



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص وسائل الإعلام والمجتمع

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في تخصص وسائل الإعلام والمجتمع الموسومة ب:

تفاعل الجمهور مع البرامج التلفزيونية الساخرة

برنامج راب نيوز نموذجاً (قناة الشروق):

دراسة ميدانية على طلبة علوم الإعلام والاتصال بجامعة مستغانم

تحت إشراف:

د. العربي بوعمامة

إعداد الطالبة:

عكريش كنزة

أعضاء لجنة المناقشة

مقرر	أستاذ و محاضر جامعة مستغانم	د. العربي بوعمامة
رئيسا	أستاذ و محاضر جامعة مستغانم	د. بعلبي السعيد
مناقشا	أستاذ و محاضر جامعة مستغانم	أ. مرواني محمد

السنة الجامعية 2017/2018.

رَبِّي أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدِي وَالرَّحْمَةَ الَّتِي  
تَرَضَّاهُ وَأَخْطِئِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الْكَالِحِينَ . صدق الله العظيم.

سورة النمل الآية 19.

## إهداء

أهدي ثمرة هذا الجهد المتواضع إلى الوالدين الكريمين  
أطال الله في عمرهما.  
وإلى كل من يحمل نفس المعدن ، وأخص بالذكر أساتذتي  
الكرام على كل المجهودات التي قاموا بها معنا، و شكر  
خاص لزميلاتي و زملائي تخصص وسائل الإعلام و  
المجتمع دفعة 2018

شكر وتقدير

إهداء

فهرس الأشكال

فهرس الجداول

ملخص الدراسة

مقدمة ..... أ.ج

1. الإطار المنهجي للدراسة :

1- الدراسة الاستطلاعية.....06-07

2-بناء إشكالية .....08-09

3-أهمية الموضوع.....10

4-أسباب إختيار الموضوع.....10-11

5-أهداف الدراسة.....11

6-حدود الدراسة.....12

7-تحديد المفاهيم والمصطلحات.....12-14

8-منهج الدراسة.....15-17

9-أداة الدراسة.....17-19

10-تحديد مجتمع البحث والدراسة.....19-20

11-الدراسات السابقة.....20-24

## II. الإطار النظري للدراسة :

### ➤ الفصل الأول : مدخل إلى الجمهور.

المبحث الأول : تعريف الجمهور.....26-28

المبحث الثاني :دراسات جمهور وسائل الإعلام.....29-34

المبحث الثالث : خصائص و أنواع جمهور وسائل الإعلام..... 35-41

المبحث الرابع : التنظير العلمي لجمهور وسائل الإعلام..... 42-50

### ➤ الفصل الثاني : التلقي و التفاعل مع الرسائل التلفزيونية.

المبحث الأول: التلقي وبناء المعنى بالنسبة للمشاهد.....52-57

المبحث الثاني: المشاهد وبناء المعنى.....58-63

المبحث الثالث: المشاهدة و فعل المواثبة.....64-68

المبحث الرابع: التفاعل الإجتماعي و سلوك الجمهور.....69-79

### ➤ الفصل الثالث: البرامج التلفزيونية الساخرة.

المبحث الأول: تعريف البرنامج التلفزيوني.....81-83

المبحث الثاني: أنواع البرنامج التلفزيوني.....84-89

المبحث الثالث: البرامج التلفزيونية الساخرة و علاقتها بحرية التعبير، الأساليب

والوظائف.....97-90

المبحث الرابع: البرامج التلفزيونية الساخرة و واقعها في الجزائر.....89-102

III. الإطار التطبيقي للدراسة :

تحليل البيانات الدراسة.....104-125

الإستنتاجات العامة للدراسة.....125-129

مناقشة الفرضيات.....130-131

خاتمة:.....د-هـ

قائمة المراجع

الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس	104
02	يوضح توزيع العينة حسب متغير السن	104
03	يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى الجامعي	105
04	يوضح توزيع العينة حسب متغير التخصص	107
05	يوضح مشاهدة المبحوثين للبرنامج الساخر	108
06	يوضح مشاهدة البرنامج الساخرة للمبحوثين حسب متغير الجنس	109
07	يوضح المضامين الاجتماعية التي يقدمها برنامج راب نيوز للمبحوثين اتجاه الواقع المعاش	110
08	يوضح أثر برنامج راب نيوز على اتجاه المبحوثين	110
09	يوضح تأكد المبحوثين من الأخبار بعد مشاهدتها في هذا البرنامج	111
10	إستطاعة برنامج راب نيوز أن يؤثر على الرأي العام للمبحوثين	112
11	يوضح وضعية المبحوثين لمشاهدة برنامج راب نيوز	113
12	يوضح آليات التفاعل الجمهور التي يستخدمها المبحوثين مع البرامج الساخرة	113
13	يوضح المضامين التي يتفاعل معها المبحوثين برنامج راب نيوز حسب متغير المستوى الجامعي	115
14	يوضح الأشخاص الذين يناقشون المبحوثين معهم مواضيع البرنامج الساخر	116
15	يوضح تفاعل المبحوثين مع مضامين هذا البرنامج في مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير الجنس	117
16	يوضح ردة فعل المبحوثين بعد مشاهدة البرنامج التلفزيوني الساخر ( راب نيوز):	118

119	يوضح أسباب مشاهدة المبحوثين برنامج راب نيوز حسب متغير التخصص	17
121	يوضح اشباع الحاجات المبحوثين	18
121	يوضح الحاجات التي يحققها هذا البرنامج للمبحوثين	19
122	يوضح مساعدة المبحوثين في الإطلاع على ما يحدث من أخبار حسب متغير الجنس	20
122	يوضح رأي المبحوثين في معالجة برنامج راب نيوز لقضايا المجتمع	21
123	يوضح رأي المبحوثين في مدى إنعكاس برنامج راب نيوز على الواقع المعاش	22



فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
106	دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى الجامعي	01
108	أعمدة بيانية تمثل مشاهدة المبحوثين للبرنامج الساخر	02
109	أسطوانة بيانية تمثل مشاهدة البرامج الساخرة للمبحوثين حسب متغير الجنس.	03
114	مخروط بياني يوضح آليات تفاعل الجمهور التي يستخدمها المبحوثين مع البرامج الساخرة	04
116	أعمدة بيانية تمثل المضامين التي يتفاعل معها المبحوثين برنامج راب نيوز حسب متغير المستوى الجامعي	05
120	أسطوانة بيانية تمثل أسباب مشاهدة المبحوثين برنامج راب نيوز حسب متغير التخصص	06
122	منحنى بياني يمثل الحاجات التي يحققها هذا البرنامج للمبحوثين	07
124	مخروط بياني يمثل رأي المبحوثين في معالجة برنامج راب نيوز لقضايا المجتمع	08

## مقدمة:

يعتبر القرن العشرين قرن الإعلام لظهور أغلب وسائل الإعلام فيه (الإذاعة، التلفزيون، والإنترنت)، و هذا الظهور المتعاقب و التطور التكنولوجي للوسائل الإعلامية لم يبلغ الوسائل السابقة في الظهور. فالثورة الإتصالية الإعلامية التي عرفها عالمنا اليوم لم تبدأ من العدم، وإنما ارتكزت على التقدم التكنولوجي المتسارع للحقول العلمية ما أحدث قفزة نوعية في الوسائل والمفاهيم.

تعد وسائل الإعلام وسائط أساسية وحاجة ضرورية في سياق الحياة الاجتماعية، فلقد أحدثت تطورا هائلا في سبيل نقل الأخبار، فلم يعد ممكنا للإنسان الطبيعي أن يعيش ظروف طبيعية و أن لا يتعامل مع إحدى الوسائل الإعلامية يوميا. و لهذا اتسعت دائرة الإعلام وأصبحت تشمل أنواعا عديدة و مختلفة منها المرئية التلفزيونية ، المسموعة الإذاعة والمقروؤة الصحف و المجلات، والسمعية والمرئية تمثلت في مواقع التواصل الاجتماعي ومن بين هذه الوسائل التلفزيون الذي ساهم في خلق مجتمع متفاعل مع برامجه. حيث أصبح جهاز التلفزيون منذ ظهوره من أكثر وسائل الاتصال فاعلية في تثقيف الجماهير والتأثير في سلوكها على اختلاف أعمارهم ومستوياتهم سواء داخل المؤسسات التعليمية أو خارجها، كما ظهر دوره واضحا كوسيلة تعليمية وترفيهية وتثقيفية هامة، وهذا ما أوضحتها نتائج البحوث والدراسات التي أجريت في هذا المجال.

وقد دخل التلفزيون مجال التعليم الترفيه كوسيلة اتصال بعيدة المدى ولعب دورا ناجحا في نقل الصوت والصورة والحركة ، فكان بمثابة الحل السريع للوصول إلى الجمهور. ولقد



تعددت المناقشات حول التلفزيون كونه وسيلة من وسائل الإتصال الحديثة إذ يؤثر فيمن يقبل على مشاهدته والتفاعل معه من الأفراد بمختلف أعمارهم ومستوياتهم

ويتشكل هذا التفاعل حسب نوع البرامج المقدمة. ففي الآونة الأخيرة ظهر نوع جديد من البرامج التي اكتسحت الساحة الإعلامية و لاقت رواجاً كبيراً خصوصاً من طرف القنوات الخاصة التي جعلت منها منبراً لحرية الرأي و التعبير، فهي تعتبر بمثابة سلاح فتاك لكسر الطابوهات الاجتماعية، ألا وهي البرامج التلفزيونية الساخرة التي لاقت متابعة من طرف الجمهور عبر جل القنوات، وذهب مدمنوها حتى إلى البحث عنها عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تحوّلت هي الأخرى إلى وعاء حاوي للبرامج الفكاهية، ويعلل بعض الشبان المولعين بفن السخرية أن فرارهم إلى مواقع الأنترنت كان بسبب انعدام فرص ظهورهم عبر شاشات التلفزيون لإطلاق مواهبهم، وكانت مواقع الأنترنت سبيلاً لهم لعرض مواهبهم في مجال الفكاهة والضحك.

فالبرامج الساخرة هي في العادة البرامج التي يختارها المشاهدون للتفيس ونسيان المتاعب، بحيث لاقت شهرة واسعة وحظيت باهتمام كبير في الآونة الأخيرة لاسيما وأنها أضحت الوسيلة المستعملة لكسر الطابوهات والمشاكل الاجتماعية في ميادين شتى.

ولمعرفة مدى تفاعل الجمهور مع البرامج الساخرة جعلنا إحدى إشكالاته محور دراستنا الحالية والموسومة ب: تفاعل الجمهور مع البرامج التلفزيونية الساخرة دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام والإتصال والتركيز على مكانة هذه البرامج لدى الجمهور الجزائري. وحتى نتمكن من معالجة الإشكالية السابقة الذكر قمنا برسم خطة تضمنت الإطار المنهجي



بتحديد الإشكالية والتساؤلات و وضع الفرضيات وحصر الأسباب الذاتية والموضوعية التي كانت وراء تسليط الضوء على زاوية تفاعل الجمهور مع البرامج التلفزيونية الساخرة، بالإضافة إلى منهج الدراسة ومجتمع البحث والعينة، ثم تحديد أداة الإستمارة الإستبيان ولضبط الدراسة ومتغيراتها حدّدت المفاهيم والوقوف على الدراسات السابقة التي تتشارك في طرحنا للموضوع وتعليق عليها وأخيراً ، أمّا الإطار النظري فقد تضمن ثلاث فصول، خصصنا الفصل الأول لمدخل إلى الجمهور من خلال تعريفه وذكر دراسات الجمهور، وخصائصه، وأنواع جمهور وسائل الإعلام، وتحديد المبحث الأخير التنظير العلمي لجمهور وسائل الإعلام ، لنتطرق في الفصل الثاني إلى التلقي وبناء المعنى بالنسبة للمشاهد ، و يليه المشاهد وبناء المعنى والمشاهدة وفعل الموائمة أمّا المبحث الأخير فقد خصصناه للتفاعل الإجتماعي وسلوك الجمهور ، في حين الفصل الثالث والأخير حدّدناه للبرامج التلفزيونية الساخرة الذي كان إسقاط لمّا تم تداوله من جوانب للنظرية. ويشكل الإطار التطبيقي المنعطف الرئيسي للدراسة بإجراء دراسة ميدانية على طلبة علوم الإعلام و الإتصال بجامعة عبد الحميد ابن باديس بمستغانم عن طريق استمارة الإستبيان، وتحليل نتائجها ومناقشة الفرضيات، وفي الأخير وضع خاتمة للدراسة.

# الإطار المنهجي للدراسة.

## 1. الدراسة الاستطلاعية:

تعرف الدراسة الاستطلاعية على أنها تلك الأبحاث التي يلجأ إليها الباحث، عادة لتدليل الصعوبات التي يواجهها على مستوى استكشاف الظواهر محل الدراسة أو التعرف عليها بصورة جيدة بعد اكتشافها.<sup>(1)</sup> ومن ثم فإن الدراسة الاستطلاعية لموضوع بحثنا تمثلت في الملاحظة للدراسة ومن ثم الإلمام بمختلف المصادر والمراجع التي تنصب محور إهتماماتها في موضوعنا ولتحقيق ذلك قمت بدراسة أولية تمثلت في توزيع إستمارة إستبيان على عينة قوامها 30 مفردة من طلبة علوم الإعلام والاتصال تتمثل في 15 إناث و15 ذكور وذلك بتاريخ 17 جانفي 2018 لتتوصل بذلك إلى عدة نتائج :

1-أغلب المبحوثين يشاهدون قناة الشروق، ويفضلون البرنامج الساخر راب نيوز على ناس السطح.

2-أغلب المبحوثين يتفاعلون مع برنامج راب نيوز بطرق متعددة.

وقد إستثمرنا نتائج هذه الدراسة في تحديد متغيراتها حيث فضلنا قناة الشروق نموذج وألغينا قناة النهار كما حددنا برنامج راب نيوز بدل ناس السطح.

تخصيص العينة على طلبة ماستر ودكتوراه وإلغاء طلبة السنة الأولى والثانية والثالثة.

ومن هنا ضبطت موضوع دراستي بتحديد متغيرات الدراسة بالعنوان التالي:

<sup>1</sup>- أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام و الإتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص48-49.

تفاعل الجمهور مع البرامج التلفزيونية الساخرة، قناة الشروق نموذجاً، دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام و الإتصال بجامعة مستغانم.

2- الإشكالية:

يعتبر التلفزيون وسيلة جماهيرية إذ أدى ظهورها في الساحة الإعلامية إقبال كبير من طرف الجماهير في مختلف الأقطار العلمية المختلفة وظروفها الثقافية، الاجتماعية لكونه الوسيلة التي تعتمد على تقديم معاني مشتركة لملايين الأشخاص الذين لا يعرفون بعضهم البعض وأصبح الارتباط به إبان ظهوره يرجع لدافعين الأول المتمثل في الانبهار والثاني لميزته في جمع الصوت والصورة، ومن هنا أدى ارتباط الوسيلة بالجمهور إلى خلق مفهوم جمهور التلفزيون الذي لم يقتصر على بث الإخبار فحسب بل تعدى إلى تحقيق درجة عالية من الإشباع لدى الفرد بتكوين نفسه اجتماعيا و ثقافيا، فمقدرة التلفزيون على تكوين الرأي العام وتنمية الاتجاهات و أنماط من السلوك جعل منه الوسيلة الأولى في حياة الفرد و المجتمع على مختلف الشرائح الاجتماعية ، مما جعل خدمته تزداد يوميا خصوصا بعد ظهور قانون 2012 و 2014 الذي كان المحطة الفاصلة في القطاع السمعي البصري و ما فرضه من منح الصلاحية للخواص هذه الأخيرة جعلت من مسار السمعي البصري يأخذ منعطفًا جديد تجلى في ظهور القنوات الخاصة التي تنوعت مواضيعها من إجتماعية ،ثقافية، سياسية وحتى البرامج التلفزيونية الساخرة لاسيما تلك المبثثة على قناة الشروق والتي إزدادت وتيرتها في شهر رمضان فجعلت منها القناة الأولى لكونها تعالج مشاكل الجمهور بطريقة هزلية ساخرة جعلت من جمهور التلفزيون جمهور متفاعل نتيجة إنفتاحها على المواضيع الحساسة في الجزائر كالبطالة والعنوسة ...إلخ وتجاوز بذلك كل الطابوهات التي كانت في التسعينيات خط أحمر، و لكن



اليوم عكس ذلك فقد حدثت عدة تغييرات في قطاع السمعي البصري سواء كانت مضامينها راقية أو هابطة، وأصبحت البرامج الساخرة في القنوات محل إمام جمهور التلفزيون لاسيما قناة الشروق ونخص بالذكر برنامج راب نيوز كنموذج حي جعل من الجمهور يتقبل الرسالة ويستحسنها وينتقدها بإستخدام الوسائل التقليدية أو حتى الإلكترونية وهو ما يطلق عليه بالجمهور المتفاعل. إن كل هذه الرهانات أصبحت قضايا مطروحة في الساحة الإعلامية ينبغي الوقوف على نقاطها خصوصا فيما يتعلق بالبرامج الساخرة و طريقة تفاعل الجمهور معها و في ضوء هذا السياق نطرح الإشكال التالي:

### ما مدى إقبال جمهور التلفزيون على متابعة البرامج الساخرة راب نيوز؟

ومن الإشكال المطروح نتوصل إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية التي تتمحور فيما يلي:

- ما عادات وأنماط مشاهدة الجمهور للبرامج الساخرة؟
- كيف يتفاعل الجمهور مع البرامج الساخرة؟
- هل يوجد اختلاف في انعكاس برنامج راب نيوز حسب متغير السن و الجنس؟
- ما هو تقييم مشاهدي برنامج راب نيوز من خلال المواضيع المعالجة؟

### 3- فرضيات الدراسة:

- يشاهد الجمهور البرامج الساخرة في شهر رمضان و في وقت الذروة.
- يتفاعل الجمهور مع البرامج الساخرة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
- يوجد اختلاف في انعكاس برنامج راب نيوز حسب متغير الجنس والسن.

➤ تقييم المشاهدين لبرنامج راب نيوز مواضيع المعالجة باستحسان وإيجابية.

#### 4. أهمية الدراسة:

تكمُن أهمية الدراسة في أن البرامج التلفزيونية الساخرة و تأثيرها على الوسط الشبابي

والتفاعل معا يعتبر من أهم المواضيع المثيرة للجدل و يتمثل ذلك في:

○ أن البرامج التلفزيونية الساخرة تعتبر منبرا للتعبير عن الآراء ووجهات النظر من خلال تصوير

الواقع والتعبير عن هموم المجتمع وتنبهه إلى أوجه الخلل والقصور الموجودة فيه .

○ تناول هذا النوع الإعلامي لمختلف قضايا المجتمع و تنظيفه من الفساد وذلك من خلال إحداث

التغيير بنقد السلبيات الموجودة في المجتمع

○ أن البرامج التلفزيونية الساخرة أحد الأنواع الإعلامية التي زاد الاهتمام بها في الفترة الأخيرة و

خصوصا من طرف القنوات الخاص

#### 5. أسباب اختيار الموضوع:

يرتبط أي موضوع بميولات ذاتية ورغبات الباحث نحو الموضوع كما هناك مبررات

موضوعية تقترن بالقيمة العلمية للموضوع و المحاور التي يحاول الباحث معالجتها.

#### أ/ الأسباب الذاتية:

➤ تزايد عدد البرامج التلفزيونية الساخرة بشكل ملحوظ في الآونة الأخيرة و هذا لجذب الجمهور

الباحث عن الترفيه.

➤ الرغبة الشخصية في تناول موضوع جديد يحظى بالآنية و التنافس بين القنوات التلفزيونية و مثير للجدل بين مؤيد و معارض لهذا النوع الإعلامي.

➤ التعرف على دور هذا النوع الإعلامي و لتنمية مداركي العلمية.

### ب/ الأسباب الموضوعية:

➤ سأحاول في دراستي هاته تقديم تصور حول تناول البرنامج التلفزيوني الساخر لقضايا المجتمع

➤ إن معظم الدراسات العلمية و جهت اهتمامها إلى تناول البرامج التلفزيونية الجادة لمختلف

القضايا السائدة في المجتمع ، دون التطرق إلى تناول الإعلام الساخر لقضايا المجتمع و في

دراستي هذه سأعرض إلى كيفية تناول الإعلام الساخر لقضايا المجتمع.

➤ معرفة مدى تأثير البرنامج التلفزيوني الساخر في الوسط الشبابي .

### 6. أهداف الدراسة:

تختلف أهداف الدراسة لاختلاف الزاوية التي ينطلق منها الباحث في بناء مجهوده البحثي ،

و هنا أسعى إلى معرفة مدى تفاعل الجمهور مع البرامج التلفزيونية الساخرة و تكمن أهمية

الدراسة فيما يلي:

✓ تبين مفهوم البرامج التلفزيونية الساخرة و بنيتها

✓ إيضاح مدى تفاعل الجمهور مع هذه البرامج ، خصوصا فئة الشباب الجامعي.

✓ إبراز و إيضاح الرسائل التي تقدمها هذه البرامج التلفزيونية الساخرة.

✓ العمل على إيجاد الجو الجديد الذي طغى على البرامج التلفزيونية الساخرة والذي ينقلها من أداة ترفيه إلى أداة لفت الانتباه بخصوص الجمهور.

#### 7- حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تقتصر الدراسة على تفاعلية الجمهور مع البرامج التلفزيونية الساخرة والمبثثة في شهر رمضان.

الحدود البشرية: طلبة علوم الإعلام و الإتصال بجامعة مستغانم.

الحدود الزمنية: امتدت الدراسة من 20 سبتمبر 2017 إلى 20 ماي 2018

#### 4. تحديد المفاهيم:

1- التفاعل لغة تفاعل - [فعل]، (مصدر: تفاعل):

أَصْبَحَ بَيْنَهُمَا تَفَاعُلٌ مُسْتَمِرٌّ: تَأْتِيْرٌ مُتَبَادَلٌ. (1)

التفاعل إجرائيا: هي طريقة تفاعل المشاهدين لبرنامج راب نيوز لقناة الشروق، من خلال التعليق أو الهاتف أو مواقع التواصل الإجتماعي حسب الطريقة التي تعبر عن اتجاهاتهم وآرائهم تجاه المضامين التي يعالجها هذا البرنامج.

الجمهور لغة: الجمهور من كلّ شيء معظمه. الجمهور من كلّ شيء :

و الجمهور من الناس : جُلُهم . والجمع : جماهير .

وجماهير الناس : أشرفهم (1).

<sup>1</sup> - تعريف و معنى الجمهور في قاموس المعجم الوسيط ،اللغة العربية المعاصر . قاموس عربي

### الجمهور اصطلاحاً:

فالجمهور إذن ظاهرة ثنائية من حيث مصادر التكوين، فهو عبارة عن تجمع يتم تشكيله إما من خلال الاستجابة لوسائل الإعلام بما تحمله من مضامين وما توظفه من أدوات أو من خلال القوى الاجتماعية الأخرى التي تعمل بمعزل عن وسائل الإعلام وذلك من خلال أدواتها الاتصالية الخاصة<sup>(1)</sup>.

### البرامج التلفزيونية اصطلاحاً:

تتنوع البرامج المقدمة في التلفزيون، بين برامج جادة وأخرى ترفيهية، وبرامج حوارية وقصصية ومنوعة، وغيرها، علماً أن كل برنامج قد يختلف من وسيلة إلى أخرى، فما يقدم في قناة معينة، قد يقدم شبيه له في قناة أخرى لكن بأسلوب ومحتوى مختلف. ويمكن تعريف البرنامج التلفزيوني بأنه: "فكرة أو مجموعة أفكار تصاغ في قالب إذاعي أو تلفزيوني معين، باستخدام الصورة والصوت بكامل تفاصيلها الفنية، لتحقيق هدف معين". و يعتمد أساساً على الصورة المرئية، و هو شكل فني يشغل مساحة معينة إسم ثابت، ويقدم في مواعيد محددة و ثابتة يومياً أو أسبوعياً ليعرض مادة من المواد الفنية، الثقافية أو العلمية، مستخدماً في ذلك كل أو بعض الفنون الإذاعية من سرد و تعليق وحوار وندوات ومقابلات<sup>(2)</sup>.

<sup>1</sup> - عبد الأمير فيصل، الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، مرجع سبق ذكره، ص 166

<sup>2</sup> - البرامج الإذاعية و التلفزيونية للأستاذ منير أبو راس pdf

## البرامج التلفزيونية إجرائيا:

هي مختلف البرامج التي تبث في شاشة التلفزيون، و تتنوع مضامينها من سياسية،اجتماعية،ثقافية وفق أولويات و أجندة المؤسسة .

## مفهوم البرامج التلفزيونية الساخرة(إجرائي):

البرامج الساخرة هي ظاهرة تثير اهتمام الشباب الجزائري في السنوات القليلة الأخيرة، وقد أضحت بمثابة فضاء للتنفيس عن الأزمات الاجتماعية والتذمر من الأوضاع المعاشة في الواقع. وساهم ظهور قنوات تلفزيونية خاصة في الجزائر في تحولها إلى برامج تلفزيونية تحظى بإقبال قطاعات واسعة من المشاهدين وخصوصا في أوساط الشباب، وقد تطورت بعض البرامج الساخرة إلى قنوات خاصة بالفن الساخر على اليوتوب. و تعرف إجرائيا بأنها برامج القنوات الفضائية التي يفصلها الحدث سواء كانت برامج محلية، عربية أو أجنبية.

## تعريف قناة الشروق إجرائي:

هي قناة جزائرية مستقلة تابعة لمؤسسة الشروق الجزائرية تبث بنظام HD لها عدة برامج متنوعة وثرية من ناحية المضمون، ولها قنوات شقيقة تابعة لنفس المؤسسة و تتنوع مضامينها حسب الخط الإفتتاحي له، و لها جمهور خاص.

## راب نيوز:

هو برنامج ساخر ينقل قضايا المجتمع إلى المتلقي في قالب ،فكاهي ،هزلي، ساخر، يبيث في شهر رمضان الكريم في وقت الإفطار.من تقديم المخرج و الأستاذ السينمائي بالجامعة الأمريكية محمد يبدي،و في تقديمه يعتمد على الرقص و الغناء.

## 5. منهج الدراسة:

يعد المنهج في البحث العلمي العمود الفقري لكل دراسة ، فهو الضابط والموجه الأساسي لكل باحث ، يتحدد استعماله حسب هدف الدراسة و الإشكالية العلمية المعالجة.

وجدير بنا إلى أن نشير إلى التنوع الكبير لمعنى هذا المصطلح ، إلا أنه لا يمكننا الخوض في هذا الكم المتنوع ، بينما يمكننا أن نورد بعضها ، فالمنهج هو الطريقة أو الأسلوب الذي ينتهجه

العالم في بحثه أو دراسة مشكلة و الوصول إلى بعض النتائج<sup>(1)</sup>، و يعرفه المنجد الفرنسي " le

**dictionnaire encyclopédique 2000** بأنه مجموعة من القواعد و المبادئ و

المراحل المنظمة التي تتيح للباحث بلوغ النتائج (الأهداف)"<sup>(2)</sup>

ويعتبر المنهج العلمي طريقة منظمة ، تتيح أسلوبا و خطة معينة لدراسة ظاهرة ما و يهدف

التوصل إلى الحقائق و ترسيخ المعارف واختبارها بعد التأكد من صحتها<sup>(3)</sup>

تتدرج الدراسة المتضمنة لتفاعل الجمهور مع البرامج التلفزيونية الساخرة ضمن

الدراسات التي إعتمدت على المنهج المسحي الوصفي و ذلك من أجل المسح بالمجتمع

المعني بالدراسة ووصف الظاهرة بأبعادها المختلفة و ذلك من أجل إدراك الإجابات التي

تتضمنها إشكالية البحث ، بعد دراسة أهم المتغيرات التي تحيط بهذه الدراسة . و يعرف المنهج

---

<sup>1</sup> - عبد الرحمان العساوي ، مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي و الفكر الحديث، لبنان: دار الراتب الجامعية، ص

13.

<sup>2</sup> - أحمد عظيمي، منهجية كتابة المذكرات و أطروحات الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2009 ص12.

<sup>3</sup> - عقيل حسين عقيل، فلسفة مناهج البحث العلمي، مصر: مكتبة مدبولي، 1999، ص47 .

المسحي بأنه نوع المناهج حيث يهدف هذا النوع من البحوث للتعرف على الظواهر أو زيادة التعرف عليها ، و لذلك تجرى هذه البحوث بغرض مساعدة الباحث على صياغة مشكلة البحث ، تمهيدا للإجراء بحث أدق لها أو لتنمية فروض البحث، كما تساعده هذه البحوث من ناحية أخرى في توضيح المفاهيم وتبين المسائل التي ينبغي أن يكون لها السبق في البحث مستقبلا ، وفي جمع المعلومات عن الإمكانيات الفنية للقيام ببحث في المجال الواقعي الحي الذي ستجري فيه الدراسة أو الحصول على قائمة بالمشاكل التي يراها الخبراء جديرة بالبحث<sup>(1)</sup> نظرا لطبيعة الدراسة و طبيعة الموضوع، وكذا الأهداف الرامية إلى تحقيقها ،فقد اعتمدنا المنهج المسحي و الذي يعتمد عليه اعتمادا كبيرا في البحوث الكشفية والوصفية و التحليلية ذلك أنه عبارة عن دراسة عامة لظاهرة موجودة في جماعة معينة وفي مكان معين و في الوقت الحاضر، كما أن منهج المسح يعتبر من أفضل المناهج التي تبحث في اتجاهات الجمهور و خصائصه و كذا احتياجاته في بحوث الإعلام.

<sup>1</sup> - محمد عبد الرحمان عبد الله ، محمد بدوي، *مناهج و طرق البحث الاجتماعي*، مصر: دار المعرفة الجامعية، 2002 ،ص



يعرفه أحمد بن مورسلي: " بأنه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة ، من حيث العوامل المكونة لها و العلاقات السائدة داخلها ، كما هي في الحيز الواقعي،

و ضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة ، من خلال جمع المعلومات و البيانات المحققة لذلك "

### و يتميز هذا المنهج بعدة سمات :

1- يمكن استخدام أسلوب المسح في دراسة المشكلات والظواهر في وضعها الراهن وكذلك وصف سمات الجمهور ونماذج سلوكه.

2- يسمح بدراسة أو اختيار عدد من المتغيرات في وقت واحد مثل السمات الاجتماعية و الفردية و كذلك أنماط السلوك المختلفة.

3- مناسبة الجهود و النفقات لكمية المعلومات التي يمكن جمعها خلال المسح و ذلك للاستخدام أسلوب العينة.

### 6-أداة الدراسة:

أما عن الأدوات المستعملة ، فقد تم الاعتماد على الاستمارة الاستبائية كأداة رئيسية لجمع البيانات و المعلومات المستخدمة في البحث.

### الإستمارة الاستبيان :

اخترنا الاستمارة كأداة أساسية في دراستنا هذه نظرا لما توفره من سهولة جمع المعلومات

و البيانات الميدانية عن الظاهرة موضوع الدراسة<sup>(1)</sup>، كما تعد هذه التقنية من أكثر التقنيات المرتبطة بالمنهج المسحي والتي تعتبر وسيلة تقصي ملائمة تسمح بالاتصال بعدد كبير من الأفراد في وقت قصير بهدف الحصول على معلومات دقيقة و غالبا ما تكون غير قابلة للملاحظة، كما أنها تمتاز بسرعة التنفيذ وقلة التكلفة<sup>(2)</sup>

يعرف **محمد عبد الحميد** الإستمارة على أنها أسلوب لجمع البيانات تستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية، ومقننة لتقديم حقائق أو آراء أو أفكار معينة في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة، وأهدافها دون تدخل من الباحث في التقدير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات<sup>(3)</sup>، ويتم تنفيذها عن طريق المقابلة الشخصية أو إرسالها إلى المبحوثين عن طريق البريد العادي أو عبر الانترنت<sup>(4)</sup>، ليطم عرض الإستمارة الاستبيان على أساتذة محكمين لضبطها بشكلها النهائي بعد الأخذ بنصائح و توجيهات. فقد تضمنت الاستمارة النهائية التي قمنا بتصميمها لإعداد هذه الدراسة ثلاثة (3) محاور والتي تتضمن بدورها إثنان وعشرون 22 سؤالاً موجهة لمجتمع البحث، حرصنا على ترتيب الأسئلة وتوضيحها وإعطائها الصيغة المباشرة دون وضع الفرد المستجوب في حالة من الغموض أو الحرج وتم تجريبيها ميدانيا على عينة مصغرة من الشباب قبل عملية التوزيع النهائية.

<sup>1</sup> - محمد عبد الرحمان عبد الله ، محمد بدوي، **مناهج و طرق البحث الاجتماعي**، المرجع السابق ص 372.

<sup>2</sup> - موريس أنجرس، تر: ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سعنون، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، تدريبات علمية، الجزائر دار القصبه للنشر، 2004، ص 227 .

<sup>3</sup> - محمد عبد الحميد، **دراسات الجمهور في بحوث الإعلام**، ط1 ، مصر :عالم الكتاب، 1993 - ص 183 .

<sup>4</sup> - محمد محمود الذنبيات و آخرون، **منهجية البحث العلمي، القواعد و المراحل والتطبيقات**، ط2، بيروت :دار وائل للنشر ،

البيانات الشخصية : وتضمنت أسئلة متعلقة بدراسة العلاقة بين المبحوثين و المتغيرات التالية الجنس السن ، المستوى التعليمي التخصص.

المحور الأول : و هي أسئلة عامة حول عادات وأنماط مشاهدة الطلبة الجامعيين لبرنامج راب نيوز أربعة ( 4 ) أسئلة.

المحور الثاني :تمحورت أسئلة هذا المحور حول، تفاعل الجمهور مع البرامج الساخرة (برنامج راب نيوز الذي يبث على قناة الشروق).

المحور الثالث : و هي أسئلة متعلقة بتقييم المشاهدين لبرنامج راب نيوز من خلال المواضيع المعالجة.

#### 7- مجتمع البحث و العينة:

و يعرف مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو: "مجموعة منتهية أو غير منتهية من عناصر محدّدة مسبقاً، لها خاصية أو عدّة خصائص مشتركة تميّزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التّقصّي.(1)

وعلى هذا الأساس فإن مجتمع البحث المعني بالدراسة هم طلبة جامعة عبد الحميد ابن باديس بمستغانم، ليتم بذلك تحديد العينة و التي تعرف على أنها اختيار جزء من الكل و هذا الجزء يتكون تشكيبيا للكل، و العينة هي عملية تأتي لتسهيل البحث العلمي تعطي نتائج على العموم دقيقة و تجيب على معظم أسئلة الموضوع ،أو بصيغة أخرى هي عبارة عن عدد محدود من

<sup>1</sup>-موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، المرجع السابق، ص 298

المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا و يشترط فيها أن تكون ممثلة لمجتمع البحث في الخصائص و السمات.(1)

ولقد اعتمدنا لسحب مفردات عيّننا على المعاينة النّمْطية (القصدية) التي تعرّف على أنّها "عملية سحب عيّنة من مجتمع بحث بانتقاء عناصر مثالية من هذا المجتمع"، حيث تبدو العناصر المختارة المكوّنة للعيّنة كنماذج تكون بمثابة صور نمطية لمجتمع البحث المراد دراسته(2). وهي عينة قصدية تتمثل في طلبة علوم الإعلام والاتصال وبالضبط طلبة الماستر والدكتوراه. حيث كان العدد النهائي للعيّنة هو 100 مفردة.

## 8-الدراسات السابقة:

### 1. الدراسات العربية:

#### الدراسة الأولى:

تومي فضيلة، التفاعلية وسائلها في التلفزيون الجزائري، البرامج الموضوعاتية نموذجاً، مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال، جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة كلية العلوم السياسية و الإعلام، 2007-2008.

---

<sup>1</sup>- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2005، ص45.

<sup>2</sup>- مورييس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، نفس المرجع، ص 302.

حيث إنطلقت الباحثة من إشكالية و هي: ما هي مظاهر التفاعلية ووسائلها في برامج التلفزيون الجزائري؟ وتسعى الدراسة للإجابة على مجموعة من التساؤلات المنبثقة عن السؤال الرئيسي:

1- ما هي دلالات مفهوم التفاعلية و أبعادها؟

2- هل يتيح التلفزيون الجزائري فرصا للتواصل و الحوار مع جمهوره؟

3- ما هي وسائل التفاعلية في التلفزيون الجزائري؟

4- ما هي مظاهر التفاعلية في التلفزيون الجزائري؟

و تهدف الباحثة في دراستها إلى الإحاطة بمفهوم التفاعلية في سياقاته المختلفة، كما نحاول التعرف عن كثب على هذه الظاهرة الجديدة القديمة، وهذا من الجانب النظري، ولكن من زاوية الميداني أيضا .سواء تعلق الأمر بما يجري في تلفزيونات البلدان المتقدمة أو في التلفزيون الجزائري.

#### تعقيب على الدراسة السابقة:

إن الدراسة لقد أفادتنا في جوانب متعددة رغم أنها دراسة واحدة وذلك لكون الموضوع هو موضوع جديد في الساحة الإعلامية والساحة الأكاديمية إلا أنه رغم ذلك فقد ساهمت هذه الأخيرة في تحديد جوانب موضوعنا وفي تحديد العينة وتحليل نتائج الإطار التطبيقي. حيث إتفقت هذه الدراسة مع موضوعنا في المنهج والأداة والمجتمع البحث.

## الدراسة الثانية:

أحمد عويس شاكر عويس، التفاعلية علاقة التعرض للبرامج التلفزيونية الساخرة بالعنف اللفظي للمراهقين، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير في دراسات الإعلام و ثقافة الأطفال، جامعة عين شمس معهد الدراسات العليا للطفولة قسم الإعلام و ثقافة الأطفال، القاهرة، 2015.

حيث إنطلق الباحث من إشكالية و هي: علاقة التعرض للبرامج السياسية الساخرة التلفزيونية بالعنف اللفظي للمراهقين؟وتسعى الدراسة للإجابة على مجموعة من التساؤلات المنبثقة عن السؤال الرئيسي:

1- ما هو حجم تعرض المراهقين للبرامج التلفزيونية الساخرة؟

2- ما مدى مشاهدة المبحوثين للبرامج السياسية الساخرة التي تعرض بالقنوات الفضائية ومستوى العنف اللفظي للمراهقين؟

و تهدف الباحثة في دراستها إلى التعرف على البرامج التلفزيونية الساخرة التي يفضلها المراهقين و أسباب تفضيلها،و تسعى كذلك إلى معرفة ما تحتويه البرامج السياسية الساخرة من عنف لفظي في وجهة نظر المراهقين،و الدافع الذي يجعل المراهقين يتابعون هذا النوع من البرامج.

## التعقيب على الدراسة:

إن هذه الدراسة لقد ساهمت في إعطاء منظور متقارب مع دراستنا من مختلف الجوانب من حيث تحديد العينة وتحليل نتائج الإطار التطبيقي. حيث إتفقت هذه الدراسة مع موضوعنا في

المنهج والأداة ومجتمع البحث خصوصا و أنها تضم معلومات جمة حول البرامج التلفزيونية الساخرة و تأثيرها على الجمهور المتمثل في المراهقين.

## II. الدراسات الأجنبية:

### الدراسة الأولى:

كاترينا ماتسا، الضحك على السياسيين: أثر التلفزيون الساخر على الانخراط السياسي في اليونان، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير، جامعة جورج تاون، أمريكا، 2010. حيث إنطلقت الباحثة من إشكالية و هي: علاقة أثر التلفزيون الساخر على الانخراط السياسي؟.

و تهدف الرسالة إلى استكشاف أثر البرامج التلفزيونية الساخرة على السياسيين اليونانيين على أنفسهم و كذا أثرها على الآراء السياسية للمشاهدين حول هؤلاء السياسيين.

### التعقيب على الدراسة:

مكنتنا هذه الدراسة من تحديد الإطار النظري حيث احتوت الدراسة على مجموعة من المعلومات حول التلفزيون وأثره على الجمهور ألا وهو السياسيين، والعلاقة التي تربطه بالانخراط السياسي، مع العلم أن دراستنا لا تحمل الجانب السياسي لكن استفدنا من بعض المضامين التي تحملها هذه الدراسة.

الدراسة الثانية:

ديف بيرز، السخرية السياسية و كيف أصبحت أخبار وسائل الإعلام نكتة، مذكرة تخرج لنيل درجة الماجستير، جامعة كارلتون، كندا، 2006.

و إنطلق الباحث من إشكالية: كيف أصبحت أخبار وسائل الإعلام نكتة؟

و تركز الدراسة على أهمية السخرية في الإعلام و الأسباب التي أدت إلى شيوعها و انتشارها و إقبال الجمهور عليها و أيضا أهمية هذا النمط لمهنة الصحافة و تنويع لعمل الصحفيين من أجل التطور و التجديد.

التعقيب على الدراسة: ساهمت هذه الدراسة في إعطائنا كم من المعلومات التي تبين لنا كيف

أصبحت البرامج الساخرة تحول المضامين الإخبارية إلى نكت تطرحها بطريقة هزلية ساخرة للوصول إلى الجمهور من أوسع الأبواب و التي تدعو إلى حرية التعبير.



# الإطار النظري للدراسة.

# الفصل الأول:

المبحث الأول: : تعريف الجمهور

المبحث الثاني: دراسات جمهور وسائل الإعلام

المبحث الثالث: خصائص و أنواع جمهور وسائل

الإعلام

المبحث الرابع: التنظير العلمي لجمهور وسائل الإعلام

المبحث الأول: تعريف الجمهور:

لقد تنوعت التعريفات التي تناولت مفهوم الجمهور، واختلفت باختلاف السياق الذي نشأ فيه هذا الأخير الذي ارتبط تارة بالحدث الثقافي من خلال العروض المسرحية، وتارة أخرى بالسوق، ولعل أهم سياق نشأ فيه الجمهور هو ذلك المتعلق بنشأة وسائل الإعلام والاتصال على اختلاف مراحلها من صحافة مكتوبة وراديو وتلفزيون إلى الانترنت بكل ما حملته من مستجدات على وسائل الإعلام الجديدة، وهذا هو المفهوم الذي سنحاول تسليط الضوء عليه في دراستنا والمتعلق بجمهور وسائل الإعلام.

في البداية سنحاول التطرق إلى أهم التعريفات التي تناولت مفهوم الجمهور حيث عرفت الباحثة **سعاد جبر سعيد** الجمهور انطلاقاً من التعريف الاصطلاحي لمفردة التي يقابلها في العربية كلمة " جمهرة " أو " حشد " وهي مستمدة من الكلمة " Mass "

وتعني وجبة الشعير، وقد استخدمت للتعبير عن الكمية الكبيرة الغير "Maza" الإغريقية قابلة للعد، وكذلك العدد الكبير من الأفراد، حشداً كان أو جمهرة<sup>(1)</sup>.

في السياق ذاته، عرفت الباحثة **سعاد جبر سعيد** الجمهور بناء لما ورد في القاموس الإعلامي: "الجمهور هو المجموعة الكبيرة من الناس في كافة مجالات الحياة ومختلف الطبقات الاجتماعية، حيث تتضمن أفراداً يختلفون في مراكزهم ومهنتهم.

<sup>1</sup> -سعاد جبر سعيد، سيكولوجية الإتصال الجماهيري، ط1، عمان عالم الكتب الحديث، 2008، ص21.

وثقافتهم وثروتهم، والحشد ليس له تنظيم اجتماعي أو عادات وتقاليد وطقوس فهو تجمع لأفراد منفصلين ومتباعدين ومجهولي الهوية، لكنهم متآلفين من ناحية سلوكهم الجماهيري.

هذا وقد عرف **Pierre Sorlin** الجمهور على أنه "جماعة لا توجد عندها معطيات من قبل و غير معروفة على حسب الموضوع الذي نشأت لأجله"<sup>(1)</sup>.

فمفهوم جمهور وسائل الإعلام الذي تعنى به دراستنا لا يزال يستمد مفهومه من الأصل التاريخي لمصطلح Audience حيث كانت فكرة الجمهور في الأصل تعني مجموعة من المتفرجين على عرض درامي أو لعبة أو أي استعراض عام يستقطب عددا من الناس كجمهور الصلوات في المساجد، وجمهور المسرح وغيرها من الفعاليات التي تستقطب عددا كبيرا من الناس<sup>(2)</sup>.

ويمكن أن نعرف جمهور وسائل الإعلام على أنه:"هو في الأصل جماعة تنشأ استجابة لنشاط إعلامي محدد تقوم به وسائل الإعلام"<sup>(3)</sup>.

فالجمهور إذن ظاهرة ثنائية من حيث مصادر التكوين، فهو عبارة عن تجمع يتم تشكيله إما من خلال الاستجابة لوسائل الإعلام بما تحمله من مضامين وما توظفه من أدوات أو من خلال

<sup>1</sup> –Jean–Pierre Esquenza, **Sociologie des publics**, (paris: Editions la Découverte, 2003), p 4.

<sup>2</sup> –الطاهر بن خرف الله وآخرون، الوسيط في الدراسات الجامعية، ج1؛ الجزائر: دار هومه للنشر والتوزيع، 2002، ص 49، 51.

<sup>3</sup> –سامي الشريف، الإذاعات والقنوات المتخصصة، ط1، القاهرة: بدون دار نشر، 2009، ص 16.

القوى الاجتماعية الأخرى التي تعمل بمعزل عن وسائل الإعلام وذلك من خلال أدواتها الاتصالية الخاصة<sup>(1)</sup>.

---

<sup>1</sup> - عبد الأمير فيصل، الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، ط1، عمان، دار الشروق 2005 ص166 .

المبحث الثاني: دراسات جمهور وسائل الإعلام:1-مراحل تكوين ونشأة الجمهور:

لم يتكون المفهوم الراهن لجمهور وسائل الإعلام طفرة واحدة وإنما مر بعدة مراحل، كان لكل واحدة منها الأثر الكافي لإضافة عناصر أساسية وإدخال تعديلات شكلية على مفهوم الجمهور وهذا تبعا للتطور التاريخي العام وتطور تقنيات الاتصال الجماهيري على وجه الخصوص.

سأحاول التطرق إلى أهم تلك المراحل التي ساهمت في تكوين مفهوم الجمهور حيث حددها علي قسايسية في خمسة مراحل مترابطة ببعضها البعض وهي كالتالي<sup>(1)</sup>:

-المرحلة الأولى :

تعتبر أهم مرحلة وأولها في تاريخ وسائل الإعلام الحديثة حيث تم اختراع حروف الطباعة على يد العالم الألماني "جوتنبرغ" ماساهم في ظهور جمهور القراء بفضل إصدار النشريات والصحف، وساد في تلك الفترة مصطلح الجمهور العام وهو عبارة عن عدد غير محدود من الناس يوجدون ضمن السكان ويختلفون تبعا لترتيبهم ومستوى تعليمهم وتطلعاتهم الفكرية والدينية.

-المرحلة الثانية:

في هذه المرحلة كان للتطور الصناعي أثر كبير في تطوير الطباعة والتي ساهمت في تطوير الصحافة وتسويقها، خاصة الصحافة الشعبية أو الموجهة إلى أفراد المجتمعات الجماهيرية التي

<sup>1</sup>- علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسة التلقي، مرجع سبق ذكره، ص61.

بدأت تتكون حول المدن الصناعية الكبرى، وفي هذه المرحلة بدأت الصحافة تتخذ شكلها الجماهيري الذي لا يزال يلازم وسائل الإعلام والاتصال.

### المرحلة الثالثة:

إن العامل الثالث الذي ساهم في الصياغة الحالية للجمهور ورسم معالمه الحديثة هو ظهور وسائل الإعلام الالكترونية، من إذاعة في عشرينيات القرن الماضي وتلفزيون في خمسينات القرن نفسه، إذ أصبح الجمهور غير محدد في المكان بعدما باعد البث الإذاعي والتلفزيوني بين أفراد الجمهور من جهة، وبينهم وبين المرسل أو القائم بالاتصال من جهة ثانية، وظهر شكلان جديان من الجمهور ويتعلق الأمر بجمهور " المستمعين " و " المشاهدين " .

### -المرحلة الرابعة :

وتتجلى في تبني مبادئ الديمقراطية السياسية التي تعتبر وسائل الإعلام وحرية الصحافة والحق في الإعلام من مبادئها، حيث انعكس ذلك على درجة وعي المجتمع بأهمية الإعلام ودوره في السياسة والاقتصاد والثقافة، فلم يعد يقتصر مفهوم الجمهور على مجرد قراء أو مستمعين ومشاهدين، وإنما يتضمن ناخبين يمتلكون سلطة تقرير المصير واختيار قادة بلادهم، وحتى مستهلكين يتحكمون في سلوكهم الاستهلاكي<sup>1</sup>.

المرحلة الخامسة: هذه المرحلة تميزت ب " ثورة تكنولوجيات الاتصال الحديثة" لم تكتمل بعد ولا زالت أثارها قائمة إلى يومنا هذا، ونجم عنها مصطلحات جديدة تم إطلاقها على جمهور

<sup>1</sup>-علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسة التلقي، مرجع سبق ذكره، ص67-68-69.

وسائل الإعلام مثل مستعملي أو مستخدمي الانترنت **Internautes** وجمهور الواب Web Audience وجمهور على الخط on line Audience وحتى مصطلح الجمهور الالكتروني e-Audience هذه المصطلحات أعطت للجمهور أبعادا جديدة تتجاوز الحدود السياسية والجغرافية والثقافية للبلدان والشعوب والأمم.

هذا ولا يخفى على أحد منا أن هناك عدة عوامل ساهمت بشكل أو بآخر في تشكيل مفهوم الجمهور وتطويره، حيث كان الاهتمام بدراسات الجمهور منذ القدم محل اهتمام الكثيرين سواء من قبل مالكي وسائل الإعلام أو حتى رجال الأعمال وصناع الإشهار وحتى رجال السياسة، فالكل كان يبحث ما وراء الجمهور المستهدف<sup>(1)</sup>.

وعن كيفية استقطاب أكبر عدد ممكن من الجمهور، فوسائل الإعلام تسعى للحصول على الإعلانات من خلال كسب أكبر قدر ممكن من الجمهور، فيما يريد رجال الاقتصاد بيع سلعهم لهذا الجمهور وبأي ثمن وأي وسيلة.

في هذا السياق يمكن حصر العوامل التي كانت السبب وراء تطور دراسات جمهور وسائل الإعلام في أربعة عناصر:

<sup>1</sup> - Régine chaniac, **L'audience, un puissant artefact**, (Hermès 37 ,2003) ,p 35 .



**1- الدعاية :**

ارتبط ظهور دراسات الجمهور وتطورها باستعمال وسائل الإعلام لغرض الدعاية وبالخصوص الصحافة المكتوبة والسينما المتنقلة وهذا في الفترة ما بين الحربين العالميتين الأولى (1914-1918) و الثانية (1939-1945) إلتمس أكبر عدد ممكن من المجتمعات الجماهيرية، حيث ساد الاعتقاد بأنها مجرد تجمعات بشرية لا حول لها ولا قوة ويمكن قيادتها والتأثير فيها بالكيفية التي يرغب بها القادة الأقوياء. وهذا ما خلق العديد من الدراسات التي تناولت التأثير المطلق لوسائل الإعلام على الجمهور واستندت على نتائج الأبحاث والتجارب السيكولوجية والسوسيولوجية وحتى الفيزيولوجية والعرقية لمحاولة معرفة وتوظيف آليات قيادة الشعوب .

**2- الإشهار :**

لقد كان للإشهار أو الإعلانات التجارية دور فعال في تنشيط دراسات الجمهور، سواء تعلق الأمر بالمعلنين عن السلع والخدمات المادية والغير مادية أو بالناشرين أي موزعي الرسائل الاشهارية على الجمهور، فحتى الدراسات التي تنجزها مراكز علمية أو أكاديمية غالبا ما تكون ورائها مصالح تجارية، وحتى ظهور التكنولوجيات الحديثة عزز من الدراسات التي تهتم بالجمهور لغرض إشهاري خاصة مع تعرض الجمهور للرسائل الاشهارية عبر القنوات الفضائية ومواقع شبكة الواب<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup> - علي قسايسية، المنطلقات النظرية في دراسات التلقي، المرجع السابق ، ص 92 .

**3-الرأي العام:**

يعتبر أهم عامل من عوامل تنشيط دراسات الجمهور، والاستجابة للديمقراطية حيث تميل الحكومات على كسب تأييد رعاياها في القرارات والمحافظة على قبول الرعايا ومصالحهم تحسبا لأي انتخابات، حيث تخصص الأحزاب السياسية ميزانيات معتبرة للحملات العلمية من خلال تمويل الصحف ومختلف وسائل الإعلام لغرض كسب الرأي العام، حيث كان ظهور دراسات الرأي العام كإلزامية للأنظمة الديمقراطية ثم تلتها دراسات الجمهور مع انتشار وسائل الإعلام كمظهر من مظاهر ممارسة الديمقراطية.

وقد تكثفت بحوث الجمهور خلال النصف الثاني من القرن 20 ضمن تطور الدراسات الإعلامية بصفة عامة حتى أصبحت صناعة قائمة بذاتها ومتخصصة في قياس الرأي العام وتعمل لحساب الحكومات والأحزاب<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup> - علي قسايسية، المنطلقات النظرية في دراسات التلقي، المرجع السابق، ص 93.

**4-الاحتياجات العلمية:**

برزت الحاجة إلى دراسة جمهور وسائل الإعلام دراسة معمقة لأهداف علمية أكاديمية في النصف الثاني من القرن العشرين بعد التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بنظام مصادر الرسائل الإعلامية و مضامينها و وسائل الإعلام والآثار التي قد تحدثها في سلوكيات الجمهور<sup>(1)</sup> .

فالكه الهائل من الدراسات التسويقية وتوجهات الرأي العام وفرت جوا للمقاربات الامبريقية مما دفع بالباحثين الإعلاميين إلى اختبار وإعادة صياغتها من أجل إثراء مشروع النظري ة العلمية للإعلام والاتصال.

<sup>1</sup> - علي قسايسة، محاضرات مقياس دراسات الجمهور، اتصال وعلاقات عامة، ج1، منتديات التعليم نت، زيارة يوم

## المبحث الثالث: خصائص وأنواع الجمهور وسائل الإعلام:

1. خصائص الجمهور وسائل الإعلام:

لدراسة جمهور وسائل الإعلام، لابد من التعرف على خصائص هذا الأخير وسماته قصد التوصل لنتائج تخص هذا الأخير وميولاته، ومن أهم الخصائص والسمات التي تميز الجمهور نجد:

1- السمات الأولية أو العامة: وهي التي تتوافر في كل أفراد الجمهور بمستويات مختلفة، والتي لا دخل للفرد في اكتسابها وغير قابلة للتغيير، مثل السن، الجنس السلالة، مكان الازدياد<sup>(1)</sup>.

2- السمات المكتسبة أو القابلة للتغيير: مثل اللغة والدين، مكان الإقامة، الوظيفة، التعليم، الدخل، الحالة الزوجية. حيث شهدت المرحلة الأولى في بحوث الإعلام اهتماما بهذه السمات العامة وفئاتها وهذا من خلال علاقتها بأنماط سلوك الجمهور مع وسائل الإعلام ومفرداتها ومحتواها<sup>(2)</sup>. وفي السياق ذاته يرى روبرت ميرتون<sup>(3)</sup> أن لهذه الفئات دلالات

<sup>1</sup> - ناجية مزيان، جمهور القنوات الفضائية العربية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 29.

<sup>2</sup> - محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ط 1؛ القاهرة: عالم الكتب، 1993، ص 36.

<sup>3</sup> - علي قسايسية، المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسات التلقي، دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور بالجزائر، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2005-2006 ص 79.

اجتماعية، حيث أن عناصر بعض الفئات مثل السن والنوع والتعليم والدخل يمكن أن تتماثل في سلوكياتها اتجاه الرسائل الإعلامية

كما حدد " Maquail " الخصائص الظاهرية للجمهور على النحو الآتي<sup>(1)</sup>:

1- الحجم الواسع large size: حيث يتخذ شكل الجماهير حجما أوسع بكثير من الأشكال الأخرى.

2- التشتت Dispersion: إذ تتواجد عناصر الجماهير في أوضاع وأماكن متباعدة ما أكسب الجمهور بعدا كونيا Global مع الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الاتصال الحديثة وخاصة الانترنت، حيث أصبح الجمهور غير محدد في المكان وأضفى عليه صفة التواجد الكلي في كل مكان وفي نفس الزمن "Ubiquitous".

3- عدم التجانس Hetro geneity: فأفراد الجمهور غير متجانسين الأمر الذي، يجعلهم متميزين في احتياجاتهم وإدراكهم ومصالحهم واهتماماتهم وفي سلوكهم الاتصالي.

4- عدم التعارف أو المجهولية: Anonymity فعناصره غير معروفين بذواتهم ومجهولون لدى بعضهم البعض من جهة، ولدى القائم بالاتصال من جهة أخرى.

5- غياب التنظيم الاجتماعي Lack of social Organization: حيث أن تباعد عناصر، الجمهور وعدم معرفتهم ببعض البعض يفقدهم القدرة على التوحد والتضامن أو الدخول في تنظيمات اجتماعية بصفاتهم كأفراد الجمهور.

<sup>1</sup> - علي قسايسية، المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسات التلقي، المرجع السابق، ص 76.

6- وجود اجتماعي غير مستقر في الزمن والمكان Unstable social Existence: عكس

ما يرغب فيه أصحاب المؤسسات الإعلامية الذين يريدون جذب الاهتمام لأهمية الوسيلة الإعلامية التي تتوقف على حجم جمهورها.

كما حدد الباحثون سمات أخرى لدراسة الجمهور تتعلق بالسمات السوسولوجية،

حيث وضع الباحث الأمريكي " إينيس<sup>(1)</sup>، 1961 عددا من السمات التي تميز بين الحدود

الظاهرية لأي تجمع وخصائص بنيته الداخلية، فإذا انطبقت على جمهور ما مواصفات

جماعة موجودة مسبقا (جمهور عام، أعضاء حزب، جمعية...) اكتسب هذا الجمهور خصائص

البنية الداخلية للجماعة مثل: "الحجم، درجة الالتزام، الاستقرار في الزمن".

حيث لا يمكن إغفال الطبيعة الاجتماعية لجمهور المتلقين أثناء الدراسة، وهذا من خلال

التركيز على السمات الاجتماعية والنفسية والشخصية، فاتجه البحث إلى دراسة عضوية الفرد

في الجماعة كعامل يتخلل عملية الاتصال، وكذلك إلى تأثير السياق الاجتماعي والنفسي الذي

يعيش فيه الفرد، وهذا من خلال التفرقة بين من يستخدمون ولا يستخدمون وسائل الإعلام،

واتجه الباحثون أيضا إلى دراسة تأثيرات أنماط القيم والاهتمامات والمشاركات والأدوار

الاجتماعية في توجيه الأفراد إلى ما يرونه وما يشاهدونه<sup>(2)</sup>. ومن بين أهم السمات الاجتماعية

<sup>1</sup> - علي قسايسة، المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسات التلقي، المرجع السابق، ص 82.

<sup>2</sup> - محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، المرجع السابق، ص 57-65.

التي لها علاقة بالسلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام والتي تؤثر في أنماط الاستخدام، والرضا، والإشباع، وحدود تأثير وسائل الإعلام، نجد ما يلي:

### 1- العزلة والانتماء الاجتماعي: ففي حالة غياب الانتماء الاجتماعي بين أفراد

الجمهور، يصعب على القائم بالاتصال التوقع بسلوك أو رد فعل أفراد الجمهور

المنعزلين، لأن سلوكهم في هذه الحالة -العزلة- سوف يتمثل في سلوك الحشد الذي

يصعب احتواؤه في إطار المعايير العامة للمجتمع.

### 2- جماعات الانتماء: فالفرد ينتمي إلى جماعات عديدة سواء بصفة اختيارية أو جبرية فهو

عضو في الجماعات الديموغرافية أو السكانية جبرياً، وينتمي أيضاً خلال تاريخ نموه إلى

جماعات أخرى اختيارياً مثل: "الجماعات التعليمية، التنظيمات السياسي .." تعتبر جماعة

الانتماء هي الجماعة المرجعية التي يشارك فيها الفرد أعضائها في الدوافع، والميول،

والاتجاهات، ويتمثل قيمهم ومعاييرهم في سلوكه الاجتماعي.

### 3- الأطر المرجعية والمعايير الثقافية السائدة: فالفرد انطلاقاً من انضمامه لجماعة معينة

وخلال مراحل حياته يكتسب العديد من المعارف والخبرات والمهارات نتيجة تفاعله مع الآخرين

وهي التي تمثل مرجعية ثقافية له تساعد في نظريته وتكوين اتجاهاته نحو موضوع معين<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup>- محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، المرجع السابق، ص ص 56-57-66

## .ii. أنواع جمهور وسائل الإعلام.

لم يتفق العلماء على حصر دقيق لأنواع الجماهير، واجتهد كل واحد على حسب اختصاصه في إيجاد أنماط وأنواع جمهور وسائل الإعلام، وحسب ما قدمه علي قسايسية في أطروحته، فقد اجتهد الباحث "كلوس Clause في الستينات من القرن الماضي لتحديد أنماط الجمهور التي حصرها فيما يلي (1):

1- الجمهور المفترض **Supposed Audience**: وهو مجموع السكان المستعدين لاستقبال

عرض "وحدة اتصال" أي الذين يمتلكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة، فكل الذين يمتلكون جهاز استقبال تلفزيوني أو إذاعي يشكلون الجمهور المفترض لهما، وجمهور الصحيفة يقاس غالبا بعدد نسخ السحب والمبيعات والمرتجات، أما جمهور الصحيفة الالكترونية المفترض فهم الذين يتوفرون على جهاز كمبيوتر واشتراك دوري في الانترنت (2).

2- الجمهور الفعلي **Effective Audience**: وهو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلا

العرض الإعلامي مثل المشاهدين المواظبين على برنامج تلفزيوني معين والمستمعين المداومين

<sup>1</sup>- علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، المرجع السابق، ص ص 70-71

<sup>2</sup>- كريمة بوفلاقة، الجمهور المتفاعل في الصحافة الالكترونية، دراسة استكشافية لعينة من القراء المتفاعلين في الصحافة

الالكترونية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009-2010.



على حصة إذاعية أو قراء صحيفة، خاصة المشتركين، أو زوار موقع الكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر click على الرابطة link.

**الجمهور المستهدف Exposed Audience**: وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها وعن الموقف الذي سيتخذه منها، فهناك من أفراد الجمهور الذين يستجيبون للرسالة، وهناك من يتجاهلوننا تبعاً لتطبيقاتهم مع احتياجاتهم ومصالحهم المادية، واهتماماتهم الفكرية والإعلامية، وقيمهم الثقافية والروحية ومعتقداتهم الدينية.

**الجمهور النشط Active Audience** وهو الجزء الذي يتفاعل أي يستجيب للرسائل الإعلامية سواء بالإيجاب، وهو الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات التجارية والحملات الانتخابية، أو بالسلب وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده أو على الأقل ضمان حياده<sup>(1)</sup>. فيما يفضل باحثون آخرون التمييز بين نوعين اثنين من الجمهور وهما: **الجمهور العام لوسائل الإعلام والاتصال، والجمهور المتخصص**<sup>(2)</sup>.

**-الجمهور العام لوسائل الاتصال**: وهو نوع الجمهور المتلقي الذي ينتمي إليه معظم أفراد الجمهور، فالفرد في هذا الجمهور العام لوسائل الاتصال غير متجانس وغير منظم وليس له إحساس بالعلاقة مع الآخرين، وليس لديه معرفة بشيء مشترك بينه وبين الآخرين، فهو في

<sup>1</sup> - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، مرجع سابق، ص72.

<sup>2</sup> - محمد الصيرفي، الإعلام، ط1؛ مصر: دار الفكر العربي، 2009، ص129.

الحقيقة قد عرض نفسه على وسائل الاتصال الجماهيرية بصورة فردية وشخصية ومجزأة، وهو بذلك لا يحس بأي نوع من الرفقة مع الآخرين الذين يملكون نفس الاهتمامات، وهو لا يفكر في نفسه كواحد من أي مجموعة مهما كانت، وهكذا فإن العضو من الجمهور العام لوسائل الاتصال يتفاعل بشكل مستقل مع الرسائل الإعلامية.

**-الجمهور المتخصص لوسائل الاتصال:** على الرغم من أن هذا النوع من جمهور وسائل الاتصال منتشر ومجهول أساسا وغير متجانس في أغلب الحالات إلا أنه يتكون من الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة، أو التوجه الذي يدفع الأفراد لأن يكونوا أعضاء في الجمهور نفسه، فإذا اشتركت مثلا مجموعة من أفراد ذوي اهتمامات ومصالح معينة في صحيفة " وول ستريت جيرنال "فإنهم عادة يكونوا متجانسين وخاصة إذا وضعنا بعين الاعتبار الاهتمام الاقتصادي على الأقل، ومن ثم فهذا الجمهور يعد متخصصا من حيث الاهتمام بالاقتصاديات<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup>- محمد الصيرفي، الإعلام، المرجع السابق، ص13.

**المبحث الرابع: التنظير العلمي لجمهور وسائل الإعلام:**

لقد صاحب ظهور جمهور وسائل الإعلام وتطوره عدة دراسات ونظريات اهتمت بتفسير هذا الأخير وتحديد خصائصه. وقد قسم الدكتور قسايسية هذه النظريات إلى ثلاث أنواع رئيسية: يهتم النوع الأول بالعروض التي تقدمها وسائل الإعلام ويخص النوع الثاني شروط التوزيع وإمكانيات الاستقبال، بينما يتعلق النوع الثالث بطلبات الجمهور .  
وأهم هذه النظريات المتداولة في الأدبيات الإعلامية الأنجلوساكسونية هي:

**1- نظرية الحدث التاريخي:**

حيث تتضمن عنصرين هامين، الأول يتعلق بتاريخ وسيلة الإعلام نفسها، حيث أن هذه الوسائل تطورت تاريخيا بالتدرج في توجهها لجماعات اجتماعية معينة قبل أن تتوسع لجماعات أخرى، أما العنصر الثاني فيشمل نجاحات بعض وسائل الإعلام في تكوين هوية أو شخصية إعلامية مميزة تتجه لنوع معين من الجمهور .حيث تعنى هذه النظرية بتفسير نوعية جمهور الوسيلة الإعلامية من خلال تحليل مضمون العرض الذي تقدمه، وهو مرتبط بمجرى الزمن، لأن التاريخ بلعب دورا مهما في تكوين حجم ونوعية جمهور الوسيلة الإعلامية<sup>(1)</sup>.

**2 -نظرية إدارة السوق**

:تهتم هذه النظرية بالعرض الذي تقدمه وسائل الإعلام لأنها تعنتي بشكل مباشر بالسوق سواء تعلق الأمر بالوسيلة الإعلامية كسلعة تطرح في السوق أو كناقل لرسائل إخبارية حول سلع

<sup>1-</sup> علي قسايسية، محاضرات مقياس دراسات الجمهور للسنة الثالثة (اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال)، جامعة الجزائر، شبكة عالم الجزائر، زيارة يوم 15/01/2018، متاح على: [www.dzworld.n](http://www.dzworld.n).

مادية أو خدمات موجهة للزبائن، كما تشير إلى تأثير الإشهار على السياسة الإعلامية للمؤسسات ومضامين الرسائل الإعلامية التي تنقلها إلى جمهور معين يستهدفه المعلن، حيث يتعين على المؤسسة الإعلامية التجارية أن تكيف منتوجها الإعلامي مع نوع الجمهور الذي توجه إليه الرسائل الإشهارية.

### 3- نظرية الفروقات الفردية :

الفكرة الأساسية لهذه النظرية تقوم على أن جمهور وسائل الإعلام إنما يأتي نتاجا لعمليات عديدة من الاختيار الشخصي المبني على اختلاف الأفراد في أذواقهم واهتماماتهم وحتى الفرص المتاحة أمامهم . ومن هذا المنطلق فقوانين العرض والطلب ستعمل على تأكيد حصول الجمهور على ما يريده من وسائل الإعلام، وتزداد وجاهة هذا المنظور في ظل المنافسة الشديدة بين وسائل الإعلام المختلفة في صراعها من أجل اجتذاب أكبر عدد من الجمهور .

وتفترض هذه النظرية أن مختلف المضامين الإعلامية المنتجة بناء على الخبرة والدراسات الميدانية سوف تكون محل إعجاب قطاعات متوقعة من الجمهور (1).

### 4- نظرية اختلاف مصادر الترفيه:

تركز هذه النظرية على الاستعدادات والفائدة من استقبال الرسائل الإعلامية أكثر من تركيزها على المحتوى أو الاختيار النشط للمحتوى من قبل الجماعات الاجتماعية، حيث يتوقف ذلك على ثلاث عناصر : وقت الفراغ المتوفر، المستوى التعليمي، وفرصة المال (2).

<sup>1-</sup> علي قسايسية، المنطلقات المنهجية والنظرية لدراسات التلقي، المرجع السابق، ص 97.

<sup>2-</sup> سامي الشريف، الإذاعات والقنوات المتخصصة، ط1، القاهرة : بدون دار نشر، 2009، ص 18 .

**5- النظرية الوظيفية:**

الفكرة الرئيسية في هذه النظرية تنطلق من أن الجمهور سيطلب ما يحتاج إليه من مواد إعلامية لإشباع رغباته أو حل مشكلاته ومن ثم فإذا كانت هذه الحاجات والرغبات والمشكلات انعكاسا لظروف اجتماعية أو أحوال معيشية معينة، فإن الجمهور سيعبر عن الارتباط بين أنواع معينة من المضامين الإعلامية والحاجات النوعية لجماعات اجتماعية معينة<sup>(1)</sup>.

**6- نظرية التفسير السوسيو-ثقافي:**

تنطلق الفكرة الرئيسية في هذه النظرية من أن الجمهور المحابي لمواد أو مضامين إعلامية معينة يأتي جزءا من عملية ثقافية واجتماعية أكبر تتحكم فيها قواعد وعوامل متعددة، فالأفراد والجماعات يميلون إلى الاهتمام بالمحتوى الإعلامي المتعلق بالمحيط القرب والمألوف لديهم وبالأشياء الايجابية بالنسبة لهم<sup>(2)</sup>.

وبعد هذا العرض السريع لأهم النظريات التي ساهمت في تطوير جمهور وسائل الإعلام، سننتقل لأهم الدراسات الإعلامية التي فسرت سلوك هذا الأخير. وفي هذا السياق، اختلفت النظريات التي اهتمت بدراسات جمهور وسائل الإعلام منذ ظهور أول وسيلة إعلامية وهي الصحف مرورا بالإذاعة والتلفزيون ووصولاً للإنترنت و وسائل الإعلام الرقمية، وللإلمام بكل هذه النظريات اعتمدنا على التقسيم الذي جاء به الدكتور علي قسايسية لتطور مقاربات

<sup>2</sup> - علي قسايسية، المنطلقات المنهجية والنظرية لدراسات التلقي، المرجع السابق ذكره، ص98.

<sup>3</sup> - سامي الشريف، الإذاعات و القنوات المتخصصة، المرجع السابق، ص19-20.

الجمهور ،حيث ميز بين ثلاث نماذج: نموذج التأثير ، نموذج التلقي، مؤشرات نموذج جديد، سنحاول التطرق إليها باختصار.

### 7-نموذج التأثير :

لقد انصب اهتمام العديد من الباحثين في علوم الإعلام والاتصال منذ عقود من الزمن على دراسة مدى تأثير وسائل الإعلام على الأفراد والمجتمعات ومنهم علماء النفس، وعلماء النفس الاجتماعي وعلماء الاجتماع وعلماء الأنثروبولوجيا، كل واحد على طريقته وحسب اختصاصه. حيث يشير الباحثون إلى أن أبحاث التأثير مرت بثلاث مراحل متتابعة، فالأولى كانت ما بين 1920حتى 1930 وفيها كان الاعتقاد سائدا بقوة التأثير المطلق للراديو والسينما على الجمهور، أما المرحلة الثانية فتبدأ من نهاية 1930 حتى بداية 1960 ، وتم فيها لفت الانتباه للتأثير المحدود لوسائل الإعلام، في حين اغن المرحلة الثالثة انطلقت من منتصف الستينات، أين تم العودة لنظريات التأثير المطلق لوسائل الإعلام، وظهور مصطلح الثقافة الجماهيرية، ومختلف التشخيصات التي أتى بها الباحثون ارتبطت بالسياق السياسي والثقافي، وكانت الدراسات متمركز بأمريكا وعلى يد باحثين أمريكيين<sup>(1)</sup>.

لقد افترضت النظريات التي تندرج تحت هذا النموذج بأن " الجمهور " سلبي وخاضع للتأثير القوي لوسائل الإعلام التي تتمتع بقدرات هائلة لتشكيل اتجاهات الجمهور والتأثير في أفكاره وسلوكياته، وكانت تطبيقات الدعاية أحد العوامل الهامة في تأكيد هذا الاعتقاد، وكما قال كاتز و لازارسفيلد " : لا توجد حواجز بين وسائل الإعلام والجماهير، فعندما تطلق وسائل الإعلام

<sup>1</sup> -Rémy Rieffel, " les effets des médias", Médias Introduction à la presse, la Radio et la Télévision, deuxième édition; paris: Ellipses Edition, 1999), p 191

رسائلها يتلقاها مباشرة الجمهور على الجانب الآخر ومن هنا ظهرت النظرية التي ترى أن قوة وسائل الإعلام غير محدودة (1).

حيث تكونت لدى الباحثين في تلك الفترة، فكرة أن وسائل الإعلام مجرد أجهزة دعائية تتلاعب بعقول الناس، ومفادها أن وسائل الإعلام تطلق " رصاصات كلامية " لتخترق في عمق ضحايا سلبيين، لذا جاءت معظم الدراسات لتبحث عن إجابة للسؤال "ما هو أثر وسائل الإعلام على المجتمع؟" (2).

في هذا السياق ظهرت العديد من النظريات والبحوث التي تؤكد على قوة وسائل الإعلام أمام ضعف وخضوع الجمهور ومنها نظرية القذيفة السحرية التي أرخت للمرحلة الأولى لدراسات الجمهور، تلتها نماذج أقل تشاؤما مثل تأثير وسائل الإعلام الغير مباشر عبر قادة الرأي أو التدفق الإعلامي عبر خطوتين والتدفق عبر خطوة واحدة ثم التدفق عبر خطوات متعددة (3). هذا وقد اختلفت تقريبا النماذج الأولى التي تؤكد على التأثير المطلق، فيما لا تزال بعض النماذج محل اهتمام الباحثين في بحوث الإعلام ومنها نموذج الانتقائية، ونموذج الاستعمال والإشباع ونموذج تحديد مواضيع الاهتمام ولولب الصمت .

<sup>1</sup> - Rémy Rieffel, ipd, p 19

<sup>2</sup> - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط 1؛ القاهرة: عالم الكنب، 1997، ص ص، 171-172

<sup>3</sup> - السعيد بومعيزة، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة استطلاعية بمنطقة البلدية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص 38.

## 8- أنموذج التلقي :

والمقصود بهذا الأخير هو تلك النظريات العامة والنظريات الفرعية والمقاربات التي حولت محور الدراسة من محتوى الرسالة وعلاقته بالتأثير الذي قد يحدث في سلوك الجمهور، أي الانتقال من السؤال " ماذا تفعل وسائل الإعلام في المجتمع؟ " الذي طرحه نموذج لاسويل 1948، إلى سؤال آخر طرحه كاتز 1955 وهو: "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟".

حيث استمد "مقرب التلقي في دراسات جمهور وسائل الإعلام " أفكاره من أبحاث مدرسة كونستونس الألمانية التي أتت بمصطلح " جمالية التلقي " وأحدثت نقلة نوعية في الدراسات الأدبية من خلال البحث عن معاني متعددة للنص الواحد وعن دور القارئ في فهم النص، ونفس الشيء ينطبق على الرسالة الإعلامية .<sup>(1)</sup> وعلى هذا الأساس تطورت دراسات التلقي في العديد من الدول لغرض فهم طريقة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، حيث اعتمدت هذه الأخيرة على نموذج " نص قارئ "<sup>(2)</sup>.

وفيه يتم الأخذ بعين الاعتبار مستقبل الرسالة الإعلامية كعنصر فعال في العملية الاتصالية، حيث بينت هذه الدراسات أن تلقي الرسائل والمعاني من قبل المتلقين يختلف بحسب اختلاف السياق الذي وجدت فيه الرسالة، فالنص الواحد يحتمل معاني من خلال تحليلها لكيفية تلقي **Liebs** و **katz** مختلفة ومتعددة، وهذا ما أكدته دراسة في الولايات المتحدة وفي إسرائيل أين شملت العينة " **Dallas** الجمهور لمسلسل " **دلاس** أقليات عربية، يهود مغاربة، يهود روس،

<sup>1</sup> علي قسايسية، المنطلقات المنهجية والنظرية لدراسات التلقي، المرجع السابق ، ص121.

<sup>2</sup> -Philippe Breton, Serge Proulx, *L'explosion de la communication*.. Introduction aux théories

Et aux pratiques de la communication, (Paris: la Découverte, 2006.,p225



الكيوتز، فتبين أن كل أقلية من هؤلاء حملت معاني مختلفة للمسلسل، وكشفت الدراسة عن دور المرجعيات الثقافية لكل فرد في تلقي الرسائل الإعلامية<sup>(1)</sup>.

في هذا السياق أصبح تحليل التلقي قسما ضروريا في بحوث الإعلام المعاصرة لأنه ما من دراسة حول تأثير وسائل الإعلام، سواء كانت تعنى بالإشهار أو بالبرامج التلفزيونية السياسية منها والدرامية وحتى الأوبرا الصابونية تستطيع أن تتجاهل ذلك التوثيق الدقيق لعملية التأويل والاستجابة مثلما تقدمه دراسات التلقي، هذه الأخيرة أحدثت تحولا معتبرا في دراسات التأثير والسبب في ذلك يرجع لتأثير مفهوم رئيسي لرولان بارث " موت المؤلف " الذي نقل التركيز من الكاتب إلى القارئ، أي أن النصوص قد تعني أشياء مختلفة لأناس مختلفين في أوضاع مختلفة.

في هذا المقام أحدثت مقارنة الإشكالية الجديدة بأنموذج الاستعمال والإشباع لكاتز وبمؤدج التفاعلات والتأويلات لمورلي نقلة جديدة في نماذج أبحاث الجمهور، حيث أصبح التركيز على العلاقة بين الرسالة والمتلقي.

<sup>1</sup> - Rémy Rieffel, ipd, p -197.

**9- مؤشرات أنموذج جديد :**

تستمد المفاهيم الجديدة المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام، مقوماتها من الأدبيات التي أوجدتها تيارات ما بعد الحداثة، ابتداء من القرن 20 وأيضاً من الأجواء التي خلقتها تكنولوجيات الإعلام والاتصال المستجدة في المحيط الاتصالي المتحرك.

حيث تكثف استعمال مفهوم " ما بعد الحداثة " منذ العقد الثامن للقرن العشرين، وهذا للدلالة على تشكيلة واسعة من التغيير في أنماط التفكير، وتتجلى أفكاره في جوانب التلقي المختلفة وفي ميادين نشر المستحدثات وهذا من خلال دراسة ابستيمولوجية للباحثة " جاب نيكولايزن " والنقاشات التي جرت من قبل حول العناصر الأكثر دلالة في المفاهيم الأكثر تداولاً في أبحاث الجمهور خاصة خلال العشريّة الممتدة ما بين (1955- 2005) على يد كوكبة من الباحثين منهم " مورلي " و " كاران " وغيرهم من الذين لازالوا يواكبون تطورات دراسات الجمهور .

ومن أهم المفاهيم المتداولة في مجتمعات ما بعد الحداثة نجد<sup>(1)</sup>:

- مفهوم السياق المنزلي حيث تسعى دراسات التلقي الحديثة إلى الإجابة عن الأسئلة المتعلقة بالكيفية التي تتحقق بها عملية الاتصال في إطار السياق المنزلي الطبيعي وكيف يتم في هذا السياق إدماج التكنولوجيات المنزلية.

- أما المفهوم الثاني فهو التكنولوجيات المنزلية حيث تحاول جل الدراسات فهم

مكانة التلفزيون في المجتمع المعاصر باعتباره وسيلة إعلامية منزلية ويتم النظر إليها

<sup>1</sup>- علي قسايسية، محاضرات مقياس دراسات الجمهور، اتصال وعلاقات عامة، ج 1، تاريخ الزيارة 02-03-2018،

. <http://Alik.dzblog.com>

في السياق العائلي، وحسب الممارسات المتولدة عن هذه التكنولوجيا.

ويتمثل المفهوم الثالث في الديناميكية العائلية وهو المفهوم الذي ينظر للجمهور باعتباره عضو

في الجماعة أي العائلة المشاهدة.

وفي السياق ذاته فقد ساهمت تكنولوجيايات الاتصال الحديثة في تنامي مفهوم جمهور المتلقين

النشط الذي يتخذ قراره بناء على معطيات سابقة لتلقي الرسالة

والمصدر والمحتوى وأعطت للمعرفة الإدراكية دورا فعالا كإحدى القوى الوسيطة التي تعمل على

إحلال التفاعلية محل التأثير بتغيير اتجاهه الخطي<sup>(1)</sup>.

كما ظهرت عدة مصطلحات للدلالة على واقع الجمهور الجديد الذي خلقتة تكنولوجيايات

الإعلام والاتصال الجديدة مثل الجمهور الإلكتروني (e-Audience) والجمهور عن بعد

(Remote Audience)، والجمهور القادر على التواجد الكلي Ubiquitous Audience<sup>(2)</sup>.

<sup>1</sup> - محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، ص 121.

<sup>2</sup> - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية في دراسات التلقي، المرجع السابق، ص 132-133.



# الفصل الثاني:

المبحث الأول: التلقي وبناء المعنى بالنسبة للمشاهد

المبحث الثاني: المشاهد وبناء المعنى

المبحث الثالث: المشاهدة و فعل المواثبة

المبحث الرابع: التفاعل و سلوك الجمهور

المبحث الأول: التلقي وبناء المعنى بالنسبة للمشاهد1- تعريف فعل التلقي:

يُعرّف فعل التلقي في أبسط معانيه بأنه: "استقبال الجمهور للرسالة الاتصالية من خلال الوسيلة الجماهيرية"<sup>(1)</sup>، وهو يرتبط بمعايير وخصائص متعدّدة: منها ما يتعلق بشكل ومضمون الرسالة، ومنها ما يتعلق بالوسيلة وطبيعتها كأداة مادية ناقلة للمعلومات، ويصاحبه في ذلك عنصر إتاحة وتوافر هذه الوسيلة وتوافقها مع الجمهور، وهناك ناحية أخرى، متعلقة بخصائص وعادات الأفراد والجماعات ومرجعياتها التي تتضمن سمات نفسية وثقافية واجتماعية واقتصادية، الخ.

ويختلف فعل التلقي: الذي قد يكون "اختيارياً"، يتمثل في الفعل الإرادي قصد طلب المعلومات وتلقيها للتدعيم أو التفسير أو الاستطلاع لرسالة اتصالية من دون أخرى، أو قد يكون "غير اختياري" يحدث بصورة إجبارية، أو ظرفية أو عارضة نتيجة لمؤثرات تتعلق بالمصلحة الحقيقية في موضوع الرسالة أو التماسها للترفيه أو بسبب الحاجة إلى التنويع، أو لخصائص ومؤثرات تتعلق بالظرف الاتصالي (كعدم التعارض مع الآخرين مثلاً).

ويمكن الحديث عن تصنيف آخر للتلقي: فهو قد يكون "مباشراً" أو "غير مباشر": حيث يتمّ

الأول عندما تتساقب الرسائل من الوسيلة المادية إلى الحواس البشرية بصورة مباشرة،

<sup>1-</sup> كامل القيم، التلقي الإعلامي... أبعاده النفسية والاجتماعية، متاح على الموقع الإلكتروني:

<http://www.rezgar.com> (consulter le 03 /04/ 2018), [www.google.com](http://www.google.com)

فالأفراد يقرؤون المطبوعات ويستمعون للراديو أو يشاهدون التلفاز بعلاقة حقيقية ومباشرة، ولكن حدود هذا التعرض فهماً أو تفسيراً أو تأثيراً لا تقف عند حدود الأفراد إنما تنتقل وتفسر الرسائل إلى الآخرين بشكل غير محسوس، وهنا يصبح الحديث عن النوع الثاني للتلقي، حيث لا تقتصر حدود التعرض للوسائل الجماهيرية على المتعرضين لها بشكل مباشر، وإنما يسير أيضاً وفق نظريات التأثير غير المباشر فيما بين أفراد الجماعات الأولية من خلال وسطاء.

ويعمل الأفراد على الحصول من كل وسيلة على احتياجاتهم من الترفيه والإعلام والتوجيه والتثقيف وغيرها، وفقاً لإمكانات كل وسيلة وصياغاتها، وتوافقاً مع رغباتهم وميولهم وقدراتهم اللغوية وإمكانياتهم الدلالية التي تسمح بفك المدونات أو التشفير.

ولقد تم الانتقال في الربع الأخير من القرن العشرين إلى الاحتفاء بالقارئ أو المتلقي بعد أن ظلت المدارس النقدية قاصرة على فهم ظاهرة الخطاب من خلال التركيز، فقط، على المؤلف، أو السياق، بالرغم من أهمية القارئ الذي يحافظ على حياة الخطاب واستمراريته؛ وتعود المنطلقات الأولى لنظرية التلقي إلى دراسات النصوص الأدبية بألمانيا في إطار ما يسمى بمدرسة كونستانس<sup>(1)</sup> (1960)، حيث ظهرت الفكرة وتبلورت فيها، ثم توسعت واتخذت أبعاداً متنوعة، كما كان للحرية التي بدأت تظهر، والأفكار المتدفقة بعد الحرب العالمية الثانية (1939-1945)، وثورة الطلاب بباريس عام 1968، أثراً كبيراً على نمط التفكير: فبعد أن كان يتم التركيز، فقط، على المؤلف وعلى القصد الذي يريد تبليغه، تبلورت فكرة المستقبل

<sup>1</sup> - نسبة إلى مدينة كونستانس التي تقع جنوب ألمانيا، وأهم ما جاءت به هذه المدرسة هو التركيز على دور المتلقي.

المرسل إليه ( المتلقي ) وأصبح يُنظر إليه كفرد فاعل ومنتج بعد أن كان يُعتبر سلبياً، يتلقى الرسائل ولا يُصدر ردود أفعال. وهناك عدّة أسماء<sup>(1)</sup> تطلق على تشكيلة من الأعمال، في الدّراسات الأدبية: "نقد استجابة القارئ" و "نظرية التلقي" و "النقد المبني على القارئ"، وهي جميعها تعطي الصّدارة لدور القارئ في فهم النّصوص الأدبية واستقاء المتعة منها.

وتفضّل الدّراسات الحديثة النّظر إلى المتلقي في إطار علاقته بوسائل الاتّصال من حيث كونه: "متلقياً نشطاً يمتلك القدرة على الاختيار والتّمييز والنّقد واتّخاذ القرار بالتّعرض بناءً على اتّجاهاته نحو الوسيلة من جهة، ومن جهة ثانية مقدار الجزاء لهذا التّعرض، ويشمل الاتّجاه: اتّجاه الفرد نحو الوسيلة والصّور الذهنية (Mentales Images) في البناء المعرفي، وكذلك اتّجاهه نحو القائم بالاتّصال، ثم اتّجاهه نحو المحتوى الذي تقدّمه هذه الوسيلة، وما يكتسبه الفرد من جزاء التّعرض إلى الوسيلة أو محتواها".

ولم يأت موضوع الاهتمام بالمتلقي من العدم، إذ كانوا في القديم يهتمون بـ " الإقناع " (La persuasion)، وفكرة أرسطو<sup>(2)</sup> حول أنّ " التّطهير " (Catharsis) من الانفعالات يحدث بفضل العمل الدرامي، حيث أنّ مشاهدة العنف البديل في السّينما مثلاً، أو في التّلفزيون يؤدّي بالمُشاهد إلى تسريح شحنة العنف الكامنة فيه، والتّطهير عنده ليس مجرد علاج بل هو

<sup>1</sup> - روبرت آلان، التّلفزيون والنّقد المبني على القارئ، تر: حياة جاسم محمّد، دراسات إعلامية، المنظمة العربية للتّربية والثقافة والعلوم، إدارة الثقافة، تونس، 1991، ص 08.

<sup>2</sup> - السّعيد بومعيزة، " تأثير وسائل الإعلام في المجتمع "، المجلّة الجزائرية للعلوم السياسية و الإعلامية، العدد الأوّل، تصدر عن كلىة العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر. 2001-2002. ص 63.



من الوسائل التي تحدّد المتعة واللذة لدى المتلقي - كانت هذه الفكرة قد ساهمت بالإضافة إلى عدّة تيارات فكرية وفلسفية في تغيير طريقة النّظر للمتلقي الذي صار يُنظر إليه كعنصر فاعل، ومنتج ( يُنتج المعنى)، ومجدّد للنصوص التي لولاه تموت بموت صاحبها.

وفي الخمسينيات والستينيات من هذا القرن، بدأ الاهتمام بهذه الثنائية (القارئ - النص)، وهي المرحلة التي قدّم فيها "Roland Barthes" مساهمة هامة في مجال القراءة والنقد؛ فنظرية الأدب والنقد بالغتاً في الاهتمام بالمؤلف على حساب القارئ الذي ظلّ لفترة طويلة هو السيد، حيث ساهم Barthes بمجموعة من الدراسات، أهمّها (موت المؤلف) أو " La mort de l'auteur"، أين يقول فيها: "أنّه ينبغي لسلطة الكاتب أن تزول تماماً" وهناك من تجاوز " Barthes" إلى أنّه لا بدّ للقارئ أن يدخل النصّ أثناء قراءته من الزاوية التي يريد.

وتجدر الإشارة إلى أن كلمة "التلقي" يقابلها في اللّغة اليونانية (CEPERE) بمعنى تلقي واستقبل وأخذ؛ واستُخدم هذا المصطلح بداية من طرف الأنجلوساكسون في المجال اللّغوي والإعلامي، ليتمّ توسيعه بعدها في مختلف العلوم، وهو يدلّ في معانيه المتعدّدة، أحياناً، على كيفية تعامل مجموعة ما مع أعمال كاتب أو فنّان أو مدرسة أو أسلوب عبر التّاريخ، وهذه هي نظرية التلقي الألمانية التي انصبّ عملها على البعد التّاريخي لعملية التلقي، وأحياناً يدلّ على العناصر التي تتحكّم في قراءة جمهور معيّن للخطاب الفنّي والأدبي<sup>(1)</sup>. ومع تطوّر سوسيولوجيا الفنون اهتمّ الدّارسون بالتلقي على مستوى الجمهور كمجموعة وأصبحت دراسات التلقي جزءاً

<sup>1</sup> - السّعيد بومعيزة، "تأثير وسائل الإعلام في المجتمع"، المرجع السابق ص 64.

من "استيطيقا الفن" أو "جمالية الفن": تُعنى بتوصيف السيرورة النفسية والخلقية التي تطرح على مجموعة معيّنة من الجمهور، وهذا لتبيان وضعهم الاجتماعي وتحاول سبر ثقافتهم أو ما يتوقّعون من القراءة ومدى استيعابهم.

فالتلقي، إذا، هو الفعل الذي يمارسه المتفرّج الفرد كإنسان له مكوّناته النفسية والذهنية والاجتماعية لتفسير ما يقدّم إليه، وعملية التلقي تتضمن معاني متعدّدة: الإدراك والإحساس والحكم وبناء المعنى، كما أنّ التلقي هو نشاط اجتماعي (يمارسه أفراد من المجتمع) يخضع لتراث وثقافة المجتمع، والمبدع يكتب من أجل قرّائه والقارئ يقوم بدور رئيسي بإضفاء معنى على النص، ثمّ أنّ القارئ هو المسؤول عن تركيب النص وإنتاج دلالاته من خلال فكّ شفراته؛ وتختلف طبيعة التلقي حسب عدّة عوامل: علاقة المتلقي بالنص أو العمل الفني، وحسب ذوق المتفرّج وتكوينه المعرفي، ومدى اعتماده على الرموز الفنية ومعرفته المسبقة بالنص، وحسب الشّروط الماديّة وعملية التّمثّل\*<sup>(1)</sup>؛ ويعطي **Wolfgang Iser**، وهو قوّة قيادية في الاتجاه الألماني لنظريات التلقي، يعطي الصّدارة لدور القارئ في فهم النّصوص الأدبية واستقاء المتعة منها، وهو يقول بأنّ المعنى الأدبي لا ينبغي، بعد الآن أن يُعتبر ملكية ثابتة لنصّ ما ولكن

<sup>1</sup> - روبرت آلان، التلفزيون والنقد الميني على القارئ، المرجع السابق، ص 10.

\* التّمثّل: مصطلح ينتمي إلى علم النفس و يدلّ على عملية سيكولوجية غير واعية يميل الإنسان من خلالها إلى التّشبه بإنسان آخر، حيث يتمثّل المتلقي بالبطل الممثّل ويعيش عذابه وسعاداته، حيث تتراوح عملية التّمثّل بين الشّفقة، أو التعاطف أو الإعجاب بالشّخص البطل وما بين الدهشة والاستعراب وحتى السّخرية أحيانا، فعندما يجد المتلقي البطل أفضل منه مثلا يحدث نوع من الإعجاب و يحاول تقليده(التّمثّل به) و قد يجد صعوبة في أنّه قد لا يمكنه أن يصل مرتبته، إلا أنّ كلّ هذا يتوقّف على طبيعة المستقبل في حدّ ذاته: سنّه، ثقافته، قدرته على التصديق، نوعية متابعة العمل، الخ.

يجب أن يُعتبر نتيجة للمواجهة القائمة بين عملية القراءة والبنية النصية، ويشاطره في هذا الرأي مجموعة من المنظرين النقاد أمثال:

**Roman INGARDEN, Georges POULET, Mikel DUFREN, Hans**

**Robert JANSS, Stanley FISH**، والذين على الرغم من اختلافاتهم إلا أنهم يتفقون

على أهمية القارئ في بناء المعنى الذي لا يمكن أن يوجد إلا خلال فعل القراءة الذي يعتبر بدوره معركة إرادات بين مقاصد القارئ ومقاصد المؤلف<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup> جون كورنر، التلفزيون والمجتمع (الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات)، ط1، المكتبة الإعلامية، الناشر أديب خضور،

دمشق، 1999، ص ص 226-227.

المبحث الثاني: المشاهد وبناء المعنى:1-المشاهد وبناء المعنى:

تختلف التفسيرات والمعاني، باختلاف نوع المادّة التلفزيونية، فصور العنف في التلفزيون مثل الصّور الإباحية تتضمّن معنى وبالتالي نشاطاً تفسيريّاً مختلفاً عن النشاط التفسيري الذي تتطلبه روتينياً مشاهدة البرامج الإخبارية، حيث تفتقر الصّور الإخبارية إلى كلّ من استمرارية ومدى حركية الصّور الروائية، ويجدر تركيز الاهتمام على "الاحتمالية الاجتماعية للمعنى" وعلى التفاعل بين الشّكل الاتّصالي والمعاني المستخلصة: فبينما يوجد إجماع واسع في بعض الحالات على تفسير المادّة التلفزيونية قد توجد فروق واختلافات واسعة حول معنى هذا المضمون إزاء حالات أخرى، وقد تختلف المعاني من شخص إلى آخر حسب الفروقات الفردية والاجتماعية الخاصّة بالمشاهدين، وحسب البيئات الثقافيّة أيضاً: فمعاني التلفزيون متوقّفة على النشاط التفسيري الذي يقوم به المشاهد ويختلف طابع هذا التوقّف حسب المستويات المختلفة، التي يحدث فيها تفاعل "نص مشاهد" الذي ينتج عنه علاقة "تأثير تفسير؛ لفهم هذه العلاقة عمل الدارسون على التمييز بين ثلاثة مستويات مكوّنة للمعنى هي:<sup>(1)</sup>

أ) مستوى الفهم والإدراك: في هذا المستوى يُحوّل المشاهدون ما يشاهدونه ويسمعونه على الشاشة إلى إحساس وشعور أساسي بما يُعرض، أو بما يُقال، أو بما يحدث فعليّاً؛ ففيما يتعلّق بالحدث (الكلام) يسمح هذا النشاط الأوّلي من عملية بناء المعنى باستخدام الألفاظ والسياقات

<sup>1-</sup> جون كورنر، التلفزيون و المجتمع ( الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات)، المرجع السابق، ص228

التي تتمّ فيها هذه الاستخدامات، أمّا فيما يخصّ المواد البصرية: يصبح المشاهدون مطالبين بتفسير وتأويل النّظام البصري الأساسي المعروض على الشّاشة بما في ذلك التّغيّرات في المكان والزّمان التي تتمّ من خلال المحافظة على استمرارية الحدث، فالمشاهد يجد نفسه مجبراً على الرّبط بين مختلف اللّقطات وفهم الإشارات الخاصّة بالكاميرا.

ومشاهدة التّفزيون هي مجموعة من الأنشطة ذات شكل اجتماعي وثقافي يتعلّق جانب هامّ منها بالمعنى الخطابي، لذلك وجب التّمييز بين أشكال الخطابات: المباشرة وغير المباشرة: ففي الخطاب المباشر مثلاً، يتمّ إنتاج اتّصال واضح ومحدّد (في الأخبار مثلاً)، ما يُسهّل للمشاهد عملية تحويل الإشارات إلى معنى مفهوم أمّا في الخطاب غير المباشر (في الدراما مثلاً) فإنّ "المخطّط التّفصيري"\*(1) "Interpretative schema" قد يُطلب استخدامه من أجل اكتشاف وفهم "ماذا يحدث" في مشاهدة معيّنة، فكّلما كانت المفردات والمصطلحات متخصّصة أو معقّدة كلّما اضطرب وتداعى فهم المشاهد العادي وإدراكه لهذا الحدث.

**(ب) المتضمّن والمرتبّط:** فوق المعاني الأولى المرتبطة بتتابع الكلمات والصّور يوجد هناك المعنى المتضمّن (المضمّر، الكامن) والمرتبّط (المرافق، المتداعي) الذي يتولّد في سياقات محدّدة من الاستخدام؛ فالمادّة التّفزيونية تحمل، وبدرجات متباينة معانٍ ومدلولات 'متضمّنة'

\* المخطّط التّفصيري: هو مجموعة القواعد و المعايير المستخدمة في عمليات التّعرف على ما يُشاهد و ما يُسمع و ربطه للوصول إلى فهم وإدراك.

و'مرتبطة'، وهي توجد على نحو أكثر في الإعلانات منها في الأخبار مثلاً. ويتم استخدام

المعنى المتضمن والمرتبط بطريقة وظيفية وفعالة من أجل تحقيق مجال أوسع من الأهداف

الاتصالية، 'فاعتماد لقطة قريبة مثلاً، لقفل صدئ لبوابة مصنع تتضمن مدلولاً أكثر من

المعلومة السريعة الدالة وهي قفل يعلوه الصّدا، فهي تذهب إلى أبعد من ذلك، حيث أنّ تأويل

المعنى وتفسيره في هذه الحالة قد يوحي، من جهة إلى إهمال وهجر للمصنع ومن جهة أخرى

قد يؤوّل معنى هذه اللقطة بطريقة ثالثة مختلفة تماماً<sup>(1)</sup>.

**ج) الاستجابة:** هي مستوى من التفسير يبقى، كما كان، ضمن تقييم المشاهدين الخاص

والواعي لما شاهدوه وسمعوه، وهو يحقّق معنى ودلالة داخل إطار ميولهم ومعارفهم المستقرّة

والثابتة، كما يمارس، بالطبع، ضغطاً لتعديل وتغيير الميول والمعارف؛ ومن الواضح أنّ

الاستجابات إزاء البرامج التلفزيونية سوف تختلف وتتنوّع إلى حدّ بعيد باختلاف المعاني

المتوصّل إليها من خلال عمليات التّأويل، حيث تعتبر عملية الوصول إلى استجابة إزاء مادة

تلفزيونية، عملية مستحيلة دون أن يُنسب أولاً لهذه المادة التلفزيونية معنى ما.

إنّ مشاهدي التلفزيون مبدعون وفاعلون، فهم لا يتقبّلون المعاني النصّية ببساطة ودون

نقد، بل يتعاملون معها من خلال قدراتهم ومهاراتهم الثقافيّة المكتسبة سابقاً كما أنّهم يعملون مع

<sup>1</sup>- جون كورنر، التلفزيون و المجتمع ( الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات)، المرجع السابق، ص 230.

معان نصية مختلفة ومتعددة، ذلك أنّ النصوص لا تجسّد مجموعة واحدة من المعاني الخالية من الغموض والإبهام<sup>(1)</sup>.

ويوجد العديد من الدراسات في هذا المجال التي تنظر إلى الجمهور على أنّه منتج (فهو ينتج معاني)، فاعل وواسع الاطلاع ( لا يتلقى المادّة التلفزيونية بدون نقد)، وليس مجرد متلقٍ سالب يتأثر بالنص، ولكن :

المعاني مقيّدة بأسلوب بناء النص من جهة وبالسياق المنزلي والثقافي الذي تجري فيه عملية المشاهدة التلفزيونية من جهة ثانية.

1. يلزم فهم المشاهدين في السياقات التي يشاهدون فيها التلفزيون من حيث بناء المعنى وروتين الحياة اليومية.

3. بإمكان الجمهور، وبسهولة، أن يقوم بالتمييز بين الخيال والواقع والتلاعب بالحدود بينهما بفاعلية.

4. عمليات بناء المعنى ومكان التلفزيون في روتين الحياة اليومي تتفاوت من ثقافة لأخرى، من حيث النوع والطبقة داخل المجتمع الثقافي الواحد.

في هذا السياق، يذهب كلٌّ من: (Macanany and Lapastina.1994) إلى اعتبار أنّ "الجمهور فاعل، كونه يتعرّف على الطّبيعة الخيالية للقلب الدرامي وأسلوب عمل قواعده ويشتقّ مجموعة متنوّعة من الأوبرات الصّابونية اللاتينية و يربطها بحياته"<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup> - كريس باركر، التلفزيون و العولمة و الهويات الثقافية، ترجمة علا أحمد إصلاح، ط1، مجموعة النّيل العربية، القاهرة، ص ص 184-185.

ونجد نموذج (التشفير/ فكّ التشفير) لـ **Stuart Hall**، الذي كان قد قدّم مساهمة معتبرة

دعمت ميدان الدراسات الثقافية وتحديد التلقي، وذلك منذ الثمانينيات من القرن الماضي، حيث

توفرت الدلائل على أنّ هناك فوارق كثيرة في تفسير النصوص الإعلامية بسبب العوامل

الاجتماعية والثقافية المشكّلة للنظام الثقافي للدراسات السابقة في مجال الاتصال التي كانت

تركز على أنّ عملية الاتصال تسير في اتجاه واحد: مرسل ← رسالة ← مستقبل<sup>(2)</sup>.

ويذهب **Hall** - في نموذج (التشفير/ فكّ التشفير)<sup>(3)</sup> - إلى أنّ عملية التشفير

التلفزيوني هي تعبير لفظي عن لحظات مترابطة ولكن متميّزة: إنتاج وبت ← انتقال ←

توزيع ← استهلاك ← إعادة إنتاج ، ولكلّ منها ممارسات محدّدة خاصّة بها وضرورية

للدائرة، ولكنّها لا تضمن اللحظة التالية، وعلى ذلك فبالرغم من أنّ المعنى مطمور

في كلّ مستوى إلاّ أنّه لا يتمّ استهلاكه بالضرورة في اللحظة التالية من الدورة، وبصفة

خاصة لا يضمن إنتاج المعنى استهلاك ذلك المعنى بالشكل الذي قصده المشفّرون لأنّ

<sup>1</sup> - باركر كريس، التلفزيون و العولمة و الهويات الثقافية، تر: علا أحمد إصلاح، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ص

<sup>2</sup> - Stuart HALL, "Codage/Décodage", Réseaux, N°68, CENT, 1994, PP 27.39.

<sup>3</sup> - كريس باكر، التلفزيون و العولمة و الهويات الثقافية، المرجع نفسه، ص 186.



الرسائل التلفزيونية تحمل معاني متعدّدة. وكلّما كان المتلقي مُتقنا للشّفرة المستخدمة كانت كمّية الأخبار أكبر<sup>(1)</sup>، وبقدر ما يشترك المشاهدون مع المنتجين "المشفرّين" في الأطر الثقافيّة، بقدر ما يستطيع المشاهدون استيعاب الأفكار بطريقة واحدة، أمّا في حالة حدوث تفاوت في الأوضاع والموارد الثقافيّة فإنّ استيعاب الأفكار يتمّ بطرق مختلفة، خاصّة وأنّ الرسائل التلفزيونية تحمل معانٍ متعدّدة، يمكن تفسيرها بطرق مختلفة: وهذا لا يعني أنّ كلّ المعاني متساوية فيما بينها، وأنّ المهمّ هو الوصول إلى أيّ معنى كان، بل يتمّ بناء النّص على نحو يؤدي إلى "معنى مفضّل"، وهو المعنى الذي يُوجّهنا إليه النّص والمفترض الوصول إليه.

<sup>1</sup> - محمود إبراهيم، المبرق: قاموس موسوعي للإعلام و الاتصال، فرنسي/ عربي، ط1، منشورات المجلس الأعلى للغة

العربية، الجزائر، 2004. ص 196.

المبحث الثالث: المشاهدة و فعل الموائبة

تُعرّف الموائبة بأنّها عملية الانتقال بين القنوات: حيث يسمح الكم الهائل من القنوات التلفزيونية بالانتقال من قناة إلى أخرى بغرض التّنويع في الموضوعات وتقادي الملل في كثير من الأحيان<sup>(1)</sup>.

ويعدّ مصطلح 'الزّيبينغ' **Zapping** مصطلحا أنجلوسا كسونيا، يحمل طابعا أمريكيا حديثا، لكنّه يتداخل مع عدّة مصطلحات أخرى مثل: **Flipping** و **Zipping** والتي تعكس ثقافة المجتمعات التي انتشرت فيها، كما تُمثّل سلوك المشاهد اتّجاه التّلفزيون أو الفيديو كاسيت: فـ "الزّيبينغ" **Zipping** هو عبارة عن القيام بتسريع شريط الفيديو، الذي يتضمّن برنامجا مسجّلاً، بغرض تجنّب الصّفحات الإشهارية، في حين يمثّل مصطلح "الفليبينغ" **Flipping** فعل تغيّر القناة أثناء بثّ البرنامج لا لغرض آخر سوى الرّغبة في التّغيير؛ أمّا "الزّيبينغ" **Zapping** فيشير بالتحديد إلى فعل تغيّر القناة أثناء بثّ البرنامج بهدف تحاشي الومضات الإشهارية<sup>(2)</sup>.

وعلى العموم، فإنّ كلّ تلك المصطلحات تعكس السلوكيات الاتّصالية الجديدة التي اكتسبها المشاهد خلال تعرّضه للتّلفزيون أو الفيديو كاسيت، فهي تصوّر رغبة الفرد المتفرّج في تغيير القنوات خلال البرامج بحثا عن البرنامج الذي يلبي حاجاته ورغباته.

<sup>1</sup> محمود إبراهيم ، المبرق: قاموس موسوعي للإعلام و الاتّصال، فرنسي/ عربي، ط1، منشورات المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، 2004، ص 197.

<sup>2</sup> محمود إبراهيم، المبرق: المرجع السابق، ص 49.

ولقد اكتسبت هذه الظاهرة الحديثة قيمة رمزية لوصف التحوّلات الحالية لنشاطات المشاهدين داخل الفضاء المنزلي، حيث برزت عملية الموائبة كطريقة جديدة للاستهلاك التلفزيوني، طريقة أكثر فعالية ونشاطا، أكثر فردانية وانتقائية ناجمة عن مسعى إرادي واختياري<sup>(1)</sup>: فالمشاهد أصبح بإمكانه أن ينتقل من مشاهدة قناة تلفزيونية إلى أخرى وأن يختار البرامج حسب ما يلبي رغباته وحاجاته وميولاته الخاصة وما يتفق مع تقلّبات مزاجه، كلّ هذا بسرعة فائقة وبمنتهى السهولة (بمجرد الضّغط على زرّ من أزرار آلة التّحكّم عن بُعد).

وبيّنت بعض الدّراسات التي اهتمّت بسلوك المشاهدين أمام التّلفزيون أنّ ظاهرة الموائبة **Zapping** التي برزت في بداية الثّمانينيات باكتشاف آلة التّحكّم عن بعد **La télécommande** اكتسبت قيمة رمزية من أجل وصف أهمّ المتغيّرات التي طرأت على نشاط المشاهد وهذا ما أدّى إلى إحداث تغيير عميق في طريقة استعمال الشّاشة الصّغيرة، حيث قدّم مؤخّرًا الباحثان: **Pierre Alain Mercier** و **Chantal de Gournay** انطباعاتهما حول هذه الظاهرة في شكل تحقيق بفرنسا، معتبران أنّ الموائبة هو سلوك جديد اتّجاه التّلفزة ناتج عن ثقافة جديدة.<sup>(2)</sup>

<sup>1</sup> -Philippe BRETON et Serge PROULX, **L'explosion de la communication** : la naissance d'une nouvelle idéologie, La découverte : Paris, 1993, Page123.

<sup>2</sup> - lpd. pages p136-137

وكانت ملاحظة هذه الظاهرة (Le Zapping) قد بدأت في الولايات المتحدة الأمريكية: حيث تمّ، في سنة 1982، نشر تقرير أعدّه مركز دراسات المشاهدين "TAA"<sup>(1)</sup> كشف أنّ حوالي 40% من المشاهدين الأمريكيين المشتركين في التلفزيون الكابلي و15% من مشاهدي التلفزيون الهرتزي، يغيرون البرنامج الذي يتابعونه لحظة بثّ اللقطات الإخبارية، فأذهلت هذه النتائج الجميع خاصة وأنها سلّطت الضوء على ظاهرة كانت لحدّ ذلك الوقت مجهولة؛ بيدّ أنّه ظهرت هذه الدّراسة أكثر تواضعا بعد أن أشارت دراسة (أ. نيلسون) A.C.Neilson التي كشفت أنّ 2.5% فقط من البرامج التي تدفع مشاهديها إلى تغيير القناة تتوقف عن البثّ لعرض اللقطات الإخبارية، و 7.1% من العائلات المشتركة في التلفزيون الكابلي تفعل ذلك.

ويرى (نصر الدين لعياضي) أنّ الاختلاف في نتائج الدّراستين المذكورتين يرجع إلى التباين في الطّرق المستخدمة في سبر الآراء: حيث استخدم مركز دراسات المشاهدين الهاتف (المقابلة المباشرة) التي لا تُسجّل حالة فعلية، بل تسجّل رأي شخص يريد التعبير عن موقفه الذي يُعرض للتّقييم والفحص من قبل الآخر؛ أمّا (أ. نيلسون)، فقد اعتمد على القياس الالكتروني الذي لم يُقدّم سوى انعكاسًا ميكانيكيًا وتقريبًا لنشاط المشاهد الذي قد يُغادر المكان تاركا التّفزة مشغلة عوضا عن قيامه بتغيير القناة.<sup>(2)</sup>

<sup>1</sup>- نصر الدين لعياضي، التلفزيون دراسات و تجارب، ط1، دار هومة للطباعة و النّشر و التّوزيع، الجزائر، 1998، ص 104.

<sup>2</sup>- نصر الدين لعياضي، التلفزيون دراسات و تجارب، المرجع نفسه، ص، 105.

وإنّ ظاهرة المواتبة -التي تُعتبر صورة للانتقائية التي يمارسها الجمهور من خلال ذهابه وإيابه اتجاه المضامين التي يتم بثها عبر الكَمّ الهائل من القنوات- لا تأتي من العدم ولكنها نتيجة لعدّة أسباب يمكن تصنيفها إلى ثلاث هي: (1)

### 1- سبب وجيه: يتمثل في ظهور أداة التّحكّم عن بعد **La télécommande** في

أواخر السّبعينيات بالولايات المتّحدة الأمريكية، والتي تعتبر كعصا سحرية لا يمكن الاستغناء عنها، فالمشاهد أصبح، عوضا عن الذهاب والإياب بين مكانه ومكان الشّاشة، أصبح يكتفي بالضغط على الزّر العجيب من مقعده للتّغيير.

### 2- سبب محفّز: يتمثل في رفض المشاهد لمختلف اللّقطات الإشهارية في مختلف البرامج

والحصص التلفزيونية الذي يعتبره المتفرّج انقطاعا غير مناسب في البرنامج، فيجسّد رفضه من خلال التّغيير، وقد بدأ الجميع يؤكّدون تخوّفهم من تهديد فعل المواتبة لفاعلية الإشهار.

### 3- السبب المضخم: لقد سمح قدوم التّلفزيون الكابلي بإمكانية الحصول على برامج من خلال

الاشتراك تسمح للمشاهد بالتّتبّع دون أن يستثيره فيه أيّ انقطاع لبثّ اللّقطات الإشهارية.

من خلال ملاحظة هذه الأسباب يمكن القول أنّ ظاهرة المواتبة تشكّل خطرا حقيقيا على

البرنامج المشاهد: فقد ينتقل المتفرّج إلى قناة أخرى كهروب من إشهار آني ولكننا لا نستطيع

ضمان عودته إلى القناة الأولى فقد يلتقط برنامجا آخر يجذبه ويجعله يركن لمشاهدته، كما قد

يقع المشاهد المواتب في فخّ ما يسمّى بظاهرة اللّعب على الأزرار **Le pianotage** : يُغيّر

<sup>1</sup>- نصر الدين لعياضي ، التلفزيون دراسات و تجارب المرجع السابق، ص 106.

القنوات لمجرد التغيير واللعب بأزرار جهاز التّحكّم عن بعد؛ وبالرّغم من الطّابع التّفاعلي الذي يطبع تلك الأداة التّقنية **La télécommande** ، إلاّ أنّها لا تشجّع على الاتّصال الفعّال لأنّ الموائبة تُعدّ ممارسة فردية، فهي -عوض أن تشجّع على الاتّصال- تؤدي إلى إقصاء مشاركة الآخرين في التّجربة التّلفزيونية وإلى انغلاق الفرد في عالمه، وبالرّغم من شعور الفرد بأنّه مسؤول عن تشكيل برنامجه الخاص وأنّه المتحكّم في المشاهدة التّلفزيونية، إلاّ أنّه وفي حقيقة الأمر يهرب من برنامج أو من قناة ليجد نفسه في قناة أخرى وبرنامج آخر<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup>-- نصر الدّين لعياضي، التلفزيون دراسات و تجارب، المرجع نفسه، ص ص106-107.

المبحث الرابع: التفاعل الاجتماعي والتفاعل و سلوك الجمهور:1: التفاعل الاجتماعي

إنّ أساس بقاء واستمرار المجتمع هو التفاعل الاجتماعي الذي يؤدي إلى إحداث التغيير الاجتماعي، فالفرد يتفاعل منذ وجوده في بطن أمّه - إن صحّ التعبير- إلى أن توافيه المنية بغض النظر عن طريقة التفاعل أو وسيلته؛ ومن أهمّ صفات الإنسان، ككائن حيّ، أنّه يُكوّن نوعاً من العلاقات بينه وبين الآخرين، سواء كانت هذه العلاقات موجبة بمعنى أنّها تؤدي إلى نوع من التفاعل المقبول بين الأفراد أو علاقات سلبية تؤدي إلى تفاعل فاشل فيما بينهم.

2: التفاعل و سلوك الجمهور:

يعرّف (قاموس علم الاجتماع) التفاعل الاجتماعي بأنّه "علاقة متبادلة بين فردين أو أكثر يتوقّف سلوك أحدهما على الآخر إذا كانا فردين، ويتوقّف سلوك كلّ منهم على سلوك الآخرين إذا كانوا أكثر من فردين؛ ويُمكن النظر إلى عملية التفاعل الاجتماعي على أنّها عملية اتصال تؤدي إلى التأثير على أفعال الآخرين ووجهات نظرهم، وبالتالي فإنّ التفاعل بين الأشخاص سلوك اجتماعي لأنّ الناس يتبادلون المعاني ويمارسون التأثير المتبادل على سلوك بعضهم البعض وتوقعاتهم وفكرهم من خلال اللّغة، والرّموز والإشارات<sup>(1)</sup>.

والتفاعل الاجتماعي هو مجموعة الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن أفراد الجماعة في موقف من المواقف الاجتماعية، وفي أيّ موقف تفاعل يكون أمام الفرد أحد السبيلين: إمّا

<sup>1</sup> - محمّد عاطف غيث، قاموس علم الاجتماع، الهيئة المصرية العامّة للكتاب، القاهرة، 1979، ص 98.

أن يحاول فرض اتجاهه وأفكاره وأنماط سلوكه على الآخرين وإما أن يحاول الاستجابة إلى سلوك فرد أو أفراد آخرين؛ ولا شك أن العامل الأساسي الذي يحدّد ما إذا كان الفرد سيسلك أحد السبيلين هو القوة النسبية التي يتمتّع بها في العلاقة الاجتماعية، وقوة الفرد في تلك العلاقة التي تقاس بدرجة اعتماد الأفراد الآخرين عليه لإشباع حاجاتهم، فكّما زاد الاعتماد زادت قوة الفرد وصار باستطاعته التأثير في سلوك الأفراد الآخرين وتوجيه هذا السلوك في الاتجاهات التي يحددها لهم، و العكس صحيح<sup>(1)</sup>. ولا يتطلّب التفاعل الاجتماعي حدوث المواجهة الشخصية بين الأفراد، بل إنّه يمتدّ أيضا إلى مواقف أخرى قد يكون الفرد فيها منفردا ولكنّه يتصرّف أخذا في الاعتماد شخصا آخر، ومثال ذلك : الصحفي الذي يكتب مقاله ولكنّه في ذات الوقت يفكّر في ردّ الفعل لدى القراء (مدى قبولهم أو رفضهم لما تحويه مقاله من أفكار) أو المرؤوس الذي يؤدّي مهمّة معيّنة ولكنّه يتصرّف وفقا للطريقة التي يعتقد أنّ رئيسه يفضلها ويحاول تعديل سلوكه وفقا للطريقة التي تضمن له اكتساب رضا مديره.

ويعكس التفاعل الاجتماعي أثر الاتصال: فالأفراد عندما يتفاعلون يتبادلون بعض الرموز ذات المعاني كالكلمات مثلا، والابتسامات والإيماءات والإشارات، الخ. ويحاول كلّ شخص تفسير تلك الرموز والتصرّف وفقا لمفهومها؛ وعملية التفاعل عملية حركيّة بمعنى أنّ تصرّف أحد

<sup>1</sup> - محي الدين مختار، محاضرات في علم النفس الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 240.



أفرادها يؤثر على سلوك الآخر وتصرف هذا الأخير سيؤثر بالضرورة على سلوك الطرف الأول وهكذا تستمر عمليات التأثير والتأثير المتبادل طالما استمر الموقف الاجتماعي الذي يجمعهما.

ويعرّف (علي قسايسية) التفاعل الاجتماعي بأنه: " تلك الاستجابة التي يقوم بها الفرد نتيجة تأثره بمنبه وقد يكون هذا التفاعل بين فرد وفرد، أو بين فرد ومجموعة أفراد أو بين فرد ووسيلة؛ وهو يحدّد أربعة عناصر، تتداخل بشكل بارز في توضيح التفاعل الاجتماعي لسلوك جمهور وسائل الإعلام، وهي: (1)

#### أ: الطابع الاجتماعي (Sociability):

يختلف سلوك الفرد تبعاً لطبيعة الرسالة، إذ يرى Freidson (فريدسون) أنّ وسائل الإعلام أدخلت في جُلّ نشاطات الحياة الاجتماعية حتى أصبح يُنظر إلى أعمال فردية على أنّها سلوكيات اجتماعية.

#### ب: الاستعمالات الاجتماعية (Social Uses):

يُعدّ استعمال وسائل الإعلام عملاً اجتماعياً أكثر من أيّ شيء آخر، فقد أصبح هذا الأمر بداهة متداولة بكثافة في الدراسات الإعلامية؛ حيث أنجز " (جيمس لول) James LULL "مثلاً، بحثاً عن مشاركة أفراد عائلة في استعمال وسائل الإعلام وتوصّل إلى استنساخ إطار

<sup>1</sup> - علي قسايسية، "دراسات جمهور وسائل الإعلام السمات السوسولوجية للجمهور"، الوسيط في الدراسات الجامعية، ج1، دار هومة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2003 . ص ص 77-79.

تتجلى من خلاله اجتماعية استعمال وسائل الإعلام أسماء: "تصنيفية الاستعمال الاجتماعي"، ويتضمن الجوانب البنوية والعلائقية والانضمام والتجنب والتعلم الاجتماعي، والكفاءة والهيمنة.

### ج: العزلة الاجتماعية ( Social Isolation ):

وتعنى هذه الزاوية باستعمال وسائل الإعلام بمعزل عن الآخرين (خاصة الاستعمال المفرط)؛ وقد دعم التلفزيون الاستعمال الفردي لوسائل الإعلام نتيجة الحرمان أو الاستلاب والهروب أو الانصراف عن الواقع؛ وتتجلى هذه الظاهرة خاصة لدى الأوساط المهمشة اجتماعياً: كالمريض والعجزة والعاطلين عن العمل والفقراء.

### د: علاقة الجمهور بالمرسل:

يُنظر إلى العلاقة الممكنة بين المرسل والمتلقي من خلال وسائل الإعلام من مستويين اثنين: عندما يحاول المرسل الاتصال بمستقبله عن طريق رسالة إعلامية، وعندما يحاول كل من المصدر والمتلقي بلوغ نفس الأهداف عن طريق وسائل الإعلام؛ كما قد تنشأ أيضاً علاقات شبيهة، يقيمها الأفراد مع شخصيات أو نجوم إعلامية أو فنية وسمي هذا النوع من التفاعل بـ:

### ➡ "التفاعل الاجتماعي الشبهي" أو Para Social Interaction (1).

أمّا علم الاجتماع ، فيتخذ من عملية التفاعل الاجتماعي أساساً في فهم وتفسير العالم، ولذلك كان أول ما يتدرّب عليه عالم الاجتماع ملاحظة التفاعل بين الناس والتعرّف على

<sup>1</sup>- علي عبد الرزاق جليبي، السيد عبد العاطي السيد، سامية محمد جابر، علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1998ص420.

أشكاله، وتتبع شبكة العلاقات التي تطرأ عليه؛ فقد يُدرس التفاعل داخل الجماعات الاجتماعية، وبين الشعوب ، وبين النظم الاجتماعية. وهناك من غير شك صلة بين التفاعل الاجتماعي والتغير الاجتماعي، ذلك أن التغير ذاته يتم من خلال التفاعل والذي يكون ممكناً لأن هناك بناءً، ويكون التغير ممكناً لأن هناك تفاعلاً<sup>(1)</sup>.

ويُرجع **G.H.MEAD** \* نموّ العقل والذات والمجتمع إلى عملية التفاعل، كما أن الاتصالات غير اللفظية تؤدي إلى نموّ اللغة، والتفاعل المستمر يجعل التفكير أمراً ممكناً، ما يسمح بالقيام بدور الآخر والنظر إلى العالم من خلال وجهة نظر الأشخاص الآخرين، وفي النهاية يتعلم كل فرد وجهات النظر التي يشارك فيها أعضاء جماعته<sup>(2)</sup>، وهذه الوجهات المشتركة للنظر لها أثر على الأقل في ضبط التفاعل اللاحق. فالأفراد ليسوا سوى نتاجا للمجتمع الذي يسهل سلوكهم، ومن خلال التفاعلات التي تميز الحياة الجماعية يتشكل الوعي بالذات الفردية التي تشكل بدورها جزءاً من الذات الجماعية، ولا يتحقق فهم السلوك الفردي بمعزل عن فهم السلوك الجماعي.

<sup>1</sup> - علي عبد الرزاق جليبي، السيد عبد العاطي السيد، سامية محمد جابر، المرجع السابق، ص ص421-420.

\* يُعتبر عالم النفس الاجتماعي "جورج ميد" أول من تبني المدخل التفاعلي الرمزي، الذي تبلور في كتابه (العقل والذات والمجتمع)، وقد حاول أن يبنى بطريقة براغماتية وواقعية كيفية دراسة العلاقات والسلوك البشري بصورة مرتبطة بالواقع الاجتماعي والبيئة الفعلية التي يشكلها مكون الحياة الاجتماعية والمجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والجماعات.

<sup>2</sup> - علي عبد الرزاق جليبي، السيد عبد العاطي السيد، سامية محمد جابر، علم الاجتماع، المرجع السابق، ص 240.

وعند حديثنا عن التفاعل الاجتماعي تجدر بنا الإشارة إلى التفاعل بين الفرد والوسيلة، الذي يُعتبر واحداً من بين أهم أنواع التفاعل التي تحدث في المجتمع. وقد ابتكر مفهوم التفاعل في البداية للدلالة على شكل خاص من العلاقة بين السّمي والبصري والمشاهد، ويهدف إلى تحويل المشاهد الساكن والسّليبي إلى عنصر فاعل ونشيط بشكل مؤثر في البرمجة، لكن بالاستخدام التّدرجي والمتعدّد للمفهوم أصبح يدلّ على كلّ أنواع مشاركة المُتلقي في الرّسالة، سواء أحدثت رجوع الصّدى أو لم تحدث. وقد يحدث التفاعل مع الوسيلة في عدّة أشكال هي: (1)

**د. تفاعل غير متعدّي:** في حالة مشاهدة فيلم في قاعة سينما، لا يوجد تفاعل إلاّ بالقدر الذي يسمح للمشاهد ببذل نشاط فكري، أو حسّي وعاطفي، يساهم في تأويل الرّسالة.

**ه. تفاعل متعدّي ضعيف:** يظهر هذا النوع من التفاعل خلال جلوس المشاهد أمام شاشته الصّغيرة من خلال اختياره مشاهدة برنامج ضمن بقية البرامج المقترحة ولكنّه لا يُحدث تغييرات عليها.

**و. تفاعل متعدّي قوي:** يظهر من خلال تدخّل المشاهد ضمن البرنامج أو الحصّة نفسها عن طريق الهاتف مثلاً، وقد يؤثّر ردّ فعله هذا على سير البرنامج حتّى ولو كان بقدر بسيط ومتواضع.

<sup>1</sup> - نصر الدّين لعياضي، التلفزيون دراسات و تجارب، ط1، دار هومة للطباعة و النّشر و التّوزيع، الجزائر، 1998، ص

### ➔ خصائص التفاعل الاجتماعي:

يتميز التفاعل الاجتماعي بعدة خصائص، يمكن سرد أهمها فيما يلي<sup>(1)</sup>:

. التفاعل الاجتماعي وسيلة الاتصال الأساسية فيما بين أفراد الجماعة: فهو يمكن من التفاهم بين الأفراد.

. التفاعل الاجتماعي بين الأفراد يتميز بالأداء (الفعل)، وهذا الأداء هو الذي يسبب الأداء الآخر (ردّ الفعل).

. يتميز التفاعل الاجتماعي الذي ينشأ بين أفراد الجماعة بالتوقع لأن الفرد عندما يقوم بفعل معين داخل الجماعة، يكون له عدة توقعات معينة، وفي حالة ما اختلفت الاستجابة عن التوقع فإن ذلك يزيد من معدّل التفاعل الاجتماعي.

. التفاعل الاجتماعي بين أعضاء الجماعة يقود إلى تمايز تركيب الجماعة وتكوينها تكويناً نظامياً، ويؤدي أيضاً إلى ظهور المهارات الفردية السلوكية والقدرات الاجتماعية، التي يمكن أن تستفيد بها الجماعة.

<sup>1</sup>- محي الدين مختار، محاضرات في علم النفس الاجتماعي، مرجع سبق ذكره، ص 247.

. التفاعل الاجتماعي داخل الجماعة يحدّد السلوك الفردي للأشخاص، ويساعد على تمييز المحصّلة العامة لاستجابات الأفراد في المواقف الاجتماعية، فهو يحدّد النمط الشخصي لكل فرد في الجماعة.

. التفاعل الاجتماعي بين الأفراد يصدر نتيجة لاختلاف تنظيم الطاقة في المجال الاجتماعي للجماعة، وتوتّر هذا المجال هو أساس سلوك الأفراد واستجاباتهم للأحداث القائمة، فالتفاعل الاجتماعي يكون نشاطاً كلما اختلف توازن المجال الاجتماعي للجماعة.

إنّ هذه هي أهمّ الخصائص التي تميّز التفاعل الاجتماعي الذي يمكن اعتباره الأساس الأوّل في نشأة العلاقات البشريّة وتطوّرها في أيّ جماعة من الجماعات.

### ➡ مدرسة التفاعلات الرّمزية :

لقد مثّلت هذه المدرسة اتّجاهاً أساسياً في دراسة الفعل الاجتماعي الرّمزي واحتلّت بصفة تدريجيّة الصّدارة في الدّراسات الاجتماعية الحديثة في أمريكا خاصّة وهي تُعتبر واحدة من بين المدارس الأربع\* التي ميّزت الفكر الاجتماعي الغربي المعاصر؛ وارتكزت دراساتها على الاتّصال والرّموز (اللّغة)، باعتبار أنّ المعاني الكامنة في التفاعل الاجتماعي الرّمزي تمثّل حقيقة الحياة الاجتماعيّة، ونمت هذه الدّراسات وتطوّرت من التّحليل المصغّر، الذي يمسّ

\* المدارس الأربع هي: التفاعلات الرّمزية ، الظاهرية الاجتماعية، البنيوية، و التّقديّة التّأويلية. انظر عبد الرّحمان عزي، الفكر الاجتماعي المعاصر و الظّاهرة الإعلاميّة الاتّصاليّة، مصدر سبق ذكره.

جوهر الاتصال في الحياة اليومية، إلى التحليل الكلي الذي يتناول النظام الاجتماعي القائم على النظام الرمزي الذي تحمله اللغة من معاني وقيم ومرامي.

وتقدّم مدرسة التفاعلات الرمزية نمطاً آخرًا من التّصوّر والبحث الذي يطرح إشكال بناء الحقيقة اجتماعيا بواسطة الرموز ومكانة الذات والمجتمع في سيرورة التّفاعل الاجتماعي؛ ولقد اقترنت هذه المدرسة بجهود الجيل الأول من المنظرين:

**G.H.MEAD (1863-1931), W.I.Thomas (1863- 1947), C. Cooley (1864-1929), William James (1842-1910), John Dewey (1859-1952).**

وعُرفت مدرسة التّفاعلات الرمزية بـ « The Chicago School » نسبة إلى الجامعة التي كان ينتمي إليها MEAD، وتطوّرت ليظهر جيل آخر من الباحثين<sup>(1)</sup> اتّجهوا إلى الدّراسات الإمبريقية وأثروا بشكل بارز في الدّراسات الاجتماعيّة في السّتينيات والسّبعينيات من القرن الماضي؛ وتهتمّ، إذاً ، التّفاعلات الرمزية باعتبار المعاني **Meanings** أهمّ إشكال اجتماعي، فهي تبرز أولويّة المعنى وأهميّة الخطاب للمعنى الذي يتأسّس في الفعل الاجتماعي.

ويؤكّد **MEAD** أنّ العلاقة بين الفرد والمجتمع قائمة على التّفاعل المتبادل: فالمجتمع ذو وجود موضوعي في أنماط السلوك التي يمكن ملاحظتها في تفاعل الأفراد، والفرد هو عنصر فاعل يشارك في بناء المجتمع ما يجعل العلاقة ديناميكية وهذا ما يفسّر التّغير الاجتماعي،

<sup>2</sup>- Faris ,Young ,**HUGHES ,BECKER**(1928) , **DUNCAN**(1909-1975)

وهو يرى أن الفعل الاجتماعي يتمحور في التفاعل الاجتماعي الذي يتوقف على مقدرة أفراد المجتمع على استخدام الرموز في هذا التفاعل والانتقال إلى الفعل أو السلوك، ويعتبر أن الاتصال باستعمال الرموز هو جوهر التفاعل الاجتماعي الذي يتم فيه التبادل والتفاوض وحتى الصراع بواسطة الرموز (اللغة)؛ كما يميز (ميد) بين الإشارة والرمز: ف "الإشارة" هي ما يثير دائماً رد الفعل الذي يكون انعكاساً شرطياً وفق التعود الذي تلقته الكائن المعني، أما "الرمز" فهو يتطلب التأويل إذ أنه يدخل في شبكة من المعاني ويتطلب استعماله تواجد نظام اجتماعي ثقافي.

ويستعمل الإنسان، باعتباره كائناً عقلياً، الرموز التي تقع خارج ذاته ثم يتصور عدّة اختيارات ممكنة في فعله الاجتماعي الرمزي ليختار بناءً على سيرورة انتقائية المسالك التي تؤدي إلى التكيف أو التعاون مع الآخرين؛ ويدخل في إطار عملية الانتقال هذه حذف الفعل الاجتماعي الذي لا يؤدي إلى تحقيق التفاعل الاجتماعي الملائم مع الآخرين<sup>(1)</sup>؛ فالحياة من هذا المنطلق تبدو سيرورة تأويلية مستمرة يقوم فيها الأفراد بتبني مقاصد عدّة في اتجاه تحقيق التوازن مع الآخر.

ويرى **Thomas** أن التبادل الرمزي يحدث بين أفراد فاعلين يتواجدون في وضعية اجتماعية **Social definition**، التي يعرفها بأنها أيّ حدث أو مناسبة مهيكلة أو غير مهيكلة، يتم فيها تعريف وتشكيل الحقيقة التي تمثل مرجع الفعل الرمزي في التفاعل

<sup>3</sup> - عبد الرحمان عزي، الفكر الاجتماعي المعاصر و الظاهرة الإعلامية الاتصالية، ط1، شركة دار الأمة للطباعة والترجمة والنشر والتوزيع، الجزائر، 1995. ص 26.



الاجتماعي، وهذه الحقيقة التي يعرفها الأفراد في الوضعيات لا تكون مرتبطة بالضرورة بالحقيقة في حد ذاتها، فالمهم هو ما يتبناه الأفراد.

أما **Cooley** فهو يرى أنّ سيرورة وأشكال قولبة المادّة الكامنة في الفرد تتمّ في التفاعل الاجتماعي والإنسان يبحث بطبيعته عن تحقيق ذاته داخل المجتمع.

ومن جهته، يعتبر بلومر، الذي يعود إليه الأصل في إحداث تسمية التفاعلات الرمزية، أنّ هذا التوجّه يتوقف على ثلاثة مبادئ

- ✓ أنّ الأفراد في سلوكهم تجاه الأشياء يرتبطون بالمعنى الذي تحمله هذه الأشياء إليهم.
- ✓ أنّ معنى هذه الأشياء يتأتى أو ينبثق عن التفاعل الاجتماعي مع الآخرين.
- ✓ أنّ هذه المعاني يتمّ تناولها وكذا تعديلها في سياق سيرورة تأويلية يوظفها الفرد في التعامل مع الأشياء التي يلاقيها<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup> - عبد الرحمن عزّي، الفكر الاجتماعي المعاصر و الظاهرة الإعلامية الاتصالية، ص 27.



# الفصل الثالث :

المبحث الأول: تعريف البرنامج التلفزيوني

المبحث الثاني: أنواع البرنامج التلفزيوني

المبحث الثالث: تعريف البرامج التلفزيونية الساخرة

،البرامج التلفزيونية الساخرة و حرية التعبير

المبحث الرابع: البرامج التلفزيونية الساخرة و واقعها في

الجزائر

المبحث الأول: تعريف البرنامج التلفزيوني:

قبل الحديث عن البرامج التلفزيونية الساخرة لا بد لنا أولاً أن نوضح ما تعنيه عبارة البرنامج التلفزيوني، وذلك عن طريق استعراض بعض التعاريف التي وضعها الباحثون للبرنامج التلفزيوني .

جاء في معجم المصطلحات الإعلامية أن مصطلح برنامج في الإذاعة والتلفزيون يشير إلى " شكل فني يشغل مساحة زمنية محددة وله اسم ثابت ويقدم في مواعيد محددة وثابتة يوميا أو أسبوعيا أو كل أسبوعين أو شهريا، ليعرض مساحة من المواد الفنية والثقافية والعلمية... الخ<sup>(1)</sup> مستخدما في ذلك كل أو بعض الفنون الإذاعية من سرد وتعليق وحوار وندوات ومقابلات... في حين عرف نواف عدوان البرامج الإذاعية والتلفزيونية بوصفها: بث مواد ومضامين متنوعة إلى مختلف فئات جماهير المستمعين والمشاهدين، وكما تعني أيضا بث برامج محددة<sup>(2)</sup> إلى جمهور محدد من قبل إذاعة محددة، ونستدل من هذا التعريف، أن البرامج التلفزيونية هي مواد إعلامية مخصصة لمحتوى جهاز الإذاعة المرئية والتلفزيون يستهدف جمهور تلك الوسيلة. وفي تعريف آخر للباحث فالح المحنة الذي عرف البرنامج الإذاعي والتلفزيوني بأنه "منهاج يصف شيئا ويعلن عنه وله صيغ وأشكال خارجية، هي عبارة عن الشكل والمضمون<sup>(3)</sup>...وقولنا يبرمج أي يضع برنامجا ويخطط له، اما مبرمج فتعني ذو برنامج، وفي هذا التعريف يمكن القول أن

<sup>1</sup>- كرم شلبي، معجم المصطلحات العالمية، جدة : دار الشروق، 9191م، ص.179

<sup>2</sup>- نواف عدوان، "بعض المصطلحات العالمية دراسة أولية" ، مجلة البحوث، المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين في اتحاد اذاعات الدول العربية، ع 21 ، كانون الأول ، 9199م، ص.22.

<sup>3</sup>- فالح كاظم المحنة، البرامج الإذاعية والتلفزيونية، الموصل: دار الكتب للطباعة والنشر، 9199م ص 929

البرامج التلفزيونية هي عملية وصف الفكرة الإعلامية والإعلان عنها بأشكال وقوالب متعارف عليها في جهاز الإذاعة المرئية والتلفزيون.

وجهاز الإذاعة المرئي أو التلفزيوني يعتمد أشكال خاصة لعرض البرامج التلفزيونية وإعدادها، فهي منظمة في منهاج وتخضع لأوقات محددة، كما أنها تخاطب جمهورا ثابتا يتابع هذه البرامج بأوقاتها المنتظمة<sup>(1)</sup>، ومع أن البرامج التلفزيونية مأخوذة عن فكرة البرامج الإذاعية إلا أنها تتطور باستمرار وتبتكر أشكالا جديدة من البرامج تثبت نجاحها وتستمر في قوالبها<sup>(2)</sup>. وأخيرا فإن البرامج التلفزيونية تؤدي وظائف متعددة في توجيهها للجمهور كالإخبار والتثقيف والإرشاد والتسلية والترفيه، وقد يؤدي البرنامج الواحد أكثر من وظيفة في نفس الوقت<sup>(3)</sup>.

كما تعرف البرامج التلفزيونية كذلك على أنها المادة التلفزيونية المتنوعة من البرامج الإخبارية والاجتماعية والثقافية والدينية والترفيهية والتعليمية وغيرها مما يعرض على شاشة التلفزيون. فالبرنامج التلفزيوني يعرف وفقا لنظريات الاتصال لفاروق ناجي محمود انه فيه الرسالة: وبما أنها رسالة فهذا يعني يجب ان يكون هناك مرسل: يقوم بتحرير الرسالة وإرسالها إلى مستقبل: يقوم باستلام هذه الرسالة التي يجب أن ترسل عبر وسيلة ما أي قناة: يتم من خلالها إيصال ما حرره المرسل في رسالة لكي تصل إلى المستقبل أي قناة الاتصال وقناة الاتصال في

<sup>1</sup> - ر.أ. بورتيسكي وأ. بيوروفيسكي، الصحافة التلفزيونية، تر: ابتسام علوان، منشورات وزارة الثقافة والفنون، العراق، 1771م، ص 162

<sup>2</sup> - ادوارد ستاشيف، رودى بريتر، برامج التلفزيون، إنتاجها وإخراجها، تر: أحمد طاهر، مؤسسة سجل العرب، القاهرة، الطبعة الثالثة، من دون تاريخ، ص 62.

<sup>3</sup> - عبد العزيز الغنام، مدخل في علم الصحافة، ج2، مكتبة النجلو المصرية، القاهرة، 1893، ص 7.

البرنامج التلفزيوني هي الصوت والصورة المتتابعان في ما يسمى تعلم يوصل إلى المستقبل عبر أجهزة البث الموجودة في المحطات التلفزيونية و أجهزة الاستقبال الموجودة عند المستقبل إذا... فإن العناصر الرئيسية للبرنامج التلفزيوني وفقا لما تحدده نظريات الاتصال هي: رسالة من مرسل عبر قناة إلى مستقبل، ولغرض تحقيق الأهداف في المستقبل من قبل المرسل لابد ان يكون المرسل قادرا على إيصال الرسالة التي تستغرق زمنا قد يصل إلى ساعة أو أكثر حسب البرنامج التلفزيوني كاملة أي عليه أن يجعل المستقبل مستعدا لاستلام الرسالة عبر زمنها دون أن يعرف عنها<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup> - سكيبي خضرة وحبوسي صليحة: مشاهدة البرامج التلفزيونية العنيفة وعلاقتها بظهور العدوانية لدى تلاميذ السنة الأولى متوسط، 9- 12 سنة، جامعة أكلي محمد ولحاج، تخصص عن النفس المدرسي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، البويرة، 2013، ص ص 28-32.

المبحث الثاني: أنواع البرامج التلفزيونية

تقسم البرامج بشقيها السمعي والمرئي إلى تقسيمات متعدّدة بحسب الجهة التي تضع التصنيف والغرض المصنفة تحته تلك البرامج، فمن حيث مضمون البرامج يمكن تقسيم البرامج إلى: برامج إخبارية وبرامج ثقافية وبرامج دينية وبرامج رياضية وبرامج تعليمية...، ومن حيث الشكل الفني للبرنامج تصنف البرامج إلى: برامج الحديث الوصفي السردى وبرامج الحوار وبرامج المقابلات...، في حين هنالك تقسيمات اعتمدت أوقات عرض البرنامج في تصنيفها للبرامج كان نقول برامج يومية أو أسبوعية أو شهرية<sup>(1)</sup>...، كما أن بعض البرامج تقدم بحلقة واحدة يضع فيها المعد كل ما يريد تقديمه للجمهور، في حين ان المعتاد تقديم البرامج التلفزيونية في حلقات متعددة وبعضها يستمر لشهور أو لسنوات تشمل مواضيعا مختلفة تجتمع تحت عنوان واحد<sup>(2)</sup>. وهناك تقسيمات اعتمدت تصنيفات فنية متخصصة بالإذاعة السمعية والمرئية فقسمت البرامج التلفزيونية إلى<sup>(3)</sup> :

**1- البرامج الإخبارية:** وهي تلك البرامج التي تعتمد تقوم بوظيفة تقديم وتفسير الأخبار إلى جمهورها، ومن أهم أشكالها : النشرة الإخبارية و موجز الإنباء والتحليل الإخباري و التقرير

<sup>1</sup>- ابراهيم بن مراد، "الإستعمال اللغوي في البرامج الإذاعية والتلفزيونية"، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، جامعة الدول العربية، ج 2، 2000م، ص 12. ينظر أيضا: كرم شلبي، معجم المصطلحات العالمية، ص 179

<sup>2</sup>- سير بازيل رايت، تأليف التمثيلية التلفزيونية، تر: عزت النصيري، الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر، القاهرة، 1821، ص 55.

<sup>3</sup>- ماجي الحلواني، محمد مهنى، مقدمة في الفنون الإذاعية والسمعية البصرية، القاهرة: جامعة القاهرة، 1999م، ص 156-166.

الإخباري والريبورتاج الإخباري والبرنامج الإخباري الخاص والجريدة أو المجلة الإخبارية...ومن أشكال البرامج الإخبارية ما يلي:

أ- موجز الأخبار.

ب- النشرات الإخبارية

ت- التحليلات الإخبارية.

ث- التعليق الإخباري.

ج- التقرير الإخباري .

ح- البرامج الإخبارية الخاصة .

خ- البرامج التسجيلية الإخبارية و المجلات و الجرائد الإخبارية<sup>(1)</sup>.

**2-برامج الحديث والحوار :** وهي نوع من البرامج تركز على المادة الكلامية من أحاديث

وحوارات ومناقشات وتنوع موضوعات وتباين بشدة بين موضوعات سياسية أو اقتصادية أو

ثقافية أو إنسانية ومن أشكال هذه البرامج ما يلي:

أ- الحديث المباشر .

<sup>1</sup>- طارق سيد أحمد الخلفي: فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص.100



ب- الحوار أو المقابلة أو الحديث الحوارى وهو يشمل حوار الرأى حوار المعلومات وحوار الشخصيات .

ت- المناقشات والندوات .

ث- برامج التلفزيون .

ج- البرامج التي تتخذ شكل المائدة المستديرة .

ح- البرامج التي تتخذ شكل المحاكمة

خ- البرامج الجماهيرية .

د- البرامج الاجتماعية<sup>(1)</sup>.

**3- برامج الدراما:** وهي البرامج التي تتضمن الأعمال الدرامية التي تمثل قصة أو حبكة معينة

تحول إلى عمل إذاعي أو تلفزيوني، و تشمل كل أنواع الدراما سواء تلك التي يقوم التلفزيون

بإنتاجها كالتمثيلية والفيلم والمسلسل والسلسلة الدرامية والمسرحية التلفزيونية والبرنامج الدرامي

التسجيلي أم تلك التي يعرضها التلفزيون من دون ان يقوم بإنتاجها مثل الفيلم السينمائي

والمسرحية و تتمثل كذلك في:

أ- الأفلام السينمائية والتلفزيونية.

<sup>1</sup> - سهير جاد، سامية أحمد علي، البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، 1999، ص72.

ب- المسرحيات التي تسجل للإذاعة والتلفزيون أو تنتج خصيصاً لها.

ت- التمثيلات و السلاسل، برامج السرد الدرامي، البرامج شبه الدرامية البيوجرافية التسجيلية .

4- البرامج الترفيهية والمنوعة: وهي البرامج التي تؤدي وظيفة الترفيه بكل أشكاله، مثل

الكاميرا الخفية وبرامج الفوايزر وبرامج ساخرة الذي يشمل المقاطع المضحكة وغيرها، وتضم

عديد من الأشكال منها:

أ- برامج المسابقات.

ب- البرامج الرياضية كالمصارعة، كرة القدم... الخ

ت- برامج الموسيقى والغناء والرقص .

ث- برنامج الفنون مثل: الباليه، الشعر، الأدب .

ج- برنامج الإستعراضات مثل: السيرك والألعاب المختلفة... الخ

5- البرامج الثقافية والتعليمية: وهي البرامج التي تعد لتؤدي وظيفة التعليم أو التثقيف و تشمل

برامج التعليم ما قبل التعليم المدرسي، وبرامج التعليم المدرسي والجامعي، وبرامج التعليم

المستمر، وبرامج محو الأمية وتعليم الكبار، وبرامج إكساب المهارات وغيرها<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup> - سهير جاد، سامية أحمد علي، البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون، المرجع السابق، ص 73

**6-البرامج الجماهيرية :** وهي البرامج التي تحضى بجماهيرية واسعة وتقوم عادة على مشاركة الجمهور سواء المشاركة المباشرة في الحضور في تسجيل البرنامج أو عن طريق الإتصالات، وتبرز أهمية هذا النوع من البرامج في كونه يخلق صلة بين المحطات الإذاعية والتلفزيونية وبين الجماهير، وتكون عادة متنوعة .وبذلك يمكننا القول أن البرامج التلفزيونية المخصصة للتوعية الصحية تندرج تحت البرامج الثقافية التي تهدف الى تثقيف الجمهور وتوعيتهم بالأمر المتعلق بالصحة وسبل المحافظة عليها .كما ويمكن تعريف البرنامج التلفزيوني المخصص للتوعية الصحية بأنه: مساحة زمنية في جهاز الإذاعة المرئية "التلفزيون" تخصص لأغراض التوعية الصحية لتحذير الجمهور من مخاطر الأمراض وسبل الوقاية منها، تعرض بشكل دوري وفي أوقات منتظمة.

**7-البرامج التسجيلية :**وهي برنامج تتناول موضوعات حقيقية كالمشكلات الاجتماعية والقضايا السياسية أو الصحية أو العلمية أو الثقافية ويمكن أن تتخذ عدة أشكال منها<sup>(1)</sup>:

أ- البرنامج الدراسي التسجيلي .

ب- الأفلام التسجيلية. تتنوع بين الأفلام التعليمية والعلمية وأفلام التدريب والأفلام الإرشادية وأفلام المعرفة و غيرها.

<sup>1</sup> - هدى بو عبد الله: تلفزيون الواقع وتأثيره على المراهقين (دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ الثانوية بعنابة)، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إعلام، قسنطينة، 2008-2009 ، ص 90.

**8- البرامج الخاصة والموجهة :** ومن أمثلة البرامج الموجهة الدينية سواء " تلاوة القرآن أم الفتاوى أم الشعائر" ويدخل ضمنها الإذاعات الخارجية لنقل الشعائر والاحتفالات والمناسبات الدينية.

**9- البرامج الخاصة:** فهي تضم برامج المرأة والطفل والشباب ومن أمثلتها الرسوم المتحركة ، العرائس، ومرح الأطفال<sup>(1)</sup>.

**10- البرنامج الاجتماعي:** يمكن اعتباره برنامج خاص عن الإعلانات التجارية التي ترويج للسلع والخدمات.

**11- برنامج الخدمات والطوائف** ومثالها البرامج التنموية والتي تحث على سلوكيات معينة كالادخار وترشيد الاستهلاك .

**12- الإعلانات ومواد الربط:** وهي تستخدم للانتقال من البرامج وشغل الفراغ بين البرامج ومثالها التتويجات والإعلانات التجارية والتقديم للبرامج.

<sup>1</sup>- هدى بو عبد الله: تلفزيون الواقع وتأثيره على المراهقين (دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ الثانوية بعنابة)، المرجع السابق، ص 89 .

المبحث الثالث: البرامج التلفزيونية الساخرة (علاقتها بحرية التعبير، الأساليب و الوظائف):1-تعريف البرامج التلفزيونية الساخرة:

على الرغم من تعدد البرامج الساخرة في الإعلام العربي إلا أنها مازالت تعتبر دخيلة على ثقافة المجتمع العربي، وتثير الكثير من ردود الفعل المتباينة، وأغلبها لا يستطيع تقبل المساس بشخصيات أو أطراف معينة، ويتعامل معها بحساسية شديدة<sup>(1)</sup> و من هنا:

يعرف البرنامج التلفزيوني الساخر التلفزيوني الساخر بأنه تقديم الأحداث و الوقائع والقضايا والآراء التي تهتم بأكبر قدر ممكن من الأفراد بطريقة ساخرة و مضحكة وناقدة في نفس الوقت من خلال إظهار التناقضات و الاختلافات و السلبيات في القضايا وهو أيضا نوع إعلامي لتفريغ العواطف البشرية مثل الشعور بالغضب، الإشمئزاز، الاحتقار وغير ذلك بتعبير مضحك وبسيط، فمهمة المقدم الساخر أن يفرغ هذا الغضب والاحتقان من خلال إعلانه عن الحقيقة التي يمكن أن تكون سياسية، اقتصادية، اجتماعية...إلخ.

<sup>1</sup>- رفعت قمصان: مقال صحفي البرامج السياسية الساخرة إثارة تتجاهل حساسية المجتمع العربي، جريدة العرب، بتاريخ

الثلاثاء 2015/11/24، السنة 38، العدد 10107.

## 2- البرامج التلفزيونية الساخرة و حرية التعبير:

ارتبط انتشار البرامج السياسية الساخرة في العالم العربي بما سمي بالربيع العربي، ورغم مرور أكثر من ثلاث سنوات على انطلاق هذه البرامج، فإنها لازالت حاضرة ونسبة متابعتها كبيرة وإن طالها أيضا قمع حرية التعبير. و بين رافض ومشجع لها تبقى هذه البرامج منبرا لمناقشة الأوضاع السياسية الراهنة في البلدان التي عرفت تغييرات في السنوات الأخيرة.

أحد هذه البرامج "البرنامج" الذي عاد ليقدمه الإعلامي المصري الساخر باسم يوسف بعد توقفه في وقت سابق. ومازال البرنامج يثير الكثير من الجدل في مصر وخارجها حول محتواه الذي يعتبره البعض كسرا للتابوهات، ويراه آخرون مبالغة وتجاوزا على رموز الدولة.

### أ- تغيير العقليات:

السخرية بشكل عام ليست بمعطى جديد في العالم العربي، إذ أن نشر رسوم الكاريكاتير تقليد قديم في الصحافة، والتي يتم من خلالها نقد السياسيين والشخصيات العامة. لكن هذه الرسوم، وحتى الفقرات الفكاهية التي كانت تسخر من السياسيين لم تكن بهذه الجرأة والوضوح الذي نراه اليوم في البرامج التلفزيونية الساخرة بعد تفجر ثورات "الربيع العربي" كما يعتقد أحمد عصيد، الكاتب والناشط الحقوقي المغربي، الذي يضيف أن دور هذه البرامج اليوم هو "كسر التابوهات التي رسخها المنع والرقابة والاستبداد في السابق، بالإضافة إلى إزالة القدسية عن الحكام ومن يتولى الشأن العام، باعتبارهم معرضين للمحاسبة والنقد والتقييم"<sup>(1)</sup>. هذا من جهة، ومن جهة

<sup>1</sup>- سهام أشطو، حرية الصحافة و حرية التعبير مخرجون إيرانيون، نشر بتاريخ: 2014/03/05، متاح على الرابط:

<http://p.dw.com/p/1BKKu>، تصفح يوم 2018/05/10، على الساعة 14:30.

أخرى يرى **عصيد** في حوار مع DW عربية أن "تناول السياسة وأبطالها في إطار ساخر"<sup>(1)</sup> هادف ونقدي يساهم في خفض التوتر والاحتقان في الأجواء السياسية وخلق المناخ المناسب للحوار والنقاش العام بدون حواجز أو خطوط حمراء".

وإذا كان ظهور هذا النوع من البرامج مر "مرور الكرام" في دول مثل لبنان وتونس إلا أن برنامج باسم يوسف مازال موضوع انقسام بين المصريين، خاصة بعد أن أصبح ينتقد الجيش وتحديدًا قائده المشير **عبد الفتاح السيسي**، فتحول بعض مناصري البرنامج، عندما كان ينتقد الرئيس المعزول **مرسي** وسياسة الإخوان إلى أشد منتقديه "البرنامج" وصاحبه باسم يوسف.

الخبير الإعلامي المصري **ياسر عبد العزيز** يعتقد أن هذه البرامج انتشرت بسبب كسر جدران الخوف في صفوف المواطنين المصريين وتراجع التحكم الأمني السلطوي في وسائل الإعلام بشكل كبير، بالإضافة إلى مشاركة فئات واسعة من المواطنين الذين كانوا مقصيين عن الحياة العامة، في السياسية والتعبير عن آرائهم؛ كما أنها شجعت "النزعة النقدية\*" لدى الكثير من الناشطين. فهذه العوامل حسب الخبير المصري أدت إلى تعزيز حالة من السخرية وانتقاد أوضاع المجتمع، وهو ما انتقل بدوره إلى وسائل الإعلام بشقيها التقليدي والحديث. بيد أن هذه السخرية "ذهبت بعيدا وتجاوزت بعض الخطوط الحمراء التي يضعها المجتمع"، يقول عبد العزيز في مقابلة مع DW عربية. ويضيف أنه "رغم الآثار الإيجابية للسخرية السياسية في مجتمعنا ودورها في التغييرات السياسية والاجتماعية في بلدان الربيع العربي، إلا أن لها جانبا

<sup>1</sup> - سهام أشطو، حرية الصحافة و حرية التعبير مخرجون إيرانيون، المرجع السابق.

سلبيًا يتمثل في أنها تجاوزت بعض الخطوط الحمراء التي يضعها المجتمع نفسه، وأصبحت بالتالي تبرر للبعض فكرة الدعوة إلى وضع قيود على ممارسة السخرية.<sup>1</sup>

### ب- البرامج الساخرة ودورها مستقبلاً

لكن أحمد عصيد يعتقد أن هذه البرامج تمكنت بطريقة فنية من لفت انتباه المواطنين إلى عيوب السياسيين والمسؤولين والتناقضات في خطاباتهم، كما تطلع الرأي العام على الثغرات الموجودة في مواقف السياسيين البراغماتيين الذين يهدفون إلى إرضاء الجمهور دون أن تكون لديهم نية أو إمكانية تحقيق ما يعدون به<sup>(1)</sup>.

وإذا كان الخبير المصري يعتبر أن "حوادث الإرهاب التي تقع رهنًا قد تعطي ذرائع للبعض للدعوة إلى إجراءات تقييدية ضد حرية الإعلام"، فإنه لا يراها "مبرراً كافياً، وإن كانت تؤثر سلبيًا في مناخ التلقي والمزاج العام". بيد أن عصيد يرى في ذلك نتيجة متوقعة لكون الانتقال من القمع والحصار إلى التحرر يمرّ دائماً عبر مرحلة انتقالية يحاول خلالها المستفيدون من الوضع السابق الحفاظ على امتيازاتهم ومصالحهم. كما أن آليات القمع والقهر لا يمكن تفكيكها دفعة واحدة، إذ تبقى مستمرة لبعض الوقت، لأن أصحابها مازالوا يحتلون مواقعهم كما هو حال السلطات الأمنية وغيرها.

ويبقى السؤال المطروح هو، هل ستستمر هذه البرامج على الشاشات العربية وستواصل الدور الذي لعبته ومازالت تلعبه، أم أنها مجرد ظاهرة مؤقتة مرتبطة بالوضع الاستثنائية التي تعيشها المنطقة حالياً؟ وبهذا الخصوص يقول عصيد "لا أعتقد أنها ظاهرة عابرة، وإنما مرشحة

<sup>1</sup> - سهام أشطو: حرية الصحافة و حرية التعبير مخرجون إيرانيون، المرجع السابق.



للاستمرار. لأن المجتمعات لا تسير إلى الوراء رغم كل المظاهر الخادعة، وآثارها مستقبلا ستكون بلا شك إيجابية، حيث ستحرّر العقول والنفوس من آثار القمع السابق. كما ستغيّر لدى الناس مفهوم السياسة، وستغير أيضا صورة السياسيين الذين كانوا من قبل بمثابة رموز مطلقة وسامية<sup>(1)</sup>."

### ج-السخرية والتهريج

عبد الحميد أحمد رئيس تحرير صحيفة الغلف نيوز أشار إلى وجود فرق بين الإعلام الساخر وبين التهريج، فهناك شعرة كشعرة معاوية بين الفن الساخر وهو فن راق يدخل في إطار السهل الممتع الذي يتمكن من انتزاع الابتسامة من فم القارئ أو المشاهد دون إيذائه، أما التهريج فممكن أن يدخل في إطار المبالغة ويمكن أن يؤدي ويتعين التفريق بينهما، مشيرا إلى وجود كتاب عالميين كتبوا أدبا عالميا وقصصا ساخرة ومقالات وأدبية ساخرة.

وقال حول غياب الأدب الساخر في عالمنا العربي في الوقت الحالي: "إن الأدب الساخر بشكل عام قليلا ما يتم تحمله، وغالبا ما يساء فهمه مضييفا: "نحن لا نملك رحابة صدر لتقبل النكتة بشكل عام على موقف أو شخصية أو وضع<sup>(2)</sup>، على عكس الغرب الذين يعتبرون الأمر

<sup>1</sup> -- سهام أشطو، حرية الصحافة و حرية التعبير مخرجون إيرانيون، المرجع السابق.

<sup>2</sup> -- ميساء غدير، الإعلام الساخر متنفس المواطن العربي، نشر يوم 16/05/2013، متاح على:

<https://www.albayan.ae/supplements/arab-media-forum/news-and-reports> ، تصفح

يوم 13/05/2018، على الساعة 14:00.

مقبولا ضمن حرية التعبير، فنحن ثقافتنا لم ترتق لهذه الدرجة، على الرغم من أن أدبنا العربي القديم فيه الكثير من الأدب الساخر، لكن في ثقافتنا الجديدة لم يعد موجودا.

وتابع: أستثني من ذلك لبنان باعتباره بلدا ديموقراطيا وقائما على حرية التعبير من الأساس، ومن الصعب الآن التراجع في لبنان عن هذا الأمر بعد كل تلك السنوات الطويلة من الحرية إذ لطالما كانت الساحة اللبنانية هي الساحة القائدة في مجال حرية التعبير<sup>(1)</sup>.

## 2. أساليب البرامج التلفزيونية الساخرة:

-السخرية بالجمل والتعبيرات اللاذعة : و هي جمل تتناول شخص من الأشخاص، أو مهنة من المهن بالنقد اللاذع و المضحك معا.

-التلاعب اللفظي : الأساس فيه هو أنيحاول مقدم البرامج الساخرة أن يكسب الألفاظ

معاني غير معانيها الواضحة ، فإذا ما اكتشف المشاهد أن ما يقصده المقدم هو هذا المعنى

الغريب يسخر من فهمه المعنى الأول للجملة المضحكة ، و يكون التلاعب اللفظي باختصار

الفكرة أو بالإضافة إليها، حيث تخرجها عن معناها الأصلي أو بتبديل الكلمات المكونة لها أو غير ذلك.

-استعمال الصفات المعكوسة : و هي عكس ما يتصف به الشخص حقيقة كألقاب أسماء

تتكرر كثيرا في صور متنوعة، و مناسبات مختلفة حتى يلتصق هذا الاسم بهذه الشخصية،

<sup>1</sup> - ميساء غدير، الإعلام الساخر متنفس المواطن العربي، المرجع السابق.

كما ترتبط هذه السخرية بالأحرف و المسميات ترتبط أيضا بالمحيط أي الجو الاجتماعي الذي يفهمه المشاهد<sup>(1)</sup>.

### 3. وظائف البرامج التلفزيونية الساخرة:

1. الحوار و النقاش : تقوم البرامج التلفزيونية الساخرة بتسليط الضوء على قضايا

مطروحة للنقاش التي تمس مختلف جوانب الحياة (سياسية ، اقتصادية ، اجتماعية رياضية) إلى غير ذلك من خلال عملية الحوار و الجدل و المناقشة بأسلوب ساخر، هزلي، فكاهي لتوضيح وجهات النظر و زيادة القدرة المعرفية بالقضايا و تطور الوعي الإجتماعي في المجتمع.

2. التوجيه والإرشاد : ترتبط عملية التوجيه و الإرشاد بتكوين الاتجاهات ، و في نفس

الوقت أيضا تتطلب عملية تكوين اتجاهات فكرية مرغوبة عند فئة الشباب للتنسيق بين مسؤولين في التلفزيون والحكومة بمؤسساتها المختلفة، الأمر الذي يترتب عليه ظهور قيم و اتجاهات جديدة فيه، فتساعد البرامج التلفزيونية الساخرة، في إكساب الفرد اتجاهات أو تعديل أو تغيير في اتجاهاته القديمة من خلال تناولها للقضايا التي تشغل الرأي العام بأسلوب ناقد يبعث على الضحك و الفكاهة و الاستهزاء.

الوظيفة المعرفية : تؤدي البرامج السالوخرة الوظيفة المعرفية من خلال تزويد

<sup>1</sup> <http://www.echourkonline.com/ara/articles520247.html>

الفرد بالمعرفة التي تساعده على بناء إدراكه، تلك المعرفة و المعلومات التي تساعد الفرد على فهم ما يحيط به من قضايا و أحداث لكي يستطيع التعامل معا و كل هذا من خلال تدعيم القضايا بأدلة من الشخصيات السامية في الدولة و العالم

-الوظيفة النفسية : تقوم البرامج التلفزيونية الساخرة بتوجيه أفكار الناس و قيمهم و

اتجاهاتهم وميولهم ومعاييرهم من خلال تسليط الضوء على قضايا الرأي العام و مناقشتها و كشف خفاياها بطريقة استهزائية و فكاهية ، كما يساعد الفرد على إسقاط آماله و آلامه إلى ما يهرب الإنسان من الواقع المؤلم ليحقق رغباته المكبوتة التي يعجز عن تحقيقها في عالم الحقيقة ويشبع حاجات الإنسان ، وله دور كبير في إقناع الناس و تعديل اتجاهاتهم في عملية غسل أدمغتهم تجاه قضايا مطروحة للنقاش و التحليل<sup>1</sup>.

<sup>1</sup><http://www.echourkonline.com/ara/articles520247.html>

المبحث الرابع: البرامج التلفزيونية الساخرة و واقعها في الجزائر.

تشهد فيديوهات الفن الساخر في الجزائر إقبالا متزايدا على مواقع التواصل الاجتماعي والانترنت. القنوات التلفزيونية الخاصة باتت تستقطب نجوم الفن الساخر الذي يكتسي طابعا خاصا في الجزائر، وهو يختلف أسلوبا عن برنامج باسم يوسف.

تحولت البرامج الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي إلى ظاهرة تثير اهتمام الشباب الجزائري في السنوات القليلة الأخيرة، ويرى خبراء انها أضحت عبارة عن فضاء للتنفيس عن الأزمات الاجتماعية والتذمر من الأوضاع السياسية. وساهم ظهور قنوات تلفزيونية خاصة في الجزائر في تحولها إلى برامج تلفزيونية وتحظى باقبال قطاعات واسعة من المشاهدين وخصوصا في أوساط الشباب، وقد تطورت بعض البرامج الساخرة إلى قنوات خاصة بالفن الساخر على يوتيوب، كما انها تحمل طابعا جزائريا يختلف مثلا عن برنامج باسم يوسف في مصر.

التحول الذي شهدته الظاهرة، من المواقع التواصل الاجتماعي إلى الشاشة الفضائية، شكلت فارقة في نسبة المتابعة من طرف الجزائريين، حتى أن بعض الشبان الموهوبين لمعت نجوميتهم من خلال تلك الفيديوهات البسيطة التي نشرت على موقع اليوتيوب بشكل خاص، عندما اطلقها مجموعة من الشبان خريجي الجامعات، وكانت الفيديوهات تحمل مواضيع ساخرة حول الأوضاع الاجتماعية<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup>- ميساء غدير، الإعلام الساخر متنفس المواطن العربي، المرجع السابق.

الفيديو الأول بث بأسماء غير حقيقة، من بينهم "دي زاد جوكر" الساخر الجزائري، وهو اسم لشخصية شمس الدين لعميري، حيث كان أول موضوع بثه على موقع اليوتوب يخص "ظاهرة الفايبيوك"، وكانت السخرية حول الجزائريين الذين يغازلون الفتيات بأسماء مستعارة، والسعي لربط صداقات، وتحول الموضوع إلى فيديو مصور بمقاييس "بودكاست".

### 1- مزحة حولت شابا عاطلا إلى فنان ساخر مشهور:

تطورت الموضوعات التي كانت تبث على تلك المواقع عبر مقاطع فيديو لتتناول شخصيات سياسية دولية مثل الرئيس الأميركي باراك أوباما أو بطريقة نقدية لشخصيات تاريخية مثل الزعيم النازي أدولف هتلر. كما تتناول الفيديوهات شخصيات محلية منها الوزير الأول الجزائري القديم الجديد عبد المالك سلال ورئيس الجمهورية عبد العزيز بوتفليقة، ضمن فيديوهات تتكلم بلسانهم، بلغة ساخرة عن الجزائريين وبعض السلوكات الاجتماعية، منها ظاهرة التدخين و أزمة المواصلات في الجزائر، ومشاكل التربية والتدريس، وظواهر مثل السرقة.

ومن أشهر البرامج التي بثت على القنوات التلفزيونية الخاصة نجد برنامج "أنس تينا"، وهو أول برنامج ينتقل من مواقع التواصل الاجتماعي إلى شاشة التلفزيون، ويعتبر الفنان أنس تينا وهو شاب جزائري اسمه الحقيقي أنس بوزغوب اكتشفه الجمهور من خلال شبكة الانترنت حيث عرف شعبية كبيرة قوامها أكثر من أربعة ملايين مشاهد على اليوتوب<sup>(1)</sup>. ويقول أنس في حوار مع DW أن تجربته كشاب جزائري وخريج جامعة، بدأت في مجال البرامج الساخرة

<sup>1</sup> - أمال قورايا، البرامج الساخرة سلاح الجزائري لكسر الطابوهات، نشر بتاريخ، 2014/05/10، متاح على: <http://p.dw.com/p/1Bwdk>، تصفح الموقع يوم: 2018/04/18، سا 10:00.

بمزحة بين الأصدقاء، ثم تطورت عبر استعمال الأصدقاء للمواقع التواصل الاجتماعي مضيفاً: "تجربة بحد ذاتها حولتني من شاب عاطل عن العمل، إلى إسم له وزنه في مجال البرامج الساخرة."

ويوضح أنيس أننا انطلقت من خلال فيديو موضوعه الفرق بين أوروبا والجزائر، وقد نال الفيديو متابعة الآلاف على اليوتيوب، ثم "عرضت علي إحدى القنوات الخاصة بالجزائر أن أقوم ببرنامج يبث على تلك القناة، ويكون على الشاكلة نفسها التي يبث على الشبكة العنكبوتية، مع اختلاف بسيط أن تكون المواضيع متنوعة بين الاجتماعي والسياسي، وعبر ثلاثين حلقة ارتفع عدد المشاهدين في تلك القناة."

وبفضل النجاح الذي حققه على تلك القناة الخاصة الجزائرية ذاع سيط الفنان الجزائري الشاب، لفت اهتمام قناة نسمة التونسية الخاصة، وهي تعد من أكثر القنوات انتشاراً على المستوى المغربي، وعرضت عليه عقداً ليقدم برنامجاً ساخراً يحمل عنوان "أنس والناس" وهو "فقرة هزلية أقدمه يومياً بأسلوب ساخر ومثير للضحك ناقداً لسلوكيات الناس في البلدان المغاربية خلال شهر رمضان<sup>(1)</sup>". وأشار أنيس أن برنامجه يستضيف نجوم من البلدان المغاربية، على غرار مغني الراب الجزائري، **لظفي دويل كانون**، ورياضيين مشهورين مثل **هشام مصباح (مصر)**، **محمد بن قاسمية (الجزائر)** والعديد من الشخصيات المعروفة الأخرى.

أسماء مستعارة وجرعة حرية أكبر.

## 2- أسماء مستعارة وجرعة حرية أكبر:

<sup>1</sup> - أمال قورايبه، البرامج الساخرة سلاح الجزائري لكسر الطابوهات، المرجع السابق.

وبدورها ساهمت الاسماء المستعارة في زيادة جرعة الجرأة وتجاوز المواضيع التقليدية والتطرق للتابوهات. كما تتطرق لقضايا سياسية مثل انتقاد سلوكيات طبعت الانتخابات الرئاسية في الجزائر. وقد صنع الموعد الانتخابي حربا ساخرة على الانترنت وأنتجت العديد من البرامج تخص الحملة الانتخابية، منها برنامج الذي يبثه بشكل دوري **شمس الدين لعميري المدعو "دي زاد جوكر"** الساخر الجزائري، وحتى تحول إلى قناة خاصة تبث فقط على اليوتوب. وفيما يتعلق بالمواضيع التي يتم التطرق لها أكد **شمس الدين DWI** ان الموهبة هي التي صنعتها وان البيروقراطية في توظيف المواهب بالقنوات التلفزيونية هي التي حولته إلى نجم على المواقع الاجتماعية، وذكر : "صنعت اسما (مشهورا) من خلال البرامج على مواقع الانترنت وهذا كفيل بأن اكون حرا في التعبير عن رأيي كشاب والتي يشاركني فيها أغلبية الشباب الجزائري".

### 3-رجال دين تحت مجهر السخرية

تواصل بعض القنوات التلفزيونية الخاصة في الجزائر حاليا بث، حلقات من برنامج " **ألو نعم**" الذي يعتبر نسخة من البرامج التي كانت تقدم في شكل بودكاست. وتقوم فكرة البرنامج على عمل مخرج شاب ومشاركة فنانيين شباب لهم شهرة على مواقع الانترنت أيضا.<sup>(1)</sup>

والمثير أن موضوعات حلقات هذه السلسلة من البرامج تجاوزت السياسية والمجتمعية إلى السخرية من بعض الشيوخ والدعاة الذين لهم أيضا برامج خاصة بالفتوى الدينية، ويشكل البرنامج الذي يبث حاليا على قناة " **كا بي سي**"، فارقة من حيث التناول، و يشهد تزايد عدد<sup>(2)</sup>

<sup>1</sup>-- أمال قوراية، البرامج الساخرة سلاح الجزائري لكسر الطابوهات، المرجع السابق.

<sup>2</sup>-- أمال قوراية، البرامج الساخرة سلاح الجزائري لكسر الطابوهات، نفس المرجع.



المشاهدين والمتابعين له، لأن الموضوعات تتطرق إلى قضايا دينية ومجتمعية معقدة بأسلوب ساخر.

#### 4-الظاهرة لاتشبه برنامج باسم يوسف:

يحلل المنتج والناقد الفني توفيق مصطفى الظاهرة بأنها، وجدت الشبكة العنكبوتية كوسيلة للتنفيس عن المسكوت عنه، أو ما يتردد في الشارع بين الشباب وتتناقله الألسن فقط. ويقول الناقد الجزائري في حوار مع DW ان تطور الظاهرة جدير بالاهتمام. فعندما استقبلت القنوات الخاصة "نجوم اليوتوب" وفتحت لهم المجال، وكان ذلك بهدف" تغطية عجزها في ميزانية انتاج برامج مهمة، حيث أن البرنامج الساخر لا يكلف ميزانية كبيرة بتقديري، كما أنها عامل جذب للمشاهد، وتلك البرامج لا تشبه أبدا ما يقدمه مثلا باسم يوسف في مصر، وإنما أخذت طابعا آخر ينتمى إلى ما يعرف "بالبودكاست"، ويُعزى انتشارها الواسع لإدمان الجزائريين على الشبكة العنكبوتية."

وأشار الناقد الجزائري في هذا السياق أن الحملة الانتخابية جرت تقريبا داخل مواقع التواصل الإجتماعي وليس في الشارع. وفي البداية كان يجري التخفي وراء اسم مستعار أما الآن فقد ظهر العديد والعشرات من نجوم الانترنت بأسماءهم الحقيقية ما يعني أن مجال الحرية التعبير عبر الشبكة بشكل حر أصبح مدعاة للتفاخر بين فئة الشباب بالخصوص<sup>(1)</sup>.

<sup>1</sup> - أمال قوراية، البرامج الساخرة سلاح الجزائري لكسر الطابوهات، المرجع السابق.



الإطار التطبيقي

للدراصة.

الجدول (01): يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس :

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	31	31%
أنثى	69	69%
المجموع	100	100%

\*نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين من فئة الإناث التي قدرت مفردتهم ب: 69 مفردة أي ما يعادل 69% من عينة البحث، مقارنة بفئة الذكور اللذين قدر مفردتهم ب 31 مفردة بنسبة 31% و زيادة في عدد الإناث تؤكد بأنها الغالبية العظمى المتواجدة في المشاهدة التلفزيونية نتيجة مكوثهم في البيت.

الجدول (02): يوضح توزيع العينة حسب متغير السن :

السن	التكرار	النسبة المئوية
23-19	43	43%
28-24	8	8%
من 29 فما فوق	49	49%
المجموع	100	100%

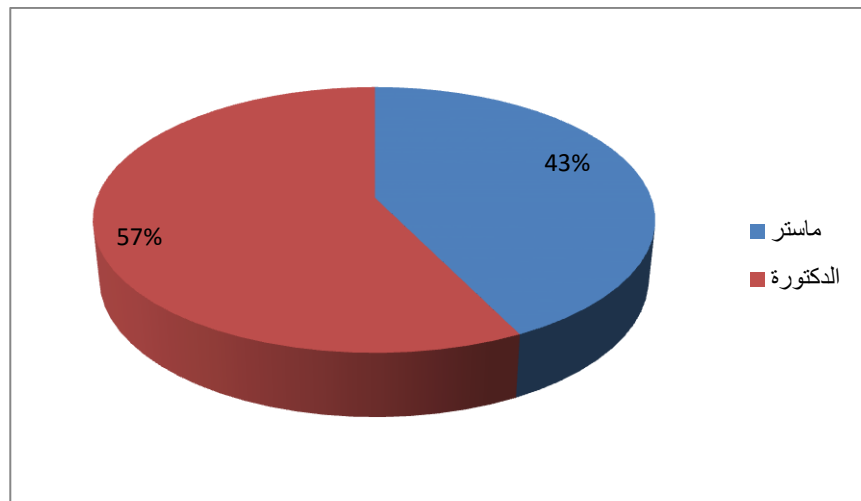
\*نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكبر نسبة في ما يتعلق بمتغير السن هي الفئة التي تتراوح أعمارهم من 29 سنة فما فوق، والتي قدرت ب 49 مفردة و هذا ما تعكسه نسبة 49% و تليها الفئة العمرية المتراوحة سنهم من 19 إلى 23 سنة وهو ما يمثل نسبة 43% و تحتل الفئة

العمرية من 24 إلى 28 سنة المرتبة الثالثة التي قدرت ب 8 مفردة أي ما يعادل نسبة 8%. وهذا يشير إلى أن الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم من 29 فما فوق هم الطلبة الذين لديهم ميول كبير بتخصصهم و هم أكثر وعي لما يحيط بهم في المجتمع إنطلاقا من وسائل الإعلام و المضامين الساخرة التي أصبحت أكثر تداولاً في المجتمع و الطريقة الإنتقادية المعالجة في برامجها.

الجدول (03): يوضح توزيع العينة حسب متغير المستوى الجامعي:

النسبة المئوية	التكرار	المستوى الجامعي
89%	89	ماستر
11%	11	الدكتورة
100%	100	المجموع

\*نلاحظ من خلال الجدول أن توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الجامعي يتكون من 89 مفردة ماستر أي ما يقدر ب 89% في حين يشكل المستوى الجامعي للدكتوراه 11 مفردة بنسبة 11%، وهذا راجع أن طلبة ماستر لا يخضعون لمسابقة الإلتحاق بهذا المستوى و عدد المقاعد يحتل نسب كبيرة عكس طلبة الدكتوراه التي تشكل بنسبة قليلة كونها المستوى السامي في الجامعة علما أن طلبة الماستر يتواجدون بصفة دائمة في الحرم الجامعي على عكس طلبة الدكتوراه الذين يرتبطون بالتوقيت الزمني المخصص لهم.



الشكل رقم (01): دائرة نسبية تمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى الجامعي:

الجدول(04): يوضح توزيع العينة حسب متغير التخصص:

التخصص	التكرار	النسبة المئوية
وسائل الإعلام والمجتمع	35	35%
صحافة المطبوعة والإلكترونية	05	05%
اتصال جماهيري والوسائط الجديدة	13	13%
اتصال الصورة والمجتمع	09	09%
اتصال وعلاقات عامة	30	30%
سمعي بصري	08	08%
المجموع	100	100%

\*نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب المبحوثين طلبة وسائل الإعلام و المجتمع و الذين قدرت مفردتهم ب 35 مفردة أي ما يعادل نسبة 35% في حين يحتل التخصص اتصال و علاقات عامة المرتبة الثانية بنسبة 30% و يليه التخصص اتصال جماهيري و الوسائط الجديدة الذي قدر بنسبة 13 %، أما تخصص اتصال الصورة و المجتمع يحتل المرتبة الرابعة من الترتيب و الذي قدر بنسبة 9%، و يليه تخصص سمعي بصري ما قبل الأخير و الذي قدر بنسبة 8%، و أدنى تخصص صحافة مطبوعة و إلكترونية بنسبة 5% ، إن هذا التوزيع الموضح بالجدول يعود إلى رغبة الطالب في التخصص الذي يهواه، كما أن بعض التخصصات تتطلب الشروط تلتزم بها إدارة الجامعة للالتحاق بها.

المحور الأول: عادات وأنماط مشاهدة الطلبة الجامعيين لبرنامج راب نيوز:  
الجدول رقم(05): يوضح مشاهدة المبحوثين للبرنامج الساخر:

المشاهدة	التكرار	النسبة المئوية
بصفة يومية	59	%59
في شهر رمضان	41	%41
المجموع	100	%100

\*نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 59% من المبحوثين يفضلون مشاهدة البرامج الساخرة بصفة يومية تليها نسبة 41% من المبحوثين يفضلون مشاهدتها في شهر رمضان و هي نسب متقاربة جدا خصوصا أن حياة الطالب متعودة على الروتين فيلجأ إلى هذه البرامج لكسر الروتين و تحقيق حاجاته الترفيهية على عكس شهر رمضان التي يلجؤون إليها نظرا لكم المتعدد الذي تعرفه مختلف القنوات الجزائرية خصوصا الشروق و تنوع مضامينها الترفيهية خصوصا الساخرة ك: راب نيوز.



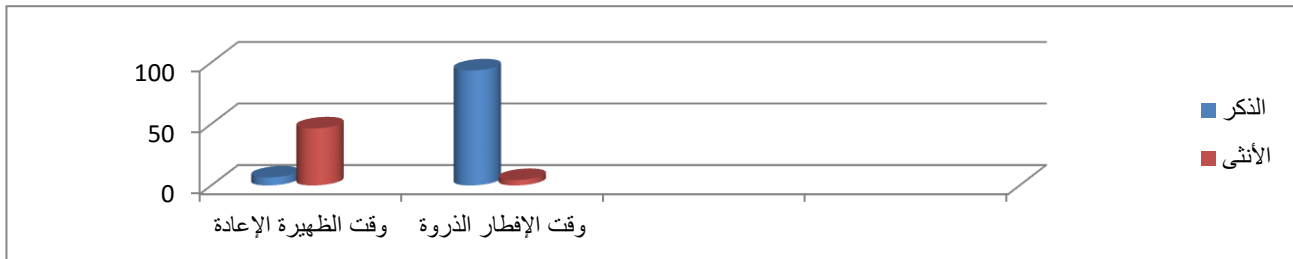
الشكل رقم (2): أعمدة بيانية تمثل مشاهدة المبحوثين للبرنامج الساخر.



الجدول رقم(06):يوضح مشاهدة البرنامج الساخرة للمبحوثين حسب متغير الجنس:

المجموع		الانثى		الذكر		الجنس المشاهدة
%	ت	%	ت	%	ت	
34%	34	46.37%	32	6.45%	02	وقت الظهيرة "الإعادة"
66%	66	53.62%	37	93.54%	29	وقت الإفطار "الذروة"
100	100	100	69	100	31	المجموع

\*يتبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 93.54% من الذكور يفضلون مشاهدة البرنامج الساخر في وقت الإفطار كما أن نسبة 53.62% من الإناث يشاهدون البرنامج في الوقت الذروة تليها نسبة 46.37% من الإناث يشاهدون البرنامج وقت الظهيرة و نسبة 6.45% من الذكور يفضلون مشاهدة في وقت الظهيرة و نلاحظ بذلك إتفاق كلا الجنسين على وقت مشاهدة البرنامج الساخر ،حيث أن وقت الإفطار هو جو عائلي و يلزم المبحوث بتناول الفطور بعد يوم كامل مما يجعلهم بطريقة غير مباشرة إلى تلقي المضامين و التعرض لها و هو من عادات الجزائري في شهر رمضان.



الشكل رقم (03): أسطوانة بيانية تمثل مشاهدة البرامج الساخرة للمبحوثين حسب متغير الجنس.

الجدول(7): يوضح المضامين الاجتماعية التي يقدمها برنامج راب نيوز للمبحوثين اتجاه الواقع المعاش:

النسبة المئوية	التكرار	المضامين الاجتماعية
38%	38	نعم
40%	40	لا
22%	22	ربما
100%	100%	المجموع

\*يتبين من خلال الجدول أن 40 مفردة أي ما يشكل 40% من المبحوثين الذين أجابوا أن البرنامج راب نيوز لا يعكس اتجاه الواقع المعاش تليها نسبة 38% من المبحوثين الذين أجابوا ب نعم أن هذا الاختلاف يفسر على أن المبحوثين يرون في برنامج راب نيوز تعدد المضامين و يعكس اتجاه القناة على عكس المبحوثين الذين أجابوا بنعم و هم الذين تتوافق ظروفهم مع المعالجة الإعلامية للبرنامج من خلال مضامينه الاجتماعية.

الجدول(08): يوضح أثر برنامج راب نيوز على اتجاه المبحوثين:

النسبة المئوية	التكرار	برنامج راب نيوز
38%	38	ساعدك على تشكيل رأيك الخاص
12%	12	جذبك للخوض في النقاش

## الإطار التطبيقي

50	50%	لم يَأثر على تشكيل رأيك
100%	100%	المجموع

\*يتشكل من خلال الجدول أن غلب أفراد العينة لا يؤثر البرنامج على تشكيل الرأي لديهم بنسبة 50% تليها 38% من أفراد العينة الذين ساعدتهم في تشكيل رأيهم الخاص و تسجل نسبة 12% من المبحوثين الذين جذبتهم للخوض في النقاش و بالتالي فإن البرنامج الساخر لا يحظى بأهمية في تشكيل رأي المبحوثين كون أن المبحوثين هم طلبة علوم الإعلام و الإتصال و هم أكثر دراية بأهداف البرنامج و بالتالي لا يؤثر فيهم بإعتبارها الفئة المثقفة و التي تعرف الخطأ من الصواب.

الجدول(09): يوضح تأكد المبحوثين من الأخبار بعد مشاهدتها في هذا البرنامج:

النسبة المئوية	التكرار	تأكد المبحوثين من الأخبار
45%	45	نعم
55%	55	لا
100%	100%	المجموع

يتبين من خلال الجدول أن نسبة 55% من المبحوثين الذين لا يتأكدون من الأخبار بعد مشاهدتها في حين أن نسبة 45% من المبحوثين الذين يتأكدون من الأخبار بعد مشاهدتها في البرنامج و نستنتج أن المبحوثين يولون إهتمام كبير و مصداقية تامة في البرنامج كونه ترفيهي

يسلي المجتمع الجزائري بعد يوم شاق و لا يؤثر لا بالإيجاب و لا بالسلب كون هدفه و وظيفته تكمن في إضحاك المتلقي الجزائري.

الجدول(10): إستطاعة برنامج راب نيوز أن يؤثر على الرأي العام للمبحوثين:

النسبة المئوية	التكرار	
%93	93	نعم
%07	07	لا
%100	100	المجموع

\*يتبين لنا من خلال الجدول أن برنامج راب نيوز يؤثر ب 93 مفردة أي ما يعكس نسبة 93% تليها نسبة 07% لا يؤثر البرنامج على الرأي العام و نفسر ذلك أن تأثير البرنامج على الرأي العام لأفراد العينة من خلال إرتباطهم بمشاهدة البرنامج بصفة يومية يجعلهم يناقشون مضامينه سواء بطريقة إعلامية أو تهكمية ،مما يصبح حديث الساعة لدى المتلقين الجزائريين و يغير من نظرتهم للمجتمع و المشاكل التي توجهها و التي إلتمسها أفراد العينة كالتأثير على الرأي العام.أما الذين لا يؤثر فيهم البرنامج يفسر على أن مشاهدتهم لراب نيوز كتحقيق إشباع نفسي و اجتماعي لا غير.

الجدول(11): يوضح وضعية المبحوثين لمشاهدة برنامج راب نيوز:

النسبة المئوية	التكرار	وضعية المشاهدة
36%	36	لوحدهم
49%	49	مع العائلة
15%	15	مع الأصدقاء
100	100	المجموع

\*يتضح من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين يشاهدون البرنامج مع العائلة بنسبة 49% تليها نسبة 36% أفراد العينة الذين يشاهدونها لوحدهم، و تسجل نسبة 15% من المبحوثين الذين يتابعون البرنامج مع الأصدقاء و هي النسبة الضئيلة جدا و يستنتج بذلك أن البرنامج راب نيوز أعطى صبغة إجتماعية و حقق جو عائلي بإمّياز نتيجة التوقيت المبرمج للبرنامج و الذي يرتبط بوقت الإفطار علما أن شهر رمضان هو شهر الذي يشهد الإمام بجميع أفراد العائلة.

المحور الثاني: تفاعل الجمهور مع البرامج الساخرة:

الجدول(12): يوضح آليات التفاعل الجمهور التي يستخدمها المبحوثين مع البرامج

الساخرة:

النسبة المئوية	التكرار	آليات التفاعل
38%	38	الوسائل التقليدية

## الإطار التطبيقي

مواقع التواصل الاجتماعي	62	%62
المجموع	100	%100

\*نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 62% من أفراد العينة يتفاعلون مع البرنامج بالإعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي تليها نسبة 38% الذين يتفاعلون مع البرنامج باستخدام الوسائل التقليدية و هو ما يفسر أن استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي يعود إلى السرعة و السهولة للتفاعل في ظرف ثواني عكس الوسائل التقليدية التي تستغرق وقت طويل فالآنية أصبحت تشكل ميزات المبحوثين خصوصا أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تكتسي أهمية كبرى في حياة الطالب الجامعي.



الشكل رقم (04): مخروط بياني يوضح آليات تفاعل الجمهور التي يستخدمها المبحوثين مع

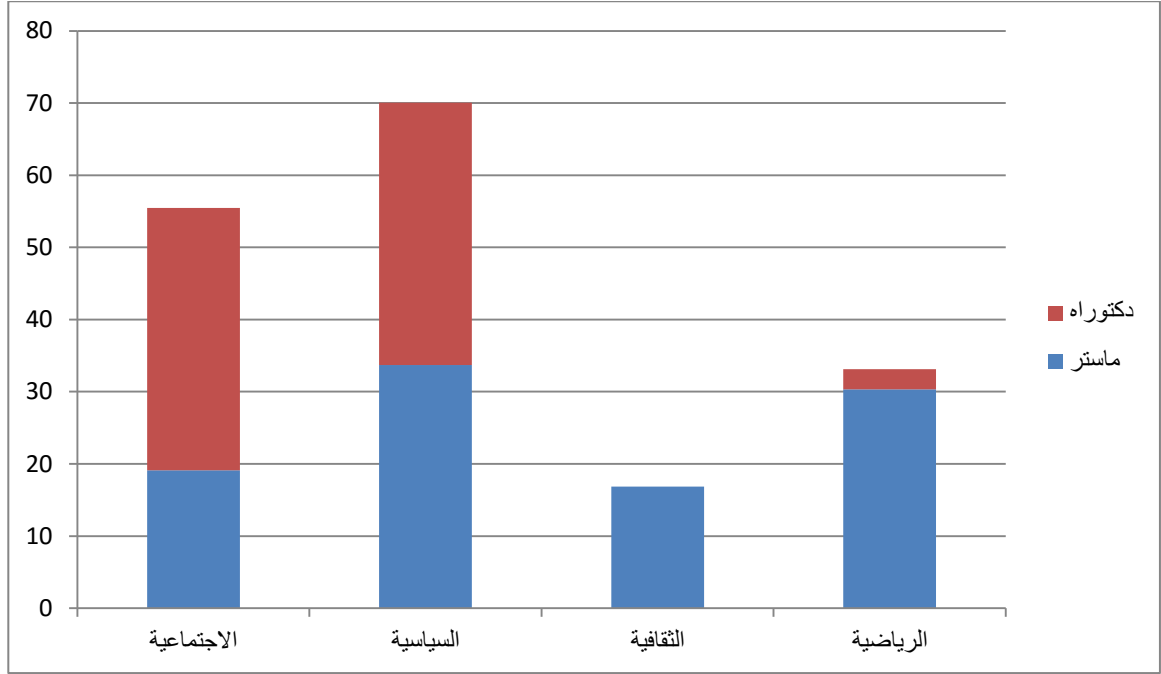
البرامج الساخرة:

الجدول (13): يوضح المضامين التي يتفاعل معها المبحوثين برنامج راب نيوز حسب متغير المستوى الجامعي:

المجموع		دكتوراه		ماستر		المستوى التعليمي
%	ت	%	ت	%	ت	المضامين
%21	21	%36.36	04	%19.10	17	الاجتماعية
%34	34	%36.36	04	%33.70	30	السياسية
%15	15	%00	00	%16.85	15	الثقافية
%30	30	%27.27	03	%30.33	27	الرياضية
%100	100	%100	11	%100	89	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المضامين التي يتفاعل معها المبحوثين برنامج راب نيوز قدرت ب: %33.70 بالنسبة المضامين السياسية تليها نسبة %30.33 بالنسبة للمضامين الرياضية، ونسبة %19.10 فيما يخص المضامين الاجتماعية، و نسبة %16.85 تمثل المضامين الثقافية وهو ما يعكسه متغير المستوى التعليمي للمبحوثين المنتمين إلى تخصص ماستر، أما فيما يتعلق بتخصص الدكتوراه فهناك نسبتين متساويتين تقدران ب: %36.36 و %36.36 بالنسبة للمضامين الاجتماعية و السياسية، و تأتي بعدها نسبة %27.27 التي تمثل المضامين الرياضية و تليها النسبة المنعدمة بالنسبة للمضامين الثقافية و قدرت ب: %00 و

يفسر ذلك بالأهمية البالغة التي تحظى بها مضامين البرنامج لدى المبحوثين و تفاعلها معها يعكس نجاحها .



الشكل رقم(05): أعمدة بيانية تمثل المضامين التي يتفاعل معها المبحوثين برنامج راب نيوز حسب متغير المستوى الجامعي:

الجدول(14): يوضح الأشخاص الذين يناقشون المبحوثين معهم مواضيع البرنامج الساخر:

النسبة المئوية	التكرار	المناقشة
%28	28	العائلة
%37	37	زملاء الجامعة
%35	35	أصدقاء الفيس بوك
%100	100	المجموع



## الإطار التطبيقي

\*نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 37% من المبحوثين يناقشون مع زملاء الجامعة تليها نسبة أصدقاء الفايسبوك بنسبة 35% و تسجل نسبة 28% مع العائلة و هذا راجع إلى أن زملاء الجامعة يتشاركون نفس الإهتمامات والمستوى الجامعي، في حين أصدقاء الفايسبوك يناقش معهم بدافع تمضية الوقت أما العائلة كونها لديها إرتباطات أخرى، وهي نسب متقاربة.

الجدول(15): يوضح تفاعل المبحوثين مع مضامين هذا البرنامج في مواقع التواصل الإجتماعي حسب متغير الجنس:

المجموع		أنثى		ذكر		الجنس
%	ت	%	ت	%	ت	
55%	55	65.21%	45	32.25%	10	التعليق
20%	20	20.28%	14	19.35%	06	المشاركة
16%	16	14.49%	10	19.35%	06	الإعجاب
9%	9	00%	00	29.03%	09	الآخري
100%	100	100%	69	100%	31	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن نسبة 32.25% من الإناث يفضلن التفاعل مع المضامين في مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام آلية التعليق تليها نسبة 29.03% لآليات أخرى ترتبط بدافع و رغبة المستخدم في حين تمثل 19.35% و 19.35% و هي نسبتان متساويتان فيما يتعلق باستخدام آلية المشاركة و الإعجاب في حين تتمركز نسبة 65.21% بالنسبة للذكور و الذين يفضلون استخدام التعليق للتفاعل مع المضامين تليها نسبة 20.28% لاستخدام المشاركة و

نسبة 14.49% بالنسبة للإعجاب في حين التفاعل بآليات أخرى تكون منعدمة بنسبة 00% و من هنا نفسر أن كلا الجنسين ذكور و إناث يفضلون التفاعل بآلية التعليق و ذلك لأنها تحتوي على الكلمة و الصورة مما تسهل تبليغ الرسالة و إستيعابها و تداولها بين المستخدمين في مواقع التواصل الاجتماعي و نستنتج بذلك أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تحتل مكانة هامة في تدعيم ديناميكية التفاعل و ذلك لاحتوائها على خصائص متعددة تجعل منها الوسيلة المثلى في تحقيق و تنمية دافع المشاركة و التفاعل مقارنة بالوسائل التقليدية.

الجدول(16): يوضح ردة فعل المبحوثين بعد مشاهدة البرنامج التلفزيوني الساخر ( راب نيوز):

ردة الفعل	التكرار	النسبة المئوية
الضحك	28	28%
الإنقاد	39	39%
المشاهدة الصامتة	33	33%
المجموع	100	100

\* نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 39% من المبحوثين تكون ردة فعلهم بالإنقاد تليها نسبة 33% من المبحوثين يردون بالمشاهدة الصامتة و 28% يردون بالضحك، وهو ما سفسر على أن ردة الفعل ترتبط بتخصص المبحوثين كونهم متربصين في إطار المنظومة الجامعية لإلتحاقهم بميدان الإعلامي و هو الذي يفرض عليهم أن يكونوا إنتقاديين مع المواضيع.

المحور الثالث: تقييم المشاهدين لبرنامج راب نيوز من خلال المواضيع المعالجة .

الجدول(17): يوضح أسباب مشاهدة المبحوثين برنامج راب نيوز حسب متغير التخصص:

المجموع	سمعي بصري		اتصال وعلاقات عامة		اتصال الصورة والمجتمع		اتصال جماهيري والوسائط الجديدة		صحافة مطبوعة وإلكترونية		وسائل الاعلام والمجتمع			
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
%56	56	%25	02	%33.33	10	%22.22	02	%76.92	10	%40	02	%85.71	30	التسلية والترفيه
%44	44	%75	06	%66.66	20	%77.77	07	%23.07	03	%60	03	%14.24	05	معرفة ما يحصل في المجتمع
%100	100	%100	08	%100	30	%100	09	%100	13	%100	05	%100	35	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة أسباب مشاهدة المبحوثين لبرنامج راب نيوز حسب

متغير التخصص سجلت نسبة 85.71% بالنسبة للتسلية و الترفيه تليها نسبة 14.28%

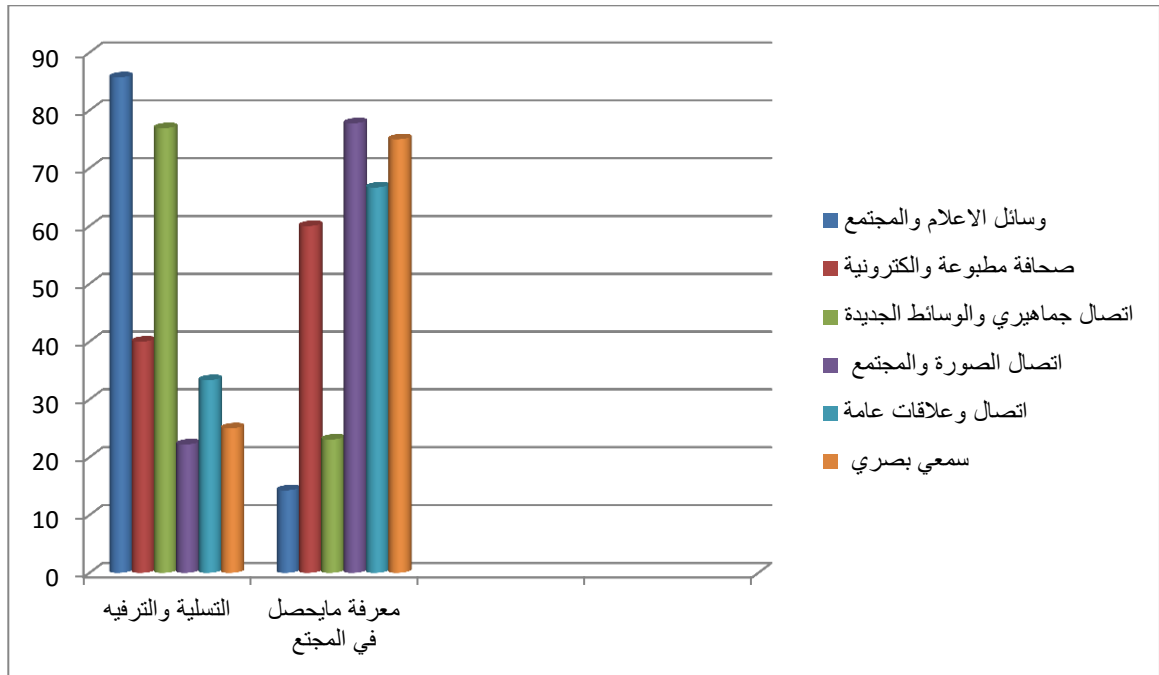
بالنسبة لمعرفة ما يحصل في المجتمع و هذا ما يرتبط بتخصص وسائل الإعلام و المجتمع و

تليها تخصص صحافة مطبوعة و إلكترونية إذ سجلت نسبة 60% لمعرفة ما يحصل في

المجتمع و نسبة 40% للتسلية و الترفيه كما ركزت نسبة 76.92% للتسلية و الترفيه و

23.07% لمعرفة ما يحصل في المجتمع و ذلك بنسبة للمبحوثين المتخصصين في إتصال

جماهيري و الوسائط الجديدة أما المبحوثين المتخصصين في إتصال الصورة و المجتمع فقد تمركزت 77.77% لمعرفة ما يحصل في المجتمع تليها نسبة 22.22% للتسلية و الترفيه كما سجلت نسبة 66.66% لمعرفة ما يحصل في المجتمع و تليها نسبة 33.33% للتسلية و الترفيه بالنسبة للمبحوثين المتخصصين في إتصال و علاقات عامة أما المبحوثين السمعي البصري فقد مثلت 75% لمعرفة ما يحصل في المجتمع و 25% للتسلية و الترفيه و من هنا نفسر أن أسباب مشاهدة المبحوثين برنامج راب نيوز حسب متغير التخصص تختلف حسب الثقافة التي اكتسبوها نتيجة إنتمائهم لتخصص معين التي تفرض عليهم إيديولوجية المواضيع المتناولة فيه و الزوايا المتعددة في قراءته .



الشكل رقم (06): أسطوانة بيانية تمثل أسباب مشاهدة المبحوثين برنامج راب نيوز حسب

متغير التخصص.

الجدول(18): يوضح اشباع الحاجات المبحوثين:

الحاجات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	63	%63
لا	37	%37
المجموع	100	100

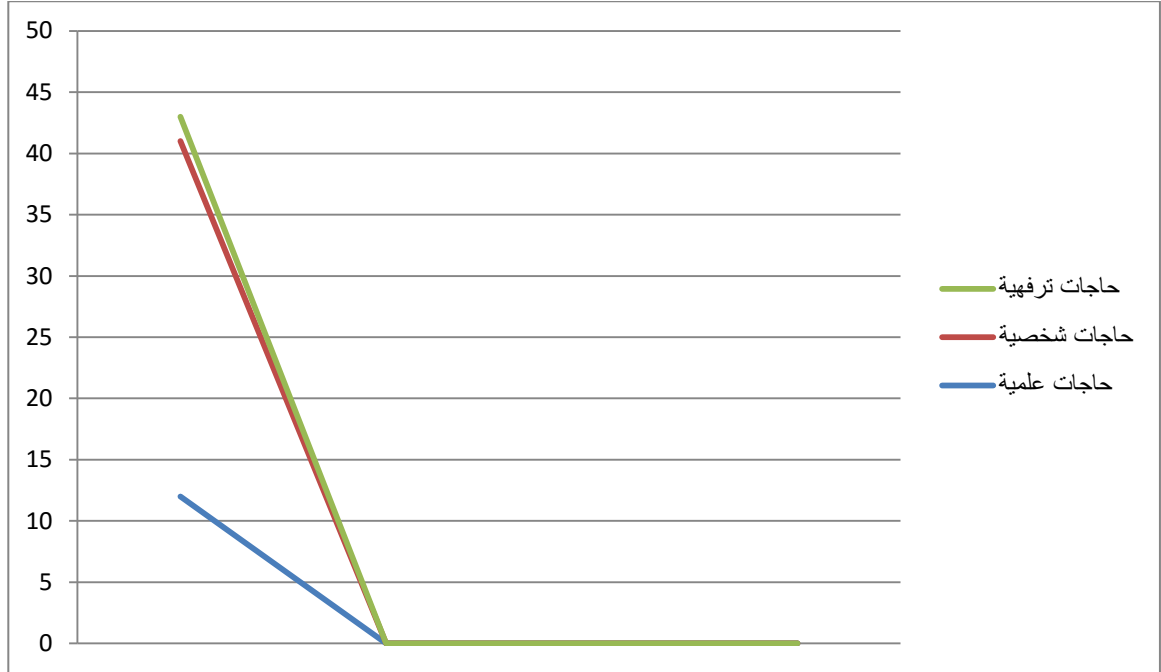
\*يبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة63% من المبحوثين الذين أجابوا بنعم تليها نسبة 37% من المبحوثين الذين لا تحقق لهم إشباع الحاجات و يفسر ذلك على أن المبحوثين يلجؤون إلى البرنامج حسب دافعهم و الهدف الذي يرغبون في الوصول إليه حسب الظروف المحيطة بها.

الجدول(19): يوضح الحاجات التي يحققها هذا البرنامج للمبحوثين:

الحاجات	التكرار	النسبة المئوية
حاجات علمية	12	%12
حاجات شخصية	29	%29
حاجات ترفيهية	59	%59
المجموع	100	%100

\* نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة59% من المبحوثين يحقق لهم البرنامج حاجات ترفيهية،و تليها نسبة29% يحقق لهم حاجات شخصية،و تسجل نسبة 12% لتحقيق حاجات

علمية و هو ما يفسر على أن الحاجات البرنامج تتنوع لدى المتلقي للمضامين البرنامج و ذلك بارتباط بمتغيرات متعددة للمشاهد الجزائري.



الشكل رقم (07): منحنى بياني يمثل الحاجات التي يحققها هذا البرنامج للمبحوثين.

الجدول (20): يوضح مساعدة المبحوثين في الإطلاع على ما يحدث من أخبار حسب متغير الجنس:

المجموع		أنثى		ذكر		الإطلاع على ما يحدث في المجتمع
ت	%	ت	%	ت	%	النسبة
66	%66	45	%65.21	21	%67.74	نعم

## الإطار التطبيقي

34%	34	30.43%	24	32.25%	10	لا
100%	100%	100%	69	100%	31	المجموع

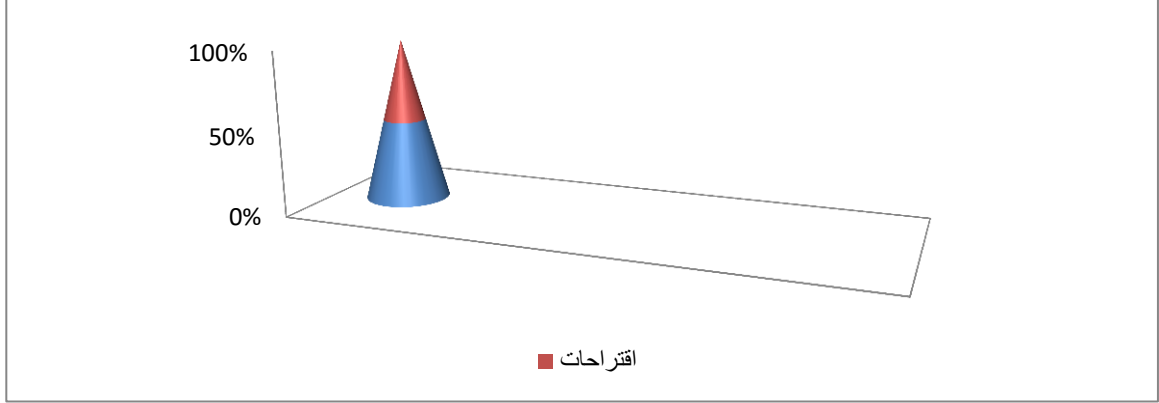
نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 67.74% يطلعون عن ما حدث في المجتمع تليها نسبة 32.25% لا يطلعون على ما يحدث في المجتمع و هذا فيما يتعلق بالذكر أما الإناث فإن نسبة 65.21% الذين يطلعون على ما يحدث في المجتمع تليها نسبة 30.43% لا يطلعون على ما يحدث في المجتمع و بالتالي فإن النسبتين متقاربتين وهو ما تؤكد على أن البرنامج الساخر لها تأثير مباشر و مرتبط بالواقع المعاش

**الجدول (21): يوضح رأي المبحوثين في معالجة برنامج راب نيوز لقضايا المجتمع:**

معالجة قضايا المجتمع	التكرار	النسبة المئوية
حلولاً	50	50%
اقتراحات	50	50%
المجموع	100	100%

\*يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن هناك نسبتين متساويتين قدرت كل نسبة ب: 50% من المبحوثين، في حين تمثلت نسبة 50% من أفراد العينة الذين يجدون أن برنامج راب نيوز يقدم حلولاً لقضايا المجتمع، و تليها نسبة من المشاهدين يرون أن البرنامج يقدم اقتراحات لقضايا

المجتمع، و هنا نلاحظ أن تقييم البرنامج لدى المجتمع الجزائري أمر محتوم و تختلف حسب الزاوية التي يعيش فيها المتلقي الجزائري.



الشكل رقم(08): مخروط بياني يمثل رأي المبحوثين في معالجة برنامج راب نيوز لقضايا المجتمع:

الجدول(22): يوضح رأي المبحوثين في مدى إنعكاس برنامج راب نيوز على الواقع المعاش

النسبة المئوية	التكرار	انعكاس برنامج على الواقع المعاش
35%	35	نعم
65%	65	لا
100%	100	المجموع

\*يشكل الجدول أعلاه أن نسبة 65% من المبحوثين الذين أجابوا بنعم على أن برنامج راب نيوز يعكس الواقع المعاش، وتليها نسبة 35% من المشاهدين الذين أجابوا ب لا على أن



البرنامج لا يعكس الواقع المعاش، وهو ما يفسر أن تلقي البرنامج يكون بارتباط الوقت الرمضاني للبرنامج الذي يبقى هدفه ضمنى ترفيهي ساخر.

### الاستنتاجات العامة:

فيما يتعلق بالمحور الأول: عادات وأنماط مشاهدة الطلبة الجامعيين لبرنامج راب نيوز: \* توصلت الدراسة إلى أن أغلب المبحوثين بنسبة %59 من المبحوثين يفضلون مشاهدة البرامج الساخرة بصفة يومية تليها نسبة %41 من المبحوثين يفضلون مشاهدتها في شهر رمضان.

\* كما توصلت الدراسة إلى أن المبحوثين بنسبة %3.54 من الذكور يفضلون مشاهدة البرنامج الساخر في وقت الإفطار كما أن نسبة %53.62 من الإناث يشاهدون البرنامج في الوقت الذروة تليها نسبة %46.37 من الإناث يشاهدون البرنامج وقت الظهيرة و نسبة %6.45 من الذكور يفضلون المشاهدة في وقت الظهيرة .

\* كما أفضت الدراسة أن أغلب المبحوثين %40 الذين أجابوا أن البرنامج راب نيوز لا يعكس إتجاه الواقع المعاش تليها نسبة %38 من المبحوثين الذين أجابوا ب نعم .

\* كما نستنتج من الدراسة أن أغلب أفراد العينة لا يؤثر البرنامج على تشكيل الرأي لديهم بنسبة %50 تليها %38 من أفراد العينة الذين ساعدتهم في تشكيل رأيهم الخاص و تسجل نسبة %12 من المبحوثين الذين جذبتهم للخوض في النقاش.

\* كما أكدت الدراسة أن نسبة %55 من المبحوثين الذين لا يتأكدون من الأخبار بعد مشاهدتها في حين أن نسبة %45 من المبحوثين الذين يتأكدون من الأخبار بعد مشاهدتها في البرنامج.

\* كما توصلت الدراسة إلى أن برنامج راب نيوز يؤثر ب 93 مفردة أي ما يعكس نسبة 93% تليها نسبة 07% لا يؤثر البرنامج على الرأي العام .

\* كما أكدت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يشاهدون البرنامج مع العائلة بنسبة 49% تليها نسبة 36% أفراد العينة الذين يشاهدونها لوحدهم، و تسجل نسبة 15% من المبحوثين الذين يتابعون البرنامج مع الأصدقاء.

فيما يتعلق بالمحور الثاني: تفاعل الجمهور مع البرامج الساخرة:

• كما أكدت الدراسة أن نسبة 62% من أفراد العينة يتفاعلون مع البرنامج بالإعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي تليها نسبة 38% الذين يتفاعلون مع البرنامج باستخدام الوسائل التقليدية.

\* كما توصلت الدراسة إلى أن المضامين التي يتفاعل معها المبحوثين برنامج راب نيوز قدرت ب: 33.70% بالنسبة للمضامين السياسية تليها نسبة 30.33% بالنسبة للمضامين الرياضية، ونسبة 19.10% فيما يخص المضامين الاجتماعية ، و نسبة 16.85% تمثل المضامين الثقافية وهو ما يعكسه متغير المستوى التعليمي للمبحوثين المنتمين إلى تخصص ماستر، أما فيما يتعلق بتخصص الدكتوراه فهناك نسبتين متساويتين تقدران ب: 36.36% و 36.36% بالنسبة للمضامين الاجتماعية و السياسية، و تأتي بعدها نسبة 27.27% التي تمثل المضامين الرياضية و تليها النسبة المنعدمة بالنسبة للمضامين الثقافية و قدرت ب: 00% .

\* كما أكدت الدراسة إلى أن نسبة 37% من المبحوثين يناقشون مع زملاء الجامعة تليها نسبة أصدقاء الفاييبوك بنسبة 35% و تسجل نسبة 28% مع العائلة .

\* كما أكدت الدراسة أن نسبة 32.25% من الإناث يفضلن التفاعل مع المضامين في مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام آلية التعليق تليها نسبة 29.03% لآليات أخرى ترتبط بدافع و رغبة المستخدم في حين تمثل 19.35% و 19.35% و هي نسبتان متساويتان فيما يتعلق باستخدام آلية المشاركة و الإعجاب في حين تتمركز نسبة 65.21% بالنسبة للذكور و الذين يفضلون استخدام التعليق للتفاعل مع المضامين تليها نسبة 20.28% لاستخدام المشاركة و نسبة 14.49% بالنسبة للإعجاب في حين التفاعل بآليات أخرى تكون منعدمة بنسبة 00%\* كما أسفرت الدراسة إلى أن نسبة 39% من المبحوثين تكون ردة فعلهم بالإنتقاد تليها نسبة 33% من المبحوثين يردون بالمشاهدة الصامتة و 28% يردون بالضحك.

فيما يخص المحور الثالث: تقييم المشاهدين لبرنامج راب نيوز من خلال المواضيع المعالجة:

و من النتائج المتوصل إليها أن نسبة أسباب مشاهدة المبحوثين لبرنامج راب نيوز حسب متغير التخصص سجلت نسبة 85.71% بالنسبة للتسلية و الترفيه تليها نسبة 14.28% بالنسبة لمعرفة ما يحصل في المجتمع و هذا ما يرتبط بتخصص وسائل الإعلام و المجتمع و تليها تخصص صحافة مطبوعة و إلكترونية إذ سجلت نسبة 60% لمعرفة ما يحصل في المجتمع و نسبة 40% للتسلية و الترفيه كما ركزت نسبة 76.92% للتسلية و الترفيه و 23.07% لمعرفة ما يحصل في المجتمع و ذلك بنسبة للمبحوثين المتخصصين في إتصال جماهيري و

الوسائط الجديدة أما المبحوثين المتخصصين في إتصال الصورة و المجتمع فقد تمركزت 77.77% لمعرفة ما يحصل في المجتمع تليها نسبة 22.22% للتسلية و الترفيه كما سجلت نسبة 66.66% لمعرفة ما يحصل في المجتمع و تليها نسبة 33.33% للتسلية و الترفيه بالنسبة للمبحوثين المتخصصين في إتصال و علاقات عامة أما المبحوثين السمعي البصري فقد مثلت 75% لمعرفة ما يحصل في المجتمع و 25% للتسلية و الترفيه.

• كما أكدت الدراسة أن نسبة 63% من المبحوثين الذين أجابوا بنعم تليها نسبة 37% من المبحوثين الذين لا تحقق لهم إشباع الحاجات .

\* كما توصلت الدراسة إلى أن نسبة 59% من المبحوثين يحقق لهم البرنامج حاجات ترفيهية، و تليها نسبة 29% يحقق لهم حاجات شخصية، و تسجل نسبة 12% لتحقيق حاجات علمية

\* كما أكدت الدراسة أن هناك نسبتين متساويتين قدرت كل نسبة ب: 50% من المبحوثين، في حين تمثلت نسبة 50% من أفراد العينة الذين يجدون أن برنامج راب نيوز يقدم حولا لقضايا المجتمع، و تليها نسبة من المشاهدين يرون أن البرنامج يقدم اقتراحات لقضايا المجتمع.

\* كما أسفرت الدراسة أن نسبة 65% من المبحوثين الذين أجابوا بنعم على أن برنامج راب نيوز يعكس الواقع المعاش، وتليها نسبة 35% من المشاهدين الذين أجابوا ب لا على أن البرنامج لا يعكس الواقع المعاش.

#### ❖ يشاهد الجمهور البرامج الساخرة في شهر رمضان و في وقت الذروة:

من خلال قراءتنا للجداول توصلنا إلى أن برنامج راب نيوز هو من البرامج التي لا تحكمها شريحة واحدة من المجتمع وإنما تعتبر بالنسبة للمبشرين " طلبة علوم الإعلام والإتصال " بمثابة متنفس لهم حيث تعتبر الطريقة المثلى للتعبير عن الرأي بحرية و بدون قيود، ويتبين لنا من خلال هذه الدراسة أن أغلب المبشرين الذين يفضلون مشاهدة برنامج راب نيوز الساخر في وقت الإفطار ( الذروة) من كلا الجنسين (ذكور و إناث)، ويعد وقت الإفطار ( الذروة) الوقت المناسب لمشاهدة البرنامج من طرف المبشرين الذين يرون بأنه التوقيت المميز والمثالي الذي يطغى عليه الجو العائلي ويلزم المبحوث بتناول الفطور بعد يوم كامل مما يدفعهم بطريقة غير مباشرة إلى تلقي المضامين والتعرض لها، وهو ما يؤكد صحة الفرضية الأولى التي ترى أن المبشرين يشاهدون البرامج الساخرة في شهر رمضان و في وقت الذروة.

#### ❖ يتفاعل الجمهور مع البرامج الساخرة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

من الملاحظ لتحليل جداول المحور الثاني، فقد تنوعت آليات تفاعل الجمهور التي يستخدمها المبشرين مع البرامج الساخرة، حيث أنه يوجد العديد من الطرق التي يسعى إليها المبشرين للتفاعل مع البرامج الساخرة، فمعظم المبشرين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر الوسيلة المثلى التي من خلالها يستطيع المبشرين إبداء آرائهم والتفاعل مع هذا النوع من البرامج وذلك من خلال التعليق والإعجاب وعملية التشارك فيما بينهم وهنا نستطيع القول بأن

مواقع التواصل الاجتماعي باختلافها تمكن المبحوثين من التعبير عن آرائهم وبحرية تامة مما تجعلهم يفضلونها لسهولة التعامل بها وتميزها بعدم التكاليف الزمني والمادي، وتبين لنا كذلك أن لجوء المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي يعود إلى السرعة والسهولة والتفاعل والآنية في وقت وجيز عكس الوسائل الأخرى التي تستغرق وقت طويل، فمواقع التواصل الاجتماعي أصبحت لديها أهمية كبرى لدى الطالب الجامعي. وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية التي ترى بأن الجمهور يتفاعل مع البرامج الساخرة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

### ❖ تقييم المشاهدين لبرنامج راب نيوز لمواضيع المعالجة باستحسان وإيجابية:

يلجأ طلبة جمهور الطلبة الجامعيين إلى تقييم البرنامج راب نيوز بعد المشاهدة بمقارنة أوضاع المجتمع سواء بمناقشتها مع زملائهم وبناء تصور عام حول مختلف المشاكل الاجتماعية التي يعيشها المشاهد الجزائري ويجد في برنامج متنفساً عنهم بتقديم المشكلة وحلها بطريقة ساخرة مما يقلل من الضغوطات التي تعايش يومياً والرضا النفسي عنها وهو ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة والتي تقول أن جمهور الطلبة الجامعيين بطريقة إيجابية.

## خاتمة

تستقطب البرامج التلفزيونية الساخرة الآلاف من المشاهدين وتشهد إقبالا متزايدا على مواقع التواصل الاجتماعي من جهة والتلفزيون من جهة أخرى بحيث تحوّلت البرامج الساخرة على إلى ظاهرة تثير اهتمام الشباب الجزائري في السنوات القليلة الأخيرة، ويرى خبراء أنها أضحت عبارة عن فضاء للتنفيس عن الأزمات الاجتماعية وساهم ظهور قنوات تلفزيونية خاصة في الجزائر في تحولها إلى برامج تلفزيونية هامة وثرية، وتحظى بإقبال واهتمام خصوصا في أوساط الشباب، وقد تطورت بعض البرامج الساخرة إلى قنوات تلفزيونية خاصة والتي يطلق عليها بالفن الساخر، كما أنها تحمل طابعا جزائريا محضا عادة ما تستعمل فيها العامية الجزائرية التي يفهمها الجميع ولا تحتاج إلى مستوى علمي كبير كما أنها تحمل أهدافا في معالجة بعض المشاكل التي طفت على سطح مجتمعنا في الآونة الأخيرة. حيث أضحت تلك البرامج ملاذا للفرار من البطالة والفراغ القاتل بحيث مال إليها بعض الشبان من أجل الشهرة وابتداع حرف يصبون بها إلى تحقيق أحلامهم في عالم الفن الساخر، وشكلت تلك المقاطع اهتماما في نسبة المتابعة من طرف الجزائريين بمختلف فئاتهم، حتى أن بعض الشبان الموهوبين لمعت نجوميتهم من خلال تلك الفيديوهات البسيطة التي نشرت على موقع اليوتوب بشكل خاص .

كانت البرامج الساخرة المادة الدسمة لإثراء أغلب برامج القنوات الجزائرية الخاصة بسبب ميل الكثير من المشاهدين إلى تلك الحصص التي تعالج أعقد المشاكل وتثيرها بطابع فكاهي،



ويكون الغرض الرئيسي منها التنبيه وليس الضحك والتكثيف فقط، بحيث حركت مواقع الأنترنت في بادئ الأمر تلك المواهب وأظهرتها للعلن ، كما ساهمت الأسماء المستعارة في زيادة جرعة الجرأة وتجاوز المواضيع التقليدية والتطرق للتأبوهات التي تشغل الحياة الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية. ومنحت لهذه البرامج فرص البث على القنوات الخاصة وفتحت لها مجالاً فسيحاً يضمن أكثر حرية للتعبير عن الآراء واقتراح الأفكار، ويمكن البعض من صناعة أسماء عبر شاشة التلفزيون حظيت باهتمام أغلبية الشباب الجزائري، ومنه كان هناك ميول للقنوات الخاصة التي استقطبت أفكاراً ونسختها على شكل برامج فكاهية ساخرة تطرح مواضيعها بطريقة هزلية لصناعة الشهرة واستقطاب المشاهدين بمشاركة فنانيين شباب لهم شهرة على مواقع الأنترنت أيضاً. ويرى البعض أن تلك المواقع منحتم حرية أكثر وجرعة أكبر للإفصاح عن مواهبهم وتنميتها ولم تعد مقتصرة على مناهضة شخصيات سياسية واجتماعية محلية ودولية. فالبرامج الفكاهية وجدت ضالتها عبر مواقع الأنترنت أو حتى ببعض القنوات الخاصة والعمومية، تلك الأخيرة التي وجدت بدورها منها مادة لتدعيم برامجها، التي تحظى بمتابعة واسعة من طرف المشاهدين لاسيما الفئة الشبابية التي تميزها حالة القنوط واليأس وتجد متنفساً من خلال تلك البرامج من دون أن ننسى الطبقات المثقفة التي تتابع تلك البرامج بالنظر إلى أهمية الموضوعات وتطرقها إلى قضايا مجتمعية معقدة تمس مختلف المجالات بأسلوب ساخر .



قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

I. المصادر:

1- القرآن الكريم: سورة القلم الآية 01.

II. قائمة المراجع باللغة العربية:

1- المعاجم و القواميس:

2- إبراهيم محمود، المبرق: قاموس موسوعي للإعلام و الإتصال، فرنسي/ عربي، ط1،

منشورات المجلس الأعلى للغة العربية، الجزائر، 2004.

3- غيث محمد عاطف ، قاموس علم الاجتماع، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة،

1979 .

4- شلبي كرم ، معجم المصطلحات العالمية ،جدة : دار الشروق، 9191م.

5- نور الدين عصام، معجم الوسيط عربي-عربي، اللغة العربية المعاصر، دار الكتب

العلمية، بيروت، 2005.

2- الكتب:

6- بن مرسللي أحمد ، مناهج البحث في علوم الإعلام و الإتصال، ط3، ديوان المطبوعات

الجامعية، الجزائر، 2007.

7- العساوي عبد الرحمان ، مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي و الفكر الحديث، لبنان

:دار الراتب الجامعية.

- 8- عظيمي أحمد، منهجية كتابة المذكرات و أطروحات الدكتوراه في علوم الإعلام و الاتصال،الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية،2009 .
- 4- عبد الله محمد عبد الرحمان ، بدوي محمد، **مناهج و طرق البحث الاجتماعي**،مصر :دار المعرفة الجامعية،2002 .
- 5- عقيل حسين عقيل، **فلسفة مناهج البحث العلمي**، مصر :مكتبة مدبولي،. 1999 .
- 6- أنجرس موريس، تر: ترجمة بوزيد صحراوي، بوشرف كمال، سعيد سعنون، **منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية**، تدريبات علمية، الجزائر دار القصة للنشر، 2004 .
- 7- سعيد جبر سعاد، **سيكولوجية الإتصال الجماهيري**، ط1، عمان عالم الكتب الحديث،2008.
- 8- عبد الحميد محمد، **دراسات الجمهور في بحوث الإعلام**، ط1 ، مصر :عالم الكتاب، 1993 .
- 9- الذنبيات محمد محمود و آخرون، **منهجية البحث العلمي،القواعد و المراحل والتطبيقات**، ط2، بيروت :دار وائل للنشر ، 1999 .
- 10- بن مرسللي أحمد، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الإتصال**،الجزائر،ديوان المطبوعات الجامعية،2005.
- 11- الشريف سامي، **الإذاعات والقنوات المتخصصة**،ط1،القاهرة :بدون دار نشر،2009.

- 12- فيصل عبد الأمير، الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، ط1، عمان، دار الشروق 2005.
- 13- الصيرفي محمد، الإعلام، ط1؛ مصر: دار الفكر العربي، 2009 .
- 14- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1؛ القاهرة: عالم الكتب، 1997 .
- 15-- آلان روبرت، التلفزيون والنقد المبني على القارئ، تر: حياة جاسم محمد، دراسات إعلامية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، إدارة الثقافة، تونس، 1991.
- 16- باركر كريس، التلفزيون و العولمة و الهويات الثقافية، تر: علا أحمد إصلاح، ط1، مجموعة النيل العربية، القاهرة.
- 17- لعياضي نصر الدين ، التلفزيون دراسات و تجارب، ط1، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 1998.
- 18- جبلي علي عبد الرزاق ، السيد عبد العاطي السيد، جابر سامية محمد ، علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1998.
- 19- عزي عبد الرحمان ، الفكر الاجتماعي المعاصر و الظاهرة الإعلامية الاتصالية، ط1، شركة دار الأمة للطباعة والترجمة والنشر والتوزيع ، الجزائر، 1995.
- 20- قسايسية علي ، دراسات جمهور وسائل الإعلام السمات السوسولوجية للجمهور، الوسيط في الدراسات الجامعية، ج1، دار هومة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2003.

- 21- المحنة فالح كاظم ، البرامج الإذاعية والتلفزيونية ،الموصل: دار الكتب للطباعة والنشر، 9199م.
- 22- ر.أ. بورتيسكي وأ.بيوروفيسكي ، الصحافة التلفزيونية، تر: ابتسام علوان، منشورات وزارة الثقافة والفنون، العراق، 1771م.
- 23- ستاشيف ادوارد ، بريتز رودي ، برامج التلفزيون، إنتاجها واخراجها ،تلىر: أحمد طاهر، مؤسسة سجل العرب، القاهرة، ط3، من دون تاريخ.
- 24- الغنام عبد العزيز ، مدخل في علم الصحافة، ج2، مكتبة النجلو المصرية، القاهرة، 1893.
- 25- رايت سير بازيل ، تأليف التمثيلية التلفزيونية، تر: عزت النصيري، الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر، القاهرة، 1821.
- 26- الحلواني ماجي ، مهني محمد ، مقدمة في الفنون الإذاعية والسمعية البصرية ،القاهرة: جامعة القاهرة، 1999م.
- 27- الخلفي طارق سيد أحمد: فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008.
- 28- جاد سهير ، أحمد علي سامية ، البرامج الثقافية في الراديو والتلفزيون، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة، 1999.

29- عبد الأمير فيصل، الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، ط1، دار الشروق للنشر و التوزيع، 2006.

30- جون كورنر، التلفزيون والمجتمع ( الخصائص، التأثير، النوعية، الإعلانات)، ط1، المكتبة الإعلامية، الناشر أديب خضور، دمشق، 1999 .

31- البرامج الإذاعية و التلفزيونية للأستاذ منير أبو راس pdf .

32- محي الدين مختار، محاضرات في علم النفس الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، 1983، الجزائر.

33- نصر الدين لعياضي، التلفزيون دراسات و تجارب، ط1، دار هومة للطباعة و النشر و التوزيع، الجزائر، 1998.

34- الطاهر بن خرف الله وآخرون، الوسيط في الدراسات الجامعية، ج1 ؛ الجزائر: دار هومة للنشر والتوزيع، 2002 .

#### المجلات:

35- السعيد بومعيزة، " تأثير وسائل الإعلام في المجتمع "، المجلة الجزائرية للعلوم السياسية و الإعلامية، ع 1، تصدر عن كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر. 2001-2002.

36- نواف عدوان، "بعض المصطلحات العالمية دراسة اولية" ، مجلة البحوث، المركز العربي لبحوث المستمعين والمشاهدين في اتحاد اذاعات الدول العربية، ع 21 ، كانون الأول ، 1999م.

37-بن مراد ابراهيم ، "الإستعمال اللغوي في البرامج الإذاعية والتلفزيونية"، مجلة الإذاعات العربية، اتحاد إذاعات الدول العربية، جامعة الدول العربية، ج2، 2000م.

### المقالات:

38- رفعت قمصان :مقال صحفي البرامج السياسية الساخرة إثارة تتجاهل حساسية المجتمع

العربي، جريدة العرب، بتاريخ الثلاثاء 2015/11/24، السنة38، العدد10107

39-سهام أشطو،مقال صحفي، حرية الصحافة و حرية التعبير مخرجون إيرانيون،نشر

بتاريخ:2014/03/05، متاح على: <http://p.dw.com/p/1BKKu> ،تصفح يوم

2018/05/10،على الساعة 14:30.

40-ميساء غدير،الإعلام الساخر متنفس المواطن العربي،نشر يوم 2013/05/16،متاح

على: [https://www.albayan.ae/supplements/arab-media-forum/news-](https://www.albayan.ae/supplements/arab-media-forum/news-and-reports)

and-reports ، تصفح يوم2018/05/13،على الساعة 14:00.

41-أمال قوراية،البرامج الساخرة سلاح الجزائري لكسر الطابوهات،نشر

بتاريخ،2014/05/10، متاح على: <http://p.dw.com/p/1Bwdk> ، تصفح الموقع

يوم:2018/04/18، سا10:00.

### المواقع الإلكترونية:



42- القيم كامل، التلقي الإعلامي...أبعاده النفسية والاجتماعية،منتدى طلبة كلية العلوم

السياسية و الإعلام، متاح على الموقع الالكتروني [www.google.com](http://www.google.com) ,

<http://www.rezgar.com> (consulter le 03 /04/2018).

43- علي قسايسية، محاضرات مقياس دراسات الجمهور، اتصال وعلاقات عامة، ج 1،

تاريخ الزيارة 2018-03-02، <http://Alik.dzblog.com>.

### مذكرات وأطروحات "الماجستير والدكتورة":

44-مزيان ناجية، جمهور القنوات الفضائية العربية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في

علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص29.

45-قسايسية علي، المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسات التلقي، دراسة نقدية تحليلية

لأبحاث الجمهور بالجزائر،أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال،

جامعة الجزائر 2005-2006 ص 79.

46-كريمة بوفلاحة، الجمهور المتفاعل في الصحافة الالكترونية، دراسة استكشافية لعينة

من القراء المتفاعلين في الصحافة الالكترونية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في

علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر، 2009- 2010.

47-بومعيزة السعيد، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، دراسة

استطلاعية بمنطقة البلدية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام

والاتصال ، جامعة الجزائر، 2005-2006

48-بو عبد الله هدى: تلفزيون الواقع وتأثيره على المراهقين (دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ الثانوية بعناية)، رسالة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إعلام، قسنطينة، 2008-2009.

49-خضرة سكيبي وحبوسي صليحة: مشاهدة البرامج التلفزيونية العنيفة وعلاقتها بظهور العدوانية لدى تلاميذ السنة الأولى متوسط، 9- 12 سنة، جامعة ألكلي محمد ولحاج، تخصص عن النفس المدرسي كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، البويرة، 2013.

• المنتديات:

50-علي قسايسة، محاضرات مقياس دراسات الجمهور، اتصال وعلاقات عامة، ج1، منتديات التعليم نت، زيارة يوم 2018/03/15 .

51-علي قسايسة، محاضرات مقياس دراسات الجمهور للسنة الثالثة (اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال)، جامعة الجزائر، شبكة عالم الجزائر، زيارة يوم 2018/01/15، [www.dzworld.n](http://www.dzworld.n)

المراجع باللغة الأجنبية:

52-Rémy Rieffel," les effets des médias", Médias Introduction à la presse, la Radio et la Télévision,deuxième édition; paris: Ellipses Edition, 1999.

53-Philippe Breton, Serge Proulx, L'explosion de la communication.. Introduction aux théories

**Et aux pratiques de la communication**, Paris: la Découverte, 2006.

54- Stuart HALL,"**Codage/Décodage**", Réseaux, N°68, CENT, 1994.

55-Philippe BRETON et Serge PROULX, L'explosion de la communication : la naissance d'une nouvelle idéologie, La découverte : Paris, 1993, Page123.

56-Faris ,Young ,**HUGHES ,BECKER**(1928) , DUNCAN(1909-1975)

57-Jean-Pierre Esquenza, Sociologie des publics, (paris: Editions la Découverte, 2003) .

58- Régine chaniac, L'audience,un puissant artefac, (Hermès 37 ,2003).

المقابلات:

مقابلة مع السيد محمد بيدري مخرج و معد برنامج راب نيوز.

## قائمة المصادر و المراجع

---

الملاحق

جامعة عبد الحميد ابن باديس

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام و الاتصال - جامعة مستغانم-

استبيان في اطار إنجاز مذكرة لنيل شهادة ماستر في الإعلام و الاتصال

تخصص وسائل الإعلام و المجتمع

**تفاعل الجمهور مع البرامج التلفزيونية الساخرة برنامج راب نيوز نموذجاً (قناة**

**الشروق)**

**دراسة ميدانية على عينة من طلبة علوم الإعلام و الإتصال جامعة مستغانم**

**تحت إشراف الدكتور: العربي بوعمامة**

**من إعداد الطالبة: عكريش كنزة**

البرامج التلفزيونية الساخرة المقصودة بالإستبانه هي الفنون الإعلامية التي تقدم المواقف و التصريحات الاجتماعية و السياسية بطرق هزلية ساخرة مثل برنامج راب نيوز الذي ييبث في رمضان على قناة الشروق وغيره من البرامج والأنشطة الشبابية الساخرة في الساحة الإعلامية. و تشمل هذه الإستبانه عدد من الأسئلة و بالإجابة عنها قد نتوصل إلى معرفة كيف يتفاعل الجمهور مع هذا النوع من الفنون الإعلامية. فنرجو منكم مساعدتنا بملأ هذا الاستبيان بعد قراءته بتمعن و تقديم الإجابة التي تعبر عن رأيك بصدق مع العلم أن البيانات التي ستقدمها سرية و تتعلق بإنجاز بحث علمي لا غير.

**السنة الجامعية: 2018/2017**

## السمات العامة:

- 1- الجنس: ذكر  أنثى
- 2- السن: من 19 إلى 23  من 24 إلى 28  من 29 فما فوق
- 3- المستوى الجامعي: ماجستير  دكتوراه
- 4- التخصص: وسائل الإعلام و المجتمع  صحافة مطبوعة و إلكترونية
- اتصال جماهيري و الوسائط الجديدة  اتصال الصورة و المجتمع
- اتصال و علاقات عامة  سمعي بصري

## المحور الأول: عادات وأنماط مشاهدة الطلبة الجامعيين لبرنامج راب نيوز:

- 5- هل تشاهد البرامج الساخرة؟
- بصفة يومية  في شهر رمضان
- 6- ما هي الأوقات المفضلة لمشاهدة برنامج راب نيوز؟
- وقت الظهر "الإعادة"  وقت الإفطار (الذروة)
- 7- هل غيرت المضامين الاجتماعية التي يقدمها برنامج راب نيوز من نظرتك وتفكيرك تجاه الواقع المعاش؟
- نعم  لا  ربما
- 8- كيف أثر برامج راب نيوز على اتجاهك؟
- ساعدتك على تشكيل رأيك الخاص  جذبتك للخوض في النقاش
- لم تأثر على تشكيل رأيك
- 9- هل تتأكد من الأخبار بعد مشاهدتها في هذا البرنامج؟
- نعم  لا  ربما

10- هل ترى أن باستطاعة برنامج راب نيوز أن يؤثر على الرأي العام؟

نعم  لا

11- في أية وضعية تشاهد برنامج راب نيوز؟

لوحدهك  مع العائلة  مع الأصدقاء

المحور الثاني: تفاعل الجمهور مع البرامج الساخرة.

12- ما هي آليات تفاعل الجمهور مع البرامج الساخرة؟

الوسائل التقليدية  مواقع التواصل الاجتماعي

13- ما هي المضامين التي تتفاعل معها في هذا البرنامج؟

الاجتماعية  السياسية  ثقافية  رياضية

14- مع من تناقش المواضيع الساخرة في هذا البرنامج؟

العائلة  زملاء الجامعة  أصدقاء الفايسبوك

15- كيف تتفاعل مع مضامين هذا البرنامج في مواقع التواصل الاجتماعي؟

التعليق  المشاركة  الإعجاب  أخرى

16- ما هي ك ردة فعلك ب عد مشاهدتك للبرنامج التلفزيوني الساخر ( راب نيوز )؟

الضحك  الإنتقاد  المشاهدة الصامتة

المحور الثالث: تقييم المشاهدين لبرنامج راب نيوز من خلال المواضيع المعالجة .

17- ما أسباب مشاهدتك لبرنامج راب نيوز؟

التسلية و الترفيه  معرفة ما يحصل في المجتمع

18- هل أشبع هذا البرنامج حاجاتك؟

نعم  لا



19- ما هي هذه الحاجات ؟

حاجات علمية  حاجات شخصية  حاجات ترفيهية

20- هل يساعدك برنامج راب نيوز في الإطلاع على ما يحدث من أخبار ؟

نعم  لا

21- هل ترى في معالجة برنامج راب نيوز لقضايا المجتمع ؟

حلولاً  اقتراحات

22- في رأيك إلى أي مدى يعكس برنامج راب نيوز الواقع المعاش ؟

نعم  لا

كيف ذلك؟.....

## ملخص:

- إن الدراسة المؤطرة بعنوان تفاعل الجمهور مع البرامج التلفزيونية الساخرة، دراسة ميدانية على طلبة علوم الإعلام و الإتصال بجامعة مستغانم، برنامج راب نيوز نموذجاً، تهدف إلى الكشف عن تفاعل الجمهور مع البرامج الساخرة و الذي ينقلها من أداة ترفيه إلى أداة لفت الإنتباه بخصوص الجمهور، وتم الإعتماد على المنهج المسحي الوصفي وبالضبط المسح بالعينة و ذلك باستخدام العينة غير الإحتمالية القصدية العمدية، تمثلت في الشباب الجامعي بجامعة مستغانم على مختلف التخصصات. بإتخاذ استمارة الاستبيان كأداة مناسبة مضبوطة على ثلاثة محاور: المحور الأول " عادات وأنماط مشاهدة الطلبة الجامعيين لبرنامج راب نيوز " و المحور الثاني "تفاعل الجمهور مع البرامج الساخرة ، أما المحور الثالث و الأخير قد ركز على " تقييم المشاهدين لبرنامج راب نيوز من خلال المواضيع المعالجة. و قد ضبطت العينة ب: 100 مفردة كحد نهائي للدراسة، كما تطرقنا في الإطار النظري المسطر بثلاثة فصول: الفصل الأول عنون بمدخل إلى الجمهور أما الفصل الثاني: انطوى على تلقي الرسائل التلفزيونية و العلاقات الأسرية، إلا أن الفصل الثالث ختمناه بالبرامج التلفزيونية الساخرة و قد توصلت الدراسة إلى نتائج متعددة منها ما أكدت أن نسبة 62% من أفراد العينة يتفاعلون مع البرنامج بالإعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي تليها نسبة 38% الذين يتفاعلون مع البرنامج باستخدام الوسائل التقليدية.

**الكلمات الدالة:** التفاعل، الجمهور، البرامج التلفزيونية، البرامج التلفزيونية الساخرة، قناة الشروق.