحيث يكون ناضجاً سياسياً وواعياً للمتغيرات والتطورات السياسية، ولديه القدرة على ربطها ببعضها البعض.

(1) محمد حسن الجفيري، إعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية، قطر: دار صناعات للإبداع والإنتاج والتوزيع، 2015، ص 11.

(2) مصطفى ضياء، السخرية في البرامج التلفزيونية، بغداد: دار ميزوبوتاميا، 2014، ص 19.

(3) أحمد محمد جاد، الإعلام الفضائي وأثره التربوية، الاسكندرية: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2018، ص 200.

3- البرامج الإخبارية: وهي نوعية من البرامج هدفها الأساسي هو الإعلام والأخبار، الذي يتمثل في تزويد الجماهير بالمعلومات والآراء التي لم يعرفوها من قبل، أو التي تحظى باهتمامهم، لذا مهمتها إحاطة المتلقي بكل جديد بطريقة فورية ودقيقة.

4- البرامج الرياضية: وهي البرامج التي تتكلم عن التحليلات الرياضية أو استضافة اللاعبين أو محكمين، وتركز تلك البرامج على تلخيص وتحليل نتائج الألعاب الرياضية وعلى الأخبار المرتبطة بالرياضة ككل.⁽¹⁾

5- البرامج الثقافية: وهي التي تشمل البرامج الثقافية العامة التي تقدم المعلومات والأفكار والآراء للجمهور بفئاته المختلفة مثل برامج التنمية التي تهدف إلى رفع المستوى الصحي أو الاجتماعي أو الاقتصادي وغيرها، وكل برنامج هدفه تقديم معلومات تساهم في تكوين ثقافة الفرد ونقل ثقافات الآخرين والحفاظ عليها.

6- برامج الترفيه والتسلية والمنوعات: وهي نوعية من البرامج تهدف إلى الترفيه عن المتلقي أو إلى المتعة والإبداع الفني، وترقية ذوق المشاهدين وتسليتهم وتضم العديد من الأشكال منها:

- برامج المسابقات.
- برامج الموسيقى والرقص والغناء.
- برامج الفنون والشعر والأدب والسياحة.
- برامج الاستعراضات مثل: السيرك والألعاب.⁽²⁾

7- البرامج الدينية: التي تفسر وتشرح العلاقات بين المخلوق والخالق والفضائل التي يدعو الدين إلى نشرها في المجتمع.

8- البرامج الحوارية: كالتقاءات، المقابلات، الندوات والمناظرات التي تضمن نوعاً من الحوار بين طرفين أو أكثر يمثلون في الغالب وجهات نظر متعارضة أو مختلف عليها.⁽³⁾

3.2.2 خطوات إعداد البرامج التلفزيونية

تخضع عملية إعداد البرامج التلفزيونية إلى عدد من الخطوات الهامة والرئيسية:

(1) محمد حسن الجفيري، مرجع سابق، ص 18.
(2) حدة موجاري، سلوى وقاف، الأساليب الإقناعية في البرامج التلفزيونية، دراسة تحليلية لبرنامج "خط أحمر" قناة الشروق، مذكرة Master، قسم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015/2014، ص 90-93.
(3) عبد النبي خزعل، فن تحرير الأخبار والبرامج في الفضائيات التلفزيونية والتقنوات الإذاعية، لبنان: دار النهضة العربية، 2010، ص 34-35.

- ❖ **الفكرة:** حيث يتم دراسة الفكرة المطلوب تنفيذها للبرنامج ومدى صلاحيتها وموافقة الرقابة والمصنفات الفنية ومدى استجابة المشاهدين لها من خلال تقارير يتم إعدادها في هذا الشأن.
- ❖ **نوعية المشاهد:** يتم فيها تحديد نوعية المشاهد حتى يمكن تقديم البرنامج بالشكل الذي يناسب هذه النوعية من المشاهدين.
- ❖ **الزمن:** حيث يتم دراسة الوقت المطلوب فيه عرض البرنامج على أن يرتبط بنوعية المشاهدين، فمثلا لا يصح أن تقدم برنامجا للطلاب خلال فترة الدراسة.⁽¹⁾
- ❖ **المادة العلمية:** وهي خطوة ضرورية للحصول على المعلومات الكافية واللازمة لتحديد كيفية تنفيذ الفكرة، وهذه تتضمن نقطتين: البحث الخاص بمضمون فكرة البرنامج، والبحث الخاص بالموضوعات الفنية والإدارية.⁽²⁾
- وتأتي هذه خطوات إعداد المادة العلمية للبرنامج من المختصين أو الخبراء أو المؤسسات أو الهيئات المتخصصة... الخ.
- ❖ **النص:** يتم إعداد النص الذي سوف يصاحب الصورة، من هنا يجب اختيار الكاتب الذي يقدم النص الذي يخدم البرنامج المطلوب إنتاجه.
- ❖ **عرض البرنامج:** إنه من الضروري معرفة الطريقة التي سيعرض بها البرنامج، بمعنى هل سيعرض على الهواء مباشرة، أو من خلال التسجيلات، أو عن طريق الأستوديو.
- ❖ **مقدم البرنامج:** وتأتي خطوة اختيار مقدم البرنامج وذلك حسب أهمية البرنامج ونوعيته، وهل يعتمد على مقدم واحد أو أكثر.
- ❖ **الإمكانيات الفنية:** يجب دراسة الإمكانيات الفنية المتمثلة في استخدام الديكور والمواد المصاحبة للنص من رسوم أو خرائط، أو رسائل توضيحية، بالإضافة إلى استخدام الملابس والاكسسوارات والمكياج وغيرها، وتوفير هذه العناصر الفنية ولوازمها.
- ❖ **تجهيز الكاميرات:** من ثم تأتي خطوة تجهيز الكاميرات ومعدات الصوت والإضاءة والمؤثرات الصوتية الخاصة، والمطلوب استخدامها وكذلك إعداد وتجهيز أجهزة قياس الصوت والإضاءة.

(1) جواد علي مسلماتي، البرامج التلفزيونية والدور الثقافي للقنوات الفضائية، عمان: دار مجد للنشر والتوزيع، 2016، ص 76.

(2) إياد عمر أبو عرقوب، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، عمان: دار البداية ناشرون وموزعون، 2012، ص 102.

❖ **تحرير العقود:** وتأتي مرحلة تحرير العقود والارتباط النهائي بالميزانية التي تشمل عادة على إيجار الأستوديو، وأجور المشتغلين في البرنامج، وإيجار الملابس والاكسسوارات، وأعمال الديكور والتصوير الخارجي إن لزم الأمر.

❖ **استمارة التنفيذ:** وهنا يجب أن تحرر استمارة التنفيذ التي يكون فيها اسم البرنامج أو فكرة مبسطة عنه والمدة الزمنية، عدد الحلقات، ووقت التنفيذ، وموعد حجز الأستوديو والتصوير، وحجز الكاميرات... الخ⁽¹⁾

4.2.2. التشكيل الفني للبرامج التلفزيونية

❖ **أحجام اللقطات:**

يختلف حجم اللقطة باختلاف البعد بين الكاميرا والجسم المراد تصويره، وأيضا باختلاف الزوم في الكاميرا.

- اللقطة الطويلة: تصور الشخص من أسفل قدميه إلى أعلى رأسه.
- اللقطة المتوسطة: تصور الشخص من أسفل بطنه إلى أعلى رأسه.
- اللقطة القريبة: تصور الشخص من أعلى صدره إلى أعلى رأسه.
- اللقطة فوق الكتف: تصور الشخص من خلال كتف الشخص آخر، وتستخدم غالبا عند إجراء اللقطات السريعة بين مقدم البرنامج وأحد الضيوف.⁽²⁾

❖ **حركات الكاميرا:**

عملية بناء تقرير فنيا لن يحقق فقط بمجموعة جيدة من اللقطات وإنما يحتاج كذلك إلى حركة متنوعة للكاميرا.

أنواع حركات الكاميرا هي تحرك أفقي يمينا ويسارا، أو تحرك رأسي من الأعلى إلى الأسفل أو العكس، أو تحرك من الأوسع إلى الأضيق أو العكس.

وظيفة حركة الكاميرا هي أن تتجول بالمشهد بين أركان مواقع التصوير، فاللقطات الجيدة لا تكفي لإعطاء المشاهد الشعور بأنه في المكان، لذلك لا بد من المزج الجيد أثناء عملية المونتاج بين اللقطات بأنواعها وبين تحركات الكاميرا، كما يمكن للمصور المحترف المزج بين حركتين في آن واحد، كأن يحرك الكاميرا إلى

(1) جواد علي مسلماتي، مرجع سابق، ص 77-80.

(2) إياد عمر أبو عرقوب، مرجع سابق، ص 123.

اليمين مع توسيع اللقطة في الوقت نفسه، وتتوقف سرعة الحركة ومدى اتساعها على طبيعة الموقع والموضوع.⁽¹⁾

❖ زوايا التصوير:

يوجد زوايا جانبية كما هناك زوايا عادية كرؤية المنظر كما هو في الواقع وبحجمه الطبيعي، وهي أكثر الزوايا استخداما في البرامج، ويوجد أيضا زوايا لها أبعاد الدرامية كالزوايا المنخفضة حين توضع الكاميرا تحت مستوى النظر فيظهر المنظر، وبالتالي يحمل معاني الذل والضعف، إلا أنها مفيدة ففي إبراز وإظهار محتويات وتصوير المشاهد البعيدة زاوية النظر تأخذ الكاميرا دور إحدى الشخصيات وكل ما يشاهد من خلال عدسة الكاميرا يعبر عن وجهة نظر لهذه الشخصية، وتخدم هذه الزاوية الرؤية الدرامية للأحداث لدى المخرج.⁽²⁾

3.2. المعالجة الإعلامية

1.3.2. تعريف المعالجة الإعلامية

هي الطريقة المدعومة بالأدوات المهنية والقواعد العملية والعلمية، من أشكال متنوعة وقوالب صحفية وإذاعية راديو فيديو، وكذلك مهارات الصياغة وبلورة الأفكار والإعداد والتقديم والإخراج، لإظهار المحتوى الإعلامي في أفضل صورة يتعامل معها الجمهور، ليستطيع الفهم والمشاركة، لتحقيق الأهداف المرجوة من وراء تقديم مضمون ما، والمعالجة الإعلامية أشمل من التغطية الإعلامية، حيث شكل التغطية مرحلة من مراحل المعالجة، وهناك العديد من السمات المهنية للمعالجة الإعلامية تتمثل في المصادقية، والموضوعية والدقة، والحالية والعمق، والشمول، وتتأثر هذه السمات بالأحداث والأزمات البيئية المجتمعية، والنظام السياسي والاقتصادي.⁽³⁾

2.3.2 أنواع المعالجة الإعلامية

1- حسب الوسيلة:

• الصحافة:

(1) سليم عبد النبي، مرجع سابق، ص 124-125.

(2) إياد عمر أبو عرقوب، مرجع سابق، ص 125.

(3) نادية البشار، المعالجة الإعلامية، kananaonline.com.

التغطية الصحفية الإخبارية: يقصد بالتغطية الخبرية عملية الحصول على بيانات وتفاصيل حدث معين والمعلومات المتعلقة به والإحاطة بأسبابه ومكان وقوعه وأسماء المشاركين فيه وكيف وقع ومتى وقع، وغير ذلك من المعلومات التي تجعل الحدث مالكا للمقومات والعناصر التي تجعله صالحا للنشر.⁽¹⁾

أ- من حيث الشكل:

• **تغطية تسجيلية أو تقريرية:** وهي تلك التي تهتم بالحصول على التفاصيل والمعلومات لحدث معين تم بالفعل، مثل وقوع زلزال، أو إعلان استقالة وزير.

• **تغطية تمهيدية:** وهي التي تهتم بالحصول على التفاصيل والمعلومات المتعلقة بحدث متوقع أن يحدث ولم يتم بعد، ولكن هناك مؤشرات تشير إلى احتمال وقوعه. والتغطية الناجحة لحدث هي التي تجيب عن الأسئلة الستة:

1- ماذا حدث؟

2- من هو الشخص أو الشخصيات التي اشتركت في هذا الحدث؟

3- أين وقع هذا الحدث؟

4- متى وقع هذا الحدث؟

5- لماذا وقع هذا الحدث؟

6- كيف وقع هذا الحدث؟

ب- من حيث المضمون:

• **التغطية المحايدة:** وفيها يقدم الصحفي الحقائق فقط، أي قصصها إخبارية خالية من العنصر الذاتي الشخصي والتحيز، أي يعرض الحقائق الأساسية والمعلومات المتعلقة بالموضوع من دون تعميق، أو تقديم خلفيات أو تدخل بالرأي أو مزج الوقائع بوجهات النظر.

• **التغطية التفسيرية:** وفيها يجمع الصحفي المعلومات المساعدة أو التفسيرية إلى جانب الحقائق الأساسية للقصص الإخبارية، بهدف تفسير الخبر، أو شرحه، أو خدمة القراء الذين ليس لديهم الوقت الكافي للبحث بأنفسهم، بشرط أن تكون هذه التغطية منصفة تقدم بكل التفاصيل.⁽²⁾

(1) فاروق أبوزيد، فن الخبر الصحفي، ط2، القاهرة: دار عالم الكتب، 1992، ص 255.

(2) خير الدين مسعد، عبد الحكيم مسعد، المعالجة الإعلامية لقضايا الإرهاب في قناة النهار: دراسة تحليلية وصفية، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2016/2015، ص 32-35.

• **التغطية المتحيزة:** وفي هذه التغطية يركز الصحفي على جانب معين من الخبر، وقد يحذف بعض الوقائع أو يبالغ في بعضها أو يشوه بعض الوقائع، وقد يخلط بين وقائع الخبر ورأيه الشخصي، وهدف هذه التغطية هو تلوين أو تشويه الخبر.

• الإذاعة:

تتلقى الخدمة الإذاعية كما هائلا من القصص الإخبارية يتحتم عليها أن تختار منها ما يتناسب وفق اعتبارات عديدة من وسيلة إعلامية إلى أخرى، وينعكس هذا الاختلاف على المعالجة الإعلامية للموضوعات المختلفة، وبالتالي فإن الجمهور يستقبل الرسالة بصورة تختلف حسب الوسيلة التي يعتمد عليها في الحصول على المعلومات بشأن موضوع معين، كما أن الوسيلة هي التي تحدد عمل المحررين والأخبار ليست نتاجا حتميا للأحداث بمصادفة بقدر ماهي نتيجة قرارات اتخذت بالفعل داخل المؤسسة، وتتصل هذه الأمور عادة بما يعرف بالسياسة الإعلامية للوسيلة، تلك السياسة تختلف من إذاعة إلى أخرى، وتتعكس على الجوانب المختلفة للمضمون بما في ذلك المادة الإعلامية من حيث وقت التقديم وتوقيته ونوعية المضمون، بل وأسلوب الصياغة والتقديم، كما يتحدد بموجبها مدى توافق القصص الإعلامية مع احتياجات الجمهور المستهدف ورغباته واهتماماته وغير ذلك من الاعتبارات التي تحتم الاختيار بين العديد من القصص التي تتلقاها الإذاعة من مصادر عديدة.

وتتمثل معايير اختيار الأخبار في المعالجة الإعلامية في الإذاعة في الحالية، القرب، الإشارة، الضخامة، الاهتمام الإنساني، الصراع، الشهرة، الغرابة، الطرافة، الدقة، الصدق، التوقع، التكامل.⁽¹⁾

• التلفزيون:

بدى من خلال دراسة الصحافة التلفزيونية وطريقتها في عرض المواد الخاصة بها أن هناك ارتباطا بين الثلاث أشكال التلفزيونية الخبر والتقرير والبرنامج الوثائقي، عندما يتم إعداد تقرير تلفزيوني فإن النص يشكل أساسا مهما لإيصال المعلومة ويقسم إلى جزئين أولهما نص يمثل مقدمة التقرير وهي العناصر الأساسية والأكثر أهمية في الخبر، والجزء الثاني هو نص التقرير ذاته الذي يغطي بالصورة. ومن الإضافات المهمة في الحديث عن النص فإنه من الأفضل أن تبدأ نصك في مقدمة التقرير مستخدما الفعل "قال، أكد، قتل... الخ" باعتبار أن هذه البدايات هي التي تشكل جذبا بالنسبة للمشاهد، فنص التقرير يحمل تفصيلات

(1) خير الدين، مسعد، عبد الحكيم مسعد، مرجع سابق، ص 36-37.

إضافية لما جاء في المقدمة، كما يحمل ظهوراً لشخصية الكاتب واستخداماً لمفرداته الخاصة وأسلوبه الخاص.

• الأسس الواجب مراعاتها في التحرير التلفزيوني

- الحرص على إرفاق النص مع جوهر المادة المصورة وإن حدث العكس فإن المشاهد لن يستفيد شيئاً.
- استخدام أسلوب بسيط دراسي واضح متسلسل في كتابة القصة، تقدم الوقائع في صورة رواية شيقة من بدايتها حتى نهايتها، وتوضيح عناصرها من ذروتها إلى أسبابها ثم نتائجها، ثم استعراض نتائجها المتوقعة بشكل موجز بجمل قصيرة تجمع في مجملها التأشير على الأنظار ومسامع المتلقين مع ضرورة استخدام العبارات المناسبة لهم.
- توخي الدقة والصدق والحقيقة والواقعية في الكتابة وتعريف الأخبار والوصول إلى الأهداف المباشرة.⁽¹⁾

3.3.2 أسس المعالجة الإعلامية

أ- من حيث الشكل: يعتمد النص الإعلامي والصحفي سواء كان مقروءاً أو مسموعاً أو مرئياً على العوامل التالية:

- البساطة: كلما كان الحرف بسيطاً سهلت قراءته، لذا كان من الأفضل استخدام الحروف السهلة وتحاشي الحروف المعقدة والزخرفة التي كثيراً ما تصرف العين من الإعلان.
- الحجم: إن الحروف الصغيرة جداً تتعب القارئ وتبذر همته، ولكن الحروف الكبيرة جداً تثير نوعاً ما الضيق، وعليه يوجد حجم أمثل لكل جزء من نص الإعلان، وعلى سبيل المثال فإن العنوان يجب أن يكتب بحروف كبيرة بعض الشيء لجذب الانتباه.
- القوة: إذا كانت الحروف أو الكلمات مضمومة ببعضها البعض صعبت قراءة النص حتى ولو قرب العين، أما إذا كانت الحروف عالية ومفردة، فإن العين تدرك الحرف منعزلاً عن الحرف المجاور له وتصبح قراءة النص عسيرة، فالمسافة بين الحروف والكلمات يجب أن تكون معقولة وإلا لن تعكس النتيجة المطلوبة، إن حجم النص المراد جمعه في فراغ معين، هو الذي يحدد قوة الحرف الواجب استخدامه، فالنصوص القصيرة تجمع بحروف سميقة.

(1) عبد الرزاق الدليمي، التحرير الصحفي، عمان: دار المسيرة، 2012، ص 236.

▪ **الاتجاه:** كلما كان الحرف أو الكلمة مائلة صعب قراءتها ضمن الصواب، إذ تستخدم الحروف سوية ومجموعة في خط أفقي إلا إذا كان المعن يريد لفت نظر القارئ إلى كلمة معينة في النص أو العنوان، ففي هذه الحالة يستطيع الخروج عن القاعدة، أما إذا كان النص طويلا فالأفضل أن تكون الحروف والكلمات سوية.

▪ **التناسق:** يشبه الإعلان بالبناء، إذ أن كل منها يجب أن يشيد حسب أسلوب واحد فالخلط بين أنواع الأحرف في نص واحد يجب أن يتم بشيء من الحرص لأن هنالك أنواع من الخطوط.⁽¹⁾

ب- **من حيث المضمون:** اللغة العربية مكنت الصحفيين من صياغة كل الأجناس الصحفية والسعي في نفي ذلك قواعد اللغة العربية لكتابة الموضوع بطريقة تصل إلى قلوب الناس، وتكون جميلة ومتناسقة ومن بين ذلك الأسس من ناحية المضمون نذكر منها ما يلي: لغة الخبر من ناحية الأسئلة الستة، لغة التقرير والتي تعتمد على الهرم المعتدل، في حين لغة الافتتاحية التي تعتمد بشكل كبير على قوة الإقناع، أما عن لغة التعليق فتعتمد على ما وراء الأحداث، أما عن لغة المقال فتعتمد على تعميم المعارف وتيسير فهمها، لغة التحقيق تعتمد على الأساليب الخمسة الأساسية، لغة الحديث الصحفي تعتمد على دراسة طرق التفكير الإنساني.⁽²⁾

4.3.2. ضوابط المعالجة الإعلامية

✓ **الوضوح:** كثيرا ما تكون النصوص المقتبسة لعلماء أو مختصين في مجالات معينة، بحيث لا يفهم هذه اللغة أحد سواهم، فقد يكون التصريح أو النص حول فوائد جديدة للنتروجين، أو حول دواء جديد أو سلاح جديد وربما تضمنت الأحاديث المقتبسة عبارات غير متداولة تحتاج إلى تبسيط لتكون في متناول فهم القراء العاديين.

✓ **تجنب العامية:** ليس من المقبول أن تتناول وسائل الإعلام خطبة لمسؤول ما حتى ولو كان في أعلى المستويات، كما هي إذا كانت بالعامية إلا في أحوال نادرة ولأسباب مبررة، لأن هذا قد ينطوي على تحيز ضد هذا المسؤول، فربما أصبح النشر بالعامية من أداة للسخرية وليس وسيلة لتحقيق الاقتباس الدقيق.

✓ **تصحيح النص:** إن نشر كلام الناس كما هو قد ينطوي أحيانا على إساءة غير مباشرة إليهم، وبخاصة حيث يكون هذا الكلام غير مطابق لقواعد النحو، وهنا ليس أمام المحرر سوى أحد الحلين:⁽³⁾

(1) إياد الصقر، يوسف أبو عبيدة، مهارات الكتابة الصحفية، عمان: دار عالم الثقافة، 2010، ص 170-171.

(2) خير الدين مسعد، عبد الحكيم مسعد، مرجع سابق، ص 61.

(3) نبيل حداد، فن الكتابة الصحفية-السمات-المهارات-الأشكال-القضايا، عمان: دار الكندي، 2002، ص 159.

إما أن يلجأ إلى الاقتباس غير المباشر وهنا من المقبول أن تصحح اللغة ووضع أقوال المتحدث في جمل سليمة، أو التخلص من الحرج إن وجد فلا نلجأ إلى علامات التصحيح أي تقديم النص كأنه لغة الجريدة لا لغة صاحبه.

✓ إعادة الصياغة: ينبغي أن تقتصر على الأداء اللغوي فحسب، ويجب أن لا تطال المعنى.

✓ الأخلاق العامة: كأن يتضمن النص الكتابي وصفا خادشا للحياء.

✓ الأديان والعقائد: وهذا الجانب حساس ولاسيما في البيئات الشرفية، حيث لا أحد على استعداد لأن يجامل في مسألة لها مساس بعقيده، ومن الممكن أن ينتقد الكاتب معتق العقيدة ولكن نقده يمكن أن يقبل في حالة الفصل بين المنقود وعقيده.

✓ أمن الدولة: وهو ما تعلق بأمن الدولة وأسرارها الرسمية، ومن الضروري أن تميز بين ما هو سياسي وما هو وطني، فالأمن جنب وطني حساس، في السياسة نستطيع أن نختلف ونصول ونجول ولكن القانون غالبا ما يتشدد ولاسيما في أقطار العالم الثالث حول الجانب الوطني.⁽¹⁾

(1) نبيل حداد، مرجع سابق، ص 160.

خلاصة الفصل

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل أن نعالج ماهية الإعلام التلفزيوني، بداية بمفهوم الإعلام التلفزيوني، ونشأته في العالم الغربي والعربي، ثم في الجزائر وبعدها تناولنا خصائصه ووظائفه.

ثم تطرقنا إلى ماهية البرامج التلفزيونية، بداية بمفهومها ثم أنواع وخطوات إعداد البرامج التلفزيونية، ثم التشكيل الفني لها.

وفي الأخير تناولنا المعالجة الإعلامية، بداية بالمفهوم ثم الأنواع، الأسس والضوابط.

الفصل الثالث: البرامج التلفزيونية الساخرة

تمهيد

1.3. ماهية البرامج التلفزيونية الساخرة

1.1.3. مفهوم الإعلام الساخر

2.1.3. مفهوم البرامج التلفزيونية الساخرة

3.1.3. نشأة البرامج التلفزيونية الساخرة

4.1.3. خصائص البرامج التلفزيونية الساخرة

5.1.3. أهمية البرامج التلفزيونية الساخرة

2.3. آليات البرامج التلفزيونية الساخرة

1.2.3. أنواع البرامج التلفزيونية الساخرة

2.2.3. وظائف البرامج التلفزيونية الساخرة

3.2.3. معايير البرامج التلفزيونية الساخرة

4.2.3. أساليب ومجالات البرامج التلفزيونية الساخرة

5.2.3. أهداف البرامج التلفزيونية الساخرة

3.3. علاقة المعالجة الإعلامية الساخرة بقضايا المجتمع الجزائري

1.3.3. تعريف المجتمع الجزائري

2.3.3. واقع البرامج التلفزيونية الساخرة في المجتمع الجزائري

3.3.3. الاستمالات الإقناعية في البرامج التلفزيونية الساخرة

خلاصة الفصل

تمهيد

أصبحت البرامج الساخرة مصدر اهتمام العديد من القنوات التلفزيونية، التي تسعى لاستقطاب أكبر عدد ممكن من الجماهير، لهذا أصبحت السخرية لا تهدف إلى إضحاك الجماهير والتنفيس عنهم فقط بل و تعمل على إرسال رسائل مشفرة تحمل في طياتها دلالات ومعاني خفية.

1.3. ماهية البرامج التلفزيونية الساخرة

1.1.3. مفهوم الإعلام الساخر

• مفهوم السخرية:

تعرف بأنها نوع من التأليف الأدبي أو الخطاب الثقافي الذي يقوم على أساس الانتقاد للذائل أو الحماقات والنقائص الإنسانية الفردية منها والجماعية، ومهاجمة الوضع الراهن في الأخلاق والسياسة والسلوك والتفكير، وهي أحد أشكال المقاومة، وقد شمل السخرية على استخدام التهكم والاستهزاء لأغراض نقدية وتصحيحية ورقابية وتحذيرية وهي غالبا توجه نحو الأفراد والمؤسسات والشخصيات العامة ونحو السلوك التقليدي، والسخرية مظهر من مظاهر الفكاهة ومن أشكالها أهمية.⁽¹⁾

أيضا السخرية: هي إثارة الضحك بواسطة عرض مضحك يتصل بواقع اقتصادي أو اجتماعي أو سياسي، ومساهمة وسائل الإعلام في تمثيل المجتمع وتوليد السخرية والحصول على الاهتمام، وتطوير المشاركة المجتمعية من أجل خير المجتمع، وتقدم السخرية في شكل متفائل يتسم بالفكاهة أو متشائم يتسم بالزرزنة، أو سخرية سطحية يدركها المشاهد دون حاجة إلى إعمال الفكر، وهناك نوع يحتاج إلى ذكاء وفطنة المشاهد ليصل إلى هدف الرسالة التي تتناول الموضوع مثار السخرية.⁽²⁾

• الإعلام الساخر:

يعرف بأنه: "مختلف المضامين الإعلامية المقدمة بطريقة ساخرة، والتي تسعى إلى مقاومة الأخطاء الموجودة في المجتمع، وتساهم في تصحيح الاعوجاجات بطريقة غير مباشرة، وبصورة تعبيرية مختلفة.⁽³⁾

وتقول الدكتورة جهان يسرى: أن الإعلام الساخر مطلوب ولكنه يجب أن يمارس في إطار معين ولا يجب أن يتعدى على الأخلاقيات السائدة داخل المجتمع، مثل رسوم الكاريكاتور، فالكاريكاتور لا يؤدي أهداء، بل إنه يلقي الضوء على ما يحدث في المجتمع ويجعل الناس ترى الحقائق بأسلوب ساخر ومضحك.

(1) عبد الحميد شاكر، الفكاهة والضحك رؤية جديدة، الكويت: دار عالم المعرفة، 2003، ص51.

(2) وفاء فرغل، سيد فرح، البرامج الساخرة بالتلفزيون وعلاقتها بإدراك الواقع الاجتماعي، المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل، ع15، مجلد04،

2021، ص 43.

(3) محمد خلفان الصوافي، الإعلام الساخر بين المسؤولية والإساءة، صحيفة الاتحاد، 31 مايو 2013، تم الزيارة يوم 20-04-2022 متاح على الرابط

كما يرى الدكتور محرز حسين: أن الإعلام الساخر نمط مهم من الإعلام بشرط أن تكون له تقاليد ومعايير مهنية.⁽¹⁾

2.1.3. مفهوم البرامج التلفزيونية الساخرة

تحظى البرامج الساخرة بمكانة مهمة على خلاف الأنواع الأخرى من البرامج، لما لها من تأثير كبير على الجماهير، ويرجع ذلك لما تطرحه هاته البرامج من قضايا ومواضيع بأسلوب تهكمي وتساهم ونقدتها الواقع المعاش، ونقد السياسيين والشخصيات بأسلوب هزلي.

تعرف البرامج الساخرة بأنها تلك البرامج التي تتناول أنماطاً ومواقف وأحداث وأوضاع راهنة بأسلوب ساخر واقعي ونقدي يحمل الطابع الكوميدي وتحليل الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وما يدور من أحداث جارية في المجتمع لتصل إلى أكبر عدد من المشاهدين بمختلف أعمارهم.⁽²⁾

ويمكن القول أيضاً: أن البرامج التلفزيونية الساخرة:

إحدى وسائل الإعلام الأنوية التي يمكن أن تعبر عن مستوى من الوعي الشعبي، وتمارس توعية الجمهور اجتماعياً وشعبياً، وتتناول مهمة الرقابة المؤسسات الرسمية والغير رسمية، التي هي مهمة مؤسسات المجتمع المدني، وتحفز المشاهدين للمشاركة وتساعدهم في رسم صورة ذهنية وتشكيل اتجاهاتهم حول شخصيات أو قضايا معينة.⁽³⁾

3.1.3 نشأة البرامج التلفزيونية الساخرة

كانت بداية هذا اللون الساخر في الصحافة الغربية انطلاقاً من رؤيتها لدور رسامي الكاريكاتوري في الصحافة، إلا أنه لم يكتفي بالصحافة بل تطرق إلى وسائل الإعلام الأخرى خاصة التلفزيون. فظهرت موجة البرامج الساخرة في العالم الغربي في الستينات، في بعض الدول أبرزها الولايات المتحدة الأمريكية، من خلال برامج عدة ومن بينها برنامج "تونايت شو Tonight show" بدءاً من 1961 من طرف المذيع "جونني كارلسن"، والبرنامج "Joonny kersse" لـ"سموذرز بروذز" الذي بدأ عام 1967 ويقدمه

(1) هدى الشيمي، الإعلام الساخر مطلوب، ولماذا نحاسب باسم يوسف، جريدة المصراوي، ليوم 23 نوفمبر 2013، تمت الزيارة 20/04/2022، متاح على الرابط www.masrawy.com

(2) عبد العزيز محمد بركات، هناء السيد محمد، ولاء فايز السريني، معالجة البرامج الساخرة لأحداث الجارية في مصر، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، ع4، ج2، القاهرة: 2015، ص 178.

(3) محمود عبد الله مكاي، العلاقة بين التعرض للبرامج التلفزيونية الساخرة واتجاهات الرأي العام المصري نحو مؤسسات الدولة، كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، جامعة بني سويف، ص 339.

الأخوين "Tom and Drek smithers" على قناة CBC الأمريكية، إضافة إلى العديد من البرامج كمشرة الأخبار الساخرة التي يؤديها جون ستيوارت بارتداء المقدم بذلة رسمية، كما أن لها مراسيمها في الأماكن المهمة، لكن أخبارها كوميدية تمتلئ بالنقد الحاد اللاذع وإبراز التناقض وأخطاء السياسيين ومقدمي النشرات الإخبارية.⁽¹⁾

كانت البداية الفعلية للبرامج الساخرة في العالم العربي بعد ما يسمى بالربيع العربي، بحيث ازداد إنتاج هذا النوع من الإعلامي، ولعل دولا مثل تونس ومصر هي أكثر الدول التي ازدهرت فيه هذه البرامج، قد يكون السبب في ذلك هو ارتفاع سقف الحرية في هذه الدول التي مرت بالتغيير، وأبرزها مصر من خلال برنامج بعنوان "البرنامج" للإعلامي "باسم يوسف" وأيضا "برنامج نشرة الخامسة والعشرين" للإعلامي "أكرم حسني"، وهو عبارة عن نسخة كوميدية ساخرة من نشرات يومية.

وعرفت الجزائر هذا النوع من البرامج، إذ ظهرت تنقد الوضع السياسي وتنقل سخط الشارع الجزائري لأوضاع سياسية واجتماعية واقتصادية... الخ، مع فتح الفضاء السمعي البصري وتعدد القنوات التلفزيونية الخاصة، حيث عرفت عدة برامج ساخرة تتناول الشأن السياسي وتتعرض بالنقد اللاذع لسلوكيات السياسيين وقراراتهم، والتي من بينها نذكر: ناس السطح، وبرنامج طالع هابط.⁽²⁾

4.1.3. خصائص البرامج التلفزيونية الساخرة

وهي أي منتج سواء كان أدبيا أو فنيا يحتوي على الخصائص التالية:

- ✓ **النقد:** فالسخرية في جوهرها تعد من الأشكال النقدية لأحد الأفعال الإنسانية، التي تتسم بالقصور أو النقص، ومحاولة تسليط الضوء عليها وإبرازها لشريحة واسعة من الأفراد بغرض دفعهم إلى استهجانها، ومن ثم التشجيع على تبني سلوكيات مغايرة لها.
- ✓ **التهمك:** تستخدم السخرية التهمك وذلك لكي تبرز المشكلة في السلوك محل الانتقاد، والتهمك هو أسلوب تعبيرى وانتقادي لمختلف الظواهر والمظاهر من أحداث يومية ومواقف سياسية وقضايا واقعية بطريقة تهكمية، من أجل المساهمة في صناعة الرأي العام والتأثير فيه.⁽³⁾

(1) عمار النوبجي، الوظيفة ما وراء اللغوية للبرامج الساخرة: دراسة تحليلية لبرنامج طالع هابط على قناة النهار الجزائرية، مذكرة ماستر: جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019/2018، ص 28.

(2) عمار النوبجي، المرجع نفسه، ص 28.

(3) منذر ريم، فن الكاريكاتير العربي ودوره في الدفاع عن حقوق الإنسان، رسالة ماجستير: جامعة دمشق، سوريا، 2008، ص 125.

✓ **الضمنية:** فهي ليست موقفا واضحا أو حكما قطعيا من قضية معينة، بل هي حكم ضمنى غالبا ما يكون مبالغا فيه أو يتم اقتصاعه من سياقه، وفي الغالب الأعم من الحالات فإن السخرية تحمل رسالة ضمنية.⁽¹⁾

5.1.3. أهمية البرامج التلفزيونية الساخرة

تكمن أهمية السخرية في كونها تساهم وتعتدي وتفضح وترمي هنا، وبذلك يركز هذا النوع من الخطاب على الوظيفة الانفعالية أو التأثيرية، التي يتوصل إلى بلوغها بآليات لسانية (لغوية بالدرجة الأولى) فهذا النوع من الخطاب كأسلوب للنقد يسهل تجاوز المحاذير السياسية والاجتماعية، ويمكن الدخول في مخاطر مقبولة إلى لم نقل مأمونة. وبكل ذلك تتحول السخرية إلى ممارسة ثقافة هدفها التأثير، شأنها في ذلك شأن كل فعل كلامي يروي تغيير الواقع والتأثير في المخاطب، فالغرض الكلامي هنا تعبير غايته تصحيح الخطأ وتصويب الاعوجاج وفضح الادعاء، وإحداث أثر معين أو رد فعل لدى المخاطب، ولاشك أن اللجوء إلى السخرية لتقرير هذه الأغراض التكليلية يضمن للخاطب تأثير أكبر، هذا الأخير يستمد وجاهته من خلال الخوض في الأعماق بغية التقاء المفارقة التي تدفعنا إلى الابتسام والتأمل معا، فالخطاب الساخر يستلهم الصور المتداولة بين الناس، فيرسمها الكاتب الساخر بريشة فنان مبدع، وتتحقق المتعة في هذا النوع من الخطاب لأسباب أهمها:

- أنه ينتقي من قضايا اجتماعية لا يمكن كل الناس القدرة والجرأة على الخوض فيها.
 - أنه يختار من المشاهير والسياسة التي اعتاد المتلقي أن يسمع أو يقرأ عنهم.
- وعلى هذا الأساس يستمد الخاطب موضوعاته من المواقف التي تثير الانتباه، ولاشك أن انتقائية المواضيع هي انتقائية واعية على فقه الواقع، وتمثل القضايا المجتمعة الأكثر جاذبية، وامتلاك الكاتب لخاصية اللغة للتعبير عن هذه القضايا، التي تجعل الخاطب الساخر خاطبا ناجحا ومؤثرا.⁽²⁾

(1) هالة الحفناوي، البرامج الساخرة جدل غير محسوم حول تأثيراتها على السياسة، مقال متاح على الرابط <http://www.AJPS.com> ، مجلة

اتجاهات الأحداث، ع 21، أبوظبي، 2016، ص 51.

(2) أمير يوسف، أمال عامر، الخطاب الإعلامي الساخر، مجلة أفاق للعلوم، ع11، جامعة الجلفة، الجزائر، ص228-229.

2.3. آليات البرامج التلفزيونية الساخرة

تعتبر البرامج الساخرة أداة فنية مؤثرة قادرة على توضيح وإبراز القصور في أفعال إنسانية محددة، أو اتجاه بعض القضايا الاجتماعية من خلال السخرية والاستهزاء مما يجعلها واسعة الانتشار وتصل إلى جماهير عريضة، إلا أنها تعتمد على مجموعة من الآليات لكي تصل للجماهير بالطريقة التي هي عليها.

1.2.3. أنواع البرامج التلفزيونية الساخرة

ومن أهم أنواع البرامج التلفزيونية الساخرة ما يلي:

- **الرسوم المتحركة الساخرة:** هي نوع من البرامج التي تستخدم الرسوم ذات تتابع حركي لإيصال رسالة معينة، بأسلوب درامي مضحك، وتعتمد على المبالغة السخرية والفكاهة معاً.⁽¹⁾
- **المسلسل التلفزيوني الساخر:** هو مجموعة حلقات تمثيلية متتابعة ويستغرق عرضها متكاملة خمس أو سبع أو ثمانية أو ثلاثة عشر أو ستة عشر أو أقل أو أكثر، باستخدام السخرية ونقد خلال ما يبث في حلقات، مما يؤدي إلى ضحك المشاهدين، حيث تنتهي كل حلقة بقمة أو أزمة مثيرة للتعليق وتشويق المشاهد كي يحرص على متابعة الحلقة التالية لها، ليظل معلقاً بذهنه ووجدانه مع أحداث تلك الحلقة التي شاهدها كي تقوده ليتعرف على ما سيحدث في الحلقة التالية.
- **الست.كوم (الكوميديا التلفزيونية الساخرة):** وهي كوميديا ساخرة تتصور مفارقة صارخة بين سلوك وقيم، وتتناول أحد آثار القضايا في مختلف المجالات، تتسلح بنقد وتهكم واستهزاء للتعبير عن مضمونها مما يؤدي إلى تقديم مادة فكاهية لإضحاك المشاهدين، والست كوم أيضاً هي شكا فني يقوم على انتقاد الواقع بكل مستوياته السياسية والاجتماعية والثقافية وتعريفه فكاهياً وكاريكاتورياً وكشف نواقضه وتشخيص عيوبه المضمرة باستعمال السخرية والهزل لرصد الواقع القائم، واستشراف لحظات المستقبل الممكنة.
- **الكاريكاتير التلفزيوني:** ويقصد به الرسم الساخر الذي يحتوي على خطوط بسيطة للتعبير عن واقع معين أو قضية ما بطريقة ساخرة وناقدة مع شيء من المبالغة والاستهزاء باستخدام التلفزيون كوسيلة لبث هذا النوع الكاريكاتوري.⁽²⁾
- **الساكاش (التمثيلات التلفزيونية):** هي ضرب من فنون الأعمال التمثيلية الدراسية واسعة الانتشار، فهي عمل فني متكامل القصة والحدث، لها بداية ووسط ونهاية، تعرض في جزء أو جزأين بحيث تكون كحلقة

(1) سهام قواسمي، مرجع سابق، ص 86.

(2) سهام قواسمي، مرجع نفسه، ص 90-92.

واحدة وتدور قصتها حول فكرة واضحة وتعد التمثيلية التلفزيونية أفرس ما انتهى إليه فروع الأعمال الممثلة.⁽¹⁾

2.2.3. وظائف البرامج التلفزيونية الساخرة

من أهم وظائف البرامج الساخرة ما يلي:

• الوظيفة الاجتماعية: وهي كالآتي:

1- التخفيف من وطأة المحرمات الاجتماعية أو تهوين أو إزالة الغطاء عنها: حيث تقدم الفكاهة لنا صمام للتعبير عن الأفكار المحرمة خاصة تلك المرتبطة بالجنس والعدوان الذي يعتبر القمع والاضطهاد الكامل لها، هي ميادين أو ساحة للتنفيس المنضبط أو المتحكم فيه عن اندفاعاتنا وميولاتنا الطبيعية.

2- ترسيخ عضوية الجماعة: تعد الفكاهة عنصراً أساسياً مهماً في التماسك الاجتماعي وتشكل لغة خاصة للجماعة الداخلية، فعندما يضحك الجمهور علنية لأداء ممثل مسرحية كوميدية فإنهم يؤكدون وجود قيم مشتركة تربطهم ووجود اتجاهات تجمع بينهم عن طريق التفكير المشترك بالمشكل وتوقعات المصدر الأساسي الذي تحدثه الفكاهة والتي تكون طريقة لإعادة الجماعة إلى الانطواء تحت لواء الجماعة.

3- الدفاع ضد القلق والخوف: الضحك على الأشياء التي تخيفنا لكي نخضع هذه الأشياء لسيطرتنا ونجعلها أقل تهديداً كالنكت أو البرامج التلفزيونية التي تدور حول الكوارث والحوادث المروعة طريق لإزالة الخوف والتشجيع على إثارة الاهتمام.

• **الوظيفة الاتصالية:** تتجلى الوظيفة الاتصالية للسخرية في تلك السياقات الخاصة للتفاعل الاجتماعي بين الأشخاص والجماعات التي تظهر فيها المثيرات المضحكة وتحدث تأثيراتها السارة المتمثلة في الضحك حيث يقوي التعاون الاجتماعي وييسر التفاعل بين الأفراد والجماعات، وهو جزء من الموقف الاتصالي الذي يكون فيه مرسل ورسالة ومستقبل ورجع الصدى، حيث ينظر للموقف الاتصالي باعتباره وجود الإرسال الواعي والاستقبال الواعي.⁽²⁾

الوظيفة السياسية للسخرية: الضحك في الحياة السياسية ضرورة، فعن طريق السخرية والنكتة والفكاهة تنتقد بعض المؤسسات السياسية وبعض الشخصيات والسلوكيات بهدف خفض التوتر أو تصحيح الأخطاء، ومهاجمة الوضع الراهن في السياسة الذي يكون محصلة لممارسات خاطئة، مما يندر بأخطاء ينبغي التحذير

(1) سهام قواسمي، مرجع سابق، ص 96.

(2) مصطفى ضياء، مرجع سابق، ص 162-171.

منها، ويكون الأدب الساخر أحد أشكال المقاومة، والسخرية تعبر عن مشاعر الناس فضلا عن ذلك تعبر عن القدر الذي تعلو به صدور الناس حيال مواقف سياسية معينة، وتكمن أهمية السخرية السياسية في كون أن السياسيين يعدونها ضغط سياسيا لأنها رد فعل الشارع في نظرهم، وهو ضغط سياسي على ذلك فالسخرية السياسية ليس هدفها الإضحاك فقط ولكنها جزء من الموقف السياسي والرؤية السياسية للناس.⁽¹⁾

3.2.3. معايير البرامج التلفزيونية الساخرة

تتمثل معايير البرامج التلفزيونية الساخرة فيما يلي:

- 1- احترام الديانة والمعتقد والفكر، بغض النظر في أي زاوية من "النقيض" تقف هذه الأشياء من فكر ومعتقد والرأي إعلامي الساخر.
- 2- أن يكون الموضوع الساخر له قيمة وهدف، أما السخرية لأجل السخرية فقط لإضحاك دون وجود رسالة وعنوان ومرسل إليه يصبح "تأتأة إعلامية" وشيئا يشبه "مضغ الهواء"... لا طعم ولا لون ولا فائدة منه، وأحيانا ضياع الرسالة أو استهلاك الأفكار الساخرة تجبر بعض الإعلاميين على اللجوء والالتكاء على الأسهل، وهو محاولة تقويم الآخر أو النيل بالاستهزاء، حيث يصبح كل ما يطرح مجرد تصريح و"نشر كلام ساذج" ليس إلا.
- 3- على الإعلام الساخر أن يتسم بالموضوعية بعيدا عن التجريح وإهانة الآخر وتحاشي المصالح الشخصية أو المكاسب من السلطة أو استمالة أحد من القوى المتصارعة على حساب المصلحة الوطنية.
- 4- احترام المتلقي... ولا يتم احترام المتلقي إلا من خلال احترام وعيه وذكائه ومشاعره... فنساعة الإعلام الساخر تشبه الصناعة النووية، إما أن تنير مدينة وتغمر طاقتها... وإما أن تدمرها وتشوه طريقة الابتسام فيها.
- 5- يكون الكاتب الساخر خفيف الظل، حاضر النكتة، لماحا، مثقفا، ذكيا لا يفتعل الطرافة ويعتدي علينا بسماحته المعترف بها دوليا.
- 6- السخرية ليست شتيمة، سواء بالرسم الكاريكاتوري أو الرسم بالكلمات.
- 7- احترام خصوصية البلد ومعتقداته وقيمه.⁽²⁾

(1) أعمر يوسف، آمال عامر، مرجع سابق، ص 258.

(2) أسامة شقار، إيمان سكور، الإعلام الساخر وأخلاقيات المهنة الإعلامية في الجزائر، دراسة تحليلية لعينة من برنامج جرنال القوسطو، مذكرة ماستر: جامعة الجزائر، 2016/2015، ص 37.

4.2.3. أساليب ومجالات البرامج التلفزيونية الساخرة

❖ أساليب البرامج التلفزيونية الساخرة: وللسخرية أساليب وصور متعددة من أهمها:

1- السخرية بالمحاكاة: من خلال المحاكاة في الكلام والمشى والأداء الحركي للجسم، وأنواع السلوك المختلفة، وتعتبر برامج تلفزيونية أمريكية شهيرة مثل: The daily show و The colbert report تقليد ضاحك لنشرات الأخبار والبرامج الحوارية للسخرية من الأحداث والاتجاهات السياسية والاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية.

2- السخرية بالصوت: وهي من أقدم طرق السخرية وأكثرها انتشارا عن طريق رفع الصوت وخفضه وتلويحه وإعطائه نبرات خاصة معروفة يفهمها المتلقي ويعرف غرضها وصفاتها.

3- استعمال الصفات المعكوسة: وفيها يتم استخدام الصفات ونسبها إلى أشخاص ليس فيهم هذه الصفات، مثل إطلاق لفظ الشيخ أو الإمام على الفاسد، أو الأمين على اللص.

4- التعريض: من أشهر أنواع السخرية ويعتمد على التعبير الغير المباشر واللعب بالمعاني، دون أن يكون هناك تلازم بينهما، ومد الكلام الذي لا يقصد به المتكلم معناه، وإنما يقصد معنى آخر، بحيث يتم الإشارة إلى المقصود بالسخرية بإشارات خفية.

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

6- التلاعب اللفظي: يحاول الساخر أن يكسب الألفاظ معاني غير معانيها الواضحة.⁽¹⁾

7- المبالغة: أسلوب بلاغي يقصد به إثارة مشاعر قوية أو خلق انطباع قوي حيال الشيء، أو وضع الشخص في صورة كاريكاتورية مضحكة.

8- الذم بما يشبه المدح: بمعنى معالجة الشيء الحقيق على أنه عظيم، أو العكس وهي طريقة من طرق الاستهزاء.

9- التساؤل الساخر: يستخدم هذا التساؤل بهدف إقناعي دون توقع رد على هذا التساؤل، مما يدفع المستمع أو القارئ ليتأمل في الإجابة الضمنية.

10- المضاهاة والمقارنة: يستخدم في الشرح والتفسير عن طريق مقارنة شئيين أو مفهومين مثل مقارنة جهاز الكمبيوتر بالجهاز العصبي للكائنات الحية.⁽²⁾

(1) عابدة محمد عوض البكر، اتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التلفزيونية الساخر وعلاقتها بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، ص 158.

(2) عابدة محمد عوض البكر، مرجع نفسه، ص 159.

❖ **مجالات البرامج التلفزيونية الساخرة:** تتمثل فيما يلي:

- **المستور:** وهو كل أمر يستر مجمع الحديث فيه، بحيث لا يسمح أن يكون متداول به رسمياً وعلنياً، بل يكون تداوله ضمن لقاءات خاصة، وإذا تعرض إليه أحد الناس في مواقف رسمية استخدم الأيحاء والتعبير غير المباشر لإيصاله للآخرين، وإذا كان الحديث عن الممنوع مرغوباً كما يقال في بعض المواقف بشرط أن ينظر إليه من الناحية الثقافية، وقد يلجأ مقدمي البرامج الساخرة إلى التعامل مع المستور في بعض القضايا خصوصاً المتعلقة بالمرأة على نحو ليس فيه خرقاً للأخلاق ولا أذية فيه للمشاعر ولا خدش للأخلاق.

- **المشكلات السياسية:** تصنع المشكلات السياسية ما يمكن أن يسمى نكتة سياسية، وهي ضرب من البلاغة والنكتة السياسية لا تعبر عن القدر الذي تغلي فيه صدور الناس حيال الأحداث والقضايا السياسية، أما المسرحيات السياسية التي تستخدم مظاهر الإعلام التلفزيوني الساخر من الضحك والنقد والفكاهة، نقد وسائل لا غاية من أجل كشف النقاب عن معاناة الناس والألم نتيجة قرارات صناع القرار في السلطة وإثارة القضايا المهمة ومناقشتها أما الرأي العام.

- **مجال متنوع:** حيث تتناول البرامج الساخرة مواضيع راهنة في مختلف المجالات، وهي في نفس الوقت مهمة في الرأي العام السياسية، الاجتماعية، منها الاقتصادية، الثقافية الراهنة وما تخفيه من خفايا ويدخل ضمنها قضايا المرأة.

- **المشكلات الاجتماعية:** تعد المشكلات الاجتماعية من أهم ما تناولته البرامج الساخرة، ومن خلال طرائف ونكت معبرة وبتمثليات هادفة، ومن بين المشكلات الاجتماعية التي تنقلها البرامج الساخرة البطالة، العلاقات الأسرية، المشاكل الأخلاقية كالصدق، البيروقراطية، الغش، والفساد بأنواعه، وعدم وضع الرجل المناسب في المكان المناسب بالإضافة إلى التركيز على الجوانب السلبية في المجتمع في محاولة ملامسة هموم ومشكلات الناس البسطاء والمهمشين، وتناول الأزمات وتداعياتها وانعكاسها على المستوى الإنساني والاجتماعي الحياتي.⁽¹⁾

5.2.3. أهداف البرامج التلفزيونية الساخرة

- مناقشة الأخطاء التي تقع في المجتمع، وجعل جميع أفرادها سواسية عند المحاسبة ومحاولة القضاء على فكرة الهيبة التي أحاطت بالحاكم والمسؤولين في الدولة، ليصبحوا مجرد مواطنين عاديين.
- انتقاد الأوضاع والقضايا السياسية الحالية.
- زيادة المشاركة السياسية.

(1) سهام قواسمي، مرجع نفسه، ص 114-116.

- وضع مرآة أمام مرشحي الانتخابات لتظهر حقيقتهم كما هي، من خلال كشف كذبهم وزيفهم، ليتمكن الشباب التمييز بين المرشح الذي يخدعهم بالشعارات الرنانة.
- إصلاح المجتمع من خلال توعيته بالمشاكل السياسية والاجتماعية.
- مناقشة الواقع السياسي وتقديمه في قالب مختلف ومضحك وبعيد عن جدية البرامج الحوارية.
- تحدي الحواجز التي خلقت من طرف السلطة والبرامج التقليدية.
- مراقبة فساد الحكومة.
- تنقيف الجمهور عبر النقد ومخالفة الرأي.
- استخدام الدعاية والحرب النفسية ضد الفساد السياسي، فإنه لا شيء يززع الثقة بالنفس ويضعف الروح المعنوية كما تفعل السخرية.⁽¹⁾

3.3. علاقة المعالجة الإعلامية الساخرة بقضايا المجتمع الجزائري

1.3.3. تعريف المجتمع الجزائري

تعريف المجتمع: يعرف المجتمع بأنه ذلك الإطار العام الذي يحدد العلاقات التي تنشأ بين الأفراد الذين يعيشون داخل نطاقه في هيئة وحدات أو جماعات.⁽²⁾

المجتمع الجزائري: هو مجتمع عريق وأصيل لديه مقومات يقوم عليها، وتاريخ مليء بالإنجازات، كما لديه خصائص تميزه عن المجتمعات، وهي خصائص تعبر عن أصالة هذا الشعب وتواصله مع الشعوب الأخرى.⁽³⁾

2.3.3. واقع البرامج التلفزيونية الساخرة في المجتمع الجزائري

إن أغلب البرامج الساخرة المنتجة من طرف القنوات الخاصة التي وجدتها مادة لتدعيم برامجها، والتي تحظى بمتابعة واسعة من طرف المشاهدين، وبالنظر إلى أهمية الموضوعات وتطرقها إلى قضايا مجتمعية معقدة تمس مختلف المجالات بأسلوب ساخر.

حيث يقول في هذا الصدد مدير قناة الجزائرية الخاصة "رياض رجدال" أن حصة فكاهية رمضان أمثال جورنال القوسطو لا تقوم بالبحث عن السبق الصحفي، وإنما تسعى لانتقاد المسؤولين على ضوء ما يقدمه

(1) أم كلثوم بودراف، البرامج التلفزيونية الساخرة في تنمية الوعي السياسي للشباب الجزائري، دراسة ميدانية لعينة من طلبة الإعلام بجامعة المسيلة، مذكرة ماستر: جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015، ص 101-102.

(2) عدنان أبو مصلح، معجم مصطلحات علم الاجتماع، عمان: أسامة للنشر والتوزيع، 2015، ص 418.

(3) سهام قواسمي، مرجع سابق، ص 10.

الإعلام في إطار المصلحة العامة للمجتمع، بالإضافة إلى برنامج "حكومتهم" الذي يبث على قناة الخبر، فهو ينتقد ممارسات الحكومة والنشاطات البروتوكولية للوزراء، وخاصة في قطاعات التربية والتعليم والصحة، وكذا الخدمات، وكذلك برامج أخرى تتناول قضايا مختلفة كالفساد الذي أصبح متفشياً في معظم الإدارات الحكومية التي تخدم مصالح المجتمع الجزائري، الذي ضاق ذرعاً من الكبت والمعيشة السيئة والطغيان الفاحش من قبل تلك الإدارات الفاسدة، فأصبح الحل الوحيد هو إطلاق النكت السياسية الساخرة، والرسومات الكاريكاتورية المشفرة بالرمزية، باعتبارها متنفساً لانتقادات الوضع الفاسد الذي آلت إليه الدولة.⁽¹⁾

حيث تلعب البرامج الساخرة دوراً في تشكيل وعي قطاع من الجمهور حول بعض القضايا السياسية والاجتماعية، فقدرت هذه البرامج على الوصول إلى رجل الشارع العادي بلغة سهلة، والحث على النقد ينمي المعرفة بالجدل السياسي والاجتماعي القائم في المجتمع، فكلما زادت نسبة التعرض لهذه النوعية من البرامج، كلما زاد الاهتمام والانخراط في معرفة الشأن ومواقف السياسيين.⁽²⁾

3.3.3. الاستمالات الإقناعية في البرامج التلفزيونية الساخرة

تقوم هذه البرامج باستخدام عدة أساليب متمثلة في مجموعة من الاستمالات سواء عقلية كانت أو عاطفية وجدانية، وذلك من أجل تقديم البراهين وكشف المستور للوضع المعاش فيما يلي سنقوم بتوضيح هذه الاستمالات:

أ- **الاستمالات عقلية:** هي عبارة عن استمالات تعتمد على مخاطبة عقل المشاهد وتقديم حجج وشواهد منطقية وتقيد الآراء المضادة بعد مناقشتها، إظهارها لجوانبها المختلفة كل هذا من أجل تحليل القضايا المطروحة على الساحة السياسية أو الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية، الرياضية، للوصول إلى الحقائق والمعلومات الخفية لإبرازها للمشاهد، فهي تعتمد بالدرجة الأولى على العقل في تناول القضايا، ونستخدم هذه الاستمالات في الأساليب التالية:

- **الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية:** بمعنى أن يذكر في البرنامج التلفزيوني الساخر يكون له أصر وجود ملموس من الواقع.

- **بناء النتائج على مقدمات:** بحيث نقول إذا صحت المقدمات تصح النتائج كأن نقول مثلاً: كل إصابة بأنفلونزا الخنازير وعدم اللجوء إلى العلاج المبكر يؤدي أكثر إلى الوفاة، أي أن المقدم والضيوف عند البدء

(1) عمار بويحيى، مرجع سابق، ص 99.

(2) هالة الحفناوي، مرجع سابق، ص 53.

في تقديم معلومات تمهيدية عن القضية فإنها تحمل في مضمونها نتائج وحتى وإن كانت أولية عن القضية.⁽¹⁾

- **تقديم أرقام وإحصائيات ونسب مئوية:** بمعنى استخدام لغة الأرقام، فعند استخدام أرقام وإحصائيات فإنها تدعم ما يقال بخصوص القضايا محل النقاش والتحليل، وفي نفس الوقت تقنع الجمهور المشاهد، أما إذا كان الكلام خالياً من الأرقام فإن نسبة التأثير تكون ضعيفة.

- **تقيد وتكذيب وجهة النظر المضادة:** بمعنى أنك كقائم اتصال لك وجهة نظر تتبناها وتدافع عنها لها وجهة نظر مضادة، فمن خلال الرسالة الإقناعية تلجأ إلى الدفاع عن وجهة نظرك باستعمال الوقائع والأرقام لتكذيب وجهة النظر الأخرى.

ب- **الاستمالات العاطفية:** أو كما سموها التعبير العاطفي، حيث يعتمد البرنامج على مخاطبة عواطف الجمهور المشاهد، مع التركيز على النتائج السلبية للقضايا المطروحة في البرنامج، خصوصاً الأحداث الواقعية الراهنة، وتستهدف الاستمالات العاطفية التأثير على وجدان المشاهد وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بمعدل يحقق أهدا القائم بالاتصال، أي مقدم البرنامج الساخر ومساعديه، وتعتمد الاستمالات العاطفية على ما يلي:

- **الشعارات:** توظف لتبسيط الفكرة واختزال مراحل التفكير عن طريق إطلاق فكر نهائي في شكل مبسط مما يجعل المشاهد يقبل هذه الشعارات دون أن يستغرق وقتاً طويلاً.

- **الرموز:** توظف لنقل الأفكار والاتجاهات، وهي تمثل أساس التفاعل الرمزي بين الأفراد خاصة ونقل المحتوى الإعلامي بهدف دفع الآخرين إلى قبول وتأييد هذه الأفكار بقضايا محل التحليل.

- **الأساليب اللغوية:** توظيف جميع المحسنات البديعية (الجناس، الطباق) والصور البيانية (التشبيه، الاستعارة...) لتقريب المعنى وتجسيد وجهة نظر القائم بالاتصال في البرنامج، كما يستخدم الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاماً حقيقياً إلى معنى آخر يفيد الاستنكار والسخرية.

- **دلالات الألفاظ:** وهي من أساليب تحريف الكلام عن موضعه اعتماداً على الألفاظ المستخدمة، ويمكن تطبيق ذلك باستخدام كلمة أو صفة أو فعل، تكون محملة بمشاعر معينة قد تكون سلبية تضيء نوعاً ما من الرفض على الاسم أو الفاعل المصاحب لها مثل: استخدام صفات (تخريبية) أو أفعال مثل (ادعى، زعم، اعترف... الخ) وقد تكون إيجابية.

(1) سهام قواسمي، مرجع سابق، ص 118.

- **النكت:** وهي من أساليب الاستمالات العاطفية، حيث يتم الاعتماد على النكت من أجل إضحاك المشاهد، وفي نفس الوقت هذه النكتة تحمل دلالات معينة بخصوص القضية التي جاءت في سياقها.
- **استخدام شخصيات مشهورة:** أي استخدام أسماء وشخصيات مشهورة ومعروفة وسط المجتمع والقيام بالنكت حولها مثل: مول اسطح إشارة إلى رئيس بوتفليقة، وخو مول السطح لشقيق الرئيس بوتفليقة... الخ، أو استخدامها في موقف كلامي مضحك من أجل جذب المشاهد وجعله مرتاحا عند مشاهدة البرنامج.⁽¹⁾

(1) سهام قواسمي، مرجع سابق، ص 119.

خلاصة الفصل الثالث:

لقد حاولنا في هذا الفصل الإلمام بمختلف جوانب البرامج التلفزيونية الساخرة، بداية بمفهوم الإعلام الساخر، ومفهوم البرامج التلفزيونية الساخرة، ونشأتها في العالم الغربي والعربي ثم الجزائر، وبعدها تناولنا خصائصها وأهميتها.

ثم تطرقنا إلى آليات البرامج التلفزيونية الساخرة، من خلال عرض أنواع البرامج التلفزيونية الساخرة، وظائفها، ومعاييرها ثم مجالات وأساليب البرامج الساخرة، وأهدافها.

وفي الأخير تناولنا علاقة المعالجة الإعلامية الساخرة بقضايا المجتمع الجزائري، بداية بتعريف المجتمع الجزائري ثم واقع البرامج التلفزيونية الساخرة في المجتمع الجزائري، وكذا الاستمالات الإقناعية في البرامج التلفزيونية الساخرة.

الفصل الرابع :الدراسة التحليلية لبرنامج "طالع هابط"

1.4. بطاقة فنية عن قناة النهار TV

2.4. لمحة عن مقدم البرنامج

3.4. التعريف ببرنامج "طالع هابط"

4.4. عرض وتحليل الجداول حسب فئات الشكل

5.4. عرض وتحليل الجداول حسب فئات المضمون

6.4. نتائج الدراسة التحليلية ومناقشتها

1.6.4. في ضوء التساؤلات

2.6.4. في ضوء الدراسات السابقة

خلاصة الفصل

1.4. بطاقة فنية عن قناة النهار TV

تعد قناة النهار TV أولى القنوات الجزائرية الخاصة، حيث انتقلت إلى البث الفضائي بعد أن ظلت تعمل لصحيفة مطبوعة لسنوات لينطلق بثها التجريبي يوم: 2012/03/06، بأول نشرة إخبارية مدشنة بذلك بداية مسيرة القنوات الخاصة للمؤسسات وفقا للقوانين الإعلامية الأردنية، التي تعد أول منطقة إعلامية حرة في الشرق الأوسط، والتي تأسست في سنة 2011، كشركة خاصة ثم أقامتها بالتعاون بين حكومة المملكة الأردنية وشركة دلتا للإنتاج لتشكل محورا رئيسيا لشبكات البث الفضائي، حيث أن معظم القنوات التي تبث من المدنية للإعلام غير أردنية، والتي تتكون من 121 قناة فضائية.

ووفقا لهذا التكييف فإن النهار تعمل لقناة أجنبية تتخذ مقرها الرئيسي بالعاصمة الأردنية عمان، وتبث برامجها على قمر نايلسات وتهتم بالشأن الإخباري والسياسي في الجزائر، حيث أن برامجها مزيجا بين الأخبار السياسية، الرياضية، الثقافية، الاقتصادية في الجزائر وأخبار الصحف الوطنية.

انطلق أول بث تجريبي للقناة يوم 2012/03/06 بنشرة إخبارية قدمت من طرف الثنائي الإعلامي رياض بن عمر ونور اليقين مغريش.



الشكل رقم (01) يمثل شعار قناة النهار TV.

2.4. لمحة عن مقدم برنامج "طالع هابط"

عامر بن الدراجي هو فنان ساخر درس العلوم الشرعية لكن سرعان ما توقف عن الدراسة في السنة الأولى جامعي ، ثم اقتحم بعدها مواقع التواصل الاجتماعي (يوتيوب وفيسبوك) بقصائد شعرية كانت بمثابة البوابة التي سمحت له بولوج مجال الإعلام وكانت أول تجربته في قناة الأطلس التي قدم فيها برنامج باسم "الشيخ بلقاسم"، ومن ثم انتقل إلى قناة الجزائرية حيث شارك في برنامج "الجزائرية Weekend"، كما كان مشرفا على منتديات جريدة الحوار ومدونا يوميا في الجريدة والذي كان تحت عنوان "حوار مع إبليس"، وتفنص شخصية الشيخ الناكور بقناة "KBC" وبعدها تنقل إلى قناة "بور TV" من خلال برنامج " طالع هابط" حيث لاق هذا البرنامج شهرة، وبنفس البرنامج انتقل إلى قناة "النهار".

3.4. التعريف ببرنامج "طالع هابط"

هو برنامج يهتم بنقد الوضع السياسي والاجتماعي لمجتمع الجزائر، بأسلوب شعبي ساخر، يعبر عن مكبوتات الشعب الجزائري المسلم ويتحدث بالسلب والإيجاب عن شخصيات ومواضيع تهم المواطن الجزائري، ويعرض البرنامج على الساعة التاسعة وثلاثون دقيقة (21:30) كل يوم الأحد والثلاثاء والخميس على قناة النهار TV.



الشكل (02) مقدم برنامج طالع هابط.

4.4. عرض وتحليل الجداول حسب فئات الشكل: كيف قيل؟

1- فئة اللغة المستخدمة في برنامج طالع هابط

الجدول رقم (3): يوضح طبيعة اللغة المستخدمة في برنامج "طالع هابط".

النسبة%	التكرار	اللغة
27.17%	25	العربية
54.35%	50	العامية
18.47%	17	الأجنبية
100%	92	المجموع

*الجدول من إعداد الطالبتين.

تحليل وتفسير الجدول:

كشفت مؤشرات الجدول رقم (03) تباينا في مستويات اللغة التي يستخدمها البرنامج "طالع هابط" حيث اللغة الدارجة "العامية" في الصدارة بنسبة 54.35% بمعدل تكرار 50 مرة، تليها اللغة العربية بنسبة 27.17% بمعدل تكرار 25 مرة، وأخيرا اللغة الأجنبية بنسبة 18.47% بمعدل تكرار 17 مرة.

فاللغة إحدى مقومات الأمة نظرا لدورها في بناء وتحديد الشعور بالانتماء إلى مجموعة لها خصوصياتها الثقافية، كما تمثل اللغة أحد العناصر الأساسية للهوية ويقول حليم بركات "إن اللغة ليست مجرد وسيلة للتخاطب ونقل الثقافة من جيل إلى جيل، وليست وعاء يختزن أفكارنا ومشاعرنا، ومعتقداتنا ورسائلنا فحسب...إننا نتعامل مع اللغة على أنها شيء في داخلنا"، أي أن اللغة وسيلة للتواصل والتعبير ويأتي توظيف اللهجة العامية في البرنامج بأعلى نسبة وهذا راجع إلى طبيعة البرنامج الذي يعالج قضايا المجتمع الجزائري، ويخاطب كافة فئات المجتمع المحلي واعتماده على شخصيات اجتماعية في سرد الوقائع والمعلومات والأحداث وهاته الشخصيات معظمها من عامة الشعب الجزائري تتحدث باللهجة العامية، فهو برنامج موجه لكل فئات المجتمع، لذا استوجب الكلام بالعامية لهدف تبسيط الأفكار وإيصالها للمشاهد بلغته اليومية بعيدا عن أطر اللغة الرسمية، وكل هذا من أجل تبليغ الرسالة ووصولها لأكبر قدر من المواطنين بمختلف مستوياتهم وفئاتهم (متقف، أمي، شباب، كهول، شيوخ، أطفال، نساء، رجال)، والقدرة على فهمها وبالتالي التأثير في الجمهور وجذب انتباهه، حيث ترجع الباحثة "فريال مهنا" جنوح اللغة الإعلامية إلى

الاستعانة بالعاميات إلى عدة أسباب منها أن وسائل الإعلام الجماهيرية صنعت جمهوراً إعلامياً يحتوي على شرائح أمية أو شبه أمية أبجدياً ثقافياً مما جعل الفصحى تشكل حائلاً اصطلاحياً توصلها وتأثيرياً لا يمكن تخطيه إلا باللجوء إلى العاميات، واعتقاد بعض الوسائل الإعلامية التي تدخل العاميات إلى أغلب موادها أن ذلك هو الوسيلة المثلى لاستقطاب الجمهور.⁽¹⁾

وجاءت اللغة العربية في المرتبة الثانية واستخدمها مقدم البرنامج في مناقشته وطرحه لبعض القضايا، "فاللغة العربية لغة إعلامية تعرض مواد مبسطة يسهل على الجماهير فهمها، كما أنها تتماشى مع قيم المجتمع وعاداته وتقاليده".⁽²⁾

فاللغة العربية هي اللغة الأم للمجتمع الجزائري، ويعود استعمال اللغة العربية في برنامج "طالع هابط" لسببين أولهما تمسك مقدم البرنامج بلغته الأم واعتزازه بها، ثانياً لتشجيع وتحفيز المجتمع الجزائري على استعمال واتقان لغته الأم، كما أن طبيعة بعض المواضيع تتطلب في طرحها استعمال اللغة العربية.

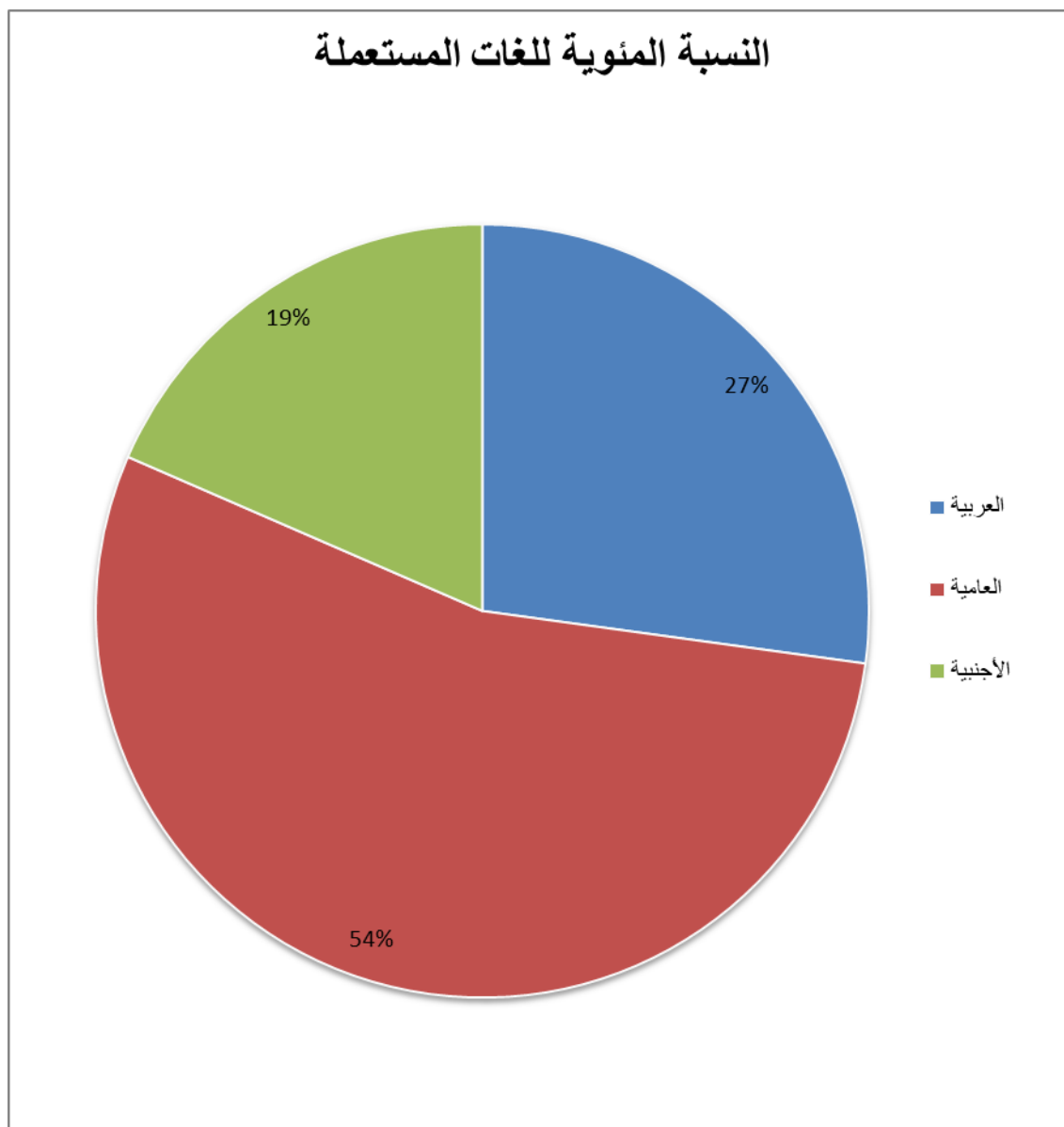
كما تم إدراج اللغة الأجنبية من قبل مقدم البرنامج كصورة ساخرة للوضع الذي آلت إليه مختلف القطاعات من فساد، كما يرجع إلى طبيعة المجتمع الجزائري الذي يستعمل كلمات أجنبية في حواره وهذا راجع لتداعيات وانعكاسات الاحتلال الفرنسي على المجتمع.

ومنه نستنتج أن البرنامج اعتمد على اللهجة العامية، العربية والأجنبية، ومن هنا يتضح أن اللغة المستخدمة من قبل مقدم البرنامج قد أدت دور وأداء وظيفي مشفر وذلك بغية معرفة رأي المجتمع الجزائري من تلك القضايا.

ولتوضيح النسب المئوية أكثر اعتمدنا على الدوائر النسبية كما هو موضح في الشكل الآتي:

(1) مصطفى الحسناوي، واقع لغة الإعلام المعاصر، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص 61.

(2) المرجع نفسه، ص 59.



الشكل رقم(03): يوضح اللغة المستخدمة في برنامج "طالع هابط".

2- فئة الأنواع الإعلامية المعتمدة في برنامج "طالع هابط"

الجدول رقم (04): يوضح أهم الأنواع والقوالب الإعلامية المعتمدة في برنامج "طالع هابط"

النسبة %	تكرار	الأنواع
19.57	09	ربور تاج
10.87	05	مقابلة
45.65	21	فيديو مع تعليق
23.91	11	تقرير
100%	46	المجموع

*الجدول من إعداد الطالبتين.

تحليل وتفسير الجدول:

يبين لنا الجدول (04) القوالب الإعلامية التي وظفها البرنامج في معالجة قضايا المجتمع الجزائري وكيفية توصل المعلومات حول المواضيع المطروحة، حيث ان أولى القوالب المعتمدة في البرنامج هي فيديو مع تعليق بنسبة 45.65% بمعدل تكرار 21 مرة، ليليها التقرير بنسبة 23.91% بمعدل تكرار 11 مرة، ثم الريبورتاج بنسبة 19.57% بمعدل تكرار 9 مرات، أما المقابلة فجاءت في الأخير بنسبة 10.87% بمعدل تكرار 05 مرات.

نلاحظ من خلال بيانات الجدول السابق أن برنامج "طالع هابط" يعتمد على فيديو مع تعليق كون أن التعليق يتضمن تحليل وشرح متصل بالحدث، فالتعليق هو مجموعة وجهات نظر تدور حول جوانب من خبر أو حدث معين، أو أحداث مترابطة، أو وجه أو أكثر من أوجه قضية أو مسألة أو ظاهرة تعطي الموضوع المطروح توضيحا وتفسيرا.

إن المعلومات التي يحتويها التعليق تدخل في سياق توضيحي وتفسيري للحدث هدفها وضع المتلقي في أجواء الواقعة، فمحرر التعليق عادة لا ينتقل إلى مكان الحدث وإنما يضع مادته استنادا إلى معلومات ترده من جهات معينة.⁽¹⁾

فمقدم برنامج طالع هابط اعتمد على التعليق لشرح مسببات الحدث ودوافع تشكله وهذا يعكس قدرة مقدم البرنامج على تقديم المواضيع ومعالجتها بمصداقية كونه ينقل الخبر بأسلوب ساخر، كما اعتمد البرنامج على التقرير من خلال القيام بعرض وتقديم معلومات وأخبار حول مختلف القضايا، فالتقرير هو أحد الفنون

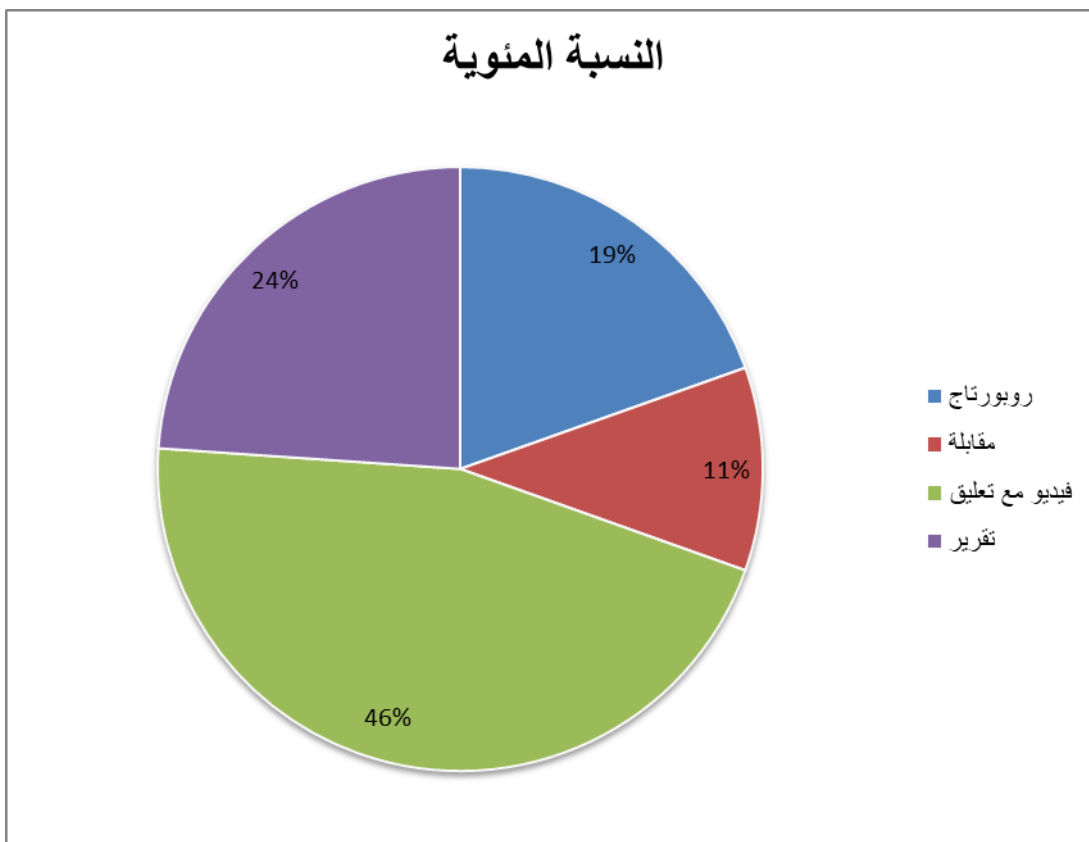
(1) هيثم الهيني، الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2007، ص 43-45.

الصحفية الذي يقدم الوقائع الجوهرية التفصيلية عن حدث معين، ويقدم شرحا ووصفا وتحليلا للحدث وأسبابه.

كما اعتمد البرنامج على الربورتاج باعتباره أحد الانواع الصحفية الذي يرتبط في اللغة العربية بالاستطلاع والبحث والتقصي، حيث اعتمد مقدم البرنامج عليه كونه يقوم بتصوير الواقع ويقدم حقائق ومعلومات حول المواضيع، كما نجد ان البرنامج اعتمد على المقابلة في سرده للوقائع واعتماده على بعض التحقيقات من أفراد المجتمع ، من أجل الحصول على أكبر قدر من المعلومات يتخللها الصدق والصحة ومن ثم تقديمها للمشاهد.

ومنه نستنتج من خلال هذه النتائج أن هناك تنوع في قوالب تقديم المادة الإعلامية الساخرة في برنامج طالع هابط، وهذا أمر إيجابي، بحيث يجد المشاهد نفسه أمام رسائل تتسم بالتنوع في المضمون والأسلوب والشكل.

ولتوضيح النسب المئوية أكثر اعتمدنا على الدائرة النسبية كما هو موضح في الشكل الآتي:



الشكل رقم (04): يوضح الأنواع الإعلامية التي يعتمد عليها برنامج "طالع هابط".

3- فئة إبراز المادة الإعلامية المعروضة

الجدول رقم (05) يوضح وسائل إبراز المادة الإعلامية المعروضة

النسبة %	التكرار	الوسيلة
52.44%	43	صورة + كلام
18.30%	15	فيديو
14.63%	12	الديكور
14.63%	12	أصوات مختلطة
100%	82	المجموع

*الجدول من إعداد الطالبتين.

تحليل وتفسير الجدول:

يبين الجدول رقم (05) الخاص بفئة إبراز المادة الإعلامية المعروضة في البرنامج، إذ يظهر من خلال الجدول أعلاه تنوع وسائل إبراز المادة الإعلامية المعروضة في برنامج "طالع هابط"، فقد جاءت كلام+صورة بأعلى نسبة قدرت بـ52.44% بمعدل تكرار 43 مرة، في حين قدر الفيديو بنسبة 18.30% بمعدل تكرار 15 مرة، تليها الأصوات المختلطة والديكور بنسب متساوية 14.63% بمعدل تكرار 12 مرة.

نلاحظ من خلال بيانات الجدول السابق أن وسائل إبراز المادة وعرض المعلومات باستعمال كلام+صورة حازت على أعلى نسبة في برنامج "طالع هابط" مما يدل على أن الصورة أبلغ وأدق، كما يعكس أهمية هذه الطريقة في معالجة المواضيع المطروحة للنقاش، للتأثير على المشاهد ومحاولة خلق جو مناسب لمتابعة البرنامج والتأكيد على مصداقية الخبر المعروض، كما تستخدم الصورة بطريقة جادة لتدعيم بعض القضايا المطروحة للنقاش.

حيث تكمن أهمية الصورة من حيث المضمون:

- امكانية الصورة في إضافة الكثير من المعاني للمادة المقدمة، مما يكسبها مصداقية أكبر من خلال قدرتها على التفاعل مع الكلمات لإيجاد جو واقعي يقترب من الواقع المنقول، كما تثبت المعلومات في

الذهن، مما يؤدي إلى أن تكون المادة المحتوية على الصورة أكثر التصاقا بالذهن من غيرها من المواد غير المصورة.⁽¹⁾

أما عن استخدام الفيديو في البرنامج كونه يعتمد على المادة الفيلمية ويجعل المشاهد يعيش الواقعة، وينقل الأحداث بصورتها الفعلية دون أي كذب، وقدرته على التأثير في الرأي العام ومخاطبته والسرعة الكبيرة في نقل الأخبار والأحداث حتى تصل إلى الناس في أي بقعة من العالم.

كما اعتمد البرنامج أيضا على أصوات مختلطة (بشرية+ اصطناعية) تتمثل في المطرقة والتي تصاحبها إشارة "طالع هابط" والتي يستخدمها للتعبير عن القضايا التي يعرضها، حيث جاءت كلمة "طالع" باللون الأخضر دلالة على الرضا والأمل والتفاؤل وقد استخدمها في المواضيع الإيجابية التي يعرضها والتي تعود بالفائدة على المواطن الجزائري، أما إشارة "هابط" باللون الأحمر دلالة على الاستياء والتذمر وعدم الرضا وقد استخدمها للتعبير عن القضايا السلبية التي يعرضها والتي تقع فيها تجاوزات أو فساد أو سرقة سواء من طرف المسؤولين أو من طرف المواطنين، كما اعتمد على نفس الديكور في جميع حلقات العينة المدروسة، فمقدم الحصة يجلس على مكتب أمامه طالع باللون الأخضر، وعلى يساره مصباح ومذياع وسهم نازل كتب امامه هابط باللون الأحمر، فالديكور من أهم الوسائل التي تجذب عقل وتركيز المشاهد.

وفي الأخير يمكن القول أن اهتمام البرنامج باستخدام هذه الوسائل يزيد من جاذبيته وتأثير المادة الإعلامية المقدمة في البرنامج.

ولتوضيح هذه النسب أكثر اعتمدنا على الدائرة النسبية كما هي موضحة في الشكل التالي:

(1) خليل محمد راتب، التصوير الصحفي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012، ص153.



الشكل رقم (05) يمثل الأنواع أو القوالب المعتمدة في برنامج "طالع هابط".

4- فئة طبيعة البرنامج

الجدول رقم (06): يمثل كيفية بث البرنامج.

النسبة %	التكرار	طبيعة البرنامج
100%	12	مسجل
/	/	مباشر
/	/	مسجل ومباشر
100%	12	المجموع

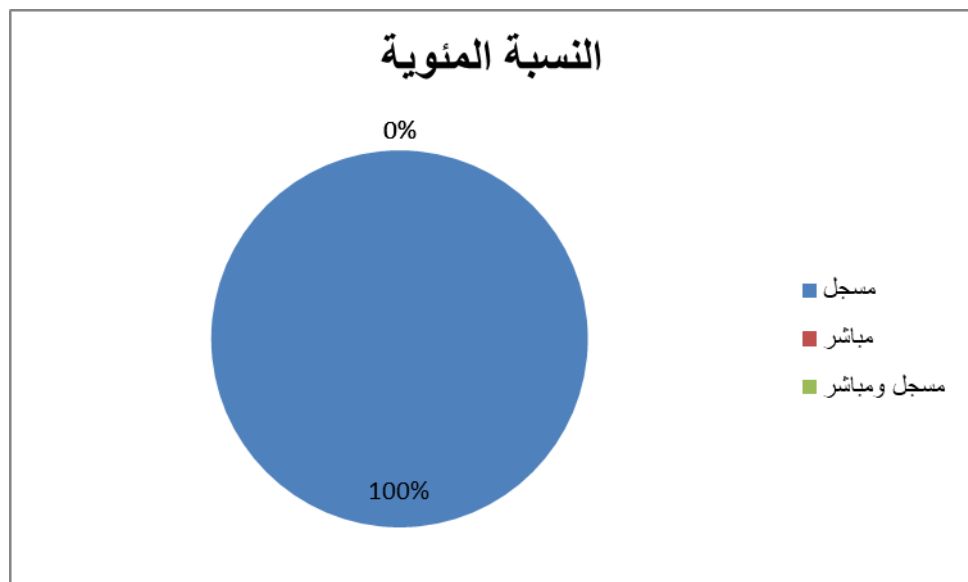
*الجدول من إعداد الطالبتين.

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال الجدول رقم (06) نجد أن كل أعداد البرنامج التي تم تحليلها والمقدرة بـ 12 عدد، كانت مسجلة 100% ويرجع ذلك كون البرنامج يهتم برصد القضايا والمواضيع التي تهم الرأي العام الجزائري، ليتم تسجيلها ويتسنى بثها في وقت لاحق.

كما أن البرامج المسجلة تتيح لمعديها ومقدمها الوقت لتمعن وتفحص ما قدم وإضافة الجديد كما تتفادى أخطاء البث وهفواته.

ولتوضيح النسبة المئوية اعتمدنا على الشكل الآتي:



الشكل رقم (06) يمثل طبيعة البرنامج.

5- فئة الأساليب الإقناعية المعتمدة في برنامج "طالع هابط"

الجدول رقم (07): يوضح الأساليب الإقناعية المعتمدة في برنامج "طالع هابط"

النسبة %	تكرار كلي	تكرار جزئي	الاستمالات الإقناعية	
37.78%	51	36	حجج	عقلية
		04	القرآن والسنة	
		11	إحصائيات وأرقام	
62.22%	84	14	الغضب	عاطفية
		25	استنكار	
		12	اللباس التقليدي	
		20	الإيماءات وحركات الجسد	
		05	حكم وأمثال	
		02	أغاني شعبية	
		06	ضحك وابتسامة	
100%		135		المجموع

*الجدول من إعداد الطالبتين.

تحليل وتفسير الجدول:

تقدم بيانات الجدول رقم (07) والذي تمحور حول الأساليب الإقناعية المتضمنة في برنامج "طالع هابط".

إذ توضح بيانات الجدول أعلاه أن الأساليب العاطفية هي الأكثر توظيفاً بنسبة 62.22% بمعدل تكرار 84 مرة، تليها الأساليب العقلية بنسبة 37.78% بمعدل تكرار 51 مرة.

فالاستمالات هي الأساليب الإقناعية التي تقدم الرسالة في هيئتها الجذابة، فهي بذلك مدخل للتأثير.

حيث تعرف الأساليب العقلية بأنها تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية، وتقييد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة وتستخدم في ذلك الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية:

- تقديم الأرقام والإحصاءات.

- تقييد وجهات النظر الأخرى.

أما الأساليب العاطفية وكما يسميها البعض أسلوب التعبير العاطفي، حيث يعتمد النص الإقناعي أساسا على مخاطبة عواطف الجمهور المستهدف مع التركيز على النتائج الإيجابية التي ستعود عليه، فتستهدف التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه.⁽¹⁾

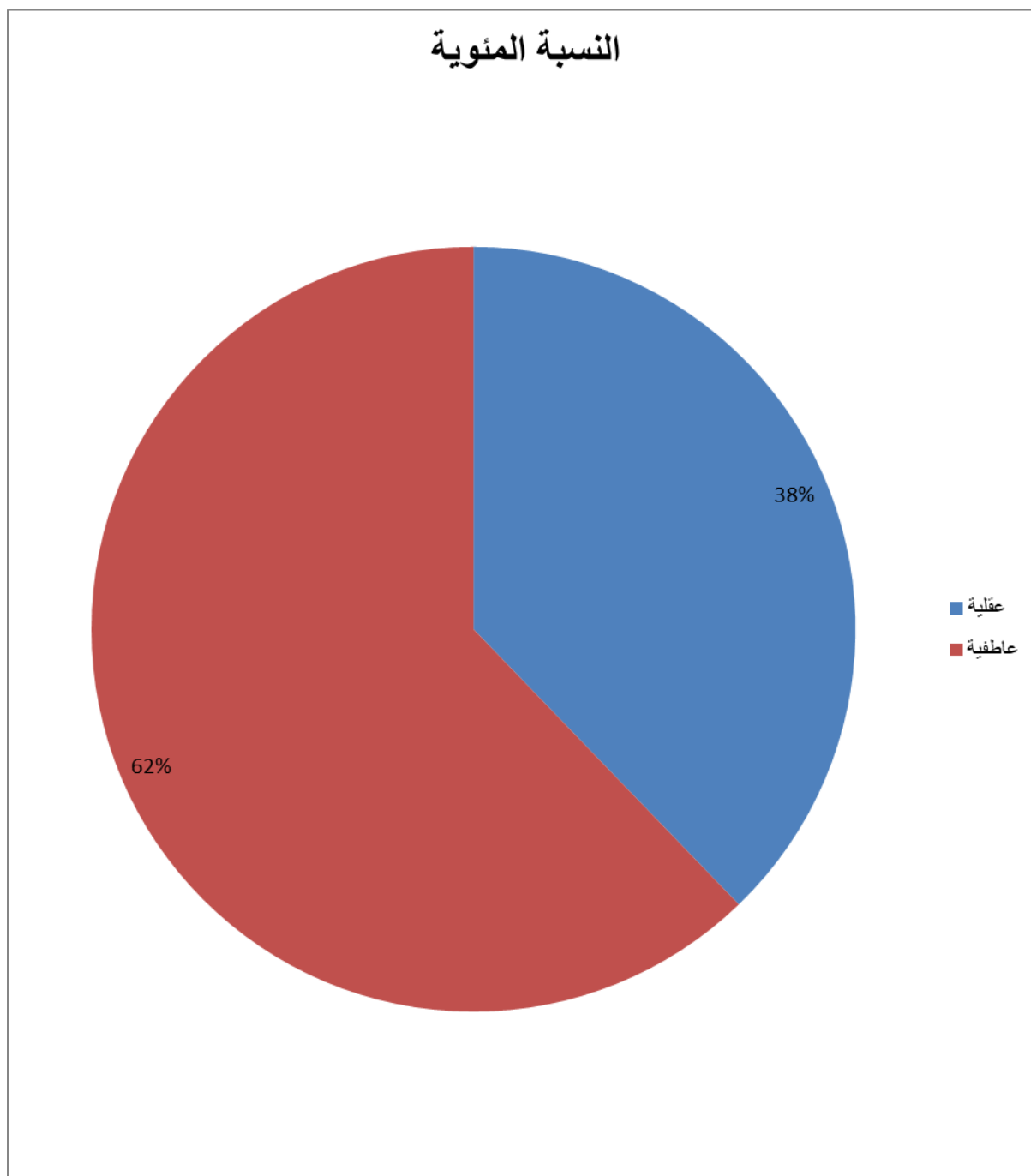
وقد جاء توظيف الاستمالات العاطفية بشكل أكبر لما لها من قوة للتأثير في المتلقي عن طريق مخاطبة حواسه وعواطفه، ويعتمد هذا النوع من الاستمالات على توظيف عبارات ومصطلحات تثير الضحك والابتسامة وبطريقة ساخرة. كما في عبارة "الي عجبوا الحال عجبوا، والي معجبوش يشرب الماء تاع البحر..." الخ، وتم استعماله لتعبير عن سياسية أوضاع معينة، حيث استخدمت هاته الكلمات لتبسيط الفكرة وجعل المشاهد يفهم المقصود بسرعة دون أن يستغرق وقتا طويلا لتتبع التفاصيل.

اما الاستمالات العقلية الموظفة في برنامج "طالع هابط" من أجل إقناع المشاهد ومخاطبة عقله، عن طريق تقديم الحجج والبراهين والأرقام والاحصائيات لتدعيم المواضيع المطروحة، فقد كانت نسبة الاحصائيات والأرقام بـ 8.41% وكذلك الاستدلالات بالقرآن والسنة بنسبة 2.96%.

ومنه نستنتج بأن البرنامج اعتمد في معالجته الساخرة لقضايا المجتمع الجزائري على أساليب الإقناع، والمتمثلة أساسا في الأساليب العاطفية والعقلية.

ولتوضيح النسب أكثر اعتمدنا على الشكل الآتي:

(1) وفاء قحفاز، الاستمالات الإقناعية في الإعلانات التجارية في جريدة الشروق اليومي، شهادة ماستر: جامعة العربي التبسي، الجزائر، 2016، ص



الشكل رقم (07) يمثل الأساليب الإقناعية المعتمدة في البرنامج.

5.4. عرض وتحليل الجداول حسب فئات المضمون

6- فئة المواضيع

الجدول رقم (08) يمثل المواضيع المطروحة في برنامج "طالع هابط"

النسبة %	تكرار كلي	تكرار جزئي	مواضيع فرعية	المواضيع
35.08%	20	04	صحة	اجتماعية
		02	سكن	
		13	مشكلات اجتماعية	
		01	تربية وتعليم	
33.33%	19	10	أزمة ومشكلة	اقتصادية
		09	مشاريع	
21.05%	12	12	قرارات سياسية	سياسية
7.01%	04	04	/	رياضية
3.51%	02	02	/	أمن قومي
100%	57	57	/	المجموع

*الجدول من إعداد الطالبتين.

تحليل وتفسير الجدول:

يمثل الجدول رقم (08) المواضيع المطروحة في برنامج "طالع هابط"، إذ توضح بيانات الجدول أن المواضيع الاجتماعية حازت على أعلى نسبة قدرت بـ 35.08% بمعدل تكرار 20 مرة، تليها المواضيع الاقتصادية بنسبة 33.33% بمعدل تكرار 19 مرة، ثم تليها السياسية بنسبة 21.05% بمعدل تكرار 12 مرة، لتليها الرياضية بنسبة 7.01% بتكرار 4 مرات، أما مواضيع الأمن القومي فكانت في المرتبة الأخيرة بنسبة 3.51% بمعدل تكرار مرتين.

من خلال هاته النسب يتضح لنا أن البرنامج اهتم بالمواضيع والقضايا الاجتماعية والتي اندرجت تحتها العديد من المواضيع الفرعية منها الصحة، السكن، التربية والتعليم، والمشكلات الاجتماعية، فهناك العديد من المشكلات الاجتماعية التي لاتزال في تطور مستمر داخل

المجتمع الجزائري، كالمخدرات، السرقة، البطالة، الهجرة الغير شرعية، وهذا ما دفع الشيخ النوي لعرضها في برنامجه للفت الانتباه، وإبداء غضبه وسخطه منها، لعل وعسى تجد آذان صاغية تحاول القضاء عليها أو التقليل منها.

كما اهتم بالمواضيع الاقتصادية من خلال عرضه بعض المشكلات والأزمات الاقتصادية، والمشاريع المغشوشة وركز على هذه المشكلات لأن القطاع الاقتصادي هو الأكثر تضررا والذي يعاني من الفساد وسوء تسيير المشاريع، وعدم تشجيع اليد العاملة.

وقد قدم الشيخ النوي مثال على التهميش الذي تتعرض له اليد العاملة في الجزائر في الحلقة يوم 17 فيفري 2022، حيث تعرض المستثمر الفلاحي في تبسة إلى مجموعة من العراقيل وعند توجهه لصحراء واد سوف تمكن من تحويل الصحراء إلى جنة، وبهذا برهن أن المستثمر الفلاحي الجزائري يستطيع تحقيق الاكتفاء الوطني من مادة القمح والتصدير للخارج. وفي حلقة 6 جانفي 2022 تم عرض مشكلة المضاربة بمادة الزيت، وارتفاع أسعار اللبن وندرته في المحلات.

وتأتي في المرتبة الثالثة المواضيع السياسية التي تضم القرارات السياسية الخاطئة للمسؤولين، والتي تؤثر على سيرورة وتطور البلاد، فقد كانت المواضيع المعروضة في هذا الجانب عبارة عن تجاوزات في العديد من القطاعات التي تخدم مصالح المجتمع الجزائري، والتي شهدت استنكارا وتنديدا من قبل مقدم البرنامج، كما أشاد ببعض المسؤولين، ففي حلقة 27 جانفي 2022 تم عرض انجازات الوالية المنتدبة لزرالدة، ووالي ولاية ورقلة، والسلطات المحلية لولاية سعيدة، كما جاء في العديدين 10 مارس 2022، 20 فيفري 2022، وانتقد السياسيين الذين لا يحتكون بالمواطنين ولا ينزلوا إلى الميدان ويتخذون القرارات من المكاتب، والتي تكون في الأغلب متناقضة مع الواقع المعاش كما في قوله "قاعد في البيرو وتمد فالقوانين"، وتعتبر هذه القرارات بمثابة المادة الخام لهذا البرنامج الساخر.

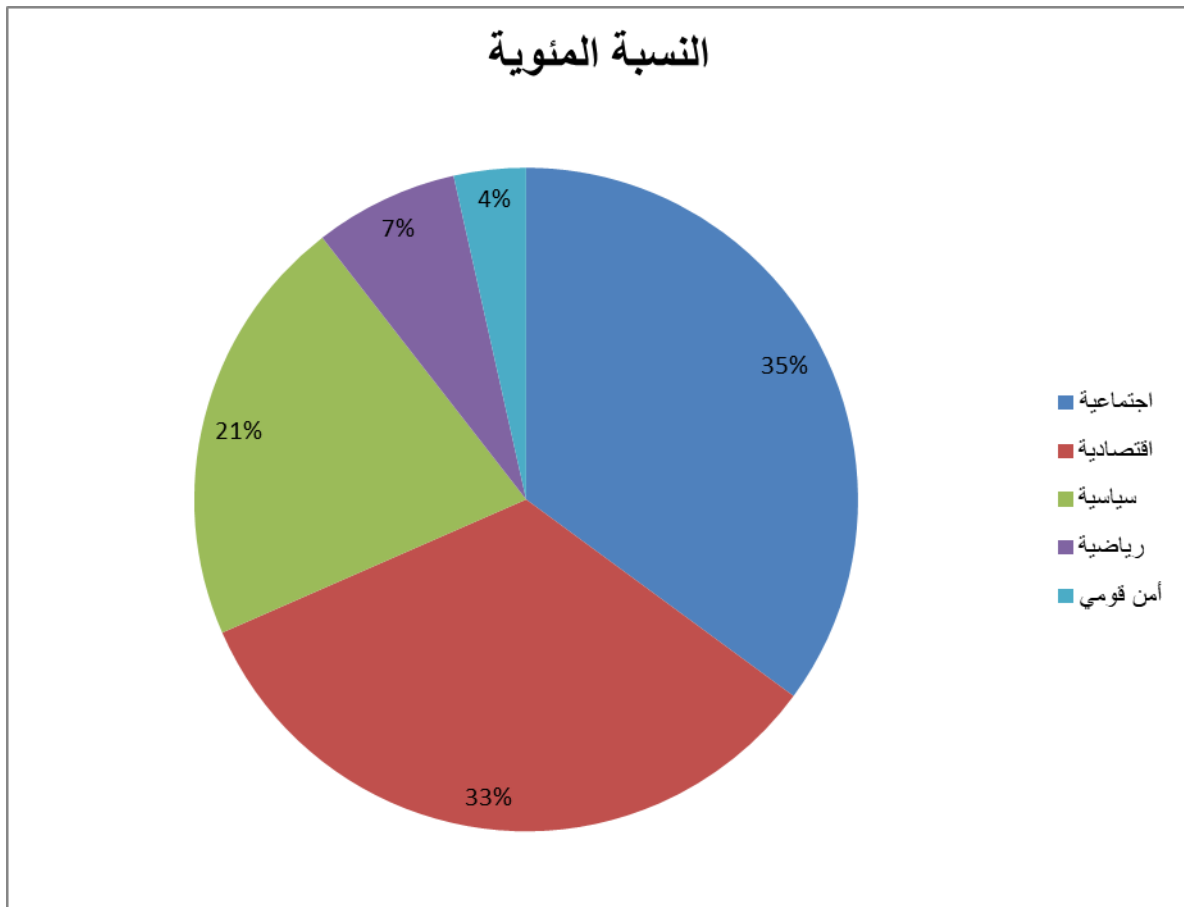
ونلاحظ أيضا أنه تم التطرق للمواضيع الرياضية في المجتمع، لوجود الفساد في إنجاز المشاريع الرياضية وتبذير المال العام، ففي عدد 30 جانفي 2022 تم عرض مشكل توقف

إنجاز المسبح النصف أولمبي في الجزائر العاصمة، وفي العدد 22 مارس 2022 تطرق النوي لفضيحة ملعب لألعاب الفروسية في المسابقة الإفريقية بوهران.

وفي الأخير نجد أن الشيخ النوي تطرق لمواضيع حساسة تهدد الأمن القومي الجزائري كإطاحة الدرك الوطني والجيش الوطني الشعبي لقناطر من المخدرات والأقراص المهلوسة بالحدود الجزائرية المغربية، وإشارته أنها مبعوثة من قبل الملك المغربي محمد السادس لكن بأسلوب غير مباشر وساخر بقوله: "مخمد أشيشي".

ومنه نستنتج أنه يوجد تنوع في المواضيع المطروحة في البرنامج، فهو موجه لكل فئات المجتمع لذا يعرض مختلف القضايا التي تهم كل فئة بأسلوب ساخر.

ولتوضيح النسب المئوية اعتمدنا على الدائرة النسبية الموضحة في الشكل الآتي:



الشكل رقم (08) يمثل فئة الموضوعات المطروحة في برنامج "طالع هابط".

7- فئة الأهداف

الجدول رقم (09) يمثل الأهداف المرجوة من برنامج "طالع هابط"

الأهداف	التكرار	النسبة %
الإعلام والإخبار	40	26.31%
التوعية	14	9.21%
الإرشاد	04	2.63%
النقد	26	17.10%
جذب الانتباه	39	25.65%
نشر القيم الحسنة	11	7.23%
الرقابة	18	11.84%
المجموع	152	100%

*الجدول من إعداد الطالبتين.

تحليل وتفسير الجدول:

يوضح الجدول رقم (09) فئة الأهداف التي يسعى البرنامج لتحقيقها، يتبين أن هدف الإعلام والإخبار حاز على أعلى نسبة قدرت بـ 26.31% بمعدل تكرار 40 مرة، يليه جذب الانتباه بنسبة 25.65% بمعدل تكرار 39 مرة، ثم النقد بنسبة 17.10% بمعدل تكرار 26 مرة، في حين كانت نسبة الرقابة 11.84% بمعدل تكرار 18 مرة، ونشر القيم الحسنة بنسبة 7.23% بمعدل تكرار 11 مرة، وفي المرتبة الأخيرة بنسبة 2.63% بمعدل تكرار 04 مرات، ومنه فالأهداف تتنوع وتختلف بحسب القائمين بالعمل وطبيعة البرنامج والمضامين الإعلامية المقدمة والجمهور المستهدف.

وقد برز الإعلام والإخبار في كل الحلقات المدروسة، فهو من أهم وظائف وسائل الإعلام، حيث أن الإعلام يهتم بنشر الأخبار والتقاطها والسبق إليها كون الأخبار هي عماد العمل الإعلامي، فالخبر كما يقال هو أساس المعرفة، ومن دونها لا نستطيع أن نفهم ما يحدث حولنا، ومن خلال الأخبار يمكن رصد الظواهر المجتمعية المختلفة (اجتماعية، سياسية، اقتصادية، ثقافية...).

أما بالنسبة لهدف جذب الانتباه جاء في المرتبة الثانية لأن هدف معدي البرنامج هو لفت انتباه المشاهدين للقضايا المطروحة، سواء كانوا مواطنين لجعلهم يفكرون في تلك القضايا بشكل أعمق، أو مسؤولين حكوميين من أجل إحداث تغييرات واصلاحات داخل المجتمع.

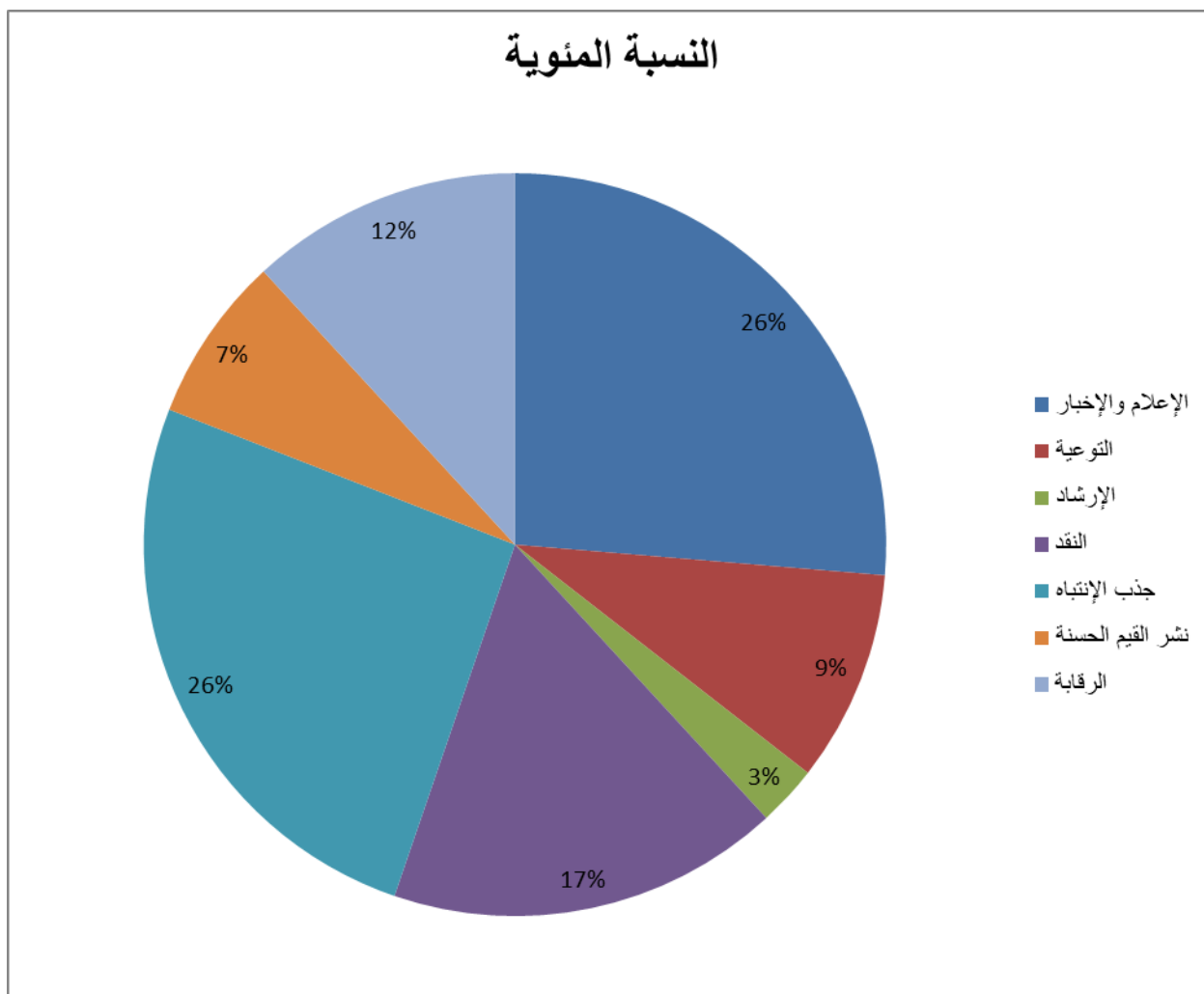
تأتي أهداف النقد والرقابة بنسب متقاربة، وذلك من أجل نقد ورقابة عجز المسؤولين عن تسيير شؤون قطاعاتهم، وعرض المشاكل والانشغالات وجوانب الضعف والتجاوزات التي تقع في جميع المجالات، "ولا يختلف إثنان على أن النقد البناء أمر حيوي لتقويم الخلل، أينما كان موقعه، فالنقد الإعلامي الإيجابي الهادف ضرورة تملئها المصلحة الوطنية، ورسائله تطلع بها الأجهزة الإعلامية بشتى صورها، ولا يمكن للنقد الإعلامي أن يتطور دون إرساء قواعده وتفعيلها في مقارنة النص الإعلامي حول الجودة ولتحقيق مثل هذه الغاية، ولتفعيل الدور الحقيقي للناقد، بحيث يحسن التعامل والتعاطي مع الأعمال التي يسعى لإبداء رأيه فيها ونقدها، لا بد أن يزود النقاد بالكثير من المصطلحات والرؤى الدقيقة والواضحة، ليرتقي فهم النص الإعلامي لديهم".⁽¹⁾

لتأتي باقي الأهداف بنسب متقاربة كالتوعية والإرشاد، ونشر القيم الحسنة، فهو يهدف إلى توعية وإرشاد كافة فئات المجتمع حول المشكلات والقضايا والظواهر المنتشرة، ومحاولة تقديم نصائح وحلول لها، كون أن هاته المواضيع غالبا ما تعطى لها أهمية وتسلط عليها الضوء من طرف وسائل الإعلام من أجل توعية المواطن بمخاطر العديد من القيم السلبية المنتشرة في المجتمع كالسرقة، النهب، الربا، وعدم اتقان العمل واللامسؤولية في التسيير وتداعياتها على الفرد وعلى المجتمع، ومحاولة إحداث تغييرات في سلوكهم، وتصرفاتهم وحثهم على القيم الحسنة.

بهذا نستنتج أنه توجد علاقة ترابط وتكامل بين أهداف البرنامج بحيث كل هدف مكمل للآخر، والنتيجة المراد الوصول إليها هي إحداث تغييرات في المجتمع الجزائري.

ولتوضيح النسب أكثر اعتمدنا على الشكل التالي:

(1) هباس الحربي، النقد الإعلامي- مفاهيم- اتجاهها قضايا، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص 16.



الشكل رقم (09) يوضح الأهداف المرجوة من برنامج "طالع هابط"

8- طريقة أو نوع النقد في البرنامج "طالع هابط"

الجدول رقم (10) يمثل نوع النقد في برنامج "طالع هابط"

النقد	تكرار جزئي	تكرار كلي	النسبة %
صريح	استنكار	67	87.01%
	إشادة		
	استهزاء		
ضمني	10		12.99%
المجموع	77		100%

*الجدول من إعداد الطالبتين.

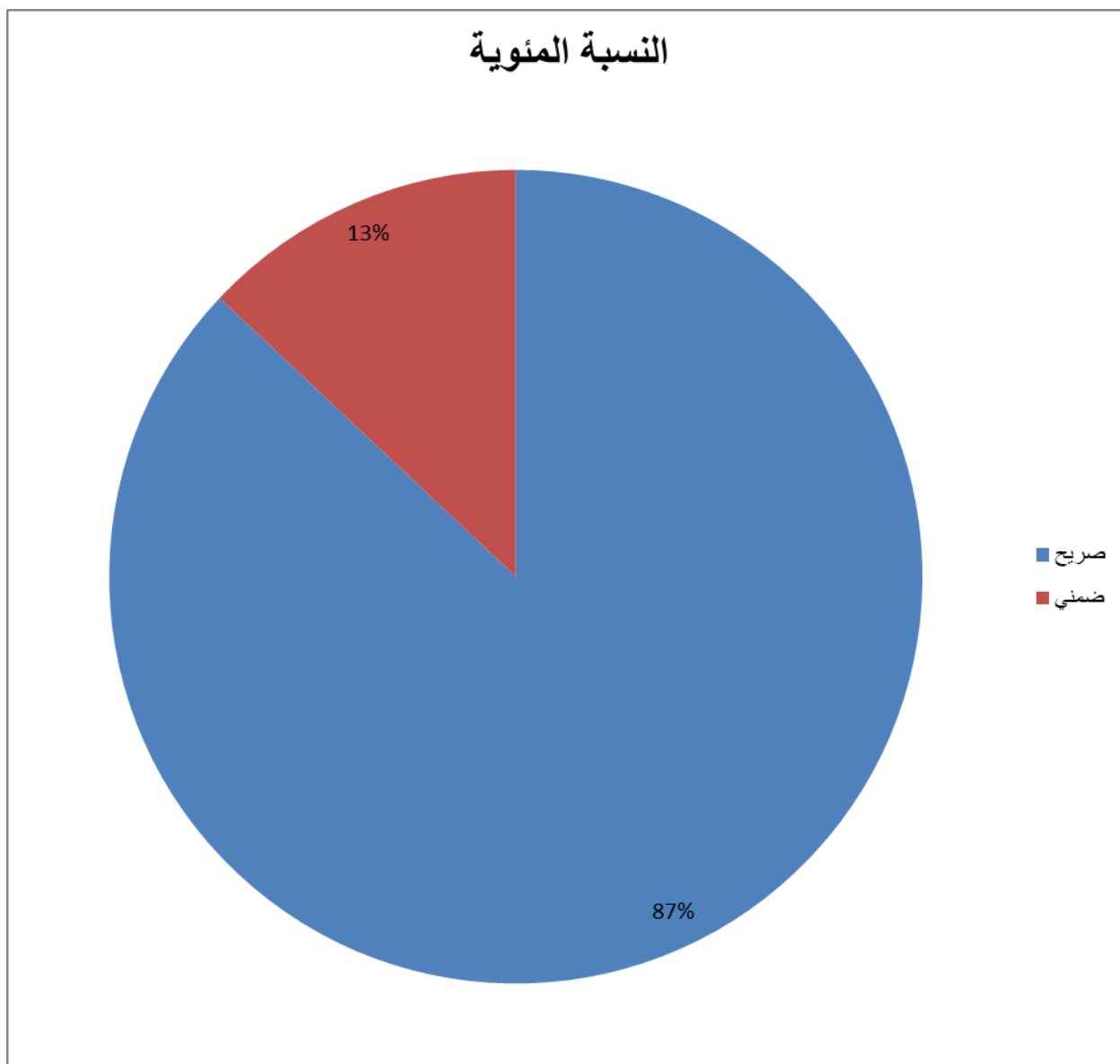
تحليل وتفسير الجدول:

من خلال الجدول الموضح أعلاه نجد أن مقدم البرنامج "طالع هابط" كان صريحا في نقده للقضايا والمواضيع التي يعالجها والتي قدرت بنسبة 87.01% باستخدامه لأساليب مباشرة للتعبير، تمثلت في أسلوب استنكار بنسبة 38.96% وأسلوب استهزاء بنسبة 23.38% وأسلوب إشادة بنسبة 24.68%.

في حين نقده الضمني كان بأساليب غير مباشرة باستعمال بعض العبارات والمصطلحات التي تعبر عن رفضه وسخطه للوضع الراهن في الجزائر، ومن بين العبارات الدالة على ذلك في العدد (03) بتاريخ 18 جانفي 2022: "حنا أشرف منكم يا الشامتين... الجزائر أظهر منكم...أشرف منكم".

وفي الأخير نستنتج أن برنامج "طالع هابط" كان صريحا في نقده لمختلف السلبيات الموجودة داخل المجتمع الجزائري، حيث السلبيات الموجودة داخل المجتمع الجزائري، كانت الأساليب العاطفية هي الغالبة مع استخدامه لرموز الدالة على المعنى بطريقة مهنية.

ولتوضيح النسب أكثر اعتمدنا على الشكل التالي:



الشكل رقم (10) يمثل فئة النقد في برنامج "طالع هابط".

9- فئة اتجاه البرنامج نحو القضايا التي يعرضها برنامج "طالع هابط"

الجدول رقم (11) يوضح اتجاه البرنامج نحو القضايا التي يعرضها برنامج "طالع هابط"

النسبة %	التكرار	الاتجاه
36%	18	مؤيد
64%	32	معارض
100%	50	المجموع

*الجدول من إعداد الطالبتين.

تحليل وتفسير الجدول:

توضح معطيات الجدول الموضح أعلاه النسب المئوية حسب اتجاه البرنامج في معالجة المواضيع المعروضة، فيلاحظ أنه في أغلب الأعداد المدروسة كان فيها معارضا بنسبة 64% بمعدل تكرار 32 مرة، ثم جاءت تكرارات مؤيد بمعدل 18 مرة بنسبة 36%.

تشير نتائج التحليل إلى أن البرنامج تبنى مواقف معارضة لمختلف القضايا المطروحة، ويعتبر مقدم برنامج "طالع هابط" أن بعض القرارات المتخذة لا تخدم مصالح الشعب بنسبة كبيرة، فقد ركز على عرض ونقد السلبيات الموجودة في مختلف القطاعات.

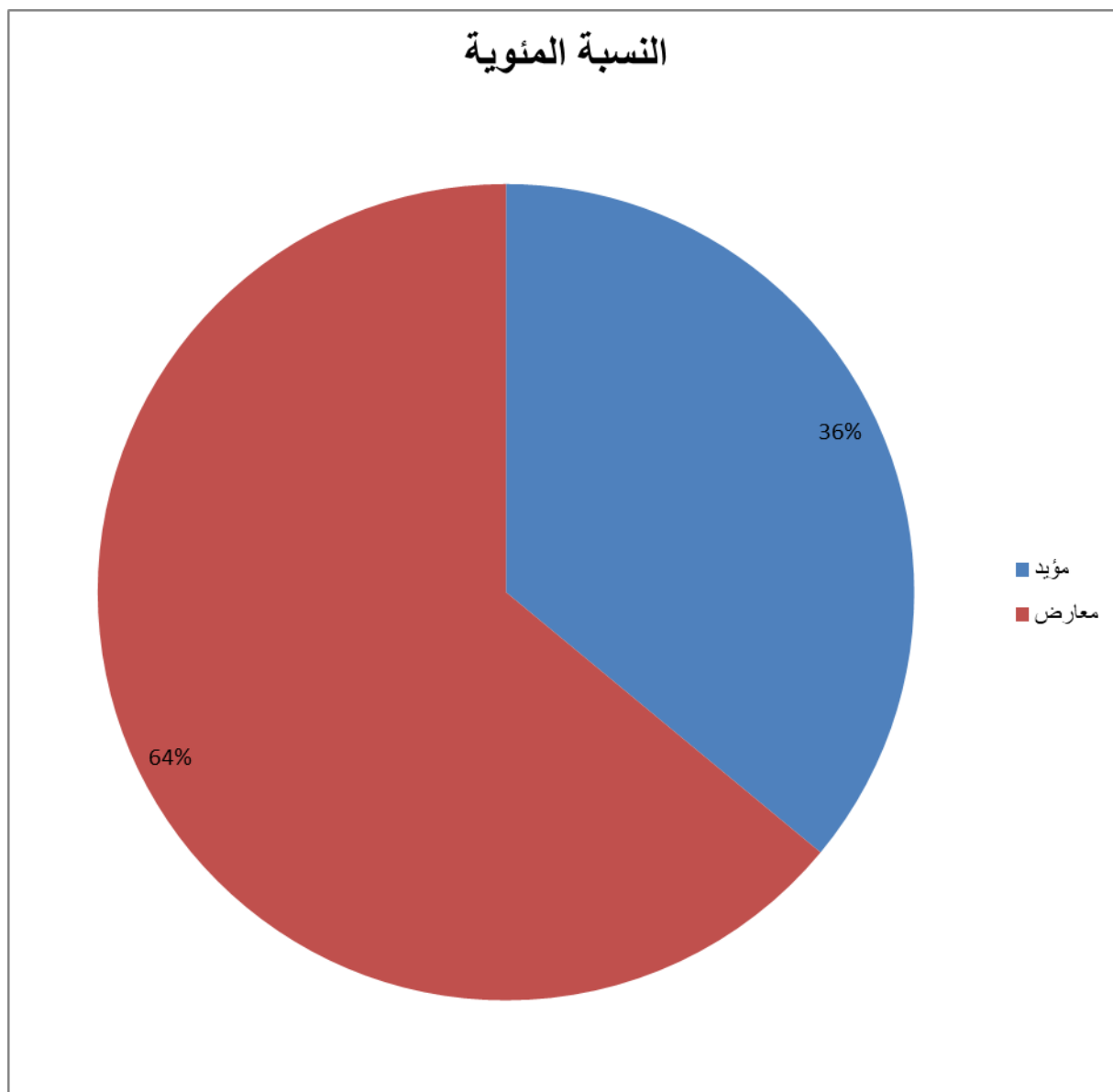
وهذا ما لاحظناه من خلال الدراسة التي قامت بها الباحثة هنييدة أحمد أبو خليل في تحليلها لبرنامج "البرنامج" الذي يقدمه باسم يوسف، حيث بينت نتائج التحليل أن باسم يوسف كان يتخذ مواقف معارضة بنسبة 56.5% (1).

كما تبنى البرنامج موقف المؤيد للعديد من المواقف والقرارات الإيجابية للمسؤولين والمواطنين، لتحفيزهم على الاستمرار.

ومنه نستنتج أن اتجاه برنامج "طالع هابط" كان معارضا في أغلب الحلقات المدروسة، فهو برنامج رافض للتجاوزات الموجودة داخل المجتمع.

ولتوضيح هذه النسب المئوية أكثر اعتمدنا على الشكل الآتي:

¹ هنييدة أحمد أبو خليل، درجة توجّه المضمون السياسي لبرنامج باسم يوسف الساخر "البرنامج" خلال المدة 23 تشرين الثاني 2012 إلى 25 تشرين الأول 2013، رسالة ماجستير، قسم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان: 2015.



الشكل رقم (11) يوضح اتجاه البرنامج نحو القضايا المطروحة.

10- فئة مصادر المعلومات في برنامج "طالع هابط"

الجدول رقم (12) يوضح مصادر المعلومات المعتمدة في البرنامج "طالع هابط"

النسبة %	التكرار	المصادر
7.54%	04	مواقع التواصل الاجتماعي
7.54%	04	تصريحات المسؤولين
35.85%	19	مصادر مجهولة
11.32%	06	شهود عيان
18.87%	10	مقدم الحصة
18.87%	10	وسائل الإعلام
100%	53	المجموع

*الجدول من إعداد الطالبتين.

تحليل وتفسير الجدول:

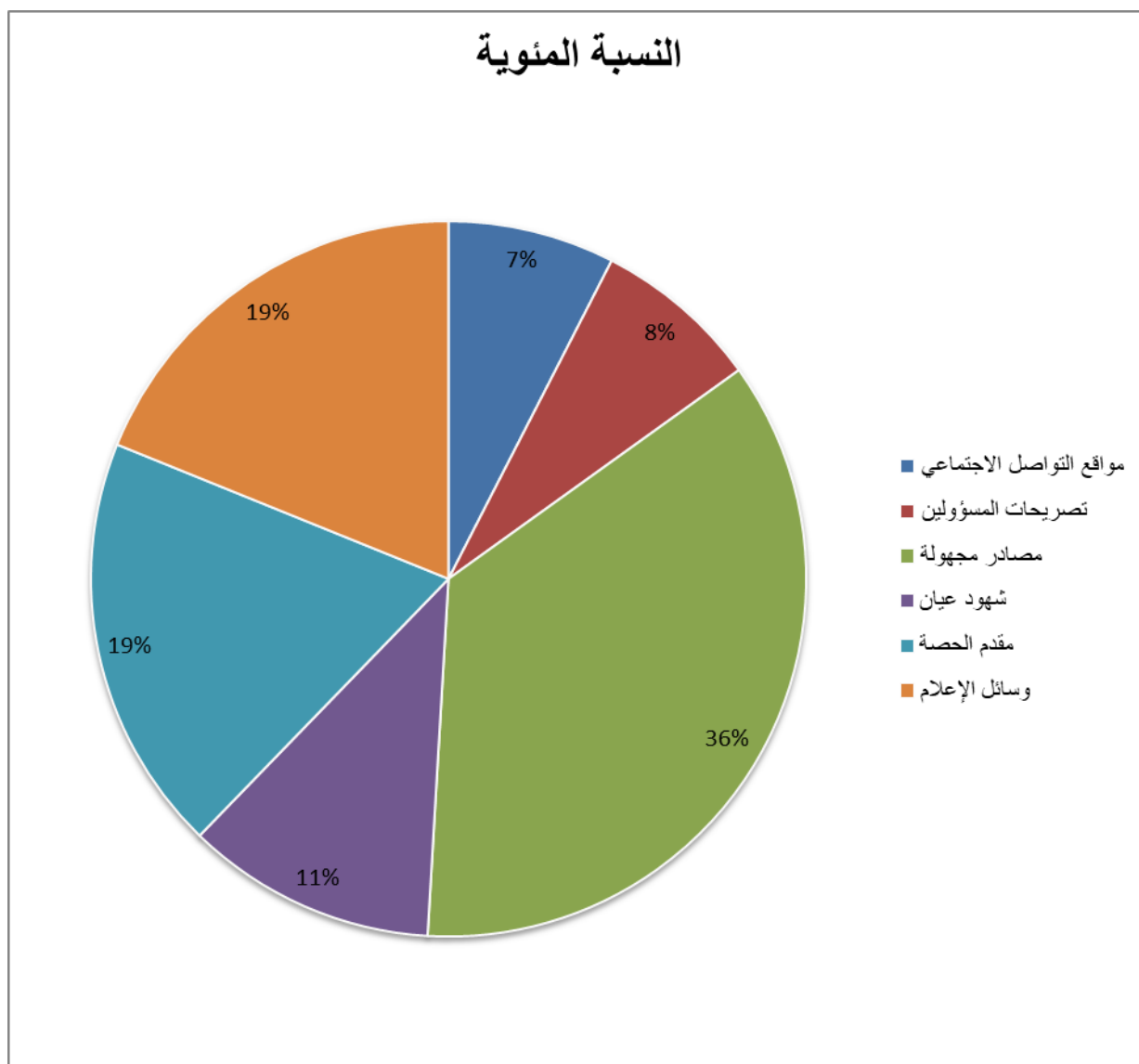
من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن مقدم البرنامج اعتمد على العديد من المصادر للحصول على المعلومات المقدمة، حيث حظيت المصادر المجهولة بالمرتبة الأولى بنسبة 35.85% بمعدل تكرار 19 مرة، ثم تليها كل من وسائل الإعلام ومقدم البرنامج (الحصة) في المرتبة الثانية بنسب متساوية قدرت بـ 18.87% بمعدل تكرار 10 مرات، وفي المرتبة الثالثة شهود عيان بنسبة 11.32% بتكرار 6 مرات، وفي المرتبة الأخيرة كل من تصريحات المسؤولين ومواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 7.54% بمعدل تكرار 4 مرات.

يتضح لنا من خلال هذه النسب أن مقدم البرنامج اعتمد على المصادر المجهولة في استقاء المعلومات حول القضايا والمواضيع المطروحة، حيث أنها غير مجهولة لدى المشاهدين والمتلقين ومعلومة لدى القائم بالبرنامج، ويعود الاعتماد على المصادر المجهولة لسببين أولهما أنه يوجد أفراد داخل المجتمع لديهم معلومات وحقائق يريدون تقديمها، وفضح التجاوزات في مختلف المجالات لكن دون إظهار هويتهم، لتجنب الوقوع في المشاكل والمتابعة القضائية بتهمة التشهير، وثانياً أن معد البرنامج عند محاولته الحصول على المعلومات ومن أجل كشف الحقائق، توجد وثائق إدارية رسمية مقدمة من قبل موظفين من داخل المؤسسات العمومية لا يستطيع التصريح بمصادرها، فمن صفات الصحافي الناجح الحصول على المعلومات بأي

طريقة، ويكون له السبق الصحفي، كما جاء في الحلقة يوم 1 مارس 2022، قدم الشيخ النوي وثيقة رسمية لمحضر ترقية الطبيب وهو خارج البلاد من مصادر مجهولة، كما في قوله: "عايش في فرنسا ويخلص في الجزائر"، ثم تليها كل من وسائل الإعلام ومقدم الحصة بنفس النسبة في الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات، ففي برنامج "طالع هابط" تم الاعتماد على قناة النهار TV كمصدر تلفزيوني وحيد للأخبار فهي مصدر تدعيمي لبعض القضايا المعروضة في الحصة من خلال بثها لتصريحات بعض الشخصيات والمسؤولين لأجل تدعيم وإعطاء المواضيع مصداقية أكثر، وكون أن قناة النهار TV قناة خاصة تتمتع بسقف من الحرية لا بأس بها مقارنة بالقنوات العمومية، كما يعتبر الشيخ النوي أيضا مصدر للأخبار والمعلومات لأنه في العديد من حلقات العينة المدروسة كان ينتقل إلى عين المكان بنفسه لمعرفة حيثيات الوقائع والتقرب من المواطنين والاستماع إلى انشغالاتهم، وإجراء مقابلات معهم، فالتنقل إلى عين المكان يعطي قيمة للخبر، ويجعل المشاهد يصدق ويتأثر بالخبر كما في حلقة يوم 18 جانفي 2022 تنقل الشيخ النوي إلى بيت المجاهد الذي يبلغ من العمر 102 سنة، أفنى حياته في محاربة الاستعمار، وذلك لنقل انشغالاته وتصوير معاناته ومناشدته للسلطات بتوفير كرسي متحرك له. وفي الحلقة يوم 27 جانفي 2022 تنقله إلى الحدود الجزائرية في الصحراء في اليوم العالمي للجمارك... الخ، ثم تليها شهود عيان حيث اعتمد عليها كمصدر للمعلومات، فقد حرص مقدم الحصة في أغلب الحلقات المدروسة على الاستعانة بتصريحات شهور عيان حول القضايا والمواضيع المعروضة، بهدف تدعيم موضوعه بحجج وبراهين من قلب الحدث أو الواقعة وأيضا من أجل إيصال انشغالات المواطنين وعرض مشكلاتهم.

أما تصريحات المسؤولين ومواقع التواصل الاجتماعي فكانتا بنفس النسبة في الاعتماد عليها كمصدر للمعلومات، من أجل تدعيم المواضيع المطروحة وأيضا من أجل انتقاد قراراتهم وتصريحاتهم بطريقة ساخرة، كما جاء في الحلقة يوم 6 جانفي 2022، فقد تم الاعتماد على تصريح وزير التجارة السيد كمال رزيق على صفحته الرسمية على الفايسبوك حول أزمة الزيت، وقد علق الشيخ النوي بطريقة ساخرة على تصريحه.

ولتوضيح النسب اعتمدنا على الشكل الآتي:



الشكل رقم (12) يوضح مصادر المعلومات المعتمدة في برنامج "طالع هابط".

11- فئة الجمهور المستهدف

الجدول رقم (13) يمثل الجمهور المستهدف من برنامج "طالع هابط"

النسبة%	تكرار		الجمهور
52.88%	55		عام
19.23%	20	مسؤولين حكوميين	خاص
27.88%	29	السلطات المحلية	
100%	104		مجموع

*الجدول من إعداد الطالبتين.

تحليل وتفسير الجدول:

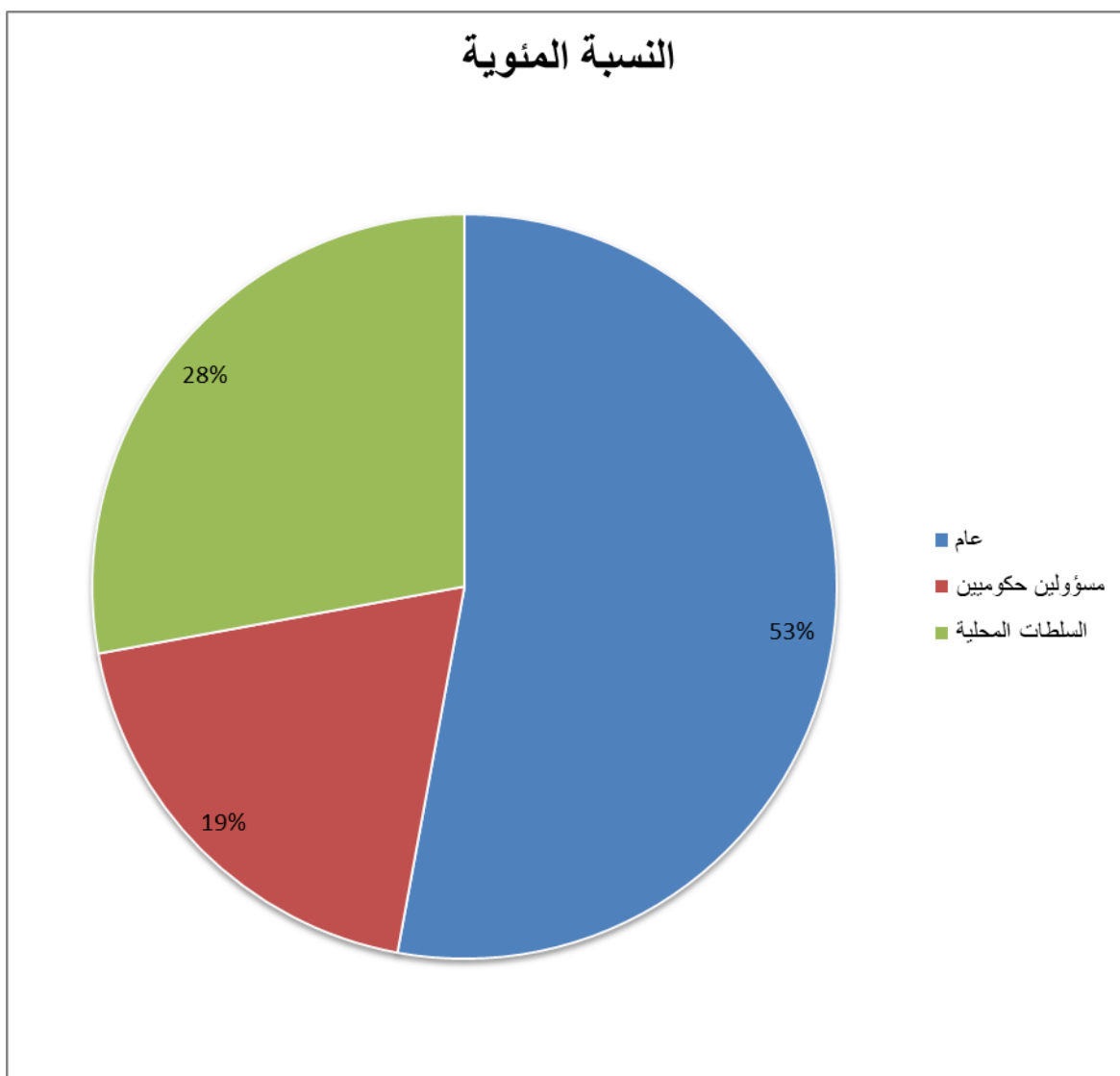
يوضح الجدول رقم (13) فئة الجمهور المستهدف من البرنامج، حيث يتوجه بالدرجة الأولى إلى جمهور عام بنسبة 52.88% بتكرار 55 مرة، وبالدرجة الثانية جاءت السلطات المحلية بنسبة 27.88% وبمعدل تكرار 29 مرة، ثم المسؤولين الحكوميين بنسبة 19.23% قدرت بتكرار 20 مرة.

برنامج "طالع هابط" موجه لكل فئات المجتمع بدون استثناء، يهدف إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير، ورفع نسبة مشاهدة البرنامج وهذا ما تهدف له غالبية البرامج، بعدم تحديدها للجمهور المستهدف وتجعله مفتوح على كل الفئات بغرض تحقيق أهدافها، بإطلاعها على كل ما يحدث داخل المجتمع الجزائري، بطريقة ساخرة تستقطب كل الفئات.

كما تشير النتائج إلى أن البرنامج موجه بدرجة ثانية إلى المسؤولين الحكوميين والسلطات المحلية لأن البرنامج يتناول مواضيع ومشكلات المجتمع الجزائري، ونقد المسؤولين والسلطات المحلية وتحميلهم مسؤولية الأوضاع المزرية التي آلت إليها مختلف القطاعات، ويوجه لهم النداء لإحداث تغييرات للنهوض بمختلف القطاعات والتوقف عن خدمة مصالحهم الشخصية، والتعاس في أداء واجبهم اتجاه الشعب الذي اختارهم لتمثيلهم، مع دعوتهم إلى ضرورة التحلي بالمسؤولية وتحسين الأوضاع.

وفي الأخير نستنتج أن البرنامج يستهدف كافة أفراد المجتمع بكل صفاتهم وثقافتهم وحالتهم الاجتماعية، ووظائفهم داخل المجتمع، وكما يوجه النداء للمسؤولين لأنهم أفراد فاعلين في المجتمع وقادرين على إحداث التغيير.

والشكل الآتي يوضح النسب المئوية أكثر:



الشكل رقم (13) يوضح الجمهور المستهدف من قبل البرنامج "طالع هابط".

12- فئات القيم الموجودة في برنامج طالع هابط

الجدول رقم (14) يمثل القيم الموجودة في البرنامج

النسبة%	التكرار	القيم
46.67%	28	احترام القانون
15%	09	التضامن
38.33%	23	احترام حقوق الانسان
100%	60	المجموع

*الجدول من إعداد الطالبتين.

تحليل وتفسير الجدول:

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ أن البرنامج يسعى إلى تحقيق مجموعة من القيم، أبرزها قيمة احترام القانون بنسبة 46.67% بمعدل تكرار 28 مرة، واحترام حقوق الإنسان بنسبة 38.33% مع معدل تكرار 23 مرة، وفي المرتبة الأخيرة يأتي التضامن بنسبة 15% بمعدل تكرار 09 مرات.

يسعى الإعلام إلى نشر وتعزيز العديد من القيم من خلال المواضيع والقضايا التي يقدمها، ويحاول توسيع انتشارها بين أفراد المجتمع، وهذا ما لاحظناه من خلال برنامج "طالع هابط"، حيث دعى إلى احترام القانون والسهر على تطبيقه بكل مصداقية في جميع القطاعات ومعاقبة المخطئ سواء كان حاكم أو محكوم، فعندما يعلم المسؤولون بأنهم في بلد القانون يقومون بواجباتهم دون انتهاك أو تخاذل، فلا شيء يعلو فوق القانون، وهذا ما يجب أن يدركه الجميع، ففي البلدان الغربية يتم محاسبة الجميع، دون استثناء، كما حدث مع الرئيس الفرنسي السابق ساركوزي، فبعد انتهاء عهده تمت محاكمته على كل التجاوزات والانتهاكات التي قام بها أثناء فترة حكمه.

كما حث البرنامج على ضرورة احترام حقوق الإنسان كالحق في العلاج والسكن، والتعليم، والعيش بكرامة، والعمل وغيرها من الحقوق المكفولة شرعا وقانونا، حيث نجد أن الشيخ النووي يدافع على توفير هذه الحقوق والتتديد بتهميشها، ودعوته إلى ضرورة العدل بين أفراد المجتمع، وعدم إهدار حقوق المواطنين، فالجزائر بلد مسلم لذا يجب تطبيق تعاليم الدين الإسلامي الحنيف لقوله تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا نُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴾. الآية 08 من سورة المائدة.

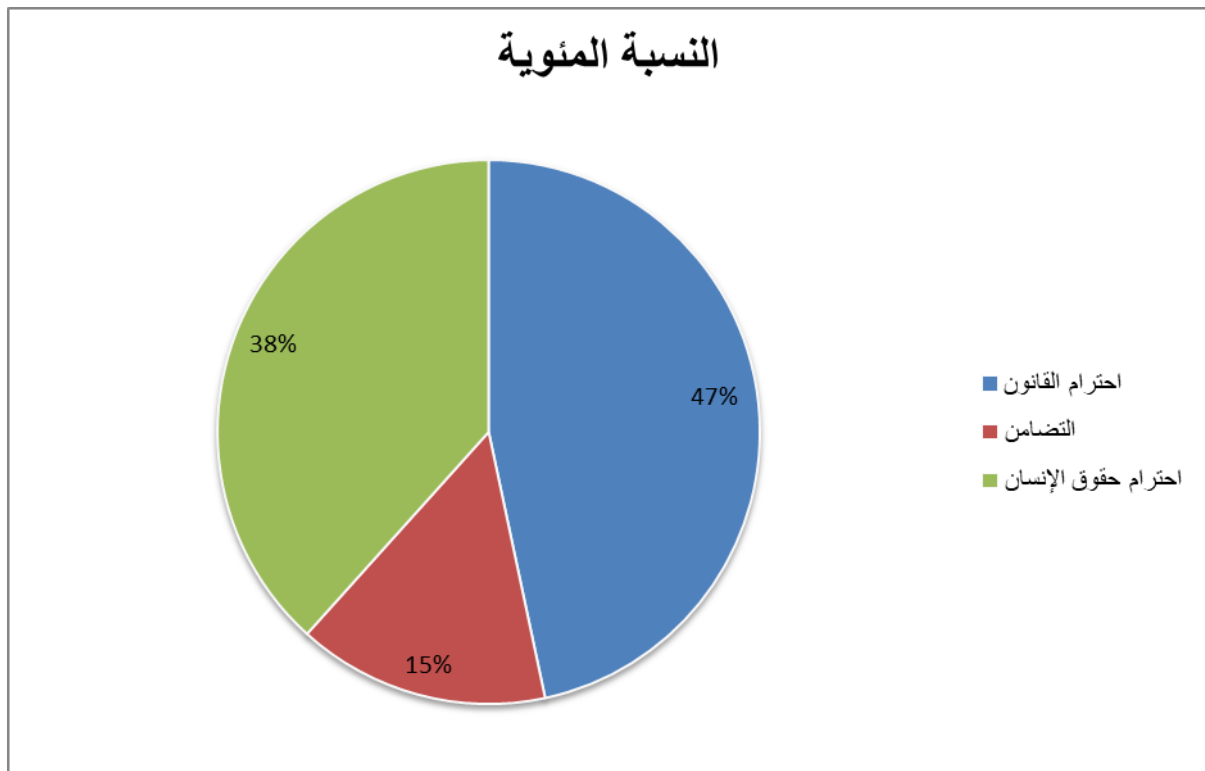
كما شجع على قيمة تقدير أفراد المجتمع على المجهودات المبذولة من طرفهم، فقيمة التقدير لها أثر نفسي على الفرد وتجعله يحب ما يقوم به ويتفانى في القيام به كتقدير الشيخ النووي لمجهودات الحماية المدنية والدرك الوطني والجيش الشعبي، والجمارك والجيش الأبيض وغيرها.

كذلك حث البرنامج على قيمة التضامن وهي قيمة إيجابية يجب أن يتصف بها كل فرد من أفراد المجتمع عند وقوع المشاكل والأزمات، حيث يلتف الكل حول الطرف الذي يحتاج المساعدة، ويكونوا يدا واحدة لصد كل العقبات.

كما جاء في الحلقة يوم 10 مارس 2022 تضامن الشيخ النووي مع عمال ديوان تربية الخيول والابل، كما في قول رسول الله صلى الله عليه وسلم: "مثل المؤمنين في توادهم وتراحمهم وتعاطفهم كمثل الجسد اذا اشتكى منه عضو تداعى له سائر الجسد بالسهر والحمى". وقوله تعالى: ﴿وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ﴾. الآية 02 من سورة المائدة.

ومنه نستنتج أن البرنامج تضمن العديد من القيم الإيجابية وحث على ضرورة التحلي بها لإحداث التغيير.

ولتوضيح النسب أكثر اعتمدنا على الشكل الآتي:



الشكل رقم (14) يمثل القيم الموجودة في برنامج "طالع هابط".

6.4. نتائج الدراسة التحليلية

❖ نتائج جزئية:

بعدما قمنا بعرض دراستنا في إطارها المنهجي والنظري والتطبيقي، سنقوم بعرض أهم النتائج التي توصلنا إليها والمبنية على حقائق علمية موضوعية انطلاقاً من تحليلنا لعينة من أعداد برنامج "طالع هابط".

من أهم ما توصلت إليه دراستنا حول المعالجة الإعلامية الساخرة لقضايا المجتمع الجزائري من خلال البرنامج ما يلي:

1- بينت الدراسة التحليلية أن البرنامج اعتمد على اللغة العامية (الدارجة) بنسبة 54.35%، واللغة العربية بنسبة 27.17%، والاجنبية بنسبة 18.47%.

2- اعتمد البرنامج على فيديو + تعليق كنوع صحفي بنسبة 45.65%، والتقرير بنسبة 23.91%، أما الريبورتاج فكان بنسبة 19.57%، في حين المقابلة جاءت بنسبة 10.87%.

3- أكدت نتائج الدراسة أن وسائل عرض المادة الإعلامية في برنامج "طالع هابط" كانت في شكل صورة +كلام بنسبة كبيرة قدرت بـ52.44%، وفيديو بنسبة 18.30%، ونسب متساوية والمقدرة بـ14.63% لكل من الديكور والأصوات المختلطة.

4- برنامج "طالع هابط" كان مسجل بنسبة 100% في كل الأعداد التي تم تحليلها.

5- يسعى برنامج طالع هابط إلى تقديم واقع المجتمع الجزائري بطريقة ناقدة و ساخرة.

6- جاءت معالجة المواضيع الاجتماعية بأعلى نسبة قدرت بـ35.08%، والاقتصادية بنسبة 33.33%، وأما المواضيع السياسية فكانت نسبتها 21.05%، والمواضيع الرياضية بنسبة 7.01%، وفي آخر نسبة مواضيع الأمن القومي بنسبة 3.51%.

7- يهدف البرنامج إلى الإعلام والإخبار بدرجة أولى بنسبة 26.31%، وجذب الانتباه بنسبة 25.66%، والنقد بنسبة 17.10%، والرقابة بنسبة 11.84%، والتوعية بنسبة 9.21%، أما نشر القيم الحسنة فكانت بنسبة 7.23%، والإرشاد بنسبة 2.63%.

8- كان البرنامج صريحا ومباشرا في نقده لمختلف المواضيع المطروحة بنسبة 87.01%، وضمني أي بطريقة غير مباشرة بنسبة 12.99%.

9- استخدام البرنامج الأساليب الإقناعية العاطفية بنسبة 62.22%، والعقلية بنسبة 37.78%.

10- كان اتجاه البرنامج معارضا بنسبة 64%، ومؤيدا بنسبة 36%.

11- استقى البرنامج معلوماته من مصادر مجهولة بنسبة 35.85%، وبنسب متساوية قدرت بـ18.87% لكل من مقدم الحصة ووسائل الإعلام، وشهود عيان كانت بنسبة 11.32%، في حين كانت مواقع التواصل الاجتماعي وتصريحات المسؤولين بنسب متساوية قدرت بـ7.54%.

12- استهدف البرنامج الجمهور العام بنسبة 52.88%، والسلطات المحلية بنسبة 27.88%، والمسؤولين الحكوميين بنسبة 19.23%.

13- حث البرنامج على مجموعة من القيم منها احترام القانون بنسبة 46.67%، واحترام حقوق الإنسان بنسبة 38.33%، والتضامن بنسبة 15%.

❖ مناقشة النتائج:

1.6.4. في ظل تساؤلات الدراسة:

✓ فئات الشكل

1- فئة اللغة المستخدمة:

أظهرت الدراسة تباينا في مستويات اللغة المستخدمة في برنامج طالع هابط، حيث تراوحت بين اللغة العربية والأجنبية والعامية، لكن اللغة العامية كانت بارزة في كل أعداد العينة المدروسة حيث قدرت بـ54.35%، وهذا راجع إلى طبيعة البرنامج الذي يعالج قضايا المجتمع الجزائري، ويخاطب كافة فئات المجتمع المحلي، لذا حرص القائم بالاتصال في هذا البرنامج على الكلام بالعامية بهدف تبسيط الأفكار وضمان الوصول إلى أعلى نسبة مشاهدة، وبالتالي زيادة في نسبة صدى البرنامج، وحصوله على مصداقية أكبر لأن العامية هي لغة أغلبية المجتمع الجزائري.

2- فئة وسائل إبراز المادة الإعلامية:

اهتم برنامج "طالع هابط" باستخدام المؤثرات والخلفيات الصوتية، وقد تنوعت بين كلام +صور، فيديو، أصوات مختلطة وديكور، وكانت صورة +كلام بأعلى نسبة قدرت بـ52.44%، مما يعكس مدى التزام مقدم البرنامج بعرض المعلومات بحقائق كاملة بكل موضوعية.

3- فئات القوالب الصحفية المعتمدة في برنامج "طالع هابط":

اعتمد البرنامج "طالع هابط" على الأنواع الصحفية المعروفة التي تقدم بها البرامج التلفزيونية، وقد تنوعت هذه القوالب بين ريبورتاج، فيديو مع تعليق، تقرير، مقابلة.

4- فئة الأساليب الإقناعية:

ركز البرنامج على استخدام الأساليب العاطفية بنسبة 62.22% لإقناع المشاهد وجذبه، وفي نفس الوقت التأثير فيه باعتبارها تخاطب عواطف ووجدان المشاهد.

✓ فئات المضمون**5- فئات الموضوع:**

توصلت دراستنا إلى أن المواضيع والقضايا التي عالجها برنامج "طالع هابط" هي المواضيع الاجتماعية بدرجة أولى، ثم المواضيع السياسية الاقتصادية، الرياضية، أمن قومي، بنسب متفاوتة، فهو برنامج موجه لكل فئات المجتمع الجزائري.

6- فئة الأهداف:

تعددت أهداف البرنامج وتنوعت، إلا أنه ركز في أغلب الأعداد المدروسة على هدف الإعلام والإخبار بنسبة 26.31%، وجذب الانتباه لأهم الظواهر السلبية الموجودة داخل المجتمع الجزائري ونقدها بأسلوب ساخر.

7- فئة النقد:

تبين لنا من خلال دراستنا أن المعالجة الإعلامية الساخرة في البرنامج برزت بشكل صريح في جل أعداد العينة المدروسة بنسبة 87.01% بينما ظهرت بأسلوب غير مباشر من خلال استخدام العبارات والألفاظ الدالة على المعنى بطريقة ضمنية تجعل المشاهد يدرك ما يحاول مقدم البرنامج إيصاله.

8- فئة المصادر:

تنوعت مصادر الحصول على المعلومات في برنامج "طالع هابط" بحيث كانت المصادر المجهولة الأكثر اعتمادا بنسبة 35.85%، وسائل الإعلام ومقدم الحصة، شهود عيان، مواقع التواصل الاجتماعي، وتصريحات المسؤولين.

9- فئة الاتجاه:

استحوذ الاتجاه المعارض على البرنامج بنسبة 64%، مما يدل على أن البرنامج ركز في معالجته على سلبيات مختلف القضايا المعروضة، وهذا لا ينفي أنه كان يؤيد بعض المواضيع المطروحة.

10- فئة الجمهور المستهدف:

توجه البرنامج من خلال مضمونه إلى جمهور عام ومتنوع، بنسبة كبيرة وهذا كون البرنامج ذو طابع ساخر، ويجذب اهتمام الجماهير، كما توجه بدرجة ثانية إلى جمهور خاص والمتمثل في السلطات المحلية والمسؤولين الحكوميين من أجل إيصال الرسالة للمسؤولين.

11- فئة القيم:

حث البرنامج "طالع هابط" على التحلي بالعديد من القيم الإيجابية أبرزها احترام القانون بنسبة 46.67%، واحترام الإنسان بنسبة 38.33% والتضامن بنسبة 15%.

2.6.4. نتائج الدراسة في ظل الدراسات السابقة

جاءت نتائج دراستنا متشابهة مع أغلب الدراسات السابقة التي تم التطرق إليها من بينها "قواسمي سهام"، "زعيط حكيمة"، و "نجاه نواصرة"، "كرابي سلسبيل"، بحيث أجمعت جل هذه الدراسات على أن الإعلام الساخر المتمثل في البرامج الساخرة يسعى إلى تقديم الواقع بطريقة ناقدة وساخرة، باستخدام اللهجة العامية لإيصال مضمون معين بأسلوب فكاهي، كما يهتم بطرح المواضيع الاجتماعية أكثر من غيرها، من أجل وضع المشاهد في قلب القضية، باستخدام الأساليب الإقناعية العاطفية، وكان الاتجاه السائد وهو المعارض بنسبة كبيرة.

فالبرامج الساخرة تهتم بعرض ونقد مختلف القضايا والمشاكل المنتشرة داخل المجتمع بطريقة هزلية تجذب المشاهد، وتقدم له خدمات عديدة منها خدمة الإعلام والإخبار دون تزييف.

خلاصة الفصل

تناولنا في هذا الفصل الدراسة التحليلية لبرنامج "طالع هابط" وفي البداية قمنا بتعريف قناة النهار TV، ثم التعريف ببرنامج "طالع هابط" و بعدها التعريف بمقدم البرنامج "عامر بن الدراجي"، ثم انتقلنا إلى نتائج الدراسة ومناقشتها في ظل تساؤلات الدراسة والدراسات السابقة.

خاتمة

خاتمة

استطاعت البرامج الساخرة في فترة وجيزة أن تحظى بمكانة لدى الجمهور، على خلاف البرامج الجادة، رغم حداثة هذا النوع من البرامج، وذلك من خلال الأسلوب الساخر والبسيط الذي تعتمده هذه البرامج.

وقد ظهرت العديد من البرامج الساخرة في الجزائر في الآونة الأخيرة، على القنوات الخاصة لما لها من سقف حرية أكبر في معالجة القضايا بطريقة ساخرة، الأمر الذي جعلنا نهتم بهذا النوع من البرامج الإعلامية، ومن خلال دراستنا لبرنامج "طالع هابط" أكدت لنا الدراسة أن البرنامج يهتم بطرح القضايا والمواضيع التي تهتم المجتمع الجزائري، بطريقة ساخرة تحمل الكثير من المعاني والرسائل والقيم.

وفي الأخير يمكن القول أن للتلفزيون عامة وللقنوات الخاصة دورا هاما في المعالجة الإعلامية لقضايا المجتمع الجزائري من خلال البرامج الساخرة، وهذا ما يؤدي إلى ضمان خلق جيل ذو ثقافة سياسية ووعي اجتماعي.

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

1-باللغة العربية:

❖ المصادر:

- القرآن الكريم.
- قانون الإعلام 1982
- قانون الإعلام 1990.
- قانون الإعلام 2012.
- قانون الإعلام 2014.

• المراجع:

• القواميس والمعاجم:

- ابن منظور، لسان العرب، مج2، بيروت: دار المصادر للطباعة والنشر، 1995.
- أحمد العابد وآخرون، المعجم العربي الأساسي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم.
- بدوي أحمد زكي ، معجم المصطلحات العلوم الاجتماعية، بيروت: مكتبة رياض الصلح، 1986.
- بدوي زكي، معجم مصطلحات الإعلام، القاهرة: دار الكتاب المصري، 1985.
- خضير شعبان، مصطلحات في الإعلام والاتصال، الجزائر: دار اللسان العربي، 2001.
- العبد الله مي، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، بيروت: دار النهضة العربية، 2016.
- عدنان أبو صلح، معجم مصطلحات علم الاجتماع، عمان: أسامة للنشر والتوزيع، 2015.
- الفار محمد جمال، المعجم الإعلامي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2006.
- الفار محمد جمال، معجم المصطلحات الإعلامية، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013.
- فريد محمد، عزت محمود، القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2002.
- محمد الحسن إحسان، موسوعة علم الاجتماع، ط1، بيروت: دار العربية للموسوعات، 1999.
- محمد بن علي، الجرجاني السيد الشريف ، معجم التعريفات، القاهرة: دار الفضيلة للنشر والتوزيع والتصدير.
- المفتاح أحمد بن نعمان ، قاموس عربي مبسط، ط1، الجزائر: دار الأمة، 2001.

• الكتب:

- أبو حمام عزام، الإعلام والمجتمع، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.
- أبو عرقوب إياد عمر، الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، عمان: دار البداية ناشرون وموزعون، 2012.
- أبوزيد فاروق، فن الخبر الصحفي، ط2، القاهرة: دار عالم الكتب، 1992.
- بركات عبد العزيز، مناهج البحث الإعلامي - الأصول النظرية ومهارات التطبيق، القاهرة: دار الكتاب الحديث، 2011.
- بلخيري رضوان، مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال - نشأتها وتطورها -، الجزائر: جسور للنشر والتوزيع، 2014.
- بن مرسل أحمد، مناهج البحث العلمي لعلوم الإعلام والاتصال، ط3، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2005.
- تمار يوسف، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، الجزائر: طاكسيح كوم للدراسات والنشر والتوزيع، 2007.
- جاد أحمد محمد، الإعلام الفضائي وآثاره التربوية، الاسكندرية: دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، 2018.
- الجفيري محمد حسن، إعداد وتقديم البرامج الإذاعية والتلفزيونية، قطر: دار صناع للإيداع والإنتاج والتوزيع، 2015.
- الحامد محمد بن معجب، دور المؤسسات التربوية غير الرسمية في عملية الضبط الاجتماعي، الرياض: مركز مكافحة الجريمة، 1994.
- حداد نبيل، فن الكتابة الصحفية - السمات - المهارات - الأشكال - القضايا، عمان: دار الكندي، 2002.
- الحربي هباس، النقد الإعلامي - مفاهيم - اتجاهات قضايا، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014.
- الحسن غسان عبد الوهاب، الصحافة التلفزيونية، عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع، 2015.
- الحسناوي محمد مصطفى، واقع لغة الإعلام المعاصر، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.
- حمدي محمد الفاتح، منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، نبلاء للنشر والتوزيع، 2017.
- الحوات علي، النظرية الاجتماعية - اتجاهات أساسية، مالطة: منشورات ألجا، 1998.
- الحوفي أحمد محمد، الفكاهة في الأدب أصولها وأنواعها، ط2، القاهرة: نهضة مصر، 2005.

- خزعل عبد النبي، فن تحرير الأخبار والبرامج في الفضائيات التلفزيونية والقنوات الإذاعية، لبنان: دار النهضة العربية، 2010.
- الدليمي عبد الرزاق، التحرير الصحفي، عمان: دار المسيرة، 2012.
- دليو فضيل، الاتصال- مفاهيمه- نظرياته- ووسائله، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.
- راتب محمد خليل، التصوير الصحفي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012.
- زيتون كمال عبد الحميد، تصميم البحوث الكيفية ومعالجة بياناتها إلكترونياً، القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2006.
- سفاري ميلود، المدخل إلى المنهجية في علم الاجتماع، الجزائر: مخبر علم الاجتماع الاتصال للبحث والترجمة، 2007.
- شاكر عبد الحميد، الفكاهة والضحك رؤية جديدة، الكويت: دار عالم المعرفة، 2003.
- شاوي برهان، مدخل إلى الاتصال الجماهيري ونظرياته، عمان: دار الكندي، 2003.
- شطّاح محمد، الإعلام التلفزيوني- نشرات الأخبار والمحتوى والجمهور، عمان: دار الكتاب الحديث، 2006.
- شعبان فؤاد، عبيدة صبطي، تاريخ وسائل الاتصال وتكنولوجياته الحديثة، الجزائر: دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2012.
- صاحب سلطان محمد، وسائل الإعلام والاتصال، دراسة في النشأة والتطور، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012.
- صالح خليل الصقور، الإعلام والتنشئة الاجتماعية، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012.
- الصقر إياد، يوسف أبو عبيدة، مهارات الكتابة الصحفية، عمان: دار عالم الثقافة، 2010.
- ضياء مصطفى، السخرية في البرامج التلفزيونية، بغداد: دار ميزوبوتاميا، 2014.
- الطرابشي مرفت، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، القاهرة: دار النهضة العربية، 2006.
- طعيمة رشدي أحمد، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية: مفهومه-أسسه- استخدامه، القاهرة: دار الفكر العربي، 2004.
- عبد الحميد محمد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة: عالم الكتب، 2004.
- عبد الحميد محمد، تحليل المحتوى لبحوث إعلامية، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1979.
- عبد الرحمن عبد الله محمد، سيكولوجيا الاتصال والإعلام، الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2006.

- عبد الفتاح علي، الإعلام والتنشئة الاجتماعية، عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع، 2015.
- عبد المؤمن علي معمر، مناهج البحث في العلوم الاجتماعية الأساسية والتقنيات والأساليب، د.م.ن: منشورات جامعة 17 أكتوبر، 2008.
- عبد النبي سليم، الإعلام التلفزيوني، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010.
- عبيدات دوقان وآخرون، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، عمان: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 1990.
- عدلي عاطف العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، د.م.ن، دار الفكر العربي، 2008.
- عزي عبد الرحمن، عالم الاتصال، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1992.
- عليان ربحي مصطفى، محمد غنيم عثمان، أساليب البحث العلمي، الأسس النظرية والتطبيق العلمي، ط4، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2010.
- عمار بحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائري، 1996.
- عنابة غازي، البحث العلمي منهجية إعداد البحوث والرسائل الجامعية، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2014.
- فتحي حسين عامر، معالجة الإعلام لقضايا الوطن العربي، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2010.
- القاضي أنطوان الناشف، البث الإذاعي والتلفزيوني والبث الفضائي، بيروت: منشورات المجبلي الحقوقية، 2003.
- قندبلجي عامر، السمراي إيمان، البحث العلمي الكمي والنوعي، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
- كباره أسامة طافر، برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال، بيروت: دار النهضة العربية، 2003.
- الكرداني محمد فتحي، البحث العلمي نظرياته-تطبيقاته، الإسكندرية: مؤسسة علم الرياضة للنشر، 2015.
- كريب أبان، النظرية الاجتماعية من يارسونز إلى هايرماس، ترجمة محمد حسين غلوم، ع 244، الكويت: عالم المعرفة، 1999.

- محمد العيساوي عبد الفتاح، محمد العيساوي عبد الرحمن، مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر الحديث، دم.ن: دار الراتب الجامعية، 1996-1997.
- محمد عبد الحميد، تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، بيروت: دار مكتبة الهلال للنشر والتوزيع، 2009.
- مسلماتي جواد علي، البرامج التلفزيونية والدور الثقافي للقنوات الفضائية، عمان: دار مجد للنشر والتوزيع، 2016.
- المغربي كامل محمد، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2009.
- مكايي حسن عماد، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: دار المصرية اللبنانية، 2003.
- منصور عبد الله خلدون، الإعلام وعلم النفس، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010.
- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، الجزائر: دار القصة للنشر، 2004.
- نيكولا تيماشيف، نظرية علم الاجتماع طبيعتها وتطورها، ترجمته محمود عودة وآخرون، الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1990.
- الهيني هيثم، الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2007.

• الرسائل الجامعية:

- أبو خليل هنييدة أحمد، درجة توجه المضمون السياسي لبرنامج باسم يوسف الساخر "البرنامج" خلال المدة 23 تشرين الثاني 2012 إلى 25 تشرين الأول 2013، رسالة ماجستير، قسم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان: 2015.
- بلعالم حسيبة، بوستر ثورية، واقع الإعلام السمعي البصري في الجزائريين النصوص والممارسة العلمية، رسالة ماستر، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2016/2017.
- بلعمري رمضان، القطاع السمعي البصري في الجزائر، رسالة ماجستير: قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، الجزائر، 2011/2012.
- بن دادة بشرى لمياء، المعالجة الإعلامية لظاهرة إختطاف الأطفال في القنوات الجزائرية الخاصة، رسالة ماستر: قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، الجزائر، 2015/2016.

- بوالطين مريم، بلحيمر سارة، اتجاهات الشباب الجامعي نحو البرامج السياسية بالقنوات الفضائية الجزائرية الخاصة من خلال انتخابات 12 ديسمبر 2019، مذكرة لنيل شهادة الماستر: قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2020/2019.
- بودراف أم كلثوم، البرامج التلفزيونية الساخرة في تنمية الوعي السياسي للشباب الجزائري، دراسة ميدانية لعينة من طلبة الإعلام بجامعة المسيلة، مذكرة ماستر: جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015.
- بوغريرة سمية، مقيدش هانة، المعالجة الإعلامية لظاهرة العنف ضد الأطفال في الجزائر، "دراسة تحليلية لعينة من أعداد جريدة الشروق اليومي"، رسالة ماستر، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، 2018/2017.
- حكيمة زعيط، نجاه نواصرة، القضايا السياسية الساخرة في برامج قناة الشروق TV، مذكرة ماستر: قسم الإعلام والاتصال، جامعة جيجل، الجزائر، 2020-2019.
- رجوب رامي عبد الرؤوف، المقال الساخر في الصحافة الإلكترونية الأردنية، مقالات الكاتب كامل نصيرات أنموذجا، رسالة ماجستير: قسم الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2017/2016.
- ريم منذر، فن الكاريكاتير العربي ودوره في الدفاع عن حقوق الإنسان، رسالة ماجستير: جامعة دمشق، سوريا، 2008.
- شربال سعيدة، لعرج فاطمة الزهراء، الأساليب الإقناعية في برامج التوعية المرورية بالإذاعة المحلية، مذكرة ماستر: قسم الإعلام والاتصال، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2018/2017.
- شقعار أسامة، إيمان سكور، الإعلام الساخر وأخلاقيات المهنة الإعلامية في الجزائر، دراسة تحليلية لعينة من برنامج جرنال القوسطو، مذكرة ماستر: جامعة الجزائر، 2016/2015.
- فلاق أحمد، تأثير الإعلام التلفزيوني على دوافع المراهقين للمعارضة الرياضية، رسالة ماجستير: قسم التربية البدنية والرياضية، جامعة الجزائر، 2001.
- فؤاد وهيب استبراق، المعالجة الإعلامية للاحتلال الأمريكي للعراق، رسالة ماجستير: جامعة الشرق الأوسط، 2009.
- قحفاز وفاء، الاستمالات الإقناعية في الإعلانات التجارية في جريدة الشروق اليومي، شهادة ماستر: جامعة العربي التبسي، الجزائر، 2016.
- قواسمي سهام، تناول الإعلام التلفزيوني الساخر لقضايا المجتمع الجزائري، دراسة وصفية تحليلية لبرنامج الجزائر weekend على قناة الجزائرية وان، مذكرة ماستر: قسم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015/2014.

- كرابي سلسبيل، المعالجة الإعلامية للقضايا السياسية الجزائرية في البرامج التلفزيونية الساخرة على القنوات الخاصة، دراسة تحليلية لعينة من برنامج "عمر راسك" على قناة Beur TV مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر: قسم الإعلام والاتصال، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2019/2018.
- مسعد خير الدين، مسعد عبد الحكيم، المعالجة الإعلامية لقضايا الإرهاب في قناة النهار: دراسة تحليلية وصفية، رسالة ماستر، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2016/2015.
- موجاري حدة، وقاف سلوى، الأساليب الإقناعية في البرامج التلفزيونية، دراسة تحليلية لبرنامج "خط أحمر" قناة الشروق، مذكرة ماستر، قسم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015/2014.
- النويجي عمار، الوظيفة ما وراء اللغوية للبرامج الساخرة: دراسة تحليلية لبرنامج طالع هابط على قناة النهار الجزائرية، مذكرة ماستر: جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2019/2018.
- هميسي نور الدين، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، دراسة ماجستير: قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2007.

• المجالات والدوريات:

- بركات عبد العزيز محمد، محمد هناء السيد، السريتي ولاء فايز، معالجة البرامج الساخرة لأحداث الجارية في مصر، المجلة العلمية لكلية التربية النوعية، ع4، الج2، القاهرة: 2015.
- الحفناوي هالة، البرامج الساخرة جدل غير محسوم حول تأثيراتها على السياسي، مجلة اتجاهات الأحداث، ع 21، أبوظبي، 2016، مقال متاح على الرابط <http://www.AJPS.com>
- الشماس عيسى، تأثير الفضائيات التلفزيونية الأجنبية في الشباب، ع2، مج21، جامعة دمشق، 2005.
- الشيمي هدى، الإعلام الساخر مطلوب، ولماذا نحاسب باسم يوسف، جريدة المصراوي، ليوم 23 نوفمبر 2013، تمت الزيارة 20/04/2022، متاح على الرابط www.masrawy.com
- الصوافي محمد خلفان، الإعلام الساخر بين المسؤولية والإساءة، صحيفة الاتحاد، 31 مايو 2013، تم الزيارة يوم 20-04-2022 متاح على الرابط www.alitihad.ae/wejhatarticle.
- فرغل وفاء، سيد فرح، البرامج الساخرة بالتلفزيون وعلاقتها بإدراك الواقع الاجتماعي، المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل، ع15، مجلد04، 2021.
- محمد عوض البكر عايدة، اتجاهات الجمهور والنخبة الأكاديمية نحو البرامج التلفزيونية الساخر وعلاقتها بالمعايير الأخلاقية والمهنية للإعلام، المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون، كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة.

- يوسفى أعمر، عامر أمال، الخطاب الإعلامى الساخر، مجلة أفاق للعلوم، ع11، جامعة الجلفة، الجزائر، 2018.

• المواقع الإلكترونية:

- البشار نادية، المعالجة الإعلامية، kananaonline.com.
- بن صغير عبد المومن، التنظيم القانونى لنشاط قطاع السمعى البصرى فى ظل التشريع الجزائرى لما بعد الاستقلال، 2016. <https://democraticac.de> p38153.
- سلوم رامى، مقال بعنوان الإعلام الساخر، تمت الزيارة يوم 2022/04/16، متاح على الرابط: [/http://www.Emarat Lyoum.com](http://www.Emarat Lyoum.com)

الملاحق

الملحق رقم 01: استمارة التحليل

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة تحليل المحتوى بعنوان:

المعالجة الإعلامية الساخرة لقضايا المجتمع الجزائري

دراسة تحليلية لعينة من برنامج طالع هابط على قناة النهار TV

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال

إشراف الأستاذة

حورية بوالعويدات

إعداد الطالبتين:

• سعاد بن عزيزة

• نوال بوالمداود

السنة الجامعية 2021-2022

-استمارة التحليل-

المحور الأول: البيانات الخاصة بالمادة السمعية البصرية:

- 1- اسم القناة 1
- 2- اسم البرنامج 2
- 3- أيام بث البرنامج 3 4 5
- 4- توقيت بث البرنامج 6

المحور الثاني: البيانات الخاصة بفئات الشكل (كيف قيل):

- 5- فئة اللغة المستخدمة: 7 8 9
- 6- فئة الأنواع الإعلامية: 10 11 12 13
- 7- فئة وشغل إبراز المادة الإعلامية: 14 15 16 17
- 8- فئة طبيعة البرنامج: 18 19 20
- 9- فئة الأساليب الجماعية: 21 22 23
- 9-2- الأساليب العاطفية: 24 25 26 27 28 29 30

المحور الثالث: البيانات الخاصة بفئات المضمون (ماذا قيل):

- 10- فئات الموضوع: 31 32 33 34 35
- 10-1- مواضيع اقتصادية: 36 37
- 10-2- مواضيع اجتماعية 38 39 40 41
- 10-3- مواضيع سياسية 42

11- فئة الأهداف: 43 44 45 46 47 48 49

12- فئة طريقة النقد: 50 51

13- فئة اتجاه البرنامج: 52 53 54

14- فئة مصادر المعلومات: 55 56 57 58 59 60

15- فئة الجمهور المستهدف: 61 62

16- فئة الفهم: 63 64 65

الملحق رقم (02): دليل الاستمارة

المحور الأول: البيانات الخاصة بالمادة السمعية البصرية (البرنامج)

- 1- المربع رقم (1) يشير إلى اسم القناة: (1) النهار TV.
- 2- المربع رقم (2) يشير إلى اسم البرنامج: (2) "طالع هابط".
- 3- المربعات من (3) إلى (5) تشير إلى أيام البث: 3- الأحد، 4- الثلاثاء، 5- الخميس.
- 4- المربع (6) يشير إلى توقيت البث: 6- 21:30.

المحور الثاني: البيانات الخاصة بفئات الشكل (كيف قيل؟)

- 5- المربعات من (7) إلى (9) تشير إلى اللغة المستخدمة في البرنامج: 7- العربية الفصحى، 8- العامية (الدارجة)، 9- الأجنبية.
- 6- المربعات من (10) إلى (13) تشير إلى الأنواع الإعلامية المعتمدة في البرنامج : 10- رورتاج، 11- تقرير، 12- فيديو +تعليق، 13-مقابلة.
- 7- المربعات من (14) إلى (17) تشير إلى وسائل إبراز المادة الإعلامية: 14-كلام +صورة، 15- الأصوات، 16-الديكور، 17- فيديو.
- 8- المربعات من (18) إلى (20) تشير إلى طبيعة البرنامج: 18- مسجل، 19-مباشر، 20-مسجل ومباشر.
- 9- المربعات من (21) إلى (30) تشير إلى الأساليب الإقناعية المعتمدة في البرنامج:
9-1- العقلية: 21-الحجج والبراهين، 22-القرآن والسنة، 23-الاحصاءات والأرقام.
9-2- العاطفية: 24-الغضب، 25-استنكار، 26-اللباس التقليدي، 27-الإيماءات وحركات الجسد، 28-حكم وأمثال، 29-أغاني شعبية، 30-ضحك وابتسامة.

المحور الثالث: البيانات الخاصة بفئات المضمون (ماذا قيل؟)

- 10- المربعات من (31) إلى (42) تشير إلى المواضيع والقضايا المطروحة في البرنامج: 31- اقتصادية، 32-سياسية، 33-اجتماعية، 34-رياضية، 35-أمن قومي.
10-1- مواضيع اقتصادية: 36-أزمة ومشكلة، 37-مشاريع.
10-2- مواضيع اجتماعية: 38-مشكلات اجتماعية، 39-صحة، 40-سكن، 41-تربية وتعليم.
10-3- مواضيع سياسية: 42-قرارات سياسية.

- 11- المربعات من (43) إلى (49) تشير إلى الأهداف المرجوة من البرنامج: 43-الإعلام والإخبار، 44-التوعية، 45-الإرشاد، 46-النقد، 47-الرقابة، 48-نشر القيم الحسنة، 49-دذب الجمهور.
- 12- المربعات من (50) إلى (51) تشير إلى طريقة النقد المعتمد في البرنامج: 50-ضمني، 51- صريح.
- 13- المربعات من (52) إلى (54) تشير إلى اتجاه البرنامج نحو القضايا: 52-مؤيد، 53-معارض، 54-محايد.
- 14- المربعات من (55) إلى (60) تشير إلى مصادر معلومات البرنامج: 55-مواقع التواصل الاجتماعي، 56-تصريحات المسؤولين، 57-مصادر مجهولة، 58- شهود عيان، 59-وسائل الإعلام، 60-مقدم البرنامج.
- 15- المربعات من (61) إلى (62) تشير إلى الجمهور المستهدف من البرنامج: 61-جمهور عام، 62-جمهور خاص.
- 16- المربعات من (63) إلى (65) تشير إلى القيم الموجودة في البرنامج: 63-احترام القانون، 64-احترام حقوق الإنسان، 65-التضامن.

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة

انتشرت في الآونة الأخيرة العديد من البرامج التلفزيونية التي تعتمد على الأسلوب الساخر في معالجتها للقضايا والمشاكل التي يعيشها المجتمع، حيث أثارت جدلا كبيرا، وأصبحت تتمتع بجماهيرية واسعة لما تقدمه من مضامين ناقدة للأوضاع بطريقة ساخرة، كما لها قدرة كبيرة على التأثير في الجماهير لامتلاكها أساليب جذب وإقناع.

وتهدف دراستنا إلى التعرف على كيفية المعالجة الإعلامية الساخرة لقضايا المجتمع الجزائري من خلال برنامج "طالع هابط" الذي يبث على قناة النهار TV مختلف قضايا المجتمع الجزائري.

وقد اندرجت تحته مجموعة من التساؤلات الفرعية متعلقة بالشكل والمضمون.

• من ناحية الشكل:

- ما هي اللغة الأكثر استعمالا في البرنامج الساخر "طالع هابط"؟.
- فيما تتمثل القوالب الصحفية المعتمدة في برنامج "طالع هابط"؟.
- ماهي الاستمالات المعتمدة من قبل برنامج "طالع هابط"؟.

• من حيث المضمون:

- فيما تتمثل المواضيع والقضايا التي يعالجها برنامج "طالع هابط"؟.
- فيما تتمثل الأهداف التي يريد البرنامج تحقيقها؟.
- ما هي أهم المصادر التي يعتمدها البرنامج لاستقاء معلوماته؟.

وللإجابة على هذه التساؤلات اعتمدنا على المنهج الوصفي واستمارة تحليل المحتوى من خلال فئات ووحدات التحليل، واعتمدنا على العينة العشوائية باستخدام أسلوب الأسبوع الاصطناعي، حيث تمثلت في 12 عدد من البرنامج، أما الشق النظري للدراسة قد تناول فصلين: الفصل الثاني تناول الإعلام التلفزيوني وإشكالية المعالجة الإعلامية أما الفصل الثالث تناول البرامج التلفزيونية الساخرة.

من خلال التحليل الكمي والكيفي لأعداد البرنامج، توصلنا في الأخير إلى مجموعة من النتائج أهمها:

• من حيث الشكل:

- استخدم برنامج "طالع هابط" اللغة العربية العامية أكثر من العربية الأجنبية، وهذا راجع إلى طبيعة البرنامج الذي يعالج قضايا المجتمع الجزائري ويخاطب كافة فئات المجتمع المحلي.

- اعتمد برنامج "طالع هابط" على الصورة +كلام في تناوله للقضايا بنسبة كبيرة وذلك من أجل عرض وتقديم الحقائق كاملة بكل موضوعية.

- اعتمد برنامج "طالع هابط" قوالب صحفية منها المقابلة، الربورتاج، تقرير، فيديو مع تعليق.

• من حيث المضمون:

- اهتم برنامج "طالع هابط" على العديد من المصادر لتغطية المواضيع المطروحة.

- حقق البرنامج عدة أهداف تمثلت في الإعلام والإخبار، وجذب الانتباه...الخ.

- يستهدف البرنامج مختلف شرائح الجمهور العام والخاص.

الكلمات المفتاحية: المعالجة الإعلامية، البرامج التلفزيونية الساخرة.

Summary:

Recently, many television programs that rely on the ironic method in dealing with the social issues and problems have spread. And persuade, where it aroused great controversy, and became very popular among the audience. Because of how it presents critical contents of the situations in a sarcastic manner, and it has a great ability to influence the masses because it possesses methods of attraction and persuasion.

Our study aims to identify how the satirical media deals with the issues of Algerian society through the program "Tala' Habit", which is broadcast on Al-Nahar TV channel.

It included a set of sub-questions related to the form and the content.

In terms of form:

- What is the most used language in the satirical program "Tala' Habit"?
- What are the press templates adopted in the "Tala' Habit" program?
- What are the lobby ways used by the "Tala' Habit" program?

In terms of content:

- What are the topics and issues dealt with by the "Tala' Habit" program?
- What are the objectives that the program wants to achieve?
- What are the most important sources that the program relies on to obtain its information?

To answer these questions, we relied on the descriptive approach and the content analysis form through categories and units of analysis, and we relied on the random sample using the artificial week method, which consisted of 12 episodes of the program. As for the theoretical part of the study covered two chapters: the second chapter dealt with television media and the problem of media treatment, and the third chapter dealt with the satirical television programs.

Through quantitative and qualitative analysis of the program's episodes, we finally reached a set of results which the most important are:

In terms of form:

- The "Tala' Habit" program used colloquial dialect more than foreign language and Arabic language, and this is due to the nature of the program, which deals with issues of Algerian society and addresses to all of the local community categories.
- The "Tala' Habit" program relied on the image + talk largely to deal with the issues, in order to show and present the complete facts with all objectivity.

- The "Tala Habit" program has adopted press templates, including interview, reportage, report, video with commentary.

In terms of content:

- "Tala Habit" program focused on many sources to cover its topics.
- The program achieved several objectives, represented in spreading information and news, and attracting attention...etc.
- The program targets various audience segments; public and private.

Keywords: media processing, satirical television programs.