

برامج الإعلام الترفيهي في التلفزيون بين إعادة النظر في الإعلام التقليدي

والأثر على حرية التعبير؟

حالات the Daily Show (و.م.أ)، Le grand Journal (فرنسا)

وكي حناكي الناس (الجزائر).

مصطفى كسائي

أستاذ باحث

المدرسة الوطنية العليا للصحافة وعلوم الإعلام

الكلمات المفتاحية: الإعلام الترفيهي، برامج التلفزيون، الإعلام

التلفزيوني التقليدي، حرية التعبير.

Résumé

Le passage de la télévision de (l'offre) à la télévision de la (demande), induit par les évolutions juridiques, l'avancée technologique et l'accroissement des investissements privés dans les Médias, a permis l'émergence de nouveaux formats de programmes hybrides, par opposition aux formats traditionnels et classiques. Dans l'information comme dans les émissions culturelles, le divertissement a su trouver une place importante, un mélange de genres qui n'est pas du goût des critiques des industries culturelles, mais qui trouve aussi des adeptes qui le considèrent comme une possible issue aux dérives de la télévision causées essentiellement par une grande dépendance des

journalistes vis-à-vis des pouvoirs politiques qui excellent dans la gestion administrative de l'information. Nous allons nous intéresser à trois programmes d'infotainment qui prônent le mélange entre l'information et le divertissement, «the daily show» aux États Unis, «le Grand journal» en France et «Ki Hna Ki Ennas» en Algérie, pour comprendre leurs structures, la capacité des uns et des autres à remettre en cause le traitement «traditionnel» de l'information caractérisée par une diversité apparente et un unanimité de fond, et le rôle de chaque programme, selon le contexte de son apparition et l'environnement (juridique, politique, culturel et économique) qui entoure son activité, dans la construction de regards critiques sur les événements et l'exercice de la liberté d'expression par la dérision et la satire.

مقدمة:

ظلت مهام التلفزيون ولسنوات طويلة، مُتمثلة في ثلاثية الخدمة العمومية "الإعلام، التثقيف والترفيه" ما جعل الوسيلة مقترنة بخدمة الصالح العام، تغير التلفزيون كثيرا منذ نشأته ومن جوانب عدة بفضل تغيير المحيط السياسي والاقتصادي والتطور التكنولوجي، بداية بتلفزيونات العرض (التي كانت ترى في المشاهدين جمهورا واحدا ومُتجانس تُقدّم له ما تراه مناسباً للمشاهدة) ووصولاً إلى القنوات حسب الطلب التي كان منطلقها البحوث حول رغبات وحاجيات المشاهد/المستهلك.

من هذا المنطلق أصابت عدوى الترفيه باقي مهام التلفزيون كالإعلام والتثقيف، هذا ما جعل (Hannah ARENDT) تقول أن "كل أشكال الثقافة أصبحت تمشي على ربوة الترفيه وأن الاستهلاك في مجتمعنا أصبح معناه الحقيقي هو الترفيه".

أصبح الترفيه مبدأ أساسيا لكل البرامج المقدمة من طرف القنوات التلفزيونية والواقع أن القنوات بدأت استلهاها بالتحويلات التي طالت ألعاب الفيديو والتي أعطت صبغة الترفيه في الحالات المقدمة بغاية التعليم على شاكلة ما يسمى "serious game" وصولا إلى الانتاجات الأدبية التي رأى بعض الناشرون ضرورة إعادة صياغة التراث الأدبي لجعله "مستهلكا" من طرف الشباب.

الواضح هنا أن النظرة الاقتصادية طغت وبكثير على الخلفية الخدماتية العامة بالأخص عند ضرورة توسيع عدد المشاهدين وإيجاد أسواق أخرى للبرامج التلفزيونية التي عادة ما تصممها وتنتجها مؤسسات اعلامية كبرى تركز نفس نمط الصناعة عن طريق الانتاج التسلسلي للبرامج إلى غاية الوصول إلى صناعة ثقافية غيرت التقسيم التقليدي للبرامج وأظهرت تقسيما آخر مثل تلفزيون الواقع (Télé-réalité)، الاعلام الترفيهي (Infotainment)، والحوار الإستعراضي (Talk show)، كل هذا كان بمنطلق أساسي وهو جلب المشاهد مما يعني الرفع

من نسب المشاهدة وكذا تكييف نفس البرامج ومحتوياتها على البلدان أو المناطق الجغرافيا "أسواق أخرى" مع تعديلات طفيفة تماشيا مع الثقافات المحلية، هذا التحول من برامج مُعرفة بالتدقيق من خلال مهامها، أهدافها والقائمين عليها، إلى برامج تعتمد على الخلط و التداخل في الأنواع والاعتماد على الترفيه، يدفع إلى طرح تساؤلات عدة، التي تختلف باختلاف المنظور والتخصص، عدها سبقنا إليها رواد الدراسات الثقافية والتي يرى معظمهم على أن الصناعات الثقافية والنمطية الجديدة للبرامج أثرا سلبيا على محتوى ومهام التلفزيونية، والذي تحول إلى آلة لبيع المساحات الاعلانية للمؤسسات الاقتصادية عن طريق تحضير المشاهد ليصبح مشتريا محتملا لمنتوج كولا كولا على حد تعبير المدير العام السابق للقناة الفرنسية الأولى tf1، ما جعله يتحول من وسيلة مُساعدة على دعم الحوار الديمقراطي إلى الدعاية بشكلها السياسي وشكلها الاقتصادي وهنا نذكر ما قاله "هارولد لاسويل" حول الدعاية عند المجتمعات الديمقراطية حيث يرى ان التلفزيون أضحى وسيلة أساسية للتسيير الحكومي للآراء (gestion gouvernementale des opinions)، لكن تغير المحيط وزوايا الملاحظة من جهة، إضافة إلى التمعن في واقع العرض الإعلامي حتى من جانب التناول الكلاسيكي يُظهر

محدودية المنطق الإعلامي المبني على الأشكال المعروفة، كونها أضحت عُرضة لعمليات تعميم وتسيير من القوى السياسية والاقتصادية التي أصبحت تتحكم في وسائل الإعلام بطرق مباشرة وغير مباشرة باختلاف الدول والتجارب الديمقراطية، ورغم أن نفس المنطق الاقتصادي هو من عجل بدعم ظهور القوالب البرمجية التي تتبنى الترفيه الإعلامي، فإنها أخذت مما تعرضه القنوات من أخبار وحوارات مادةً تتناولها بالسخرية والهزل، ما جعلها واجهة نقدية لأداء الإعلام والسياسيين.

الهدف من هذا المقال، لا يتعلق بتقييم أثر هذه القوالب البرمجية الجديدة على الثنائية المنبثقة وهي الاعلام والثقيف والتي نالت الاهتمام والنقد الكبيرين من طرف الباحثين بالأخص رواد الدراسات الثقافية، بل إظهار دور الاعلام الترفيهي في المجتمعات الديموقراطية والمنفتحة كخيار بديل للتناول الاعلامي التقليدي للقضايا السياسية والاجتماعية وأثره على حرية التعبير، وكذا في بلدان مثل الجزائر أين ظهرت تفتح اعلامي غير طبيعي فيما يخص القنوات التلفزيونية الخاصة والتي ظهرت إستباقياً قبل إيجاد قوانين وضوابط لتأطير نشاطها.

قصد تحقيق هذا الهدف سنقوم بعرض ثلاثة حالات لبرامج الإعلام الترفيهي، كل حالة مختلفة من حيث السياق

والمحيط (يمكن للبعض أن يقول أنه لا مجال لمُقارنة حالات
بسياقات مُختلفة!)، وهي حالة Le Grand Journal القناة
canal plus الفرنسية، The Daily show الأمريكية إضافةً إلى
برنامج "كي حنا كي الناس" في الجزائر.

سنهتم بأشكال هذه البرامج، بُنياتها وتقسيماتها، ونُحدد
العوامل المُشتركة وأوجه الاختلاف فيما بينها من خلال
الفقرات والمواضيع المُتناولة، لنصل إلى الملامح الأساسية
لهذه القوالب البرمجية مُقارنة ببرامج الأخبار والحوارات
التقليدية.

1- مدخل مفهومي:

قبل التعمق في الحالات محل الدراسة من الضروري الإحاطة
بالموضوع من خلال تعريف الإعلام الترفيهي، إبراز سياق
الظهور التاريخي لهذا النوع البرمجي، وكذا تحديد زوايا
الرؤى سواءاً مُنتقديه أو من يَرَوْن إيجابيات تواجده في
العروض التلفزية.

- تعريف الإعلام الترفيهي :

يُعبّرُ الإعلام الترفيهي على نوعٍ برمجي هجين في التلفزيون،
يرتكزُ أساساً على المزج بين الإعلام والترفيه، وهو ترجمة
للتسمية الإنجليزية (Infotainment)، لكن كونه مزيجاً لا
يُساعد بالضرورة على إيجاد تعريف شامل له ما جعل سؤالاً

جوهرياً يدور عند كل محاولة تعريفية، هل هو إعلام أم ترفيه؟

في حالة الإعلام يظهر الأمرُ جلياً من خلال مجموعة من الأخبار التي يُقدّمها صحفيون، ونفس الشيء في حالة البرامج السياسية حيث تُعرف بكونها تابعة لقسم الأخبار، يُقدّمها صحفيون مُختصون في السياسة، وهم أولئك الممتلكون لخيارات عديدة لطرح الأسئلة...

أما في حالة الترفيه فنحنُ أمام شكل برامجي يعمل على الإمتاع بمختلف الوسائل، حيث يكون الشكل والمحتوى مُعبّراً عن رغبة في التأثير على الشعور أكثر منه على العقل، ما يضمنُ للمشاهد تحقيق إشباع مُعين، وللقناة رفع مستوى المشاهدة، وللمعلن تمرير الرسائل الإخبارية، كما أن المُقدم للبرنامج في هذه الحالة ليس بصحفي بالضرورة ولا يُمّلك للتخصص الإعلامي والإخباري،

هذه الفوارق الواضحة بين الصنفين جعلت عديد هيئات الضبط تميل إلى تصنيف الإعلام الترفيهي في خانة الترفيه، الخال نفسه لدى مؤسسة قياس نسب المشاهدة بفرنسا (Médiamétrie) التي تعتبره كذلك، رغم هذا فإن زوايا النظر المُختلفة تجعل التعريفات بدورها مُغايرة خاصة وأن واقع نشاط التلفزيون يُظهر أن وجود صحفيين يقدمون برامج ترفيهية، ومُقدمو برامج ترفيهية محضة يقومون بحوارات

سياسية، من هذ المُنتلق وقصد التوسع في تحديد المعالم من الضروري الاهتمام بالركيزة الأساسية في برامج الترفيه وهي "العرض" "Le spectacle" والتي تُعبر عن وضعية إخراجية تحتوي على نسبة درامية كبيرة وتعتمدُ على ديكور مُعين بألوان مدروسة، وتواجد جمهور كجُزءٍ من العرض، إضافة إلى تقاسم الأدوار بين المقدمين، الضيوف، مع تأثير الأضواء واستعمالاتها، وطريقة الإخراج وتوجيه الكاميرا، في الحقيقة هذه هي الإضافة الأساسية التي طالت البرامج الإخبارية والبرامج الحوارية السياسية، بعدما كانت تعتمدُ على الحد الأدنى من الإمكانيات التقنية والجمالية مُركزاً على المحتوى البرامجي الذي يدور حول ألية الروبورتاجات، طرح الأسئلة، تبادل الآراء والحوارات، والتي عادة ما يُحكمُ عليها بالقيمة الإخبارية التي تُقدِّمُها من أجل تجسيد الحق في الإعلام، حرية التعبير وتكوين الآراء العامة حول مواضيع مُجتمعية، التمعُّن الحقيقي في كُل ما يُقدِّمه التلفزيون من برامج يُظهرُ تواجد العرض في جميع البرامج بطريقة أو بأخرى، فكل حالة بث تُعتبر طريقة مُعينة للعرض، وكلُّ تظاهرة هي في حدِّ ذاتها عملية استعراض يعمل أصحابها للتحضير لها ليعمل الصحفي على بثِّها في التلفزيون وكأنها وليدة الصدفة، فالعالم مسرح كبير مثلما قال Shakespeare وإنما التلفزيون يعملُ على نقل هذا العالم، فمن من الناس لم يعمل على

تحضير نفسه أو بيئته علماً أن كاميرا ما ستأتي لتصوير حالة مُعينة لديه أو حدثاً يُشارك فيه، هذا على المُستوى العادي وما بالك في مستويات السياسة أين اتخذ الاتصال السياسي استراتيجيات تسويقية تعمل على الاستعراض قصد التأثير، هذا المنطلق العرضي المتواجد في الحياة اليومية وفي وسائل الإعلام هو الذي اكتسح مجال البرامج الحوارية والإخبارية بخلفيات مُختلفة، منها جاب الجمهور، تحسين صور الضيوف وأنسنتهم، وتحقيق التأثير، مع يعني أن برامج الإعلام الترفيهي عمدت إلى تغيير الشكل و المضمون، ما جعل الحوارات التلفزيونية خاصة السياسية منها تصلُ إلى "وضع عرضي للأجسام والتصريحات" حسبما قاله (Noël, nel) يُمكن للإعلام الترفيهي أن يتجلى في ثوبين أساسين وهما النشرات الإخبارية التي تُعيد صياغة الأحداث بشكل هزلي والتعليق عليها، أين يكون العمل مبني على كتابة سيناريوهات واستخدام ممثلين لأداء أدوار الصحفيين، أو صحفيين لأداء أدوارهم بطريقة تهكمية، أو على شكل نشرات إخبارية حقيقية تعتمدُ على خفة الروح والدعابة، كما تعمل بعض البرامج الهزلية على تعويض الصحفيين بالعرائس باستخدام أشكال لشخصيا إعلامية، سياسية، وثقافية ...، أو من خلال ثوب البرامج الترفيهية الإعلامية التي تهتم بالحوارات السياسية أو غيرها من المواضيع عن طريق استضافة

شخصيات متنوعة مع الخلط بين الأسئلة الجادة و الهزلية، التركيز على الجوانب الخفية، عن طريق عمل عرضي يستعين بالكوميديا، في كلتا الحالتين أظهر (Dahlgren) ... أن الإعلام الترفيهي يعتمد أساساً على نمط شعوري، يهتم بكاريزما المُقدم وشخصيته، يعتمد على الاهتمام بالأحوال الجوية (البرنامج الأكثر مشاهدة بين جميع الدول)، التركيز على الأحداث ذات البُعد الإنساني، ظهور مُقدمين مُساعدين قصد تحقيق تبادل في الحديث والتحول من الإعلام إلى الاتصال عن طريق التبادل غير الرسمي و إعطاء نبرة ترفيهية من خلال التعاليق.

- السياق التاريخي لظهور برامج الإعلام الترفيهي:
لطالما كانت الولايات المتحدة الأمريكية مخبراً مفتوحاً لتجريب عديد الأشكال البرمجية التلفزية، بالنظر إلى المرجعية الصناعية للتلفزيون، أين عُمِلت شركات الإنتاج على اختبار وتطوير أنواع برمجية جديدة تضمنُ رفع عدد المشاهدين و تحقيق الأرباح عن طريق الإعلانات، ليس من الصدفة إذن أن يظهر أول نمط للإعلام الترفيهي في هذا البلد في سنوات السبعينات، عن طريق ما كان يُسمى آنذاك بـ (Happy Talk) وهي البداية الحقيقة للإعلام الترفيهي حسب (Powers) في الأخبار المحلية،

ولعل أسباب التطور السريع لهذا النوع في هذا البلد هو الانخفاض المستمر لمتابعي النشرات الإخبارية التقليدية خاصة بداية سنوات 2000 إضافة إلى تدهور الثقة بين المشاهدين و نشرات الأخبار بسبب التعتيم الإعلامي خاصة عندما يتعلق الأمر بقضايا كبرى مثل السياسة الخارجية الأمريكية و الحروب خارج الحدود،

في سنة 1975 ظهر برنامج Saturday Night Live على القناة الأمريكية (NBC(National broadcasting company)، وهو برنامج ترفيهي يعتمد أساسا. على الكوميديا وإعادة توزيع الموسيقى الأمريكية، من خلال معالجة مواضيع متعلقة بالثقافة و السياسة الأمريكية، البرنامج من فكرة وإعداد Lorne Micheales، يُبث كل أمسية سبت منذ أربعين سنة، بمجموع 700 عدد، تحصل البرنامج على 21 جائزة (TV awards).

بعد مرور سنوات تنقلت عدوى الإعلام الترفيهي إلى أوروبا من خلال برنامج (Spitting Image) 8 الذي ظهر في بريطانيا بداية من سنة 1984 وإلى غاية سنة 1996 والذي يعتمد أساساً على استعمال العرائس (Les Marionnettes)، حيث حقق حوالي 15 مليون مشاهد، بُث البرنامج على قناة ITV وكذا في القناة الفرنسية M6 بنُسخته الأصلية، تحصل البرنامج على جائزة أحسن برنامج من طرف أكاديمية

التلفزيون البريطاني، ومنه تم استلهام البرنامج الفرنسي الساخر Les Guignols de l'information الذي بدأ بثه سنة 1988 (مدته تسعة دقائق) والذي يهتم بإعادة تمثيل هزلي للشخصيات العمومية الفرنسية والعالمية، والاعتماد على كتابة سيناريو يؤديه مقلدوا أصوات، المُقدم الرئيسي للبرنامج عبارة عن دُمية مُتحركة تتقمص شخصية مُقدم الأخبار الشهير لسنوات في القناة الفرنسية الأولى Patrick Poivre d'Arvor، اللافت فيما يخص هذا البرنامج هو البرمجة التي كانت لسنوات مُقترنة بفرق رُبع ساعة على بث القنوات الفرنسية الكبرى لنشرايتها الإخبارية على الساعة الثامنة وهي تجسيد لمنافسة الأخبار الهزلية للأخبار الواقعية.

بعد عولمة الإعلام، وتمركز القنوات التلفزيونية على يد شركات كبيرة، أصبحت نفس القوالب متواجدة في عديد البلدان سواءً عن طريق شراء حقوق البرامج لإعادة إنتاجها محلياً أو عن طريق تقليد نفس الأفكار.

فيمل يتعلق البلدان العربية، ظهرت هنالك تجربتين في ميدان الإعلام الهزلي، الأولى لم تُعمر طويلا وهي برنامج إخباري هزلي بعنوان Les Guignols du Maghreb، وهو عبارة عن نسخة مُعدلة للبرنامج الفرنسي، بُثت في قناة نسمة التونسية، والذي بدأ سنة 2012 مُستغلا سقوط نظام الرئيس التونسي زين العابدين بن علي بعد ما يُسمى بثورة

الياسمين (ديسمبر 2010)، ولكنه لم يُحقق نجاحاً كبيراً ما أُلزم توقفه، نفس السياق سمح بظهور برنامج "البرنامج" في مصر لصاحبه باسم يوسف والذي حقق رواجاً كبيراً في الوطن العربي، لأنه لم يستطع الصمود أمام ضغوطات السلطة (الإخوان وبعدها الجيش) ما عجل بتوقيفه، على نفس منوال تونس ومصر لم تعرف الجزائر مثل هذه البرامج إلا بعد ظهور تفتح إعلامي (غير مُقنن) بظهور قنوات أجنبية القانون ووطنية المحتوى، بداية من سنة شهر رمضان لسنة 2012 بثت القناة الخاصة الجزائرية برنامج بعنوان "جرنان القوسطو" وهو نشرة إخبارية هزلية تتناول القضايا السياسية، الثقافية والرياضية بالضحك والتهكم، بعدها ظهر برنامج "الجزائرية week-end" في نفس القناة وهو عبارة عن مزيج بين حوارات استعراضية مع ضيوف من مختلف المجالات، وإعادة كلمات لأغاني معروفة بطريقة كوميدية وهزلية، تتعرض للسياسات والشخصيات السياسية من سُلطة ومُعارضة، البرنامج أوقف في أبريل 2015 من طرف سُلطة ضبط السمعي البصري التي كانت تنشط بطريقة مؤقتة وبدون دفتراً أعباء.

- الإعلام الترفيهي بين مُنتقِدٍ مُعارض ومُساند مُدافع:
تُعتبر برامج الإعلام الترفيهي وجهاً جلياً لتزاوج الصناعة بالثقافة، ما يجعلها إمتداداً طبيعياً لكل ما ينتقده رواد

نظريات الصناعات الثقافية مثل Adorno وHorkheimer، الذين ينتقدون بشدة الأشكال الجديدة للثقافة الجماهيرية، فأدورنو مثلاً الذي كان بالإضافة إلى أعماله العلمية، مُختصاً في الموسيقى "الراقية" كان دائم المعارضة لموسيقى الجاز وأثرها على الشباب، كونها لا تُعبر عن ذلك "التوقيت السلبي" الذي يُعتبر أساسياً لكل إبداع فني، إضافة إلى أن تحكم الصناعات الثقافية في كل ما هو مُتعلق بالإبداع أفقد الثقافة روحها، بعدما أصبحت منتوجات صناعياً، تسلسلياً، موجهاً إلى الطبقة العاملة كجماهير مُستهلكة لما تُقدمه وسائل الإعلام، حسب مُنظري مدرسة فرانكفورت السابقين الذكر، فإن الصناعات الثقافية تعمل على تحويل المشاهدين إلى أناس بُلهاء، بفضل الترفيه المنتج بطريقة تسلسلية، من بين ما يُعابُ على الإعلام الترفيهي من طرف مُنتقديه، البحث المُفرط عن نسب مُشاهدة مُرتفعة على حساب الاهتمام بحق المشاهد في الفهم الصحيح للواقع من خلال حوارات هادئة وهادفة، ما يجعله يبتعد عن المشاكل الحقيقية للمجتمع ويقترّب من الهوامش الشخصية التي لا تُقدك قيمة مُضافة، يرى Jay,G,BLUMER أن هذه الطريقة في الإعلام هي المسؤولة عن أزمة الاتصال السياسي لدى الغرب، كونها جعلت من الاستعراض أولوية على التعمق في التفكير، ومن استراتيجيات الاتصال والتأثير العاطفي أهم من الحديث عن

الحلول و الإقتراحات التي تخدمُ المجتمع، مع إضافة مُشكلة أخلاقية كبيرة مُتعلقة بالتهكم على الشخصيات العمومية والمساس بالحياة الشخصية،

من جانب آخرهناك من لا يساند هذه المقاربات التي ترى في وسائل الإعلام قوة عظمى وفي المشاهد كائناً سلبياً، عكس ذلك فهم يَرَوْنَ في البرامج الترفيهية الإعلامية طريقة أخرى للربط بين الأخبار، الأحداث والحوارات السياسية والمواطنين الذين هجرُوا كل ما يتعلق بالإعلام (خاصة الشباب منهم)، من خلال صياغة قوالب أخرى لتقديم هذه المحتويات وتقريبها مِم المجتمع العادي، في هذا الصدد يُعتقدُ كُل من الهولندي Kees BRANTS، البريطاني Brain MC NAIR والأمريكي Pippa NORRIS أن الإعلام الترفيهي تمثيلُ للسياسي بطريقة أُخرى تجعلهُ أكثر جوارية، كما أنه يُمَدُّ جسوراً بين التجارب العادية للمواطنين و القضايا الكبرى.

2- برنامج «Le Grand Journal» بفرنسا: بين الترفيه الثقافي والإعلام السياسي

كانت البدايات الأولى لبرنامج الجريدة الكبيرة (Le Grand Journal) في سبتمبر 2014، مُعَاينة هذا البرنامج تُظهرُ لنا الهيكلية التالية: نوع البرنامج : إعلامي ترفيهي.

توقيت البث : قبيل ذروة المُشاهدة (Accès prime time)، من الساعة السابعة وعشرة دقائق ليلاً إلى غاية الثامنة

وخمسة دقائق للجزء الأول، ومن الثامنة وخمسة وعشرون دقيقة إلى الثامنة وخمسة وخمسون دقيقة للجزء الثاني. المدة : 85 دقيقة (55 دقيقة للجزء الأول، 30 دقيقة للجزء الثاني).

أيام البث : خمسة أيام في الأسبوع، من الاثنين إلى الجمعة. المتدخلين والفقرات: مُتدخل رئيسي في شخص المُقدم، مُقدمون ثانويين للفقرات، فقرة الموسيقى الحية، فقرة الأحوال الجوية بطريقة هزلية، فقرة موجز الأخبار، محطات للنقاش مع ضيوف سياسيين، أو في من مجالات أخرى، فقرات الأخبار بطريقة هزلية (عن طريق Les guignols، والجريدة الصغيرة Le petit Journal، فقرة هزلية قصيرة بعنوان خدمات ما بعد البيع (SAV)، فقرة للحديث عن الثقافة، الفن والكتب.

القراءة الأولية لهذه الهيكلية تُظهر الأسس المكونة لبرامج الحوارات الاستعراضية والإعلام الترفيهي، يُعبرُ البرنامج في الحقيقة عن صياغة جديدة لبرنامج (nulle part ailleurs) الذي يعبر عما يسمى روح كنال + (esprit canal)، بهدف جلب وارضاء ما يسمى بالفرنسية (csp) بمعنى الاطارات العليا من رؤساء المؤسسات والتجار والمهن الثقافية والتي تعتبر ضريبة مهمة بفرنسا بنسبة تعادل 23 بالمائة، محتوى البرنامج يعبر عن خليط من الأنواع الصحفية، بمقدم مركزي ومجموعة

من الصحفيين المعدين والمقدمين لفقرات مختلفة، الكل بطريقة ترفهية بعيدة كل البعد عن النمط الكلاسيكي للتقديم، اختيار مواعيد البث المذكورة مُتعلق بعاملين أساسيين، الأول تحضير المُشاهد عن طريق الوفاء لمتابعة برامج ذروة المُشاهدة في القناة وهي أساساً أفلام سينمائية، هوذا هو الدور الأساسي المنوط لفقرة البرمجة قبيل الذروة، أما الثاني فيتعلق بكون هذه الفترة الزمنية غير مُشفرة وتُتيح فرصة المُشاهدة للجميع دون إقصاء (النموذج الاقتصادي للقناة مُتعلق بالدفع والاشتراك قصد المُشاهدة، لكن دفتر شروط يُلزمها بفترات بدون تشفير)، كما أنها طريقة للترويج لبرامج القناة الأخرى، دورية البث كل يوم عدى العطلة الأسبوعية مُتعلقة بمتابعة الأحداث كون البرنامج مؤسسة على الأخبار التي تكون مصدراً للحوار، النقاش والتعليق، أما المدة فهي تقترب من الساعة والنصف وهذا تقسيم كلاسيكي للبرامج الحوارية، كما أنه يُدخَل ضِمن إستراتيجية البرمجة عند القنوات الخاصة التي تُبنى على أساس ساعة ونصف من الزمن بتقليص الخمس دقائق الأخيرة المُوجَّهة للإعلانات، علماً أن البث يكون مُباشر لجميع الأعداد ما عدى يوم الجمعة.

تُظهر هيكلية المحتوى كذلك مزيجاً واضحاً بين الإعلام والترفيه، من خلال محطات إخبارية حقيقية،

اضافة إلى فقرة اخبارية ساخرة تتناول الاخبار الأكثر معالجة عبر نشرات الاخبار الفرنسية بطريقة هزلية وتهكمية، هذا مع ظهور وحضور شخصيات سياسية لمناقشة مواضيع الساعة،

فيما يتعلقُ بتخصص المُقدم الرئيسي، عرف البرنامج تغيرات مُهمّة يُظهرُ كُلٌّ مِنْهَا الميول والخلفية التحريرية للإدارة، البداية كانت بشخص Michel Denisot كمُقدم رئيسي والذي يمزج بين مهنة الصحافة والتقديم، ما يُظهر أن البرنامج في البداية كان يبحث عن مهارات التحم في الحوارات السياسية وحوارات الترفيه والتقديم، بعد ذلك أُسندت المهمة إلى (Antoine de Caunes) وهو بالأحرى مُمثل وكوميدي وهذه إشارة واضحة لرغبة القناة للتحول أكثر إلى الترفيه، لكن سرعان ما عادت القناة إلى الإستهانة بمُقدمة برامج في شخص (Maïténa Biraben) والتي كانت تمتلك إزدواجية التخصص كصحفية و مُذيعة، لتُخلفها في الدور مُقدمة برامج أخرى كانت بداياتُها في تقديم الأحوال الجوية وفقرات المواد (Daphné Bürki)، دفع التغيير في مُلاك مُجمّع كانال بلوس و السقوط الحُر في مسبب المُشاهدة إضافة إلى الرغبة الظاهرة في الخروج من دوامة الترفيه للبرنامج للإستعانة بالصحفي (Victor Robert) الذي كلن مُقدما للفقرة الإخبارية في البرنامج وهذا بهدف العودة إلى نوع برامجي.

بداية من 2006 ظهر الصحفي الفرنسي المعروف Jean Michèl apathie مرافق لفريق الجريدة الكبيرة وهذا لإضفاء شرعية سياسية للبرنامج ولطالما عرفت الساحة السياسية الفرنسية انفراد قناتي tf1 و France 2 باستجواب الرئيس الفرنسي، لكن بداية من سنة 2010 وبالضبط في 18 نوفمبر استدعت الايليزي (مقر الرئاسة الفرنسية) الصحفي Michel Denisot للمشاركة في الحوار مع الرئيس الفرنسي ساركوزي وانما هذا التغيير في نوعية المُحاورين أظهر جانبيين أساسيين وهما :

من جهة رغبة القناة اعطاء اكبر قدر للسياسة في برانمجها مع المحافظة على روحها المبنية على الترفيه ومن جهة اخرى إدراك رجال ونساء السياسة في فرنسا لأهمية مثل هذه البرامج لخدمة أهدافها السياسية واستقطاب جزء كبير من الفرنسيين الذين لا يهتمون أساساً بالمسار السياسي بقدر ما يقتربون من الترفيه.

- العرض كمرجعية أساسية

سبق و أن تحدثنا في تعريف برامج الإعلام الترفيهي عن مرجعية العرض التي تفتقرُ بالتلفزيون من خلال كُل ما يُقدّمهُ من محتويات، كما تفتقرُ بالواقع السياسي الذي أصبح يميل إلى الاهتمام بِكُل التفاصيل المؤثرة في المشهد من خلال الإستراتيجيّات الإتصالية، يُظهرُ استغلال مساحة

الاستديو لهذا البرنامج نفس هذه المرجعيات من خلال بلاطو بحجم كبير، بطاولة مركزية تحوي أكثر من ثمانية ضيوف، وعدد كبير من الكاميرات التي توجه نحو كل الاتجاهات إضافة إلى تصوير فوق وأُفقي، مع التركيز على اللقطات المُلتقطة للملامح الوجه والتعبير، تواجد الرُكح المُرتبط بالطاولة يُعبّر عن سنوграфия بأبعاد مسرحية، مُتعلقة بالعروض الحيّة وإعطاء مساحة للتعبير عن طريق الموسيقى، ما يُظهر الميول إلى الطريقة الاستعراضية التي تنقلت من المسارح إلى الأفلام التلفزيونية، و بعدها إلى البرامج، كطريقة للتأقلم مع الحركية الجسدية، فبعدما كانت البرامج الحوارية تهتم أكثر بما يقوله الضيف أصبحت كذلك تهتم بوضعيّاته الجسدية، و مكان تواجده، إضافة إلى الصورة النهائية التي نُعزّزها الأضواء التي تُظهر بدورها هذا البُعد الاستعراضي.

- الأنسنة وغياب التقديس

لقد غير البرنامج تقاليد الحوارات السياسية التي كانت في العادة على شالكة ضيف واحد توجه له الأسئلة حول مسائل معينة تهتم المواطن أو على شالكة ضيفين أو أكثر يمثلون تيارات مختلفة في الساسية كاليمين واليسار أو الوسط أين كانت الميزة الأساسية هي النقاش على طريقة الفكرة والفكرة المضادة، وتكمنُ الاضافة هنا في فتح المجال

أمام النشاط الثقافي والفناني والكتاب والرياضيين وحتى المواطن العادي لإبداء آرائهم وطرح أسئلتهم والحكم على الضيف السياسي مما يجعل التفاعل واقعياً، استضافة رجال السياسة بلباسهم البروتوكولي ووضعهم في نفس المرتبة مع باقي أفراد المجتمع، هذا ما جعل المشاهد يلاحظ مثلاً وزيراً أو مسؤولاً يؤدي أغنية أو يرقص مع الضيوف بطريقة عادية، كما تم التغلب على كل عملية تقديس للمسؤول السياسي وذهبت حرية التعبير إلى أبعد الحدود وصولاً إلى تقليد الرؤساء والوزراء والشخصيات العمومية في الفقرات الاخبارية الكوميديّة من حيث اللباس، الصوت والحركات بطريقة كاريكاتورية، ولم يكن لهؤلاء أي خيار في تقبل هذا الوضع سوى القول بأنهم يحترمون حرية التعبير والابداع وهم في الحقيقة عارفون مدى تأثير مثل هذه الوضعيات على شعبيتهم السياسية.

- المصداقية ولعبة الأدوار

يعتمد برنامج الجريدة الكبيرة على المزج بين الأدوار والبحث تارة عن الشرعية الاعلامية وتارة عن اظهار الواقع الترفيهي من خلال نوعية الفريق العامل في الاستيديو، يُظهر هذا أساساً في شخصية مُقدم البرنامج الذي يعتبر صحفياً ومقهما في آن واحد اضافة إلى كونه منتجاً ومسيراً في القناة وهو في هذه الحالة قائد اوركسترا حقيقي للخط الافتتاحي

للبرنامج الذي يسعى الى اعطاء مصداقية الاعلامية للقناة عن طريق ما يسميه François Jost بـ "بالأنا الأصلية (Je-origine)، كونه يجمع صفات لم تكن مجتمعة من ذي قبل أين كان الفرق صريح بين الصحفي بتخصصه وضرورياته البروتوكولية الواجب الالتزام بها ومقدم البرنامج الاخرى والذي عادة ما نجده يبتعد عن النمط الكلاسيكي سواء في طريقة الحديث أو الهندام أو التصرف داخل الاستديو، في هذا الصدد، يعمل Michel Denisot على جعل برامجه مُرتقبة من جمهور واسع ولكن عندما يتواجد في حوال رسمي، مثل ذلك الذي جمعه مع الرئيس الفرنسي نيكولا ساركوزي (حوار 18 نوفمبر 2010)، فهو يمتلك الشرعية الاعلامية لذلك.

عادة ما نجد المقدم في الجريدة الكبيرة بهندام كلاسيكي وربطة عنق ومرافقوه بلباس "الجينز" والجِذاء الرياضي والتي تلغي الحاجز بين المشاهد العادي ورجال ونساء التلفزيون وتقرّبهم من بعضهم البعض، يُلاحظُ هذا مع denisot وأحد اعضاء البرنامج (مولود عاشور) الذي يعد ويقدم فقرة حول السينما بلباس عادي ونحن هنا في الدور الثاني من الرئاسة الفرنسية وهذا بالتحديد لعبة الأدوار المقسمة لكل واحد في الاستيديو.

هذا المزج بين الانضباط والمبالغة ليس محصوراً لدى برامج كنال بلوس بل هو تلاقي بين برامج talk show والبرامج السياسية التقليدية والتي تهدفُ إلى تقليص المسافة بين الجمهور ورجل السياسة، من خلال السعي وراء أكبر عدد من المُشاهدين، واستهداف الشباب الذين يميلون إلى الترفيه أكثر من السياسة.

3- برنامج "كي حنا كي الناس" وتجربة الإعلام الترفيهي بالجزائر:

انطلق أول بث للبرنامج في الأيام الأولى من شهر رمضان لسنة 2016، أين تعرفُ القنوات الجزائرية ارتفاع كبيراً للاستهلاك التلفزيوني، بالأخص لكل ما هو متعلق بالترفيه مع ارتفاع نسب الاعلانات في القنوات لاقتراح الشهر بعادات استهلاكية كبيرة في المجتمع الجزائري على غرار المجتمعات الإسلامية،

فكرة البرنامج مستوحاة من تجربة le grand journal الفرنسية ومثيلاتها من نفس التصميم والنمط على شاكِلة برامج الاعلام والترفيه، رغم بروز عِدّة برامج الحوار الاستعراضية، بداية من التلفزيون العمومي الجزائري مثل برنامج "صراحة راحة" سنة 2000 وبرامج أخرى لكن هذه الأخيرة لم تكن تدمجُ الحوارات السياسية وهذا يعود أساساً الى تبعية القناة العمومية الى السلطة السياسية ما جعل

تسيير الأخبار والبرامج السياسية، متحكم من طرف إدارة التلفزيون العمومي دون الترخيص للإنتاجات الخاصة التي تقتنيها المؤسسة العمومية للتطرق للقضايا السياسية، من حيث الشكل يُنقسمُ البرنامج (لمدّة 90 دقيقة والتي عادة ما تتجاوزها إلى أكثر من 120 دقيقة) إلى فقرات عديدة، البداية تكون بتقديم صحفي وبعدها تقديم الضيوف مع طرح الأسئلة لمدّة 15 إلى 20 دقيقة، ينشط البرنامج مُقدم والذي يُعتبرُ في نفس الوقت مُشرفاً عليها، برفقة مُنشطي فقرات يختلفون من حيث التخصص، السن، ونوع النشاط حيث نجدُ الإعلامي والكاتب حميد عياشي، وهو المدير السابق ليومية جزائر نيوز والذي يُعتبر من أكبر الأسماء الاعلامية سنا وتجربة على البلاط، حيث أنه بدأ عمله الاعلامي في الصحافة وعرف عليه الجرأة في طرح الأسئلة والاعتماد على النموذج الانجلوساكسوني في الطرح الاستفزازي ويمثل حميدة العياشي تلك الشرعية الاعلامية التي أريدَ تجسيدها في البرنامج بالنظر إلى حداثة التجربة، علماً أن الترفيه عادة في المجتمع الجزائري يقترن أكثر بالسخرية، امتلاك الصحفي لرصيد معرفي وفير وعلاقات شخصية ومهنية مع الشخصيات السياسية والثقافية دعم البرنامج من خلال نوعية الضيوف، وكذا العمق والجديّة في طرح الأسئلة، إضافة إلى تعدّد تخصصاته حيث أنه روائي

ورجل مسرح يمتلك من القدرات الفكرية والجسدية ما يتأقلم وطبيعة البرنامج ، يتعامل مع الأمور التي تستوجب الصرامة أحياناً، كما يمانر بالمرح والابتعاد عن البروتوكول، حيث يصعد على ركح المسرح في البلاط ويرقص على أنغام موسيقى "القناوي" التي بحث عن أصولها في عديد من الأعمال التي نشرها، إلى جانبه يجلس إعلامي من الجيل الجديد (عبدو سمار) وناشط في الصحافة الإلكترونية، عادةً ما نتأبه الانفعال، يعتمد على الاستفزاز كأسلوب للتعامل مع الضيوف وهذا بقدر ما يظهر حماس الشاب الجزائري بقدر ما يعاب على البرنامج الدخول في مستنقع الضجة الإعلامية على حساب النقاش الهادئ والعميق، يتوسط الاثنان الفنانة سليمة عبادة في دور السائلة حول الثقافة والفن من باب التخصص وهذا مؤشر آخر عن الابتعاد التخصص الصحفي والتحول إلى النشاط الفني كمرجعية لطرح الأسئلة، رغم أن الهدف هنا هو أن يحاور الفنان فناناً إلا أن العمل الصحفي تحول إلى منطق آخر أظهر تأثيراً على نوعية الحوارات، يمثل هذا الثلاثي لوحده بعض الادوار التي نشاهدها في برامج الاعلام والترفيه، أين يتناغم هندام الإعلامي (حميدة لعياشي) الكلاسيكي بربطة عنق على شكل فراشة مع اللباس اليومي للصحفي عبدو سمار، واللباس التقليدي للفنانة (الصحفية) ويسير الكل من طرف الصحفي

المُقدِّم للبرنامج الذي يمزجُ بين الأسئلة السياسية والتقديم الترفيهي مع التعليق وتقديم الفَقَرَات، في المقابل ثلاثة ضيوف عادةً ما يشكلون مزجاً بين شخصيات سياسية، فنانيين ورياضيين،

رغم وجود تقسيم في ورقة الطريق للوقت المُحدّد لكل الضيوف إلا أنَ الحوارات عادةً ما تكون جماعية بمعنى أن الكل معني بالسؤال والجواب، هذا ما لا يسمح باحترام الوقت المُحدّد و يُؤثّر على انتباه المُشاهد، الإيجابي هنا يكمن في إمكانية تواصل الضيوف فيما بينهم على اختلاف تخصّصاتهم(مثلما حدث في العدد السادس للبرنامج أين تمّت استضافة عقيد مُتقاعد من الجيش و لأعب كُرّة القدم)، ما يُحقّق احتكاكاً بين الشخوص العمومية والأجيال.

- المسرح التلفزيوني والأغنية الساخرة

يتمثل الجانب الترفيهي في البرنامج في الفَقَرَات المسرحية على رُكح كبير مقابل للضيوف، يمثل فيه مجموعة من المسرحيين المحترفين أدواراً قصيرة مدتها لا تتعدى 5 دقائق، نجدهم مثلاً يؤدون مقطعاً من مسرحية تعبر عن سنوات الإرهاب وبعدها أغنية ساخرة بخلفية سياسية مع كوريغرافيا مُعينة إضافةً إلى لباس مُشترك ومُرافقة من طرف فرقة موسيقية، الملاحظُ في هذا الجزء من البرنامج هو الإستعانة بالفن المسرحي كأداة للنقد السياسي والاجتماعي، بسيناو

مكتوب قبلياً وإخراج مسرحي يتركز على الكوميديا غالباً والتراجيديا إستثماً، تبث في كل حلقة أغنية ساخرة بنقد صريح للوضع السياسي والاقتصادي كما يتم إعادة استغلال فقرة إشهارية هزلية لنقد المسؤولين وتصرفاتهم في ومضات إشهارية تسخر من الومضات الأصلية التي تبث في القنوات العمومية والخاصة، وكذا تستعمل لمعالجة درامية لمُعظلة مُعينة يُعاني منها المواطن، على نفس الرُكح تقدمُ نشرة إخبارية ساخرة تهتم بالأخبار الوطنية والدولية مع تغير الخبر بالاستعانة بأداء شعري تهكبي، يستعان فيه بشرط العاجل الورقي كأداة لإظهار الاستعمال المفرط لهذه التقنية من طرف القنوات الخاصة.

على مائدة الحوار يدخلُ ثنائي كوميدي يتقمص شخصيات عمومية عبر تغيير ملامح الوجه باستعمال قناع يُشبه إلى حد بعيد الشخصية المقصودة، مع تبني نفس نبرات الصوت والحركات وتقديم صورة كاركاتورية للشخصية، نفس الشيء يحدث قبل نهاية البرنامج بدخول ممثل كوميدي يتقمص شخصية دينية وسياسية معروفة (علي بلحاج) ويقوم أحياناً بالدعاء والغناء والرقص كتمثيل لواقع رجال الدين والسياسة في الجزائر، يُظهر هذا التصرف جرأة في التعامل مع (المتدينين) علماً أن الأمر في غاية الحساسية في مجتمع لا يتقبل في العادة المساس بكل مؤشرات تتعلق بالدين.

برنامج "كي حنا كي الناس" الذي كان من المقرّر أن يُبثّ طيلة شهر رمضان، بمتوسط خمسة أعداد في الأسبوع، توقف في عدده السادس، بعدَ حجز الشرطة للأستديو بدواعي التصوير غير المرخص، إذا كانت الحُجة القانونية واقعية، فإن العديد من الملاحظين ربطوا الأمر بمحاولة شراء رَجُل الأعمال المشهور (إسعد ربراب) لمُجمع الخبر، وهي الصفقة التي لم تَتِم بعدَ اعتراض وزارة الاتصال وفصل العدالة لِصالح هذه الأخيرة، كما عرُفت القضية بُعداً آخر بَعْدَ سَجَن مدير القناة مع مدير الإنتاج ومسؤولة في وزارة الثقافة بَهم النشاط غير المرخص وتقديم ترخيص مُنافي للقانون، أظهرت تجربة البرنامج الترفيهي الإعلامي هذه، عِدّة إشكاليات في نشاط القنوات الخاصة بالجزائر، التي تُسيرُ وفقَ قانون أجنبي، و بترخيص مؤقت من طرف الوزارة الوصية، رغم وجود سُلطة للضبط السمعّي البصري وتعيين أعضائها والتي لم تُقدّم إلى حدِّ الآن لا نداءات للترشح للضفّر بحقوق وتأسيس قنوات خاصة وفق القانون، ولا تُصدر دفاتر شروري لضبط النشاط السمعّي البصري، وهو ما جعل البعض يرى فيها رغبة في إبقاء الوضع على حاله، هذه الوضعية القانونية أثرت في تواجد برامج كهذه والتي تحتاج قاعدة قانونية تضمّن حرية التعبير من جهة، وتعملُ كذلك على تفادي التجاوزات في حق الأشخاص من جهة أخرى.

4- برنامج "The Daily Show" أو سخرية الإعلام الساخر من الإعلام

هيكلية برنامج The Daily Show:

إسم البرنامج : The Daily Show

النوع البرامجي: برنامج إعلامي ساخر

قناة البث: شبكة Comedy Centarl (Cc)، وهي قناة أمريكية متخصصة في برامج الهزل و الكوميديا، تابعة لمُجمع شبكات MTV، مقرها مدينة نيو يورك، تَبث عبر الساتل، الكوابل وال ADSL، لها عدّة قنوات بلُغات و فروع في دول العالم مِثل سويسرا، ألمانيا، بولونيا، السويد، بريطانيا، إيطاليا وهولندا (www.comedycentral.com)

دورية البث: أربعة أيام في الأسبوع، من الاثنين إلى الخميس.
المُدّة : 27 دقيقة،

متوسط نسب المُشاهدة: مليون ونصف مليون مشاهد يومياً.
الفقرات:

- مونولوج كوميدي من طرف مُقدم البرنامج (ثلاثة دقائق).
- قراءة هزلية للصحف (ثلاثة دقائق).
- روبرتاجات أو تعاليق حول الأحداث الأنديّة مع ربط الخط مع مُراسلين (ممثلون كوميديون).
- حوار مع شخصية عمومية؛ سياسية، ثقافية..(عشرة دقائق)

• فقرة النهاية (moment of Zen) (30 ثانية)

التقديم : أهم مُقدم للبرامج هو John STEWART، خلفه
بعدها Trevor NOAH

- مُحْتَوَى استعراضى واستغلال مُتبادَل بين الإعلام
والترفيه:

يبدأ البرنامج بصوت خفي (Voix off) يستقبله المشاهدون
بقوله " من المركز العالمي للأخبار الكوميدية في نيويورك
نحييكم أنتم في العرض اليوم مع جون ستيورات، البداية
تكون دائما بتحديد الزمان والمكان (اليوم، الشهر، السنة
والمدينة وهي نيويورك)، الهدفُ هُنَا مُتعلق بإظهار الآنية وهي
خاصية مهمة في الخبر ومتعلقة بما تقدمه الشبكات الاخبارية
المعروفة اضافة الى ان نيويورك تمثل السلطة والقوة الكبيرة
لوسائل الاعلام المتواجدة فيها، باعتبارها أحد أكبر وأهم
مراكز الصحافة في العالم

بعدها يصفق الجمهور الحاضر لمدة 30 ثانية وهنا نلاحظ
التحول من برنامج سياسي كلاسيكي في البداية الى الهتافات
التي تُميز البرامج الكوميدية، أن البرنامج يسير على مستويان
متتابعان ومرتبان بطريقة تكاملية على شاكلة برنامج ترفيه
وجريدة اخبارية، ما يجعلُنا أمامَ إظهار لثقافة شعبية
ومسائل عمومية في نفس الوقت، يُظهرُ جلياً أننا في حالة
خطاب ترفيهي وحالة خطاب إعلامي بشكل تضاد لكن

بترابط وتكامل، بعدَ المقدمة يأتي المقدم ويعرض مونولوج كوميدي وبعده يتحول إلى إستجواب شخصية عمومية (مثل الرئيس الأمريكي السابق Barak OBAMA)، وبين الفقرتين نجد فقرة أخرى تعني بعرض الصحف بطريقة هزلية، إضافة إلى روبرتاج أو التعليق حول المسائل السياسية الراهنة، هذا الترتيب، يُظهرُ الجانب الكوميدي من جهة والجانب الاعلامي من جهة أخرى، أما الأول فيلاحظُ في شخصية المقدم المشهور والذي يلجأ الى فن المونولوج الكوميدي المُمارَس في المسرح (هو بذاته مسرحي وكوميدي التكوين، بدأً بالعروض فوق الخشبة)، أما الثاني فهو متعلق بالحوارات الصحافية لشخصيات عمومية ونحن هنا في صلب العمل الاعلامي ، كما أن الفترات الوسطى تُعبرُ عن مزج حقيقي للصحافة من خلال عَرَض أهم أخبار الجرائد، لكن بطريقة طريفة، وهذا ما يحقق عملية نقد لما تقدمه الصُحف لِحَثِّ المُشاهد على التفكير جِدِّيًّا في مُحَنتِها وحيادها.

وفي معالم الديكور كذلك يظهر التصور الاخباري حيث نجد المقدم جالساً في كرسي وراء مكتب ويتحدث مع الكاميرا على شكل مقدم أخبار مع وجود صور أعلى الشاشة من الجانب الأيمن تدعم ما يقوله ، وبعدها نلاحظ تقديم لبعض الأخبار وحتى أجزاء صغيرة للحصص التي تبثها قنوات أخرى ويقوم

المقدم هنا بطرح تساؤلات والتعليق على مقاربات المعالجة الاخبارية .

هذه الهيكلية التي تعتمد عليها (ديلي شو) هي نفسها التي نجدها في برامج النقاش الاستعراضي talk show التقليدية، كما يُهْتَمُّ بالروبرتاج كنوع صحفي لكن الاهتمام هنا يكمنُ في السخرية من مقاربات المعالجة الاعلامية التي تسعى إعطاء انطباع بتواجد القنوات الإخبارية في أماكن الأحداث عن طريق شبكة مُراسلين و التركيز على إظهار المحيط التصوري في خلفية الشاشة، الظاهر في مُحتوى البرنامج هو تواجد جميع توابل الاستعراض، من خلال تقسيم الفقرات وطريقك الأداء التي تعتمدُ في شقها الترفيهي على نوع (Stand up) وهو نوع مسرحي للمونولوج يقوم فيه الممثل برواية قصص بطريقة هزلية، مع مزجها هنا بالجانب الإخباري و السياسي، إضافة إلى تحويل العمل الإخباري إلى تقديم شَيْئٍ وكوميدي، يُحقق البرنامج إستغلالاً مُتبادلاً بين الترفيه و الإعلام، الأول يستخدِمُ الثاني للتَهْكِمْ، أما الثاني فيعملُ تحقيق التقرب من المُشاهد المُبتعد عن المواضيع السياسية والأخبار بطريقتها الكلاسيكية.

- السُّخْرِيَّة من الصحافة في عِزِّ أزمته :

بغض النظر عن المرجعية الاقتصادية لظهور برنامج مثل The Daily Show، وصِفة القناة التي تَبْنُهُ، والتي تسعى إلى

تحقيق نسبة مُشاهدة مُرتفعة و من خلالها مداخيل مالية
علماً أنها ترتكزُ على الفُكاهة حصرياً في شبكتها البرامجية،
يُفسرُ تطوره ونجاحه كذلك من خلال أزمة المصدقية التي
يُعاني منها الإعلام عند الغرب عامةً، وبالأخص في الولايات
المتحدة الأمريكية التي شَهِدت حسب (Mayer) في السنوات
الأخيرة أزمة مصداقية وهذا يعود إلى سببين أساسيين : الأول
متعلق بالمنافسة الشرسة للقنوات والتي جعلتها تبحث عن
توسيع أسواقها ولو على حساب مبادئ الإعلام المُستقل
كالتحرّي والبحث، والثاني متعلق أساساً بإحداث ما بعد
11 سبتمبر أين استقامت معظم وسائل الإعلام الأمريكية
على خط ورؤية البيت الأبيض والمؤسسات الأمنية الوطنية
بحُجة "المصلحة الوطنية والأمنية"، نحنُ هنا في حالة فريدة
من نوعها أين اغتنمت البرامج الإخبارية الفكاهية فرصة
فقدان البرامج الإخبارية التقليدية لِشرعيتها، لتتخذ من
الأخبار والحوارات كقوالب إعلامية مصدراً لِتدعيم عملها
الترفيهي، لِتحقق لِنفسها شرعية الجِدِّية من جهة، و تسخر
من مُعالجة الأحداث تلك من خلال إظهار تناقضاتها، وحث
المُشاهد على التساؤل أكثر حول ما تُقدِّمه وسائل الإعلام،
بإتباع عملية إعادة الخبر إلى سياقه الأصلي مع التعليق عليه
باستغلال كتابة قصصية مُستلهمة من طريقة الكتابة
الكوميدية في المسرح، أحسن دليل على ذلك هو صياغة

قراءة مُغايرة لِأهم عناوين الصُّحف بِاستِعمال السُّخرية، هَذِهِ القراءة الهزلية فِي الصُّحف تُعبِّرُ حَسَب (HABERMAS) عَلى وَضْعِ عَقْلَانِي يَعمَلُ عَلى تَفَادِي الحَدِّ الأَقْصَى، إِضافةً إِلَى كونها عامل إِضحاك، فِهي فِي الحَقِيقَة وَسِيلة لِحَثِّ الجُمهور أَن لا يَكونَ "غَيباً" وَ أَلَّا يَتَرُكَ العاطفة أَوْ أَي تأثير خارجي يَمْنَعُهُ مِنَ التَّفكير بِنَفسِهِ

خاتمة :

بَعْدَ إِظهار حالات حَقِيقِيَّة لِمُمارسة الإِعلام السّاخر والترَفِيفِي فِي البرامِج المتواجدة فِي كل مِن الولايات المتحدَة الأَمْرِيكيّة، فرنسا وَ الجزائر، يُمكنُ القول بأن الوصفَة الّتي يُعتمدُ عَلَيْها فِي تصمِيم هذه البرامِج مُتشابِهَة إِلَى حَدِّ بَعِيد، وَهذا مِن خِلال عَواملِ المَنَاج بين الإِعلام وَ الترفِيف، البَحث عَن الشَّرعية الإِعلامية، الاستعراض، النَقْدُ، الأَنسَنَة، تَعويض التَقديس بِالسُّخرية، إِضافةً إِلَى الرِبط بين التَلَفِزيون كدِعامَة بَثٍّ وَ الشَبكات الاجتماعية كإِستِمرارية لَهُ مِن خِلال الإِعجاب وَالمُتابَعة وَالتَقاسُم،

مِن جانِبٍ آخَر، يُمكن التَمييز بين دور وَأَهْداف هذا النَوع مِن البرامِج الّتي تَختلف وَتَغير بالنَظر إِلَى البَينة الّتي تَنشأ فِيها وَسِياق النِشاط، فِي البِلدان الِديموقراطية الّتي يُعبَّرُ الإِعلام فِيها عَن سُلطة قائِمة بِذاتِها، لا يُمكنُ التَساؤل عَن وَجود مِثل هذه البرامِج مِن عَدمه لِأَن القَوائِن وَتقاليد

الحرية الإعلامية كفيلة بضمان ظهورها، كما تدافع عن حريتها في النقد و السخرية من الشخصيات العمومية والواقع، الدَّورُ هنا يكمنُ في إعطاء بديل للمنظومة الإعلامية التقليدية المرتبطة أساساً بتدخل سُلطتي السياسة و المال في توجيه الإعلام.

تفكيك هذا البناء الإعلامي و السّماح للمُشاهد باتخاذ نظرة نقدية، ليسَ على المعلومات والأخبار فقط، بل كذلك - وهذا هو الأهم- على المؤسسات الاعلامية، الإعلاميين والبرامج ذات الطابع التقليدي للحوارات السياسية والأخبار،

في مثل هذه الحالة نَحْنُ أمام تلفزيون يطرح الأسئلة على نفسه، و يقوم بعملية نقد ذاتي، تسمح بإعادة التفكير في مدى نجاعة الممارسات الإعلامية و خدمتها لحرية التعبير والحق في المعلومة،

على عكس المجتمعات الديمقراطية فإن الترفيه الإعلامي لا يزالُ في بداية المشوار بالجزائر، نظراً لمُعوقات قانونية وثقافية، لكنّ المحاولات السابقة الذِّكر تُظهرُ أن أهميته لا تكمنُ فقط في إضفاء الروح النقدية لدى المشاهد حول الممارسة الإعلامية المحليّة، ليتعاداها إلى إيجاد سُبُل أُخرى لتحرير العمل الإعلامي بِحدِّ ذاته عن طريق تراكم التجارب و فتح المجال لإبداع تلفزي يُكسِّر الجُمود المفروض أحياناً و الناجم عن رقابة ذاتية أحياناً أخرى.

بالعودة إلى المرسوم التنفيذي رقم 16-210 المتضمن شروط وكيفيات تنفيذ الإعلان عن الترشح لمنح رخصة إنشاء خدمة اتصال سمعي بصري موضوعاتي، الصادر في 17 أوت 2016 ، وبالأخص في المادة 16 والتي تنص على "يلتزم مسؤولو خدمات الاتصال السمعي البصري بالآتي :

- عدم تغيير معنى ومضمون الصور في الحصص أو الومضات الاعلامية باللجوء إلى طرق تكنولوجية.

- عدم استغلال الصحفيين المتدخلين في الحصص الاعلامية مكانتهم قصد التعبير عن أفكار حزبية أو تيارات فكرية إذ يجب التمييز بين سرد الوقائع والتعليق.

- تفادي كل لبس بين الإعلام والترفيه، وعندما تتضمن الحصة هذين الصنفين فإنه يجب التمييز بينهما بوضوح.

نلاحظ أن الهدف الصريح والمعلن هو تفادي وجود مكانة للإعلام الساخر وبرامج الاعلام الترفيهي في القنوات الجزائرية المزمع الترخيص لها من طرف سلطة الضبط، وهو تعدي صارخ على حرية التعبير، باستعمال حُجَج المساس بالأشخاص، و"رموز الدولة"، عِوض العمل على التقنين لدعم هذه الحرية في إطار احترام الأخلاقيات، التي تُعتبر هاجساً كبيراً في مثل هذه البرامج.

بغض النظر عن نوع البرنامج وطبيعته، مُعاداتُ فكرت وجود البرامج الترفيهية والاعلامية، أو مُساندتها، تحتاج القنوات

التلفزيونية إلى تنوعٍ وثرَاءٍ من حيثُ الإبداعِ البرامِجي، مثلاً تحتأُجُ البرامِجُ بذاتها إلى تجزئةٍ داخلية تسمحُ بفهمِ المُشاهدِ لما هو ترفيهُ وما هو إعلام، مَعَ التركيزِ على أخلاقك الأداء، الذي يُعتَبَرُ الهاجسِ الأكبر، لتفادي جعلهِ ذريعةً للحَدِّ مِنَ الحُرِّية، أو ذريعةً لِاستِغلالِها لِلمساسِ بِالإنسان، غيرَ ذَلِكَ فإن المُشاهدِ بِحاجةٍ إلى تِلْفِزيونٍ يُنمي الذوقَ الفني، والرُّوحَ النَقْدِية من خِلال أدواتِ الهزلِ والكوميديا.

قائمة الهوامش:

- 1- Hannah Arendt, (Trad; Patrick LÉVY), La crise de la culture, Gallimard, Folio,1772, p65.
- 2-François Jost (sous dire), Télévision, N 4,CNRS, Paris,2013, p5.
- 3- Erik Neuvau, les impasses du spectacle politique, Hermès, N 17-18, p145.
- 4- Nel Noël, Le Débat Télévisé, Armand colin, 1990, p128, in l'information à la télévision, un spectacle, François JOST, Virginie SPIES, revue française des sciences de l'information et communication ,rfsic.revues.org,2014,
- 5-Peter Dahlgren, Television and the public sphere, citizenship, democracy and the media, Sage, London,1995, p176.
- 6-Daphné Brouiller,Le couple information /divertissement peut-il remplir la mission démocratique des médias, le cas de the Daily Show et Colbert report , mémoire pour maîtrise en communication, université du Québec à Montréal, juin 2009, p13.
- 7-wikipedia.fr ,Saturday night live, consulté le 11 juin 2017 à 10h27, à Alger.

- 8- wikipedia.fr ,présentation spitting image, consulté le 11 juin 2017 23h , à Alger.
- 9-www.algerie360.dz, arrêt de l'émission El Djazayria weekend, consulté le 14 juin 2017, à Alger.
- 10-Bernard Miege, Les Industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication, presse universitaire de Grenoble, 2017, p16.
- 11-François Jost, Comprendre la télévision et ses programmes, Armand colin, Paris, 2013, p12.
- 12-Erik Neuva, présentation de la revue réseaux, N 118, 2003, p18.
- 13-Barbara Laborde,(sous dir, François JOST), Présidentiel 2012: quand la campagne s'invite au Grand Journal de canal+, télévision ,N4,Ed CNRS,Paris,2013, p44.
- 14-CSA.fr ,Cahier des charge de la chaîne Canal+, rubrique obligations de diffusion ,Consulté le13/8/2017 à Alger.
- 15-Michel Denisot, interview avec Nicolas Sarkozy, 10 novembre 2010,YouTube.fr, vue 13/08/2017, à Alger .
- 16-François Jost, Introduction à l'analyse de la télévision, Paris, Ellipses, 1999,p43.
- 17- Susan Sontag, (Trad, Guy DURAND) L'Ouvre Parle, Broché, janvier 2010, p310.
- 18-wikipedia.fr ,le Grand Journal, consulté le 10/9/2017, à Alger.
- 19-20minutes.fr ,Rubrique télévision, Canal+ relance son accès avec Yves Calvi, Consulté le10/09/2017, à Alger .
- 20- العدالة تُلغي صفقة التنازل عن مُجمَع الخبر، جريدة المساء، 11 أوت جويلية، 2016، <https://El-massa.com>، فقرة الحدث، تاريخ التصفح: 10 أوت 2017، بالجزائر.
- 21- السجن المؤقت لمدير قناة الخبر الجزائرية،<https://www.nessma.tv>، أخبار العالم، 24 جويلية 2016، تاريخ التصفح، 12 أوت 2017، بالجزائر.
- 22- القانون العضوي رقم 05-12 المتضمن إنشاء سلطة ضبط السمعي البصري بالجزائر،www.apn.gov.dz 12-05-10<loi_organique، تاريخ التصفح: 10 أوت 2017، بالجزائر.

23- Nicolas Rodriguez Galvis, Rire et réfléchir ensemble, le cas de l'émission américaine de satire politique The Daily Show, télévision, N4 (sous dir, François JOST), CNRS ed, Paris, 2013, p65.

24-<http://wikipedia.fr/presentation/the-daily-show>. Consulté le 13/09/2017 à Alger.

25-<http://www.youtube.com/channel/the-daily-show> , consulté le 12/09/2017, à Alger.

26- Geoffrey Baym, The Daily Show :discursive interrogation and the reinvention of the political journalism , Political communication, N22, p259.

27-Ibid, p267.

28- Camille Brachet, l'Emission de télévision éclaté; vers la démonstration d'une évidence, communication et langage, N153, 2005, p115.

29- Ibid,p262.

30-Jurgen Hobermars, l'espace Public, Paris, Payot, 1988,p27.

بييليو غرافيا:

1- ARENDT Hannah Arendt, (Trad; Patrick LÉVY), La crise de la culture, Gallimard, Folio,1772.

2- BROUILLET Daphné, Le couple information /divertissement peut-il remplir la mission démocratique des médias, le cas de the Daily Show et Colbert report, mémoire pour maîtrise en communication, université du Québec à Montréal, juin 2009.

3- BAYM Geoffrey,The Daily Show :discursive interrogation and the reinvention of the political journalism, Political communication, N22.

4- BRACHET Camille, l'Emission de télévision éclaté; vers la démonstration d'une évidence, communication et langage, N153, 2005.

5- DAHLGREN Peter, Television and the public sphere, citizenship, democracy and the media, Sage, London,1995.

- 6- HOBBERMARS Jurgen, *l'espace Public*, Paris, Payot, 1988.
- 7- JOST François, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris, Ellipses, 1999.
- 8-JOST François, *Comprendre la télévision et ses programmes*, Armand colin, Paris, 2013.
- 9-JOST François,(sous dir), *télévision* ,N4,Ed CNRS, Paris, 2013.
- 10- NEUVAU Erik, *les impasses du spectacle politique*, Hermès, N 17-18.
- 11-NEUVAU Erik, *présentation de la revue réseaux*, N 118, 2003.
- 12-MIEGE Bernard, *Les Industries culturelles et créatives face à l'ordre de l'information et de la communication*, presse universitaire de Grenoble, 2017.
- 13-SONTAG Susan, (Trad, Guy DURAND) *L'Ouvre Parle*, Broché, janvier 2010.