

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال
تخصص: سمعي بصري

دور الاعلام الساخر في تشكيل الرأي العام في الجزائر

تحت إشراف الاستاذ

شيخ بن عيسي

إعداد الطالبة:

* يحياوي إسمهان

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
	جامعة المسيلة	رئيسا
شيخ بن عيسي	جامعة المسيلة	مشرفا ومقررا
أ .	جامعة المسيلة	مناقشا

السنة الجامعية 2019 / 2020

الله أكبر
بسم الله الرحمن الرحيم
الحمد لله رب العالمين
والصلاة والسلام على
سيدنا محمد وآله الطيبين
الطاهرين أجمعين
اللهم صل على محمد
وعلى آل محمد
اللهم صل على محمد
وعلى آل محمد
اللهم صل على محمد
وعلى آل محمد



شكر وعرّفان

الحمد لله كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه ، الحمد لله الذي تتم بنعمه الصالحات ،
والصلاة والسلام على خير الأنام محمد بن عبد الله نشكر الله بكل خضوع وعبودية على ما من
علينا من خير وبفضل الله نتم هذا العمل المتواضع

كما أتقدم بجزيل الشكر للأستاذ المشرف الدكتور شيخ بن عيسى الذي لولا نصائحه
وارشاداته لما تم هذا العمل .

كما أتقدم بالشكر لكل من وجهني وساعدني من قريب او من بعيد .

المخلص:

تهدف الدراسة إلى قياس دور الإعلام الساخر في تشكيل الرأي العام في الجزائر، وذلك من خلال معرفة إهتمام أفراد العينة بالإعلام الساخر وكذلك قياس مدى قدرته على تغيير توجهاتهم وتشكيل الرأي العام، وإعتمدت الدراسة على منهج المسح الوصفي باختيار عينة قصدية مشكلة من مجموعة من المثقفين ومتابعي الإعلام الساخر بشتى أنواعه.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تتلخص في كون الإعلام الساخر يستقطب الشباب الجزائري من خلال تسليطه الضوء على القضايا الاجتماعية والسياسية التي تصب في صلب إهتماماته.

كما أن هذا النوع من الإعلام يساعدهم في فهم القضايا وتحليلها، وتوصلنا في الأخير إلى أن الإعلام الساخر يساهم بدرجة كبيرة في تشكيل الرأي العام في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الساخر، الرأي العام.

Abstract :

The study aims to measure the role of satirical media in shaping public opinion in Algeria, by knowing the interest of the sample members in the satirical media as well as measuring the extent of its ability to change their attitudes and form public opinion, and the study relied on the descriptive survey method by choosing an intentional sample formed from a group of intellectuals and media followers Satirical of all kinds.

The study reached a set of conclusions that are summarized in the fact that satirical media attracts Algerian youth by shedding light on the social and political issues that fall into the core of their interests.

Also, this type of media helps them understand and analyze issues, and we concluded in the end that satirical media contribute significantly to shaping public opinion in Algeria.

key words: Satirical media, public opinion.

فهرس المحتويات

	شكر وعران
	إهداء
	الملخص
	الفهارس
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
04	1-1 الإشكالية
05	1-2 تساؤلات الدراسة
05	1-3 أهمية الدراسة
06	1-4 أسباب اختيار الموضوع
06	1-5 تحديد المفاهيم والمصطلحات
11	1-6 عينة الدراسة ومجتمع البحث
12	1-7 منهج الدراسة
13	1-8 أدوات جمع البيانات
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
17	تمهيد
18	1-2 نشأة وتطور السخرية
19	2-2 خصائص السخرية
20	2-3 بواعث السخرية
20	2-4 محاور السخرية
21	2-5 الوظيفة الاتصالية للسخرية
22	2-6 الإعلام الساخر في العالم العربي
23	2-7 الإعلام الساخر المكتوب
25	2-8 الإعلام التلفزيوني الساخر
26	2-9 خصائص البرامج الساخرة

27	10-2 برنامج البرنامج
28	11-2 نموذج نزيه الأحذب برنامج فوق السلطة
29	12-2 لمحة تاريخية عن الصحافة الساخرة في الولايات المتحدة
32	13-2 الصحافة الساخرة في الولايات المتحدة خلال القرن العشرين
34	14-2 الإعلام التلفزيوني الساخر في أمريكا: نموذج برنامج جون ستيوارت
35	15-2 واقع الإعلام التلفزيوني الساخر في الجزائر
36	16-2 نماذج عن برامج تلفزيونية جزائرية ساخرة
الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة	
39	تمهيد
40	1-3 نشأة وتطور الرأي العام
42	2-3 العوامل المؤثرة في تشكيل الرأي العام
46	3-3 مراحل تكوين الرأي العام
52	4-3 مراكز قياس الرأي العام في الجزائر
53	5-3 الرأي العام و صناعة السياسة العامة للدولة
55	6-3 الرأي العام في الجزائر
الفصل الرابع: الإطار التطبيقي	
59	عرض وتحليل النتائج
	الاستنتاج
	توصيات الدراسة
79	الخاتمة
81	المصادر والمراجع
	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
59	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	01
60	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	02
61	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي	03
62	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة	04
63	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)	05
64	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)	06
65	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)	07
66	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)	08
67	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)	09
68	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)	10
69	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)	11
70	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)	12
71	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)	13
72	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)	14
73	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)	15
74	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)	16
75	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)	17
76	يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)	18

فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	59
02	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	60
03	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي	61
04	يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة	62
05	يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)	63
06	يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)	64
07	يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)	65
08	يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)	66
09	يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)	67
10	يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)	68
11	يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)	69
12	يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)	70
13	يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)	71
14	يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)	72
15	يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)	73
16	يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)	74
17	يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)	75
18	يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)	76

المقدمة

المقدمة

يعتبر الاعلام الموجه الرئيسي لعقول الناس و توجهاتهم في و قتنا الحالي فهم محاطون بوسائله من كل الجهات في كل الامكنة و ذلك ابتداءا من الاجهزة المسموعة و المرئية كالإذاعة و التلفزيون و الوسائل المكتوبة و المواقع الالكترونية المختلفة التي اصبحت متاحة بفضل انتشار الانترنت و التقدم التكنولوجي الهائل.

كما يعد الاعلام السلطة الرابعة بعد السلطات التشريعية والقضائية والتنفيذية نظرا لتأثيره الكبير على التغيير و صنع اتجاهات الناس الفكرية و السياسية و الاجتماعية و الثقافية التي تشكل الراي العام في المحصلة.

فوسائل الاعلام من المصادر الاساسية للمعلومة التي يبني عليها الفرد مواقفه و تقوم عليها اتجاهات الجماعات حيال الاحداث الجارية سواء بالقبول او الرفض كما تتولى تشكيل مواقف الجمهور المتلقي من القضايا المطروحة على الساحة المحلية او العربية او العالمية و قد تطور دور الاعلام عندما تطورت مؤسساته ووسائله و اصبح يستخدم اساليب متعددة لنشر الاخبار المتعلقة بمجريات الاحداث العالمية و الاقليمية و المحلية مما دفع بالكثير من الدول الكبرى الى اسقاط الخيار العسكري كوسيلة للدفاع عن مصالحها الخاصة لاجئة الى الحرب النفسية الموجهة بقيادة وسائل الاعلام الحديثة باختلاف انواعها.

ومن العوامل التي عززت دور الاعلام و وزادت من اهميته في المجتمع هو قيام ثورات الربيع العربي التي اجتاحت العديد من البلدان العربية و ما نجم عنها من رفع لسقف حرية التعبير الامر الذي نتج عنه ظهور لون اعلامي جديد على الساحة الاعلامية، و هو يعالج و يعري المواضيع و الحقائق مستعملا بذلك السخرية كأسلوب لبلوغ اهدافه و على راسها نقد الاوضاع و الظروف اليومية التي تعيشها المجتمعات خاصة المقهورة في ظل الانظمة السياسية الجائرة و هو اسلوب بالرغم من انه جديد على الاعلام الا انه استعمل لنفس الاغراض في الادب.

ومنذ ظهوره حقق هذا النوع من الاعلام نجاحا ملحوظا في استقطاب الجماهير التي اصبحت تتعاطى مع الاعلام الساخر لما له من اسلوب ترفيهي في طرح قضاياهم و همومهم و بدا في الانتشار عبر و سائل الاعلام المختلفة و في كل الدول العربية. والجزائر كغيرها من البلدان العربية عرفت انتشار هذا النوع من الاعلام الذي حقق نجاحا عبر مواقع التواصل الاجتماعي لينتقل فيما بعد الى الوسائل الاعلام التقليدية بأنواعها و يفرض نفسه كلون اعلامي له تأثيره حيث خلق جمهورا واسعا مما ادى الي جدل حول مدى قدره هذا اللون الاعلامي في مواكبة الاعلام الجاد في كثير من المجالات و مدى تأثيره في المجتمع و خاصة الراي العام و هذا هو الهدف العام الذي تصبو اليه هذه الدراسة و لمعالجة هذا الموضوع تم تقسيم الدراسة الى اربعة فصول تضمن كل فصل كالتالي:

الفصل الاول ككل البحوث العلمية تم تخصيص هذا الفصل للاطار العام للدراسة بداية بتحديد اشكاليه البحث و تساؤلاته وفرضياته مرورا في مبررات اختيار الموضوع و اهميته العلمية و الاهداف المرجوة منه ثم تحديد المفاهيم الاساسية و المساعدة للبحث.

الفصل الميداني يعالج هذا الفصل عرض بيانات الدراسة الميداني بداية بعرض و تحليل و تفسير البيانات الخاصة بتساؤلات الدراسة ثم مناقشة نتائج الدراسة على ضوء الاهداف و اخيرا سيتم عرض النتائج العامة للدراسة الميدانية و في الاخير تلخيص اهم الافكار و القضايا التي تطرقنا اليها عبر هذا البحث من خلال خاتمة قدمنا من خلالها اهم التوصيات التي راينا انها ستفيد كل مهتم بهذا الموضوع املين ان يساهم هذا البحث في اثراء الموضوع و ان تكون نتائجه بداية لدراسات جديدة حول الاعلام الساخر .

الفصل الأول:

الإطار المنهجي للدراسة

1-1 الإشكالية:

مما لا شك فيه أن الإعلام اليوم بات لاعبا أساسيا وحساسا في الساحتين المحلية والعالمية كما يتأثر بكافة مجالات الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية ويؤثر فيها في نفس الوقت باعتبار وسائل الإعلام باختلاف أنواعها وأهدافها المصدر الأول للأخبار والمعلومات ووسائل التخاطب بين الحكومات ورجال السياسة كما يساهم الإعلام في تشكيل اتجاهات الرأي العام وتشكيل الآراء وتوجيهها الوجهة المبتغاة من قبل القارئ على تلك الوسائط الإعلامية وتؤثر بذلك على الأدواق والمعايير وقد يؤدي إلى تهميط الإدراك.

وبظهور الديمقراطية وإرساء دعائمها صار الإعلام عبر العالم يتمتع بسقف أعلى من الحريات الشيء الذي أسس لنمط جديد من الإعلام هو الإعلام الساخر.

جاء الإعلام الساخر كنمط جديد للإعلام ليقدّم نموذجا آخر للخطاب الإعلامي هذا الأخير الذي يعد أحد الروافد الأساسية لعملية التنشئة السياسية عن طريق نشر الوعي السياسي ومحاربة كل أشكال الجمود الفكري وتنمية الوعي بكل أشكاله من خلال ما يقدمه من معلومات وأخبار ومعارف وتحليل الواقع بعيدا عن الشعارات والنظرة العاطفية فيقدم المضامين الإعلامية بطريقة هزلية يعبر بها عن هموم المواطن وتمس جوهر مشكلاته وتلامس تحركات السلطة في جميع الاتجاهات فصار بذلك فسحة للتعبير عما يدور بخلداهم من أفكار وآراء سياسية، ويعري لهم الواقع في قالب كوميدي ساخر دون أي تنميق أو تجميل وبالنظر إلى الأثر البالغ الذي تتركه النكتة أو المفارقة في الرسالة الإعلامية، فإن إعداده مجي هذا الشكل في تزايد مستمر أي أنه استطاع استقطاب أعداد هائلة من المتابعين الشيء الذي جعله ينافس بقوة الإعلام الجاد ويحصد المزيد من الآراء واحتشدها كما يضطلع بمهمة تعبئة الجماهير وتغيير ثقافتهم السياسية وتوجهاتهم حيال العديد من القضايا.

وارتباط الإعلام الساخر عند العرب بما يسمى بثورات الربيع العربي مع أن السخرية بشكل عام ليست بمعطى جديد في العالم العربي إلا أنها لم تكن بهذه الجرأة والوضوح الذي تشهده اليوم في البرامج التلفزيونية الساخرة كما أنها لم تصل لهذه الأعداد الكبيرة، ولم تمارس

عليها نفس درجة التأثير، وأصبح الإعلام الساخر التلفزيوني نقطة استقطاب الكثير من الجماهير وتوجيهها وصناعة وتحليل آراءها حول مختلف القضايا.

ومن هنا نطرح التساؤل التالي:

ما هو دور الإعلام التلفزيوني الساخر في تشكيل الرأي العام في الجزائر؟

1- 2 تساؤلات الدراسة:

1- ما مدى اهتمام المتلقي الجزائري ببرامج الإعلام الساخر؟

2- كيف يساهم الإعلام الساخر في تشكيل الرأي العام في الجزائر؟

3- ما هي القضايا التي يعالجها الإعلام الساخر ويشكل من خلالها الرأي العام في الجزائر؟

4- هل يمكن أن يكون الإعلام الساخر بديلا عن الإعلام الجاد في تشكيل الرأي العام في الجزائر؟

1- 3 أهمية الدراسة:

1- تكمن أهمية هذه الدراسة في لفت الانتباه إلى البرامج التلفزيونية الساخرة كنوع إعلامي جديد في العالم ككل والعالم العربي بصفة خاصة والذي استطاع في وقت وجيز تغيير المناخ الإعلامي.

2- ازدياد الاهتمام بهذا النوع الإعلامي خاصة من طرف المؤسسات الإعلامية الخاصة كما نطمح من خلال تقديم هذه الدراسة إلى تقديم إضافة علمية تضاف إلى بقية الدراسات والبحوث التي تحاول أن تحلل البرامج التلفزيونية الساخرة بأسلوب علمي ومنهجي في ضوء ندرة الدراسات العربية في هذا المجال.

ومن هنا تتبع أهمية هذه الدراسة حيث تتناول وتعرض دور الإعلام الساخر في تشكيل الرأي العام في الجزائر، في مرحلة مهمة تمر بها الجزائر عرفت تغييرا جذريا في شتى المجالات خاصة بعد حراك 22 فيفري وما رافق ذلك من إرهابات وحركات شعبية باختلاف مطالبها وتوجهاتها وطموحاتها.

يعتبر الإعلام الساخر منبرا للتعريف بمختلف الآراء ووجهات النظر من خلال تصوير الواقع والتعبير عن هموم الفرد ومحاربة بؤر الفساد بإحداث التغيير عن طريق النقد البناء. كم نهدف إلى إيجاد علاقة تكاملية بين دور الإعلام الساخر وتشكيل الرأي العام في الجزائر.

1-4 أسباب اختيار الموضوع:

أ/ ذاتية:

يرتبط أي موضوع بميولات ذاتية:

1/ الرغبة الشخصية في تناول موضوع جديد.

2/ التعرف عن كثب على هذا النوع الإعلامي وتنمية مداركي العلمية.

ب/ موضوعية:

1/ معرفة مدى قدرة هذا النوع الإعلامي الجديد ودوره في إحداث التغيير على توجهات الرأي العام.

2/ معرفة قدرة الإعلام الساخر والإعلام التلفزيوني الساخر بشكل خاص على توجيه الرأي العام حيال مختلف القضايا.

1-5 تحديد المفاهيم والمصطلحات:

1-5-1 تعريف الدور: جمع أدوار، ومصدر دار: يقال انتهى دوري. عملي. أي ما يختص به لا دور لك في هذا العمل: لا شأن لك فيه. قام بدور مهم لفك النزاع بينهما: بقسط أو بدور كبير. أنا بدوري ساهمت في العمل: أي من جهتي. شارك في الدور الأخير أي في المباراة الأخيرة⁽¹⁾.

(1) محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1995، ص 395.

1-5-2 تعريف الدور اصطلاحاً: هو نمط للسلوك المتوقع من الفرد في موقف معين يتحدد

بما يجب أن يؤديه من نشاط في ضوء الثقافة السائدة في الكيان الاجتماعي⁽¹⁾.

ويعرف الدور على أنه الوظيفة التي من خلالها يمكن تحصيل جملة من المعارف المرادة عن شيء ما، أو وسيلة ما، وذلك للحصول على معرفة جديدة، وهو مجموعة من المسؤوليات والأنشطة والصلاحيات الممنوحة لشخص ما أو منظمة أو نشاط حزبي معين ليقوم بمسؤوليته اتجاه نشاط ما.

ويعرف الدور من ناحية أخرى كعنصر في التفاعل الاجتماعي إلى الإشارة إلى نمط متكرر في الأفعال المكتسبة التي يؤديها شخص معين في موقف تفاعل⁽²⁾.

التعريف الإجرائي: هو الدور الذي يقوم به البرامج التلفزيونية الساخرة لتشكيل الرأي العام الجزائري اتجاه مختلف القضايا.

وقال الأخفش: سخرت منه، وسخرت به، وكذلك ضحكت منه وضحكت به، وهزلت به.

وقد يقال في الهزء سُخري وسُخري وأما من السُخرة فواحد مضموم وقوله تعالي "فاتخذتموهم سخرية حتى أنسوكم ذكري..."⁽³⁾.

ب/ اصطلاحاً: لقد كانت السخرية ومازالت من العناصر التي تلفت نظر الباحثين والنقاد في الأساليب الأدبية لبعض الكتاب، فإذا أريد وصف أديب مما يعني خفة الظل. ويقربه إلى نصوص القراء. قيل عنه أنه يستخدم السخرية في كتاباته. أو هو أديب ساخر. وقد يوصف الأسلوب بأنه أسلوب ساخر. أو العبارة بقولنا: عبارة ساخرة⁽⁴⁾.

(1) صلاح الدين جوهر: علم الاتصال، مفاهيم و نظرياته، و مجالاته، مكتبة جامعة عين الشمس، القاهرة، 1980، ص 89.

(2) قيادي محمد إسماعيل، علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال، دار نشأت للمعارف، مصر، 2008، ص 77.

(3) سورة المؤمنون الآية 110.

(4) حامد عبده الهوال، السخرية في أدب الجاحظ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، ليبيا ط1، 1988، ص 64.

والسخرية قديمة قدم الإنسان لأنها قد تكون ترويحاً عن النفس أو تسرية عن القلب أو استنكاراً، مما يقع أو هزءاً وتندراً بالخصم، فهي في الغالب لون من التناول على الإنسان⁽¹⁾.
1-5-3 تعريف الإعلام: مشتقة من علم، ومعناه معرفة الشيء على حقيقته، وكذلك الإعلام هو إخبار أو التبليغ في الإعلام.

لغة: هو الإشعار والإعلان والإخبار بالشيء أو عن شيء، وكلها مرادفات تعني انتقال بين الأفراد بواسطة فرد أو جماعة حتى تنتشر بينهم، لتصبح لهم لغة للتفاهم، واصطلاحاً للتعامل ووسيلة مشاركة.

اصطلاحاً: مجموعة الوسائل الهادفة إلى تحقيق الاتصال ونقل المعلومات والمعارف بموضوعية بغية التوجيه وتشكيل رأي الأمة إزاء القضايا المطروحة.

إن الإعلام هو عملية فكرية ذات مضامين متعددة الأغراض لكنها تهدف من حيث النتيجة إلى شيء واحد هو مخاطبة الإنسان بواسطة وسائل نقل إعلامية حديثة ومتقدمة ومتطورة⁽²⁾.

تقف السخرية على رأس الأساليب الفنية الصعبة، إذ أنها تتطلب التلاعب بمقاييس الأشياء تضخيماً أو تصغيراً تطويلاً أو تفريراً، هذا التلاعب يتم ضمن معيارية فنية هي تقديم النقد اللاذع في جو من الفكاهة والإمتاع وإن كانت السخرية قد ظهرت وارتبطت بالأدب الساخر والذي ظهر ككوميديا سوداء تعكس أوضاع المواطن العربي السياسية والاجتماعية فإننا نجد لها اليوم قد أصبحت كظاهرة إعلامية.

ومع تطور ظاهرة السخرية في الإعلام وازدياد أعداد المتابعين والمهتمين انتقل بعض هؤلاء المبدعين من الفضاء الإلكتروني إلى قنوات فضائية وسجلوا نجاحاً مبهراً واستقطبوا

(1) رابح العوي، أنواع النثر الشعبي، منشورات باجي مختار، عنابة، د ط، د ت، ص 132.

(2) هنيذة أحمد أبو خليل، درجة توجه المضمون السياسي لبرنامج باسر اليوسف الساخر، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2015، ص 24.

نسب مشاهدة عالية، فاقت التوقعات وصلت في بعض الأحيان إلى ملايين المشاهدين للحلقة الواحدة.

1-5-4 تعريف السخرية لغة: ورد في لسان العرب⁽¹⁾:

(سخر) سخر منه، وبه سخرًا، وسخرًا، ومسخرًا، وسخرًا بالضم، وسخرًا وسخرًا، وسخرية، هزئ به.

ويروي في البيت الأعشى بأهله على وجهين:

إني أنتنى لسان لا أسر بها: من علو، لا عجب منها، ولا سخر ويروي كذلك لا سخر (قال ذلك لما بلغه خبر مقتل أخيه المنتشر)⁽²⁾.

قال الأزهري: وقد يكون نعتا كقولهم: هم لك سُخري وسخرية من ذكر قال: سخر يا ومن أنت قال سخرية.

الهزاء: يقال سخرت منه ولا يقال سخرت به، قال الله تعالى "يا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا يَسْخَرْ قَوْمٌ مِنْ قَوْمٍ عَسَى أَنْ يَكُونُوا خَيْرًا مِنْهُمْ وَلَا نِسَاءٌ مِنْ نِسَاءٍ عَسَى أَنْ يَكُنَّ خَيْرًا مِنْهُنَّ وَلَا تَلْمِزُوا أَنْفُسَكُمْ وَلَا تَنَابَزُوا بِالْأَلْقَابِ بِئْسَ الْإِسْمُ الْفُسُوقُ بَعْدَ الْإِيمَانِ وَمَنْ لَمْ يَتُبْ فَأُولَئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ".⁽³⁾

وسخرت من فلان هي اللغة الفصيحة.

وقال تعالى: "فيسخرون منهم سخر الله منهم"⁽⁴⁾ وقال أيضا: "إن تسخروا منا فإننا نسخر منكم كما تسخرون"⁽⁵⁾.

(1) لسان العرب . ابن منظور . مادة سخر .

(2) أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، مج 4، ط6، د ت، ص 352.

(3) سورة الحجرات، الآية 11.

(4) سورة التوبة، الآية 79.

(5) سورة هود، الآية 38.

1-5-5 الإعلام الساخر:

الإعلام الفضائي الساخر هو طريقة للتعبير عن القضايا بنشر الأخبار الصادقة والمعلومات الصحيحة بأسلوب يتسم بالتهكم والنقد والسخرية قصد تثقيف وتنمية الوعي السياسي والاجتماعي للجمهور المشاهد⁽¹⁾.

1-5-6 تعريف الرأي العام:

لغة: الاعتقاد الرأي: العقل الرأي، التدبير الرأي، النظر والتأمل (معجم المعاني الجامع).

يقول الفيلسوف فيلاند "الرأي العام ليس رأي الشعب بأكمله بل يصح أن نعتبره رأي طبقة لها الغالبية والقوة بين طبقات الشعب الأخرى".

ويعرفه المؤرخ الألماني رانكا "الرأي العام أقرب تعبير عن الحركات أو التيارات الداخلية غير الظاهرة في الحياة العامة".

ويقول السياسي الألماني الكبير بيس مارك "ينكون الرأي العام الحقيقي في باطن حياة الشعب وتكونه عناصر سياسية ودينية واجتماعية"⁽²⁾.

عرف جون ستيوارت مل: الرأي العام أنه ما يريده المجتمع أو الجزء السائد.

وعرفه أحمد أبو زيد: الرأي العام أنه وجهة نظر أغلب الجماعة الذي لا يفوقه ولا يحجبه رأي آخر وذلك في وقت معين وإزاء مسألة تعني الجماعة تدور حولها المناقشة صراحة أو ضمنا في إطار هذه الجماعة.

التعريف الإجرائي:

الرأي والحكم المشترك إزاء أحداث أو ظواهر من الحياة الاجتماعية وهو تعبير عن الرأي واتفاق غالبية الشعب أو الجمهور تجاه أمر أو ظاهرة أو قضية أو موضوع معين⁽³⁾.

(1) ملاك سميرة...

(2) مختار التهامي وعاطف عدلي العبد، الرأي العام، القاهرة، مصر، 2005، ص18.

(3) خواني عماد الدين، محاضرات في مادة الاتصال والرأي العام، قسم علم الاجتماع والديمغرافيا، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الأمين دباغين، سطيف، 2015، ص 16.

1-5-7 البرنامج التلفزيوني الساخر:

هو منهاج يحمل رسالة اتصالية ذات شكل ومضمون دراسي أولاً وزامي أوكليهما معا عبر وسيلة الاتصال التلفزيوني بهدف نقد الظواهر الحياتية سواء كانت سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية أو فكرية لدى الأفراد والمؤسسات ومقاومتها لأغراض رقابية وتحذيرية وتقييمية وترفيهية بأسلوب يثير الضحك أو السخط أوكليهما معا لدى المتلقي في إطار زمني محدد يعلن عنه مسبقا وعنوان وموسيقى في بدايته ونهايته للتعريف به ويفصله عما يسبقه أو يليه⁽¹⁾.

1-6 عينة الدراسة ومجتمع البحث:

بسبب توسع المجتمعات المدروسة، أصبح الباحثون لا يستطيعون القيام بدراسة لجميع عينات مجتمع البحث، لذلك اعتمد الباحثون لتجاوز هذه الصعوبة على طريقة العينة، المأخوذة من مجتمع البحث الكلي وذلك للقيام ببحثهم.

ومجتمع البحث هو المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، إلا أنه يصعب الوصول إليه بسبب ضخامته فيتم التركيز على المجتمع المتاح "العينة" أو الممكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات، والذي يعتبر عادة جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف ويلبي حاجيات الدراسة وأهدافها⁽²⁾.

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على العينة القصدية، عادة ما يكون لدينا مجموعة بعينها نبحث عنها - طلاب جامعة - موظفين... الخ⁽³⁾ وهذا يعني أن العينة القصدية هي تلك العينة التي تعتمد على إرادة الباحث ورغبته للتحكم في عينة مقصودة ومضبوطة بغية استجماع معلومات صحيحة ودقيقة وموثقة علميا⁽⁴⁾.

(1) ضياء مصطفى، السخرية في البرامج التلفزيونية، دار ميزو بو مياتا، بغداد، 2014، ط1، ص 27-28.

(2) محمد عبد الحميد، البحث العلمي... المرجع السابق، ص 130.

(3) عمر عبد الجبار، مجتمع الدراسة وأنواع العينات

<http://faculty.ksu.edu.sa/oahmad/home>, 02/03/2020

(4) جميل حمداوي، العينة الإحصائية،

<http://cfijdidada.over-blog.com/article-114033641.html>, 02/03/2020

تكون العينة القصدية مفيدة في الحالات التي ترغب فيها الوصول إلى العينة المرغوبة بسرعة كما أنها تساعد في معرفة آراء المجتمع المستهدف والمتمثل في جمهور البرامج الإعلامية الساخرة، وتم الإعتماد على هذا النوع من العينات في بحثنا هذا أين عمدنا على توزيع الإستمارات على عينة مكونة من 30 فرد من المتابعين للبرامج الإعلامية الساخرة.

1-7 منهج الدراسة:

تتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف وصف خصائص وظروف مشكلة الدراسة، وصفا دقيقا وشاملا بالاعتماد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص النتائج وبصفة عامة فالبحث الوصفي يهدف إلى وصف ظواهر أو وقائع أو أشياء معينة من خلال جمع الحقائق والمعلومات والملاحظات الخاصة بها بحيث يرسم ذلك صورة واقعية لها، هذا وقد لا تكفي تلك البحوث بمجرد وصف الواقع وتشخيصه وتهتم بتقرير ما ينبغي أن تكون عليه الأشياء أو الظواهر موضوع البحث، وتستخدم الدراسات الوصفية في الدراسات الإعلامية لأغراض الوصف المجرد والمقارن للأفراد والجماعات وصف لاتجاهات والدوافع والحاجات وكذا استخدامات وسائل الإعلام، والقيم والتفضيل والاهتمام، وكذلك وصف الوقائع، والأحداث ثم وصف وتفسير العلاقات المتبادلة بين هذه العناصر وبعضها في إطار علاقات فرضية يمكن اختبارها⁽¹⁾.

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح الوصفي الذي يعتبر من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية بصفة عامة، ذلك أن هذا المنهج يقوم على مسح مفردات مجتمع البحث من أجل وصف المتغيرات والعلاقة بينها، أي أنه يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات اللازمة ومصدرها وظروف الحصول عليها، كما أن منهج المسح الوصفي من أفضل المناهج التي تبحث في اتجاهات الجمهور وخصائصه وكذا احتياجاته في بحوث الإعلام.

(1) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط 2، عالم الكتب، القاهرة، 2001، ص 13.

ويعرف المنهج الوصفي أنه يصور أو يوثق الوقائع والحقائق والاتجاهات الجارية⁽¹⁾، وهو بذلك يعتبر الاتجاه الرئيسي لدراسة جمهور وسائل الإعلام في إطارها الوصفي أو التحليل حيث يسمح للباحث بدراسة عدد كبير من المتغيرات في وقت واحد وتقديم قاعدة معرفية واحدة للبيانات الخاصة بهذا الجمهور يمكن استخدامها في وصف تركيبه وبنائه، واختيار العديد من الفروض العلمية الخاصة بالعلاقة بين هذه المتغيرات.

1-8- أدوات جمع البيانات:

الاستبيان :

هي أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخبرية التي تتطلب من المفحوص الإجابة عليها بطريقة يجدها الباحث حسب أغراض البحث (عليان ،وعتيم ، 2000ص.82) والاستقصاء أو الاستبيان أو الاستفتاء وهو من أكثر وسائل وأدوات جمع البيانات شيوعا واستخداما في منهج المسح وذلك لإمكانية استخدامه في جمع المعلومات عن موضوع معين من عدد كبير من الأفراد يجتمعون أولا يجتمعون في مكان واحد، ويعتمد الاستقصاء على استمارة الاستفتاء في جمع المعلومات وهي عبارة عن شكل مطبوع يحتوي على مجموعة من الأسئلة موجهة إلى عدد من الأفراد حول موضوع أو موضوعات ترتبط بأهداف الدراسة (عبد الحميد ،ص.353)

وترجع أهمية الاستمارة من حيث الاستخدام بما يتوافق مع موضوع الدراسة إلى أنها توفر الوقت و الجهد و التكلفة و السهولة من حيث معالجة بياناتها بالطرق الإحصائية مع مراعاة ضرورة التحقيق من الصياغة الدقيقة التي تحقق الأهداف .

فالاستبيان أو الاستفتاء أو الاستقصاء هو عبارة عن استطلاع للرأي للإجابة عن مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى أفراد مجتمع الدراسة (أبو شنب ،2007،ص.150)

(1) محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 1992، ص 94.

يمر بناء الاستبيان بالخطوات التالية:

- تحديد هدف الاستبيان.
 - تحديد محاور الاستبيان.
 - وضع فقرات لكل محور من محاور الاستبيان ترتبط بهدفه، وصياغته صياغة دقيقة ومناسبة لمستوى العينة وجذابة في محتواها وطريقة عرضها.
- وبالتالي فالاستبيان هو وسيلة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة حيث تحتوي على عدد من الأسئلة مرتبة بأسلوب منطقي مناسب نقوم بتوزيعها على أفراد العينة لتعبئتها بكل مصداقية لكي نحصل في الأخير على نتائج دقيقة وصحيحة تتماشى مع هدف دراستنا.

وقد قمنا بصياغة هذه الاستمارة من خلال إشكالية البحث والتساؤل الرئيسي والتساؤلات الفرعية حيث تم تحديد محاور الاستمارة بما يمكن الإجابة عليها.

وعليه فقد تم تقسيم الاستمارة إلى مجموعة من المحاور توافق موضوع دراستنا كانت كالتالي:

المحور الأول : البيانات الشخصية يتضمن معلومات الشخصية للمبحوثين كل من الجنس، السن والمستوى التعليمي والمهنة.

المحور الثاني: تمحور حول مدى اهتمام المتلقي الجزائري ببرامج الإعلام الساخر.

المحور الثالث: يتضمن الأسئلة الخاصة القضايا التي يعالجها الإعلام الساخر ويشكل من خلالها الرأي العام في الجزائر.

المحور الرابع : الإعلام الساخر و الإعلام الجاد.

ونظرا للظروف العامة التي يمر بها العالم والجزائر جراء تفشي وباء كورونا وما ترتب عليه من إجراءات الحجر الصحي من غلق الجامعات وإحالة الأساتذة على عطل استثنائية فإنه تعذر علينا تحكيم الإستمارة.

الفصل الثاني:

الإطار النظري للدراسة

تمهيد

تقوم السخرية كفن بتعرية الواقع والتعريف بأمراض المجتمع، وتحمل في مضمونها مفاهيم عديدة كالدعاية والهزل، والإيماء والاستهزاء والضحك، فيما يراها الأدباء طريقة خاصة للتعبير عن معاناتهم الاجتماعية والسياسية.

وبعبارة أخرى تعتبر السخرية طريقا للكشف عن الحقائق المرة الناتجة عن فساد الفرد أو المجتمع في هالة من الاستهزاء والسخرية لاقتلاع جذور الفساد والحقائق التي لا يجوز للإنسان أو يتعذر عليه أن يتطرق إليها بشكل مباشر وجاد.

2-1 نشأة وتطور السخرية:

يصعب علينا أن نحدد تاريخا دقيقا لظهور مصطلح السخرية في المجتمع الإنساني ومع ذلك يمكننا القول إنها موجودة منذ الأزل، منذ أدرك الإنسان ذاتيته وكميزة عن الآخر فظهر مصطلح السخرية مع تشكل الجماعات البشرية و ظهور مصطلحات القهر السياسي و التسلط.

فقد كشفت الدراسات و الأبحاث الأثرية عن وجود رسوم كاريكاتورية خلفها الإنسان القديم على جدران الأهرامات المصرية. و كذا في أرجاء المعابد القديمة نذكر من ذلك "بردية" مطرية قديمة بيد رسام ساخر مجهول عن طائر يصعد إلى شجرة ليس بواسطة جناحيه و إنما بواسطة سلم خشبي (الغرباوي منتديات ميدوزا 2005) فاستعمال الطائر للسلم الخشبي بدلا من جناحيه في هذه الصورة مخالف لما هو متعارف عليه في الواقع ما جعله موضعا للسخرية⁽¹⁾ فالسخرية و إن ارتبطت دلالتها بالهزء و التحفيز إلا أن إتقانها يستدعي ذكاء و فطنة شديدين لا يتوافران في أي كان لذلك تعتبر بعدا كبيرا بين المثالية و الواقع فلا يمكن لجميع الناس أن يكونوا ساخرين. و إلا لفقدت جودتها و على هذا يمكننا القول أن السخرية فن قائم بذاته يختص بتأليف جماعة معينة من الناس⁽²⁾.

السخرية عند الغرب قد ارتبطت ارتباطا وثيقا بالأعمال الفكرية و الفلسفية و أجلى ذلك لدى أسماء بارزة مثل سقراط (socrate) و فيثون و نوفلس Novagis و فريديريك شليغل (F.scheligel) و بعد ذلك طورته الدراسات الأسلوبية المعاصرة حتى أصبحت صورة بلاغية، فالسخرية كشفت المجتمع على حقيقته و جردته من الحيل و الألاعيب التي كانت تتخلله، فافتربت من الاستعارة حيث قيدت الوظيفة المرجعية للغة و بذلك فتحت المجال

(1) شمسي واقف زادة، الأدب الساخر، أنواعه و تطوره مدى العصور الماضية، فصلية دراسات الأدب المعاصر، العدد 1971، 12، ص 103.

(2) نفس المصدر، ص 104.

واسعا للغة المشفرة فالسخرية اعتمادا على هذا المعنى تعتبر مجازا بلاغيا يهدف في مضمونه إلى انزياح دلالي⁽¹⁾.

2-2 خصائص السخرية.

لقد كانت السخرية و لازالت من المظاهر التي تلقت نظر الباحثين و النقاد في الأساليب الأدبية لبعض الكتاب عن طريق استخدامهم الأسلوب الساخر أو العبارة الساخرة و التي لا تكون هدفها على الإطلاق مجرد التسلية بقصد شغل الفراغ و الوقت الضائع و هذا النوع لا يثير اهتمام القراء و الباحثين و لا تحظى بأي اهتمام و تقدير فالسخرية (ترقى بالفكاهة إلى المستوى الأكثر نكاء و لباقة فتجعل لها معنى و تعطيها قدرة خاصة في أن يكون لها هدف و أن تخدم هذا الهدف و أن تحتال لتحقيقه و أن يكون لها إمكانية التأثير و هي لذلك تتخذ مادتها من العيوب و النقائص التي لا تعليق لها وجودا و تدق عملها دقا خفيفا أ و ثقيلًا حتى تنبه إليها أو تنبه فيها عوامل المقاومة و تثير الرغبة إلى الانتصار علمها لذلك يمكن تصور السخرية و هي تعني الضحك و الاستهزاء و الاستحقاق بالشيء و العبث الهادف به عن طريق توجيه اهتمام خاص إلى عيب ما تقوم السخرية بتجسيمه و المبالغة فيه ساعية إلى إبرازه و نشره عبر مظاهر فكاوية و بوسائل اتصالية عديدة لا يبدو عليها الانفعال في الظاهر و لا تبعث عن عاطفة من قائلها لأنها تخاطب العقل و تسعى أن يكون الجو حولها مشبعا بالإدراك و الوعي و تثير الضحك السريع لتسلط ضوء أكثر سرعة لا يتناسب مع الحياة و لا يليق بالفرد و الجماعة و تخدم فكرة عميقة لكنها نريد لها أن تكون عابرة حتى يمضي كل شيء بخفة و نشاط.

(1) بن عيسى ابتسام ليلي، ترجمة النص الساخر -رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السانية وهران، 2010 / 2011، ص 63.

2-3 بواعث السخرية.

إن ما يدور في الحياة أحيانا من مفارقات هي كثيرة و متنوعة تراها كل يوم تبعث على السخرية و تحس نحوها بمشاعر خاصة و كثيرا ما تقابلها بتصرفات أو حركات أو عبارات ساخرة ترمز لها.

- عدم التزام بعض الفئات التي تفرض مهنتها أسلوبا معيناً من السلوك و تتطلب عادة أو أخلاقاً ذات صفات خاصة ثم لا يلتزم ببعض أفرادها أو أحدهم بما يوحىه الانتماء إلى فئته كرجل الدين الذي لا تدل أقواله و أفعاله على الاتزان.
- تناقضات الحياة: قد تشير تناقضات الحياة بعض المرارة فتكون السخرية مرة أيضاً دون أن تفسد المرارة جوها المألوف فأكثر موضوعات الحياة يمكن أن تكون موضوعاً للضحك والسخرية⁽¹⁾.

2-4 محاور السخرية:

- 1- المستور: و هو كل ما يتحاشى المجتمع الحديث و التداول فيه علناً بل يكون تداوله ضمن لقاءات خاصة أو يستخدم فيه الإيحاء أو التغيير غير المباشر في إيصاله إلى الآخر⁽²⁾.
- 2- المشكلات السياسية: التعبير عن معاناة الناس و آلامهم و تمثيل الواقع و العمل على مقاومته و معالجته عن طريق السخرية و ذلك مثل النكتة السياسية و البرامج الساخرة و المسرحيات الهازلة و المقالات الساخرة و ما شابه ذلك و التي لا تعبر فقط عن مشاعر الناس و إنما ما يجيش في صدورهم حيال مواقف سياسية معينة، و التي يعيدها السياسيون ضغطاً سياسياً عليهم لكن و على ذلك فالنكتة و المسرحية السياسية مثلاً، ليست هدفها الإضحاك فقط و لكن إلى جانب ذلك هي جزء من الموقف السياسي و

(1) مصطفى جناد، السخرية في البرامج التلفزيونية - دار ميزوبوميات - بغداد، ط1، 2014، ص 135 / 136.

(2) مصطفى جناد، مرجع سبق ذكره، ص 142.

الرؤية السياسية للناس، و أنها تؤثر على القرار السياسي في أحيان كثيرة لأنها تجعل من الضحك وسيلة إلى النقد السياسي اللاذع المبني على رؤية عميقة للحدث السياسي.

3- المشكلات الاجتماعية: تعد المشكلات الاجتماعية من أهم مصادر النقد الاجتماعي الذي يخرج على ألسنة الناس و الأقلام الساخرة في طرائف معتبرة و هادفة التي تنقد البطالة و العلاقات الاجتماعية و المشكلات الأخلاقية، حيث تكون للسخرية أثر كبير في تصوير هذه المشكلات و التعبير عنها بشكل صادق⁽¹⁾.

2-5 الوظيفة الاتصالية للسخرية:

تتجلى الوظيفة الاتصالية للسخرية في تلك السباقات الخاصة بالتفاعل الاجتماعي أو الاتصال الاجتماعي بين الأشخاص أو الجماعات التي تظهر فيها المثيرات المضحكة و تحدث تأثيراتها السارة المتمثلة بالضحك حيث يقوي الضحك التعاون الاجتماعي و يسير التفاعل بين الأفراد و الجماعات و يرفع مستوى الدافعية للعمل و النشاط و الإنجاز و هو جزء من الموقف الاتصالي الذي يكون فيه مرسل و رسالة و مستقبل و رجع الصدى، حيث ينظر إلى الموقف الاتصالي باعتبار وجود الإرسال الواعي و الاستقبال الواعي.

إذ تتصاعد درجة الفهم حتى يبلغ الاستغراق في فهم خفايا الموضوع و أسراره و دقائقه ليصل بالمستقبل إلى الاستغراق بالضحك أحيانا و هذا دليل واضح على شدة تفاعل المستقبل مع الموقف و بما أن السخرية نوع من التأليف الأدبي أو الخطاب الثقافي فإنها تستغل المهارات اللغوية و القدرة على الخطاب الجيد، و قد تتخذ شبه لغوي مثل التعبير عن الإعجاب أو الدهشة أو السرور أو التحسر أو الضحك أو ما إلى ذلك من الأشكال شبه لغوية.

و يظهر ذلك في استخدام السخرية من قبل بعض المفكرين مثل الكوميديين و فناني الرسوم المتحركة و رسامي الكاريكاتور و الكتاب الساخرين أو كما هو في التورية عن طريق

(1) جناد مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص 143.

الاستخدام الفكاهي لكلمة معينة كي توحى بمعان أخرى مختلفة أو هي الاستخدام للكلمات ذات المنطوق الضوئي المتقارب أو المتطابق كي تعني بعض المعاني المختلفة⁽¹⁾.

2-6 الإعلام الساخر في العالم العربي:

يعتبر علماء الاتصال السياسي البرامج الساخرة من أبرز أساليب الاتصال السياسي في الوصول إلى الجمهور و يؤكدون على أهميتها في تعزيز قيم الديمقراطية و واقع الفاعلية السياسية في المجتمعات و بينما تعد التجربة العربية راسخة و عريقة في السخرية المتلفزة، فإنها لا تزال تجربة يافعة في العالم العربي نتيجة القهر السياسي الذي تفرضه طبيعة الأنظمة السياسية. و قد ظهر هذا الأسلوب بفعل هامش الحرية الذي اتسع مع الثورات العربية مطلع 2011 لذلك فإن دراسة السخرية السياسية المتلفزة عربيا باعتبارها قالباً جديداً لا تزال محدودة و تتسم بنوع من العمومية حيث تتطلب معالجة عميقة تتطرق إلى الأثر الفعلي الذي تحدثه في الشارع العربي، و مدى قدرتها على تشكيل القضاء العام العربي و التشجيع على الانخراط في النقاش المجتمعي و رفع منسوب المعرفة السياسية في المجتمعات⁽²⁾.

و يرى الكاتب والشاعر يوسف البزي أن بداية ظهور الإعلام الساخر بالعالم العربي بدأت مع بدء انطلاق الفضائيات الخاصة في تسعينيات القرن الماضي، ثم ظهر الإعلام الساخر بصيغته الجديدة بعد ثورات الربيع العربي و أشار إلى أنه بقدر ما يكون هذا الإعلام جديداً معبراً عن رأي الشارع فإن بعض الأنظمة العربية تسعى إلى استغلال هذا النوع من الإعلام للترويج لصورتها عبر هذه الوسيلة الشعبية، كما اعتبر نيكولا خوري صاحب

(1) أعمار يوسف، عامر آمال: الخطاب الإعلامي الساخر، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية جامعة الجزائر، العدد 3-4 ديسمبر 2017، ص 3.

(2) عبد اللطيف حيدر، البرامج السياسية الساخرة في شبكة الجزيرة، فاعلية الخطاب النقدي و آليات انشغاله، مركز الجزيرة للدراسات 2019/8/01.

برنامج السليط الاخباري زيادة الظلم و التعنيف يؤدي لانتشار الإعلام الساخر حيث يعجز الناس عن تغيير واقعهم المفروض عليهم فلا يجدون سوى السخرية للتعبير عن رفضهم للواقع⁽¹⁾.

2-7 الإعلام الساخر المكتوب:

ظهر الإعلام الساخر بظهور صحف بوم الأمريكية فقد أصدر جوزيف بولتز عام 1881 منشورا أسبوعيا من الصحيفة المشهورة "صنداى ويرلد" التي تمتاز بكثرة الرسومات والصور و التقارير و الأخبار المثيرة بالإضافة إلى أن أول صفحة رسومات هزلية "كوميكز" أصبحت نواة لمجلات الرسومات الفكاهية و من ثم أصدر هارولد روس عام 1925 مجلة النيويورك التي اشتهرت برسومها الفكاهية و أخبارها.

و في الثلث الأخير في القرن 19 و حين كان هناك بعض الجذبة التي تتيح السخرية منها، نشأت أولى تجاوب الصحافة الساخرة العربية في مصر على يد يعقوب صنوع كان صنوع ينشر كتاباته حد الاستهزاء من الخديوي إسماعيل و بذخه و إسرافه ما أدى بالصحف أن تغلق أبوابها في وجهه مباشرة فسعى بصحبة جمال الدين الأفغاني و محمد عبده لإصدار ما اعتبرت أول صحيفة عربية ساخرة تحت اسم "أبو نضارة" أو بشعار جريدة مسليات و مضحكات و التي انتهجت نهج "صنوع" الخاص في السخرية مع إضافة رسومات الكاريكاتير.

تقول المصادر التاريخية التي اهتمت بتسجيل نشأة و تطور سخريه كحالة اجتماعية وفنية و سياسية إن جريدة صنوع الأولى لاقت رواجا كبيرا لدرجة أقلقت الخديوي إسماعيل،

(1) برنامج بلا حدود، الإعلام الساخر بالعالم العربي مع من ولماذا؟، قناة الجزيرة العربية، 2018/09/19، الساعة

فانبرى بدوره إلى التضيق عليها قبل أن يمنع إصدارها نهائياً صنوع كان أول من استخدم اللهجة الدارجة في بعض الكتابات بالجريدة فضلا عن التركية و الفصحى⁽¹⁾.

ظهرت إبداعات صنوع الساخر، في البداية في المسرح حيث أرخ معاصرو مسرحه أنه أول من أسس المسرح العربي و جعله منبرا يعبر به عما يختلج في أعماق نفسه من انفعالات، فأضحك الناس حين طرب قلبه، و أبكاهم حين سألت دموعه الصادقة على وجنتيه و كانت ملاحظاته لاذعة، و بعض مرحة ساخرا و كان حين تتبض نفسه بالألم لما يراه مسرحه من حياه مواطنيه البائسين الشاكين يتقمص جسمه حزن مسرحه العربي، ليعلن عن مواطنيه و يمثلهم و يحكي الآمهم، حتى رأت الحكومة أن ضحكاته مثيرة للخواطر ودموعه مهيجة للأفكار، خاصة بعدما قدم مسرحية (الوطن و الحرية) التي سخر فيها من فساد القصر فأغلق مسرحه.

ظنت الحكومة أنها بإعلان مسرح صنوع حبست لسانه من أن ينطلق على خشبة المسرح، و لكنها أغفلت أن له قلما سوق يطلقه على مسرح الحياة بعد أن أسس جريدته (أبي نظارة زرقاء) التي استكمل فيها إبداعاته الساخرة، فكانت أول صحيفة في الوطن العربي تتسم بهذا الطابع، و اتخذها منبرا لمحاربة الفساد الذي تفشى في عصر إسماعيل الخديوي والتدخلات الأجنبية إلى أن تم نفيه إلى فرنسا 1878/07/22 و لكنه عندما وصل إلى باريس مضى في طريق إصدار الصحيفة التي ساندت الحركة الوطنية و حاربت الفساد والاحتلال البريطاني و استطاع أن يوصلها إلى مصر و لكنها كثيرا ما أعدمت قبل دخولها فاضطر إلى تغيير اسمها عدة مرات ليضمن دخولها فأطلق عليها رحلة أبو نظارة في 07 أغسطس 1878 ثم عادت إلى أبو نظارة زرقاء في 1879/03/21 فالنظارات المصرية في 16 من سبتمبر 1879 ثم أبو صفارة في 4 يونيو 1880 فالحاوي في 05 فبراير 1881

(1) أسفي عمر، عامر آمال، الخطاب الإعلامي الساخر، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية جامعة الجزائر، العدد 3. 4 ديسمبر 2017، ص 3.

وأبو نظارة 3 من يناير 1882 ثم أبو نظارة زرقا في 19 يناير 1882 ثم أبو نظارة زرقا في 29 سبتمبر 1883 و أخيرا أبو نظارة 10 يناير 1885 و استمر هذا المسمى إلى غاية صدور آخر عدد منها في ديسمبر 1910⁽¹⁾.

2-8 الإعلام التلفزيوني الساخر:

كان بداية هذا اللون الساخر في الصحافة الغربية انطلاقا من رؤيتها لدور رسامي الكاريكاتوري في الصحافة، إلا انه لم يكتفي بالصحافة بل تطرق إلى وسائل الإعلام الأخرى خاصة التلفزيون.

ظهرت موجة البرامج الساخرة في العالم الغربي في الستينيات في دول أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية من خلال برامج عدة ومن بينها برنامج توانيت شو (TO NIGH SHOW) بدأ من سنة 1961 م من طرف المذيع (جونى كالرسن)، والبرنامج (JOONNEY KRESSE) سمودر زبورنز الذي بدأ عام 1967 ويقدمه الأخوين TOM AND DICKSMOTHERS على قناة CBC الأمريكية إضافة إلى العديد من البرامج كنشرة الأخبار الساخرة التي يؤديها جون ستيوارت بارتدء المقدم بدلة رسمية، كما لها مراسيمها في الأماكن الأمريكية المهمة، لكن أخبارها هي أخبار كوميدية تمتلئ بالنقد الحاد وإبراز النقائص وأخطاء السياسيين ومقدمي نشرات الأخبار.

كانت البداية الفعلية للبرامج الساخرة في العالم العربي بعد ما يسمى بالربيع العربي بحيث ازداد إنتاج هذا النوع الإعلامي، ولعل دولا مثل تونس ومصر هي أكثر الدول التي ازدهرت فيها هاته البرامج الساخرة قد يكون سبب في ذلك هو ارتفاع سقف الحرية في هاته الدول التي مرت بالتغيير.

(1) أمير يوسفى، عامر آمال، الخطاب الإعلامي الساخر، المرجع السابق.

وأبرزها مصر من خلال برنامج بعنوان " البرنامج " للإعلامي باسم يوسف، وأيضا برنامج " نشرة الخامسة والعشرين للإعلامي أكرم حسني وهو عبارة عن نسخة كوميدية ساخرة من نشرات يومية⁽¹⁾.

وعرفت الجزائر هذا النوع من البرامج إذ ظهرت برامج تنقد الوضع السياسي وتنقل سخط الشارع الجزائري لأوضاع سياسية واجتماعية واقتصادية... الخ خاصة مع فتح الفضاء السمعي البصري.

وتعدد القنوات التلفزيونية الخاصة، حيث عرفت عدة برامج ساخرة تتناول الشأن السياسي وتتعرض بالنقد لسلوكيات السياسيين وقراراتهم والتي كانت تسعى لكسر تابوهات السياسية والتي من بينها برنامج ناس السطح وبرنامج طالع هابط... الخ⁽²⁾.

2-9 خصائص البرامج الساخرة

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

1. **النقد:** فالسخرية في جوهرها تعد من أشكال النقد لأحد الأفعال الإنسانية التي تتسم بالقصور أو النقص ومحاولة تسليط الضوء عليها وإبرازها لشريحة واسعة من الأفراد بغرض دفعهم إلى استهجائها ومن ثم التشجيع على تبني سلوكيات مغايرة ليا.
2. **التهكم:** تستخدم السخرية التهكم وذلك لكي تبرز المشكلة في السلوك محل الانتقاد⁽³⁾، ترجم الدكتور شاكر عبد الحميد هذا المصطلح بالتهكم معتمدا في ذلك على تناول البلاغيين العرب لأسلوب التهكم حيث أحال على تحليل فرعان لهذا الأسلوب في القرآن الكريم، حيث

(1) سهام قواسمي، تناول الإعلام التلفزيوني الساخر لقضايا المجتمع الجزائري، دراسة وصفية تحليلية لبرنامج الجزائرية WEEKEND خلال الفترة الممتدة ما بين ديسمبر 2014 إلى مارس 2015، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015-2015.

(2) أكرم يوسف وعامر أمل، مرجع سابق، ص 276.

(3) هالة الحفاوي، البرامج الساخرة جدال غير محسوم حول تأثيراتها على السياسة، مجلة إتجاهات الأحداث، العدد 21، أبو ضبي، ماي 2017، ص 51.

يشير هذا الأخير إلى أن البلاغيين العرب أقاموا أسلوب التهكم على بنية التضاد وادخلوه مدخل الاستعارة التي أسموها الاستعارة التهكمية⁽¹⁾.

3. الضمنية : فهي ليست موقفا واضحا أو حكما قطعيا من قضية معينة بل هي حكم ضمني غالبا ما يكون مبالغا فيه أو يتم اقتطاعه من سياقه، وفي الغالب الأعم من الحالات فإن السخرية تحمل رسائل ضمنية⁽²⁾.

2-10 برنامج البرنامج:

هو برنامج أسبوعي ساخر يقدمه باسم يوسف يتناول فيه الأوضاع السياسية في مصر و لكن بطريقة كوميدية ساخرة، يقوم سامي يوسف من خلال فقرات البرنامج بتقليد شخصيات مختلفة بطريقة تثير ضحك الجمهور، بدأت فكرة البرنامج على اليوتيوب حيث تولى باسم يوسف من خلاله السخرية على كل من هاجم الثورة و بعد أن حصلت الفيديوهات على اليوتيوب على نسبة مشاهدة عالية بدأ التعاقد لتحويله إلى برنامج تلفزيوني، كان العرض الأول في رمضان 2011 و حظي البرنامج بشهرة واسعة في مصر و في جميع أنحاء العالم، و وصل عدد المتابعين له أكثر من 600 ألف متابع على صفحته على مواقع التواصل الاجتماعي على تويتر إضافة إلى 680 ألف معجب على صفحته على موقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" و قد حصل كل من البرنامجين باسم يوسف شو⁸⁺ وبرنامج البرنامج على أكثر من 120 مليون مشاهدة على موقع يوتيوب فقط و في حزيران 2012 دعا جون

(1) محمد مفضل، السخرية في الثقافة الرقمية، دراسة ثقافية للخيال النثري للقيم الثقافية ولفلسفة اليومي على الفيسبوك، دار

أبي قرقر للطباعة والنشر، 2014، ص70.

(2) هالة الحفناوي، مرجع سابق، ص51.

ستيوارت باسم يوسف ليحل ضيفا على برنامج The daly (ذو دايلي) شو لإجراء مقابلة مطولة معه⁽¹⁾.

يهوى الساخر باسم يوسف تعرية التصريحات السياسية و الحماسية لبعض الأعضاء جماعة الإخوان و السلفيين و إظهار مدى الخواء و التناقض و التشوش الذي تحتويه كما لم يخلو برنامجه من نقد للعلمانيين، الشيء الذي أدى في الكثير من المرات بهم إلى رفع متابعات قضائية ضده، لكن هذا لم يثته عن عمله الذي أحبه بعمق و قدم فيه للإعلام أكثر مما قدمه للطب في تخصصه الأصلي (طبيب قلب و أوعية دموية).

2-11 نموذج نزيه الأحذب برنامج فوق السلطة⁽²⁾.

نزيه الأحذب إعلامي لبناني ومقدم برنامج فوق السلطة على قناة الجزيرة منذ نوفمبر/ تشرين الثاني في دولة قطر.

حياته المهنية

بدأ العمل في سن الواحدة والعشرين عام 1989 كمراسلٍ لصحيفة اللواء اللبنانية في طرابلس، وبعد ذلك بسنة واحدة التحق بتلفزيون الفيحاء ليعمل في مجال إعداد وتقديم الأخبار والبرامج السياسية، وهذه كانت بداية رحلة العمل التلفزيوني التي حملته بعد ذلك إلى تلفزيون طرابلس رئيساً لتحرير الأخبار بالإضافة إلى التقديم

بعد إقفال وسائل الإعلام المرئي والمسموع بقرار من الحكومة اللبنانية عام 1996، أسس نزيه المكتب الإعلامي للتنمية في طرابلس وراسل من خلاله المؤسسة اللبنانية للإرسال والشبكة الوطنية للإرسال، وبعد ذلك بسنتين، التحق بتلفزيون لبنان معداً ومقماً

(1) هنيدي أحمد أبو خليل، درجة توجه المضمون السياسي لبرنامج باسم يوسف الساخر البرنامج، قسم الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2015.

(2) ويكيبيديا الموسوعة الحرة.

للأخبار والبرامج السياسية، وتدرج فيه وصولاً إلى منصب نائب مدير الأخبار، ليغادره عام 2008 صوب قناة القدس الفضائية التي عمل فيها حتى عام 2013 مديراً للبرامج السياسية، فضلاً عن التدريب والإعداد والتقديم.

مع قناة الجزيرة

ينشط نزيه أيضاً في مجال التدريب الإعلامي الحر من خلال عدد من المراكز في المنطقة العربية، مثل مركز الجزيرة للتدريب والتطوير في الدوحة ومركز توتال ميديا كاست في لندن بالإضافة إلى المركز الكندي للتدريب الإعلامي في بيروت.

فوق السلطة

يقدم على قناة الجزيرة برنامج فوق السلطة منذ عام 2016 بشكل أسبوعي.⁽¹⁾

2-12 لمحة تاريخية عن الصحافة الساخرة في الولايات المتحدة:

كانت مفاهيم المشاركة المجتمعية والمدنية، والدور الذي تلعبه الصحافة في تأسيسها أو تعزيزها أو تعطيلها، جزءاً من الحياة الأمريكية منذ الأيام الأولى للجمهورية في النصف الثاني من القرن الثامن عشر. كانت هناك العديد من الاقتراحات التي تقول بان المؤسسات العامة الأمريكية والمسؤولين المنتخبين تشكل أهدافاً مناسبة للتدقيق الصحفي والهجاء الكوميدي على قدم المساواة، وترتبط ارتباطاً وثيقاً بهم. إن حماية وحرية الصحافة التي كتبها جيمس ماديسون وتوماس جيفرسون في الدستور قد خدمت الصحفيين والكتاب الساخرين وأولئك الذين يعملون في كلا المعسكرين، مثل بن فرانكلين ومارك توين وإتش إل مينكين خلال الأوقات الحرجة في تاريخ الولايات المتحدة. وبالفعل، فإن عدم وضوح الخطوط الفاصلة بين الأخبار والترفيه والسياسة العامة والثقافة الشعبية ليس ظاهرة جديدة. ومع ذلك، فإن المخاوف السائدة من أن الصحافة تتدرج ضمن مجال الاتصال الجماهيري الأكبر وأن

(1) ويكيبيديا الموسوعة الحرة.

التنافس مع مجموعة متنوعة بشكل متزايد من الروايات التي تتضمن الهجاء السياسي لها ما يبررها. أثرت التغييرات في تكنولوجيا الإعلام وعدم اليقين الاقتصادي الحاد على منافذ الأخبار التقليدية في وقت يريد فيه الأمريكيون بوضوح صوتًا يمكنهم الوثوق به لتحدي المؤسسات التي يعتقدون أنها تخذلهم. وخلال العقد الأول من القرن الحادي والعشرين ، لم يقم أحد بهذا الدور بشكل فريد مثل جون ستيوارت ، مضيف برنامج *The Daily Show on the Comedy Central Network*.

ظهرت في القرن التاسع عشر وخاصة بين عامي 1820 و 1860 بعض أنواع الصحف والمجلات الساخرة التي استهدفت جوانب مختلفة من الحياة الأمريكية. لم تنتشر الصحافة الساخرة على نطاق واسع قبل هذا الوقت حتى خلال السنوات الأولى للجمهورية على الرغم من وجودها في بعض الأشكال البسيطة كما أوضحنا سابقًا. أشهر هذه الصحف الساخرة كانت صحيفة نيويورك التي تحمل عنوان "فلاش" او "الضوء" التي ألهمت عشرات الأوراق المقلدة. غطت هذه الصحيفة الجوانب الأكثر وصفا للحياة الحضرية مثل: الجريمة والفضيحة وبيوت الدعارة والابتزاز. كان للعديد من أوراقها مع محتوى يناسبها وعناوين موحية مثل:

Venus's Miscellany و *Boston Blade* و *Libertine* و *Broadway Belle*، *New England Police Gazette* و *Life in Boston and New York* و *Broadway Omnibus: A Panorama of Metropolitan Life* و *Theatrical World*.

والتي كان لها نطاق واسع. هذه العناوين والمنشورات تضمنت العديد من القصص الأصلية والقصائد والأغاني. تعد هذه الصحيفة الساخرة بعناوينها العديدة من بين أندر الصحف الأمريكية، وهي ذات أهمية خاصة للباحثين في مجالات دراسات المرأة والدراسات العرقية والحياة الحضرية والنشاط الإجرامي والاقتصاد السري والأدب في القرن التاسع عشر.



بعض العناوين في الصحف الساخرة المذكورة سابقا

Source :Un locked history (link : <https://www.readex.com/products/american-underworld-flash-press>).

2-13 الصحافة الساخرة في الولايات المتحدة خلال القرن العشرين:

ازدهر الهجاء المطبوع في الولايات المتحدة بين الخمسينيات و السبعينيات من القرن الماضي، مع إنشاء مجلات فكاهية وساخرة في نفس الوقت مثل: *MAD* و *Monocle* و *The Realist* و *The National Lampoon*

والتي كانت تضم مقالات محاكاة ساخرة ونكاتاً ورسوماً كرتونية وأشرطة كوميدية وصور غلاف ملونة وصريحة في بعض الأحيان، حيث جرب المساهمون محتوى دفع الحدود. كان هناك شعور، خلال الاضطرابات الاجتماعية في الستينيات، أن الهجاء كان يتحول مع تحول البلد.

في عام 1952، بدأت جريدة "ماد" التي أسسها ويليام جاينز وهار في كورتز مان عملها بنشر هجاء ليبرالي واضح خلال عقد من الإجماع السياسي المفترض. استخدم المساهمون الأوائل للمجلة ومعظمهم من أبناء المهاجرين اليهود الأوروبيين، وجهات نظرهم كغرباء ثقافيين للتشويش على سمه المكارثية ومناخ جنون العظمة الذي صاحب الحرب الباردة. خلال الستينيات، أصبحت *MAD* سمة مميزة للثقافة المضادة؛ وصف رسام الكاريكاتير آرت سبيجلمان المجلة بأنها مفيدة في تشكيل الجيل الذي احتج على حرب فيتنام خلال السبعينيات ووسعت المجلة أهدافها، حيث سخرت من الهيبيين والمؤسسة بقوة متساوية. تعمل المجلة وفقاً لقواعد الفكاهة التي لا توجد فيها وجهة نظر يسارا أو يمينا، محصنة ضد السخرية⁽¹⁾.

(1) "American Underworld: The Flash Press: Crime, scandal, and blackmail papers of the 19th Century". (Unlocked History blog)

بالإضافة إلى الصحيفة السابقة، كانت مجلة "مونوكل"، وهي مجلة فصلية ساخرة أنشأها مجموعة من طلاب القانون بجامعة ييل في عام 1956، أقل نجاحًا ماليًا من الصحيفة السابقة ولكنها لا تخشى بنفس القدر في مهاجمة حقبة ما بعد الحرب. من بين أهم أهدافها الرئيسية "السياسة، والتلاعب، والحكومة". تناول كتاب الجريدة أيضًا الاتجاهات الأدبية وقضايا العرق في أمريكا. غالبًا ما سخر موظفو الديمقراطيين الليبراليين من الشخصيات والجماعات المحافظة، بما في ذلك ريتشارد نيكسون وويليام إف باكلي وجمعية جون بيرش وباري جولد ووتر. رأى المحرر فيكتور نافاسكي هذا العمل كشكل من أشكال المعارضة السياسية، وقال لمجلة التايم إنه وجد المجتمع "قاتمًا للغاية وعبثيًا" بحيث لا يسمح للسخرية.

بين عامي 1970 إلى عام 1998، تم إنشاء المجلة الفكاهية "ذا ناشونال لامبون" من طرف مجموعة من خريجي جامعة هارفارد. مثل مجلة "ماد"، سخر كتاب هذه المجلة من الشخصيات السياسية والمنتجات الاستهلاكية والترفيه الثقافي الشعبي، لكن لهجتها كانت أكثر لذاعة، وصورها أكثر وضوحًا جنسيًا. تراوح الموقف السياسي للمساهمين في لامبون من أناركي إلى تحرري، على الرغم من أن فريق التحرير أصر دائمًا على أن يعطي الأولوية لبيع النسخ على تقديم أي نوع من البيانات السياسية المتماسكة. جاء غلاف لامبون الأكثر إثارة للجدل من "قضية الموت" في يناير 1973، حينما ظهر فيه صورة لكلب بمسدس موجه إلى رأسه.

من بين جميع الصحف السابقة، ربما كانت "المجلة الواقعية" المجلة الساخرة الأكثر شبهًا بتشارلي إبدو من حيث الصور الملتهبة، والتي أنشأها بول كراسنر في عام 1958. من العناوين الساخرة الأكثر شهرة والتي ظهرت في عام 1967، اين يوجد "ملصق ديزني لاند التذكاري للعريضة" وهو رسم توضيحي لشخصيات ديزني المتحركة الكلاسيكية المنخرطة في مجموعة متنوعة من الأعمال الفاحشة، و"الأجزاء التي تركت من كتاب كينيدي"، وهو ملصق قصة قصيرة تحتوي على مشهد يخرق فيه ليندون جونسون جنسيًا جثة جون إف كينيدي. على الرغم من مجموعة المساهمين التي تضمنت مورت سهل، وودي ألن، وجولز

فايفر، وريتشارد بريور، ظلت هذه المجلة جزءاً من الصحافة الأمريكية "السرية" حيث لم تصل أبداً إلى جمهور كبير بالطريقة التي فعلتها ماد أو لامبون.

ومع ذلك، سواء أكانت سرية أو سائدة، لم تتناول أي من هذه المجالات الساخرة أي هجمات على الزعماء الدينيين والمعتقدات التي تشتهر بها تشارلي إيدو، وهذا عنصر يميز حقاً الهجاء المطبوع في الولايات المتحدة عن نظيره عبر المحيط الأطلسي. لقد انتهك الفكاهيون الأمريكيون تقريباً كل المحرمات التي يمكن تصورهما فيما يتعلق بالجنس والعنف والسياسة، غير خائفين من مواجهة المؤسسات والأفراد الأقوياء.⁽¹⁾

2-14 الإعلام التلفزيوني الساخر في أمريكا: نموذج برنامج جون ستيوارت:

أخذ جون ستيوارت مكان كيلبورن سنة 1999 عندما انتقل إلى محطة سي بي إس لتقديم برنامج "ذا لايت شو" قبل ذلك كان جون ستيوارت معروفاً بظهوره في برنامج ديفيد ليترمان "ليت نايت" و في برنامجه الذي يقدمه على محطة "أم تي في" بعنوان "ذا جون ستيوارت شو".

و قد تطور برنامج "ذا دايلي شو" بقيادة جون ستيوارت من أسلوب مذيعي الأخبار التقليدي إلى برنامج ينتقد الرسالة الإعلامية للبرامج الإخبارية ذاتها و يوجه انتقادات شديدة للمسؤولين في مراكز القرار و في كثير من الأحيان يواجه المسؤولين بأسئلة لا تجرؤ على طرحها نشرات الأخبار بفضل جون ستيوارت ارتقى برنامجه إلى قمة سامقة بتغطية الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 2000 التي تنافس فيها جورج بوش و آل غور.

لقد أحب ستيوارت على الدوام أن يصف نفسه بالصحفي المزيف و هو وصف ذكي جعله يتمكن من الظهور بشخصية غير مؤذية، و لكن يضرب ضربته في وقت الحاجة ظل ستيوارت صوتاً للعق في الوقت الذي تصارعت فيه محطات سي إن إن وفوكس

(1) Cutbirth, Joe Hale. *Satire as Journalism: The Daily Show and American Politics at the Turn of the Twenty-First Century*. (Doctoral thesis, Columbia University Press, 2011)

وMSNBC على الحصول على نسبة مشاهدين فالتركيز على الخلافات بين الحزبين الرئيسيين في انتخابات 2000.

في وسط هذه الأجواء كان برنامج ستيوارت في موقع فريد بفضح الخطاب الأيون لهذه الشبكات التلفزيونية و ضيوفها عن طريق الربط بالمونتاج بين المذيعين و السياسيين الذين يتناقضون أنفسهم على مدار الساعة⁽¹⁾.

بحلول 2009 صنعت مجلة تايم الأمريكية في استطلاع لها جون ستيوارت في المركز الأول لمقدمي الأخبار الذين يثق بهم الجمهور.

و لبرنامج دايلي شو هنا يعين من خارج الو، م، أ خصوصا مجموعات كبيرة من المعجبين في كل من مصر و العراق و تونس و الهند، وقد انتشرت برامج الأخبار الساخرة التي تقدم على طريقة برنامجه في عدة أماكن من العالم، وعلى سبيل المثال برنامج بارازيت باللغة الفارسية الذي ينتقد السياسة الإيرانية و برنامج هبوت في ألمانيا و برنامج لمقدمه ياسر يوسف في مصر.

2-15 واقع الإعلام التلفزيوني الساخر في الجزائر:

تشهد فيديوهات وبرامج الفن الساخر التلفزيونية في الجزائر إقبالا متزايدا خاصة في بعد ظهور القنوات الخاصة و الانفتاح الإعلامي التي باتت تستقطب نجوم الفن الساخر الذي يتصف بأسلوب مختلف تماما عن أساليب البرامج الساخرة في دول العالم، كما تحولت البرامج الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي إلى ظاهرة تثير ولع الشباب خاصة و أن الأساس فيها هو تعرية الواقع بطريقة هزلية مضحكة بعيدا عن الخطاب الجدي الصارم الذي لا يحبذ شباب اليوم. كما طور الكثير من الشباب تجاربهم من فيديوهات على مواقع

(1) جنيفر أرمسترونغ، كيف أحدث برنامج جون ستيوارت الساخر تأثيرا عالميا، BBC، 10 أغسطس، 2015.

التواصل الاجتماعي بشتى أنواعها إلى قنوات خاصة على اليوتيوب تضم ملايين المشاهدين الشيء الذي يعكس ما تتيحه هذه القنوات لجمهورها فهي تعتبر متنفسا عن الأزمات الاجتماعية والتذمر من الأوضاع السياسية خاصة و أنها تحمل طابعا جزائريا خاصا وبلهجة خالصة جعلتها تظفر برضا الجمهور الجزائري و جعلت منها مفضلاته مقارنة بمختلف البرامج الساخرة العربية.

التحول الذي شهدته الظاهرة من المواقع التواصل الاجتماعي إلى الشاشة الفضية شكلت فارقا 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 أطلقها مجموعة من الشبان خريجي الجامعات و كانت الفيديوهات تحمل مواضيع ساخرة حول الأوضاع الاجتماعية⁽¹⁾.

2-16 نماذج عن برامج تلفزيونية جزائرية ساخرة:

1/ أنيس تينا (DZ Djoker).

الفيديو الأول بث بأسماء غير حقيقية من بينهم "دي زاء جوكر" الجزائري و هو اسم لشخصية "شمس الدين لعميري" حيث كان أول موضوع بثه على موقع اليوتيوب يخص ظاهرة الفايسبوك و كانت السخرية حول الجزائريين الذين يغازلون الفتيات بأسماء مستعارة والسعي لربط علاقات و صداقات و تحول الموضوع إلى فيديو مصور بمقاييس "بودكاست"

2/ مزحة حولت حياة عاطل عن العمل إلى فنان ساخر مشهور:.....

تطورت الموضوعات التي كانت تبث على تلك المواقع عبر مقاطع فيديو لتناول شخصيات سياسية دولية مثل الرئيس "باراك أوباما" أو بطريقة نقدية لشخصيات تاريخية مثل

(1) ميساء غدير، الإعلام الساخر، متنفس المواطن العربي، نشر يوم 16 /05 /2013، متاح على

. A 13h00.https://w.w.w.Albayan.ae/supplements/arab-media forum/neus and reports le 06/08/2020

أدولف هتلر كما تتناول شخصيات محلية مثل عبد المالك سلال و الرئيس عبد العزيز بوتفليقة، ومن أشهر البرامج التي بثت على القنوات الخاصة برنامج "أنس تينا" و هو شاب جزائري اسمه الحقيقي "أنس بوزغبوب" اكتشفه الجمهور من خلال شبكة الانترنت حيث عرف شعبية كبيرة قوامها أكبر من 04 ملايين مشاهد على اليوتيوب ثم عرضت عليه قناة خاصة جزائرية أن يقوم ببث برنامج على تلك القناة و تكون على الشاكلة نفسها التي تبث على الشبكة العنكبوتية مع اختلاف بسيط أن تكون المواضيع متنوعة بين الاجتماعي والسياسي و عبر ثلاثين حلقة، و ارتفع بذلك نسبة المشاهدة في تلك القناة.

و بفضل ذلك النجاح الذي حققه على تلك القناة الخاصة الجزائرية ذاع صيت الفنان الجزائري الشاب، مما لفت انتباه قناة نسمة التونسية و عرضت عليه تقديم برنامج ساخر يحمل عنوان "أنس و الناس"⁽¹⁾.

3/ برنامج طالع هابط:

برنامج يهتم بنقد الوضع السياسي و الاجتماعي للمجتمع الجزائري بأسلوب شعبي ساخر يعبر عن مكبوتات الشعب الجزائري و يتحدث بالسلب و الإيجاب عن شخصيات ومواضيع تهم المواطن الجزائري، و قد تكون هذه المواضيع إما تجاوزا أو انشغالا أو تصريحات...

يقدم البرنامج في البداية بفترة ترحيب "و دعاوى الخير" و من ثم يتطرق المجموعة من المواضيع مصحوبة بفيديوات وتعليق و سخرية، قد تكون هاته المواضيع إما تجاوزات أو انشغالات المواطنين أو تصريحات ما من طرف المسؤولين و يعالج هاته المواضيع ويخلص بإشارة طالع للمواضيع الإيجابية و هابط للمواضيع السلبية، و يختم الحصة بعرض مجموعة من الأطفال ينادون "النوي طالع والذيابة هابطين".

يعرض هذا البرنامج لى قناة "النهار" يوم الثلاثاء من كل أسبوع بدءا من الساعة:

زوالا.

(1) أمال قرآني، البرامج الساخرة سلاح الجزائري لكسر الطابوهات، المرجع السابق.

الفصل الثالث:

الرأي العام

تمهيد:

تعتبر ظاهرة الرأي العام على اختلاف مستوياتها وتصنيفاتها من ظواهر النفسية التي تتميز بها الجماهير ويتشكل من خلالها سلوك عام يعبر عن واحد من المواقف المؤثرة والبارزة في الحياة أي مجتمع من المجتمعات الإنسانية ولا تدرس هذه الظاهرة الاجتماعية إلا من خلال اتجاهين: 1- دراسة الأفراد و الجماعات المكونين لها 2- الإلمام بالعوامل المؤثرة التي تحدد إطار وأسس هذه الظاهرة وتدخل في تكوينها وصياغتها ولعل من أهم هذه العوامل وسائل الإعلام الجماهيرية المعاصرة والتي أضافت التكنولوجيا المعاصرة والمتسارعة عليها بعدا مهما يتعدى حدود التأثير المكاني والزمني إلى حدود أشمل وأوسع تتلخص في إعادة صياغة وبرمجة الرأي العام وتكوينه على أسس جديدة بعيدا عن العوامل التقليدية المتعارف عليها بهذا الصدد مثل الأسرة، التعليم، والجماعات المرجعية⁽¹⁾.

وتعتبر وسائل الإعلام أحد أهم الأساليب المؤثرة على الرأي العام الداخلي والخارجي من خلال الاعتماد على مجموعة من الأساليب سواء من خلال الكلمات أو الصور أو التعجيز أو المقاطع المرئية تستخدم لأغراض إيجابية أو سلبية حسب توجه أو ملكية الوسيلة الإعلامية⁽²⁾.

(1) أ، م، د: سلام خطاب أسعد، الإعلام وصناعة الرأي العام، مجلة الآداب الفراهيدي، العدد 18، قانون الأول، 2013، ص 01.

(2) عبد الله محمد عبد الله طبيعة. مجلة كلية الفنون وتأثير الإعلام و وسائل الإعلام على الرأي. ع، الإشاعة نموذجاً، العدد 5، ديسمبر 2017.

3-1 نشأة وتطور الرأي العام:

شاع استخدام تعبير الرأي العام بمدلوله الحديث في خضم الثورة الفرنسية ولا عجب في ذلك، فالثورة الفرنسية ليست سوى لون من ألوان التعبير عن الرأي العام.

على أن الرأي العام كان قائما -بصورة أو بصورة أخرى- على مر العصور، فالرأي العام مرتبط بالمجتمع الإنساني النامي أينما كان، ولا شك أن أحداثا ضخمة في تاريخ البشرية ما كان لها أن تتحقق وتحدث لولا إجماع كلمة الجماهير.

3-1-1 الرأي العام في المجتمعات القديمة:

عرفت مدن اليونان المستقلة الرأي العام واختبرت سطوته ونفوذه قرونا عديدة قبل ميلاد السيد المسيح، فقد كان الرأي العام هو الحاكم الفعلي والمسيطر المطلق على كل أوجه النشاط في المدينة، فعرف ما يسمى "هيئة المواطنين مجتمعين أو بمعنى آخر: لكافة سكان المدينة والريف المحيط بها باستثناء العبيد والأطفال والنساء"، وكانت هذه الجمعية تعادل ما يسمى حاليا بالبرلمان والحكومة والقضاء أو السلطة التشريعية والتنفيذية والسلطة القضائية جميعا، فلم تترك جمعية المواطنين مجالا إلا طرفته، فهي التي كانت تختار قادة الجيش والموظفين وهي التي كانت تعلن الحرب وتعد المعاهدات وتبين القوانين....

كانت سلطة الجمعية كاملة ومطلقة وكما قال أرسطو "كانت تفعل ما تشاء" لا يحكمها سوى صوت الأغلبية: صوت الرأي العام⁽¹⁾.

كما عرف العالم المسيحي اصطلاح الاتفاق العام أو الإجماع كاصطلاح مبني على المفهوم الراقي لفكرة الشعور العام، أو الشعور الجماعي التي كان يستعملها أنصار البابا وخصومهم للتعبير عن التقاليد السائدة و الاتجاهات العامة للرأي العام في المناطق المختلفة المتنازع عليها.

(1) مختار التهامي وعاطف عدلي العبد، الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2005.

أما في العالم الإسلامي كان الرأي العام موضع عناية شديدة إذ كان الخلفاء الراشدون يعنون بمعرفة رأي الرعية واتجاهات الرأي فيها وكانت البيئة العربية الأولى حقلاً لتبادل الرأي والمشورة كما عرف آنذاك سوق عكاظ الذي عرف بكونه مجتمعاً أدبياً لغوياً وسوقاً تجارية كبرى ومعرضاً لكثير من عادات العرب وأحوالهم الاجتماعية وكانت ندوة سياسية عامة تقضي فيها أمور كثيرة بين القبائل.

فالحرية والمساواة والحوار والثقة بالفرد والشورى كلها من مبادئ الشريعة الإسلامية السمحاء، وكان الحكم في الدولة الإسلامية مباشر وكان المسلمون يشتركون في مناقشة أي قضية و لم يكن بينهم بين الرسول الكريم - صلى الله عليه وسلم - حجاب⁽¹⁾.

وفي عصر النهضة الأوروبية نادى المفكر الإيطالي ميكيا فيلي بضرورة الاهتمام باتجاهات الرأي العام، واحترام الإرادة العامة، وذلك ضمن نصائحه التي ساقها في مؤلفه الأمير. وفي كتابات مونتيسكيو ورد تعبير "الروح العامة" التي تغيرت من مفهوم الرأي العام كما أن جاك روسو استعمل التعبير المذكور "الإرادة العامة" الذي سهر لاستخدام اصطلاح الرأي العام أثناء الثورة الفرنسية⁽²⁾.

3-1-2 مفهوم الرأي العام:

هناك اختلاف كبير بين الكتاب والمفكرين ورجال السياسة حول تعريف الرأي العام.

توينس: "إن الحكومات الذكية الحكيمة هي التي تحاول دائماً أن توحد الرغبة بين أفراد الشعب الواحد، وجماعته مما قد يستطيع هذه الحكومات تحقيقه لوقت محدد وخاصة أثناء الحروب الوطنية الحاسمة بشرط أن تكون حيوية الشعب سليمة غير عليلية".

(1) برهان زريق، الرأي العام وحضارته لدروة السنام المجد في غزة بلد العزة، وزارة الإعلام السورية، ط1، 2016، ص 09 من 11.

(2) برهان زريق، الرأي العام وحضارته لدروة السنام المجد في غزة بلد العزة، مرجع سابق، ص 14.

ويرى الفيلسوف الألماني الكبير بسمارك: "يتكون الرأي العام الحقيقي في باطن حياة الشعب وتكونه عناصر سياسية ودينية واجتماعية".

يقول الأستاذ (أليج) أستاذ الرأي العام الأمريكي "إن الرأي العام ينتج عن تفاعل أفكار الأفراد في أي شكل من أشكال الجماعة"⁽¹⁾.

3-2 العوامل المؤثرة في تشكيل الرأي العام:

أ/ **المناخ أو الإطار السياسي:** يوجد الرأي العام في مختلف الدول الديمقراطية منها والديكتاتورية ولكن يختلف من هذه إلى تلك، ففي الدول الديكتاتورية حيث تستبد السلطة بالرأي وتحرم مواطنيها حق مناقشة القضايا المصيرية يتسم الرأي العام فيها بالسلبية، ويسود فيها السخط العام، وتتعهد الثقة بين الشعب والحكومة... وهنا ينشأ ما يسمى بالرأي العام الكامن.

ب/ **المناخ الاقتصادي:** يرى فريق من الباحثين أن الظروف الاقتصادية قد تحدد آراء الجماهير إلى درجة كبيرة، فالأفراد يثرون في تكوين آرائهم بمصالحهم ومصالح الجماعة وتكون آراء الجماعة بما يتماشى مع مصالحهم الاقتصادية، فالأفراد منشغلون طول يومهم بالعمل من أجل البقاء أحياء وليس لديهم الوقت اللازم لمناقشة المشكلات والقضايا العامة، ويترتب عليه نقص في الوعي وعدم المشاركة في الحياة العامة.

ج/ **وسائل الاتصال الجماهيرية:** تعمل على تعبئة الجماهير وحشدها حول أفكار وآراء اتجاهات معينة مهما كانت هذه الجماهير متباعدة جغرافيا وغير متجانسة وأدت التطورات التكنولوجية الهائلة في وسائل الاتصال إلى إيجاد وتكوين الصورة الذهنية التي تخدم أغراض القائمين بالاتصال والعمل على نشر الاتجاهات والآراء التي يرغبها الإعلاميون محليا ووطنيا ودوليا.

(1) أ. د، مختار التهامي، أ. د، عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص 18.

د/ وسائل الاتصال: تشمل اللقاءات، الندوات و المناقشات، الاجتماعات، المحاضرات، الزيارات، المعارض، المناسبات، حيث يتناول الأفراد في هذه الاتصالات معلومات مباشرة عن قضايا ومشكلات متنوعة تسهم في تكوين آرائهم وتشكيل اتجاهاتهم نحو القضايا والموضوعات المثارة في هذه الاتصالات.

ه/ الدين: يعد الدين أحد مقومات النظام الثقافي للمجتمع ولا تقبل أساسياته للجدل، ولذا يبقى جوهر الدين راسخاً لأجيال كثيرة ويشكل عاملاً شديداً للتأثير في توجيه تصرفات الشعوب و يلعب دوراً هاماً في تشكيل الرأي العام و توجيههم وتزداد فاعلية الدين في التأثير على الرأي العام في القضايا والمشكلات ذات الأبعاد الدينية، كما تزداد فاعليته في حالة وجود استراتيجيات مخططة لدى القيادات الدينية في الخطاب الديني واستخدام الأسلوب المنطقي في الإقناع⁽¹⁾.

و/ مؤسسات التنشئة الاجتماعية:

1- الأسرة: يبدأ تأثير الأسرة على الفرد منذ طفولته ويمتد التأثير ليشمل بقية حياة الفرد من خلال مجموعة القيم التي نشأ عليها في طفولته.

2- المؤسسات التعليمية: تشمل المدارس، المعاهد، الجامعات، ودور العلم المختلفة.

ز/ نوع وطبيعة القضية: يتباين اهتمام الرأي العام من قضية لأخرى حسب نوع وطبيعة القضية المثارة ومدى ارتباطها بمصالح الرأي العام، كما أن القضايا والموضوعات محل اهتمام الإعلام والرأي العام لا تتساوى في الأهمية، كما أن القضايا ذات الصلة بالآراء والمعتقدات والاتجاهات والدين والانتماء القومي تتسم بدرجة كبيرة من الثبات والقدرة على مقاومة التغيير، كما نجد أن زيادة معرفة الفرد بقضية ما "القضية المثارة" يزيد من رغبته في التغيير عن رأيه الحر علنياً.

(1) صبحي عسيلة: الرأي العام، المركز الدولي للدراسات المستقبلية و الاستراتيجية، العدد 23، السنة الثانية، نوفمبر 2006، الأهرام، مصر، ص 30-31.

خ/ الخصائص الديمغرافية للأفراد: يتأثر تكوين الأفراد لآرائهم بالإقليم أو المنطقة التي يعيشون فيها، كما يتأثر بالعمر والجنس.

ط/ المتغيرات النفسية والاجتماعية: رأي الفرد يتشكل وفق الاتجاه السائد في جماعته المرجعية، ويتوقف ذلك بطبيعة الحال على مدى انتماء الفرد لجماعته وتقديره لها، ومدى قبوله اجتماعيا من طرف هذه الجماعة.

ي/ العامل التاريخي: تفرض الأحداث والتجارب التي يعيشها الإنسان تأثيرا واضحا وقويا على الرأي العام، وتمارس التجارب التي مازالت حية في أذهان الجماهير والأجيال المعاصرة تأثيرا كبيرا في توجيه الرأي العام، كما تستفيد من تجارب بعضها البعض.

ك/ الشعور الوطني: يؤثر هذا العامل في تشكيل الرأي العام تجاه القضايا ذات الصبغة الوطنية ففي حالة تعارض المواقف مع المصلحة الوطنية يتحول الرأي العام بسرعة إلى نحو الأهداف والمصلحة الوطنية.

أولا: تصنيف الرأي العام حسب النطاق الجغرافي: قسم الباحثون الرأي العام من حيث النطاق الجغرافي إلى ثلاث فئات هي:

1/ الرأي العام المحلي أو الوطني: هو الرأي العام الذي يسود غالبية أفراد الشعب الواحد حول قضية عامة، تكون محل جدال ونقاش تتعلق بالمصلحة العامة.

2/ الرأي العام الإقليمي: هو الرأي السائد بين مجموعة من الشعوب المتجاورة في فترة معينة نحو قضية أو قضايا تهم هذه الشعوب كلها أو معظمها، وتشغل بالها وترتبطها أهداف ومصالح مشتركة، ويندرج بهذا الإطار ما يقال عن الرأي العام العربي ومحاولة البعض خلق ما يسمى الرأي العام الإسلامي ومع ذلك فهناك من يثير الكثير من الأسئلة والإشكاليات التي تتعلق بماهية الرأي العام العربي وحدوده، وهل هو موجود أم أنه تجميع لمواقف الرأي العربي، والقطري، ويرى أنها بالفعل قضية إشكالية خاصة.

3/ الرأي العام العالمي: يقصد به الاتجاهات التي تسيطر على أكثر من مجتمع واحد أو التي تعكس توافقاً في الموقف بين أكثر من وحدة سياسية ومن وحدات النظام الدولي القائم وقد أصبح وجود هذا الرأي سمة أساسية من سمات المجتمع الدولي المعاصر، وتعتبر الحرب العالمية الأولى بداية تشكل الرأي العام العالمي الحديث، حيث اتخذت شعوب العالم لمحاولة وضع حد للحروب وسفك الدماء.

ثانياً: تصنيف الرأي حسب الاستمرار الزمني: يذهب الباحثون إلى تفسير الرأي العام زمنياً إلى ثلاثة أنواع أيضاً:

- **الرأي العام الدائم:** هو الرأي العام الذي يقوم على أسس حضارية وقومية فهو يتم بالثبات الذي يدوم فترة طويلة كما أنه يتصف بالاستقرار.
- **الرأي العام المؤقت:** وهو الرأي الذي ينشأ نتيجة حادث عارض، وهذا الرأي يزول بزوال المشكلة أو الحادثة وهذا النوع من الرأي العام المؤقت لا يصلح أن تقام عليه دراسات على عكس الرأي العام الدائم.
- **الرأي العام اليومي:** و هو رأي عام يتكون ويتأثر بالحوادث اليومية ومجريات الأمور، وهو رأي عام يمثل باستمرار حركة الرأي العام لدى الشعوب وحركه وسائل الإعلام والشائعات والمصالح المباشرة للمواطنين⁽¹⁾.

ثالثاً: تصنيف الرأي العام حسب درجة الوضوح: وينقسم إلى قسمين:

- **الرأي العام الظاهر:** و هو الرأي العام الذي يتم التعبير عنه صراحة بأي أسلوب ممكن بمعنى أن الرأي العام القائم فعلاً ويمكن تلمسه في أحاديث الناس ولديهم الاستعداد للتعبير عنه، وتقله مختلف وسائل الإعلام وعادة ما يوجد هذا النوع في الدول الديمقراطية أو تلك التي تتمتع بها مش معقول من الديمقراطية.

(1) صبحي عسيلة، الرأي العام، المركز الدولي للدراسات المستقبلية والاستراتيجية، العدد 23. 26. 29، السنة الثانية، نوفمبر 2006، الأهرام، مصر، ص 26-29.

- الرأي العام الكامن: وهو الرأي العام إزاء مشكل معين تمس حياة المواطنين ولكنهم لا يستطيعون التعبير عنه صراحة، خوفا من القيود التي تفرضها الحكومات.

- الرأي العام حسب درجة التأثير:

- الرأي العام القائد: يمثل هذا النوع رأي صفوة المجتمع من القادة والمفكرين والعلماء والسياسة، حيث يستطيع توجيه الرأي العام للجماهير ويقود دونه من خلال آرائهم وأفكارهم، وعادة ما يمتلك هؤلاء القدرة على التأثير في وسائل الإعلام التي تؤثر بشكل واضح في صياغة الرأي العام.

- الرأي العام المنساق أو المنقاد: وهو رأي السواد الأعظم من المجتمع والذين يميلون إلى تكوين آرائهم من خلال ما تبثه وسائل الإعلام فيما يتعلق بمختلف القادة، بل أن هؤلاء السواد عادة ما ينتظرون لمعرفة الرأي العام الغالب إزاء قضية معينة لكي يثبتونه.

- الرأي العام حسب رشادته: يثير الباحثون إلى أنه يوجد نوعان رئيسيان للرأي العام من حيث الرشادة

- رأي عام جيد يتحقق عندما يبدي الجمهور استعدادا لتحمل نتيجة آرائه.
- رأي عام سيء، ويتمثل في عدم استعداد الجمهور لتحمل النتائج و التبعات المنطقية⁽¹⁾.

3-3 مراحل تكوين الرأي العام:

نقصد بمراحل تكوين الرأي العام العملية التي تنطوي على المناقشة الجماعية حول مسألة معينة والتي تبدأ بتحديد أبعاد المسألة موضوع النقاش وصياغتها وتكوين وجهات نظر أو فروض بصددها ومن خلال المناقشة الجماعية وتمحيص هذه الفروض ينتهي الأمر بتفوق أحدها، وكسبه تأييد أغلبية الجماعة، حيث يصبح هذا التأييد بمثابة وجهة نظر مشتركة.

(1) صبحي عسيلة، نفس المرجع، ص 29.

فالرأي العام يبدأ بموضوع يهم المجتمع أو نسبة كبيرة منه، و يتخذ هذا الموضوع أهميته عندما تتعاوره الأيدي وينتقل من شخص إلى آخر يحمله إلى أشخاص آخرين.

وكي ينمو موضوع الرأي العام لابد أن تجد لها تجمعا إنسانيا أوليا يعتبر رأس الحربة أو مركز ثقل يحضن هذه الفكرة ويتبناها وينقلها بدوره إلى المجتمع الكبير وبعد هذه المرحلة تأتي المرحلة الثانية: تظهر فيها قيادات تحاول إنضاج الفكرة واتزانها وإعادة صياغتها بطريقة يفهمها أكبر عدد من الناس ممن لهم اهتمام أو مصلحة في التعرف عليها إذ تستطيع هذه القيادات أن والتقل الحقائق والآراء والأفكار للكثير من الجماعات الأولية، كما تعمل وسائل الاتصال الجماهيري على نشرها بين أعداد كبيرة من الناس، وهنا تبدأ مناقشة الموضوع وتعرض وجهات النظر المختلفة في مداولات عامة مفتوحة وتبرز من خلال ذلك حلول مختلفة واتجاهات متعددة لحل الموضوع.

وقد لا يعيد بعضهم هذه الأفكار والحلول أي انتباه بينما يجد بعضهم الآخر أنها أفكار جديدة لا تتفق مع الأفكار القائمة التي يبنون عليها سلوكهم أو مع المعايير التي تهتدي بها الجماعة التي ينتمون لها فيرفضون الأخذ بها في حين يتقبلها بعضهم الآخر ويسعى إلى تأييدها.

ويلاحظ أنه في هذه المرحلة تتكون جمل ومحاور عديدة ومراكز قوى مختلفة وجماعات صغيرة كل منها تدافع عن رأيها بما يؤدي إلى تبلور هذه الآراء وتتحدد ويستبعد منها ما لا يتفق مع الواقعية⁽¹⁾.

والصراع بين هذه الجماعات عادة ما يؤدي إلى إخصاب وإثراء الفكرة وزيادتها فكرا ويؤدي إلى اتضاح المفاهيم الأساسية التي يدور حولها موضوع النقاش كما يؤدي إلى القضاء على المواقف السياسية الضعيفة أو الغامضة أو قليلة الاختلاف مع المواقف الأخرى القوية وفي النهاية ونتيجة الغرلة الرأي والرأي المعاكس والحجة تفرغ الحجة وتصل بذلك

(1) برهان رزق، الرأي العام، مرجع سابق، ص 104.

إلى التوافق في الرأي كثرة للمباحثات والخطب والنقاشات والدعاية والإعلام وتبلور اتجاهات جديدة مؤيدة كانت أو معارضة، وكثيرا ما ينتهي الأمر بأن الرأي الذي تشايحه فئة قليلة أصبحت تؤيده الأغلبية ومتى حدث هذا التوافق فالرأي العام يكون قد تكون وإن هذا لا يعني دوامه، فالرأي العام ظاهرة وقتية غير دائمة تظهر فجأة وتختفي دون أن يلحظها أحد، وقد يكون مرد ذلك الاختفاء إلى نجاح المجتمع في تضمين وثيقة الدستور أو القوانين العادية النتائج التي توصل إليها الرأي العام في المسائل التي دارت حولها المناقشات⁽¹⁾.

تعتمد وسائل الإعلام عدة أساليب وتكتيكات في صناعة الرأي العام وتوجيههم والتلاعب به يمكن إجمالها بالآتي:

1) استدراج الرأي العام: تحت غطاء من الشعارات مثل حقوق الإنسان والعالم الحر وحقوق الأقليات... الخ، تقوم وسائل الإعلام باستدراج الرأي العام لاتخاذ مواقف سياسية قد تكون مخالفة أو متناقضة لما كان يعتقد سابقا في ظل طوفان المفاهيم والشعارات البراقة.

2) إطلاق التسميات والنعوت: يبدأ هذا الأسلوب بتحديد ماهية الأنماط الجامدة أو غير المفضلة لدى الجمهور تجاه قضايا بعينها يتم إلحاق نشاط أو شخص أو بلد ما برمز مشحون عاطفيا ليتفاعل الجمهور مع هذه التسمية لارتباطها بهذه الأنماط المفتعلة مثل ربط زعماء ورؤساء دول بهتلر.

3) التوحد مع الجمهور المستهدف: يسعى الخطاب الإعلامي قدر الإمكان للتوحد مع قيم وأساليب الجمهور المستهدف وحياته، من خلال استخدام نفس مفردات الخطاب والتعبير والأمثال الحية المحلية، ومن ذلك استخدام اللهجات المحلية أو الأمثال والحكاية الشعبية.

4) استخدام تعبيرات معينة: باعتبارها (key phrases) لمعاني مقصودة لدى صانع الخطاب الإعلامي وقد تكون هذه الكلمات أو العبارات غير مهمة في حينها إلا أنها على

(1) برهان رزيق، الرأي العام، مرجع سابق، ص 105.

المدى الطويل تصبح أساسية مثل تصوير الصراع الدائر في سوريا أنه (صراع طائفي) أكثر من كونه (صراع سياسي) كما تفعل قناتي الجزيرة والعربية الفضائيتان.

5) ما لم يقل أو المسكوت عنه: تبدأ ما تكون بعض العبارات والمعلومات المسكوت عنها أو التي يعبر عنها طرحه للجمهور هي الأكثر خطورة وأهمية في محاور الرسالة الاتصالية وغالبا ما يكشفه تحليل المضمون عن الأهداف والفعاليات الظاهرة والكاملة في الخطاب الإعلامي الذي ما يكون غالبا يتضمن إشارات ضمنية محددة داخلة.

6) اعتماد التعبيرات والرموز: كالصور والعبارات الحماسية و الأرقام والشعارات عندما يكون لها مضمون خاص يوحي بدلالات ضمن السياق الاعتيادي للخطاب الإعلامي الموجه لأطراف بعينها نجد في هذه التعبيرات والرموز إشباعا لحاجتها.

7) الترابط مع التجارب المحلية للجمهور: إن صياغة الخطاب الإعلامي بالتوافق مع الاحتياجات النفسية للهدف ومعرفة دائرة اهتماماته يمنح هذا الخطاب استجابات لصالح المرسل ومن ثم تقديم أحداث معينة على أنها تنتقل مباشرة مع توقع الحدث مثل مظاهرات ما يسمى (الربيع العربي)⁽¹⁾.

8) الإسقاط: و هو نوعان: 1/ إسقاط شخصي: المقصود به توجيه النقد وإطلاق الاتهام دون تحديد الأسماء صراحة ولكن الجمهور يستطيع مباشرة فهم الموضوع.

2/ الإسقاط الموضوع: بتوحيد نقد لبرنامج حزب أو مرشح منافس دون تحديد الاسم صراحة باستخدام أوصاف مثل: الدولة المعادية، حزب الأقلية، والأقلية العرقية.

9) الإشعاع: قد تبدأ محاولة تغيير الاتجاه الرأي نحو قضية ما بفكرة واحدة بسيطة مثل القضاء على الغلاء أو البطالة وتنتهي بعدد أفكار قد تصل إلى إسقاط النظام السياسي القائل، كما هو الحال في أحداث تونس مثلا.

(1) أ. م. د، سلام خطاب أسعد، الإعلام وصناعة الرأي العام، مجلد الطلب الفراهيدي، العدد 17، كانون الأول، كلية الآداب، جامعة تكريت، ص 490.

(10) نقل العدوى: ونعني به انتقاد أو مواجهة كل من يؤيد أو يساند الخصم بحيث تصبح مساندة عدوى يجب محاربتها والقضاء عليها، لاحظ ما يجري حول القضية السورية وموقف إيران.

(11) التبرير: ويتم عن طريق إشاعة سبيل من المبررات العفوية بحيث يمكن استغلال الجماهير من قبل وسائل الإعلام بدلا من إعطائها الأسباب الحقيقية التي تقف وراء دعوة أو إجراء ما تتخذه الحكومة أو النظام السياسي لتبرير أفعالها وحشد الرأي العام حولها.

(12) التجريد من السياق: إن اعتماد مصطلحات وعبارات لها دلالات معينة في حد ذاتها ولكن بعيدة عن استخدامها في سياقها الطبيعي لتحقيق أغراض تتعارض مع المعاني الأصلية لتلك الكلمات مثل مفهوم الشرق الأوسط الكبير...

(13) بالون الاختيار أو حبس نبض الرأي العام: عندما تتجه النية لإصدار قرارات مصيرية أو حيوية و يكون المطلوب قياس رد فعل الرأي العام حولها تعتمد وسائل الإعلام على نشر خبر صغير أو تصريح غير مباشر تمهيدا لموضوع القرار المزمع إصداره لقياس رد فعل الرأي العام حول الموضوع مثل خير حذف أصفار ثلاثة من العملية العراقية.

(14) إطلاق الشائعات: نجد الشائعات وهي الأخبار الكاذبة التي تصاغ بشكل يوحي بنوع من المصادقية مناخا ملائما في أوقات الأزمات والتوترات السياسية والاجتماعية وتحت غطاء مصادر مطلعة أو موثوقة أو تقارير سرية يجري تصوير أن هذه المعلومات تم تسريبها لوسائل الإعلام للتلاعب بالرأي العام⁽¹⁾.

(15) التورط بالأفعال: من خلال التعبئة النفسية التي تقوم بها وسائل الإعلام للجماهير تجاه قضية معينة يجد قسم من الجمهور نفسه وقد تبني اتجاه سياسي معين أو انخرط في تنظيم أو هيئة ليتحول هذا الموقف لاحقا إلى نوع من التوريط قد يجعل قسم من الجمهور يأخذ موقف قد لا يكون مقتنعا به بشكل كامل.

(1) أ. م. د، سلام خطاب أسعد، الإعلام وصناعة الرأي العام، نفس المرجع، ص 292.

16 أسلوب الإشارة: باستخدام قصص وأخبار تثير انتباه الجمهور أو تحاكي وجدانه وغرائزه وتعتمد وسائل الإعلام أسلوب الإثارة من خلال التضليل و الخداع و المناورة لتصل إلى تكوين رأي عام عنيف تجاه قضية لا تستحق كل هذا الحشد إلا لغايات وأهداف تعمل عليها الجهة التي استثمرت وسائل الإعلام في ذلك (مثلا قضية الأقباط في مصر).

17 تحويل الانتباه: تسعى وسائل الإعلام إلى تحويل انتباه الجمهور إلى مسائل و مواضيع أخرى قد تكون بديلا عن الموضوع الأساسي المثار حوله حبل كبير حيث تبعد الأنظار عنه، وتحولها إلى مواضيع أقل أهمية وهذا ما لقله مثلا الإدارة الأمريكية عندما تواجه أزمة اقتصادية خانقة، حيث يجري اختراع عدد خارجي مزعوم أو تهديد متوقع لتحويل انتباه الجمهور.

18 التكرار و الملاحظة: لترسيخ المعلومات في أذهان الجمهور تلجأ وسائل الإعلام إلى أسلوب التكرار و الملاحظة و ليس العبرة هنا بالتدفق الإعلامي للمعلومات بقدر التركيز و التكرار لبعض حقائقه فقط و توجيه انتباه الجمهور نحوها حتى يصل إلى درجة الامتاع.

19 طرح الحقائق: تتزايد احتمالات تشويه الأخبار و المعلومات بصورة خاصة، عندما لا تتوفر إمكانية مواجهة الآراء مع الحقائق أو عندما لا تتنوع مصادر المعلومات و مع عدم وجود التدقيق الكافي لدى الجمهور لتوعي المعلومات المقدمة له و بخاصة في أوقات الأزمات قد تصبح الأخبار الكاذبة حقيقة خاصة لدى تأكيده من طرف العديد من المصادر الإعلامية.

20 أسلوب البرامج الإيجابية المحددة: و التي تعكس الحملات الانتخابية و المناظرات التلفزيونية بين المرشحين أبرز أشكالها حيث الوعود و الآمال و روح التفاؤل بالمستقبل لخلق رأي عام مؤيد لهذا الطرف أو ذاك، إلا أن هذا الأسلوب قد ينقلب سلبيا

على معتققيه عندما يفقد المرشح مصداقيته بعد فترة من الزمن و بخاصة عندما يتسلم الأمر و يغرق في سخریات السلطة⁽¹⁾.

3-4 مراكز قياس الرأي العام في الجزائر:

تجري بنظام استطلاعات الرأي العام بأمريكا و أكثر من 140 دولة و حصلت "Gallup" على شهرتها من الإشارة إليها من طرف وسائل الإعلام بوصفها كمؤسسة موثوق بها و موضوعية لقياس الرأي العام، نتائج الاستطلاع لجالوب و التحليلات و أشرطة الفيديو تنشر يوميا على موقعها في الواب في شكل بيانات إخبارية.

تأسست جالوب سنة 1935 من طرف George Gallup، مقرها الرئيسي بواشنطن تعرف في العالم العربي بـ"جالوب لاستطلاعات الرأي"، تحصلت على مسماها من وراء اسم منشأها "جورج جالوب" و هو إحصائي أمريكي، الذي أسس المعهد الأمريكي للرأي العام 1935 و الذي نهد في نهاية الأمر لإنشاء منظمة "جالوب" و لضمان الاستقلالية والموضوعية قرر إجراء اقتراعات غير مدفوع لها بأي شكل من طرف جماعات الضغط والمصالح الخاصة، مثل (الحزب الجمهوري الأمريكي أو الحزب الديمقراطي) و هو الالتزام الذي تتمسك مؤسسة غالوب به إلى غاية اليوم.

تاريخيا قامت جالوب باستطلاعات لقياس الرأي العام و تتبع مواقف الجماهيرية في كل من القضايا السياسية و الاجتماعية و الاقتصادية و لمواضيع القضايا اليومية بما فيها قضايا في قمة الدقة و الحساسية أو حتى المثيرة للجدل.

استطلاعات جالوب مشهود لها بالدقة في التنبؤ الصحيح بنتائج الانتخابات⁽²⁾.

(1) أ. م. د، سلام خطاب أسعد، الإعلام وصناعة الرأي العام، نفس المرجع، ص 493-494.

(2) ويكيبيديا الموسوعة الحرة.

3-5 الرأي العام و صناعة السياسة العامة للدولة:

و في الواقع لقد حظيت قضية دراسة العلاقة بين استطلاعات الرأي العام وضع السياسة باهتمام كبير من قبل عديد من العاملين و الباحثين في مجال الرأي العام سواء كانوا أكاديميين أو ممارسين، و كذلك من قبل عديد من علماء السياسة و يعد هذا الاهتمام تعبيراً عن اهتمام أكثر اتساعاً بموضوع العلاقة بين الديمقراطية و الرأي العام، فبينما اعتبر جورج جالوب أن الرأي العام هو نبض الديمقراطية، فإن علماء السياسة و بالذات أنصار المدارس الحديثة مثل المدرسة السلوكية، علقوا أهمية كبيرة على دراسة الرأي العام كأحد مدخلات العملية السياسية و قد دارت معظم الدراسات المعنية بهذا الموضوع حول كيفية الإجابة على تساؤل رئيسي و هو هل استطلاعات الرأي العام تؤدي إلى مزيد من تعميق الديمقراطية من خلال حث صانع السياسة على الاستجابة لمطالب الجمهور و تفضيلاته، أم أنها تفعل العكس أي تفوض الرقابة الشعبية التي تمارسها الجماهير على الحكومة و ذلك من خلال تلاعب صانع السياسة بالرأي العام بهدف تحقيق قدر من الاتفاق الوطني، أو خلق مساندة جماهيرية لسياساته.

هناك اتجاهان في تقدير مدى تأثير الرأي العام على صنع الرأي العام:⁽¹⁾.

الأول: يرى عدم وجود تأثير للرأي العام على صنع السياسة و أن دور المواطن منحصر فحسب في اختياره لصانعي السياسة، و أن النخب و المؤسسات السياسية هي التي لها الأثر الأكبر في تشكيل السياسة العامة و يستند هذا الاتجاه إلى مسألة أن اتجاهات الجمهور معقدة إلى الدرجة التي تجعل من الصعب إقامة علاقة سببية بين الرأي العام، و صنع السياسة.

أما الاتجاه الثاني: يفترض العكس إذ يرى أن الرأي العام يؤثر على صنع السياسة بل على تفاصيلها و طريقة تنفيذها، و على الرغم من اعتراف هذا الاتجاه بوجود عديد من

(1) صبحي عسيلة، مرجع سابق، ص 38.

المعوقات التي تلقي بظلال من الشك على إقامة علاقة واضحة بين الرأي العام و صنع السياسة، فإنه يقدم بعض المقترحات للوصول إلى أفضل النتائج، و في هذا الصدد فيز برج أن هناك طريقا طويلا يجب السير فيه لكي نقول أن الربط بين الرأي العام، و صنع السياسة أمر ممكن، و من ثمة تتضح ثلاثة معايير للحكم على مدى قدر الاستقرار بعبارة أخرى الجمهور على إيذاء آراء ذات معنى و أهمية الأول أن تكون القضايا -محل القياس- مفهومة فهما جيدا من قبل الجمهور و الثاني أن تتسم تفضيلات الجمهور بالاتساق، و الثالث و الذي يتعلق بصانع السياسة لأن تكون الاختيارات السياسية من قبل صانع السياسة على درجة كبيرة من قبل صانع السياسة على درجة كبيرة من الاستقرار بعبارة أخرى فإنه يوجد تيارات فيما يتعلق بالدور السياسي للرأي العام، الأول يرى أن للرأي العام دورا سياسيا مباشرا في عملية صنع القرار في مخلف الدول، و الثاني يرى أن للرأي العام دورا سياسيا غير مباشر و يرى أن الرأي العام يرتبط بعلاقة دائرية دينامية و السياسية العامة، و يتوقف هذا الدور على طبيعة النظام السياسي و طبيعة القضية المطروحة.

إن اتجاهات الرأي لدى التيار الذي يرى أن للرأي العام دورا سياسيا مباشرا هي بمثابة الإطار العام الذي يتحرك داخله صانعو القرار من ناحيتين الأولى: أن الرأي العام هو الذي يحدد ما هو مقبول و ما هو مرفوض و ما سيكتب له النجاح و ما سيحكم عليه بالفشل، و هذا في حد ذاته يعد دورا هاما و مؤثرا في وضع السياسة العامة و الثانية: أن الرأي العام يحدد الأسلوب تعامل الجمهور مع مخرجات السياسة العامة، عندما تصل إلى حيز التطبيق فقبول الرأي العام للسياسات الموضوعة و تنفيذها عن اقتناع يمثل العامل الحاسم في استمرارها و العكس صحيح، و لكن البعض يرى أن السياسة العامة هي التي تواجه الرأي العام، فمتى اتخذ قرار سياسي فإن هناك ميلا للرأي العام نحو تقبله، و في هذا السياق يرى ديفيد هيم ويكبيديا فيلي أن الحكومة أيا كان نمطها و المصالح التي تمثلها يجب أن تستند إلى دعامة من الرأي العام، كما أشار ميكيا فيلي إلى أن -الأمير- الحاكم العاقل لا يمكن أن يتجاهل الرأي العام في مسائل معينة مثل توزيع المناصب و هكذا يمكن القول أن

أهمية الرأي العام و دوره لا تقتصر على النظم الديمقراطية و لكن تشمل أيضا الأقل ديمقراطية.

ذلك لأن الرأي العام في حال تعبئة من جانب جماعة أو قيادة معارضة ممكن من الإطاحة بأي نظام مهما بلغت قوته⁽¹⁾.

الضبط الانتقالي للمعلومات: الذي يكفل إحداث الانطباع يغير القصد الأصلي منها و من ذلك حجب بعض الحقائق للجمهور⁽²⁾.

3-6 الرأي العام في الجزائر:

يلعب الرأي العام دورا بارزا في المجتمع الجزائري و على غرار سائر المجتمعات الحديثة منها و القديمة، أين يعتبر لبنة أساسية في البناء السياسي لأي نظام و به يكتسب النظام السياسي شرعية أو يفقدها فبرضى الرعية يمكن للنظام أن يعمر أطول و قرارات السلطة عادة ما تكون ترجمة لمطالب الرعية خاصة مع مجيء النظام الديمقراطي أين هيا مساحة أكبر للحريات، و صارت الإرادة الشعبية من تصنع القرار فما موقع الجزائر من كل ما سبق؟

في البداية نحن نقصد بالرأي العام تلك المجموعة من الإرادات التي تنشأ لدى عدد كبير من الأفراد تترجمها مناقشات و تفاعلات لتعطي الأهمية اللازمة لبعض القضايا ذات المصلحة العامة في فضاءات سماها هيرمس Habermas الفضاءات العمومية les espaces publics و بناء على ذلك فأينما كان هناك تفاعل اجتماعي يفترض وجود رأي عام و أينما كانت مصالح مشتركة بين هؤلاء يلتزم ذلك وجود رأي عام كذلك.

يتفاعل الرأي العام مع القضايا التي تمس إرادته الجماعية حيث تكون مصلحته محل تهديد اجتماعي خاصة ما يشكل مخرجات النظام السياسي فهي تغذي مناقشاته في

(1) صبحي عسيلة، مرجع سابق، ص..

(2) أ. م. د، سلام خطاب، نفس المرجع، 494.

الفضاءات الاجتماعية و تحدد موقفه منها بالمساندة أو الرفض و مهما كان فهو يشكل موقفا قد يعبر عنه بثتى الطرق أو تبناه وسائل الإعلام التي تتحدث باسمه فأين الحكم الجزائري في الرأي العام الجزائري؟

1/ تفادي الاستعمال: المتبع لمضامين الخطاب السياسي في الجزائر سواء الصادر عن صناع القرار أو النخب السياسية قلة استخدام مفهوم الرأي العام، فما المغزى من هذا؟

لعل ميكي فيلي كان من أكثر المفكرين احتراماً للرأي العام حيث أكد أهميته و أهمية الاعتراف به و كان ينصح الأمير أن يكون على دراية بتقلبات الرأي العام.

أما السلطة عندنا فهي تتحاشى ذكر مصطلح الرأي العام و تكتفي الحديث عن مفهوم الشعب و تتساق بين المفهومين، فالثاني أكثر إيديولوجية من الأول و الثاني أكثر تأويلاً لمفهوم الخضوع من الأول و الثاني يشير إلى العدد أكثر من الآراء فاستعمال مفهوم الرأي العام يعني الاعتراف بقوة خارج إطار الحكم ينبغي التعامل معها و مع مشاكلها و توجهاتها و تطلعاتها أي بمعنى بسيط الاعتراف بوجوده كمعارض لها.

الوصاية و التوجيه: أصحاب القرار السياسي في الجزائر يهملون متعمدين أحيانا مكان الرأي العام و أهميته و التاريخ السياسي للجزائر حافل بالمواقف التي تدل على ذلك حيث يحاول في كل مرة النظام السيطرة على أصحاب الرأي و استمالتهم أي طريقة تفادي التعامل مع إرادة الرأي العام التي تنتهجها السلطة السياسية في الجزائر ليست جديدة في السلوك السياسي لدى الكثير من الأنظمة الفاشلة، فعند وقوعها في أزمة داخلية يصعب حلها فإنها تتعمد افتعال أزمة أخرى سواء داخلية أو خارجية لتوجيه الرأي العام الداخلي اتجاهها⁽¹⁾.

فالرأي العام في الجزائر ظاهرة تخضع للوصاية و التوجيه و التجاهل في الكثير من الأحيان الأمر الذي يزيد من احتقان الوضع و الشعور بعدم الرضا من طرف المحكومين، إذ

(1) تمار يوسف، الرأي العام الجزائري، الحلقة الضعيفة في معادلة الحاكم بالمحكوم، مقال منشور على مدونة الأستاذ.

لابد للحاكم أو صانع القرار أن يحدو حذوة معاوية بن أبي سفيان في مقولته الشهيرة "بيني و بين الناس شعرة لا تتقطع فإذا أرخوها أشدها، و إذا أشدوها أرخيها".

الفصل الرابع:

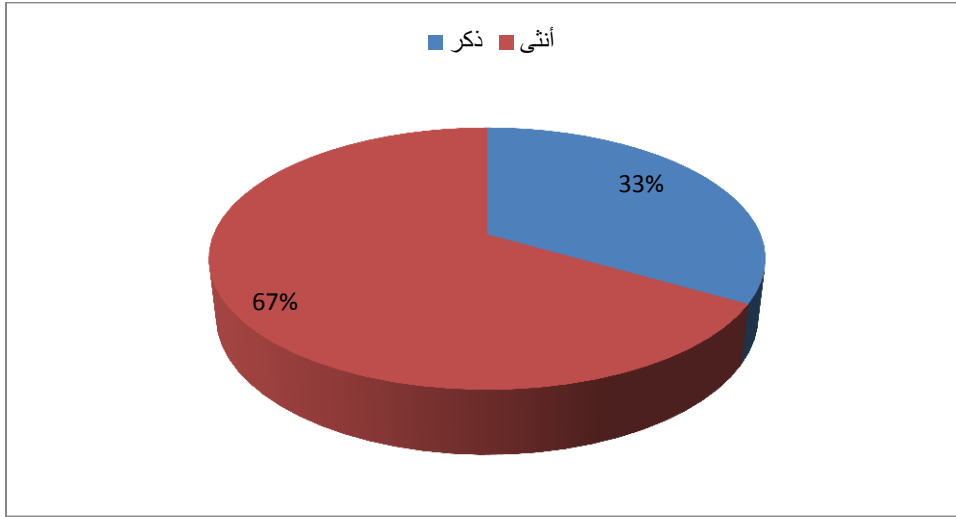
الإطار التطبيقي

عرض وتحليل النتائج

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول رقم (01) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
%33.3	10	ذكر
%66.7	20	أنثى
%100	30	الإجمالي

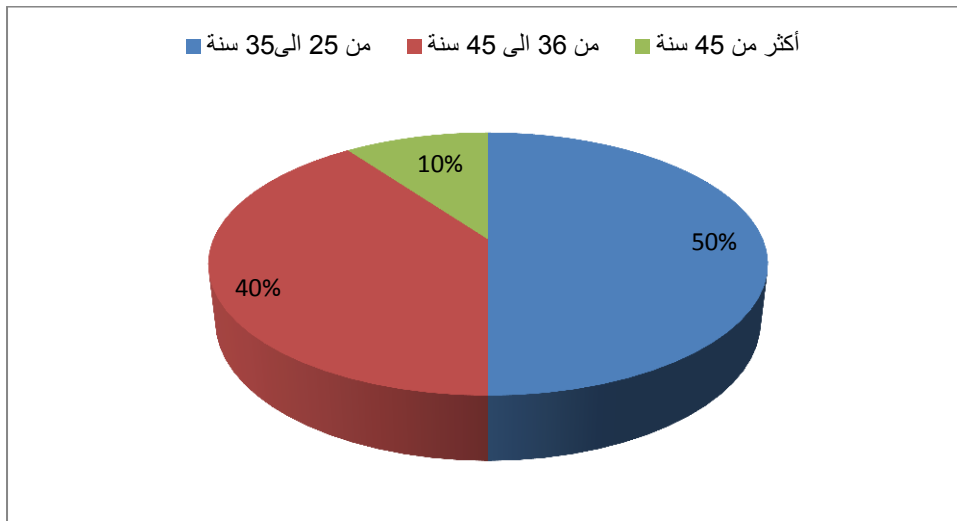


الشكل رقم (01) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 30 فرد، نلاحظ أن عدد الذكور قدر بـ 10 أفراد بنسبة 33.3%، في حين نلاحظ أن عدد الإناث قدر بـ 20 فرد أي ما نسبته 66.7%. أي أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور ما يفسره سهوله الوصول للإناث من طرف الباحثة. كما يرجي ذلك الي ارتفاع نسبة الفتيات في التعليم العالي مقارنة بالذكور.

الجدول رقم (02) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
30%	15	من 25 الى 35 سنة
40%	12	من 36 الى 45 سنة
10%	03	أكثر من 45 سنة
100%	30	الإجمالي

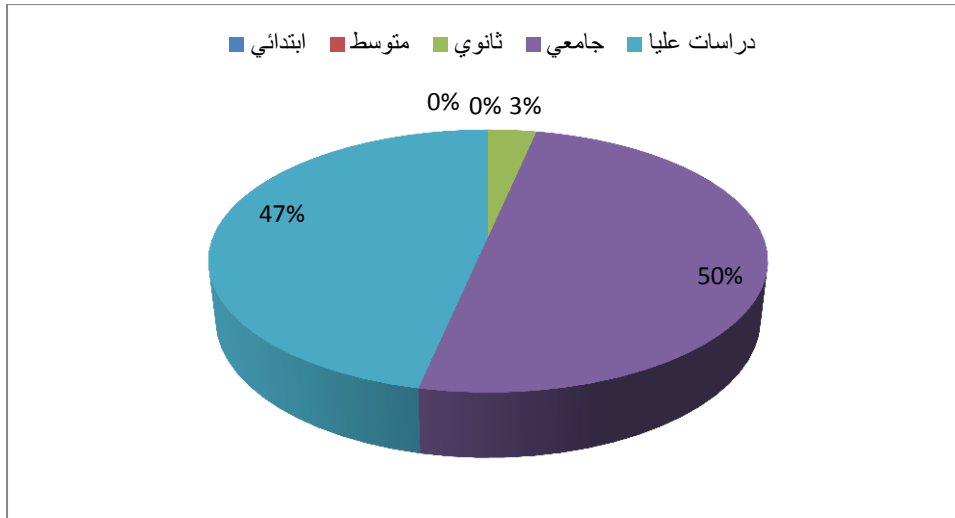


الشكل رقم (02) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 30 فرداً، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يتراوح سنهم من 25 إلى 35 سنة قدر بـ 15 فرد بنسبة 30%، في حين نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يتراوح سنهم ما بين 36 إلى 45 سنة قدر بـ 12 فرد أي ما نسبته 40% ، وأخيراً نلاحظ أن عدد الأفراد الذين يفوق سنهم 45 سنة قدر بـ 03 افراد فقط أي ما نسبته 10% .

الجدول رقم (03) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى الدراسي
00%	00	ابتدائي
00%	00	متوسط
3.3%	01	ثانوي
50%	15	جامعي
46.7%	14	دراسات عليا
100%	30	الإجمالي

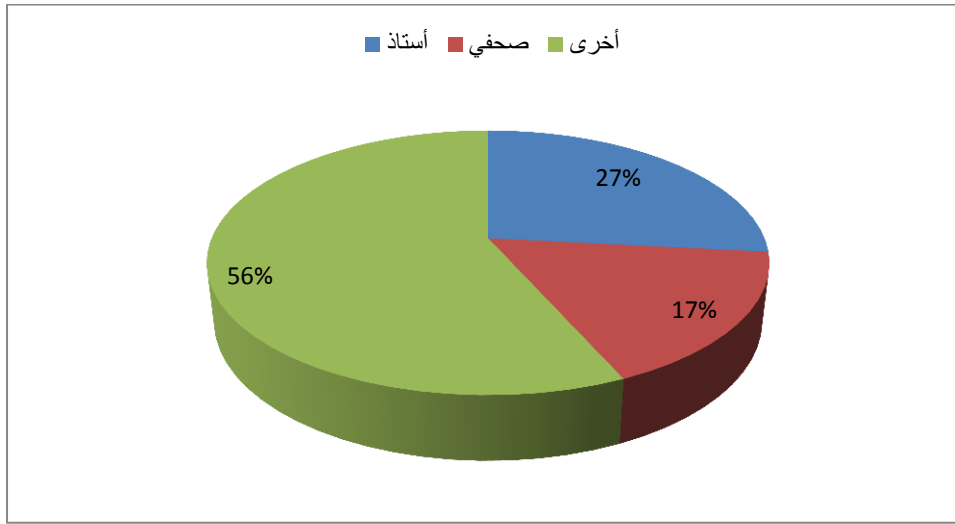


الشكل رقم (03) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 30 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد ذوي المستوى الدراسي ثانوي فرد واحد فقط بنسبة 3.3%، في حين نلاحظ أن عدد الأفراد ذوي المستوى الدراسي جامعي قدر بـ 15 فرد بنسبة 50% وهم الأعلى عدداً، أما الأفراد ذوي المستوى دراسات عليا فقط قدر عددهم بـ 14 فرد بنسبة 46.7%. وقد عمدنا في هذه الدراسة في جانبها التطبيقي الي توزيع جل الاستبيانات علي شريحة من الافراد ذوي المستويات الدراسية العالية بغرض الوقوف علي عامل التأثير الفعلي لهذا اللون الاعلامي الجديد باعتبارها الشريحة الاكثر نضجا فكريا ودراية بمخرجات رسائل هذا المسار الاعلامي الجديد.

الجدول رقم (04) يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

النسبة المئوية	التكرارات	المهنة
26.7%	08	أستاذ
16.7%	05	صحفي
56.7%	17	أخرى
100%	30	الإجمالي



الشكل رقم (04) يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

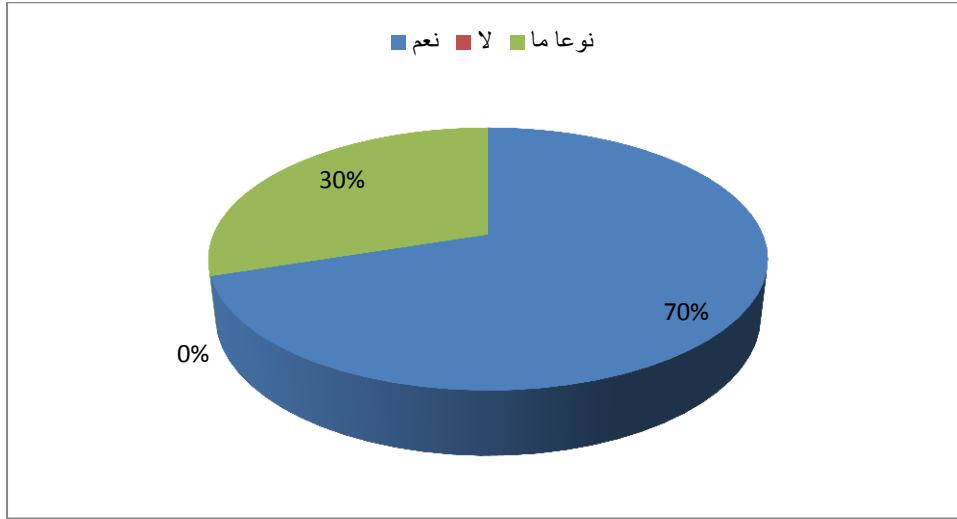
من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 30 فرد، نلاحظ أن عدد الاساتذة قدر بـ 08 افراد بنسبة 26.7%، في حين نلاحظ أن عدد الصحفيين قدر بـ 05 افراد أي ما نسبته 16.7%، أما الافراد الذين يشغلون مهنة اخرى فقد قدر عددهم بـ 17 فرد بنسبة مئوية بلغت 56.7%. يلاحظ هنا ان اغلبيه افراد العينه هم عمال وطلبة اعلام وصحفيين مما يمنحهم ارضيه جيده لفهم اسئله الاستبيان.

المحور الثاني: مدى اهتمام المتلقي الجزائري ببرامج الاعلام الساخر

السؤال 01: هل تهتم بمتابعة برامج الإعلام الساخر؟

الجدول رقم (05) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 01
70%	21	نعم
00%	00	لا
30%	09	نوعا ما
100%	30	الإجمالي



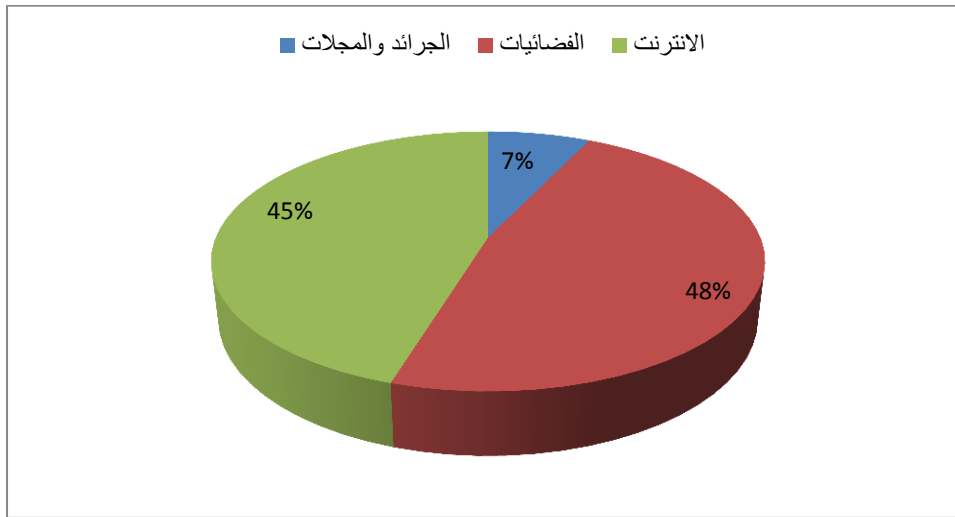
الشكل رقم (05) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

من خلال الجدول رقم (05) والشكل رقم (05) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالا (30) فرد قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (01) بالبديل "نعم" وقد بلغت نسبتهم 70%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "نوعا ما" بنسبة قدرت بـ 30%، في حين لا يوجد من اجابه على السؤال السابق بالبديل لا. وهذا لان دراستنا موجهه اساسا للشريحة المتابعة او المحبة لمثل هذه البرامج للإجابة علي تساؤلنا الرئيسي.

السؤال 02: ما هي الوسائل الاعلامية التي تتابع من خلالها برامج الاعلام الساخر؟

الجدول رقم (06) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 02
7.1%	03	الجرائد والمجلات
47.6%	20	الفضائيات
45.2%	19	الانترنت
100%	42	الإجمالي



الشكل رقم (06) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

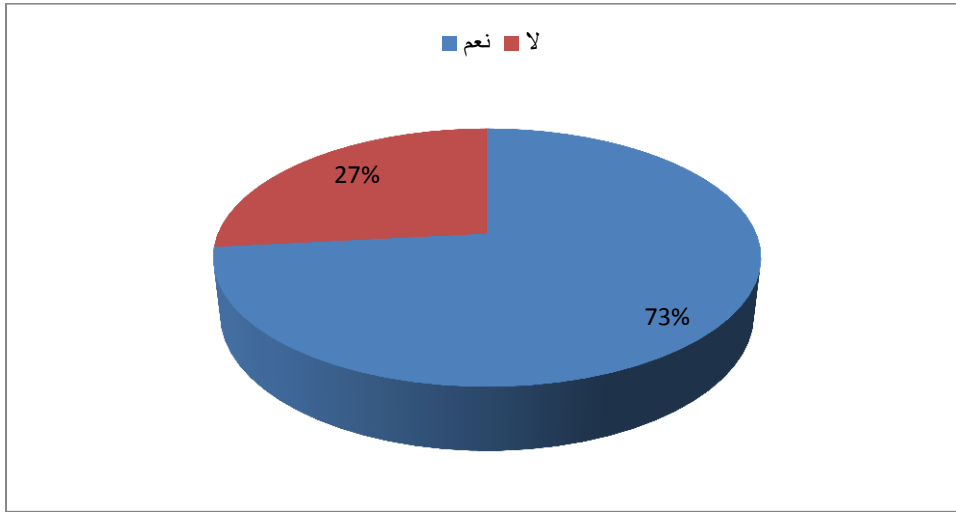
من خلال الجدول رقم (06) والشكل رقم (06) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (42) إجابة قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (02) بالبديل "الجرائد والمجلات" وقد بلغت نسبتهم 7.1%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الفضائيات" بنسبة قدرت بـ 47.6% وهم الأعلى نسبة، والمجموعة الثالثة والتي تمثل الأفراد الذين كانت اجابتهم على السؤال السابق بالبديل "الانترنت" بنسبة قدرت بـ 45.2%.

مما سبق يتضح أن أغلب أفراد عينة الدراسة يتابعون برامج الاعلام الساخر من خلال الفضائيات وهذا لخصوصية وسائل الاعلام الثقيله المتمثلة أساسا في انها متاحة للجميع مع انخفاض تكاليفها كما لا يمكن اغفال دور الصورة والصوت في التأثير علي المتلقي .

السؤال 03: هل تتابع باستمرار البرامج الساخرة؟

الجدول رقم (07) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 03
73.3%	22	نعم
26.7%	08	لا
100%	30	الإجمالي



الشكل رقم (07) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

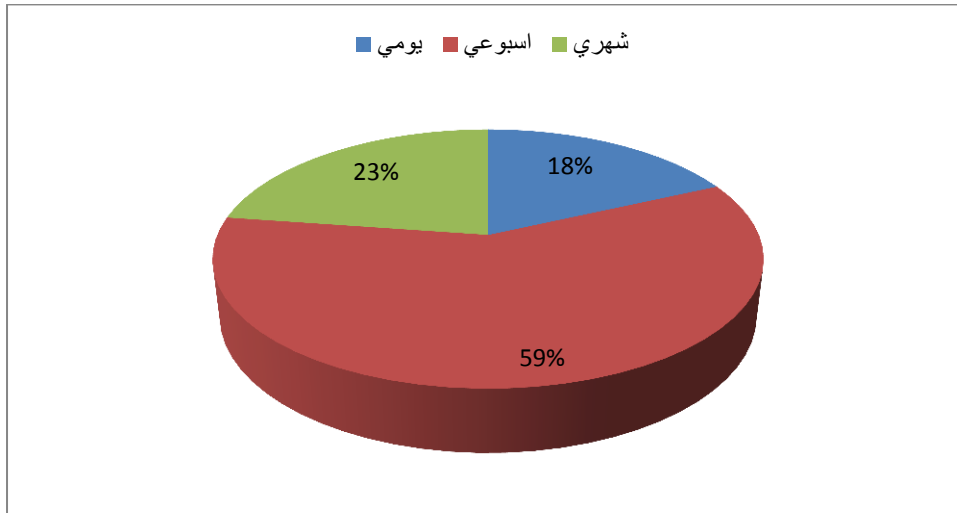
من خلال الجدول رقم (07) والشكل رقم (07) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (03) بالبديل "نعم" وقد بلغت نسبتهم 73.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" بنسبة قدرت بـ 26.7% .

مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يتابعون باستمرار البرامج الساخرة. وهذا لانجذاب الجمهور نحو هذا النوع المستجد من البرامج.

تابع للسؤال 03: اذا كانت الاجابة على السؤال السابق بنعم فهل متابعتك لها تكون بشكل؟

الجدول رقم (08) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 03
18.2%	04	يومي
59.1%	13	اسبوعي
22.7%	05	شهري
100%	22	الإجمالي



الشكل رقم (08) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

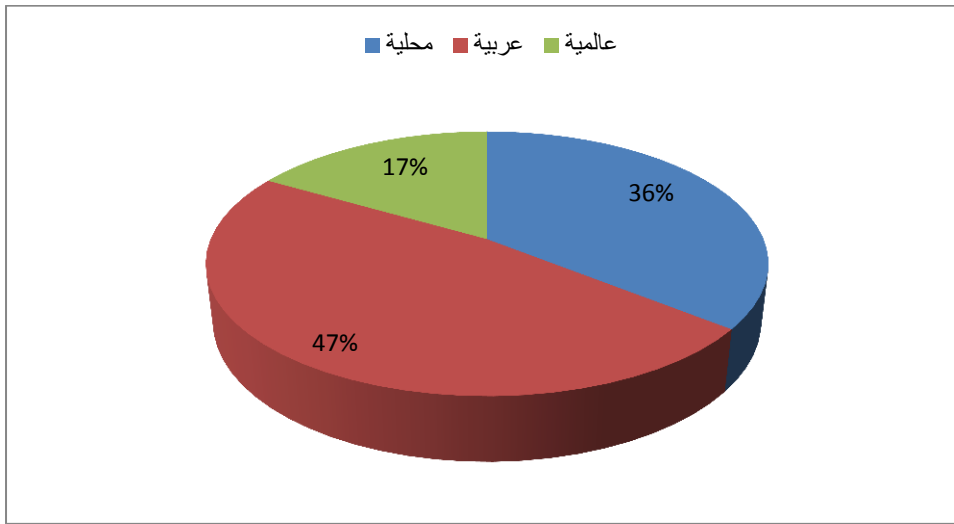
من خلال الجدول رقم (08) والشكل رقم (08) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (22) اجابة قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال التابع للسؤال رقم (02) بالبديل "يومي" وقد بلغت نسبتهم 18.2%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "اسبوعي" بنسبة قدرت بـ 59.1% وهم الاعلى نسبة ، والمجموعة الثالثة والتي تمثل الافراد الذين كانت اجابتهم على السؤال السابق بالبديل " شهري" بنسبة قدرت بـ 22.7%.

مما سبق يتضح لنا أن أغلب أفراد عينة الدراسة الذين يتابعون برامج الاعلام الساخر يتابعونها بشكل اسبوعي. وهذا مرده الي ان اغلب هذه البرامج تبث بشكل اسبوعي فيما نفسر اجابه البعض بمتابعه برامج الاعلام الساخر بشكل يومي الي مشاهدتها عبر الانترنت ومتابعه اكثر من برنامج علي اكثر من قناه.

السؤال 04: ماهي برامج الاعلام التي تفضلها؟

الجدول رقم (09) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 04
35.7%	15	محلية
47.6%	20	عربية
16.7%	07	عالمية
100%	42	الإجمالي



الشكل رقم (09) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

من خلال الجدول رقم (09) والشكل رقم (09) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (42) اجابة قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (04) بالبديل "محلية" وقد بلغت نسبتهم 35.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجابتهم على هذا السؤال بالبديل "عربية" بنسبة قدرت بـ 47.6% وهم الأعلى نسبة، والمجموعة الثالثة والتي تمثل الافراد الذين كانت اجابتهم على السؤال السابق بالبديل "عالمية" بنسبة قدرت بـ 16.7%.

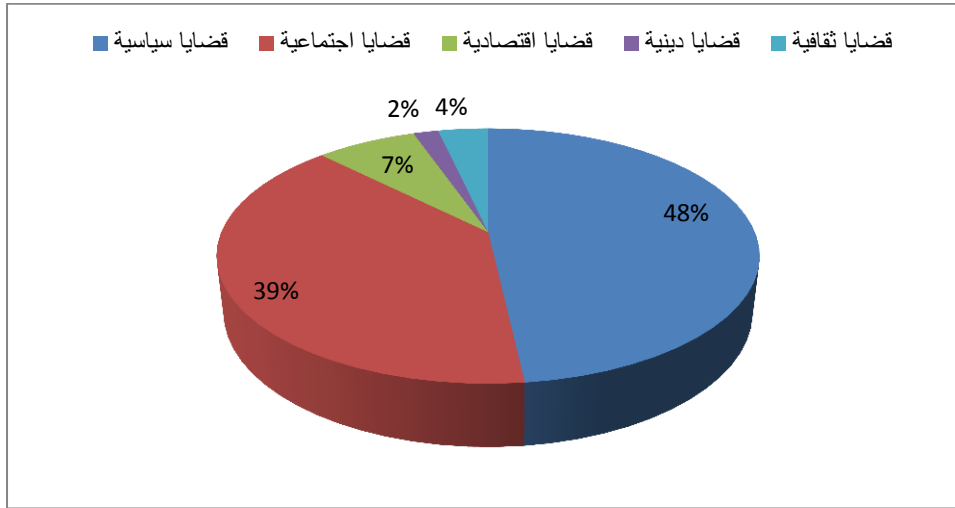
نستشف من خلال ما سبق انجذاب المتلقين الي متابعه البرامج الساخرة العربية و أن أغلب أفراد عينة الدراسة يفضلون البرامج العربية ويعزي هذا الي ان تاريخ الاعلام الساخر في بغض هذه الدول كان له السخرية الإعلامية في بعض الدول العربيه ضارب تعتبر تجربيه يافعه عكس ما نلمسه محليا من افت

المحور الثالث: القضايا التي يعالجها الاعلام الساخر ويشكل من خلالها الرأي العام في الجزائر.

السؤال 01: ما أهم أنواع القضايا التي يتناولها الإعلام الساخر؟

الجدول رقم (10) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 01
48.2%	27	قضايا سياسية
39.3%	22	قضايا اجتماعية
7.1%	04	قضايا اقتصادية
1.8%	01	قضايا دينية
3.6%	02	قضايا ثقافية
100%	56	الإجمالي



الشكل رقم (10) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

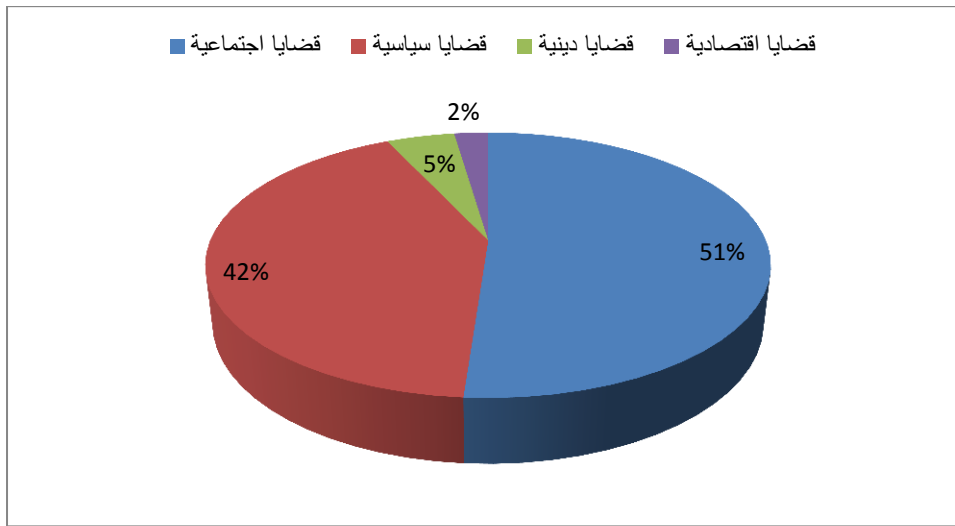
من خلال الجدول رقم (10) والشكل رقم (10) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (56) إجابة قد انقسمت إلى خمس مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (01) بالبديل "قضايا سياسية" وقد بلغت نسبتهم 48.2% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "قضايا اجتماعية" بنسبة قدرت بـ 39.3% ، والمجموعة الثالثة والتي تمثل الأفراد الذين كانت اجابتهم على السؤال السابق بالبديل " قضايا اقتصادية" بنسبة قدرت بـ 7.1%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال السابق بالبديل " قضايا دينية" بنسبة قدرت بـ 1.8%، وفي الاخير المجموعة الخامسة والتي تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال السابق بالبديل " قضايا ثقافية" بنسبة قدرت بـ 3.6%.

من خلال ما سبق نجد أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرون أن القضايا التي يتناولها الإعلام الساخر هي القضايا السياسية والاجتماعية. ويرجع ذلك الى اهمية الجانب السياسي ومعاناه الشعوب مع هذه الأنظمة وانعكاس هذه المشاكل السياسية علي الحياه الاجتماعية .

السؤال 20: ما هي القضايا التي تثير اهتمامك؟

الجدول رقم (11) : بوض إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 02
51.2%	22	قضايا اجتماعية
41.9%	18	قضايا سياسية
4.7%	02	قضايا دينية
2.3%	01	قضايا اقتصادية
100%	43	الإجمالي



الشكل رقم (11) : بوض توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

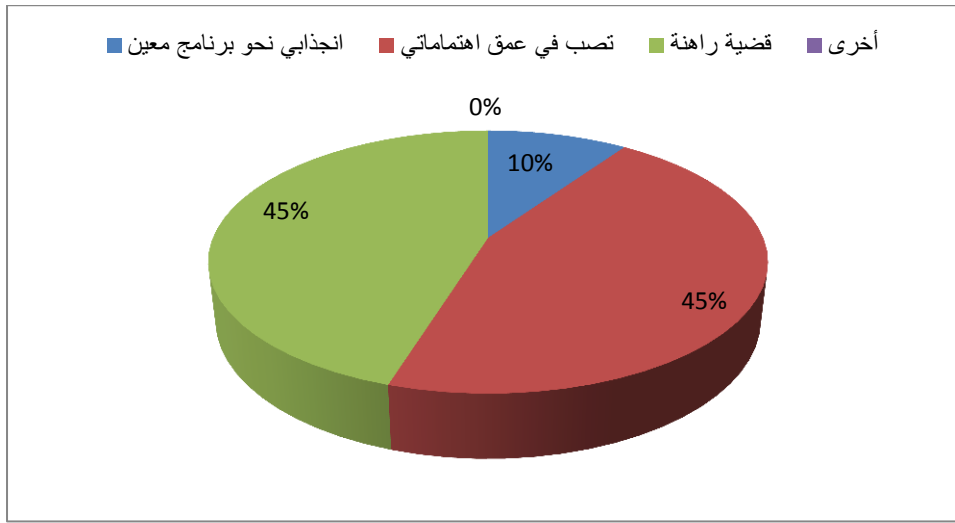
من خلال الجدول رقم (11) والشكل رقم (11) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (43) إجابة قد انقسمت إلى أربع مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (02) بالبديل "قضايا اجتماعية" وقد بلغت نسبتهم 51.2% وهم الأعلى نسبة، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "قضايا سياسية" بنسبة قدرت بـ 41.9% ، والمجموعة الثالثة والتي تمثل الأفراد الذين كانت اجابتهم على السؤال السابق بالبديل " قضايا دينية" بنسبة قدرت بـ 4.7%، أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال السابق بالبديل " قضايا اقتصادية" بنسبة قدرت بـ 2.3%.

أغلب أفراد عينة الدراسة يفضلون القضايا الاجتماعية والسياسية. وهذا ما يؤكد تطابق واستجابة المضامين الإعلامية الساخرة لرغبات المتابعين وهذا ما يؤكد السؤال السابق.

تابع للسؤال 02: لماذا تثير اهتمامك القضايا السابقة ؟

الجدول رقم (12) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 02
9.7%	03	انجذابي نحو برنامج معين
45.2%	14	تصب في عمق اهتماماتي
45.2%	14	قضية راهنة
00%	00	أخرى
100%	31	الإجمالي



الشكل رقم (12) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

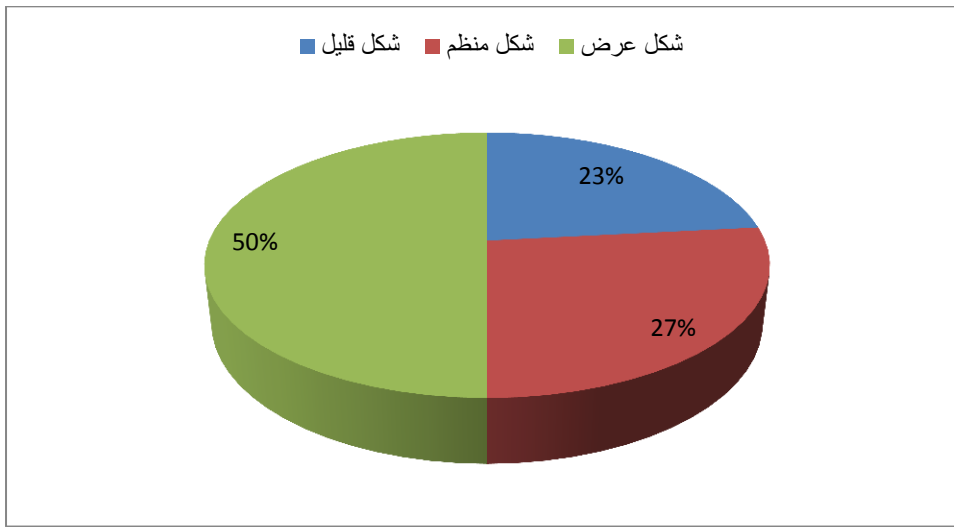
من خلال الجدول رقم (12) والشكل رقم (12) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (31) إجابة قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (02) بالبديل "انجذابي نحو برنامج معين" وقد بلغت نسبتهم 9.7% ، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "تصب في أعماق اهتماماتي" بنسبة قدرت بـ 45.2% ، ونفس النسبة السابقة تمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على السؤال السابق بالبديل "قضية راهنة" .

شكلت مواضيع القضايا الراهنة في البرامج الإعلامية الساخرة النسبة الأعلى لشغف المتلقين للقضايا التي تشغل الرأي العام وقضايا الساعة وهذا للاطلاع علي احدث المستجدات والاستمتاع بمختلف التحليلات بطريقه هزليه بعيدا عن الاسلوب الجاد الممل كما عبر النصف الاخر عن اعجابه بهاذه القضايا لا نها تصب في عمق اهتماماتهم فكلا مشكل سياسي هو في الاصل مشكل اجتماعي. وهذا هو سبب الترابط الوثيق بين هاذين النوعين من القضايا.

السؤال 03: ما مدى تناول الاعلام الساخر للقضايا الراهنة في المجتمع الجزائري؟

الجدول رقم (13) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 03
23.3%	07	شكل قليل
26.7%	08	شكل منظم
50%	15	شكل عرضي
100%	30	الإجمالي



الشكل رقم (13) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

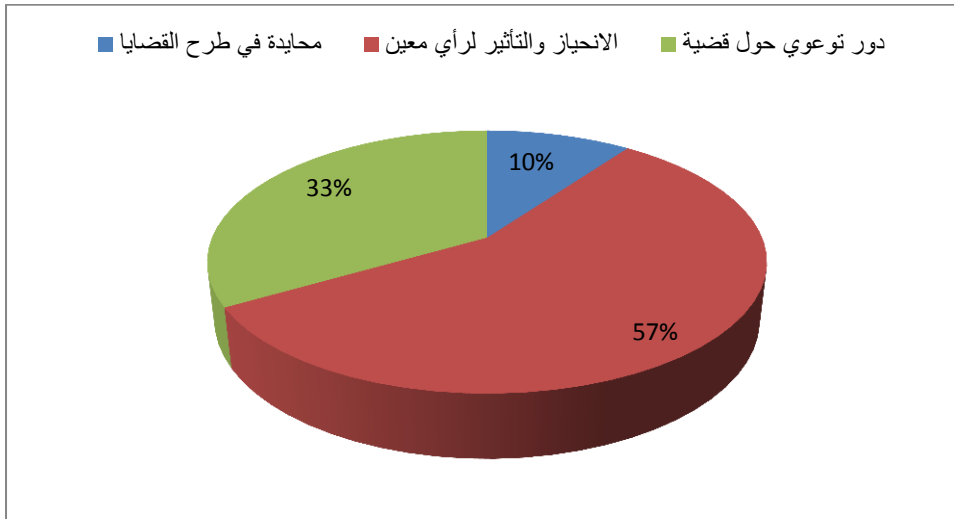
من خلال الجدول رقم (13) والشكل رقم (13) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (03) بالبديل "شكل قليل" وقد بلغت نسبتهم 23.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "شكل منظم" بنسبة قدرت بـ 26.7%، والمجموعة الثالثة والتي تمثل الأفراد الذين كانت اجابتهم على السؤال السابق بالبديل "شكل عرضي" بنسبة قدرت بـ 50% وهم الاعلى نسبة.

ومن خلال ما سلف ذكره فأن أغلب أفراد عينة الدراسة يرون أن تناول الإعلام الساخر للقضايا الراهنة في المجتمع الجزائري يتم بشكل عرضي. وهذا لغياب الاليات للتكفل بانشغالات المواطن والمترجمة من خلال محاور الحصص الإعلامية الساخرة .

السؤال 04: ما هو رأيك في كيفية معالجة القضايا المختلفة للاعلام الساخر؟

الجدول رقم (14) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 04
10%	03	محايدة في طرح القضايا
56.7%	17	الانحياز والتأثير لرأي معين
33.3%	10	دور توعوي حول قضية
100%	30	الإجمالي



الشكل رقم (14) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (04)

من خلال الجدول رقم (14) والشكل رقم (14) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (04) بالبديل " محايدة في طرح القضايا " وقد بلغت نسبتهم 10%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " الانحياز والتأثير لرأي معين " بنسبة قدرت بـ 56.7% وهم الأعلى نسبة، والمجموعة الثالثة والتي تمثل الأفراد الذين كانت اجابتهم على السؤال السابق بالبديل " دور توعوي حول قضية " بنسبة قدرت بـ 33.33%.

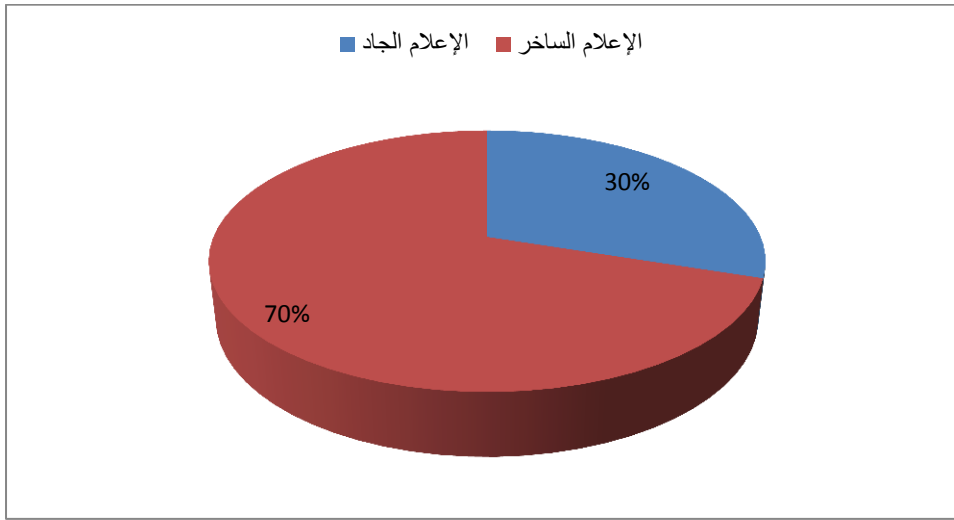
مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرون أن كيفية معالجة القضايا المختلفة للإعلام الساخر تتم بانحياز والتأثير لرأي معين. ويبرر هذا لانحياز الوسيلة الإعلامية الي السياسة الإعلامية التي تنتهجها والخط الافتتاحي للجريدة

المحور الرابع: الإعلام الساخر والإعلام الجاد.

السؤال 01: أيهما أكثر تأثيراً في رأيك في تشكل الرأي العام: الإعلام الساخر أم الإعلام الجاد؟

الجدول رقم (15) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 01
30%	09	الإعلام الجاد
70%	21	الإعلام الساخر
100%	30	الإجمالي



الشكل رقم (15) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (01)

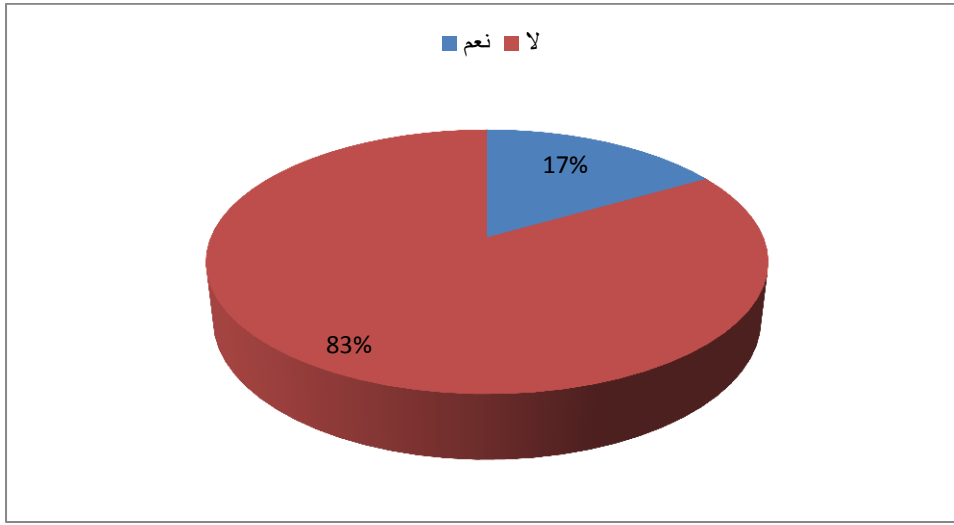
من خلال الجدول رقم (15) والشكل رقم (15) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرد قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (01) بالبديل "الإعلام الجاد" وقد بلغت نسبتهم 30%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "الإعلام الساخر" بنسبة قدرت بـ 70% وهم الأعلى نسبة.

مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرون أن الإعلام الساخر هو الأكثر تأثيراً في رأيهم و في تشكل الرأي العام وهذا لميول اغلبيه المتابعين للطريقه الهزليه وعدم تفضيل الاساليب التقليديه في طرح القضايا التي تصب في اهتمامات في صميم اهتمامات المجتمع.

السؤال 02: هل يمكن للإعلام الساخر أن يكون بديلا عن الإعلام الجاد؟

الجدول رقم (16) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 02
16.7%	05	نعم
83.3%	25	لا
100%	30	الإجمالي



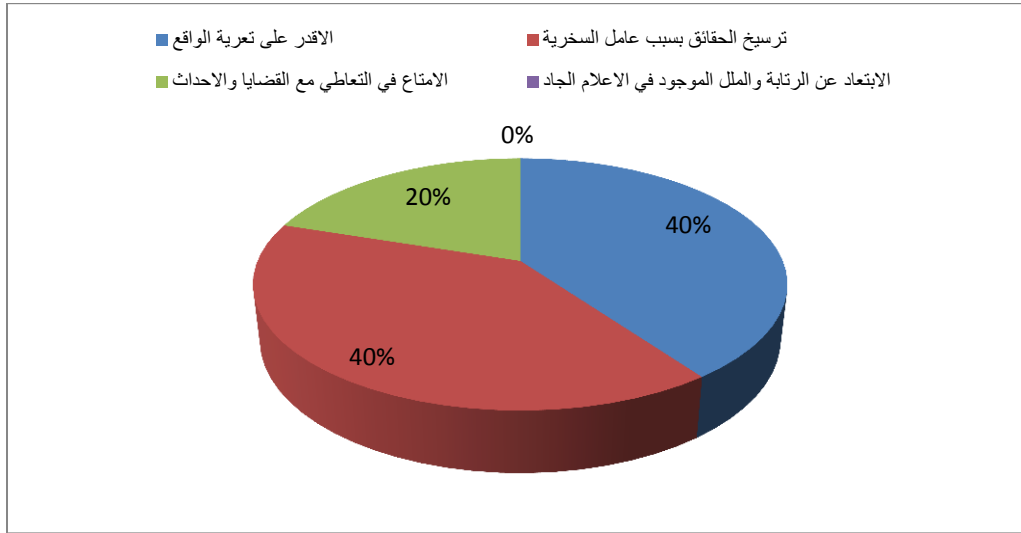
الشكل رقم (16) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

من خلال الجدول رقم (16) والشكل رقم (16) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددهم إجمالاً (30) فرد قد انقسمت إلى مجموعتين، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (02) بالبديل "نعم" وقد بلغت نسبتهم 16.7%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" بنسبة قدرت بـ 83.3% وهم الأعلى نسبة. الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرون أنه لا يمكن للإعلام الساخر أن يكون بديلاً للإعلام الجاد. بل يمكن ان يمشي معه جنباً إلى جنب . دون ان يخلفه

تابع للسؤال 02: اذا كانت الاجابة بـ نعم فهل لأنه:

الجدول رقم (17) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 02
40%	02	الأقدر على تعرية الواقع
40%	02	ترسيخ الحقائق بسبب عامل السخرية
20%	01	الامتناع في التعاطي مع القضايا والاحداث
00%	00	الابتعاد عن الرتابة والملل الموجود في الاعلام الجاد
100%	05	الإجمالي



الشكل رقم (17) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (02)

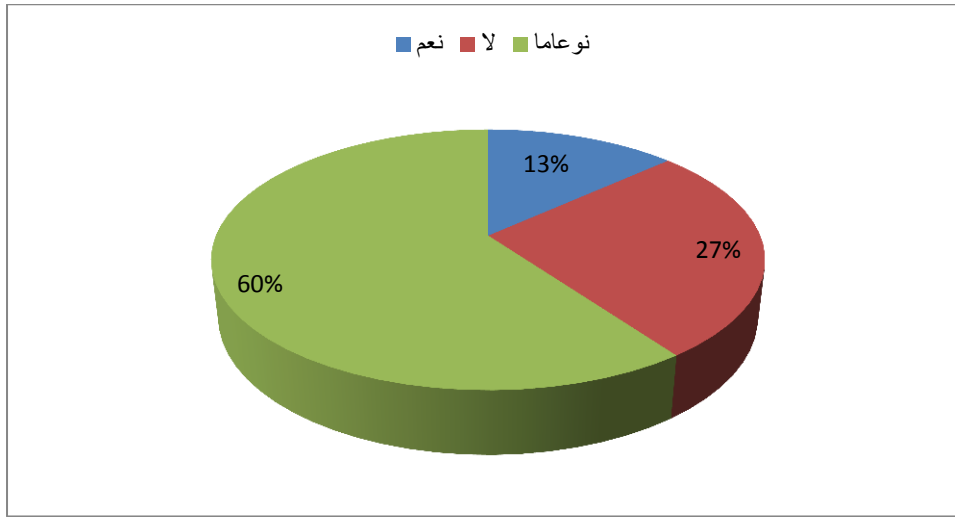
من خلال الجدول رقم (17) والشكل رقم (17) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (05) اجابات قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (02) بالبديل "الأقدر على تعرية الواقع" وقد بلغت نسبتهم 40%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل " ترسيخ الحقائق بسبب عامل السخرية " بنسبة قدرت بـ 40% ، والمجموعة الثالثة والتي تمثل الافراد الذين كانت اجابتهم على السؤال السابق بالبديل " الامتناع في التعاطي مع القضايا والاحداث " بنسبة قدرت بـ 20%.

الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أفراد عينة الدراسة الذين يرو ان الإعلام الساخر يمكن ان يكون بديلاً للإعلام الجاد حسب رأيهم بسبب قدرته على تعرية الواقع و الامتناع في التعاطي مع القضايا والاحداث. فهم غالباً من محبي الفكاهة.

السؤال 03: هل توافق أن الاعلام الساخر سيكون بديلا فعلا عن الاعلام الجاد في معالجة القضايا؟

الجدول رقم (18) : يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على السؤال رقم 03
13.3%	04	نعم
26.7%	08	لا
60%	18	نوعا ما
100%	30	الإجمالي



الشكل رقم (18) : يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على السؤال رقم (03)

من خلال الجدول رقم (18) والشكل رقم (18) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (30) فرد قد انقسمت إلى ثلاث مجموعات، تمثلت المجموعة الأولى في الأفراد الذين تمحورت إجاباتهم على السؤال رقم (03) بالبديل "نعم" وقد بلغت نسبتهم 13.3%، أما المجموعة الثانية فتمثل الأفراد الذين كانت إجاباتهم على هذا السؤال بالبديل "لا" بنسبة قدرت بـ 26.7%، والمجموعة الثالثة والتي تمثل الأفراد الذين كانت اجابتهم على السؤال السابق بالبديل "نوعا ما" بنسبة قدرت بـ 60% وهم الأعلى نسبة.

الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يوافقون نوعا ما على أن الاعلام الساخر سيكون بديلا فعلا عن الاعلام الجاد في معالجة القضايا لانه وباسلوبه الفكاهي يعري الواقع بطريقه يستحيل للاعلام الجاد تقليدها خاصه في الدول العربيه اين سقف الحريه محدود جدا . فيكون بذلك متنفس المواطن ولسان حاله ومعبرا عن معاناته . فيما لايمكننا الاستغناء عن الاعلام الجاد لما له من وظيفه اعلاميه وتربويه وتنقيفيه . كما ان العديد من المواضيع لا يمكن معالجتها بالهزل .

السؤال 07: ما هو تقييمك الخاص للإعلام الساخر في مقابل الاعلام الجاد

بالنسبة السؤال المفتوح والذي كان الهدف منه تقييم تاثير للاعلام الساخر في مقابل الاعلام الجاد فان استجابة افراد العينة كانت متباينة ،حيث يتفق الأغلبية على ان الاعلام الساخر فرض نفسه كلون اعلامي في السنوات الاخيرة و بسبب مناقشته للقضايا التي تشغل الري العام بطابع فكاهي خلق قاعدة جماهيرية عريضة تتابعه و الذي اعتبره الكثيرون كمتنفس من حالة الاحباط التي تطبع المجتمعات العربية جراء الوضعية و الظروف التي يعيشونها، اما الفئة المتبقية فيرون انه مهما ما حققته البرامج الساخرة فانها تبقى كاحد وسائل الترفيه في الاعلام و التي لا يمكن ان يكون تأثيرها كالعلام الجاد

كما اجمع الاغلبية على ان الاعلام الساخر في العالم العربي يواجه عدة معيقات التي تحد من وصوله الى الاهداف التي يصبو اليها هذا النمط من الاعلام منها ما يتعلق بجودة هذه البرامج و كيفية معالجتها للقضايا حيث تخرج عن النقد البناء الى التجريح و الهدم كم ان بعض البرامج قد تتحرف عن مسارها من خلال ايماءات تسيء الى قيم المجتمع او حتى تتعارض معه في بعض الاحيان و اهم شئ ان المناخ القانوني و السياسي لم يصبح جاهزا لمثل هذا النوع من الاعلام الذي يحتاج الى الحرية الإعلامية.

الخاتمة

الخاتمة

ان ظهور الاعلام الساخر في الجزائر عزز من دور الاعلام بصفه عامه خاصه بعد ثورات الربيع العربي اين عرفت الدول العربية انفتاحا اعلاميا منقطع النظير فصار بذلك الاعلام لسان حال الشعوب المضطهدة و المقهورة من طرف الأنظمة الجائرة ليأتي دور الخطاب الاعلامي الساخر في كسر التابوهات السياسية والاجتماعية التي ظلت تسيطر علي يوميات المواطن وبالرغم من حدائه التجربة الإعلامية الساخرة في الجزائر الا انها استطاعت وبأسلوب هزلي فكاهي بسيط ان تعالج قضايا في صلب اهتمامات المتلقي كالقضايا السياسية والاجتماعية وتعري الواقع وتطرح مشكلاته بدون تنميق ولا تجميل فتثور بذلك فكر المتلقي وتوجه فكره بطريقه قد تعجز عنها الاساليب الجادة كما تعتبر متنفسا للمواطن يعبر فيها عن ما يختلج صدره من احلام وامال والام وهذا ما جعل الاقبال ملحوظا في الآونة الأخيرة علي هذا لنوع من البرامج وحجز بذلك الاعلام الساخر لنفسه مكانا الي جانب الاعلام الجاد بل وصار ينافسه مما جعل لاهتمام بهذا اللون ضرورة ملحه من خلال ارساء تقاليد لممارسه هذا الفن بطريقه تمنع التجريح والمساس بالحياة الخاصة للأشخاص واحترام الدين وعدم نبش الحياء واحترام المنظومة القيمية لمجتمعنا العربي الاسلامي

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

المصادر:

القران الكريم

سورة المؤمنون الآية 110.

سورة الحجرات، الآية 11.

سورة التوبة، الآية 79.

سورة هود، الآية 38.

القواميس

1. أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، مج 4، ط06، د ت.

2. لسان العرب، ابن منظور مادة (سخر)

الكتب

1. برهان زريق، الرأي العام وحضارته لذروة السنام المجد في غزة بلد العزة، وزارة الإعلام السورية، ط1، 2016.

2. حامد عبده الهوال، السخرية في أدب الجاحظ، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، ليبيا ط1، 1988، ص 64.

3. خواني عماد الدين، محاضرات في مادة الاتصال والرأي العام ، قسم علم الاجتماع والديمغرافيا، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الأمين دباغين، سطيف، 2015.

4. رابح العوبي، أنواع النثر الشعبي، منشورات باجي مختار، عنابة، د ط، د ت،

5. صلاح الدين جوهر: علم الاتصال، مفاهيم و نظرياته، و مجالاته، مكتبة جامعة عين الشمس، القاهرة، 1980.

6. ضياء مصطفى، السخرية في البرامج التلفزيونية، دار ميزو بو مياتا، بغداد، 2014.

7. قيادي محمد إسماعيل، علم الاجتماع الجماهيري وبناء الاتصال، دار نشأت للمعارف، مصر، 2008.
8. محمد عاطف غيث: قاموس علم الاجتماع، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1995.
9. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط 2، عالم الكتب، القاهرة، 2001.
10. محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، ط 1، عالم الكتب، القاهرة، 1992.
11. محمد مفضل، السخرية في الثقافة الرقمية، دراسة ثقافية للخيال النثري للقيم الثقافية ولفلسفة اليومي على الفيسبوك، دار أبي قرقر للطباعة والنشر، 2014.
12. محمد مفضل، السخرية في الثقافة الرقمية، دراسة ثقافية للخيال النثري للقيم الثقافية ولفلسفة اليومي على الفيسبوك، دار أبي قرقر للطباعة والنشر، 2014.
13. مختار التهامي وعاطف عدلي العبد، الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2005.
14. مصطفى جناد، السخرية في البرامج التلفزيونية - دار ميزوبوميات - بغداد، ط1، 2014.

الدراسات والرسائل العلمية

1. أعمار يوسف، عامر آمال: الخطاب الإعلامي الساخر، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية جامعة الجزائر، العدد 3-4 ديسمبر 2017.
2. بن عيسى ابتسام ليلي، ترجمة النص الساخر -رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة السانية وهران، 2010/ 2011،
3. سهام قواسمي، تناول الإعلام التلفزيوني الساخر لقضايا المجتمع الجزائري، دراسة وصفية تحليلية لبرنامج الجزائرية WEEKEND خلال الفترة الممتدة ما بين ديسمبر

- 2014 إلى مارس 2015، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015-2015.
4. عبد اللطيف حيدر، البرامج السياسية الساخرة في شبكة الجزيرة، فاعلية الخطاب النقدي و آليات انشغاله، مركز الجزيرة للدراسات 2019/8/01.
5. هنييدة أحمد أبو خليل، درجة توجه المضمون السياسي لبرنامج باسر اليوسف الساخر، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2015،
6. هنييدة أحمد أبو خليل، درجة توجه المضمون السياسي لبرنامج باسم يوسف الساخر البرنامج، قسم الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2015.

المواقع :

1. عمر عبد الجبار، مجتمع الدراسة وأنواع العينات مقال: <http://faculty.ksu.edu.sa/oahmad/home>, 02/03/2020
2. جميل حمداوي، العينة الإحصائية، مقال <http://cfjdidada.over-blog.com/article-114033641.html>, 02/03/2020
3. جنيفر أرمسترونغ، كيف أحدث برنامج جون ستيوارت الساخر تأثيرا عالميا ، BBC ، 10 أغسطس، 2015. مقال:
4. ميساء غدير، الإعلام الساخر، متنفس المواطن العربي، نشر يوم 16 /05 /2013، متاح على: <https://w.w.w.Albayan.ae/supplements/arab-media forum/neus and reports le 06/08/2020>. A 13h00.
5. ويكيبيديا الموسوعة الحرة.

الصحف والمجلات

1. أ، م، د: سلام خطاب أسعد، الإعلام وصناعة الرأي العام، مجلة الآداب الفراهيدي، العدد 18، قانون الأول، 2013،
2. برنامج بلا حدود، قناة الجزيرة العربية، 2018/09/19، الساعة 22:05. بيوتوب

3. شمسي واقف زادة، الأدب الساخر، أنواعه و تطوره مدى العصور الماضية، فصلية دراسات الأدب المعاصر، العدد 1971، 12، ص 103.
4. صبحي عسيلة: الرأي العام، المركز الدولي للدراسات المستقبلية و الاستراتيجية، العدد 23، السنة الثانية، نوفمبر 2006، الأهرام، مصر.
5. عبد الله محمد عبد الله طيبة. مجلة كلية الفنون وتأثير الإعلام و وسائل الإعلام على الرأي. ع، الإشاعة نموذجاً، العدد 5، ديسمبر 2017.
6. مجله هالة الحفناوي، البرامج الساخرة جدال غير محسوم حول تأثيراتها على السياسة، مجلة إتجاهات الأحداث، العدد 21، أبو ضبي، ماي 2017،

المراجع الأجنبية

1. American Underworld: The Flash Press: Crime, scandal, and blackmail papers of the 19th Century". (Unlocked History blog)
2. Cutbirth, Joe Hale. *Satire as Journalism: The Daily Show and American Politics at the Turn of the Twenty-First Century*. (Doctoral thesis, Columbia University Press, 2011)

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف- المسيلة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

إستمارة إستبيان موجهة لعينة من المثقفين والمتابعين للبرامج الإعلامية الساخرة

حول:

دور الاعلام الساخر في تشكيل الرأي العام في الجزائر

في إطار إنجاز مذكرة بعنوان دور الاعلام الساخر في تشكيل الرأي العام في الجزائر والتي تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال لنا الشرف أن نضع بين أيديكم هذه الاستمارة ونرجو مساعدتكم وذلك بملئها بإجابات واضحة ومدققة حول الأسئلة المطروحة لأن نتائج هذا البحث تتوقف عليها ونشكركم على المساعدة.

إشراف الدكتور:

بن عيسى الشيخ

إعداد الطالبه:

يحيوي اسمهان

المحور الأول: البيانات الشخصية.

الجنس: ذكر أنثى

السن: من 25 ← 35

من 35 ← 45

45 سنة فما فوق

المستوى الدراسي: ابتدائي

متوسط

ثانوي

جامعي

دراسات عليا

المهنة:

المحور الثاني:

مدى اهتمام المتلقي الجزائري ببرامج الإعلام الساخر.

(1) هل تهتم بمتابعة برامج الإعلام الساخر

نعم لا نوعا ما

(2) ما هي الوسائل الإعلامية التي تتابع من خلالها برامج الإعلام الساخر

الجرائد و المجلات الفضائيات الأنترنت

(3) هل تتابع باستمرار البرامج الساخرة: نعم لا

— إذا كانت الإجابة نعم

فهل متابعتك لها تكون بشكل

يومي أسبوعي شهري

(4) و لماذا؟.....

(5) ما هي برامج الإعلام التي تفضلها

محلية عربية عالمية

أذكرها.....

المحور الثالث:

(1) القضايا التي يعالجها الإعلام الساخر و يشكل من خلالها الرأي العام في الجزائر.

(2) ما أهم أنواع القضايا التي يتناولها الإعلام الساخر

قضايا سياسية

قضايا اجتماعية

قضايا اقتصادية

قضايا دينية

قضايا ثقافية

..... أخرى

(3) ما هي القضايا التي تثير اهتمامك

.....

و لماذا؟

1-انجابي نحو برنامج معين

2-تصب في عمق اهتماماتي

3-قضية راهنة

4-أخرى حدد

(4) ما مدى تناول الإعلام الساخر للقضايا الراهنة في المجتمع الجزائري:

1-شكل قليل و نادر

2-شكل منتظم

3-شكل عرضي (عرضي)

(5) ما هو رأيك في كيفية معالجة القضايا المختلفة للإعلام الساخر:

1-محايدة في طرح القضايا

2-الانحياز و التأثير لرأي معين

3-دور توعوي حول قضية

4-مجرد الطرح و تسليط الضوء على القضايا أخرى حدد

المحور الرابع: الإعلام الساخر و الإعلام الجاد

1) أيها أكثر تأثيرا حسب رأيك في تشكل الرأي العام: الإعلام الساخر أم الإعلام الجاد؟

.....

2) و لماذا؟.....

3) هل يمكن الإعلام الساخر أن يكون بديلا عن الإعلام الجاد؟

نعم لا

4) إذا كانت الإجابة ب نعم فهل لأنه:

1-الأقدر على تعرية الواقع؟

2-ترسيخ الحقائق بسبب عامل السخرية؟

3-الامتاع في التعاطي مع القضايا و الأحداث؟

4-الابتعاد عن الرتابة و الملل الموجودة في الإعلام الجاد؟

5) هل توافق أن الإعلام الساخر سيكون بديلا فعلا عن الإعلام الجاد في معالجة القضايا؟

نعم لا نوعا ما

6) و لماذا؟....

7) ما هو تقييمك الخاص للإعلام الساخر في مقابل الإعلام الجاد؟

.....

الملحق رقم 02: مخرجات SPSS

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	10	33.3	33.3	33.3
Valid أنثى	20	66.7	66.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid من 25 -35	15	50.0	50.0	50.0
من 36-45	12	40.0	40.0	90.0
أكثر من 45 سنة	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

المستوى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوي	1	3.3	3.3	3.3
جامعي	15	50.0	50.0	53.3
دراسات عليا	14	46.7	46.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

المهنة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أستاذ	8	26.7	26.7	26.7
صحفي	5	16.7	16.7	43.3
أخرى	17	56.7	56.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	21	70.0	70.0	70.0
Valid نوعا ما	9	30.0	30.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid الجرائد والمجلات	3	7.1	7.1	7.1
Valid الفضائيات	20	47.6	47.6	54.8
Valid الانترنت	19	45.2	45.2	100.0
Total	42	100.0	100.0	

س3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	22	73.3	73.3	73.3
Valid لا	8	26.7	26.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid يومي	4	18.2	18.2	18.2
Valid اسبوعي	13	59.1	59.1	77.3
Valid شهري	5	22.7	22.7	100.0
Total	22	100.0	100.0	

س5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محلية	15	35.7	35.7	35.7
Valid عربية	20	47.6	47.6	83.3
Valid عالمية	7	16.7	16.7	100.0
Total	42	100.0	100.0	

س.1.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
قضايا أساسية	27	48.2	48.2	48.2
قضايا اجتماعية	22	39.3	39.3	87.5
قضايا اقتصادية	4	7.1	7.1	94.6
قضايا دينية	1	1.8	1.8	96.4
قضايا ثقافية	2	3.6	3.6	100.0
Total	56	100.0	100.0	

س.2.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
قضايا اجتماعية	22	51.2	51.2	51.2
قضايا سياسية	18	41.9	41.9	93.0
قضايا دينية	2	4.7	4.7	97.7
قضايا الاقتصادية	1	2.3	2.3	100.0
Total	43	100.0	100.0	

س.2.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
انجذابى نحو برنامج معين	3	9.7	9.7	9.7
تصب فى عمق اهتماماتى	14	45.2	45.2	54.8
قضية راهنة	14	45.2	45.2	100.0
Total	31	100.0	100.0	

س.3.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
شكل قليل ونادر	7	23.3	23.3	23.3
شكل منتظم	8	26.7	26.7	50.0
شكل عرضي	15	50.0	50.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س4.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايدة في طرح القضايا	3	10.0	10.0	10.0
Valid الانحياز والتأثير لرأي معين	17	56.7	56.7	66.7
Valid دور توعوي حول قضية	10	33.3	33.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س1..

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid الاعلام الجاد	9	30.0	30.0	30.0
Valid الاعلام الساخر	21	70.0	70.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س3..

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	5	16.7	16.7	16.7
Valid لا	25	83.3	83.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س3..

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid الاقدر على تعرية الواقع	2	40.0	40.0	40.0
Valid ترسيخ الحقائق بسبب عامل السخرية	2	40.0	40.0	80.0
Valid الامتاع في التعاطف مع القضايا والاحداث	1	20.0	20.0	100.0
Total	5	100.0	100.0	

س4..

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	4	13.3	13.3	13.3
Valid لا	8	26.7	26.7	40.0
Valid نوعا ما	18	60.0	60.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ