



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة -
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم العلوم الاجتماعية والإنسانية
تخصص: اتصال وصحافة مكتوبة



مذكرة

تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر
تخصص اتصال وصحافة مكتوبة
تحت عنوان:

تفاعل الجمهور مع الصحافة المكتوبة دراسة ميدانية لعينة من شباب سعيدة "جريدة الخبر نموذجا"

تحت إشراف الاستاذ:

• شعيب الحاج

من إعداد الطالبة:

• شيخ هدى

لجنة المناقشة

الأستاذ مناقشا

الأستاذ مقررًا ومؤطرًا

الأستاذ مناقشا

السنة الجامعية:

2013 - 2014م



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة -
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم العلوم الاجتماعية والإنسانية
تخصص: اتصال وصحافة مكتوبة



مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وصحافة مكتوبة
تحت عنوان:

تفاعل الجمهور مع الصحافة المكتوبة دراسة ميدانية لعينة من شباب سعيدة "جريدة الخبر نموذجاً"

تحت إشراف الأستاذ:

• شعيب الحاج

من إعداد الطالبة:

• شيخ هدى

سنة الجامعية:

2013-2014م



هذه

:

لم يبخل

بهاته.

لى كل



نحمد الله

المذ

ال

ن

ك

إهداء

بالأدب يفهم العلم وبالعلم يصح لك العمل وبالعمل تنال
الحكمة وبالحكمة يفهم الزهد وبالزهد تترك الدنيا وتترك
الدنيا تنال رضا الله عز وجل.

اهدي محصول زرعي إلى:

✚ من قوتني في ضعفي ورجائي في حزني إلى من تعجز
الكلمات عن ذكر مآثرها؛ الشمس التي أنارت دربي
بوجودها؛ التي لن أوفيها حقها مهما قلت فيها كلمة أمي.
✚ الروح التي طالما حلمت أن تراني أتخطى دراجات العلم
والنجاح أبي.

✚ من شاركوني ظلمة الرحم إخوتي مروى، مريم، سكينة،
ميمون. وكل من يحمل لقب شيخ وبن حدو.

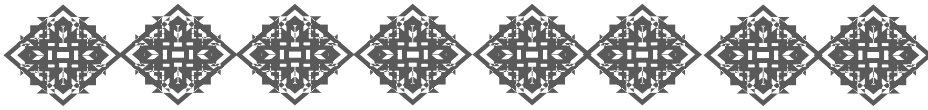
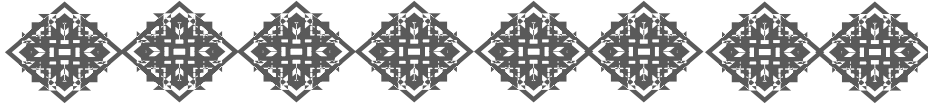
✚ صديقتي مريم، صورية، مختارية، فاطمة، هجيرة

✚ كل الطلبة الذين جمعني بهم قسم واحد ومدرج واحد طيلة
خمس سنوات؛ طلبة السنة الثانية ماستر اتصال وصحافة
مكتوبة دفعة 2014

✚ كل من همه أمري وأسعده نجاحي .

✚ من ساعدني بقلبه وتحمل أعبائي وعلمني
الحياة أصولا ومبادئ الذي جمعني به القدر
وكان لي سندي في السراء والضراء.

شيخ هدى



استطاعت وسائل الإعلام الجماهيرية أن تلعب دورا كبيرا في المجتمع كونها وسيلة فعالة في تشكيل الرأي العام والتأثير في أفكار الأفراد وحتى في سلوكياتهم ونمط معيشتهم، فمختلف الوسائل الإعلامية المقروءة والمسموعة والمرئية تسعى لتلبية احتياجات واهتمامات ومصالح الشرائح والفئات الاجتماعية كافة.

إن أثار تكنولوجيا الإعلام قد زادت في تطور الصحافة على غرار جميع وسائل الإعلام الأخرى فقد مرت الصحافة بمراحل عدة قبل أن تصل إلى ماهي عليه الآن، سادت في المرحلة الأولى طرق تعتمد تقنيات الطباعة، وشهدت المرحلة الثانية ولادة الاتصالات السلكية واللاسلكية واستخدام التلغراف في ممارسة الصحافة في الثلاثينات والأربعينات من القرن التاسع عشر، وأحدث الهاتف في المرحلة الثالثة انقلابا عمليا في الصحافة في النصف الأول من القرن العشرين، سواء من حيث السرعة في جمع المعلومات أو من حيث نقلها، وكذلك حسب الراديو والتلفاز في مفهوم الصحافة وممارستها.

ولكن في كل هذه المراحل ظلت الصحافة حكرا على المؤسسات الإخبارية وهي تمارسها والجمهور يتلقاها، لتحقيق المرحلة الرابعة وهي مرحلة الاتصال التفاعلي، بدخول الكمبيوتر عالم التشغيل واستخدامه الفعلي كوسيلة اتصال، ثم مجيء الانترنت كوسيلة إعلام واستغلال ميزاتها في الصحافة في جميع مراحلها، بدءا من جمع المعلومات إلى نشر الخبر وتوزيعه، ومميزات استخدام الألوان والأصوات والحركة والمؤثرات الأخرى، وأكثر من ذلك لتضع القارئ وهو مستخدم الانترنت في جانبي الخبر وليس في جانب واحد منه، أي في جانب المتلقي والمنتج معا، فبرز بذلك عالم الصحافة الالكترونية أو صحافة الانترنت كنتاج لامتزاج الإعلام بالتقنية الرقمية.

وتبعد الصحافة المكتوبة من بين أهم الوسائل الإعلامية الجماهيرية فرغم ظهور وسائل إعلام أخرى إلا أنها لم تفقد جمهورها الخاص من القراء الذين يفضلون التواصل على صفحاتها الملموسة بل يعتبرونها الأقرب إلى واقعهم وخاصة إذا كانت صدف وطنية تعني بكل ما يدور على مستوى بلد معين.

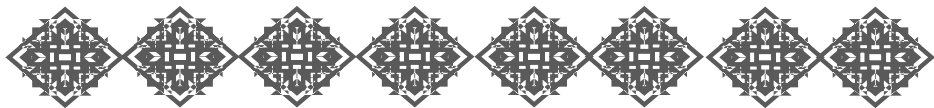
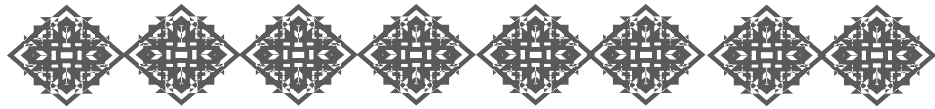
عرفت الساحة الإعلامية الجزائرية في نهاية الثمانينات قفزة نوعية أنهت احتكار الدولة للصحافة المكتوبة وفتحت المجال للخواص حتى يستمروا فيه



ويعبروا عن متطلبات الشعب الجزائري وهذا كنتيجة لمجموعة من الأحداث السياسية، خاصة فيما يتعلق بمجال الإعلام والاتصال فبعد أحداث 5 أكتوبر 1988 قررت الدولة فتح المجال أمام الخواص لإصدار صحف خاصة مبتعدة عن الخط السياسي المنهج في الجرائد الحكومية، كما تميزت فترة السبعينات بإصدار مرسوم بمقتضى قانون الإعلام في 3 أبريل 1990، وإعطاء الحق للجماهير في إبداء آراءهم المختلفة وعدم التحيز للدولة، وهي الأرضية التي مهدت لتطور مجال الإعلام والاتصال الذي أصبح له اليوم مقروئية كبيرة من طرف الجماهير، وفي هذه الفترة ظهرت عدة جرائد جديدة حاولت إعطاء تصور دقيق لواقع البلاد من خلال الكشف عن المشاكل الاجتماعية ومحاولة معالجة القضايا السياسية التي كان يعاني منها المجتمع الجزائري ومن بين هذه الجرائد جريدة الخبر اليومي التي وقع عليها اختيارنا كمثال عن الصحافة المكتوبة الأخرى، وهو ما شجعنا لمحاولة إبراز مكانة جريدة الخبر اليومي لدى جمهورها من الشباب ورصد مدى تفاعلهم معها وذلك من خلال التعرف على عادات قراءتهم لهذه الجريدة ومدى تلبيتها لاحتياجاتهم الإعلامية.

وقد عالجتنا موضوع الدراسة من خلال ثلاثة أقسام رئيسية هي القسم المنهجي والقسم النظري والقسم التطبيقي، وكل قسم ينطوي مباحث، ولتحقيق هذه الأهداف اتبعنا الخطوات المنهجية بدءا بتحديد الإشكالية والتساؤلات والأهداف وأهمية الدراسة والمنهج وأدوات جمع المعلومات وصعوبات البحث، ومن ثم حددنا مصطلحات الدراسة وقدمنا نبذة عن بعض الدراسات السابقة وبعدها انتقلنا إلى الفصل الأول الذي يتناول ماهية الصحافة المكتوبة حيث ثم استعراض المبحث الأول نشأة الصحافة المكتوبة في العالم وبعدها الصحافة المكتوبة لسلطة رابعة كمطلب ثاني، والصحافة في التشريعات العربية في مطلب ثالث، أما المطلب الرابع فكان يحتوي وظائف الصحافة المكتوبة؛ وجاء المبحث الثاني الذي خصصناه للحديث عن الصحافة المكتوبة في الجزائر وقسمناه هو الآخر إلى أربعة مطالب فالمطلب الأول هو نشأة الصحافة المكتوبة في الجزائر أما المطلب الثاني فهو أنواع الصحف الجزائرية، والمطلب الثالث قد درسنا فيه خصائص الصحافة المكتوبة الجزائرية ويليه المطلب الرابع الذي قدم الصحافة الجزائرية في ظل التعددية الإعلامية، وبعدها خلاصة الفصل.

أما الفصل الثاني فكان بعنوان دراسة الجمهور والذي يحتوي على مبحثين وكل مبحث يشتمل على أربعة مطالب، أولها يحدد ظهور دراسات الجمهور وثانيها مراحل تشكيل مفهوم الجمهور بينما يسرد المطلب الثالث خصائصه وبعدها المطلب الرابع الذي يبين سماته الديمغرافية والاجتماعية. وانتقلنا إلى المبحث الثاني الذي يحتوي أيضا على أربعة مطالب هو الآخر فأولها يحدد أنواع الجمهور وثانيها أهميته، وبعدها المطلب الثالث يبين اتجاهاته، وأخيرا المطلب الرابع يسرد نظريات تكوينه، أما الفصل الثالث فقد خصص لدراسة جمهور جريدة الخبر اليومي ذلك من خلال عرض وتحليل بيانات دراسية، وبعدها النتائج الميدانية ويليه خلاصة الفصل وبعدها الخاتمة.



■ الإشكالية:

تحظى فئة الشباب بمكانة جد هامة في المجتمع باعتبارها رمز للحياة والنشاط ورمزا للقوة والإبداع، إضافة إلى أنها الطاقة الكامنة ورأس المال البشري الثابت، والفعال كما يشكل أغلبية المجتمعات بما فيها المجتمعات الغربية، فالشباب كثيرا ما يصنفون بالاندفاع والميل للاستقلال الشخصي والتحرر من القيود مع ذلك فقد أثبت مدى وعيه وإدراكه لواقعه المعاش ومدى تطلعه للمستقبل وقد أصبح هذا الشباب اليوم محاطا بكم هائل من المعلومات التي توفرها أجهزة الإعلام المرئية السمعية والمقروءة.

والمعروف عن المجتمعات العربية أن نسبة الشباب فيها عالية ومن بين هذه المجتمعات الجزائر، فنسبة الشباب فيها عالية جدا فهذا السبب جعل منه الهدف الذي تسعى وسائل الإعلام استهدافه خاصة الصحافة المكتوبة سواء كانت أسبوعية أو يومية، كان هذا التنوع نتيجة لإصدار قانون 1990 الذي أحدث تغييرا جذريا في قطاع الإعلام الجزائري الذي شهد تأسيس العديد من اليوميات الوطنية ومن بينها جريدة الخبر اليومي التي تعمل على منافسة غيرها من الجرائد كجريدة الشروق بمحاولة استقطاب أكبر عدد من القراء وعلى هذا الأساس نطرح الإشكالية التالية:

✓ إلى أي مدى يتفاعل جمهور الشباب مع الصحافة المكتوبة؟

■ التساؤلات:

1. ماهي عادات قراءة الشباب لجريدة الخبر اليومي ؟
2. هل تلبي جريدة الخبر اليومي الاحتياجات الإعلامية لجمهورها من الشباب الجزائري؟
3. هل يختار الشباب جريدة الخبر اليومي انطلاقا من مضمونها أم من جانبها الشكلي الإخراجي؟

■ الفرضيات:

1. إبراز عادات قراءة الشباب السعيدي لجريدة الخبر
2. تلبي جريدة الخبر اليومي الاحتياجات الإعلامية لجمهورها من الشباب
3. يختار الشباب جريدة الخبر انطلاقا من مضمونها ومن جانبها الشكلي معا.

■ أهداف الدراسة:

1. إبراز عادات قراءة الشباب لجريدة الخبر اليومي؟

2. الكشف عن أسباب تفضيل الشباب لجريدة الخبر اليومي ؟

3. معرفة الاحتياجات الإعلامية للشباب الجزائري

4. إبراز مكانة جريدة الخبر لدى جمهوره من الشباب؟

■ أسباب اختيار الموضوع:

لكل باحث أسباب ودوافع وراء اختياره لموضوع بحثه، ونحن بدورنا أسباب موضوعية وأخرى ذاتية وإن اختيارنا لموضوع تفاعل الجمهور مع الصحافة المكتوبة لم يكن عشوائيا وإنما يعود لعدة أسباب منها ما هو ذاتي ومنها ما هو موضوعي:

1. الأسباب الذاتية:

إن من بين الأسباب الذاتية التي جعلتني أختار هذا الموضوع هي اهتمامي بكل ما يتعلق بالصحف الوطنية اليومية والسبب المهم هو دراسة الجمهور الجزائري عموما وفئة الشباب بصفة خاصة باعتبارنا ننتمي إليها زيادة على ذلك هو سبب الفضول لمعرفة مستقبل الصحف الورقية في ظل تطور وسائل الإعلام الجماهيري

2. الأسباب الموضوعية:

إن السبب الأكثر أهمية هو أن هذا الموضوع له علاقة مباشرة بالتخصص علوم الإعلام والاتصال وعدم معرفة القائم بالاتصال في مختلف المؤسسات الإعلامية التابعة لقطاع الصحافة المكتوبة في الجزائر لخصائص الجمهور واتجاهاته واهتمامنا الكبير للكشف عن أهمية الموضوع والوصول إلى نتائج موضوعية وعلمية للدراسة التطبيقية.

■ مجال الدراسة:

مجال الدراسة هو الإطار الذي تؤخذ منه العينة إضافة إلى أنه المكان الذي نجري فيه الدراسة الميدانية وتعتبر معرفته والإتقان به ضرورة يمكننا من عينة الدراسة ضمن مجالي الزمان والمكان.

■ تحديد المفاهيم الإجرائية:

الإطار المنهجي

تشتمل دراستنا على مفاهيم ومصطلحات بسيطة وبعيدة عن التعقيد لكننا ارتأينا إيضاحها أكثر وتحديد طريقة استخدامها في هذه الدراسة حتى يكون مستوى البحث أكثر دقة.

أ. الصحافة المكتوبة:

التعريف اللغوي للصحافة: الصحيفة هي الكتاب المدون أي الرسالة ومنها المصاحف أي المصحف جامع الصحائف أو الأوراق المكتوبة والصحيفة مصغر صحيفة والصحافي هو من يعمل في الصدف بمعنى الوراق والذي ينقل عن الصحف وقيل عن بعضهم: فلان من أعلم الناس لولا أنه صحافي ينقل عن الصحف والصحائف".

في أكسفورد تستخدم كلمة الصحافة بمعنى press، وهي شيء مرتبط بالطبع والطباعة ونشر الأخبار والمعلومات وهي تعني أيضا journal ويقصد بها الصحيفة journalism بمعنى الصحافة وjournaliste بمعنى الصحفي، فكلمة الصحافة تشمل إذن الصحيفة والصحفي في الوقت نفسه وفي القاموس المحيط لمؤلفه "الفيروزبادي" يقصد بالصحيفة الكتاب وجمعها صحائف.

وفي المصباح المنير لأحمد بن علي المقرئ القيومي نعني بالصحيفة قطعة جلد أو قرطاس كتب فيه، والصحيفة في المعجم الوسيط تعني مجموعة من الصفحات تصدر يوميا أو في مواعد منتظمة وجمعها صحف وصحائف والصحفي من يأخذ العلم من الصحيفة لا عن الأستاذ.

ويقول نابليون بونابارت عند دخوله مصر "الصحافة ركن أعظم من الأركان التي تنشدها الحضارة والعمران".

التعريف الاصطلاحي للصحافة المكتوبة: تعني الصحف والصحف هي كل ما يطبع على الورق ويوزع في مواعيد الدورية وينقسم من حيث الهيئة التشكيلية وطبيعة المضمون إلى الجرائد والمجلات كما ينقسم من حيث مواعيد الصدور إلى صباحية، يومية أسبوعية، نصف أسبوعية، نصف شهرية، دورية تصدر على اقتران معينة أو مرة واحدة في العام، كما تتميز الجرائد كوسيلة لنشر الرسائل الإعلامية بخصائص المرونة حيث تعتبر من الوسائل السهلة والسريعة في نقل الرسائل الإعلامية إلى الجمهور وإثارة اهتمام القارئ بالمضمون.

الإطار المنهجي

الجريدة اليومية: صحيفة تصدر يوميا في عدة صفحات وتهتم لنشر موضوعات مختلفة ومنها الأخبار التي تراعي فيها السبق الصحفي والوقوف على آخر الأنباء إلى جانب الموضوعات المتغيرة والأبواب الثابتة، هذه الجريدة تهدف إلى إعلام الجمهور بأخر الأحداث والتطورات الإخبارية ينشرها العدد الأكبر من الأخبار التي تهتم الجمهور وتزوده صباحا بالأحداث الجديرة بالاهتمام والتي وقعت في مختلف أنحاء العالم خلال الأربع والعشرين الساعة الأخيرة.

التعريف الإجرائي للجريدة اليومية: تقصد بالجريدة اليومية في هذه الدراسة جريدة الخبر اليومي كمثال عن الجرائد التي تصدر يوميا وبصفة منتظمة.

ب. قراءة الصحف:

قراءة الصحف عملية اتصالية يقوم من خلالها الكاتب بتوصيل أفكاره عن طريق الرموز المكتوبة أو المصورة، ويتم تفسير هذه الرموز وفهمها في ضوء خبرات القارئ حيث تتأثر قراءة النص الصحفي بالعديد من العوامل التي تجعل الفرد يدرك الرموز اللغوية، التي يستهدفها القائم بالاتصال (الكاتب) فهي عملية اتصال على الطرف الآخر من عملية الاتصال الجماهيري وسلوك اتصال القارئ نحو الصحف ومفرداتها.

التعريف الإجرائي لقراءة الصحف: نقصد بقراءة الصحف في هذه الدراسة القراءة المستمرة للصحف والاهتمام بالأحداث اليومية الجارية في الوطن واعتياد الشباب على تصفح جريدة الخبر اليومي تحديدا.

ج. الجمهور:

إن كلمة الجمهور تعني في معناها العادي تجمعا لمجموعة من الأفراد أيا تكن هويتهم القومية ومهنتهم أو جنسيتهم وأيا تكن المصادفة التي جمعتهم.

- يعرفه إبراهيم إمام بأنه: جماعة من الناس تتميز عن غيرها بتصرفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة.

- الجمهور جماعة من أفراد تقع في محيط نشاط منشأة أو مؤسسة معينة تؤثر عليها وتتأثر بها وتتسم بطابع مميز وينموا بين أفرادها مجموعة من الشعارات والرموز ويوجد بينهم مصالح متشابهة ويربط بينهم روابط معينة وكلما ازدادت هذه الروابط توثيقا كانت الجماعة أكثر تجانسا.

- يعرفه علماء الاجتماع بأنه جماعة واعية يكون أكثر من فرد يربط أفرادها مصالح مشتركة وهي تتأثر اجتماعيا بالنسبة لبعض الأحداث والشؤون المتتابة.

ويختلف الجمهور في حجمه وتكوينه ويختلف كذلك حسب الخصائص السكانية كما ينقسم إلى جمهور محلي وينقسم كذلك جمهور داخلي وخارجي، وبصفة عامة فالجمهور هو عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة أو اهتمام واحد يعفون به ونظرا لوجود هذه المصلحة المشتركة التي تجمع بين أعضاء الجمهور فإنهم يشعرون بدرجة معينة من الوحدة والتوحد التي تتفاوت من جمهور لآخر حيث يعمل كوحدة أكثر من كونه فئة اجتماعية.

بصفة عامة فالجمهور هو عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة أو اهتمام واحد يعرفون به ونظرا لوجود هذه المصلحة المشتركة التي تجمع بين أعضاء الجمهور فإنهم يشعرون بدرجة معينة من الوحدة والتوحد التي تتفاوت من جمهور إلى آخر حيث يعمل كوحدة أكثر من كونه فئة اجتماعية.

د. الشباب:

يعرف على أنه ظاهرة اجتماعية تشير إلى مرحلة من العمر تعقب مرحلة المراهقة وتبدو خلالها علامات النضج الاجتماعي، النفسي والبيولوجي، واضحة ويعد الشباب من أكثر الشرائح الاجتماعية تفاعلا مع التغيير الحادث في المجتمع خاصة التغيير التكنولوجي، وهناك من يرى أن الشباب قابل للتوجه وأن من أهم مصادر التغييرات تتعلق بوضع الشباب واتجاهاتهم ومواقفهم.

- وحسب "عيسى بوزغينة" تمثل مرحلة الشباب ظاهرة طبيعية بيولوجية بالنسبة لجميع الكائنات الحية، وهي ظاهرة نفسية واجتماعية و طاقة إنسانية بقدراته الجسمية والعقلية والانفعالية التي يولديها وبقدرته الاجتماعية التي يكتسبها.

- ومن الباحثين من يرى وجوب "... ألا يقتصر هذا المفهوم على النظر للشباب كفئة عصرية أو اجتماعية لها خصائصها النفسية والسلوكية المميزة، لكن باعتبار الشباب جزء من كل أو باعتبارهم عنصرا هاما في بناء النسق الاجتماعي للمجتمع".

الإطار المنهجي

التعريف الإجرائي للشباب: أما مفهوم الشباب في هذه الدراسة فينشر إلى الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين (18-35) سنة القاطنين بمدينة سعيدة والمتعودون على قراءة الخبر اليومي.

■ أدوات الدراسة:

إن من بين الأدوات البحثية التي تساعدنا في الحصول على قدر كبير من المعلومات والبيانات التي تجيب عن تساؤلات دراستنا، وتحقيق الوصول للنتائج هي أداة الاستبيان عن طريق الاستمارة. والاستبيان كلمة مشتقة من فعل استبان الأمر، بمعنى أوضحه وعرفه، وهو التوضيح والتعريف لهذا الأمر.

والاستبيان في البحث العلمي هو مجموعة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بإتقان في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتقدم إلى المبحوث، للحصول على إجابات تتضمن البيانات والمعلومات المطلوبة، لإزالة الغموض عن الظاهرة المدروسة والتعريف بها من جوانب مختلفة.

الاستمارة هي تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على معلومات أو إجابات والبيانات المطلوبة، لتوضيح الظاهرة المدروسة والتعريف بها من جوانبها المختلفة.

ويعود اختيارنا في استعمال الاستمارة كونها تعد من أنسب أدوات البحث في الدراسات الوصفية الإعلامية بصفة خاصة كما يظهر الحال بالنسبة لدراستنا هذه والتي تهدف إلى جمع المعلومات من خلال مسح عينة من مجتمع البحث حاولنا قدر الإمكان مراعاة الشروط المنهجية في تصميم الاستمارة شكلا ومضمونا، إذ خصصنا الصفحة الأولى منها لتوضيح ماهية الدراسة وهدفها ودعوة المستوحين الإجابة عنها بكل موضوعية لأن هدفها علمي أكاديمي كما سوف تقدم هويتنا من خلالها وعنوان البحث وطريقة الإجابة حتى يستطيع المبحوث الإجابة دون خوف أو ملل ولقد تم إعداد الاستمارة في صورتها الأولية وعرضها على مجموعة من الجمهور بغية إجراء اختبار أولي لهل وفي النهاية يتم تعديل بعض الأسئلة التي بدت ضرورية، وفي ضوء ذلك عدلت استمارتنا وأصبحت جاهزة للتطبيق بشكل نهائي وتتضمن (22) سؤال تتنوع بين الأسئلة المختلفة أو إعادة ترتيب إجابات مفتوحة يجيب عنها المبحوث حسب رأيه.

انتهجنا في الاستمارة التدرج والمرحلية في طرح الأسئلة إذ تحتوي على أربع محاور ألا وهي:

- **المحور الأول:** عادات قراءة الشباب لجريدة الخبر اليومي.
- **المحور الثاني:** اهتمامات الشباب حيث الشكل والمحتوى.
- **المحور الثالث:** مصداقية الجريدة لدى قرائها من الشباب.
- **المحور الرابع:** تلبية الاحتياجات الإعلامية للقراء.

وهذا تبعاً لتساؤلات الدراسة ومحاولة منا الإجابة على الإشكالية المطروحة واعتمدنا كذلك على:

المقابلة العلمية: هي وسيلة تستخدم للحصول على معلومات وبيانات دقيقة من مصادر شخصية وموثوقة.

المقابلة المقننة (الحرّة غير موجهة): هي المقابلة التي لا يسبقها تخطيط أو إعداد من قبل، بل تكون تلقائية وعفوية يتفادى فيها الباحث العمل بأسلوب الأسئلة المحددة سلفاً مما يعطي المستجوب الحرية في الإجابة والتعبير عن رأيه، إلا أن هذا لا يعني أن الباحث لا يحمل إطار عاماً عن الأسئلة التي يود طرحها ويمتاز هذا النوع بغزارة المعلومات.

وسبب استعانتنا بهذه الأداة هو جمع المعلومات حصول نشأة الجريدة التي تحت يصدد دراسة جمهورها من الشباب.

■ مجتمع البحث:

هو المجتمع الأكبر أو مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الكبر للمجتمع المستهدف الذي ممن يقرؤون الصحف المكتوبة ونظراً لصعوبة مسح كل مجتمع البحث اضطررنا إلى دراسة مجتمع أصغر والمتمثل في الشباب على مستوى مدينة سعيدة بما أنه من الصعب علينا أن نتصل بعدد كبير من المعنيين بدراستنا ونوزع عليه الاستمارة الاستبائية لكي نحصل على الأجوبة المطلوبة فإننا نجد أنفسنا ملزمين باللجوء إلى أسلوب الأخذ بالعينات التي تمثل المجتمع الأصلي حتى نستطيع أن نأخذ صورة عن التفكير العام.

■ عينة الدراسة:

لجأنا إلى أسلوب العينة مثلما أشرنا سابقاً نظراً الضخامة المجتمع الأصلي واستحالة دراسة كل الوحدات المكونة له، حيث قمنا بحصر جزء صغير من

الإطار المنهجي

مفردات مجتمع البحث، ممثلاً له في خصائصه ليشكل المادة الأساسية للدراسة، ونشير إلى أن أفراد مجتمع البحث ليسوا متجانسين في خصائصهم الفردية أو الجماعية، وبالتالي فمفردات العينة كذلك غير متجانسة.

أ. يقصد الباحثون بمجتمع البحث "عناصر البحث" و "حد أن البحث" هي كذلك الجزء الأساسي المكون للمجموع البحث، أي الأجزاء المكونة لمجتمع البحث، وهي أيضاً الوحدات التي تقسم المجتمع على أساسها بغرض اختيار العينة، وعند اختيار العينة تعتبر كل وحدة من تلك الوحدات وكأنها مفردة قابلة للتقسيم.

ب. تحديد مفردات العينة تعرف العينة أنها "عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها البحث منهجياً"، واستخدام هذا الأسلوب يزيد من سرعة عملية جمع البيانات وتحليلها وتلخيصها والحصول على النتائج بأسرع ما يمكن وهناك عدة أنواع من العينات تستخدم حسب طبيعة الدراسة.

وقد اعتمدنا على العينة القصدية لأنها "العينة التي يقوم الباحث باختيار المفردات لها بطريقة تحكمية لأمجال فيها للصدفة بل يقوم هو شخصياً باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات لإدراكه المسبق ومعرفة الجيدة لمجتمع البحث وعناصره الهامة التي تمثله تمثيلاً صحيحاً".

لقد أدركنا العينة القصدية (العمدية) كونها النسب نظراً للوقت المحدد لدراستنا ولإمكانياتنا المادية، فإذا كانت عينة الدراسة تتكون من مفردات مفردة الدراسة التي نحن يصدها هي فئة الشباب البالغين من العمر (18-35) سنة كأقصى حد، ونبرر أسباب اختيارنا لهذه الفترة بغرض اكتشاف الاختلافات الكامنة بين الفترة العمرية خصوصاً وأن الفترة العمرية الأولى (18-23) سنة تمتاز ببعض مميزات المراهقة.

■ الإطار الزمني والمكاني للدراسة:

الإطار الزمني: هو المدة الذي أجري فيها البحث الميداني، بحيث تم جمع البيانات الميدانية بداية من وبتاريخ 2014/02/05 إلى غاية 2014/05/15 تم النزول إلى الشارع لتوزيع الاستمارة ليستغرق بعد ذلك عملية تعديل وصياغة هذه الاستمارة في شكلها النهائي.

الإطار المكاني: هو المكان الذي تعرفيه إجراء البحث الميداني وقدرتبط هذا المكان بالشارع.

متغيرات الدراسة: تتمثل متغيرات الدراسة الخاصة بموضوع بحثنا "تفاعل الجمهور مع الصحافة المكتوبة" فيما يلي:

1. المتغير المستقل: الذي يتمثل في الصحافة المكتوبة والتي تعتبر مؤسسة وظيفتها الأساسية تغطية الأخبار والأحداث وعرضها في شكل أخبار ومقالات وتعاليق موجهة للجمهور أو بالأحرى للقراء حيث تعتبر نسخة مكتوبة تصدر يوميا.

2. المتغير التابع: يتمثل في شباب مدينة سعيدة الذي يعتبر عضو من أعضاء المجتمع لديه مستوى من الثقافة.

■ نوع الدراسة والمنهج المتبع فيها:

إن هذه الدراسة هي دراسة وصفية لأنها تعتبر من أنسب الطرق لمعالجة الإشكالية المتبعة في بحثنا والمتمحورة أساسا حول مدى تفاعل الشباب مع الصحافة المكتوبة فأول خطوة تقوم بها هي وصف الظاهرة ومعرفة طبيعتها لتتمكن من فهمها وتفسيرها ويمكننا القول أن "البحوث الوصفية هي الطريقة أو مجموعة الطرق التي يتمكن الباحثون من خلالها وصف الظواهر العلمية والظروف المحيطة بها في بيئتها وفي المجال العلمي الذي تنتمي إليه، وتصور العلاقة بينها وبين الظواهر الأخرى المتأثرة والمؤثرة فيها، كما تصور شكل العلاقة بين متغيراتها باستخدام أساليب وأذواق البحث العلمي، التي تتلاءم مع الأهداف التي يريد الباحث تحقيقها.

كما اقترحنا في هذا الصدد أن نختار المنهج المسحي من بين المناهج العلمية الملائمة للدراسات الوصفية وأقدرها لتحقيق أهداف هذه الدراسة وقد اخترنا هذا المنهج لأنه يعتمد على دراسة الواقعة أو الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفا دقيقا ويعبر عنها تعبيراً كمياً وكيفياً، فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها أما التعبير الكمي فيعطيها وصفا رقمياً يوضح مقدار هذا الظاهرة أو حجمها ودرجة ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى".

وفي الدراسات الإعلامية بالتحديد يهدف المنهج المسحي إلى وصف الخصائص الأساسية للجمهور وأنماط سلوكه الاتصالي نحو وسائل الإعلام.

ويتقسم المنهج المسحي من حيث محاولاته إلى عدة أنواع من بينها المنهج المسحي الاجتماعي الذي يدخل في نطاق دراستنا وهو النوع الذي يعتمد عليه المنهج المسحي في البحوث المرتبطة بالجمهور إذ يعرف المسح الاجتماعي بأنه "محاولة للحصول على معلومات من جمهور معين أو عينة وذلك عن طريق استخدام استمارات أو مقابلة"، ويتفق مع الإطار نوع دراستنا التي تستهدف تحديد مدى تفاعل الشباب على قراءة الصحف اليومية الوطنية ومحاولة الوصول إلى عادة القراءة لديه وأسباب تفضيله لجريدة الخبر اليومي

■ الدراسات السابقة:

توجد العديد من البحوث التي تطرقت إلى دراسة جمهور الصحافة المكتوبة في الجزائر تذكر منها:

1. **دراسة عمر بوسعادة:** تحت عنوان (اتجاهات الجمهور الجزائري نحو قراءة الصحف اليومية الوطنية المستقلة مع دراسة حالة جريدتي الخبر وليبرتي) وهو بحث ميداني لعينة من قراء مدينة الجزائر العاصمة، في هذه الدراسة حاول الباحث التعرض إلى الجمهور الصحافة اليومية الوطنية واتجاهات الجمهور الجزائري نحو قراءتها.
- إشكالية البحث تتمحور حول:** ما هي الدوافع والأسباب وراء اختيار القارئ الجزائري للصحيفة اليومية الوطنية المستقلة مثل جريدة "الخبر" و "الليبرتي" والمحدد لمدى مقروئيتها وكذا اتجاهاته القرائية نحوها؟.
- وقد اعتمد الباحث في تفكيك إشكالية على عشرين سؤالاً خلص من خلالها إلى النتائج التالية:

- 85.03% من كلا الجنسين وخاصة من الذكور 55.33% من البطالين والعمال ومختلف الفئات العمرية يقبلون على قراءة الصحف اليومية الوطنية مما يبين أن هذه الصحف لها مقروئية كبيرة لدى المبحوثين.
- نسبة كبيرة من قراء الصحف اليومية الوطنية والمقدرة ب 97.06% من كلا الجنسين وبصفة أكبر لدى الذكور وكذا من مختلف الأعمار، مع ارتفاع أكثر لدى المستويات الثانوية والجامعية وما بعد التدرج يقبلون على قراءة الهدف اليومية الوطنية المستقلة.
- أن نسبة عالية من المبحوثين ذكورا وإناثا من العمال والبطالين ومن مختلف الفئات العمرية والمستويات التعليمية والمهنية التي تبلغ 95.11% يفضلون

قراءة الصحف اليومية الوطنية المستقلة على العمومية مما يبين المكانة الهامة التي أخذتها هذه اليوميات لدى أعين القراء على حساب صحف القطاع العام.

- وفي الأخير يلخص الباحث أن جمهور القراء الجزائريين لديهم اتجاهات متعددة نحو قراءة الصحف اليومية المستقلة مبنية على قراءة المقاييس والمعايير والدوافع الاختيارية لا تعدد باختلاف الجنس، السن، المستويات التعليمية والأنشطة المهنية والوظائف مما يتفق واهتماماتهم وتوجهاتهم.

2. دراسة تحت عنوان: (إشكالية المقرئية في جريدة الخبر) تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الميدانية الوصفية اهتمت بجمهور محدد هو طلبة علوم السياسة والإعلام تتمحور إشكالية حول ما إذا كان هناك تأثير للجريدة المستقلة على درجة المقرئية ونأخذ جريدة الخبر لنموذج للتطبيق فما هو تأثير جريدة الخبر على درجة المقرئية؟

أما التساؤلات التي طرحتها:

- هل الترقية والتسليّة كوظيفة تقدمها جريدة الخبر المستقلة يساعد على جمع عدد كبير من القراء؟
- هل الأخبار والمعلومات التي تنشرها جريدة الخبر تجلب جمهورا واسعا من القراء؟
- هل فهم الأحداث التي تتناولها جريدة الشروق المستقلة هو الذي يعمل على جلب جمهور كبير من القراء؟
- هل توجد مصداقية في الأخبار والمعلومات التي تنشرها جريدة الخبر المستقلة؟

- هل نلمس أخلاقيات مهنة الصحافة في الموارد التي يكتبها صحفي الخبر؟

أهم نتائج الدراسة:

- (85%) من أفراد العينة يميلون إلى مطالعة الصحف المستقلة على عكس انخفاض مقرئية الصحف العمومية.
- (56%) من أفراد العينة (من كلا الجنسين) يقرؤون جريدة الخبر باستمرار.
- (51%) من أفراد العينة يرون أن بساطة اللغة أحد أهم عوامل فهم الأحداث المنشورة بجريدة الخبر.
- (62%) يرون أن مصادر المعلومات موثوقة.
- (98%) يطالعون ركن الترفيه والتسليّة.

وخاتمة توصل الباحث إلى أن مطالعة الهدف المستقلة عموما ويومية الخبر على وجه الخصوص تتميز بارتفاع مقروئيتها ولا تعد هذه الظاهرة الإعلامية بمجرد القراءة فقط وإنما ذلك يحدث حسب استيعاب القراء لمدولة استقلالية الصحيفة فجمهور الصحيفة المستقلة يختلف عن جمهور الصحف العمومية والحزبية.

وتعد جريدة الخبر اليومية الوطنية المستقلة أولى الصحف في درجة المقروئية لكونها تسحب قرابة مليون نسخة.

3. دراسة بوخته شفيقة: تحت عنوان إقبال الشباب على قراءة الصحف اليومية الوطنية وهو بحث ميداني لعينة من قراء الصحف اليومية الوطنية بالجزائر العاصمة.

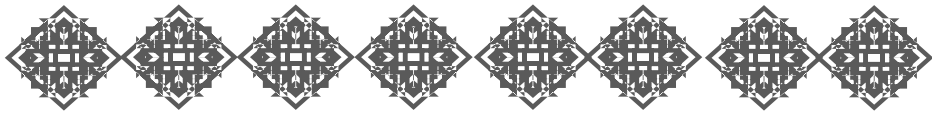
لم تختلف هذه الدراسة عن الدراسة التي نحن في صدد القيام بها، إذا اهتمت هذه الدراسة بدراسة الجمهور الشباب من منطقة الجزائر العاصمة واهتمت أيضا بجريدة الشروق، إذا اعتمدت على المنهج المسحي لدراسة عينة تتكون من (150) مفردة من أجل معرفة عادات واهتمامات القارئ الجزائري.

وأهم نتائج الدراسة:

- أغلبية قراء جريدة الشروق اليومي يتراوح أعمارهم ما بين 18 سنة و 23 سنة.
- اهتمام القراء بصفحة الترفيه وهذا ما أكدته نسبة 63%.
- تعطي جريدة الشروق الأحداث بأقل احترافية وهذا ما يتفق عليه المبحوثون وبنسبة (62.02%).
- تعتبر جريدة الشروق اليومي أساسية (97.9 %) لدى الإناث بينما يعتبرها الذكور ثانوية وهذا بنسبة قدرت ب (54.8%).
- خرج الباحث بصعوبة الحكم على مكانة جريدة الشروق اليومي بالنسبة لقرائها الشباب، إذيري (50%) أنها أساسية مقابل (50%) من الدين يعدونها ثانوية.
- تعرضت الدراسات السابقة الذكر أن نفس الموضوع والمنهج تقريبا، مع اختلافات طفيفة حيث تناولت دراسة "عمر بوسعدة" نفس موضوع دراستنا (دراسة جمهور الصدق اليومية الوطنية) مع ذكر نوع ملكية هذه الهدف وهو مالم تحدده بل كان تحديدنا لعينة الشباب على خلاف هذه الدراسة ودراسة "زواوي سمير" التي حصرت في الطلبة كعينة للدراسة، واختلاف عن دراسة

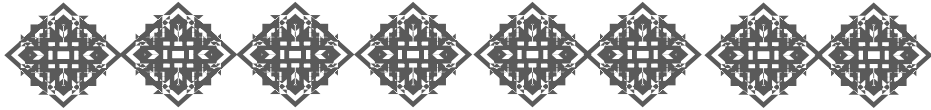
"بوختة شفيقة" لأنها اهتمت بمصادقية جريدة الشروق وهو ما لايهمنا كثيرا في دراستنا وكذلك اهتمامها بمنطقة الجزائر العاصمة عكس دراستنا التي اهتمت بمدينة سعيدة التي تختلف عن العاصمة لأسباب راجعة إلى العادات والتقاليد مع اختلاف في تركيبة المجتمعين.

الإطار النظري



الفصل الأول:

ماهية الصحافة المكتوبة



سنتطرق في هذا الفصل الخاص بماهية الصحافة المكتوبة معتمدين على نشأتها ومفهومها ووظائفها، كما قسمنا الفصل إلى مبحثين وكل مبحث إلى أربعة مطالب.

1-1. الصحافة المكتوبة بين النشأة والتطور:

1-2. نشأة الصحافة المكتوبة في العالم:

لقد روى التاريخ أن أسبق الأمم استعمالاً للجراند في العالم هم الصينيون فقد نشروا جريدة "كين بان" سنة 11 ق.م وهي الصحيفة الرسمية لحكومة الصين ولم تترك حتى الآن بحيث أنها تنشر ثلاث مرات في اليوم: صباحاً باللون الأصفر، وظهرت باللون الأبيض ومساءً باللون الأحمر وأن الرومانيين كانت لهم صحيفة يومية تنشر فيها أعمال الحكومة والأخبار الهامة تسمى "الأعمال اليومية"

- أما أول صحيفة أنشئت في مدينة البندقية بإيطاليا وذلك بعد اختراع فن الطباعة كانت تسمى "غزته" عام 1495.

- أما فيما يخص الجانب الآخر من العالم فإن أول جريدة أنشئت في إنجلترا عام 1702م هي "ديلي كارانت" وفي نفس الفترة ظهرت صحف أخرى أهمها "دي تاتلر" و "دي سبيكتور" وقد ناضلت الصحف الإنجليزية نضالاً شرساً حتى تحصل على حق نشر أعمال البرلمان الذي اضطر عام 1771م بالسماح للصحفيين بنقل ما يدور في المجلس إلى القراء، أما بالنسبة لفرنسا وفي عام 1631 أنشأ "دتيوفرست بيتودو" صحيفة تسمى بـ "دلاجازيت دي فرانس" وكانت هذه الصحيفة تنشر أخباراً من كل نوع داخلية وخارجية بعد موافقة أولى الأمر عليها كما تمكن عدد من الصحفيين الفرنسيين الأحرار من القرار لهولندا، حيث أصدروا هناك صحفاً ومنشوراتاً وهربوها لفرنسا أما بالنسبة لأمريكا فكانت من بين الهدف الأولى التي صدرت في المستعمرات الإنجليزية في أمريكا صحيفة "دي بوسطن نيوزلند" في 1704 ولم تكن توزع أكثر من ثلاثمائة نسخة ثم أصدرت "بنيامين فراكنلين" في فيلاديلفيا عام 1728 صحيفة "ينسلفاينا جازين"².

ويعتبر القرن التاسع عشر هو العصر الذهبي للصحافة الأمريكية، فقد ضاعفت الهجرة من عدد السكان، وبالذات في المدن، وأدت حركة الإصلاح التي

¹ هلاك ناتون. الصحافة نشأة وتطور. ص ص 38-39. الدار الجامعية. 2006.

² صالح أشرف وآخرون. مقدمة في الصحافة. جامعة القاهرة. 2004. ص 31.

بدأها الرئيس "أندرو جاكيسون" عام 1828 إلى قرار الاقتراع العام ونشر التعليم وفي السنوات الثلاث الأخيرة تطورت الطباعة في أمريكا تطورا كبيرا وبدأت صناعة الورق من لب الخشب رخيص الثمن ونشأت السكة الحديدية والتلغراف، فكل هذا أدى إلى ظهور الهدف الكبرى، التي ركزت جهدها على الخبر الذي يجذب الجماهير وبالتالي المعلنين فتحررت الصحف من سلطة الأحزاب ولما كانت تباع على الطريق لجمهور متعلم فقد صار إخراجها أكثر جديا.

1-3. الصحافة سلطة رابعة.

لم يقف السعي لتحقيق التنمية الديمقراطية عند حدود تنظيم ثلاث سلطات (تنفيذية – تشريعية- قضائية) بل أصبح يبحث عن سلطات جديدة تتمثل في قوة الاتصال الجماهيري ومدى تأثيرهم في السلطات التقليدية داك أن الرأي العام يؤثر ويتأثر بالظروف الطبيعية والشخصية والبيئية، ومن هنا قامت وسائل الإعلام بدور فعال في الاتصال الجماهيري المحلي الصغير وبالجماهير العالمي الكبير بغير حدود ومن هنا ظهرت أهمية الصحافة وذلك لقوة تأثيرها¹، ويمكن القول أن أهمية وسائل الاتصال الجماهيري وخاصة أهمية الصحافة ظهرت بحكم تأثيرها في الرأي العام حتى أصبح يطلق عليها اسم "صاحبة الحلالة" وأول من أطلق صفة "سلطة رابعة" على الصحافة هو bauke edmond وأنه اتجه إلى مقاعد الصحفيين في مجلس العموم البريطاني وهو يقول (أنتم السلطة الرابعة) والمقصود بالقول "الصحافة سلطة رابعة" أنها تنظيم شامل للصحافة ينظر إليها كمؤسسة كبرى في المجتمع تتساوى مع السلطات التقليدية المعروفة.

والقول بأن الصحافة سلطة رابعة في الدستور ليس معناه أن تكون الصحافة بمثابة البرلمان في التشريع أو بمثابة القضاء بإصدار أحكام واجبة التنفيذ وإنما معناه أن تنظيم الصحافة لابد أن يكون شاملا وأساسيا، وأن القوانين المنظمة للصحافة ينبغي أن تتكامل وتتناسق بحيث تشكل هيكلا متوازنا يعبر عن كافة

¹ موقع الأنترنت w.w.w. wikipedia. Org يوم 2014/02/19 على الساعة 10. 47

• مفكر سياسي إيرلندي يعتبر من رواد الفكر المحافظ الحديث من أشهر أعماله " تأملات حول الثورة في فرنسا" في التحدير من تبعات الثورة الفرنسية التي حدثت في عهده إلا أنه كان من المؤيدين للثورة الأمريكية عاش ما بين (1729-1797) يرجع إليه الفصل في ابتكار مفهوم السلطة الرابعة حيث راج يقارن أهمية الصحافة بينة الحكومة. والتي تتوزع على ثلاثة أحزاب. رجال الدين والنبلاء والصوام قائلا أن المراسلين الصحفيين هم الحزب الرابع الأكثر تأثيرا من كافة الأحزاب الأخرى

الأبعاد الضرورية للعملية الصحفية في بداية التفكير في إصدار صحيفة إلى وصولها إلى يد القارئ¹.

التخطيط لإصدارها - التنظيم القانوني لإصدارها - كيفية إدارتها - تنظيم الحقوق والواجبات - الملكية وضوابطها - الحرية ومداها - حق الوصول للمعلومات ونشرها - حق المجتمع في المعرفة.

وفي و. م. أ. أصبحت صاحبة الجلالة بمثابة السلطة الرابعة التي تراقب شؤون الإدارة والحكم إذ أن الرقابة الصحفية هي في ذاتها رقابة جماهيرية تلاحظ وتسجل وتنتقد ومن ثم تتدخل الصحافة في كل مراكز السلطة التنفيذية من أعلاها إلى أدناها، حتى أصبحت الصحافة الليبرالية هي منبر الحرية والعدالة والمساواة وهي التعبير الحر الجريء لاتجاهات الرأي العام. أما في الدول النامية فهي لا تهتم بالحرية يحد ذاتها، وإنما تطلق الحرية للصحافة والإعلام لسلطة رابعة.

كما أنه لأدوات الاتصال الجماهيري من وظائف ومسؤوليات اجتماعية ففي لهذه الدول الهدف الحقيقي للصحافة وأجهزة الإعلام هو خدمة الجماهير صاحبة المصلحة الحقيقية².

4-1. الصحافة المكتوبة في التشريعات العربية.

تتسم القواعد الدستورية فيما يتعلق بالحقوق والحرريات بأنها تعني بإيراد المبادئ تاركة التفاصيل للقانون الوطني أمر تنظيم هذه الحريات ويجب أن تكون الأسس والمقومات العامة للمبادئ المنصوص عليها في الدستور والقانون يسبب طغيان السلطة التشريعية فيما تسنه من قوانين على المبادئ الدستورية ومبادئ حقوق الإنسان حتى تلك التي أنظمت إليها الأقطار العربية، فكافت الدساتير في الوطن العربي تنص صراحة على حرية الرأي والتعبير والنشر والصحافة والإعلام وغيرها³، كما أنه حتى الدساتير التي تنص على عدم جواز فرض رقابة على الصحف أو مصادرتها أو إلغائها تحيل إلى القانون في تحديد نطاق هذا التنظيم مثل دستور 1923 في مصر والدستور السوري لسنة 1950، وكذلك الدساتير التي تفصل في عناصر هذه الحرية فتتص على وجوب تدخل السلطة القضائية لتعطيل الجريدة أو مصادرتها.

¹ محمد سيد محمد. الصحافة سلطة رابعة كيف؟ دار الشعب. القاهرة 1979. ص 39-50.

² عزيزة عبده. الإعلام السياسي والرأي العام دراسة في ترتيب الأولويات. ط1. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة 2004. ص 96-97.

³ محمد بواد موسى انتصار إبراهيم عبد الرزاق صفد حسام الساموك. الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة. جامعة بغداد. المبادرة العلمية لتطوير أداء الإعلام الجامعي. سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع. الدار الجامعية للطباعة والنشر. 2011. ص 538.

ولقد تميزت مرحلة التأسيس التاريخية التي حددت توجهات الدولة العربية الحديثة - على الصعيد الإعلامي - بإحداث الإدماج، وتتخذ الرأي العام حول النهج الوحدوي العربي إقليميا، والوحدوي الداخلي قطريا.

لقد عرف العالم العربي في ثمانينات القرن الماضي صحوة حقوقية وسياسية ودينية متفردة، تسببت في حدوث حراك إقليمي تأثرت به غالبية الدول العربية، وكانت له تأثيرات إيجابية على الرسالة الإعلامية، حيث شهد الإعلام العربي تحولا كبيرا مع نهاية الحرب الباردة، وفشل سياسات النماذج الاشتراكية المنتهجة في عدة دول عربية مثل: مصر والجزائر والعراق وسوريا وليبيا، وكان استمرار الهزائم العربية في الصراع العربي الإسرائيلي، واندلاع حرب الخليج الأولى بين إيران والعراق ثم حرب الخليج الثانية للكويت، فرصة الرفع مستوى تحديات "مهنة المتاعب" وكانت مفارقات وأسرار سياسات الدول العربية اتجاه تلك القضايا الشائكة الدافع الرئيسي لنتبوا الصحافة الموضوعية مكانتها الصحيحة "كسلطة رابعة"، فأصبحت الصحافة نفسها على المحك، فإما أن تكون إلى جانب الحقيقة والدفاع عن الإرادة الشعبية، وأن تتحول إلى جهة مسئولية "تقدم توصيفا دقيقا لأوضاع البلاد أمام السلطة والرأي العام على حد سواء" أو أنها تكتفي بالأحداث الرسمية كما هي، دون إضافة أو نقصان.

أما على الصعيد الداخلي المحلي، فقد كان اتهام النظم السياسية العربية التي انتهجت النهج الاشتراكي بالفشل، مقابل اتهام النظم التي اتبعت خيار الانفتاح الرأسمالي بفرض وصاية وتبعية على شعوبها مستمدة من خارج البلاد، إضافة إلى اتهام المعارضات الإسلامية التي كانت سمة تلك الفترة التاريخية، بأنها تحاول نسف أسس "الدولة المدنية" كان بمثابة محاولة الاستقراء آفاق البدائل التغيرية بعيون الصحافة، ليظهر نوع جديد من الرسالة الإعلامية النخبوية، التي فسحت مجالا أمام صحفيين جدد، متخصصين في "النقد السياسي"، ليقوموا بدفع الرسالة الإعلامية نحو المزيد من الاحترافية والتخصص السياسي، ويرى الباحث الجزائري دكتور رضوان بوجمعة أن تجربة التنوع الإعلامي والتعددية الإعلامية في الحالة الجزائرية قد برهنت على فعالية نفعها للمجتمع وأثرها الإيجابي في وعيه ونمائه، والنهوض بدور الصحافة الوطنية في الجزائر خصوصا بعد مرور مهنة

الإعلام بمراحل حساسة تدرجت به من مهنة الموظف، المناضل، الملتزم بإيديولوجية الحزب إلى مهنة الصحفي الحر¹.

لقد أفاد انتشار مناخ الحريات السياسية التي فرضتها التحولات الإقليمية مع نهاية القرن الماضي، في دعم تطور الرسالة الإعلامية التي استفادت من الانفتاح الكبير الذي فرضته ظاهرة العولمة، حيث أضحت الإعلام القضائي، الوسيلة الأولى لجعل السماوات مفتوحة ومكشوفة، وفتح السياسات العربية "الواحدية وغير الديمقراطية"، وكشف كافة التجاوزات المرتكبة ضد حقوق الإنسان، والمنتهكة لحقوق الصحفيين والمناهضة لحقوق المرأة وغيرها، وبدأت مهمة إنتاج "رسالة إعلامية تغيرية حرة" تتأسس نتيجة الاستفادة من المدارس الغربية، التي بدأت تنتشر عبر كافة وسائل الإعلام، المكتوبة والمرئية والمسموعة.

شكل ظهور الإعلام القضائي وثورة المعلومات المظهر الأول والنتيجة الرئيسية لولوج ظاهرة العولمة، حيث أضحت انتقال القيم والثقافات والمفاهيم الجديدة، من أسهل مصادر تحول أنماط الحياة المعاصرة في عالمنا العربي².

وتعتبر القنوات الإخبارية القضائية وسيلة إعلامية مختلفة عن الإعلام الحكومي، عملت على تغطية وتأطير عمليات التغيير التي طالب بها الجماهير في سياق "الربيع العربي" الأخير، في إعدادها للرسالة الإعلامية التغيرية، التي تولى صوغها إعلاميون، بمعينة نخب حقوقية تطالب بالحريات الديمقراطية، واستطاعت أن تسقط أربعة أنظمة سياسية – وعلى الأقل قياداتها – في تونس ومصر وليبيا واليمن- وبظهور هذا النوع من القنوات الإعلامية الإخبارية الجديدة، انقسمت التغطية الإعلامية على نمطين من الأداء، نوع يقوم بتوظيف "الصورة" من خلال إعلام حر "يغطي الأحداث" دون تدخل في توجيه مسارها، لكنه لا يذكر الحقائق ولا يزيّفها في انحياز واضح للإرادة الشعبية، مقابل إعلام "عضوي" تقليدي، "يغطي على الأحداث" ويحاول فرض وتبني رؤية رسمية أحادية أو فوض قراءات أخرى مغلوطة أو تشكيكية ...، بالتزامن مع رسائل تخويفية مفادها،

¹ محمد المسفر. تحليل الرسالة الإعلامية. تأثير الفضائيات العربية على الشباب العربي. تضخيم الحملات الإعلامية جامعة قطر. منشور في مجلة كلية الحقوق والعلوم السياسية. جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر. ص 43.

² محمد حلمي. الإعلام العربي... جدلية التعقيد والتحرير. مصر – سوريا- الجزائر مجلة رواق عربي. العدد 44. القاهرة مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان 2007. ص ص 27-90.

"التسلط أو الفوضى"، "الأمن أو الإرهاب"، "الاستقرار أو التنزع"...، لإطالة أمد النظام، وربح الوقت.

1-5. وظائف الصحافة المكتوبة.

تعتبر الصحافة المكتوبة هي سلاح ذو حدين كما هي وسيلة للتعليم والإخبار والتثقيف والتربية في الوقت ذاته وسيلة وقناة للدعاية والتأثير على عقول الناس وتوجيه سلوكياتهم لأغراض وأهداف مدروسة ومصالح معينة، أما أهم وظائف الصحافة فهي:

1. الوظيفة الإخبارية: إن وسائل الاتصال تعمل على تحذير المجتمع من الأخطار الطبيعية مثل: الهجوم أو الحرب وتنقل معلومات نفعية كالأخبار الاقتصادية والجوية، والتنمية كما أنها تعطي للفرد معلومات مفيدة ويقول صالح أشرف، "الوظيفة الإخبارية هي وظيفة تتصل بأهم الغرائز البشرية وأظهر صفة من صفات الإنسان الاجتماعية وهي حب الاستطلاع لمعرفة الأنباء والاطمئنان إلى البيئة داخليا وخارجيا وهذه هي أهم سمة من سمات الإنسانية التي تساعد الفرد على التكيف مع البيئة والانسجام مع غيره من الناس الذين يعيشون معه¹. وتشترط الوظيفة الإخبارية توفر ثلاثة عناصر:

- أ. **التكامل:** تتبع الخبر من نشأته حتى نهايته والبحث عن العناصر المكمل له.
- ب. **الموضوعية:** إن الالتزام بالموضوعية عنصر أساسي لكل عمل صحفي لذلك لا بد من البحث والتحقق من صحة الخبر ولنا أن نشير إلى التفريق بين عدم كفاية الموضوعية وبين التحريف المتعمد للخبر.
- ج. **الوضوح:** ويعني الوضوح في غرض الخبر.

2. الوظيفة الترفيهية: على الرغم من أن الترفيه أو التسلية يعد من الحاجات الأساسية للإنسان، إلا أن اهتمام غالبية الصحف به عادة ما يكون محدودا وتزداد نسبته في الصحف وذلك من خلال الأشكال مثل الألغاز والكلمات المتقاطعة والكاريكاتير والرسوم الهزلية الساحرة وهذا كله بغية تحقيق الراحة والاسترخاء للفرد وتساعد في القضاء على التوتر الاجتماعي.

3. الوظيفة التثقيفية والتربوية: هي تساهم في ثقافة المجتمع من خلال الدور المستمر الذي تؤديه ينشرها للأخبار والموضوعات المختلفة والمتنوعة يوميا

¹ صالح أشرف وآخرون. مرجع سبق ذكره. ص 35.

والتي تساهم في تكوين قيم ومعتقدات ومفاهيم ورؤى أفراد المجتمع، ثم سلوكهم اليومي ونظرتهم للحياة، وتبدو أهمية الصحافة في اعتمادها على الكلمة المطبوعة ورفض سعرها وبساطتها وإمكانية معالجتها لموضوعات متعمقة ويكون الدور التربوي فعلا إذا حرصت على تزويد المجتمع بالمعلومات والأخبار الصحيحة وإظهار الحقيقة ومعالجة القضايا ويقول عباس الجبلاي في هذا الصدد: "أصبحت الصحافة المكتوبة من وسائل محو الأمية وتعليم اللغات ومن بين الجرائد الرائدة في هذا الميدان نذكر على سبيل المثال لا الحصر جريدة الشعب الجزائرية"¹

4. الوظيفة الإعلامية (التسويقية): تسارع الصحافة المكتوبة من أجل البقاء ولا يكون ذلك إلا لاعتمادها على الإعلانات التي تعد مصدر تمويل للجريدة وماء حياتها، فالتلث من دخل الجريدة يأتي من الاشتراكات وحصيلة التوزيع والباقي للإعلانات كما أن هذه الإعلانات قد تكون متساوية الأهمية مع الأخبار عند بعض القراء.

1-6. الصحافة المكتوبة في الجزائر.

1-7. نشأة الصحافة المكتوبة في الجزائر.

عرفت الجزائر الصحافة على يد لويس فليب والجنرال دوماس مع اختلال الجزائر، حيث ظهرت أول جريدة في الجزائر "ليستافيت دي سيدي فرج" التي أعدت داخل البواخر الاستعمارية التي غزت الجزائر سنة 1830²، وبد أن تظهر هذه الجريدة مع نزول الجيش الاستعماري ووزعت على الجنود الفرنسيين وكان ذلك بداية للصحافة الاستعمارية باللغة، الفرنسية التي عرفت ازدهارا كبيرا حتى سنة 1962 دون أن يكون للجزائريين دورا يذكر وبعد 1871 اشتد الاضطهاد على الشعب الجزائري حتى أن بعض الفرنسيين الأحرار استأوا من هذه الحالة، وكان لهم دور في السماح للجزائريين بالتعبير عن شعورهم ومطالبهم من خلال الصحافة بذلك تم تأسيس "جريدة المنتخب" في 1832 حيث تعتبر أول جريدة إسلامية تهتم بشؤون المسلمين وظروف حياتهم القاسية خلافا للصحافة الاستعمارية إلا أن جريدة المنتخب لم تتم طويلا ولم تنجح في مهمتها من خلال اختفاءها تحت ضغط الجالية الفرنسية وكان لهذه الجريدة دور أفعالا على المستوى

¹ عباس الجبلاي. مرجع سبق ذكره. ص48.

² المرجع نفسه. الصفحة نفسها.

النضالي حتى ورد القول في العدد 32 قبل زوالها: "لاحظنا أن المسلمين منذ ظهور جريدة المنتخب لم يرفعوا السلاح للدفاع عن حقهم بل شعروا أن المنتخب موجودة وهي التي تدافع عن هذه الحقوق" لذلك كانت ميزة الصحافة الأولى أنها صحافة سياسية أو ثقافية إسلامية تنسبه أقل، ضف إلى ذلك الصعوبات التي نشأت عن طبع الهدف¹ وامتازت هذه الفترة بوجود أثر معلمي بارز في محاولته إنشاء لجريدة يومية والذي كان أمل السياسيين الجزائريين من خلال:

- محاولة الأمير خالد توزيعها في مكان ما من الوطن العربي ضف إلى ذلك استعمال أساليب في مقال له بجريدة الأقدام عنوانه "قائد الصحف" وواصل العمل بعده رفيقه اسمه Spilnan وكلفه الأمير بالاتصال مع أعيان المسلمين إلا أنه فشل في ذلك.

- ضف إلى ذلك المحاولة الثانية: محاولة جريدة النجاح تحت إشراف مامي إسماعيل وعبد العالي وإصدار يومية منذ سنة 1830 وفشلت هي كذلك.

ومما لاشك فيه أن الإعلام لعب دوره في الكفاح ضد المستعمر من خلال أنه كان من الركائز الإسلامية الأساسية للعمل الوطني غير أن مضمون الهدف الجزائرية تغير بصفة جذرية بعد الاستقلال، وأصبح يؤدي دورا تجنيديا من أجل تشيد الجزائر المستقلة²، فالصحافيون الذين كانوا يمارسون العمل الإعلامي (النضالي) قبل الاستقلال أغلبهم رجال سياسة وجدوا أنفسهم أمام وضع مخالف تماما بعد الاستقلال يتطلب منهم رؤية جديدة وتناولا إعلاميا جديدا.

إن مرحلة النصف الثاني من عام 1965 وتحديدًا بداية حكم الرئيس هواري بومدين بدأت الدولة تقوي مؤسساتها واستعادت هيبتها على القطاعات الكبرى للبلاد ففي مجال الإعلام مثلاً أسندت مهام صياغة السياسة الإعلامية إلى وزارة الإعلام.

كما ركزت سياسة الرئيس هواري بومدين في توجهاتها الإعلامية على تنمية القطاع السمعي البصري لاستعماله كمنبر للدعاية السياسية فقد اعتبرها النظام أنداك الوسيلة التي تنشر عبرها أفكار الثورة³، فلم تكن الصحافة المكتوبة

¹ زهير لحدادن. مدخل لعلوم الإعلام والاتصال. ط.2. ديوان المطبوعات الجامعية. 1993. ص.97.

² المرجع نفسه. ص.100.

³ يوسف تمار. نظرية agenda setting. دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري. أطروحة دكتوراه. جامعة الجزائر قسم. علوم الإعلام والاتصال. 2001. ص.131.

من ضمن اهتمامات السلطة السياسية على الأقل في بداية حكم هواري بومدين وهي المرحلة التي شهدت استقرار سياسي نتيجة الانقلاب الذي قام به هذا الأخير في 15 جوان 1965 إلا أن غياب الإطار القانوني للعمل الصحفي، هل من الصعب على الصحافة المكتوبة النهوض بالمهام المنوطة بها في نشر الوعي الاشتراكي في أوساط المجتمع الجزائري إذ أن الصحافة المكتوبة وبحكم طبيعتها (إعلام مقروء) لم تكن لتشكل وسيلة ذات انتشار واسع مقارنة بالراديو والتلفاز باعتبار أن نسبة كبيرة من الشعب كانت تعاني الأمية وعليه فهي كانت توجه فقط إلى فئة نخوية معينة تحسن القراءة والكتابة¹.

وبعد وفاة هواري بومدين أي منذ 1979 زاد الاهتمام بقطاع بعدما كان مهملا في المرحلة السابقة من هذا التاريخ والبدائية كانت بانعقاد المؤتمر الرابع لحزب جبهة التحرير الوطني (بعد 15 سنة من انعقاد المؤتمر الثالث) ما بين 21 و 27 جانفي 1973²، والغرض من هذا المؤتمر هو الموافقة ولأول مرة على لائحة خاصة بالإعلام وفي 1979 وافق المؤتمر الرابع على لائحة الإعلام، وفي 1982 ظهر قانون الإعلام، ثم في جوان من نفس السنة وافقت اللجنة المركزية بجبهة التحرير الوطني في دورة خاصة على تقرير شامل حدد السياسة الإعلامية، ونص على إلغاء الملكية الخاصة للوسائل الإعلامية وتحديد حقوق وواجبات الصحفي بصفة أدق من قبل وحق المواطن في الإعلام فوسائل الإعلام تقوم بإشعاره بكل ما يجري في البلاد سواء كان إيجابيا أو سلبيا³.

ومع ذلك فإن الصحافة الحزبية بقية ضعيفة بالنسبة للصحف الصادرة عن الحكومة التي كانت تمتاز بالتعدد والتنوع حيث وفرت جريدتان حزبيتان "المجاهد" الصادرة بالعربية و "الثورة الإفريقية" الصادرة بالفرنسية ومع ذلك حرصت السلطة السياسية على تنظيم قطاع الإعلام وشرعت منذ ذلك في تحسين وضعية الصحافة وتوزيعها دون الخروج عن نطاق النظام فجهزت المؤسسات الصحفية بمعدات حديثة تمكنها من زيادة السحب، كما أنشأت عناوين أخرى أضيفت إلى تلك التي كانت موجودة آنذاك مثل جريدة (المساء) باللغة العربية

¹احدادان زهير. الصحافة المكتوبة الجزائرية. جامعة الجزائر. ص192.

²يوسف تمار. مرجع سبق ذكره. ص132.

³احدادان زهير. تطور الصحافة الجزائرية نقلا عن عبد الرحمن عزري وآخرون. عالم الاتصال. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر 1990.

ص137.

و"أوريزون" باللغة الفرنسية عام 1985 و"المسار المغربي" باللغتين ويعتبر هذا النشاط دامغزى مقارنة بالركود الذي شهدته قبلا.

1-8. أنواع الصحف الجزائرية.

1. من حيث دورية الصدور:

أ. **الصحف الدورية:** هي صحف يومية أو أسبوعية أو شهرية أو نصف شهرية وقد أخذت الصحف في تسميتها تطورا ملحوظا عند العرب منذ القرن التاسع عشر حيث كانت أول تسمية أطلقها العرب عليها هي كلمة journal وقد حدد ابن منظور في كتابة لسان العرب على أنها هي "آلة يكتب فيها" مثل: "صحف أسبوعية" كصحفية "الدستور" وصحيفة "الأسبوع" وصحيفة "أخبار اليوم"¹.

ب. **الجرائد الصباحية والمساءية:** تصدر الجرائد المسائية في المدن الكبرى والعواصم وتمثل مجمل الأخبار التي سبق نشؤها في الأخبار الصباحية إلا أنها تتفرد لبعض الأخبار الجديدة مثل: الأخبار الحكومية وتتابع بعض المقابلات الرياضية وأخرى أخبار البورصة².

2. **من حيث التوزيع الجغرافي:** ومن أمثلة عن ذلك صحف محلية، إقليمية ودولية، فالصحف المحلية تصدرها أماكن حكومية بمكتب المحافظة أو الأحزاب أو صحف تصدرها مؤسسات صحفية، أما الصحافة الدولية تتميز بأن لها طابع الشركات متعددة الجنسيات فهي مثلا تصدر في دولة وبلغة غير اللغة الرسمية فيها والهدف الإقليمية هي آلة تصدر عن المحافظة أو الإقليم الرئيسي³.

3. **من حيث التخصص:** صحافة دينية، علمية، اقتصادية ومن أمثلتها: أخبار الأدب، أخبار الحوادث، أخبار الرياضة، والتركيز هنا على التخصص من ناحية التطور العلمي في المجال أو متابعة لرموز هذا المجال وأبحاثهم وأخبارهم وتصريحاتهم وتقيد هذه المجالات من الناحية التعليمية لمن فاته قطاع التعليم أو لمن وقف عند مرحلة معينة دون أخرى.

4. الصحافة الوطنية والجهوية:

¹سعد المتولي أمل، مدخل في الصحافة، ط1، دار المكتبة الأسراء، 2003، ص 37.
²مذكرة تخرج ليسانس حرية التعبير في الصحافة المكتوبة في الجزائر، بلعباس (2008-2009).
³سعد المتولي، مرجع سبق ذكره، ص 38-39.

أ. **الصحافة الوطنية:** ظهرت الصحافة الوطنية في العهد الاستعماري الفرنسي للجزائر قبل سنوات العشرينيات من القرن التاسع عشر وكان نضالها يهدف إلى التمييز بين الشعب الجزائري عامة والدولة الفرنسية كمستعمرة وتبنى هذه الصحافة الأمير خالد والطبيب العقبي والشيخ عبد الحميد ابن باديس، وكانت هذه الصحافة صحافة سياسية بالدرجة الأولى وخاصة تلك التي أصدرها الأمير خالد "الأقدام".

صدرت صحيفة نصف شهرية تحمل اسم التقدم في 1931 وكانت هذه الأخيرة مزدوجة اللغة ومتعاطفة مع الاتجاهات السياسية للأمير خالد الذي كان يدافع عن حقوق الأهالي واستمرت هذه الصحافة في الصدور ولكن ليس طويلا.

ب. **الصحافة الجهوية:** لا تزال الصحافة الجهوية في الجزائر في مرحلة التكوين ولم تستوفي بعض الخصائص المميزة للصحف الجهوية كما هو الحال في الدول العربية التي يعتبر فيها هذا النوع من الصحافة أكثر ازدهارا واستهلاكا بالجهة أو بالمنطقة مقارنة بالصحف الأخرى، والموزعة بنفس الجهة، أما الجرائد الجزئية هي التي تعبر عن فكر سياسي معين أو اتجاه أو مذهب أيديولوجي وتتجلى وظيفتها في الإعلام عن فكر الحزب والدفاع عنه، كما يغلب عليها طابع صحافة الرأي¹.

9-1. خصائص الصحافة المكتوبة الجزائرية

إن الصحافة المكتوبة خصائص عديدة ويكفي أن نذكر منها مايلي:

1. الصحافة المكتوبة وسلة حديثة لإرضاء حاجة قليلة تتمثل في نشر الأخبار وإعلام الرأي العام بالأحداث.
2. تتيح الصحيفة للقارئ ميزة الاختيار من بين عديد كبير من الرسائل والمضامين والأخبار التي تقدمها يوميا أو أسبوعيا للقارئ بإمكانه تجاهل المادة أو الموضوع الذي قد يتنافر معرفيا معه.
3. إمكانية الرجوع للمادة أو الموضوع الصحفي عند الحاجة إليه.
4. إذا رغب القارئ في التأكيد من الفكرة أو في استخدام المادة كونها موثوقة وقابلة للاسترجاع.
5. المعالجة الموسعة للتغطيات الصحفية لمختلف المواضيع وفي عديد المجالات.

¹ صلاح عبد اللطيف. الصحافة المتخصصة. ط. 1. مكتب الإشعاع. لبنان. 2002. ص 7.

6. من ناحية الموضوع فإن للصحافة إمكانية واسعة وهائلة على التنوع وعلى مخاطبة مستويات متعددة من القراء.

7. الصحافة يمكن حملها والاحتفاظ بها وكذا اقتناءها بتكاليف أقل ويمكن للجميع شراءها

1-10. الصحافة الجزائرية في ظل التعددية الإعلامية.

التعددية السياسية والإعلامية مقسمة إلى أربع فترات:

✓ الفترة الأولى : (1988 إلى غاية 1990) التمهيد للتعددية.

✓ الفترة الثانية: (من أبريل 1990 إلى غاية 11 جانفي 1992) مرحلة القوة.

✓ الفترة الثالثة: (من 11 جانفي 1992 إلى غاية 7 جوان 1994) المرحلة العصبية.

✓ الفترة الرابعة: (من جوان 1994 إلى يومنا هذا) تعددية مقيدة.

الفترة الأولى: تعد هذه المرحلة هي تمهيدية للتعددية وهي تعبر عن واقع جديد تجسدي بروز إطار تشريعي تأسيسي يتمثل في دستور 23 فيفري 1989 يختلف في إطاره العام من مجموع الدساتير السابقة التي عرفت الجزائر منذ الاستقلال فقد جاءت المادة 35 من الدستور تتحدث عن حرمة المساس بحرية الرأي والمعتقد وتتبعها المادة 36 التي منعت كل المؤسسات من حجز أي مطبوع وأية وسيلة إعلامية، وتنص على أن حرية الابتكار الفكري والفني والعلمي مضمونة للمواطن وحقوق المؤلف يحميها القانون، ولا يجوز حجز أي مطبوع أو تسجيل أي وسيلة أخرى من وسائل التبليغ والإعلام إلا بمقتضى أمر قضائي¹.

هذا التحول في المجال السياسي تجسيد بإعلان العديد من الشخصيات السياسية وتأسيس أحزاب سياسية، تلبية جرائد خاصة فيها فكانت أول صحيفة حزبية ظهرت في 05 أكتوبر 1989 هي "المنفذ" للجهة الإسلامية للإنقاذ لكن بقي الدستور يحتاج إلى القوانين ونصوص تفسير الأحكام العامة وتحديد الضوابط العامة التي يسر عليها الإعلام فصدر منشور 19 مارس 1990 الذي سمح بتشكيل رؤوس أموال واستثمارها في مجال الإعلام ثم تلاه صدور قانون إعلام جديد في 13 أبريل 1990².

¹ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية. دستور 23 فيفري 1989. الدار المغاربية. ص 13.

² قزادري حياة. الصحافة والسياسة أو الثقافة السياسية والممارسة الإعلامية في الجزائر. (jaksid) للدراسات والنشر والتوزيع. الجزائر. ص 72.

الفترة الثانية: (من أبريل 1990 إلى غاية 11 جانفي 1992) مرحلة القوة: ساهمت الفترة التمهيديّة للتعددية في تغيير الساحة الإعلامية الوطنية ووضع حد للاحتكار الدولة لوسائل الإعلام خاصة منها الصحافة المكتوبة فظهرت أول صحيفة مستقلة يوم 3 سبتمبر 1990 وهي *le soir d'Algérie* وبدأت صحف القطاع العام تتعرف مشاكل وتعيشها جس الإفلاس لعدم قدرتها على المنافسة وتكتفها مع المحيط السياسي التعددي الجديد مع آليات الاقتصاد والسوق¹. وقد شهدت الصحافة المكتوبة بشكل عام ازدهارا كبيرا في بداية هذه الفترة حيث شهدت العديد من العناوين يتطور الوعي وعدم وقوع اصطدام بين السلطة السياسية والصحف، حيث وصل عدد من العناوين بداية ديسمبر 1991 إلى 103 عنوان من بينهم 16 يومية ولكن في أجز هذه المرحلة وبعد تولي سيد أحمد غزالي رئاسة الحكومة وبدأ يظهر احتجاج عدد من الصحف على الصدور كما ظهر الصراع بين السلطة السياسية والصحافة الخاصة اتخذ طابعا قضائيا بامتثال عدد كبير من الصحفيين أمام المحاكم بسبب محاولات السلطة الضغط على هذه الصحافة لتحقيق أغراض معينة².

الفترة الثالثة: (من 1 جانفي إلى غاية 7 جوان 1994) **المرحلة العصيبة:** بعد استقالة رئيس الجمهورية الشاذلي بن جديد يوم 11 جانفي 1992 ليحل محله المجلس الأعلى للدولة يوم 14 جانفي من نفس السنة، وإلغاء نتائج الدور الأول الانتخابات التشريعية التي جرت يوم 26-12-1996 وإعلان حالة طوارئ يوم 09-02-1992، واغتيال المجلس الأعلى للدولة يوم 29 جوان 1992 وإصدار القرار المؤرخ في 7 جوان 1994 المتضمن قرار السلطات لاحتكار الأخبار الأمنية³.
فهذه الفترة عصيبة في تاريخ الجزائر المعاصرة حيث تم تجميد العمل بدستور 1989 وقانون الإعلام الذي كرس حرية الصحافة في 1990.

¹ نفس المرجع السابق. ص 73.

² سي موسى عبد الله. الإعلام السياسي والبيئة السياسية الجزائر. شبكة النبا المعلوماتية. موقع تم الإطلاع عليه في 1 ماي 2013 على 11 صباحا.
[http:// W.W.W.annabaa . org/ nbaneins / 2012/12/000. HTM](http://W.W.W.annabaa.org/nbaneins/2012/12/000.HTM)

³ الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية. الجريدة الرسمية. العدد 10 فيفري 1989. مرسوم 92-44 يتضمن إعلان حالة الطوارئ.

وقد تأثر قطاع الصحافة سلبا بإقرار حالة الطوارئ وفي نفس السنة تم حل المجلس الأعلى للإعلام وهيمنة السلطة السياسية على الصحافة الخاصة بحجة استرجاع هبة الدولة عن طريق إقحام عناصر الأمن في المقرات الصحفية واعتقال الصحفيين وتوقيف الصحف عن الصدور متجاهلين نصوص دستور 1989.

وفي هذه المرحلة أصبحت بعض الصحف معارضة لبعض الأحزاب دون ارتباط عضوي وهذا ما صعب على السلطة السياسية المساس بها لأنها بذلك تمس مصالح واتجاهات سياسة موجودة في الساحة السياسية فحاولت السلطة السياسية الضغط على هذه الصحف المالية عن طريق الإشهار لتصبح هذه الصحف رهينة لشركات الطباعة ومؤسسات التوزيع.

وبعد القرار الوزاري المؤرخ في 7 جوان 1994¹، الذي بموجبه قررت السلطات احتكار الأخبار الأمنية وجملة من التوصيات المتعلقة بكيفية معالجة الأخبار الأمنية من قبل وسائل الإعلام تبرر التراجع الرسمي عن حرية الأداء الإعلامي في إطار مهني وفي خضم هذه الظروف وجدت الصحافة الخاصة نقشها في مشاكل مادية أثر على استقلالها الاقتصادي.

الفترة الرابعة: (من جوان 1994 إلى يومنا هذا) التعددية مقيدة الطابع العام لهذه الفترة تدهور حريات التعبير وبروز الحزق الذاتي بعده والركود التام لنشاطات الأحزاب السياسية ما أثر على النشاط الإعلامي للصحف فاختلفت الصحافة الحزبية بصفة شبه كلية سنة 1997.

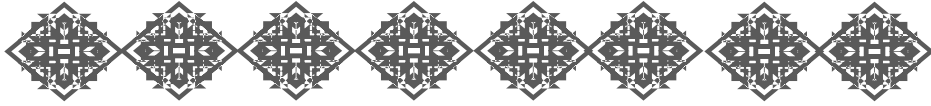
وتدهورت العلاقة بين المطابع والصحف برفع ثمن الطباعة وتخفيض السحب وتقليص عدد الصفحات دون مراعاة الطابع الثقافي للإعلام، بالإضافة إلى عدم التوزيع العادل للإشعار الذي أصبح محتكرا من طرف السلطات العمومية بمنشور حكومي وخلال هذه السنوات وبحجة صعوبة وخطورة الوضع الأمني عرفت القوانين التي أقرت حرية الصحافة تراجعاً ملحوظاً وبقي مشروع قانون الإعلام الجديد لسنة 1998 معلقاً ومسكوتاً عنه بعد الانتخابات الرئاسية لأفريل 1999، أما في هذه الفترة يعمل النظام الجزائري على ترفيعه، فالأحداث المتسارعة التي

¹بوجمعة رضوان. هوية الصحفي في الجزائر من خلال الخطايات والمواثيق الرسمية من 1962 إلى 1998. المجلة الجزائرية للاتصال. جانفي إلى جوان 1998. العدد 175. ص 145.

شهادتها بعض الدول العربية وبالتحديد جيران الجزائر جعله من النظام بدق ناقوس الخطر، فقد عرف المجلس الشعبي الوطني المشكوك في شرعيته من قبل أحزاب محسوبة على المعارضة، ولدى أوساط متابعة للشأن السياسي، إذ صادق البرلمان بغرفتيه الأولى والثانية في وقت قياسي على ستة قوانين غاب عنها كثير من النواب، فكان قانون الإعلام من أبرز محاور هذه الإصلاحات السياسية، فالقانون الأخير للإعلام أتى بمواد لقيت سخطا من قبل أغلب الصحفيين، فالغرامات المالية التي جاء بها هذا القانون نجعل الصحفي على مشارف أبواب السجن حين لا يستطيع دفع 500 ألف دينار جزائري في حالة الإساءة إلى رؤساء الدول الأجنبية مثلا في كتاباته، رد على ذلك فإن القانون يدخل طوى أوكارها الصحفي في جوف الرقابة الذاتية، لأن سلطة الضبط التي ستعوض المجلس الأعلى للإعلام لها سلطة تقديرية كما أن هذا القانون منح حق فتح قنوات تلفزيونية وإذاعة للخواص، وهو ما كان خطأ أحمرًا، فلطالما كان مجال السمعي البصري محتكرا في يد النظام، تحولت معه الإذاعات الحكومية والتلفزيون إلى بوق لترويج اسطوانات النظام المملة، ومؤسسات تصنع التخلق في أبشع صورته، بعد سنوات من الغلق الإعلامية ظهرت فجأة عدة قنوات تلفزيونية فضائية وبصورة لم تكن متوقعة، حيث توحد نحو 6 قنوات يرتبط ظهورها يفتح نشاط السمعي البصري على الخواص، ومن هذه القنوات اثنتين منها تسوق على أنها امتداد لهدف وطنية، ويجتمع الكل في عدم الحصول على تراخيص البث الجزائر وحجز ترددات بث في مؤسسة البث الإذاعي والتلفزي، ما جعل هذه القنوات تبث برامجها من دول عربية تاركة التساؤل لماذا كل هذا الاستعجال؟ وأي مستوى من التنافسية والخدمة العمومية ستقدمه هذه القنوات للفعل الإعلامي في الجزائر لاسيما والمجلس الأعلى للسمعي البصري لازال لم ينصب بعد، ولاتلج في الأفق أية بوادر عن تنصيب هذه الهيئة على الأقل قبل انقضاء سنة 2012 الحالية.

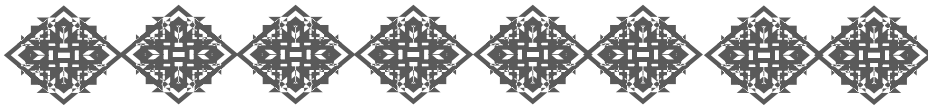
خلاصة الفصل الأول:

ما يمكننا قوله كخلاصة للفصل الأول أن ظهور الصحافة المكتوبة كان بأوروبا، حيث عرفت عدة مراحل خلال نشأتها إلى أن وصلنا إلى ما هي عليه اليوم، وخلال هذه المراحل كان لها انتشار واسع جعلها تؤثر وتتأثر فكلما تأثرت ومرت بعدة مراحل في شكلها ومضمونها وأنواعها ووظائفها فهي بدون شك لها تأثير على جمهورها والوظائف المختلفة التي تقدمها له سواء كانت معرفية أو ثقافية.



الفصل الثاني:

دراسة الجمهور



تمهيد:

إن دراسات جمهور وسائل الإعلام مهما كانت طبيعة الجهة التي تتبناها أو تتجزأها تتدرج في نطاق الدراسات الشاملة لعملية الاتصال الجماهيري وقد صاحب ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية وتطويرها ارتفاع في درجة نشاطات المجتمع وتنظيمه وتغيير اجتماعي سريع وابتكارات تكنولوجية عالية الجودة والفعالية وتحسين ملموس في الدخول الفردي وفي شروط الحياة العامة والتخلي عن بعض أشكال الرقابة والسلطة، أي اتساع نطاق الحرية الفردية مقابل التقلص في هيمنة الجماعة¹.

الأمر الذي قد يتطلب التفكير الجدي في إيجاد أداة بحث قد تتجاوز هذه الأشكال وتستجيب للفضول العلمي وتلبي الحاجات المعرفية ولعل مثل هذه الانشغالات هي التي كانت وراء إدخال سوسيولوجيا وسائل الاتصال ك فرع خاص من فروع السوسيولوجيا العامة التي أصبحت قواعدها ومناهجها التقليدية غير كافية لملاحقة التغيرات السريعة التي تطرأ على المجتمعات الحديثة منذ منتصف ق. الماضي وخاصة التغيرات التي حدثت منذ بداية القرن الحالي في فضاء الاتصال الشخصي والجماهيري.

2-1. ماهية الجمهور:

2-2. ظهور دراسات الجمهور:

نلاحظ من تتبع تاريخ دراسات الجمهور أنها بدأت في الولايات المتحدة الأمريكية منذ القرن الماضي خاصة بعد الحرب العالمية الأولى بانتشار الراديو

¹قضايا علي. المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي. أطروحة دكتوراة. غير منشورة. قسم علوم إعلام واتصال. جامعة الجزائر. 2007. ص43.

الفصل الثاني: دراسة الجمهور

والسينما إلى جانب الصحافة المكتوبة مقابل هذا لم تأخذ دراسات الرأي العام أهميتها في أوروبا إلا مع نهاية الستينات والسبعينات من القرن العشرين، ففي فرنسا مثلاً: هناك بعض الباحثين الذين يؤرخون لبداية الدراية العلمية المنظمة لجمهور المتلقين من أمثال وليام توماس و"فلوريات زنانيك"، "درويرت بارك" الذين أجروا خلال الفترة الممتدة عام 1920 عدة أبحاث تناولت دراسة جمهور الصحافة المكتوبة ذات توجه سوسيولوجي واضح، ولكن المؤكد أن البداية الحقيقية للدراسة المتعلقة يمثل هذا الموضوع تتمثل في الدراسات التي أجريتها نطق مؤسسة باين في أول الثلاثينات والتي ركزت على جمهور الأفلام السينمائية وبرامج الإذاعة وبقدر كبير في الإحاطة بالموضوع والشمول في المعالجة، كما يؤرخ لبداية الدراسة العلمية لهذا الموضوع بدراسة، "هارلي كانتريل وجوردت أليورت" عن مستمعي الإذاعة¹، واستمرت البحوث مع وسائل الاتصال المختلفة التي ما فتئت تعرف تطوراً متصارعاً فبالنسبة لبحوث مشاهدي الأفلام السينمائية مثلاً تنشر إلى مساهمات (هاري بريلومر وفليب هورز) في الكشف عن علاقة مشاهدة التلفزيون بالسلوك الإجرامي واتجاهات الأفلام السينمائية دون أن تنسى إسهامات (بول لازار سفليد) في بحوث الاتصال الجماهيري عموماً ودراسة الجمهور خصوصاً التي بدأها منذ عام 1940 أين أجريت دراسات ميدانية ضخمة على عينات ممثلة كان عدد وحداتها يصل إلى ثلاث أضعاف مبحوث بمشاركة العديد من المساعدين على رأسهم "كاثر" أنصت هذه الدراسات على بحث مواقف الشعب الأمريكي من الإذاعة، وبرامجها والعادات الاستماعية للمستمعين.

واستمرت الدراسات مع هذا الباحث حتى ظهر التلفزيون وانتشاره في الخمسينات والستينات إلى جانب الكلاسيكيات الرائدة لكل باحث أوحى مدرسة فكرية إعلامية وشكلت نتائجها منطلقاً للعديد من الأبحاث اللاحقة، كما ساهمت في صياغة نظريات مبكرة لتأطير عملية الاتصال الجماهيري ودون الجمهور فيها.

لقد تأثرت دراسات الجمهور بالسيف التي ظهرت فيه في الدول الغربية المتقدمة على رأسها الولايات المتحدة الأمريكية وذلك بشقيه النظري والمنهجي، فلقد أثرت المجددات الأساسية التي كانت تميز جمهور وسائل الإعلام فركزت على

¹ عبد الله محمد عبد الرحمن. سوسيولوجيا الاتصال والإعلام. دار المعرفة الجامعية. بيروت. 2005. ص 199.

الفصل الثاني: دراسة الجمهور

جوانب الإحصائية والعديدية بفئات الجمهور المختلفة في علاقتها بالوسيلة، أو المفردات، أو المحتوى وتفسير هذه العلاقة في إطار التطبيق الذي يجعل الفرد عضواً في فئة من الفئات مثل: السن، نوع المهنة، أو الحالة الاقتصادية، ولقد أسفرت الدراسات والأبحاث التي تمت في مجال الدراسات والأبحاث التي تمت في مجال الدراسات والأبحاث التي تمت في مجموعة من النظريات التي تتكامل فيما بينها لإعطاء نموذج وصفي للجمهور يهدف إلى تصنيفه إلى فئات اجتماعية وبالتالي يسهل تحديد خصائصه ويمكن تقسيم هذه النظريات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

- ✓ النوع الأول: يهتم بالمعروض الإعلامي.
- ✓ النوع الثاني: يهتم بشروط توزيع الرسائل الإعلامية وإمكانية الاستقبال.
- ✓ النوع الثالث: يهتم بمطالب الجمهور.

2-3. مراحل تشكيل مفهوم الجمهور:

يتركز مفهوم جمهور وسائل الإعلام في صياغته التشكيلية ومضامينه الراهنة على جملة من الاعتبارات التي لها علاقة بالتطور السريع الذي تشهده المجتمعات الحديثة في مجالات الإعلام والاتصال الجماهيري خاصة انعكاسات الاستعمال المكثف لتكنولوجيا الاتصال التي أدت إلى التفكير في إعادة صياغة العديد من المفاهيم السائدة حتى تتمكن من استيعاب العناصر المستجدة الناتجة عن هذا التطور، غير أن إعادة صياغة المفاهيم غالباً ما تضيف عناصر جديدة مستجدة ولا تعني بالضرورة إلغاء أو تعديل العناصر السياقة التي تدخل في تكوين المفهوم¹.

- وقد خضع مفهوم الجمهور في تشكيله إلى مرحلتين مهمتين:
المرحلة الأولى: مرحلة ما قبل ظهور وسائل الإعلام.

¹قاسية علي. مرجع سبق ذكره. ص 65.

الفصل الثاني: دراسة الجمهور

كانت فكرة الجمهور في أصلها تعني هؤلاء الذين يقبلون على عرض درامي أو لعبة أو أي استعراض عام يستقطب عدد من الناس، كان هذا الجمهور يتصف بعدة مميزات إذ أن جميع أفرادهم معروفين بذاتهم ومحددون في الزمان والمكان ذلك أنهم سكان لمدينة أو قرية ما، حيث كان سيد القرية أو القبيلة في الأول، ثم تأتي حاشيته ثم النبلاء حتى تصل إلى جميع الناس وقد أضفت تلك السلطات على الجمهور طابع مؤسسة تفرضنا سلوكيات جماعية معينة. ولا تزال العديد من هذه الخصائص قائمة في المفهوم السائد في الاستعمالات الراهنة للجمهور مع بعض التعديلات والتغيرات في الترتيب والأهمية¹.

المرحلة الثانية: مرحلة ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية: وقد قسمت هذه المرحلة بدورها إلى أربعة مراحل مهمة ساهمت في إضافة عناصر جوهرية وإدخال تعديلات شكلية على خصائص الجمهور ويتجلى ذلك في:

- **المرحلة الأولى:** تعتبر هذه المرحلة مهمة في وسائل الإعلام الجماهيرية والتي تنعكس على تشكيل مفهوم الجمهور إذ عرفت اختراع حروف الطباعة في القرن 15 على يد الألماني "جوتنبورغ" ذلك الذي أدى إلى ظهور جمهور القراء بفضل التمكن من إصدار النشريات والمطبوعات بما فيها الصحف وتوزيعها على نطاق واسع مما كان عليه الحال سابقا، وقد أوجد هذا التطور النوعي تقسيما اجتماعي والاقتصادي كان معروفا في السابق بين الأغنياء والفقراء والبدو والحضر وساعد التطور على تكوين مفهوم أولي لما يعرف حاليا بالجمهور العام كفكرة أو رأي يربط بين عدد محدود من الناس موجودين ضمن السكان ويختلفون عن عامة الناس تبعا لاهتماماتهم ومستوى تربيتهم.

- **المرحلة الثانية:** إن التطور التاريخي الثاني الذي كان له التأثير البالغ في تشكيل جمهور وسائل الإعلام هو الإفرازات الاجتماعية والثورة الصناعية التي أعطت دفعا قويا للطباعة مما ساهم في تنمية وتسويق الصحافة خاصة الصحافة الشعبية أو الموجهة إلى أفراد المجتمعات الجماهيرية الجديدة التي تمت حول المدن الصناعية الكبرى المكونة إلى المدن والمجتمعات الحديثة

¹ كامل خور شيد مراد. الاتصال الجماهيري والإعلام. ط1. دار المسيرة للنشر والتوزيع. عمان. 1989. ص317.

الفصل الثاني: دراسة الجمهور

التي تتميز بالتباين بين أفرادها لغياب قيم ثقافية وتقاليد وأعراف اجتماعية مشتركة، في هذه المرحلة التاريخية بدأت الصحافة تتخذ شكلها الجماهيري الذي لا يزال يلزم وسائل الإعلام والاتصال في الوقت الراهن مع بعض التعديلات التشكيلية¹.

- **المرحلة الثالثة:** ان العامل الثالث الذي ساهم مساهمة كبيرة في الصياغة الحالية للجمهور ورسم معالمه الحديثة في ظهور وسائل الإعلام الالكترونية في إذاعة في العشرينيات من القرن الماضي والتلفزيون في نفس فقد أصبح الجمهور غير محدد في المكان حيث باعد البث الإذاعي والتلفزيوني بين أفراد الجمهور من جهة وبينهم وبين المراسل أو القائم بالاتصال من جهة أخرى، فظهر شكلان جديان من أشكال الجمهور هما المستمعون والمشاهدون الذين لم تعد الأمية والحواجز الطبيعية تحول دون تعرضهم للرسائل الإعلامية كما كان الشأن بالنسبة للصحافة المكتوبة.

- **المرحلة الرابعة:** يتمثل العنصر التاريخي الذي أثر في مفهوم الجمهور في اعتناق نظريات الديمقراطية السياسية التي تعتبر وسائل الإعلام وحريتها أحد أهم مظاهرها، فقد انعكس تطبيق الأفكار الديمقراطية في أنظمة الحكم على مهام ووظائف وسائل الإعلام وعلى الرقابة السياسية والاجتماعية ومبادئ الوصول إليها والمشاركة فيها، كما انعكس على وعي المجتمع ككل بأهمية الإعلام ودوره في الحياة السياسية والاقتصادية والثقافية، فلم يعد الجمهور مجرد قراء للصحف ومستمعي الإذاعات ومشاهدي التلفزيون ولكنه وفي نفس الوقت يتضمن ناخبين ومستهلكين للسلع، والخدمات حيث ظهرت مصطلحات لها علاقة مباشرة بالجمهور مثل: جمهور الناخبين "Masslectorat" والسوف "Massmarkt".

إن هذه المراحل الأربعة التي ذكرت لا تعني أن تطور مفهوم الجمهور قد توقف عند هذا الحد وإنما لا تزال هناك تطورات في هذا المفهوم مع تطور تكنولوجيات الاتصال حيث بدأت تظهر بعض المصطلحات التي ترتبط بتقنية

¹تسعيدت قدوار. أثر تكنولوجيا الاتصال على الإذاعة وجمهورها. رسالة ماجستير. كلية العلوم السياسية والإعلام. جامعة الجزائر. 2011. ص 47.

الفصل الثاني: دراسة الجمهور

الانترنت مثل جمهور ألوان "audrence rueb" والجمهور على الخط أو خارج الخط effine audience ou online audience وغيرها من المصطلحات¹.

2-4. خصائص الجمهور:

يتضمن الجمهور العديد من الخصائص التي تميزه عن تلك الأشكال الأخرى نذكر منها مايلي:

1. يتكون الجمهور من أفراد من مختلف الأعمار، والطبقات الاجتماعية والاقتصادية، ومن مختلف المراكز والمهن والمستويات الثقافية.
2. يتكون الجمهور من أفراد يجهل بعضهم البعض الآخر غالبا.
3. لا يهتم غالبا بالتفاعل أو تبادل الحيرة بين أعضاء الجمهور فهم عادة متفرقون، وذلك يعكس أعضاء الحشد.
4. يكاد التنظيم أن يكون معدوما في الجمهور، فهو عاجز عن العمل الموحد الذي يميز الحشد².

الخصائص السابقة الجمهور مستمدة من تعريف "هريت بلومر" للجمهور الذي يرى أن الجمهور يختلف عن الحشد، في أن الجمهور أكثر تفككا، وأقل اندماجا، وأن أفراداه ليسوا متماسكين ولما يقوم بينهم التماسك الانفعالي الذي يتوفر في حالة الحشد، كما أن الفرد في الحشد ينسى ذاته ويتجه بعواطفه إلى الإيجاد الجمعي، ويتفاعل مع الجو المحيط به، ويتكون ما يسمى بالعقل الجمعي أو العقل الجماهيري³.

5. غياب التنظيم الاجتماعي حيث أن يبعد عناصره وعدم معرفة بعضهم البعض يفقدهم القدرة على التوحد والتضامن أو دخولهم تنظيمات اجتماعية بصفاتهم كأفراد الجمهور.

6. وجود اجتماعي غير مستقر في الزمان والمكان عكس ما يرغب فيه أصحاب المؤسسات الدين يبدون جذب الاهتمام لأهمية الوسيلة الإعلامية التي تتوقف على حجم جمهورها.

¹ كامل خورشيد مراد. مرجع سبق ذكره. ص 318 - 319.

² دويدار عبد الفتاح محمد. سيكولوجية الاتصال والإعلام. دار المعرفة الجامعية. مصر. 2005. ص 91-92.

³ العيقة جمال. الثقافة الجماهيرية. جامعة باهي مختار. غابرة. 2003. ص 16.

7. الحجم الواسع، حيث يتخذ شكل الجماهير حجما أوسع بكثير من الأشكال الأخرى¹.

2-5. السمات الديمغرافية والاجتماعية للجمهور:

يتضح مما سبق أن مصطلح الجمهور (audience) يتداخل في خصائص بنيته الظاهرية مع مفهوم الجماهير (Mass) خاصة في الحجم الواسع، كما يتجلى أيضا أن الأغراض التجارية التي قادت وتقود أبحاث الجمهور وتركز على المفهوم العددي لنفس الأهداف التسويقية وكذلك الأهداف الانتخابية.

فإن تجزئة الجمهور إلى فئات اجتماعية على أساس اشتراك أفرادها في مجموعة من السمات الديمغرافية مثل: السن، والنوع، ومستوى التعليم، والمهنة أو الوظيفة، والحالة الاقتصادية أو الدخل تتفاعل مع عناصر سيكولوجية وسوسيولوجية وإدراكية ومعرفية وثقافية تؤثر وتقرر نمط السلوك الاتصالي وبالتالي تحدد السلوك الاستهلاكي أو الانتخابي للجمهور.

ولتوضيح هذه السمات يمكن تصنيفها إلى نوعين أساسيين:

أ. **السمات الأولية:** هي خصائص غير قابلة للتغيير، أي ثابتة وتنسب إلى الفرد بميلاده مثل تاريخ ومكان الميلاد والجنس والانتماء العرقي والسلالات.

ب. **السمات المكتسبة والقابلة للتغيير:** أي متغيرة مثل: اللغة، والدين والسن، والمستوى التعليم، ومكان الإقامة والوظيفة والدخل، والحالة المدنية.

وقد أصبح لهذه السمات دلالة اجتماعية منذ أن لاحظ روبرت ميرتون (Merton 1957) أن عناصر بعض الفئات مثل فئات السن والنوع والدخل والتعليم والدخل، يمكن أن تتماثل في سلوكياتها اتجاه الرسائل الإعلامية في إطار العلاقات كلها أو بعضها بهذه السمات².

وانطلاقا من استعمالها الواسع في أبحاث الجمهور، نتطرق فيما يلي لهذه الفئات الأربع وعلاقتها بطبيعة المواقف الممكن اتخاذها اتجاه الرسالة الإعلامية:

- **النوع: (Genre):** يقسم الجمهور وفقا لسمة النوع إلى (ذكور، إناث) اعتمادا على عوامل بيولوجية وفيسيولوجية نظرا لثبوت تباين استجابة كل نوع للرسالة الإعلامية، تبعا لاختلاف مصالح وحاجيات كل من الذكور والإناث

¹ الزواوي أحمد المهدي. الإعلام الرياضي في التلفزيون الجزائري من خلال دراسة جمهور. حصة من الملاعب. مذكرة الماجستير في الإعلام الرياضي. غير منشورة. المسيلة. 2008. ص ص 78-79.

² حسن عماد مكاي. ليلى حسن السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط2. الدار المصرية اللبنانية.. مصر. 2001. ص156.

الفصل الثاني: دراسة الجمهور

التي يمكن إشباعها من خلال التعرض لوسائل الإعلام وكذلك تختلف درجة قابلية الإقناع.

وتستعمل عادة فئة (إناث، ذكور) للدلالة على النوع فقط دون الخوض في الفئات الفرعية لأن (رجال/ نساء) أو (فتيان / فتيات) تتضمن الإشارة إلى فئات عصرية، غير أن البحوث الأكثر دقة تتناول النوع مقترنا بالعمر أو المهنة أو مستوى التعليم والوضعية الاجتماعية والاقتصادية وهي منهجية مثلى لتجزئة الجمهور تجزئة أكثر دقة لأن هذه السمات العامة غير كافية في حد ذاتها وينبغي النظر إليها في علاقتها بالسمات الأخرى التي تعكس مجتمعه المستويات الوجدانية والمعرفية والإدراكية التي استند إليها الشخص في تكوين آرائه ومواقفه.

- **السن (Age):** ويستخدم علماء السكان الفئات الخماسية أو العشرية لتبيان الهرم السكاني في دراسة التركيب العمري لسهولة التصنيف والتبويب، إن هذه الفئات العمرية لا تقدم دلالات عملية لتفسير السلوك الاتصالي للجمهور عبر مختلف مراحل العمر التي تنتقل بالفرد من الطفولة إلى الكهولة والشيخوخة حيث تتمايز مراحل الفرد واهتماماته.

ولقد استخدمت البحوث المبكرة حول جمهور وسائل الإعلام الفئات العشرية حسب طبيعة وأهداف الدراسة، حيث استخدم لأزار سفيلد (lazarsfeld) فئات (29-21)، (39-30)، (49-40)، (60+)، لاهتماماته بالسلوك الانتخابي لقراء الصحافة التي كانت تشكل في أربعينات القرن الماضي، الوسيلة الإعلامية الأكثر انتشاراً¹.

أما "ولير شرام" (shramm) فقد استخدم فئات (19-10) (29-20) (30-39) لنفس الأسباب المتعلقة بالقدرة على القراءة التي تمكن من التعرض إلى رسائل الصحافة.

وبدورها استخدمت مؤسسة (bbc) البريطانية في السبعينات فئات (9-5) (14-10) (15-19) لأهداف الدراسة الرامية إلى علاقة السن بتأثير أفلام العنف التلفزيونية على سلوكيات الأفراد والمراهقين.

¹ بن خلف الله الطاهر، الوسيط في الدراسات الجامعية، ط1، الجزء 5، دار هومة للطباعة والنشر، الجزائر، 2004، ص78.

الفصل الثاني: دراسة الجمهور

- **مستوى التعليم (Education)**: تمكن دراسة هذه السمة من تحديد مستوى المعارف والخبرات التي قد يتحصل عليها الفرد من خلال أسلوب التعليم المنظم في الدولة نظرا للتأثير المدرسي على الفرد من حيث التعليم والتربية والتنشئة الاجتماعية التي توجه السلوك اتجاه الرسائل الإعلامية والذي يتباين بتباين المعرفة المكتسبة في مختلف المراحل التعليمية.

ويعتبر إدماج فئة الأمين الدين لا يقرؤون ولا يكتبون ضرورة موضوعية في مجتمعات ترتفع فيها نسبة الأمية ويرتفع تمثيلها في عينة البحث، لأنه وإن كانت هذه الفئة لا تقرأ الصحافة المكتوبة، فإنها تتعرض إلى الصور وتذهب للسينما وتشاهد التلفزة وتستمتع إلى الإذاعة، وقد ظهر نوع جديد من الأمية في مجتمعات الإعلام والمعلوماتية التي قضت نهائيا على الأمية التقليدية، يتمثل في فئة الدين يجهلون لغة الاتصال مع الآلات أي المعلوماتية والالكترونية¹، وفيما يلي أهم فئات المستوى التعليمي:

✓ لا يقرأ ولا يكتب (أمي).

✓ يقرأ ويكتب (فئة الذين تعلموا خارج النظام المدرسي، يفضل برامج محو الأمية مثلا).

✓ المرحلة الابتدائية.

✓ المرحلة المتوسطة.

✓ المرحلة الثانوية.

✓ المرحلة الجامعية.

✓ المرحلة العليا (ما بعد التدرج).

الحالة الاقتصادية: (الدخل - Social class)

تحدد فئة الدخل قدرة الفرد على الاقتناء الرسالة الإعلامية الملائمة لوضعهم الاقتصادي وعلى استهلاك السلع والخدمات، ولذلك تنال اهتماما كبيرا في وصف الجمهور الوثيق بتخطيط الحملات الاشهارية بالإضافة إلى أنها تعكس الوقت المتاح للقراءة أو الاستماع أو المشاهدة.

¹ جابر زكي. أثر وسائل الاتصال في الجماهير وخاصة الجماهير العربية في وسائل الإعلام وأثرها في المجتمع العربي المعاصر. المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم. تونس. 1992. ص194.

وفي التفرقة بين مستويات الدخل، يلجأ الباحثون عادة إلى أخذ الخيارين وضع مستويات ثلاثية أو خماسية تعبر عن الحالة الاقتصادية مثل: عالية، متوسطة، منخفضة، أو عالية فوق المتوسطة، متوسطة، تحت المتوسطة منخفضة. وصف المؤشرات الدالة على الحالة الاقتصادية مثل: معدلات الدخل، (10-20 ألف دج) (21-40 ألف دج)، (40-50+) أو عائدات الوظيفة المعروفة (كاتب، مدير، رئيس، أستاذ) أو نوع المسكن وحجمه (فيلا، شقة) أو مكان الإقامة (حي راقى، حي شعبي) أو ملكية أجهزة التلفزيون والكمبيوتر والخط الهاتفي والاشتراك في الصحف والمجلات وشبكة الانترنت¹، وتختلف هذه المؤشرات على سبيل المثال وليس الحصر من مجتمع لآخر للظروف الاجتماعية والاقتصادية السائدة في كل مجتمع.

هذه السمات الديمغرافية الأربع، النوع والعمر والتعليم والدخل، هي أكثر السمات استعمالا وشيوعا في علاقتها بأنماط السلوك الاتصالي ولكنها ليست الوحيدة، فقد يلجأ الباحث إلى السمات أخرى تتفق مع طبيعة البحث وأهدافه، مثل الحالة العائلية (أعزب، متزوج، أب، أم) أو مكان الإقامة، (مدينة، ريف)، أو اللغة، أو مكان الميلاد وغيرها من السمات التي تهتم بها الإحصائيات ومراجع علم الاجتماع والسكان.

وبخصوص السمات الاجتماعية يتعلق الأمر أساسا بالزاوية التي ينظر منها إلى جمهور وسائل الإعلام : هل هو مجرد حصيلة لعدد معلوم أو غير معلوم من الأفراد يشتركون في تعرضهم لرسائل إعلامية معينة تنقلها لهم وسيلة إعلامية معينة أو هو جماعة اجتماعية تختفي فيها بعض السمات الخاصة بالأفراد وتحكم سلوكيا ضوابط ومعايير اجتماعية أكثر منها فردية².

¹ الجابر زكي. مرجع سبق ذكره. ص125.

² المرجع نفسه. الصفحة نفسها.

2-6. الجمهور أنواعه واتجاهاته.

2-7. أنواع الجمهور:

توجد عدة تقسيمات للجمهور حسب العلماء فمنهم من قسمها حسب البناء المعرفي وإطار الاتجاهات التي يتبناها الفرد نحو علاقته بالغير، وأخرى حسب المعايير الثقافية السائدة في المجتمع.

أ. **الجمهور العام:** هو الجمهور المتلقي الذي ينتمي إليه معظم الأفراد، فالقول إن التلفزيون مثلاً: على الأقل من ناحية برامجه العامة، وسيلة اتصال جماهيري، فمعنى ذلك أنه اتصال وله إمكانية الوصول إلى الجمهور عام عريض وغير متجانس، وهناك برامج معينة في التلفزيون قد توجه بصفة أساسية نحو شرائح محددة أو قطاعات متخصصة من هذا الجمهور العام العريض ولكن التلفزيون نفسه أو الحويلة الكلية لرسالته ليس متخصصاً وإنما هو عام¹.

ب. **الجمهور الخاص:** إن الجمهور العام أصبح مجزئاً نتيجة تكاثر وتنوع وسائل الاتصال الجماهيري، بمعنى آخر انقسم إلى مجموعات تخصصية متجانسة². إن المعرفة بالجمهور هي أساس العملية الاتصالية، فتحديد الجمهور الذي يتم الاتصال به ومعرفة جغرافيا وقطاعي بمعنى أن طبيعة القائم بالاتصال هي التي توضح نوع الجمهور الذي يتجه إليه، فيوجد جمهور يتميز بخصائص معينة تساعد على ما يتصل بالتفرقة بين الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي أو بين جمهور معادي وجمهور غير معادي أو بين الجمهور الصديق والمؤيد والمحايد، ودوافع كل منهم، وتأسيساً على ذلك يمكن أن تتضح المناطق الجغرافية التي تتعلق بتحديد الجمهور قطاعياً فيتم وفقاً لمواقف فئات الجمهور من قضايا القائم بالاتصال ومن ثانياً عدم الاهتمام أي تلك التي تعبر عن أي اهتمام، وتعبر عن موقف سلبي³. ويمكن تمييز بين قطاعات الجمهور المستقبل وفقاً لمعايير مختلفة: السن، الجنس، المستوى التعليمي، والاقتصادي.. إلخ

لقد صنف "هوييت" جمهور المتلقين إلى نوعين هما :

1. **الجمهور الغني:** هو الجمهور الذي لا يستسلم تماماً لوسائل الإعلام إلى تسعى إلى تغيير أدائه ومواقفه واتجاهاته والسيطرة عليه، ذلك أن الرؤية هنا تفترض

¹ماكبريد شوب وآخرون. أصوات متعددة وعالم واحد. الشركة الوطنية للنشر والتوزيع. الجزائر. 1981. ص168.

²حسان الدين محمد. المسؤولية الاجتماعية للصحافة. الدار المصرية اللبنانية. 2003. ص205.

³مهنّا محمّدنصر. مدخل إلى الإعلام وتكنولوجيا الاتصال في عالم متغير. مركز الاسكندرية.

الفصل الثاني: دراسة الجمهور

أن وسائل الإعلام ليس لها قدرة إقناعية كبيرة لتغيير عقول الناس، وذلك بسبب عوامل الانتقائية التي تؤثر على فعالية وسائل الاتصال الجماهيرية.

2. الجمهور الحساس: يرى "هويت" أن وسائل الإعلام لا تؤثر في كل فردا وإنما هناك بعض الأفراد الذين يتأثرون بوسائل الإعلام أكثر من غيرهم وذلك ليس نابعا من خصائصهم الشخصية إذا أنه لا توجد دلائل قوية تؤكد الفكرة القائلة بأن بعض الأشخاص أكثر اقتناعا من غيرهم بالرسائل الإعلامية ولكن الأمر يتعلق بأفراد أكثر حساسية، يفترض فيهم أن يكونوا بحاجة أكثر إلى حماية مثل : الأطفال المراهقين، الشباب، النساء، وكبار السن وهذا النوع من الجمهور الذي يطلق عليه "هويت" الجمهور الحساس¹.

وهناك من يذهب في تصنيفه للجمهور بناء على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع ويقسمه إلى الأصناف التالية:

1. أصحاب الاتجاه العلمي: هم الذين يميلون إلى الحكم على الأشخاص والمعاني وأوجه النشاط الإنساني في إطار القوانين والنظريات والعلاقات العلمية، ويتأثر سلوك الفرد الاتصالي اتجاه وسائل الإعلام بهذا المفهوم.

2. أصحاب الاتجاه المادي والعلمي: الفرد في هذه الفئة يصدر أحكامه في إطار المنفعة المباشرة والعائد المادي وكذلك بمفهوم الجزاء المباشر للسلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام.

3. أصحاب الاتجاه المعنوي: هذا الاتجاه عكس الاتجاه السابق تماما، حيث تتأثر أحكام الفرد بالمنفعة أو العائد المعنوي الذي يتمثل في التوافق والانسجام والإشباع الوجداني والعاطفي مثل الجمال والإبداع الإنساني الذي يكون مصدره الفن والأدب بفروعه المختلفة والمعايير السائدة في هذا الاتجاه، هي المعاني والرموز التي تدعم الحب والخير، والسلام والأخوة والتعاطف والمودة وغيرها من المعاني والرموز الإيجابية للعلاقات الإنسانية في إطارها المعنوي²، قد تقيد على مدى الطويل وحقيقة فهو مهتم بالأفكار والقضايا من أجل سبب عملي حقا³.

¹مكاوي حسن عماد. حسين السيد ليلي. الاتصال ونظرياته المعاصرة. مرجع سبق ذكره. ص 61.

²عبد المجيد محمد. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. ط. 2. عالم الكتب. مصر. 2006. ص 194.

³ميرال رالق لوينشتاين جون. الإعلام وسيلة ورسالة. ترجمة ساعد خضر العرابي الحارثي. دار المريخ السعودية 1989 ص ص 172-173

ج. المفكرون (المثقفون): يكونون أقل فئة بين جمهور وسائل الإعلام ويهتمون بالأداء ووجهات النظر والمشكلات الفلسفية، والمفاهيم والأحداث الفنية والجمالية، ولا يهتمون بالماديات ويرفعون عنها مفكرون ومبدعون، وهذا الجزء من الجمهور ليس اجتماعيا يتركز حول ذاته يبحث عن الصحبة قليل الاهتمام بوسائل الإعلام لأنه لا يهتم بالمجتمع الجماهيري فالإعلام من وجهة نظره يستهدف السطحية بسبب انخفاض مستواه، يعطي الجمهور ما يظهر أنه يريده، ولا يستهدف الارتفاع بالجماهير العامة¹.

2-8. أهمية دراسة الجمهور:

إن الجمهور هو العنصر الأول في النظام الاجتماعي لوسائل الإعلام، وهو عنصر معقد للغاية ينقسم إلى فئات متباينة بينها علاقات متشابكة كانت محور دراسات عديدة، وتعتبر فئات الجمهور واهتماماته وحاجاته وطبيعة العلاقات القائمة بين أفرادها، تعبر عن الآليات المحددة لسلوك هذا الجمهور، الذي يتمثل في الاهتمام والتفسير والاستجابة، لمحتوى معين².

ويمكن أن تغزوا أسباب الاهتمام لمتزايد بالجمهور على الاتجاهات البحثية التسويقية وما تعنيه الصحافة المكتوبة بالنسبة لوسائل الإعلام عموما وقدرة وسائل الإعلام الهائلة الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور (المستهلكين) وكذلك إلى الاتجاهات العلمية الأكاديمية التي تعني بدراسة الظاهرة الاتصالية والإعلامية والتي يشكل أحد أهم عناصرها.

إن الجمهور عنصر أساسي للعملية الإعلامية ودراسة لا تعني التعرف عليه فقط بل من أجل التوافق معه إذ لا بد من مراعاة اهتماماته.

2-9. اتجاهات الجمهور:

1. أصحاب الاتجاه الاجتماعي: ويرتبط هذا الاتجاه بإطار الأحكام التي تتوارثها الجماعات والمجتمعات للنمط السائد من التقاليد والأعراف والعادات، التي تحكم علاقة الفرد بالغير داخل الجماعات بأنواعها المختلفة، مثل العلاقات داخل الأسرة أو الجيرة أو الأصدقاء³ ويرى كل من "بونميرال" و "رالف لوينشتاين" أن أبسط التقسيمات هو التقسيم التالي:

¹المرجع نفسه. الصفحة نفسها.

²عبد الحميد محمد. مرجع سبق ذكره. ص ص 136-196.

³عبد الحميد محمد. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. مرجع سبق ذكره. ص 194.

أ. **الجمهور الأمي:** ويضم هذا القطاع إضافة إلى الذين لا يقرؤون ولا يكتبون أفرادا آخرين يقرؤون ويكتبون، ولكنهم غالبا لا يفضلون ذلك، أي أن هذا القطاع من الجمهور يضم أميين حقيقيين وأفرادا لهم اتجاهات أمية يرتبطون بوسائل الإعلام ارتباطا سطحيا، فهم يتعرضون للمحتويات الإعلامية الأكثر سطحية وتشبعا بالحركة لأنهم يبحثون عن الترفيه والإثارة في تعرضهم للوسيلة والفرد الأمي في الأساس لا يرغب في القراءة ويتعرض لوسائل الاتصال المصورة حيث يبدل أقل جهد ممكن عند استقباله الرسائل.

ب. **الجمهور العملي المادي أو النفعي:** أفراد هذا الجمهور هم كائنات اجتماعية يرغبون في إغراء أنفسهم داخل ميكانيكية مجتمعاتهم ولذلك فهم يشاركون ويقودون الحملات وينتخبون وينتمون لمنظمات ولديهم هويات، وهم غير خاملين ذهنيا أو جسميا ويدفعهم ذلك إلى أن يكونوا من أكبر المستهلكين للرسائل الإعلامية، غير أن كل الاهتمامات التي تسيطر على عضو الجمهور العملي تتلخص في هذه الأسئلة كيف يعيشون حياة ذات معنى؟ كيف يكسبون الأصدقاء؟ لذلك هو يبحث عن المعلومات التي تساعد على تطوير نفسه والتقدم، وعلى التعامل الأفضل مع الآخرين، وعلى إغراق نفسه في أشياء أكثر نفعاً لمجتمعه وأمنه.

إن الفرد من الجمهور العملي قليل التفكير والتأمل الفلسفي للأشياء، وغير حريص على التحاليل والفحص الدقيق، أو التلاعب بالمعاني، وهو شخص عملي ويستقبل أحيانا رسائل جادة وعميقة من خلال تعرضه لوسيلة إعلامية ربما لأنه قد يتوقع منه القليل من المعلومات حول هذه الأشياء، ويجب أن يظهر عليه على الأقل الاهتمام بهذه الأفكار والقضايا ليس لأنه كذلك بالفعل وإنما لإحساسه بأنها وللاستفادة علميا وعمليا من نتائج الأبحاث الإمبريقية يوصي أهل الاختصاص بضرورة الانسجام بين محتوى والفرضيات والنتائج المتوصل إليها وكذا احترام الأمانة العلمية وأخلاقيات البحث لتفادي التلاعبات السياسية التي غالبا ما تحاول

الفصل الثاني: دراسة الجمهور

توجيه نتائج الدراسة وخاصة في ميدان سير الآراء¹ . ويمكن حصر أهم جوانب الدراسة الإمبريقية فيما يلي:²

أولاً: الأبحاث الإمبريقية التي يشار إليها في الأدبيات الأنجلوسكسونية عادة بأبحاث الجمهور (audience research) تركز بالأساس على العمل الميداني، أي جمع المعطيات المتعلقة بحجم الجمهور وبنيته الديمغرافية والمهنية والسوسيوقافية وأنماط التفاعل مع الرسائل الإعلامية من الجمهور نفسه.

ثانياً: أساليب البحث الإمبريقية الشائعة: هي عينة تمثيلية للجمهور المراد بحثه وقياس حجمه وكيفية تشكيله وأنماط استجابته للرسائل الإعلامية إلى جانب قياس فئات العينة مثل: الجنس، السن، المستوى التعليمي، والوضع الاجتماعي أو مستوى الدخل ومكان الإقامة، وتأخذ بعين الاعتبار الخصائص السيكولوجية والسوسيولوجية والسياقات الاجتماعية والسياسية والثقافية التي يجري فيها التفاعل بين الجمهور والرسائل الإعلامية وهناك ثلاثة أساليب تستعمل على نطاق واسع في دراسة الجمهور أي وسيلة إعلامية³.

1. أسلوب البحث التجريبي: يستعمل خاصة في عملية الكشف عن الخصائص السيكولوجية والاجتماعية، والتفاعل الاجتماعي، وتأثير السياقات المتنوعة في استجابة الجمهور للرسائل الإعلامية.

2. أسلوب دراسة الحالة: تستخدم الملاحظة ومتابعة الحالة المدروسة لفترة زمنية معينة، والمقابلة الجماعية أو الفردية وهو أسلوب لبحث ظاهرة معينة في فضاء معين ولكن نتائجها غير قابلة للتعميم.

3. أسلوب المسح: يقوم أساساً على الاستجابات والاستثمارات لتحديد فئات الجمهور على أساس الجنس، السن، المستوى التعليمي، والوظيفة والمواقف والآراء، ومع ما ينطبق على أسلوب دراستنا من بين هذه الأساليب هو الأسلوب المسحي كمنهج علمي يقوم على جمع المعلومات من أفراد جمهور الصحافة المكتوبة وقد استخدمنا الاستمارة على عينة من المبحوثين.

¹قنسايسة علي.محاضرات مقياس دراسة الجمهور المفهوم العددي للجمهور. الوسيط في الدراسات الجامعية. دار هومة للنشر والتوزيع. ج 2003. ط 2. ص 49-51.

²المرجع نفسه. الصفحة نفسها.

³قنسايسة علي. مرجع سبق ذكره. ص 49-51.

الفصل الثاني: دراسة الجمهور

فالكاتب في وسائل الإعلام لا يكتب لنفسه بل لقارئ محدد¹، ولذلك ينصح دائماً أن تكون دراسة الجمهور المتلقين هي أول الخطوات في آلية العملية الإعلامية وبناء عليها يتم تحديد حجم الجمهور وتصنيفه في فئات من حيث الخصائص العامة والاجتماعية، والسلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام، حيث يمكن التخطيط السليم للنشر والإذاعة من الوصول إلى فئات الجمهور المستهدفة من العملية الإعلامية².

وبذلك فإن خطوة تحديد معالم فئات الجمهور تعتبر خطوة أساسية ولازمة لنجاح الاتصال الفعال أخذاً في الاعتبار بأهمية انسياب المعلومات بدءاً من الجمهور المستهدف وذلك بهدف إكسان تقديم الرسائل الاتصالية الفعالة التي تتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه³.

10-2. الدراسة الميدانية لجمهور وسائل الإعلام:

- البحث الإيميريقي: ظهرت البحوث الإيميريقية كنوع من الدراسات الميدانية التي تعتمد على المعطيات الواقعية أكثر من اعتمادها على النظريات وما يميز الأبحاث الإيميريقية في الإعلام والاتصال مايلي:
- الكمية: بمعنى ترجمة الظواهر إلى بيانات وأرقام في إطار نزعة علمية دقيقة
- الموضوعية: تطبيق الأساليب العلمية في الدراسات من أجل الوصول إلى الحقائق العلمية دون اللجوء إلى أحكام قيم مسبقة.
- الوظيفية: إن كل منهج إعلامي أو وسيلة إعلامية هي وظيفة اجتماعية
- الموجبية: تنطلق من مبدأ أن وسائل الاتصال هي أدوات اجتماعية في الأساس، لذلك ينبغي دراسة كيف تكون فعالة أكثر في تحقيق الترابط الاجتماعي والاقتصادي

كما أن الدراسات الإيميريقية تهتم بالوقائع والظواهر القابلة للقياس وترتكز على افتراضات أساسية هي:

أ. افتراض موضوع قابل للدراسة.

ب. الافتراضات هذه قابلة للإثبات أو الإلغاء ولا تهتم بالتجريد المعرفي.

ج. يمكن للباحثين صياغة الطرق المختلفة لدراسة الواقع موضوعياً.

¹ منير حجاب محمد. الموسوعة الإعلامية. دار الفجر. مج 3. مصر. 2003. صص 960 – 961.

² عبد الحميد محمد. مرجع سبق ذكره. ص121.

³ محمد حسين سمير. الإعلام والاتصال بالجمهور والرأي العام. ط2. عالم الكتب. مصر.. 1993. ص130.

11-2. نظريات دراسة الجمهور:

1. **نظرية الحدث التاريخي:** تعتبر هذه النظرية أول محاولة لفهم كيف تكون جمهور وسائل الإعلام من الزاوية التاريخية، فعلى الرغم من سعتها وغموضها فهي تتضمن عاملين أساسيين لازال يقومان بدورهما في فهم الجوانب المختلفة التي تتدخل بشكل مباشر في تكوين جمهور وسائل الإعلام¹: وهي كالتالي:

- **العامل الأول:** يتعلق بتاريخ وسائل الإعلام نفسها، حيث أن هذه الوسائل تطورت تاريخيا بالتدرج في توجهها لجماعات اجتماعية معينة قبل أن تتوسع لجماعات أخرى، فالجريدة مثلا وجهت في بدايتها إلى قراء ذكور مدنيين (حضر يقيمون في المدن) ينتمون إلى طبقة اجتماعية متوسطة، يشتغلون في الحقل السياسي أو عالم الأعمال ولازالت الصحافة النوعية تتطور في هذا الاتجاه، بعد أن توسعت الصحافة الشعبية إلى الطبقات الجماهيرية نتيجة لتطبيق مبدأ الإنتاج الجماهيري على الصناعة الصحافية، كما أن التلفزة وريثة الفيلم والراديو وجدت كوسيلة منزلية للترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ نتوجه في الغالب إلى شرائح اجتماعية يفترض أنها تمكث في البيت مثل النساء والأطفال دون سن التمدرس والعجزة والمرضى والعاطلين عن العمل.

- **العامل الثاني:** يخص نجاحات بعض وسائل الإعلام في تكوين وتطوير هوية أو شخصية إعلامية متميزة تتجه لفرع معين من الجمهور، مثل هيئة الإذاعة والتلفزيون البريطانية والجريدة الفرنسية le monde "وهير الدترييون" الأمريكية. فهذه النظرية تعني تفسير نوعية جمهور الوسيلة الإعلامية من خلال تحليل مضمون العرض الذي تقدمه وهو مرتبط بمجرى الزمن حيث

¹ عقي نصيرة. جمهور التلفزيون ونظريات الاستعمال والشباعات. رسالة ماجستير. كلية العلوم السياسية والإعلام. جامعة الجزائر 2003. ص51

يلعب التاريخ دورا هاما في تكوين حجم ونوعية جمهور الوسيلة الإعلامية تدريجيا مع تكوين تلك الشخصية الإعلامية المتميزة.

2. **نظريات الفروقات الفردية:** تركز هذه النظرية على مقولة "إعطاء الجمهور ما يريد" وهي تتدرج أيضا ضمن نظريات العروض التي تقدمها وسائل الإعلام وجوهر هذه النظرية أن تكوين جمهور وسيلة إعلامية هو نتيجة أفعال واختيارات عدد واسع من الأفراد، ويتوقف كل فعل واختيار على اختلاف الأنواق والمصالح والاهتمامات واختلاف القدرات العقلية للأفراد، ويجب أن يحصل الجمهور على ما يريد في ظل شروط المنافسة الاقتصادية والتعددية السياسية والثقافية، وفقا لقوانين العرض والطلب، وترى هذه النظرية البراغماتية أن مختلف أنواع المحتوى المقدم على أساس الدراسة والتجريب من شأنه أن يبنى بتوقعات معقولة حول حجم وتكوين الجمهور¹. كان طبعاً ذلك تحولاً من رؤية الجمهور على أنه عنصر سلبي غير فعال في العملية الاتصالية إلى عنصر فعال وتنشيط فيها، حيث أن الدراسات الحديثة أصبحت تنظر إلى المتلقي في إطار علاقته بوسائل الإعلام كمتلقي نشيط يمتلك القدرة على الاختيار والنقد واختيار القرار بناءً على اتجاهاته نحو الوسيلة من جهة وما يمكن أن يكتسبه من العرض لها من جهة أخرى" ويعني دراسة الدوافع المحركة للاتصال لإشباع حاجيات معينة².

3. **نظرية تسير آليات السوق:** تعتمد هذه النظرية على تفسير تكوين الجمهور على ما يعرض في وسائل الإعلام وتتناول بشكل خاص تأثيرات الإعلان على مؤسسات الإعلام.

والفكرة الأساسية هنا أن وسائل الإعلام التجارية تعمل على اختيار أسواق محددة من المستهلكين لموادها الإعلامية (وتعني هنا الجمهور) بطريقة غير مباشرة وذلك لكون المواد الإعلامية وسيلة نقل الإعلان التجاري.

ولهذا فإن معرفة حجم الجمهور ونوعيته يعد أمراً في منتهى الأهمية في نجاح أو فشل السلع أو الخدمات المعلن عنها وفي دراسات قام بها باحثون أمثال هيرش وجوردن "hirchand gordan" ودراسة أخرى "curran" سنة 1986

¹قنيسية علي. مرجع سابق ذكره. ص98.

²الجوهري محمد وآخرون. اجتماع الإعلام والاتصال. المعرفة الجامعية. الاسكندرية. 1992. ص81.

الفصل الثاني: دراسة الجمهور

تم الكشف عن كيفية تأثير استخدام السوق على تركيبة الجمهور الصحف البريطانية¹.

4. **نظرية اختلاف مصادر الترفيه:** تركز هذه النظرية على فكرة الاستعداد والفائدة من استقبال الرسائل الإعلامية حيث يتوقف الأمر بالنسبة لأصحاب هذه النظرية على ثلاث عناصر، حجم الوقت الفراغ، المستوى الثقافي، ووفرة الأموال. فاستعمال الإعلام من قبل الفئات الاجتماعية يمكن النظر إليها كنتاج مركب واحد من هذه العناصر وبالتالي فإن الإنسان والأطفال والمسنين هم فئات يتوفر لها وقت فراغ أوسع ومال أقل فهي إذن تستعمل وسائل أقل تكلفه وتأخذ وقت أكثر وأطول في المتابعة.

5. **النظرية الوظيفية:** تتمحور هذه النظرية في حوافز الاستعمال لإشباع الرغبات وحل المشاكل النفسية والاجتماعية، وحسب هذه النظرية فإن الجمهور يبحث عما يشبع حاجاته في وسائل الإعلام وعما يساعده في إيجاد الحلول لمشكلاته النفسية والاجتماعية وإشباع حاجاته المختلفة.

6. **النظرية الثقافية الاجتماعية:** تهتم هذه النظرية بالبيئة الثقافية والاجتماعية التي يوجد فيها الجمهور فهي تركز في هذا السياق على ظروف الزمان والمكان في تفسير تكوين الجمهور وتعتبر عملية التعرض للمضامين الإعلامية هي جزء من عملية ثقافية واجتماعية شاملة تخضع لضوابط ثقافية واجتماعية معينة، وبالتالي فالجمهور يهتم بالمضامين الإعلامية التي تتماشى مع اتجاهاته وموافقة الاجتماعية والثقافية وبذلك ينشأ لديه سلوك ينظم تعرضه للرسائل الإعلامية من خلال ما يفضل ويختار وما يرفض من برامج إعلامية².

خلاصة الفصل:

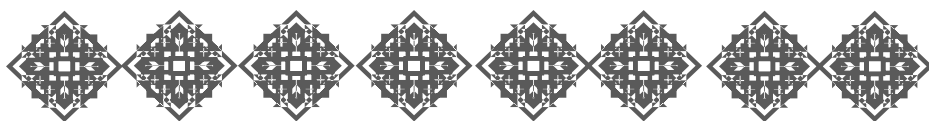
ترتبط دراسة الجمهور بدراسة وسيلة الاتصال ودراسة دور وسيلة الاتصال تدخل في كل الاختصاصات لاسيما علم النفس الاجتماعي حيث بالإمكان تحقيق

¹بوسعدة عمر. مرجع سبق ذكره. ص 68.

²بوسعدة عمر. الجمهور الجزائري والقنوات الفرنسية الاستقبال والمشاهدة ودورها في تحقيق الإشباع. أطروحة دكتوراه. غير منشورة. كلية العلوم السياسية والإعلام. جامعة الجزائر. 2009. ص 56.

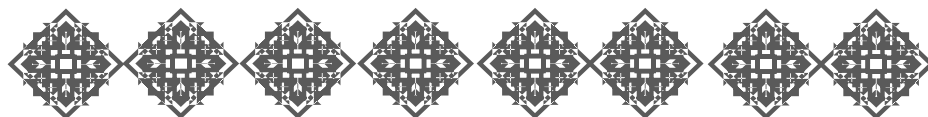
الفصل الثاني: دراسة الجمهور

أربع مراحل مترابطة فيما بينها لاكتمال العملية الاتصالية: التعرض، التلقي، المعالجة والتفاعل حيث يتعرض الفرد لا إراديا أو من تلقاء ذاته، لمصدر أخبار معين، ويتعرض عدد ضخم من الأفراد في الوقت نفسه أو على الأقل خلال فترة زمنية للمصدر عينه كالفرد ينتمي إذ للجمهور وهذا ما يجيز لنا قبل كل شيء تمييز الاتصال الجماهيري من أصناف الاتصال الأخرى ويتلقى الفرد من هذا المصدر، الذي يتخذ لنفسه وسيلة معينة للتعبير خطايا مميزا بمضمونه وبشكله وبعبارة أخرى بخصائص سيميائية وأسلوبية. وهذا ما قمنا بتطبيقه في الميدان على عينة من شباب مدينة سعيدة وتبيان مدى تفاعله مع الصحف وكيف يتعرض للأخبار حين يتعرض هؤلاء الشباب لا إراديا أو من تلقاء أنفسهم لنفس مصدر الخبر.



الجانِب التَطْبِيقِي:

دراسة جمهور جريدة الخبر
اليومي



تمهيد:

يمثل الجانب التطبيقي المجال العلمي الذي تعرض فيه نتائج البيانات التي أسفرت عنها الدراسة الميدانية عن قراءة الخبر اليومي، إذ سنتطرق في هذا الفصل إلى عرض وتحليل أهم بيانات الدراسة وذلك من خلال تحليل النتائج التي أسفرت عنها الدراسة المسحية التي شملت ثمانون (80) مفردة وذلك باتخاذ الاستمارة الإستبائية كأداة يتم من خلالها تصنيف البيانات وتدوينها وعرضها في جداول خاصة، ولهذه الأخيرة (الجدول) أهمية كبرى في توفير المادة العلمية التي تمدنا بالدقائق والمعلومات عن المبحوثين، وبالتالي الإجابة عن الإشكالية المطروحة في دراستنا، وقد تم عرض النتائج ومناقشتها حسب التسلسل المنطقي للمحاور الأساسية للبحث وهذا التحقيق الهدف الأساسي في الدراسة وهو الكشف عن أسباب تفصيل الشباب لقراءة جريدة الخبر اليومي، وقبل ذلك سنقوم بتقديم المؤسسة ميدان البحث وهي جريدة الخبر اليومي من خلال تقديم بطاقة فنية عنها والتطرق لنشأتها وأقسامها.

بطاقة فنية حول جريدة الخبر اليومي:

أنشئت جريدة الخبر في جمعية تأسيسية في 26 أوت 1990 وصدر العدد الأول لها في 01 نوفمبر 1990 وانطلقت الجريدة برأس مال قدر ب 301600 دج هي يومية جزائرية مستقلة صباحية ناطقة بالعربية في 24 صفحة تم تأسيسها عن طريق اختيار 26 صحفي من جرائد عمومية ناطقة باللغة العربية، كما قام مجلس الإدارة بتعيين المدير العام للجريدة والذي يملك نفس الصلاحيات مع مدير النشر وكان أنداك عابد شارف، وكان من المفروض أن تصدر كيوومية صباحية ولكن كثرة الجرائد وقلة الإمكانيات أنداك أرغمها على الصدور مساء لمدة ثلاثة 3 أشهر.

عرفت الجريدة بعد عام من انطلاقها عجزا كبيرا في التسيير مما أجبر على عقد جمعية طارئة لإعادة انتخاب مجلس إدارة جديد ورئيس مدير عام جديد وهو السيد محمود سلامي، الأمر الذي أعطى دفعا جديدا للجريدة سواء في التسيير الإداري المالي أو التوزيع وكانت الجريدة تتعامل في توزيعها مع الشركة الوطنية لتوزيع الصحافة Enampep ولكن سرعا نما وقفت تعاملها معها نتيجة المشاكل التي واجهتها الجريدة خصوصا أن هذه الشركة كانت تستعمل التوزيع السياسي

دون أن تدفع لها لمدة طويلة لذلك أجبرت على تغيير الشركة وأصبحت تتعامل مع (Eps trunocom) التي استطاعت توزيع الجريدة واتسع طبعها التي أصبح منتشرًا في الشرق ابتداء من نوفمبر 1991 وبعد ذلك انتشر الطبع في الغرب، وأصبح يحتوي على ثلاثة أعضاء وكانوا ينشطون في المجلس السابق وأربعة أعضاء حددوا سنة 1993. وعين الصفي شريف رزقي كمدير عام للخبر إلى غاية 1998، الفترة التي تم فيها تنظيم الجريدة على المستويين الداخلي والخارجي وتم أيضا تنظيم العلاقات على الأشهر، كما اتسمت هذه المرحلة بتغيير موزع الجريدة في الغرب ومن أجل تقوية توزيع جريدة الخبر قامت بإنشاء شركة لتوزيع مجموعة من الصحف (Alwatan république Alger).

تم تأسيس شركة (Presse sodif) وتخلت الخبر بعد ذلك على خدمات شركة (G.M.P) ولكن هذه الشركة لم تصمد طويلا فقد تم تفكيكها بعد عام من إنشائها الأمر الذي دفع جريدة الخبر بالتعاون مع جريدة الوطن إلى إنشاء شركة موحدة (aldp) الجزائر لتوزيع الصحافة وهي شركة ذات أسهم لا زالت تنشط لحد الآن ساهمت فيها الخبر بنسبة 50% في جوان 1998 تم تنصيب "علي حري" كمدير عام للجريدة الخبر وهي مرحلة التي تم فيها إجراء تعديلات على الإدارة والمالية والتحرير، وفيما يخص الحجم فقد استمرت في الصدور إلى غاية جانفي 1992 التاريخ الذي قرر فيه صدور الجريدة رغم التخوق من فشل التجربة على غرار ما حدث ليومية الأضواء.

جريدة الخبر تعد أول صحيفة تعتمد على نظام الماكينتوس والإعلام الآلي وتتميز عن سائر الصحف الأخرى بغياب الافتتاحية، لكن مع مرور الوقت نضجت فكرة إنشاء عمود مجرد رأي والذي يعبر عن المواقف التي لا يحتمل مسؤوليتها إلا أصحابها، كما قامت الجريدة بتطوير شبكة مراسليها التي توسعت لتشمل 85 مراسلا موزعين على 25 مكتب جهوي منتشر عبر شركة تابعة لمجموعة الخبر.

الإطار التنظيمي لجريدة الخبر

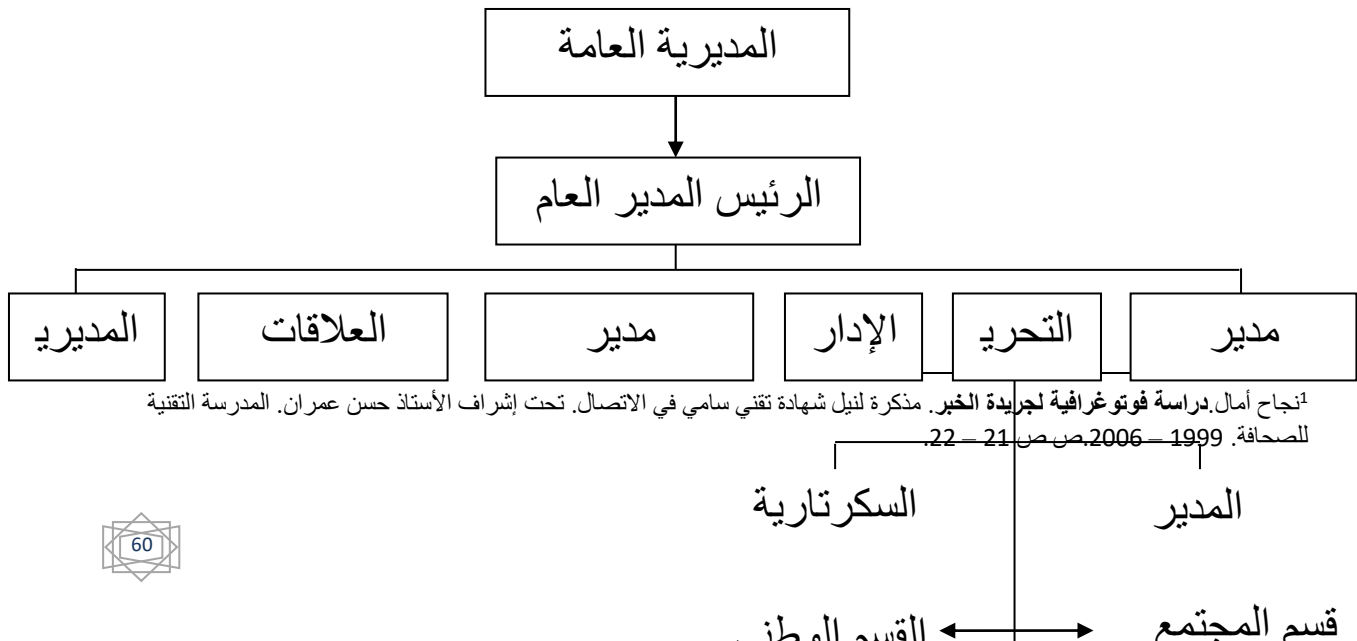
أقسام التحرير: القسم الوطني، المحلي، الدولي، الثقافي، الرياضي، الترجمة، سوق الكلام¹.

تمتلك الخبر موقع الكتروني في شبكة الانترنت:

<http://www.elkhabar.com/ar>

مقرها الاجتماعي يقع بدار الصحافة الجزائر العاصمة.

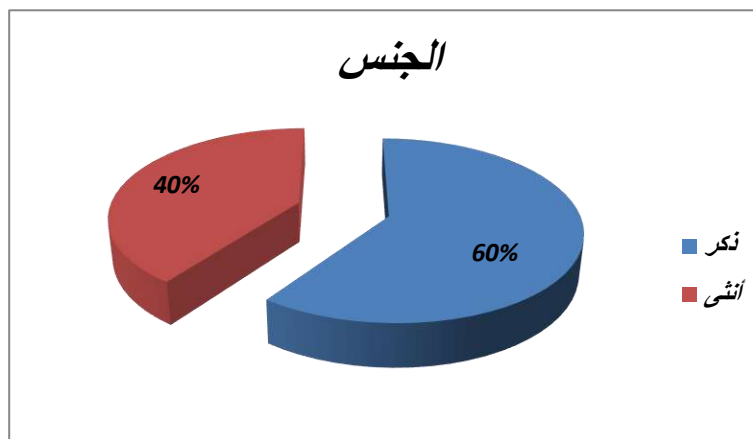
الشكل رقم 01: الهيكل التنظيمي لجريدة الخبر.



تحليل وتفسير البيانات:

الجدول رقم 01: تقسيم العينة حسب متغير الجنس.

الجنس		
النسبة	التكرار	
%60	60	ذكر
%40	40	أنثى
%100	100	المجموع



لتبوت

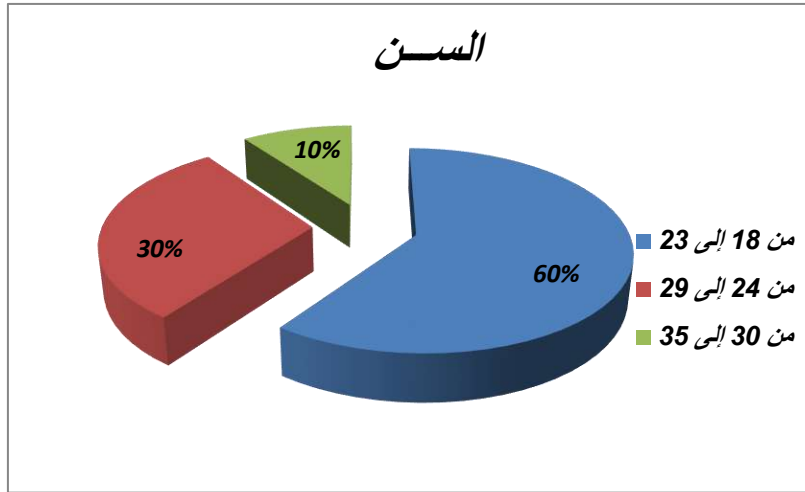
نظرا

استجابة الأفراد حسب جنسهم للرسائل الإعلامية تبعا لاختلاف مصالح وحاجيات كل من الذكور والإناث التي يمكن إشباعها من خلال التعرض لوسائل الإعلام، وذلك لاختلاف درجة قابلية الاقتناع، قمنا بتقسيم مفردات بحثنا حسب الجنس أو النوع إلى ذكور وإناث.

إذ يقدم هذا الجدول أفراد العينة المدروسة تبعا لمتغير الجنس، فنلاحظ إن عدد الذكور يمثل 60 مفردة وفق نسبة 60% هو ما يزيد عن عدد الإناث الذي حدد بـ 40 مفردة من إجمال العينة المقدرة بـ 100 مفردة، وكانت نسبة الإناث ممثلة بـ 40%، والاختلاف الوارد في نسبتي الجنسين يعكس الرغبة الكبيرة للذكور في ملأ الاستمارة عند معرفة موضوع الدراسة. إضافة إلى هّا نجد إن الذكور أكثر تعرضا لقراءة الجريدة في حين أن الإناث يفضلن التعرض لباقي الوسائل الإعلامية كالإذاعة والتلفزيون.

الجدول رقم 02: تقسيم العينة حسب متغير السن.

السن		
النسبة	التكرار	
%60	60	من 18 إلى 23
%30	30	من 24 إلى 29
%10	10	من 30 إلى 35
%100	100	المجموع



السن من
المتغيرات

يعد

أهم

كونه يمثل الشباب الذي هو عنصر أساسي في دراستنا، نلاحظ من الجدول أعلاه أن المرحلة العمرية الأولى من 18 إلى 23 سنة وردت بـ 60 من حجم العينة وهذا بنسبة 60% وهي نسبة تتقارب والمرحلة العمرية الثانية من 24 إلى 29 التي تحددت بـ 30 مفردة تقابلها نسبة 30%، وكان أصغر تكرار الأكبر مرحلة عمرية من 30 إلى 35 سنة بـ 10 مفردات وهو ما جعلها تحصل على 10%.

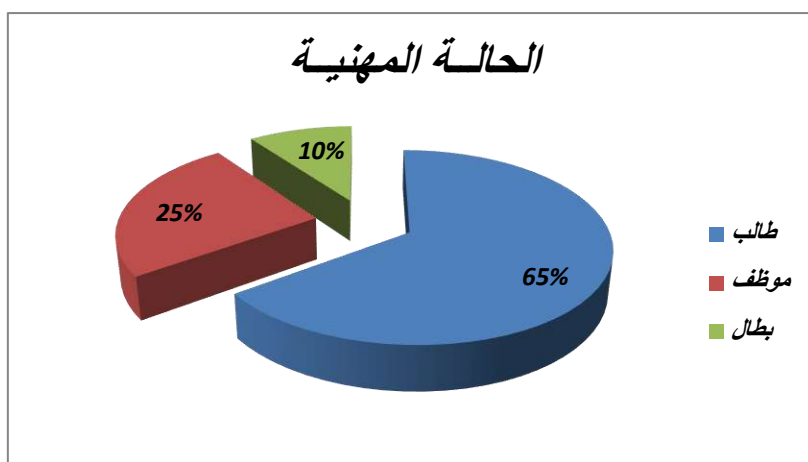
إن المبحوثين في هذه المرحلة (مرحلة الشباب) يتمتعون باستعدادات نفسية وعقلية عالية اتجاه كل وسائل الإعلام، ويفضل الشباب التعامل مع الصحافة المكتوبة لأنها تتيح إمكانيات معرفة كل ما هو جديد وكل ما يهم هذه الفئة.

ومن خصائص الشباب أيضا الانغماس في المحاكاة والتقليد كما هو موجود
أو وافد، وهم أكثر الشرائح الاجتماعية ديناميكية وحيوية وخلقاً وإبداعاً، عكس
الفئات الأخرى الأكبر سناً.

الجدول رقم 03: تقسيم العينة حسب متغير الحالة المهنية.

الحالة المهنية		
النسبة	التكرار	
65%	65	طالب
25%	25	موظف
10%	10	بطل

المجموع	100	%100
---------	-----	------



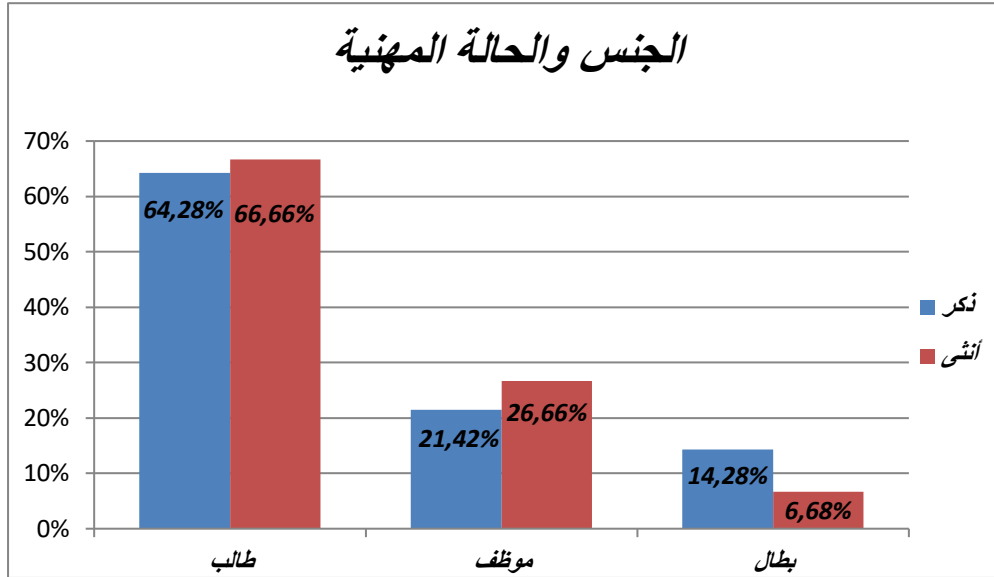
مجموع
وجدنا أن

من
مبحوث

فئة الطلبة أكثر الفئات المهنية المشاركة في قراءة الصحف الوطنية الجزائرية عامة وبالتخصيص جريدة الخبر اليومي، وهذا بنسبة 65%، تليها فئة الموظفين بـ 25%، فالباطلين بـ 10%، ويعود سبب تفوق نسبة فئة الطلبة على باقي الفئات المهنية الأخرى في قراءة جريدة الخبر اليومي إلى كون أغلبهم يهتم بالأحداث الآتية وكذا مستواهم التعليمي الذي يسمح لهم بالتمعن في المضمون إذ يحتل الموظفين مرتبة متقدمة في ترتيب الفئات نظرا لتنظيم عامل الوقت لديهم خاصة في الفترة الصباحية.

الجدول رقم 04: تقسيم الدراسة حسب متغير الجنس والحالة المهنية.

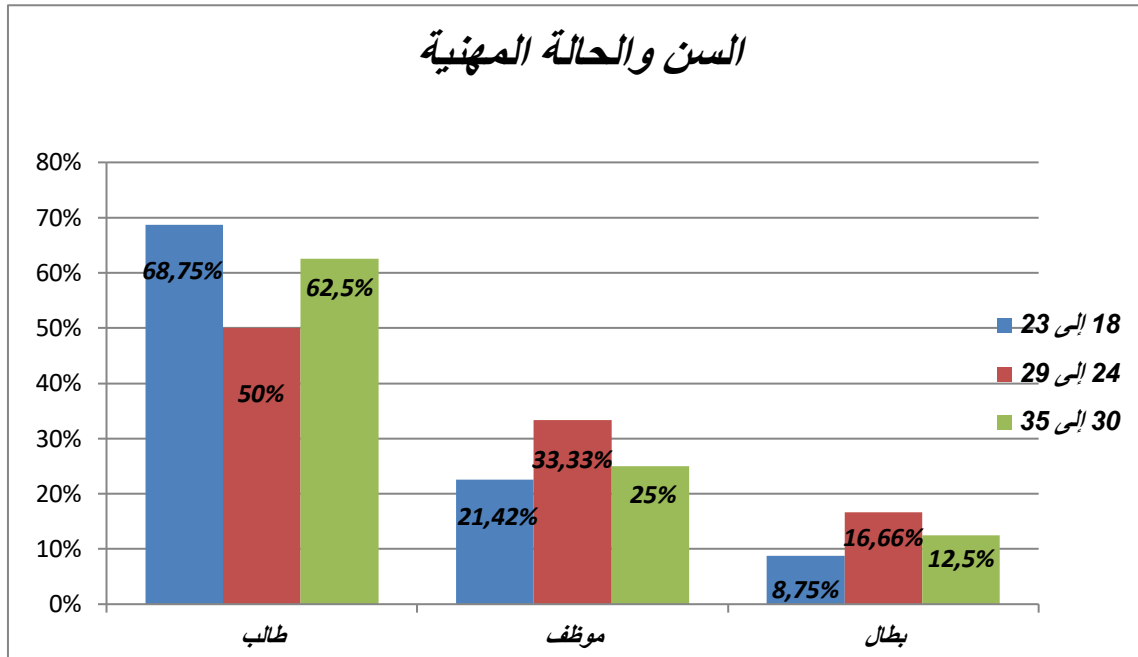
المجموع				الجنس					
				أنثى		ذكر			
النسبة			التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
45%			45	66.66%	20	64.28%	45	طالب	الحالة المهنية
29%			29	6.66%	08	21.42%	15	موظف	
26%	26	6.68%	02	14.28%	10	بطل			
100%	100	100%	30	100%	70	المجموع			



أما بالنسبة للجدول الرابع حيث نقوم بعملية تحليل السمات الديمغرافية التي تتوفر عليها العينة، فنتناول العلاقة القائمة بين متغير الجنس والحالة المهنية، أين يلعب هذان المتغيران دورا كبيرا في التعرف على الخصائص العامة لجمهور الصحف اليومية الوطنية من الشباب وتجديد اتجاهاته نحو قراءتها، وقد ضمنت العينة نسبيا متفاوتة في الحالة المهنية بالنسبة للإناث والذكور على حد سواء حين نجد عدد الطلبة من جنس الذكور يمثل 45 مبحوث، بينما عدد الطالبات فحدد بـ 20 طالبة، فيمثل الطلبة الذكور 64.28% أما الطالبات 66.66% ويحتل الموظفون ثاني الترتيب في الحالة المهنية بنسبة 21.42%، أما الموظفات 26.66%، ونجد فئة البطالين أقل نسبة من الحالات المهنية المتوفرة في العينة المدروسة وهو الأمر الذي بدا لنا جليا أثناء توزيع الاستمارات فقد صعب علينا إيجاد هذه الفئة التي مثلت 70% من الذكور و30% من الإناث، كما يظهر لنا مما سبق أن الطلبة هم أكثر الفئات المهنية قراءة للصحف وهو ما يبين قدرة هذه الفئة على استيعاب المواضيع الصحفية وتليها فئة الموظفين الذي يملك معظمهم هذه القدرة، لكن فعل القراءة لديهم أقل بسبب الانشغال بالحياة المهنية، أما في الأخير نجد أن البطالين أقل قراءة وهو ما نفسره بحالتهم الاقتصادية والاجتماعية التي لا تخولهم شراء الجرائد اليومية بصفة مستمرة، وكل ما سبق ذكره يعكس العلاقة الموجودة بين الجنسين ومتغير الحالة المهنية.

الجدول رقم 05: تقسيم عينة الدراسة حسب متغير السن والحالة المهنية.

المجموع		السن							
		30 إلى 35		24 إلى 29		18 إلى 23			
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%45	45	%62.5	05	%50	06	%68.75	55	طالب	الحالة المهنية
%30	30	%25	02	33.33%	04	%22.50	18	موظف	
%25	25	%12.5	01	%16.66	02	%8.75	07	بطل	
%100	100	%100	08	100%	12	%100	80	المجموع	



يوضح هذا الجدول العلاقة الموجودة بين متغير السن والحالة المهنية نلاحظ أن الطلبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 23 يشكلون أعلى نسبة بـ 68.75% مقارنة مع الموظفين نفس السن فكان لهم نسبة 22.50%، ويحتل البطالون آخر مرتبة بـ 8.75%، أما الفئة العمرية الثانية 24 إلى 29 فيمثل فيها الطلبة أيضا أعلى نسبة بـ 50%، ثم يليها الموظفين بـ 33.33%، وفي الأخير نجد البطالين بنسبة 16.66%. والفئة العمرية الثالثة من 30 إلى 35 سنة تتوافق والفئة العمرية الثانية من حيث أن الطلبة والموظفين فيها يحتلون أعلى نسبة 62.5% و 25%، ثم تأتي فئة البطالين بعدها بنسبة 12.5%.

نجد أن نسبة الطلبة الذي يبلغ عمرهم ما بين 18 إلى 23 سنة فأكثر، أكثر تعرضا لقراءة الجريدة من أجل التسلية كلعب الكلمات المتقاطعة إضافة إلى الاطلاع على الصفحات الرياضية والصفحات التي تتضمن وظائف العمل. هذا يعني أن الطلبة كلما تقدموا في المراحل العمرية لفئة الشباب انخفض لديهم مستوى قراءة الصحف، أما الموظفين فالعكس تماما يزداد لديهم مستوى قراءة الصحف كلما تقدموا في السن.

عرض وتحليل بيانات الدراسة من خلال جداول بسيطة:

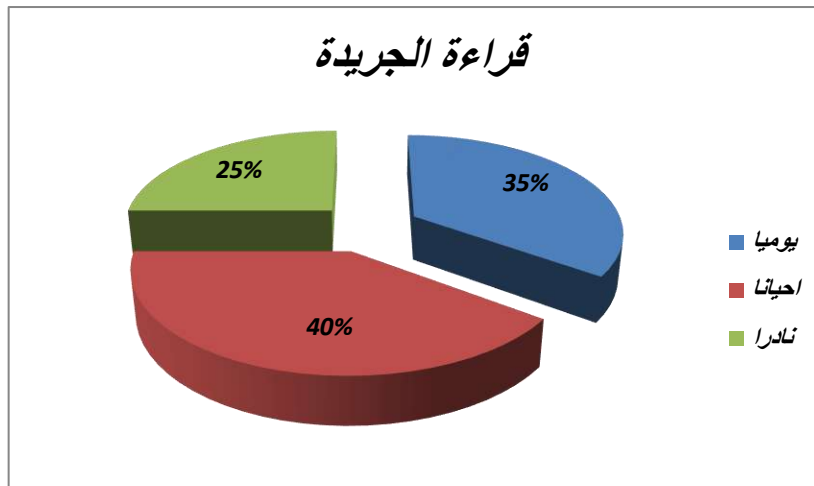
بعد لانتهاء من تقديم الأرقام والنسب التي حملتها مفردات عينة الدراسة في سماتها الشخصية ننتقل إلى تحليل بيانات الدراسة حسب العينة العامة، والتي نقصد بها أفراد العينة من الشباب دون ذكر المتغيرات الخاص بها، وهذا بالوقوف على أهم المحاور التي تعكس تساؤلات الدراسة من عادات قراءة الشباب لجريدة الخبر اليومي واهتمامات القراء من حيث محتوى وشكل الجريدة، إضافة إلى مصداقية الجريدة لدى قرائها من الشباب وكذا تلبية الاحتياجات الإعلامية للقراء.

المحور الأول: عادات قراءة الشباب لجريدة الخبر اليومي.

نولي في دراستنا أهمية لعادات وأنماط قراءة الشباب لجريدة الخبر اليومي، كجزء من الأهداف المسطرة للكشف عن عملية القراءة للمبحوثين، وذلك بمعرفة مدى قراءة أفراد العينة لجريدة الخبر اليومي، كيفية الحصول على الجريدة والوقت الذي يفضله الشباب لقراءة الجريدة

جدول رقم 06: مدى قراءة أفراد العينة لجريدة الخبر اليومي

هل تقرا جريدة الخبر اليومي؟		
النسبة	التكرار	
35%	35	يومية
40%	40	أحيانا
25%	25	نادرا
100%	100	المجموع

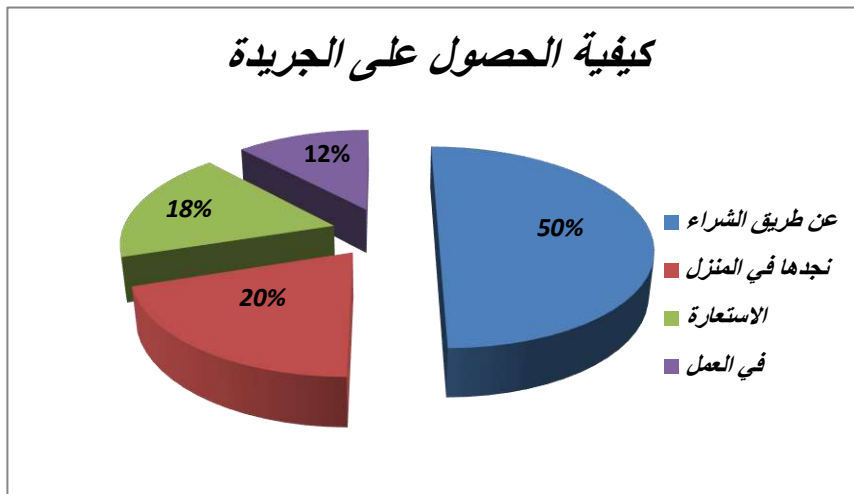


من خلال الجدول يتضح لنا أن أعلى نسبة تمثلت في الإجابات أحيانا والتي قدرت بنسبة 40% وفي المقابل 35% والتي تمثلت في الإجابة يوميا، في حيت مثلت الإجابة نادرا 25%.

نستنتج من خلال الجدول أن أغلب إجابات المبحوثين يطلعون على الصحف المكتوبة أحيانا، ويعود ذلك إلى أن أغلب الشباب يرتبطون بنظروفتحول دون تصحفهم للجرائد بصفة دائمة، وكذا حصولهم على المعلومات والأخبار عن مختلف الأحداث من الوسائل الإعلامية الأخرى كالإذاعة والتلفزيون وكذا الانترنت، وبالتالي هم لا يلجئون لقراءة الخبر اليومي دوما.

كما تكشف لنا النسب أن جمهور جريدة الخبر اليومي يتميز بعدم الثبات والانتظام على قراءتها قراءة يومية.
جدول رقم 07: كيفية الحصول على الجريدة.

كيف تحصل على الجريدة؟		
النسبة	التكرار	
50%	50	عن طريق الشراء
20%	20	نجدها في المنزل
18%	18	الاستعارة
12%	20	في العمل
100%	100	المجموع



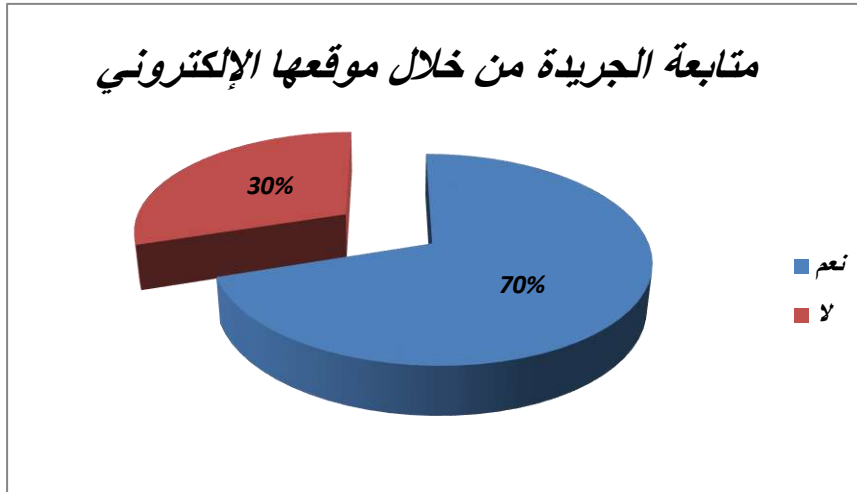
من

المجموع 100 مبحوثا وجدنا أن 50 من أفراد العينة يلجئون لشراء الجريدة بنسبة 50%، و20 يجدونها في المنزل وهو ما يعادل 20%، أما من يفضلون الاستعارة فهم 18 فردا بنسبة 18%، أما من يحصلون عليها في العمل فحددوا بـ 12 فردا يمثلون بنسبة 12%.

وهو ما يبين أن أغلبية أفراد العينة يتجهون إلى شراء الجريدة قصدا ولا يتركون قراءتهم لها مجرد صدفة تواجهها في أحد الأماكن، على أساس أن ثمن الجريدة مناسب وهو في متناول الجميع، إضافة إلى الرغبة في الحصول عليها، أما استعارتها من أحد هم تكون حسب الظروف.

الجدول رقم 08: متابعة الجريدة من خلال موقعها الإلكتروني.

هل تتابع الجريدة من خلال موقعها الإلكتروني؟		
النسبة	التكرار	
70%	70	نعم
30%	30	لا
100%	100	المجموع

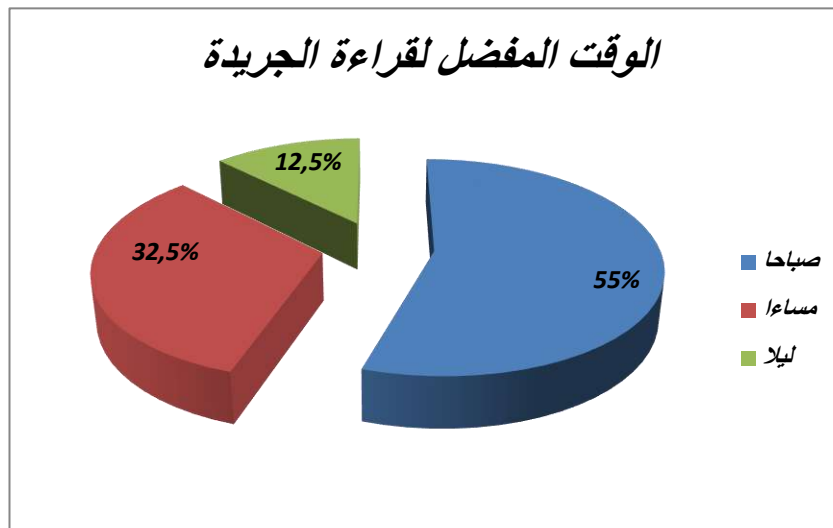


أجاب 70% بـ نعم، أي أنهم يتابعون الجريدة من خلال موقعها الإلكتروني، إذ بإمكانهم قراءة الجريدة عبر الانترنت، سواء في البيت أو مكان العمل أو أي مكان آخر، متاح لهم معظم الوقت وهي نسبة معتبرة مقابل 30% لمن أجابوا أنهم لا يتابعون الجريدة من خلال موقعها الإلكتروني. ونشير هنا أن هذا

الارتفاع في معدل قراءة الخبر اليومي يمثل المبحوثين المستهدفين بالدراسة فقط ولا يمثل الواقع، حيث لا تزال الجزائر من بين الدول الأكثر تخلفا في هذا المجال، فلا تتعدى نسبة الجزائريين الذين يرتبطون بشبكة الانترنت بشكل منتظم في حدود 1% نهاية 2009، نتيجة فشل السياسة الحكومية المنتهجة لدمقرطة تكنولوجيا الإعلام والاتصال وخاصة الرقمية.

الجدول رقم 09: الوقت المفضل للقراءة.

ما هو الوقت الذي تفضل فيه قراءة الجريدة ؟		
النسبة	التكرار	
55%	44	صباحا
32.5%	36	مساء
12.5%	20	ليلا
100%	100	المجموع

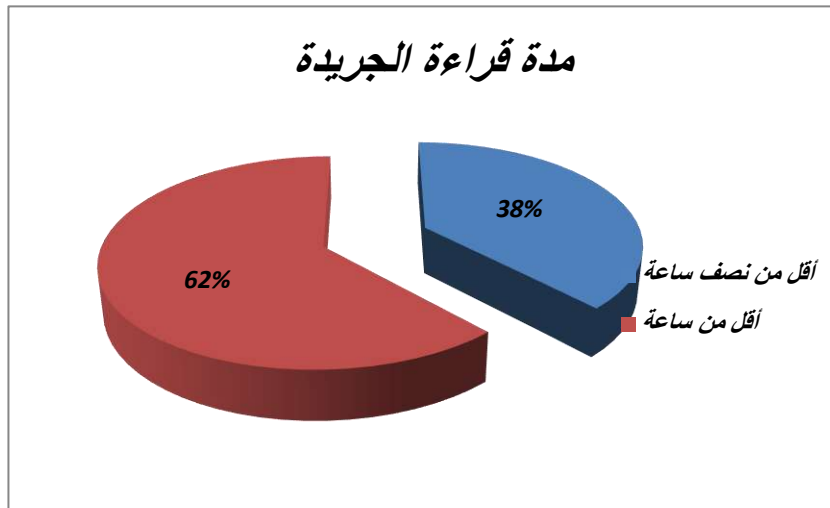


يتناول الجدول رقم 09 عادة قراءة أخرى تتمثل في الوقت أو الزمن الذي تتم فيه عملية القراءة، ومنه نلاحظ أن 44 من أفراد العينة يفضلون قراءة جريدة الخبر اليومي خلال الفترة الصباحية وهذا بنسبة 55%، وبعدها نجد الفترة المسائية في المرتبة الثانية بتكرار 26 مفردة تمثلها بنسبة 32.5%، أما أثناء الليل فقليلا ما يلجأ أفراد العينة إلى قراءة الجريدة لأنه وقت الخلود للراحة والنوم، تحصلنا على 12.5% فقط يخصصون هذا الوقت للقراءة، هذا ما يبين أن

المبحوثين يقرؤون الخبر اليومي متى سمحت لهم الفرصة وفي أوقات مختلفة من اليوم.

الجدول 10: الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في قراءة الجريدة.

كم تقضي من الوقت في قراءتها؟		
النسبة	التكرار	
38%	38	أقل من نصف ساعة
62%	62	أقل من ساعة
100%	100	المجموع



يعتبر

الزمني أحد

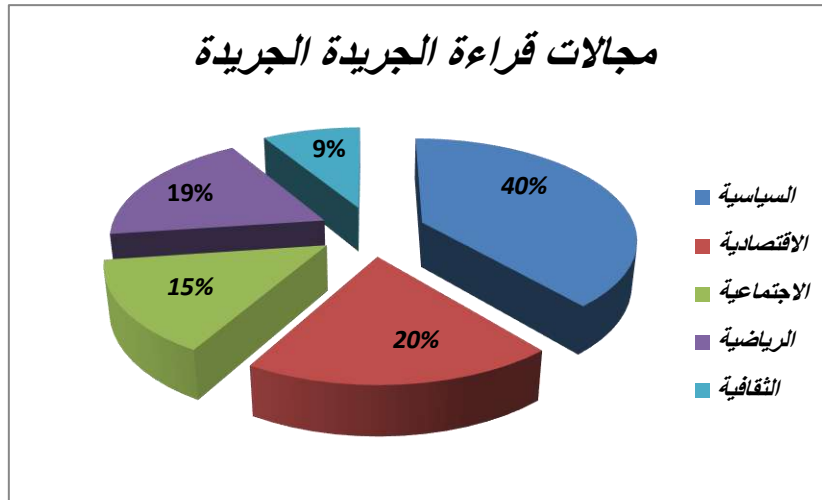
الحجم

المؤشرات الأساسية التي تسمح لنا بالكشف عن مدى ارتباط المبحوثين بالصحف اليومية الجزائرية، كما يبين الوقت المخصص لقراءة الجريدة يبين لنا مدى تفضيل أفراد العينة لقراءة جريدة الخبر، وهو ما يظهر لنا أن 62% من أفراد العينة يتصفحون الجريدة في أقل من ساعة، أما 38% منهم فيقرؤونها في أقل من نصف ساعة وهما نسبتيين جد متقاربتين لكي يبقى الاقتراح الثاني (أقل من ساعة) أعلى نسبة من سابقه، أي أن عملية القراءة قد تقارب الساعة وهو ما يبين أن القارئ يستمتع بقراءة الخبر وإلا لما يستغرق هذا الزمن من القراءة، أما المبحوثين الذين لا يستغرقون وقتاً أطول في قراءة الصحف المطبوعة ولمدة لا تطول عن 30

دقيقة، نجد أنهم يقتصرون على قراءة العناوين الرئيسية والمهمة بالنسبة لهم أو المثيرة للانتباه، أو يقوم باختيار وانتقاء المواضيع التي تهمهم دون المواضيع الأخرى.

الجدول رقم 11: المجالات المفضلة في القراءة عند أفراد العينة.

ما هي المجالات التي تهتم بقراءتها؟			
النسبة	التكرار		
40%	40	السياسية	1
20%	20	الاقتصادية	2
15%	15	الاجتماعية	3
16%	16	الرياضية	4
9%	9	الثقافية	5
100%	100	المجموع	



لنا من
الجدول

يظهر
خلال هذا

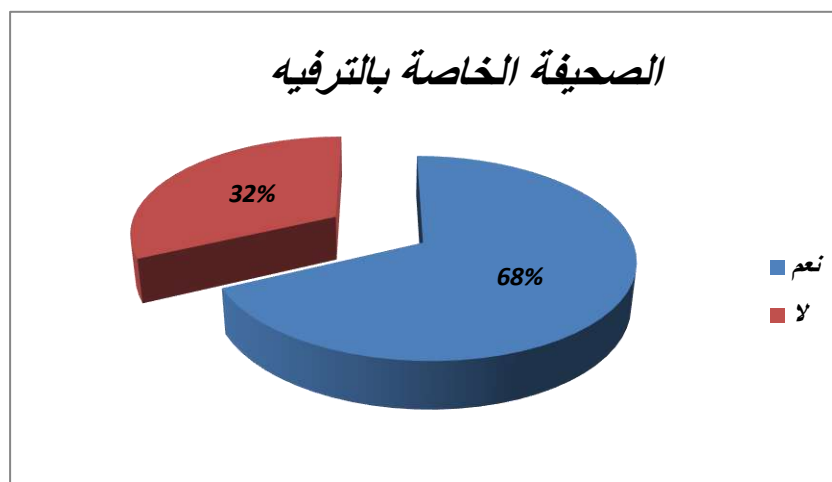
أن المواضيع السياسية هي من تحتل المرتبة الأولى لذا الشباب بنسبة 40%، وهذا راجع إلى اهتمام القارئ بما يدور في الساحة السياسية الوطنية خاصة بعد مرض رئيس الجمهورية، وتليها في المرتبة الثانية المواضيع الاقتصادية بنسبة 20%، وثم الاجتماعية في المرتبة الثالثة بـ 15%، ونشير إلى كلمة مواضيع اجتماعية تنطوي على باقة واسعة من المواضيع التي تمس الحياة اليومية العميقة لمختلف الفئات الاجتماعية بداية من شؤون الصحة والبيئة وانتهاء بقضايا المحاكم والعلاقات الاجتماعية، وتنخفض النسبة في المرتبة الرابعة إلى 16% فيما يخص

المواضيع الرياضية وقد تزامن توزيع الاستمارة مع تدني الاهتمام بالرياضة خاصة وأن هذه المدة لم تعرف نشاط رياضي، أما المجال الثقافي فهو آخر الترتيب 09%.

الجدول رقم 12: رأي العينة في الصفحة الخاصة بالترفيه للجريدة.

هل ترى الصحيفة الخاصة بالترفيه في جريدة الخبر مناسبة؟		
النسبة	التكرار	
68%	68	نعم
32%	32	لا

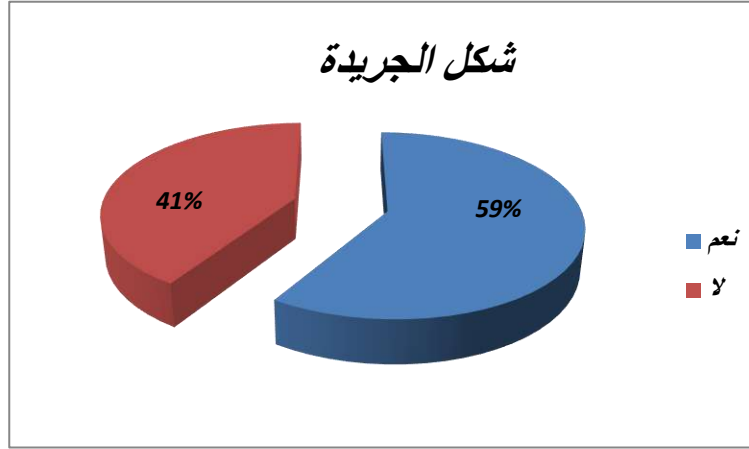
المجموع	100	%100
---------	-----	------



نستقي من الجدول أعلاه أن المبحوثين غير راضون عن الصفحة المخصصة للترفيه بالجريدة إذ يرى 32 شخص أنها ليست مناسبة وهذا بـ 32% كأعلى نسبة ممن كان رأيهم أنها مناسبة والدين مثلوا 68% فقط، حيث يرون بأنهم أكثر تعرض لقراءة الجريدة من أجل التسلية وكذلك لعب الكلمات المتقاطعة، كما أصبحت الأخيرة تجذب العديد من الجمهور.

الجدول رقم 13: رأي العينة المدروسة بشكل الجريدة.

هل ترى أن الجريدة جذابة من حيث الشكل؟		
النسبة	التكرار	
59%	59	نعم
41%	41	لا
100%	100	المجموع

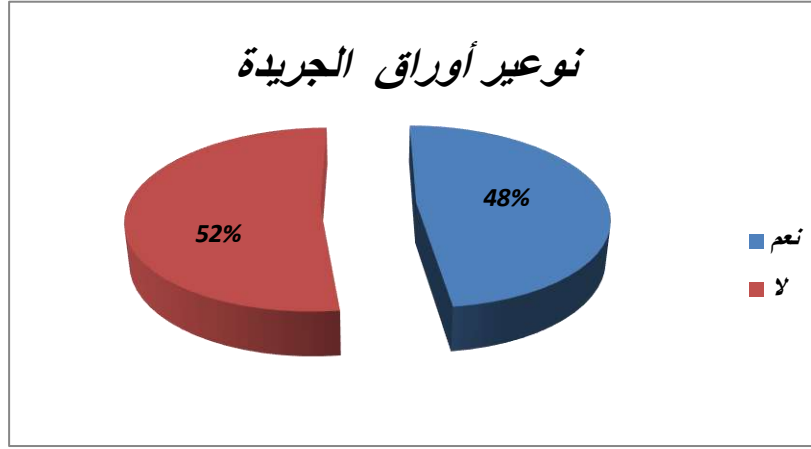


نلاحظ من خلال بيانات الجدول رقم 13 الذي يبين مدى إعجاب المبحوثين بشكل الجريدة أن 59 مبحوث أقرّوا بأن الجريدة تجذبه من حيث الشكل وهذا بنسبة 59%، أما عدد الذين يرون أنها غير جذابة فهو 41 مبحوث أي 41% منهم غير راضين عن شكلها الإخراجي، يعود هذا التوافق في الآراء من الذين يرونها جذابة في شكلها إلى أن جميع الجرائد في الجزائر متشابهة في الشكل، لذا لا يمكن أن يقارن جريدة الخبر اليومي بجريدة أخرى وطنية.

أما الذين يرون أن الجريدة غير جذابة من حيث شكلها قارنوها بالجرائد التي تصدر في الدول الأوروبية ودول الخليج، بحيث يرون أن هذه الجرائد أكثر جاذبية من الجرائد الجزائرية.

الجدول رقم 14: رأي أفراد العينة في نوعية الورق المستعملة في الجريدة.

هل أنت راض عن نوعية أوراق الجريدة؟		
النسبة	التكرار	
48%	48	نعم
52%	52	لا
100%	100	المجموع



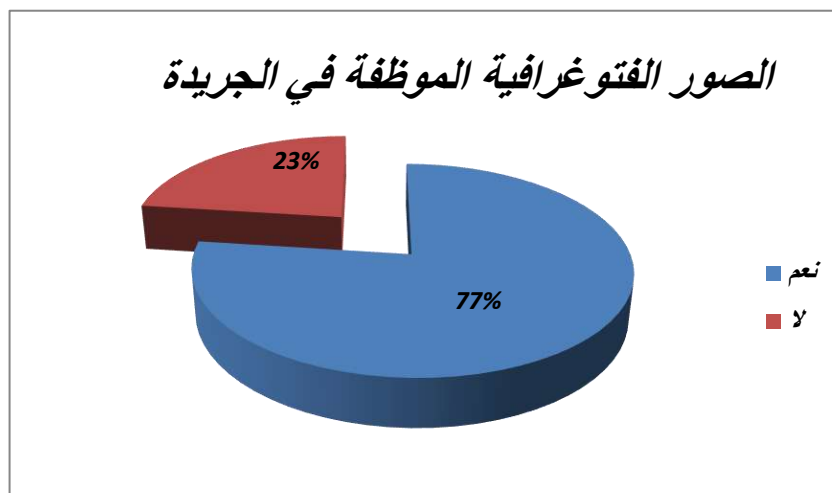
48 مبحوث
راضون عن

أقر
أنهم

نوعية الورق المستعملة في جريدة الخبر بنسبة 48%، أما الذين عبروا عن عدم رضاهم عن هذه لنوعية المستعملة من الورق فكان 52 مبحوث وهذا بنسبة 52%، ويظهر من خلال البيانات المدونة في الجدول أن معظم المبحوثين غير راضين عن نوعية الورق بسبب رداءة هذه النوعية من حيث الجودة، وتستعمل الجرائد هذا النوع من الورق لأنه غير مكلف، وخاصة أن ثمن الجريدة المتواضع لا يسمح باستعمال نوعية أحسن من الورق، وهذا حفاظا على هامش الربح.

الجدول رقم 15: آراء المبحوثين في الصور الموظفة في الجريدة.

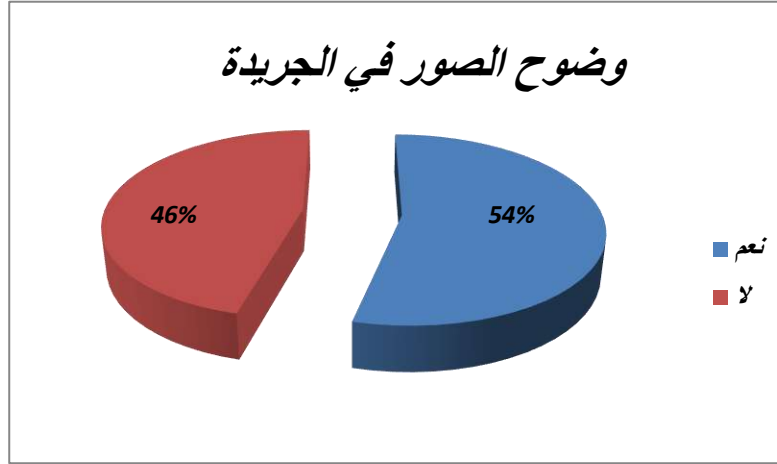
هل تجذبك الصور الموظفة الفوتوغرافية الجريدة؟		
النسبة	التكرار	
77%	77	نعم
23%	23	لا
100%	100	المجموع



يبين هذا الجدول رأي أفراد العينة المدروسة في أهم العناصر الإخراجية ألا وهي الصورة، إذ صرح 77% وأجمع أفراد العينة أن معظم الصور الجذابة توظف في الصفحة الأولى على حساب الصفحات الداخلية، أما الذين يرون أن الصور الموظفة في الجريدة غير جذابة يمثلون 23 مبحوث أي ما يعادل 23% من أفراد العينة. إذ يرون أنها تفتقر إلى التكامل ما بين الصورة والمضمون لذا يجب أن تحاول الاستفادة من تقنيات تصميم الصفحة بغية المزيد من التنوع كون استخدام المواد البصرية تعطي مصداقية أكبر للمتلقي.

الجدول رقم 16: رأي المبحوثين في نوعية الصور.

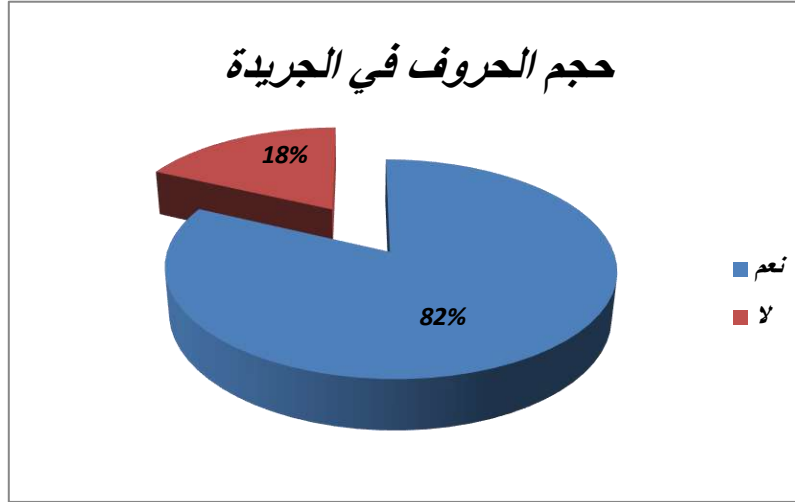
هل تتميز هذه الصور بالوضوح ؟		
النسبة	التكرار	
54%	54	نعم
46%	46	لا
100%	100	المجموع



نلاحظ من خلال أرقام الجدول أن أغلبية المبحوثين يرون أن الصور الموظفة في الجريدة تتميز بالوضوح وهذا التكرار 54 مبحوث وهم الذين يمثلون 54% من العينة الإجمالية، في حين عبر مبحوث أن ما يميز الصور عدم الوضوح، و قد كان تفسيرهم لها أنها تكون صورة غير معبرة عن الحدث وقد أضيفت لملاً الفراغ وأن معظم الأخبار المرفقة بصور تكون من الأرشفة.

الجدول رقم 17: دور حروف الطباعة في تسهيل عملية القراءة.

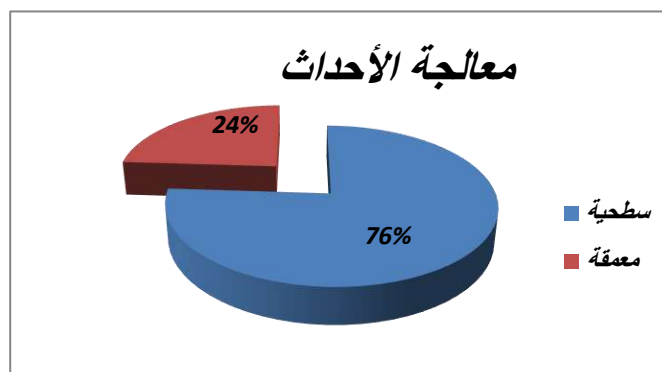
هل يسهل عليك حجم الحروف عملية القراءة؟		
النسبة	التكرار	
82%	82	نعم
18%	18	لا
100%	100	المجموع



يتضح من خلال الجدول أن أفراد العينة راضون عن حجم الحروف الموظفة في الجريدة تسهل عليهم عملية القراءة هذا لأن حجمها مناسب و لا يرهق العينين في حالة استغراق وقت طويل في القراءة، في المقابل نجد 18 مبحوث ما يقابل نسبة 18% يواجهون مشكلة في قراءة الجريدة التي تبدو لهم صفحاتها متعبة كون المواضيع جذ متقاربة لبعضها البعض، وهذا ما أرجعوه لصعوبة الإدراك.

المحور الثالث: مصداقية الجريدة لدى قرائها من الشباب.
الجدول رقم 18: نظرة أفراد العينة لمعالجة الأحداث في الجريدة.

هل تعتقد أن طريقة المعالجة للأحداث ؟		
النسبة	التكرار	
76%	76	سطحية
24%	24	عميقة
100%	100	المجموع



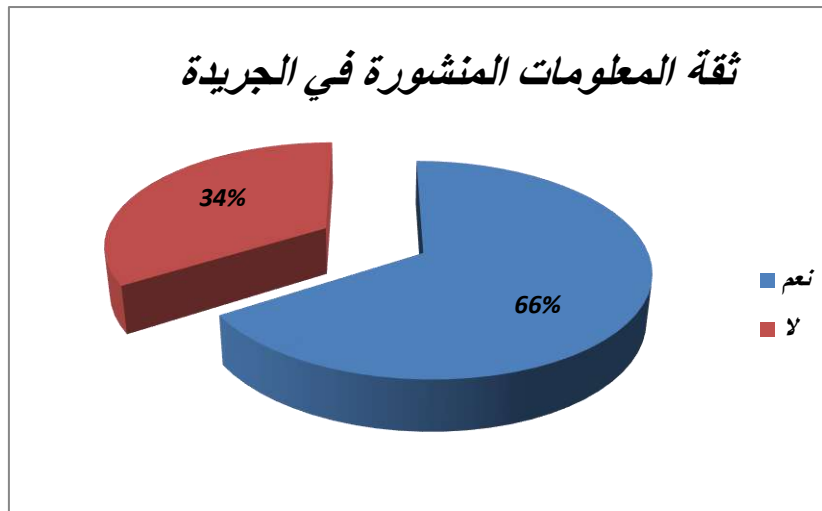
نلاحظ من خلال أرقام الجدول أن أكبر عدد من أفراد العينة 76 فرد يرون أن طريقة معالجة الأحداث في الجريدة تتم بطريقة سطحية وهذا بنسبة 76%، و قد يعود ذلك إلى تعطش القراء لتفاصيل أكثر وخاصة عن المواضيع التي تمس انشغالاتهم وهو ما لم تحققه لهم الجريدة، كما أن الاهتمام يكون سطحي خاصة في قضايا الفساد والتي تعالج سطحياً من دون إعطاء الأسباب وتشخيصها وهذا ما يرجع إلى الرقابة.

أما 24 فرداً، فيرون أن معالجة الأحداث في الجريدة عميقة بنسبة 24%، ويعود هذا التوافق في الآراء إلى أن جريدة الخبر اليومي تشارك في صناعة القرار واتخاذها من قبل الحكومة، بسبب اهتمامها العميق بالقضايا القومية والإسلامية إذ يعد من اهتمامات الحكومة أيضاً.

كما يرون أن جريدة الخبر تعبر عن وجهات النظر مهما كانت جريئة في أسلوبها وطريقة تعبيرها، واستخدامها لمفردات وألفاظ وجمل وعبارات قوية في مضامينها ودلالاتها.

الجدول رقم 19: مدى ثقة نظرة أفراد عينة الدراسة بالمعلومات.

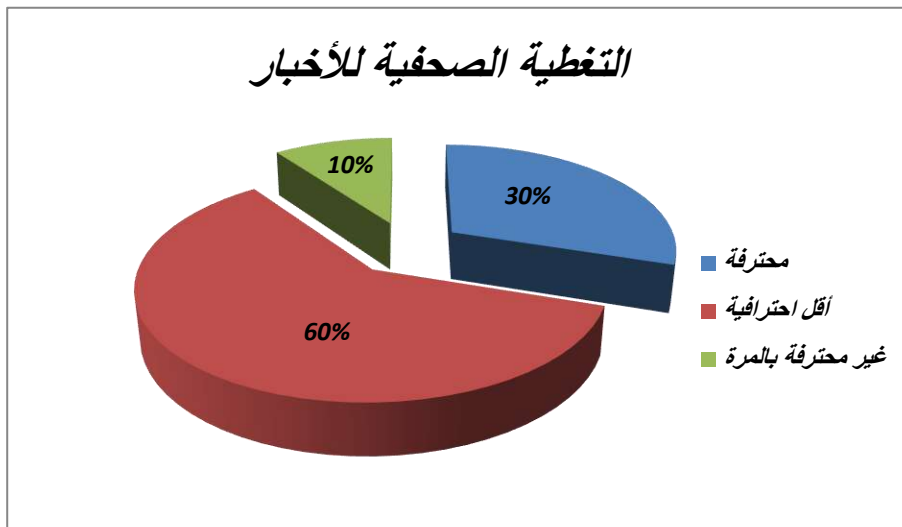
هل تثق في المعلومات المنشورة في الجريدة؟		
النسبة	التكرار	
66%	66	نعم
34%	34	لا
100%	100	المجموع



يبين هذا الجدول مدى ثقة أفراد عينة الدراسة بالمعلومات المنشورة في الجريدة وما يظهر لنا من خلاله إلا التقاء النقيضين وهذا بتقابل وجهتي النظر المختلفتين إذ توصلنا إلى أن 66 فرد أي 66% من العدد الإجمالي للعينة يثقون بالمعلومات المنشورة في الجريدة، ويمكن أن نلاحظ التأثير البالغ الذي يمارسه انتشار واتساع مقروئية الخبر اليومي إذ يرون القراء بأن العدد المعتبر من النسخ التي توزع هي الدليل على مصداقية الجريدة، بينما نجذ نسبة 34% لا تثق بما ينشر في الجريدة من معلومات بسبب قلة المصادر التي تؤكد المعلومات.

الجدول رقم 20: نظرة أفراد العينة لشكل التغطيات وتقديم المعلومات بالجريدة.

هل تعتقد أن التغطيات الصحفية للأخبار وتقديم المعلومات يتم بشكل؟		
النسبة	التكرار	
30%	30	محترف
60%	60	أقل احترافية
10%	10	غير احترافي بالمرّة
100%	100	المجموع



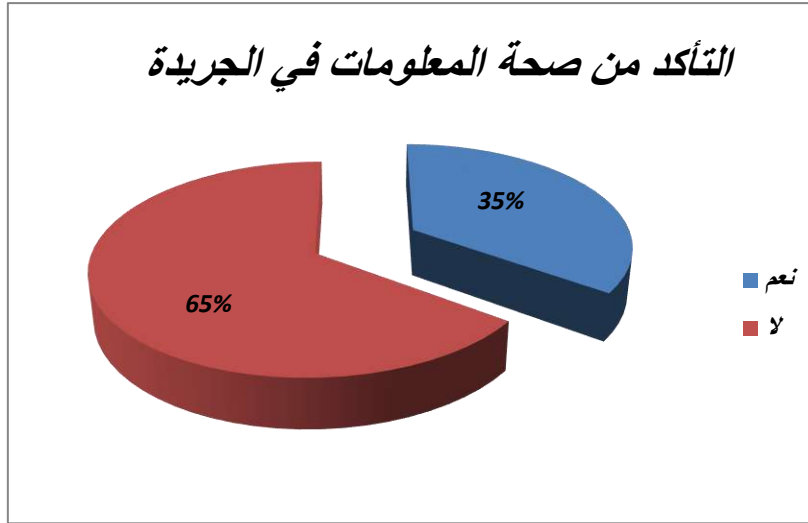
نلاحظ من خلال هذا الجدول الذي يبين نظرة أفراد العينة لشكل التغطيات وتقديم المعلومات بالجريدة أن أكبر عدد 60% فردا كانت نظرتهم أن التغطيات

أقل احترافية وهذا ما يظهره أفراد العينة من خلال الأخبار المنشورة في الجريدة والتي يفتقد معظمها للمصدر أو يذكر أنها من مصادر موثوقة وهي أكثر الأخبار التي يكذبها القراء، وقد شمل هذا الرأي 60% من إجمالي العينة، أما فيما يخص الاحترافية فقد شهد 30 من أفراد العينة أن التغطيات تتم باحترافية وهذا بنسبة 30%، وينسبون هذا الرأي إلى ثقتهم بكل ما ينشر في الجريدة والدليل على احترافها هو عدد السحب الذي وصل إلى مليون نسخة فهذا العدد لم نصل إليه أية جريدة في المغرب العربي.

أما 10 مبحوثين وهم يمثلون 10% فيرون أن التغطيات وتقديم المعلومات يتم بطريقة غير احترافية بالمرّة فإن البعض بات يتساءل بجديّة عما إذا كان يصح إطلاق صفة (الصحيفة المحلية) على الصحف التقليدية التي تصدر من دون نشر أهم الأخبار المتواجدة في كامل الوطن واهتمامها بالأخبار المتعلقة بالعاصمة والمدن الكبرى.

الجدول رقم 21: لجوء أفراد العينة إلى مصادر أخرى للتأكد من صحة المعلومات المنشورة في الجريدة.

هل تلجأ لمصادر إعلامية أخرى للتأكد من صحة المعلومات المنشورة في الخبر اليومي ؟		
النسبة	التكرار	
35%	35	نعم
65%	65	لا
100%	100	المجموع

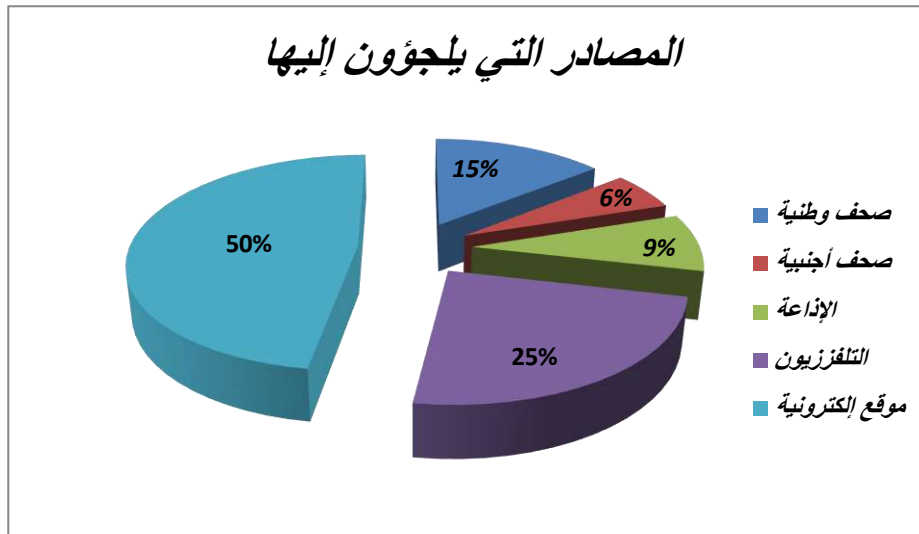


يتضح من خلال بيانات الجدول أعلاه أن 35 من أفراد العينة يلجئون إلى مصادر إعلامية أخرى للتأكد من صحة المعلومات المنشورة وهو يعكس لنا عدم ثقة أفراد العينة بما ينشر في الجريدة من معلومات وهذا بنسبة 35%، فيما يكتفي 65 من العينة بما ينشر في الجريدة من معلومات وهذا بنسبة 65 % .
ونشير هنا إلى أنه ليس كل من يلجأ إلى مصادر إعلامية أخرى للتأكد من صحة الخبر، بل هناك من يريد أن يتزود بمعلومات أكثر من الموضوع ولإشباع الفضول.

الجدول رقم 22: المصادر التي يلجأ لها أفراد العينة للتأكد من صحة المعلومات.

إذا كانت الإجابة "نعم" فما هي هذه المصادر؟		
النسبة	التكرار	

15	15%	صحف وطنية
06	06%	صحف أجنبية
09	09%	الإذاعة
25	25%	التلفزيون
50	50%	مواقع إلكترونية
100	100%	المجموع

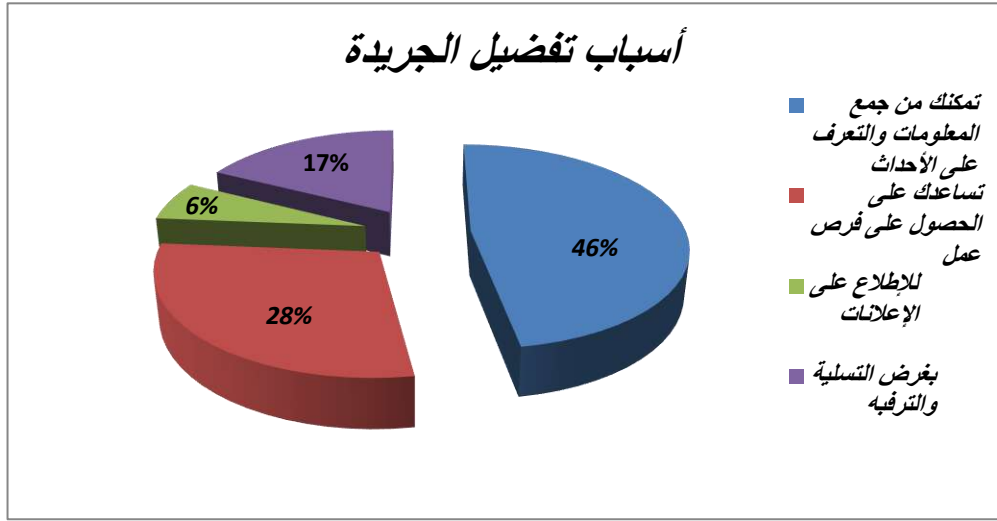


نلاحظ من خلال هذا الجدول أن أفراد العينة يلجئون إلى المواقع الإلكترونية بالدرجة الأولى وهذا بنسبة 50%، وتليها كل من القنوات التلفزيونية بنسبة 25%، والصحف الوطنية بنسبة 15%، أما الإذاعة فتحتل المرتبة الثالثة بنسبة 9%، أما الصحف الأجنبية فهي الأخرى من يلجأ له أفراد العينة وهذا بنسبة 6%.

انطلاقاً من هذه النتائج يمكن القول أن الانترنت احتضنت مصادر الإعلام الأخرى الجزائرية على غرار باقي مصادر الإعلام في العالم، وارتقت بها من المحلية إلى الكونية، وهذا ما يجعل المبحوثين يرجعون بنسبة كبيرة إلى المواقع الإلكترونية للتأكد من صحة المعلومات.

المحور الرابع: تلبية الاحتياجات الإعلامية للقراء.
الجدول رقم 23: أسباب تفضيل أفراد العينة لجريدة الخبر.

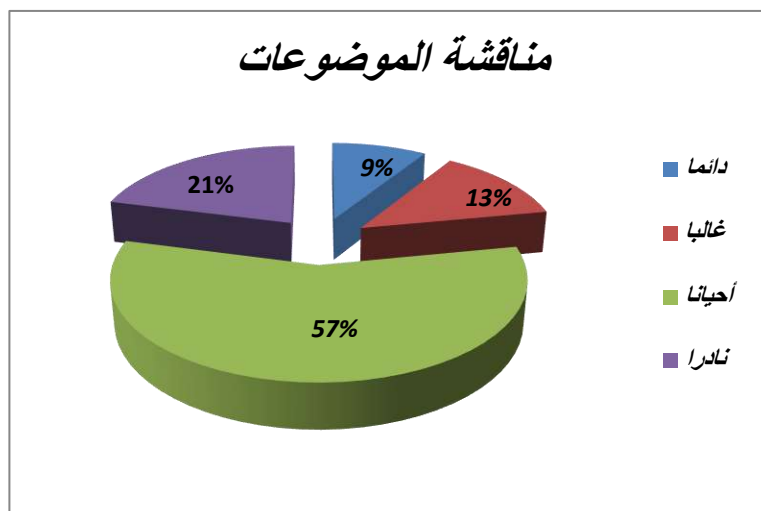
ما هي أسباب تفضيلك لجريدة الخبر اليومي؟		
النسبة	التكرار	
48%	46	تمكنك من جمع المعلومات والتعرف على الأحداث
28%	28	تساعدك على الحصول على فرص عمل
06%	06	للإطلاع على الإعلانات
17%	17	بغرض التسلية والترفيه
100%	100	المجموع



حسب بيانات الجدول رقم 23 يتبين أن الشباب يفضلون قراءة جريدة الخبر كونها تمكنهم من جمع المعلومات والتعرف على الأحداث بنسبة قدرت بـ 46%، أي لأنه الدافع الرئيسي لقراءتها خاصة وأن الجريدة تعد غريزة المادة، أما السبب الثاني للتفضيل فهو بغرض مساعدتهم في الحصول على فرص عمل بنسبة 28 %، كما نجد في هذه الفئة أيضا من صرحوا أنها تسليهم وترفيه عنهم بنسبة 17 % ثم تليها الاطلاع على الإعلانات بنسبة 6%.

الجدول رقم 24: مدى مناقشة المواضيع مع الغير.

هل تناقش الموضوعات التي تطالعها مع الغير؟		
النسبة	التكرار	
9%	09	دائما
13%	13	غالبا
57%	57	أحيانا
21%	21	نادرا
100%	100	المجموع



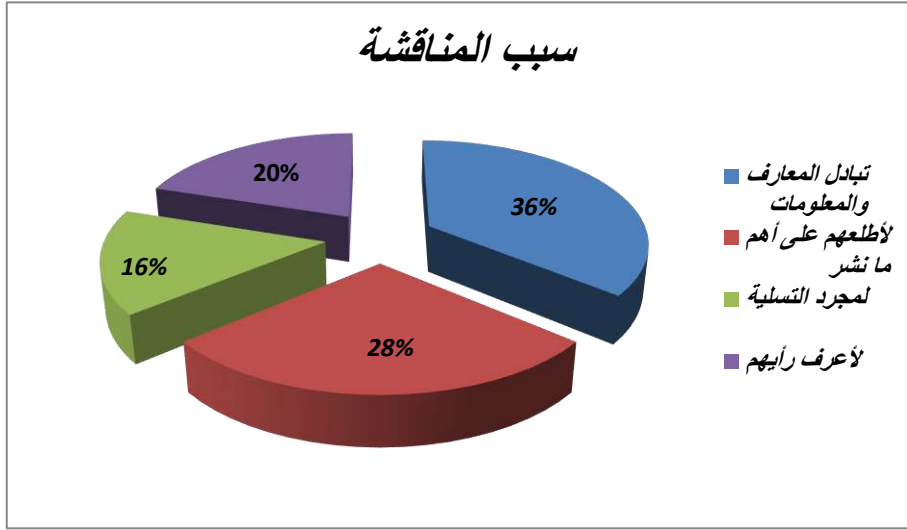
هذا الجدول أن
العينة لا يلجئون

بين
أفراد

إلى مناقشة الموضوعات والأخبار المنشورة في الجريدة إلا أحيانا وهذا بنسبة 57%، وتليها نادرا بنسبة 21%، و نجد فأن أفراد العينة الذين غالبا ما يناقشون المعلومات التي اطلعوا عليها وهذا بنسبة 13%، أما أقل نسبة وردت في الإجابة بأنهم يناقشونها دائما بنسبة 9%.

الجدول رقم 25: سبب مناقشة المواضيع المنشورة مع الغير.

هل تناقش ذلك بغرض؟		
النسبة	التكرار	
36%	36	تبادل المعارف والمعلومات
28%	28	لأطلعهم على أهم ما نشر
16%	16	لمجرد التسلية
20%	20	لأعرف رأيهم
100%	100	المجموع

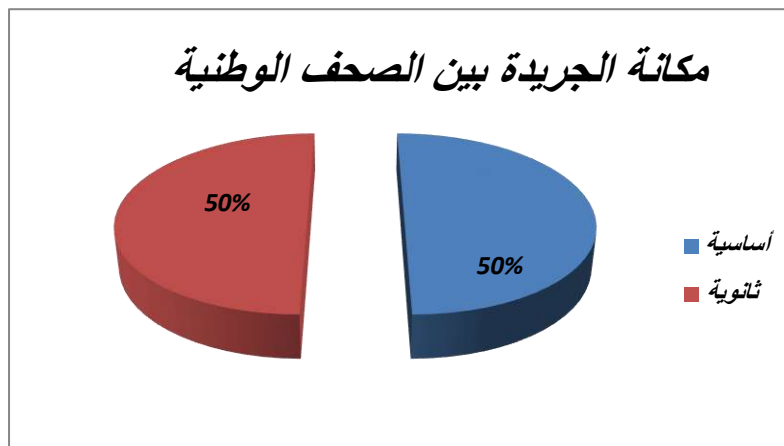


نهدف من خلال إدراجنا لهذا السؤال الذي قبله لمعرفة سبب تحدث المبحوثين مع الغير عن المواضيع المنشورة بالجريدة، فتشير النسبة إلى أن 36% صرحوا أن سبب مناقشتهم لما طالعوه في الجريدة مع الغير هو تبادل المعارف والمعلومات، وعليها نسبة 28% من أفراد العينة الذين يناقشون ما اطلعوا عليه بغرض معرفة آراء الآخرين، أما للاطلاع الغير على أهم ما نشر فقد ب 20%، وأصغر النسب كانت للذين يناقشون ما قرؤوه لمجرد التسلية وهي بنسبة 16%.

والمناقشة هنا تعطي مساحة أكبر للقارئ للمشاركة في صنع القرار دون قلق، لينكسر بذلك حاجز الخوف من الرقابة على الموضوعات والقضايا التي لم يؤلف الاقتراب منها من قبل بالطريقة التي تم التعاطي معها في لغة هذه الصحافة، فحرية الرأي هي من الحريات الأساسية التي لا يقوم للديمقراطية قائمة بدونها ووسائل الإعلام تعطي للجمهور ما يريد.

الجدول رقم 26: المكانة التي تحظى بها الجريدة بين الصحف الوطنية الجزائرية.

في ظل وجود العديد من الصحف اليومية فما هي المكانة التي تحظى بها جريدة الخبر لديك؟		
النسبة	التكرار	
50%	50	أساسية
50%	50	ثانوية
100%	100	المجموع



الجدول رقم
مكانة

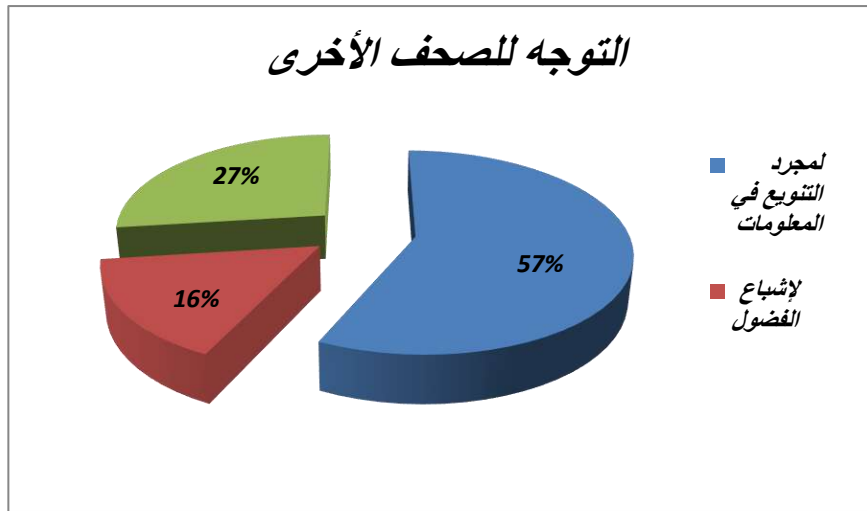
يبين
أعلاه 26

جريدة الخبر مقارنة مع الصحف اليومية الأخرى بالنسبة لقراءها من الشباب، ونلاحظ اختلاف في الآراء المبحوثة، إذ يرى النصف الأول من العينة 50% من أفراد العينة أن الجريدة أساسية لديهم ونفس النسبة بالتساوي مع سابقتها كانت

للنصف الآخر من العينة والذين يعتبرونها ثانوية، وهذا يبين تضارب آراء جمهور القراء حول مكانة الجريدة وهو ما يجعل من الصعب الحكم عليها.

الجدول رقم 27: أسباب التوجه لقراءة الصحف الأخرى.

ما هي أسباب توجهك للصحف الأخرى؟		
النسبة	التكرار	
57%	57	لمجرد التنوع في المعلومات
16%	16	لإشباع الفضول
27%	27	لأنها تلبي اهتماماتك
100%	100	المجموع



الذين ينوعون في المعلومة نسبة كبيرة 57 مفردة ما تقابله بنسبة 57%، فيما يرى 27%، من عينة البحث لجوئهم لصحف أخرى لأن صحيفة الخبر لا تلبي كامل اهتماماتهم وذلك لاستحالة الجريدة لنشر عدد كبير ومتنوع من المواضيع والقضايا، في حين نجد 16% يلجئون إلى صحف أخرى بغية إشباع الفضول ومحاولة معرفة ما تحتويه الجرائد الأخرى غير جريدة الخبر.

النتائج الميدانية:

استهدفت الدراسة تفاعل الجمهور مع الصحافة المكتوبة، كذلك وعادات قراءة الشباب لجريدة الخبر اليومي ومدى تلبية هذه الجريدة للاحتياجات الإعلامية لجمهورها من الشباب السعدي.

1- فيما يتعلق ببيانات المبحوثين، حيث كشفت الدراسة أن العينة كانت منتظمة، كما أظهرت الدراسة أن فئة الذكور كانت بنسبة كبيرة 60% أكثر من الإناث 40%.

2- فيما يتعلق بتقسيم العينة حسب متغير الجنس، لاحظنا أن الفئة العمرية من 18 إلى 23 سنة وردت بنسبة 60% وهي تتقارب بالفئة العمرية الثانية من 24 إلى 29 تحددت بـ 30%.

3- أما فيما يتعلق بمتغير الحالة المهنية، نجد أن الطلبة هم أكثر الفئات المشاركين في قراءة الصحف الجزائرية وهذا بنسبة 65%، وبعدها الموظفين بنسبة 25% والبطالين بنسبة 10%.

4- وفيما يتعلق بمدى قراءة العينة لجريدة الخبر نجد أن أعلى النسب تمثلت في الإجابة بأحيانا بنسبة 40% وفي المقابل 35% والتي أجابت يوميا، في حين مثلت الإجابة نادرا 25%.

5- وبالنسبة للذين يلجؤون لشراء الجريدة نجد أن أكبر نسبة 50%، أما نسبة 20% فهم يحبذونها في المنزل ومن يفضلون استعارته فهم بنسبة 18%، وفي الأخير تأتي نسبة 12% فهم يحصلون عليها في العمل.

6- وفي متابعة الجريدة من خلال الموقع الإلكتروني نجد أن أكبر نسبة 70% يتابعون الجريدة من خلال الموقع الإلكتروني، أما النسبة المتبقية 30% لا يتابعون الجريدة في الموقع الإلكتروني.

7- أما فيما يخص الوقت المفضل للقراءة، فنلاحظ أن أكبر نسبة 44% يفضلون قراءة الجريدة في الصباح على عكس الذين يفضلون قراءتها مساء بنسبة 36%، أما في الأخير نجد أن نسبة 20% يفضلون قراءتها ليلا.

- 8- الوقت الذي يقضيه الأفراد في القراءة نجد أن 38% يقومون بتصفح الجريدة في أقل من نصف ساعة، أما النسبة الثانية فهي تمثل 62%.
- 9- المجالات المفضلة في القراءة، نجد أن 40% من الأفراد يتابعون الأخبار السياسية وتليها الاقتصادية 20%، والاجتماعية 15%، ويلها الرياضية بنسبة 16% وفي الأخير الثقافية بنسبة 9%.
- 10- أما فيما يخص محور مصداقية الجريدة لدى الفرد، نجد أن 76% يرون أن طريقة معالجة الأحداث تكون سطحية، أما 24% يرون أنها عميقة.
- 11- أما فيما يخص ثقة الأفراد بالمعلومات نجد أن 66% يثقون بالمعلومات ونسبة 34% هم يعتقدون أنها غير صحيحة.
- 12- نظرة أفراد العينة لشكل التغطيات نجد أن 60% يرون أن التغطيات الصحفية تتم بشكل أقل احترافية و30% بشكل محترف.
- 13- أما فيما يخص تلبية الاحتياجات الإعلامية للقراء نجد أن 46% يقرؤون الجريدة لأنها تزودهم بالمعلومات، و28% يقرؤون لأنها تساعدهم على الحصول على فرص عمل.
- 14- وفيما يخص مناقشة المواضيع نجد أن 57% لا يناقشون الموضوعات إلا أحيانا، و21% بصفة نادرة و13% غالبا والنسبة الأخيرة 9% بصفة دائمة.
- 15- وفيما يخص مناقشة المواضيع المنشورة مع الغير نجد أن أعلى نسبة 36% يناقشون المعلومات لتبادل المعارف، أما 28% لأنهم يطلعون على أهم ما نشر، أما 16% لمجرد التسلية ليعرف آراء الآخرين.
- 16- أما فيما يخص المكانة التي تحظى بها الجريدة بين الصحف نجد أن 50% يرون أنها أساسية، ونسبة 50% أيضا يرون أنها ثانوية.
- 17- وفي الجدول الذي يبين أسباب التوجه لقراءة الصحف الأخرى نجد أن أكبر نسبة 57% يتوجهون للصحف الأخرى لمجرد التنوع في المعلومات، و16% لإشباع الفضول، و27% لأنها تلبي اهتماماتهم.

تحليل الأسئلة على أساس المحاور:

بعد الانتهاء من عملية تحليل الجداول توصلنا إلى مجموعة من النتائج العامة، أردنا تحليل الأسئلة على أساس المحاور حيث توصلنا إلى ما يلي:

1. الفرضية الأولى:

بخصوص الفرضية الأولى والمتعلقة بعادات قراءة الشباب السعيدي لجريدة الخبر، فإننا توصلنا إلى أن الطالب يقوم بقراءة الجرائد أحياناً وذلك لأن الشباب يرتبطون بظروف تحول دون تصفحهم للجرائد وكذا حصولهم على المعلومات والأخبار عن مختلف الأحداث من الوسائل الإعلامية الأخرى كالإنترنت والإذاعة والتلفزيون، وبالتالي لا يلجؤون لقراءة الخبر دوماً، حيث بلغ عدد الأفراد الذين لا يفضلون قراءة جريدة الخبر 40 فرداً أي ما يعادل 40%، وعدد الأفراد الذين يطلعون عليها بكثرة 35 فرداً أي ما يعادل 35%، وبصفة نادرة 25%. وبالتالي نجد أن الفرضية الأولى لم تتحقق.

2. الفرضية الثانية:

أما بخصوص الفرضية الثانية والمتعلقة بتلبية جريدة الخبر للاحتياجات الإعلامية للقراءها الشباب، فإننا توصلنا إلى أن الشباب يقوم بتفضيل جريدة الخبر لأنها تلبي وتشبع احتياجاته الفكرية وميولاته والدليل على ذلك جملة النتائج المتوصل إليها وهي كالآتي:

- كما كشفت هذه الدراسة أن الشباب يقوم بتفضيل جريدة الخبر لأنها تمكنهم من جمع المعلومات والتعرف على الأحداث بصفة كبيرة، حيث بلغ عدد الأفراد الذين يطلعون هذه الجريدة بصفة عالية 46 فرداً أي ما يعادل 46%، ومن هنا يتضح لنا أن قراءة الشباب لجريدة الخبر راجع إلى أنها تتسم بنوع من الشفافية والحرية في نشر وبث مضامينها.
 - حيث تتميز هذه الجريدة بمجموعة من الخصائص التي تختلف في جوهرها عن الصحف الأخرى، كما يتضح من خلال النتائج أن حوالي 28 شخص من أفراد العينة يميلون لجريدة الخبر لأنها تساعدهم في الحصول على فرص عمل.
 - فعليه نجد أن الفرضية الثانية قد تحققت.
- ### 3. الفرضية الثالثة:

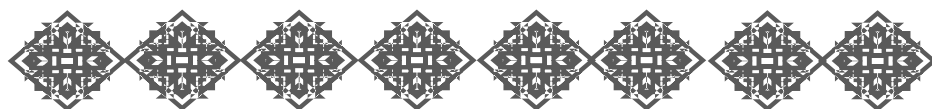
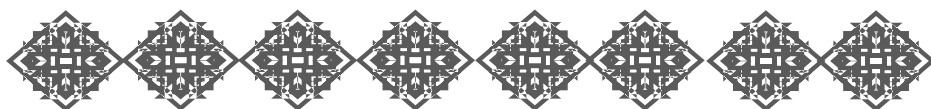
وبخصوص الفرضية الثالثة والمتعلقة باختيار الشباب لجريدة الخبر من حيث الشكل أم المضموم، فإننا توصلنا إلى جملة النتائج التالية وهي كالآتي:

- يتبين لنا من خلال نتائج الدراسة أن حوالي 59 مفردة أي 59% من أفراد العينة يرون أن الجريدة جذابة من حيث شكلها وذلك مقارنة بالجرائد الأخرى. وتوضح النتائج أن حوالي 52 فرد أي ما يعادل 52% يرون أن نوعية الورق المستعمل في الجريدة هي نوعية جيدة وهم راضون عن جودتها.
- وأكدت الدراسات أيضا أن 60 فرد، أي 60% يؤكدون أن تقديم المضامين والأخبار يتم بشكل محترف أي أن جريدة الخبر هي مصدر موثوق فيه.
- وهنا نستنتج أن الفرضية قد تحققت.
- وفي الأخير فإن جمهور الشباب يتفاعل مع الصحافة المكتوبة وبالتحديد جريدة الخبر.

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل نخلص إل مرحلة تفريغ البيانات قد ساعدتنا في الإجابة عن تساؤلنا الرئيسي، إذ تجلّى لنا في هذه المرحلة خلاصة ما بذلناه من مجهود في بحثنا، حيث تمكنا من الإجابة على التساؤلات المطروحة، وهنا بالذات تمكنا من إثبات صحة الفرضيات المقترحة، حيث تبين من خلال هذا الفصل أن الشباب السعدي يتفاعل إلى حد كبير مع جريدة الخبر وينجذب إليها، وأنهم

مقتنعون بما تحويه هذه الجريدة, كما أن تفضيل هذه الجريدة ومضامينها يؤدي في أغلب الأحيان إلى شرائها بكثرة.



لقد جاءت هذه الدراسة كمحاولة منظمة للإجابة على بعض التساؤلات حول موضوع تفاعل الجمهور مع الصحافة المكتوبة، نخص بالذكر شباب مدينة سعيدة باعتبارهم يشكلون جمهورا عريضا لكل أنواع الوسائل الإعلامية عامة والصحافة المكتوبة خاصة، وقد حاولت الإحاطة بالموضوع من جانبه النظري والميداني. حيث توصلنا إلى اهتمام الشباب بقراءة الصحف المكتوبة الجزائرية وخاصة جريدة الخبر فهو اهتمام معبر به، وذلك لأنهم يجدون فيه ما يبحثون عنه من أخبار حديثة تهمهم، ولها دور في نشر المعلومات حول مختلف المواضيع لدى الشباب السعيدى وهو دور متوسط بسبب تعدد المصادر التي يحصلون منها على الأخبار والأحداث التي تحدث في المجتمع وثقافتهم فيها.

وتبقى الصحافة المكتوبة الجزائرية أحد أهم وسائل الاتصال الجماهيري تؤذي وظائفها في تثقيف وتوجيه وتسليية، ودورها في الاتصال الاجتماعي بالعمل على توطيد وتعميق الصلات الاجتماعية.

وبعد قيامنا بالدراسة تبين لنا أن للصحافة المكتوبة الجزائرية لها دور كبير وفعال في تكوين الجمهور، فهي وسيلة لا يستهان بها في ميدان الإعلام والاتصال فهي تطرح القضايا السياسية والعالمية الوطنية والمحلية خاصة بشكل معمق و توسيع التغطية الإعلامية و الحديث عن كل جوانب المواضيع باحترافية.

توصيات الدراسة:

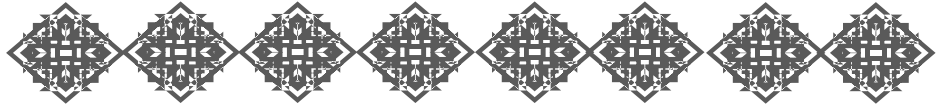
إن من بين التوصيات التي يمكن أن نقدمها للباحث هي كالاتي:

1. ضرورة العناية الفائقة بتطوير المحتوى الإعلامي للصحف المطبوعة بالشكل الذي يجعله يصب في خدمة القارئ.
2. يجب إدخال الأساليب التحريرية والإخراجية الجديدة على الصحافة المكتوبة من أجل مواكبة ومنافسة الصحافة الالكترونية.

3. ضرورة تبادل الخبرات بين المؤسسات الصحفية لمعرفة آخر المستجدات في العمل الصحفي.
4. يجب على المحرر الصحفي الاهتمام بتنمية قدراته ومواكبة التطور في أساليب الكتابة الصحفية.
5. الاستعانة بالخبراء والمختصين في المجال الصحفي من أجل تطوير العمل الصحفي المكتوب.
6. على المؤسسات الصحفية أن تعمل على تدريب العمال في المجال الصحفي.



قائمة المصادر والمراجع



المصادر:

1. الجوهري محمد وآخرون. اجتماع الإعلام والاتصال. المعرفة الجامعية. الاسكندرية.
2. احداث زهير. تطور الصحافة الجزائرية نقلا عن عبد الرحمن عزي وآخرون. عالم الاتصال. ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر 1990.
3. احداث زهير. الصحافة المكتوبة الجزائرية. جامعة الجزائر.
4. العيقة جمال. الثقافة الجماهيرية. جامعة ياحي مختار. عنابة. 2003.
5. بن خلف الله الطاهر. الوسيط في الدراسات الجامعية. ط1. الجزء 5. دار هومة للطباعة والنشر. الجزائر. 2004.
6. جابر زكي. أثر وسائل الاتصال في الجماهير وخاصة الجماهير العربية في وسائل الإعلام وأثرها في المجتمع العربي المعاصر. المنظمة العربية للتربية والثقافية والعلوم. تونس. 1992.
7. حسان الدين محمد. المسؤولية الاجتماعية للصحافة. الدار المصرية اللبنانية. 2003.
8. حسن عماد مكاوي. ليلي حسن السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط2. الدار المصرية اللبنانية. مصر. 2001.
9. دويدار عبد الفتاح محمد. سيكولوجية الاتصال والإعلام. دار المعرفة الجامعية. مصر. 2005.
10. زهير لحدادن. مدخل لعلوم الإعلام والاتصال. ط2. ديوان المطبوعات الجامعية. 1993.
11. سعد المتولي أمل. مدخل في الصحافة. ط1. دار المكتبة الأسراء. 2003.
12. صالح أشرف وآخرون. مقدمة في الصحافة. جامعة القاهرة. 2004.
13. صلاح عبد اللطيف. الصحافة المتخصصة. ط1. مكتب الاشعاع. لبنان. 2002.
14. عبد الله محمد عبد الرحمان. سوسيولوجيا الاتصال والإعلام. دار المعرفة الجامعية. بيروت. 2005.
15. عبد المجيد محمد. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. ط2. عالم الكتب. مصر. 2006.
16. عزيزة عبده. الإعلام السياسي والرأي العام دراسة في ترتيب الأولويات. ط1. دار الفجر للنشر والتوزيع. القاهرة 2004.
17. علي قسايسية. المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي. أطروحة دكتوراة. غير منشورة. قسم علوم إعلام واتصال. جامعة الجزائر. 2007.

18. قزادري حياة. الصحافة والسياسة أو الثقافة السياسية والممارسة الإعلامية في الجزائر. (jaksid) للدراسات والنشر والتوزيع. الجزائر.
19. قسايسة علي. محاضرات مقياس دراسة الجمهور المفهوم العددي للجمهور. الوسيط في الدراسات الجامعية. دار هومة للنشر والتوزيع. ج 2003. ط 2.
20. كامل خور شيد مراد. الاتصال الجماهيري والإعلام. ط 1. دار المسيره للنشر والتوزيع. عمان. 1989.
21. ماكيرايد شوب وآخرون. أصوات متعددة وعالم واحد. الشركة الوطنية للنشر والتوزيع. الجزائر. 1981.
22. محمد حسين سمير. الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام. ط 2. عالم الكتب. مصر. 1993.
23. محمد سيد محمد. الصحافة سلطة رابعة كيف؟ دار الشعب. القاهرة 1979.
24. منير حجاب محمد. الموسوعة الإعلامية. دار الفجر. مج 3. مصر. 2003.
25. مهنا محمد نصر. مدخل إلى الإعلام وتكنولوجيا الاتصال في عالم متغير. مركز الاسكندرية.
26. ميرال رالق لوينشتاين جون. الإعلام وسيلة ورسالة. ترجمة ساعد خضر العرابي الحارثي. دار المريخ السعودية 1989.
27. هلاك ناتون. الصحافة نشأة وتطور. الدار الجامعية. 2006.

المراجع:

1. جمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، دستور 23 فيفري 1989، الدار المغربية.
2. الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 10 فيفري 1989، مرسوم 92-44 يتضمن إعلان حالة الطوارئ.

المقالات:

1. المسفر محمد: تحليل الرسالة الإعلامية، تأثير الفضائيات العربية على الشباب العربي، تضخيم الحملات الإعلامية جامعة قطر، منشور في مجلة كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة محمد خيضر بسكرة الجزائر.

2. حلمي محمد: الإعلام العربي،.. جدلية التعقيد والتحرير، مصر – سوريا- الجزائر مجلة رواق عربي، العدد: 44 القاهرة مركز القاهرة لدراسات حقوق الإنسان 2007.

المذكرات:

-الدكتوراه:

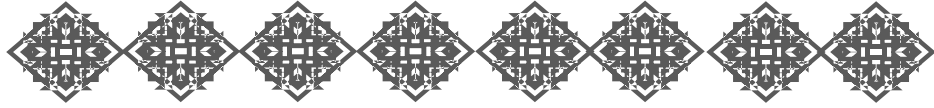
1. بوسعدة عمر: الجمهور الجزائري والقنوات الفرنسية المستقبل والمشاهدة ودورها في تحقيق الإشباع، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2009.
2. تمار يوسف: نظرية agenda setting، دراسة نقدية على ضوء الحقائق الاجتماعية والثقافية والإعلامية في المجتمع الجزائري، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر قسم، علوم الإعلام والاتصال، 2001.
3. قسايسية علي: المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، أطروحة دكتوراه، غير منشورة، قسم علوم إعلام واتصال، جامعة الجزائر، 2007.

الماجستير:

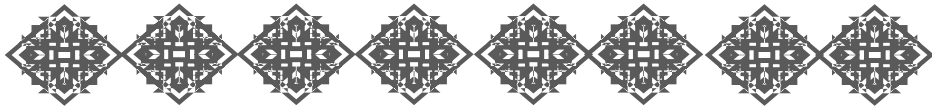
1. أحمد المهدي الزواوي: الإعلام الرياضي في التلفزيون الجزائري من خلال دراسة جمهور، حصة من الملاعب، مذكرة الماجستير في الإعلام الرياضي، غير منشورة، المسيلة، 2008.
2. بوختة شفيقة: إقبال الشباب على قراءة جريدة الشروق اليومي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2011. سميح لعرج: دور التلفزيون في تشكيل القيم الجمالية لدى الشباب الجامعي الجزائري، جامعة الجزائر كلية علوم الإعلام والاتصال، 2007.
3. بوسعدة عمار: اتجاهات الجمهور الجزائري نحو قراءة الهدف اليومية المستقلة مع دراسة حالة جريدتي الخبر وليبرتي، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، كلية علوم الإعلام والاتصال، 2009.
4. تسعيدت قدوار: أثر تكنولوجيا الاتصال على الإذاعة وجمهورها، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2011.
5. زواوي سميح: إشكالية المقروئية في جريدة الخبر، دراسة ميدانية لعينة من الطلبة رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2009.
6. مذكرة تخرج ليسانس: حرية التعبير في الصحافة المكتوبة في الجزائر، بلعباس (2008-2009). نصيرة عقبي: جمهور التلفزيون ونظريات الاستعمال والإشباع، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 2003

7. نجاح أمال: دراسة فوتوغرافية لجريدة الخبر، مذكرة لنيل شهادة تقني سامي في الاتصال، تحت إشراف الأستاذ حسن عمران، المدرسة التقنية للصحافة،
1999 – 2006.
المواقع الإلكترونية:

1. [http:// W.W.W annabaa . org/ nbaneins / 2012/12/000. HTM](http://W.W.W.annabaa.org/nbaneins/2012/12/000.HTM)



الملاحق



جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيده -

كلية الآداب واللغات والعلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم الإعلام والاتصال

السنة: الثانية ماستر

التخصص: اتصال وصحافة مكتوبة

قصد القيام بدراسة ميدانية للحصول على شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال حول "تفاعل الجمهور مع الصحافة المكتوبة"، نقدم لكم هذا الاستبيان وكلنا أمل فيكم أن تجيبوا عنه بكل موضوعية. ولكم الشكر سلفا على مساهمتكم الثمينة في إنجاز هذه الدراسة.

ملاحظة:

✓ لا داعي لذكر الاسم واللقب.
✓ أجب عن الأسئلة بوضع علامة (X) في المكان المناسب، أما بالنسبة للأسئلة المفتوحة فيجب أن تعطي رأيك حسب ما هو مطلوب في السؤال.

وشكرا على تعاونك

معنا.

البيانات الشخصية:

الجنس:

☐ ذكر

☐ أنثى

السن:

☐ من 18 إلى 23

☐ من 24 إلى 29

☐ من 30 إلى 35

الحالة المهنية:

☐ طالب

☐ موظف

☐ بطل

المحور الأول: عادات قراءة الشباب لجريدة الخبر اليومي.

(1) هل تقرأ جريدة الخبر اليومي؟

☐ يوميًا ☐ أحيانًا ☐ نادرًا

(2) كيف تحصل عليها؟

عن طريق الشر ☐ الاستعارة ☐
تجدها في ☐ العمل ☐

(3) هل تتابع الجريدة من خلال موقعها الإلكتروني؟

نعم ☐ لا ☐
(4) ما هو الوقت الذي تفضل فيه قراءة الجريدة؟

صباحًا ☐ مساءً ☐ ليلاً ☐

(5) كم تقضي من الوقت في قراءتها؟

أقل من نصف ساعة ☐

أقل من ساعة ☐

مدة زمنية أخرى أذكرها

المحور الثاني: اهتمامات القراء من حيث المحتوى والشكر.

(6) ما هي المجالات التي تهتم بقراءتها؟ (رتبها حسب الأهمية من 1 إلى 5)

السياسية ☐ الاقتصادية ☐ الاجتماع ☐

الثقافية ☐ الرياضية ☐
(7) هل ترى الصفحة الخاصة بالتسلية في جريدة الخبر مناسبة؟

نعم ☐ لا ☐
(8) هل ترى أن جريدة الخبر جذابة من حيث شكلها؟

نعم ☐ لا ☐
لماذا؟

(9) هل أنت راض عن نوعية ورق الجريدة؟

نعم ☐ لا ☐
لماذا؟

(10) هل تجذبك الصور الفوتوغرافية أو الصور الكاريكاتورية الموظفة في الجريدة؟

نعم ☐ لا ☐
لماذا؟

(11) هل تتميز هذه الصور بالوضوح؟

نعم ☐ لا ☐

(12) هل يسهل عليك حجم الحروف عملية القراءة؟

نعم ☐ لا ☐
لماذا؟

المحور الثالث: صداقية الجريدة لدى قراءها من الشباب.

(13) هل تعتقد أن طريقة معالجة الأحداث:

سطحية ☐ عميقة ☐
لماذا؟

(14) هل تعتقد أن التغطيات الصحفية للأخبار وتقديم المعلومات يتم بشكل:

محترف ☐ أقل احترافاً ☐ غير احترافي ☐ مرة
لماذا؟

(15) هل تثق في المعلومات المنشورة في الجريدة؟

نعم ☐ لا ☐
لماذا؟

(16) هل تلجأ لمصادر إعلامية أخرى للتأكد من صحة المعلومات المنشورة

في جريدة الخبر اليومي؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الإجابة نعم، فما هي هذه المصادر؟

الإذاعة

صحف أجنبية

صحف وطنية

مواقع إلكترونية

التلفزيون

المحور الرابع: تلبية الاحتياجات الإعلامية للقراء.

17) ما هي أسباب تفضيلك لجريدة الخبر اليومي؟

تمكنت كم جمع المعلومات والتعرف على الأحداث
تساعدك على الحصول على فرص عمل
للاطلاع على الإعلانات
بغرض التسلية والترفيه

☐
☐
☐
☐

أسباب أخرى

18) هل تناقش الموضوعات أو الأخبار التي تطالعها في الجريدة مع الغير؟

نادرًا

أحيانًا

غالبًا

دائمًا

19) هل تناقش ذلك بغرض:

لأطلعهم على أهم ما

تبادل المعارف والمعلومات

لأعرف رأيهم

لمجرد التسلية

20) في ظل وجود العديد من الصحف اليومية، فما هي المكانة التي تحظى بها جريدة الخبر لديك؟

ثانوية

أساسية

21) إذا كان لديك جرائد وطنية أخرى تفضل قراءتها، فما هي هذه الجرائد؟

22) ما هي أسباب توجهك لصحف أخرى؟

لمجرد التنوع في المعلومات

لإشباع الفضول

لأنها تلبي اهتمامك

أسباباً أخرى أذكرها

فهرس الجزء الاول * من المجلد الخامس عشر
صدر يوم الثلاثاء غرة محرم ١٣٥٨ الموافق ٢١ فبري ١٩٣٩

١	الخطوة الاولى الى العام الخامس عشر	٥٠	حديثه الادب :
٢	محال التذكير : الفرار الى الله	٤٢	نشيد الاخوان
١١	العربية : فضاهما على العلم والمدنية واترها في الامم العربية	٤٤	في الشمال الاقربى : الى متى ؟
٢١	العرب في القرآن	٤٧	النساء الدستوريات
٢٦	هل يمكن اجتذاب المادية ؟	٥٠	النهر العباسي
المجتنيات :			
٢٩	مقايضة عامة بين احوال المسلمين الخ		توطد النظام الجمهوري ، بين المد والجزر
٤٠	ماذا يقول الامير شكيب		نحو الانجاح و نحو الهلال ، من ازمة الى
			ازمة ، السائح العاصي ، يجب ام لا
			يجب ؟ ماذا صار القوة ، نحو النهضة
			العامة .

الاشتراكات

افريقية الشالية ، من سنة
سائر الاقطار = ستون فرنكا

والاعلانات يتفق في شأنها مع الادارة

جميع المراسلات والمكاتبات باسم مدير شؤون المجلة وصاحب امتيازها

احمد بوشمال
تليفون : ١٥-٢٥

ACH-CHIEB

L'ADMINISTRATEUR GERANT
BOUCHEMAL AHMED

الجزء الاول

ج : ١ م ١٥

المجلد الخامس عشر



فبراير ١٩٢٩

محرم ١٣٥٨ هـ

قسنطينة



أحمد لله وحده

والصلاة والسلام على رسول وآله

هذه اول خطورة نخطرها - ان شاء الله تعالى - الى العام الخامس عشر من حياة هذه المجلة ، حامدين الله على عونته ونوفيقه وتيسيره ، شاكرين لاسرة المجلة - من مشتركها ومحرريها وطابعيها وناشريها - اعمالهم التي هي اعمال في سبيل الاسلام والعروبة والجزائر ، ذاكربن كل ذي خير بكل خير .

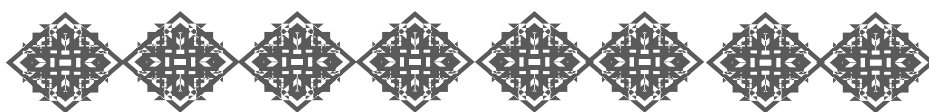
هذا واننا نجدد العهد بيننا وبين قرائنا على السبر على ما عرفوه فينا من صدق وصراحة وقصد للخير ، غير متعلقين لاحد ولا متحابين عليه . مع المحافظة الزامة على شخصيةنا وكل مقوماتنا الكريمة ، مما به كئنا ، وبه بقينا ، وبه نكون ، دون تفريق في العدل والاحسان بين الاجناس ، والاديان

والمجدد للاسلام والعروبة والجزائر

والاعداد للاميلين من الافراد والامم لخير الانسان

عبد الحميد بن باديس

وقف لله تعالى



كلمة شكر

الإهداء

مقدمة عامة

.....

الإطار المنهجي

1	الإشكالية.....
1	التساؤلات.....
1	الفرضيات.....
1	أهداف الدراسة.....
3	مجال الدراسة.....
3	تحديد المفاهيم الإجرائية.....
6	أدوات الدراسة.....
8	مجتمع البحث.....
8	عينة الدراسة.....
9	الإطار الزماني والمكاني
9	للدراسة.....
10	نوع الدراسة والمتبع
10	فيها.....
11	الدراسات السابقة.....

الفصل الأول: ماهية الصحافة المكتوبة.

16	1-1. الصحافة المكتوبة بين النشأة والتطور.....
16	1-2. نشأة الصحافة المكتوبة في العالم.....
17	1-3. الصحافة سلطة رابعة.....
18	1-4. الصحافة المكتوبة في التشريعات العربية.....
21	1-5. وظائف الصحافة المكتوبة.....
23	1-6. الصحافة المكتوبة في الجزائر.....
23	1-7. نشأة الصحافة المكتوبة في.....

26	في	الصحف	الجزائر.....	1-8. أنواع
27			الجزائر.....	1-9. خصائص الصحافة المكتوبة.....
28	التعددية	ظل	الجزائرية	1-10. الصحافة الإعلامية.....
32				خلاصة الفصل.....
الفصل الثاني: دراسة جمهور ووسائل الإعلام.				
36				2-1. ماهية الجمهور.....
36				2-2. ظهور دراسات الجمهور.....
38				2-3. مراحل تشكيل مفهوم الجمهور.....
40				2-4. خصائص الجمهور.....
41	الديمقراطية			2-5. سماته والاجتماعية.....
46	واتجاهاته	أنواعه		2-6. الجمهور.....
46				2-7. أنواعه.....
48				2-8. أهميته.....
49				2-9. اتجاهاته.....
52	وسائل	لجمهور	الميدانية	2-10. الدراسة الإعلامية.....
53				2-11. نظريات دراسة الجمهور.....
56				خلاصة الفصل.....
الفصل الثالث: دراسة جمهور جريدة الخبر اليومي.				
58				تمهيد.....

62	 تحليل وتفسير البيانات
97	 النتائج الميدانية
101	 خلاصة الفصل
103	 خاتمة عامة
106	 قائمة المصادر والمراجع
111	 الملاحق

فهرس الجداول:

الصفحة	الجدول
62	الجدول رقم 01: تقسيم العينة حسب متغير الجنس.
64	الجدول رقم 02: تقسيم العينة حسب متغير السن.
66	الجدول رقم 03: تقسيم العينة حسب متغير الحالة المهنية.
67	الجدول رقم 04: تقسيم الدراسة حسب متغير الجنس والحالة المهنية.
69	الجدول رقم 05: تقسيم عينة الدراسة حسب متغير السن والحالة المهنية.
71	جدول رقم 06: مدى قراءة أفراد العينة لجريدة الخبر اليومي
72	جدول رقم 07: كيفية الحصول على الجريدة.
73	الجدول رقم 08: متابعة الجريدة من خلال موقعها الالكتروني.
74	الجدول رقم 09: الوقت المفضل للقراءة.
75	الجدول رقم 10: الوقت الذي يقضيه أفراد العينة في قراءة الجريدة.

76	الجدول رقم 11: المجالات المفضلة في القراءة عند أفراد العينة.
78	الجدول رقم 12: رأي العينة في الصفحة الخاصة بالتسلية للجريدة.
79	الجدول رقم 13: رأي العينة المدروسة بشكل الجريدة.
80	الجدول رقم 14: رأي أفراد العينة في نوعية الورق المستعملة في الجريدة.
81	الجدول رقم 15: آراء المبحوثين في الصور الموظفة في الجريدة.
82	الجدول رقم 16: رأي المبحوثين في نوعية الصور.
83	الجدول رقم 17: دور حروف الطباعة في تسهيل عملية القراءة.
84	الجدول رقم 18: نظرة أفراد العينة لمعالجة الأحداث في الجريدة.
85	الجدول رقم 19: مدى ثقة نظرة أفراد عينة الدراسة بالمعلومات.
86	الجدول رقم 20: نظرة أفراد العينة لشكل التغطيات وتقديم المعلومات بالجريدة.
88	الجدول رقم 21: لجوء أفراد العينة إلى مصادر أخرى للتأكد من صحة المعلومات المنشورة في الجريدة.
89	الجدول رقم 22: المصادر التي يلجأ لها أفراد العينة للتأكد من صحة المعلومات.
91	الجدول رقم 23: أسباب تفضيل أفراد العينة لجريدة الخبر.
92	الجدول رقم 24: مدى مناقشة المواضيع مع الغير.
93	الجدول رقم 25: سبب مناقشة المواضيع المنشورة مع الغير.
95	الجدول رقم 26: المكانة التي تحظى بها الجريدة بين الصحف الوطنية الجزائرية.
96	الجدول رقم 27: أسباب التوجه لقراءة الصحف الأخرى.

فهرس الأشكال:

الصفحة	الشكل
61	الشكل رقم 01: الهيكل التنظيمي لجريدة الخبر.



ملخص :

تهتم الدراسة بمدى تفاعل الجمهور مع الصحافة المكتوبة وقبل أن نتعرض إلى أعطينا لمحة عن الصحافة المكتوبة بتبيان نشأتها في العالم والجزائر وتوضيح أنواعها ووظائفها وخصائصها، بالإضافة إلى ذكر الصحافة الجزائرية في ظل التعددية الإعلامية وتناولنا أيضا الصحافة كسلطة رابعة وأيضا في التشريعات العربية.

وقد تطرقنا أيضا إلى دراسة الجمهور وذكر مراحل تشكيل مفهومه، زيادة على ذلك ذكرنا خصائصه وسماته وأنواعه واتجاهاته، بالإضافة إلى أهميته ونظريات دراسته.

أما في الجانب التطبيقي فقد قمنا بدراسة ميدانية على شباب مدينة سعيدة ومدى إقبالهم على قراءة جريدة الخبر، حيث استعملنا تقنية الاستمارة من أجل جمع البيانات والمعلومات، وخلصنا في الأخير إلى مجموعة من النتائج بعد مناقشة الفرضيات.

Résumé :

Cette étude est concerné dans la mesure de l'interaction du public avec la presse écrite et avant que nous sommes exposés à donner un aperçu de la presse écrite en montrant sa création dans le monde, l'Algérie et clarifier les types et les fonctions et caractéristiques, en plus de la presse algérienne mentionné dans la lumière du pluralisme des médias et nous avons aussi la presse de quatrième et aussi dans les législations arabes.

Nous avons par ailleurs évoqué l'étude de la population, a déclaré la formation des phases de conception les caractéristiques et les traits et les types et les tendances, ainsi que son importance et ses théories d'ailleurs mentionné.

Dans le côté pratique, nous avons une étude de terrain sur les jeunes ville de Saida et l'étendue de la motivation à lire un article de journal, où nous avons utilisé une forme de technique afin de recueillir des données et des informations, et pour nous sauver à la dernière série de résultats après avoir discuté des hypothèses.

الكلمات المفتاحية:

التفاعل، الجمهور، الصحافة المكتوبة، وسائل الإعلام.