



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

شعبة علوم الاعلام والاتصال



مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص: اعلام ومجتمع الموسومة ب:

اعتماد الجمهور على القنوات الإخبارية في متابعة القضايا السياسية

دراسة ميدانية لعينة من الجمهور بولاية مستغانم ووهران

الأستاذ المشرف:

– عبد الوهاب غالم

إعداد الطالبة:

● بختة شهبي

| اسم الاستاذ ولقبه | الجامعة المنتسب اليها | صفته         |
|-------------------|-----------------------|--------------|
| غالم عبد الوهاب   | جامعة مستغانم         | مشرفا ومقررا |
| مرواني محمد       | جامعة مستغانم         | رئيسا        |
| رقاد حليلة        | جامعة مستغانم         | مناقشا       |

السنة الجامعية: 2016 – 2017

# خطة الدراسة

---

- الآية الكريمة

- شكر وتقدير

- إهداء

- ملخص الدراسة

- مقدمة

## - الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة:

- تحديد الموضوع

- أهمية الموضوع

- أسباب اختيار الموضوع

- أهداف الموضوع

- تحديد الإشكالية

- الفرضيات

- المنهج وأداته

- مجتمع البحث والعينة

- الدراسات السابقة

- تحديد المفاهيم الإجرائية

- صعوبات البحث

## .الإطار النظري للدراسة:

### .الفصل الثاني: مدخل لدراسات الجمهور واتجاهاتها الحديثة

- المبحث الأول..: المنطلقات النظرية لدراسات الجمهور
- المبحث الثاني..: تطور مفهوم جمهور وسائل الإعلام
- المبحث الثالث..: الاتجاهات الحديثة لدراسات جمهور وسائل الإعلام

### .الفصل الثالث: الإعلام الإخباري في الفضائيات التلفزيونية:

- المبحث الأول..: الإعلام الإخباري في الفضائيات العربية
- المبحث الثاني..: الإعلام الإخباري في الفضائيات الأجنبية
- المبحث الثالث..: تعامل الفضائيات الإخبارية مع القضايا السياسية

## .الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة:

- الجداول الإحصائية
- نتائج الدراسة
- خاتمة
- قائمة المصادر والمراجع
- الفهرس

# بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَأَفْسَحُوا  
يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ أَنْشُرُوا فَأَنْشُرُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا  
مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١١﴾

صدق الله العظيم

سورة المجادلة. آية 11 .

# شكر ونفاس

قال رسول الله صل الله عليه وسلم من لم يشكر الله لم يشكر الناس  
لا يسعنا في هذا المقام إلا نشكر الله تعالى الذي أعاننا بالقدره على قطع مسيرتنا فله الحمد.

أتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذ المشرف عبد الوهاب عالم

الذي شرح لنا صدره فكان نعم الموجه وخير المرشد ولم يبخل

علينا بنصائحه وإرشاداته فالشكر الخاص له ولكل الأساتذة

الذين بفضلهم وعد الله وصلنا إلى هذه المحطة

لكم مني جزيل الشكر والاحترام.

شكراً

تحياتي لكم.

# إهداء

اهدي هذا العمل أولاً إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما والذين لدين لهما

كل الامتنان والشكر والعرفان.

إلى كل عائلتي وخاصة إلى من كان مثل السند لي طيلة مشواري أخي العزيز مصطفى

والى كل الأصدقاء دون استثناء.

اهدي هذا العمل إلى كل من ساعدني سواء من قريب أو من بعيد على إتمام هذا العمل

إلى كل أحبتي اهدي هذا العمل وأرجو من الله العليّ القدير أن يوفقنا لما فيه خير لنا وصلاح

لأمرنا واستقامة نمجنا إن شاء الله تعالى.

## ملخص الدراسة:

شكلت وسائل الإعلام و الاتصال منذ نشأتها إلى اليوم قنوات للمعرفة الإنسانية ، و تتزايد أهميتها باستمرار نتيجة التطور الذي تشهده تقنيات الاتصال ، الأمر الذي جعلها تقع في دائرة اهتمام الجمهور الذي بات يخصص من وقته ساعات طويلة لتلقي المضامين التي تبث على مدار الساعة .

تأتي مسألة الفضائيات الإخبارية في غاية الأهمية لما لها من دور في تشكيل آراء الجمهور في مختلف القضايا السياسية التي تدور على مستوى المحلي الإقليمي و الدولي .

ومن هنا يأتي هدف هذه الدراسة في معرفة مدى اعتماد الجمهور على القنوات الإخبارية في متابعة الأحداث و القضايا السياسية و هذا كله من أجل الحصول على المعلومات لإشباع الحاجات المعرفية .

و للوصول إلى أهداف هذه الدراسة قمنا بتصميم استمارة استبيان تتكون من جزأين الجزء الأول عبارة عن السمات الديمغرافية للمبحوثين و الجزء الثاني عبارة عن أسئلة الاستبيان و عددها 20سؤال مغلقا بحيث يختار المبحوث من الإجابات و البدائل التي وضعناها.

يتكون مجتمع الدراسة من جميع المواطنين الذين يفوق سنهم 18 سنة ، وقد بلغت العينة 100 مفردة موزعة على كل من ولايتي وهران و مستغانم .

تلخصت أهم نتائج الدراسة فيما يلي:

تعتبر القنوات الإخبارية مصدرا مهما للمعرفة السياسية.

يعتمد الجمهور على القنوات الإخبارية الأجنبية الناطقة بالعربية أكثر ما يعتمد على الفضائيات الإخبارية العربية. ونتاج عن هذا الاعتماد عدة أثار أهمها هي الآثار المعرفية.

## المقدمة :

يعد البث التلفزيوني الفضائي المباشر من أهم التطورات التكنولوجية في مجال الاتصالات في عقد التسعينيات. فقد أتاحت تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة إمكانات هائلة في تطوير وسائل التوزيع والبث وبدء استخدام النظام الرقمي في البث الإذاعي و التلفزيوني، وتعددت القنوات الفضائية مابين منوعة ومتخصصة وتسنى للكثير من المشاهدين تلقي العديد من البرامج.

وفي مقابل ذلك شهدت المنطقة العربية تحولات إعلامية ملموسة لمواكبة هذه التطورات حيث عمل العرب على إطلاق قنوات إخبارية خاصة بهم كما أطلقت جهات أجنبية قنوات إخبارية ناطقة بالعربية تبث على مدار الساعة وأصبحت هذه القنوات احد المصادر المهمة للمعلومات والأخبار لدى الجمهور العربي عامة والجزائري خاصة.

وبما أن الأفراد يعتمدون على وسائل الإعلام باعتبارها مصدرا مهما من مصادر المعرفة لتحقيق أهدافهم في الفهم والتوجيه والتسلية فان الاعتماد على وسائل الإعلام يزداد في ظل التغيرات السياسية والصراعات والأزمات، ونظرا لتزايد وانتشار القنوات الفضائية الإخبارية فقد أخذت تؤدي أدوارا مهمة في التأثير في المشاهد وعلى مفاهيمه وقيمه وعاداته. وأصبحت المحددات الرئيسية التي تشارك في تحديد ملامح سلوك المشاهدين.

ويعني الاعتماد على وسائل الإعلام درجة أهمية وسيلة بعينها للأفراد كمصدر للمعلومات عن الأحداث والقضايا السياسية المثارة.

ونظرا لحاجة أفراد الجمهور بشرائحهم المختلفة إلى الأخبار والمعلومات للإحاطة بما يجري في البيئة المحيطة بهم سواء الداخلية أو الخارجية من الأحداث والقضايا السياسية فان هذا البحث يهدف إلى التعرف

على مدى اعتماد الجمهور الجزائري باختلاف أجناسه وشرائحه العمرية على القنوات الإخبارية التي تساهم في جعلهم على وعي بكل ما هو جار من أحداث.ومن اجل فهم هذه العلاقة قسمنا الدراسة إلى أربعة فصول،قمنا في الفصل الأول بتوضيح الجانب المنهجي من الدراسة واهم الخطوات المنهجية المتبعة خلال الدراسة، تطرقنا للإطار النظري الذي يعتبر بمثابة أرضية تمهيدية للعمل الميداني يشمل بدوره على فصلين الفصل الثاني شمل مدخل لدراسات الجمهور واتجاهاتها الحديثة.اعتمدنا فيه على ثلاث مباحث،خصص المبحث الأول للمنطلقات النظرية لدراسات الجمهور أما المبحث الثاني فتناول تطور مفهوم جمهور وسائل الإعلام والمبحث الثالث فتمثل في الاتجاهات الحديثة لدراسات جمهور وسائل الإعلام، يتضمن الفصل الثالث الإعلام الإخباري في الفضائيات التلفزيونية.اعتمدنا فيه على ثلاث مباحث رئيسية كذلك،المبحث الأول تمثل في الإعلام الإخباري في الفضائيات الإخبارية العربية والمبحث الثاني الإعلام الإخباري في الفضائيات الأجنبية أما المبحث الثالث فتطرقنا فيه إلى تعامل الفضائيات الإخبارية مع القضايا

السياسية . يتضمن الفصل الرابع و الأخير الإطار الميداني لدراسة و الذي احتوى على الجداول الإحصائية و التحاليل الكمية و الكيفية لدوافع اعتماد الجمهور على القنوات الإخبارية في متابعة القضايا السياسية

وفي الأخير استعرضنا النتائج التي توصلت إليها الدراسة من خلال تحليل البيانات الميدانية بالإضافة إلى التوصيات المقدمة.

# الفصل الأول: الإطار المنهجي

---

## للدراسة

---

# تحديد الموضوع

بداية هذه الدراسة تمت لمعرفة مدى اعتماد الجمهور الجزائري على القنوات الإخبارية في حصوله على المعلومات حول كل ما هو جار حوله محليا إقليميا ودوليا وهذا لإشباع حاجاته المعرفية.

هذا الموضوع لم يستهدف إثبات أفضلية أية محطة إخبارية على أخرى أو مقارنة ما حققته هذه الأخيرة عن تلك .

بل عينت هذه الدراسة لتحري تأثير الإعلام في تغيير المجتمعات وهذا من خلال متابعة الجمهور للقنوات الإخبارية وما تحرز من نمو للوعي السياسي لدى المواطن إضافة إلى العوامل التي تؤدي غالى مناخ إعلامي سليم وهذا ما يعود بالمجتمع إلى تحقيق الأهداف ويلبي رغبات وطموحات الجمهور.

# أهمية الدراسة

عبر " غابرييل الموند" في عبارته الشهيرة : كل شيء في السياسة اتصال عن ماهية الأدوار والوظائف المتعددة التي تقوم بها وسائل الإعلام والاتصال في خدمة النظام السياسي. وان هناك نوعا من التداخل بين السياسة وتكتيكات وسائل الاتصال يعود لأيام يوليوس في العصر الروماني القديم (1). وأثبت الكثير من الباحثين أن هناك علاقة وطيدة بين وسائل الإعلام و الاتصال المختلفة و السياسات العالمية تأثرا و تأثيرا . وتأتي أهمية هذه الدراسة في كونها من الدراسات التي هدفه إلى معرفة الدور الذي يلعبه التلفزيون تشكيل الرأي السياسي لدى المواطن الجزائري .

فالجزائر بحاجة إلى مثل هذه النوعية من الدراسات للاستفادة منها في عدة أمور و الخدمات الإعلامية ، كذلك تبين قدرة تكنولوجيا الاتصالات و المتمثل في القنوات الفضائية في تطوير أو في إحداث التغيير الاجتماعي و هذا من خلال ما يبيث

و يعرض من برامج و حصص سياسية تفاعلية . كذلك تبرز هذه الدراسة العلاقة بين الاعتماد على القنوات الفضائية و مستويات المعرفة بالموضوعات الإخبارية في المجتمع الجزائري إضافة إلى أنها تبين أهمية وسائل الإعلام و الاتصال في إمداد المجتمع بالمعلومات عن الأحداث و القضايا الجارية سواء كانت على النطاق المحلي \_ الإقليمي أو الدولي .

تساهم هذه الدراسة بشكل ملحوظ في بيان دور القنوات الإخبارية في تنمية السلوك و الوعي السياسي لدى المشاهد الجزائري باعتبارها أكثر القنوات إعلامية رواجاً ناهيك عن مساعدة القائمين على الإعلام في توظيف نتائج الدراسة في تشكيل راية قائمة على التزاوج بين الإعلام والسياسة و هذا في تطوير سياستهم الإعلامية

وأخيرا يمكننا القول بجواز إمكانية هذه الدراسة إن تكون نموذجا لدراسات قائمة تتناول المحطات الإخبارية الخاصة في الجزائر

و دورها في تشكيل الوعي السياسي لدى المواطن الجزائري و معرفة كذلك مدى إقبال هذا الأخير عليها .

(1) \_يوسف حنان ، الإعلام و السياسة ، مقارنة إرتباطية ، القاهرة ، 2006 ، ص .

# أسباب اختيار الموضوع

## ❖ الأسباب الموضوعية :

- تطرقت لهذه الدراسة كونها لها أهمية بالغة في مجتمعنا اليوم إضافة إلى أن هذا النوع من الدراسات و البحوث العلمية أو الإعلامية المتعلقة بالقنوات الفضائية الإخبارية لا تزال محدودة ولا تفي بالحاجة معرفياً.

السعي لانجاز دراسات لتقويم اختيارات الجمهور إزاء هذه القنوات الإخبارية وكذلك نتيج الفرصة لهذه القنوات من أجل معرفة أهم الحاجات التي يرغب فيها الجمهور في مشاهدتها وكذلك من أجل أن كان هناك نقص في كيفية توصيل المعلومة إلى المشاهد . فمن خلال هذه الدراسة قد يتم تدارك هذا النقص ومحاولة إثرائه.

معرفة الدور الذي تلعبه هذه القنوات الإخبارية في تشكيل اتجاهات المشاهد بكل ما يجري حوله من أحداث بالإضافة إلى الدور الذي تلعبه القنوات الإخبارية في توجيه الرأي العام .  
معرفة أهم التأثيرات الناجمة أو الناتجة من جراء هذه الدراسة

## ❖ الأسباب الذاتية :

تعتبر هذه الدراسة التي أقوم بها من أهم الرغبات التي أسمو إلى تحقيقها .  
الفضول جعلني أقدم على القيام بهذه الدراسة ، كيف ستكون نتائج هذه الدراسة؟ هل هناك متابعين لهذه القنوات الإخبارية؟ وهل هناك انعكاسات على المجتمع من جراء المتابعة لهذه القنوات .

# أهداف الدراسة

- يسعى البحث في إطار المنهج والأساليب و الأدوات البحثية المتتبعة و المستخدمة إلى تحقيق الأهداف التالية
- التعرف على أهم ما يتطرق إليه المجتمع الجزائري أثناء متابعته لهذه القنوات من حصص و برامج سياسية
- التعرف على أهم القنوات التي يعتمد عليها الجمهور الجزائري في متابعته للأحداث السياسية
- معرفة أهم الدوافع التي يتابع من أجلها الجمهور إلى هذا النوع من القنوات
- التعرف على أهم الفروق بين المجتمعات الجزائرية المتنوعة طبقا للمتغيرات الديمغرافية بشأن درجة اعتمادهم على الفضائيات الإخبارية في متابعتهم للقضايا السياسية
- التعرف على أهم الحصص الإخبارية التي يفضل المجتمع الجزائري متابعتها
- معرفة أهم ميولات و رغبات الجمهور الجزائري بنسبة إلى أنواع البرامج السياسية التي تعرض على القنوات و هل إن كانت لهم تدخلات أو ملاحظات حول ما يعرض أو يبث

# أهمية الدراسة

عبر " غابرييل الموند" في عبارته الشهيرة : كل شيء في السياسة اتصال عن ماهية الأدوار والوظائف المتعددة التي تقوم بها وسائل الإعلام والاتصال في خدمة النظام السياسي. وان هناك نوعا من التداخل بين السياسة وتكتيكات وسائل الاتصال يعود لأيام يوليوس في العصر الروماني القديم (1). وأثبت الكثير من الباحثين أن هناك علاقة وطيدة بين وسائل الإعلام والاتصال المختلفة و السياسات العالمية تأثرا و تأثيرا

وتأتي أهمية هذه الدراسة في كونها من الدراسات التي هدفه إلى معرفة الدور الذي يلعبه التلفزيون تشكيل الرأي السياسي لدى المواطن الجزائري .

فالجزائر بحاجة إلى مثل هذه النوعية من الدراسات للاستفادة منها في عدة أمور و الخدمات الإعلامية ،كذلك تبين قدرة تكنولوجيا الاتصالات و المتمثل في القنوات الفضائية في تطوير أو في إحداث التغيير الاجتماعي و هذا من خلال ما يبيث

و يعرض من برامج و حصص سياسية تفاعلية . كذلك تبرز هذه الدراسة العلاقة بين الاعتماد على القنوات الفضائية و مستويات المعرفة بالموضوعات الإخبارية في المجتمع الجزائري إضافة إلى أنها تبين أهمية وسائل الإعلام و الاتصال في إمداد المجتمع بالمعلومات عن الأحداث و القضايا الجارية سواء كانت على النطاق المحلي \_ الإقليمي أو الدولي .

تساهم هذه الدراسة بشكل ملحوظ في بيان دور القنوات الإخبارية في تنمية السلوك و الوعي السياسي لدى المشاهد الجزائري باعتبارها أكثر القنوات إعلامية رواجاً ناهيك عن مساعدة القائمين على الإعلام في توظيف نتائج الدراسة في تشكيل راية قائمة على التزاوج بين الإعلام والسياسة و هذا في تطوير سياستهم الإعلامية

وأخيراً يمكننا القول بجواز إمكانية هذه الدراسة إن تكون نموذجاً لدراسات قائمة تتناول المحطات الإخبارية الخاصة في الجزائر

ودورها في تشكيل الوعي السياسي لدى المواطن الجزائري و معرفة كذلك مدى إقبال هذا الأخير عليها .

# أسباب اختيار الموضوع

## ❖ الأسباب الموضوعية :

- تطرقت لهذه الدراسة كونها لها أهمية بالغة في مجتمعنا اليوم إضافة إلى أن هذا النوع من الدراسات و البحوث العلمية أو الإعلامية المتعلقة بالقنوات الفضائية الإخبارية لا تزال محدودة ولا تفي بالحاجة معرفياً.

السعي لانجاز دراسات لتقويم اختيارات الجمهور إزاء هذه القنوات الإخبارية وكذلك نتيح الفرصة لهذه القنوات من أجل معرفة أهم الحاجات التي يرغب فيها الجمهور في مشاهدتها وكذلك من أجل أن كان هناك نقص في كيفية توصيل المعلومة إلى المشاهد . فمن خلال هذه الدراسة قد يتم تدارك هذا النقص ومحاولة إثرائه.

معرفة الدور الذي تلعبه هذه القنوات الإخبارية في تشكيل اتجاهات المشاهد بكل ما يجري حوله من أحداث بالإضافة إلى الدور الذي تلعبه القنوات الإخبارية في توجيه الرأي العام .

معرفة أهم التأثيرات الناجمة أو الناتجة من جراء هذه الدراسة

## ❖ الأسباب الذاتية :

تعتبر هذه الدراسة التي أقوم بها من أهم الرغبات التي أسمى إلى تحقيقها .

الفضول جعلني أقدم على القيام بهذه الدراسة ، كيف ستكون نتائج هذه الدراسة؟ هل هناك متابعين لهذه القنوات الإخبارية؟ وهل هناك انعكاسات على المجتمع من جراء المتابعة لهذه القنوات .

# أهداف الدراسة

- يسعى البحث في إطار المنهج والأساليب و الأدوات البحثية المتبعة و المستخدمة إلى تحقيق الأهداف التالية :
  - التعرف على أهم ما يتطرق إليه المجتمع الجزائري أثناء متابعته لهذه القنوات من حصص و برامج سياسية
  - التعرف على أهم القنوات التي يعتمد عليها الجمهور الجزائري في متابعته للأحداث السياسية
  - معرفة أهم الدوافع التي يتابع من أجلها الجمهور إلى هذا النوع من القنوات
  - التعرف على أهم الفروق بين المجتمعات الجزائرية المتنوعة طبقا للمتغيرات الديمغرافية بشأن درجة اعتمادهم على الفضائيات الإخبارية في متابعتهم للقضايا السياسية
  - التعرف على أهم الحصص الإخبارية التي يفضل المجتمع الجزائري متابعتها
- معرفة أهم ميولات و رغبات الجمهور الجزائري بنسبة إلى أنواع البرامج السياسية التي تعرض على القنوات و هل إن كانت لهم تدخلات أو ملاحظات حول ما يعرض أو يبث

# الإشكالية

إن للإعلام دور في بناء الدولة الحديثة وفي تقويم المجتمع في جميع المجالات وأهمها المجال السياسي خاصة و أن العملية السياسية لا يمكن تصورها بدون اتصال (1).

تمثل القنوات الفضائية الإخبارية مصدرا مهما من مصادر المعرفة في الحصول على الأخبار و المعلومات من الأحداث و القضايا السياسية ، وهذا من أجل إحاطة الجمهور الجزائري بما يحدث في محيطهم الاجتماعي مما يساعدهم في تحقيق أهدافهم و أيضا ما يزيد من احتمالية تأثيرهم معرفيا سلوكيا ووجدانيا .

هذا ما حفزني على القيام بدراسة اعتماد الجمهور على القنوات الإخبارية في متابعة القضايا السياسية إضافة إلى توضيح طبيعة علاقتهم بها و نوعية القنوات المفضلة لديهم أو لدى الجمهور المتنوع من مختلف النواحي الاجتماعية و الذي لطالما أعتبر هذا الأخير مجالا واسعا لعدة دراسات و بحوث في مختلف الميادين باعتباره هو المسير في الحياة فضلا على أنه هو المؤثر و المتأثر بالتنمية و التحديث .

وتأسيسا على ما تقدم يمكن طرح الإشكال في ضوء السؤال الرئيسي الآتي :

**"ما مدى اعتماد الجمهور على القنوات الإخبارية كمصدر للمعلومات حول ما هو جاري من أحداث و قضايا سياسية؟"**

---

(1)- عبد الفتاح إسماعيل، وهيبة محمود، النظم السياسية و سياسات الإعلام، مركز الإسكندرية للكتاب، 2009ص97.

# الفرضيات

- يعتبر الفرض هو أفضل تخمين أو حرز يتضمن ظرفاً لم يثبت عنه شيء بعد، والفروض عند "فان دالين" عبارة عن حلول مقترحة عبر عنها كتعميمات أو مقترحات و أنها تقارير تتكون من عناصر صيغت كنظام منسق من العلاقات التي تحاول تفسير حالات، أو أحداث لم تتأيد بعد عن طريق الحقائق(1).

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار الفرضيات التالية

1- تعتبر القنوات الإخبارية مصدراً رئيسياً للمعرفة السياسية لدى الجمهور المتتبع لها.

2- يعتمد الجمهور الجزائري على القنوات الإخبارية الأجنبية الناطقة بالعربية بمعدل أكبر من القنوات الإخبارية العربية في حالة وجود أحداث وقضايا سياسية على الساحة العربية والغربية وهذا كله يرجع إلى دوافع وأسباب في نظر الجمهور.

3- إن الاعتماد على القنوات الإخبارية في متابعة القضايا السياسية ينجم عنه أهداف وتأثيرات تنعكس على الجمهور المتتبع له

---

(1)- عمر السيد احمد، البحث الإعلامي: مفهومه و إجراءاته ومناهجه . الكويت . 2008 ص 131.

# المنهج وأداته

- تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تستهدف اكتشاف ظاهرة معينة وإلقاء المزيد من المنهج هو مجموعة من الإجراءات و الطرق التي يتبعها الباحث من اجل الضوء عليها الوصول إلى نتائج دقيقة في الدراسة.

ويعرفه "موريس أنجرس" بأنه طريقة تصور و تنظيم البحث<sup>(1)</sup>

ينص المنهج على كيفية تصور و تخطيط العمل حول دراسة ما، انه يتدخل بطريقة أكثر أو اقل إلاح في كل مراحل البحث، حيث يقوم على اقتراحات ثم التفكير فيها ومراجعتها جيدا والتي تسمح له بتنفيذ خطوات عمله بصفة صارمة و هذا بمساعدة الأدوات و الوسائل التي تضمن له النجاح.

ونظرا لطبيعة الدراسة و طبيعة الموضوع وكذا الأهداف الرامية إلى تحقيقها فقد اعتمدنا على المنهج المسحي أي مسح جمهور وسائل الإعلام احد فروع منهج المسح الاجتماعي، والذي يعتمد عليه اعتمادا كبيرا في البحوث الكشفية و الوصفية و التحليلية وذلك انه عبارة عن دراسة عامة لظاهرة موجودة في جماعة معينة و في مكان معين وفي الوقت الحاضر<sup>(2)</sup>.

يعتبر منهج المسح من أفضل المناهج التي تبحث في اتجاهات الجمهور وخصائصه و كذا احتياجاته في بحوث الإعلام

يعرفه " أحمد بن مرسلي " بأنه الطريقة العلمية التي تمكن الباحث من التعرف على الظاهرة المدروسة من حيث العوامل المكونة لها و العلاقات السائدة كما هي في الحيز الواقعي و ضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة .

(1)\_ موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ،ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون ، دار القصة ، 1996. ص 1

(2)\_ محمد زيبان عمر ، البحث العلمي مناهجه ، تقنياته .مصر الهيئة المصرية العامة للكتاب . 2002 ص 217.

من خلال جمع المعلومات و البيانات المحققة لذلك .(1)

و يتميز هذا المنهج بعدة سمات :

يمكن استخدام أسلوب المسح في دراسة المشكلات و الظواهر في وضعها الراهن و كذلك وصف سمات الجمهور و نماذج سلوكه . و يسمح بدراسة أو اختيار عدد من المتغيرات في وقت واحد مثل السمات الاجتماعية و الفردية و كذلك أنماط السلوك المختلفة (2)

---

1\_ أحمد بن مرسل ، مناهج البحث في علوم الإعلام و الاتصال . الجزائر . ط2 ديوان المطبوعات الجامعية 2006ص286.  
2\_ نبيلة بو خبزة ، تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة ، (أطروحة دكتوراه) كلية العلوم السياسية الجزائر، 2007 ص 21.

## ❖- مجتمع البحث وعينته :

تتميز الدراسات الإعلامية بتعاملها مع قاعدة معرفية كبيرة يكون أساسها الجمهور الذي يتسم بأتساع المحتوى الزماني و المكاني . و مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحدد مسبقا و التي تركز عليها الملاحظات (1) كما يعرف على أنه مجموعة من العناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى التي يجري البحث عنها (2) ونظرا لاستحالة دراسة كل مجتمع البحث في البحوث الإنسانية يلجأ الباحث دوما إلى العينة كأسلوب لأجراء الدراسة بدلا من المجتمع الكلي و التي تعرف على أنها عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع البحث يتم اختيارها بطريقة معينة و إجراء الدراسة عليها ثم استخدام تلك النتائج و تعميمها على كل مجتمع الدراسة الأصلية (3) و المجتمع يعرف كذلك على أنه المجموعة الكلية أو المجموعة الكاملة من الناس أو الأحداث أو الأشياء (4)

---

1 \_ Maurice Angers . initiation pratique a la métrologie des sciences humaines . Alger . kasbah .1997. page 266

2\_ مورييس أنجرس مرجع سبق ذكره ص 299.

3\_ محمد عبيدات و آخرون ، البحث العلمي أدواته و أساليبه ، عمان ، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع . 1988 ص 78

4\_ النجار فايز ، النجار نبيل و الزغبى ماجد ، أساليب البحث العلمي ، منظور تطبيقي . الأردن 2008 ص 85

تعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية فهي تتطلب من الباحث دقة بالغة و بالتالي هو الذي يحدد كفاءة النتائج. يتكون مجتمع البحث لهذه الدراسة من كل المواطنين الراشدين و البالغين القائمين في كل من ولايتي مستغانم و وهران .

بالنسبة إلى عينة الدراسة فهي عينة حصصية تقوم على افتراض أن العينة تمثل المجتمع و أن الغير بالنسبة لمتغيرات العينة الحصصية هي نفسها بالنسبة إلى متغيرات المجتمع. و العينة هي مجموعة من الوحدات المعاينة تخضع لدراسة تحليلية أو ميدانية ، و يجب أن تكون متمثلة تمثيلا صادقا و متكافئا مع المجتمع الأصلي و يمكن تعميم نتائجها عليه (1). ونظرا لكبر مجتمع الدراسة سأقوم باختيار عينة متوازنة مع جميع المقاييس و يتراوح حجمها 100 عينة .

#### ❖ أداة البحث :

هي الوسيلة التي يستخدمها الباحث لجمع البيانات اللازمة في موضوع البحث وكما سبق وذكرنا ووضحنا في العنصر السابق اعتمدنا في دراستنا على المنهج المسحي والذي يعتمد على تقنية الاستمارة .

لذلك استعملنا هذه الأخيرة كتقنية لجمع المعلومات من الميدان، إذ نرى أن هذه الوسيلة تصلح لقياس ظاهرتنا.

ومن اجل معرفة رأي المجتمع حول موضوع ما أو حول نظام اجتماعي معين يستدعي منا الأمر استجواب الأفراد وهذا بفضل نموذج من الأسئلة المسمى بالاستمارة. والاستبيان أو الاستمارة هو عبارة عن أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة تجري تعبئتها من قبل المستجيب (2). ويعرف كذلك الاستبيان على انه قائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث من اجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة (3)

1\_ حسين سمير ،دراسات في مناهج البحث العلمي. الكويت. 2003 296

(2)\_ غرايبية فوزي وآخرون،أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية .الأردن.2002.ص7

(3)\_ احمد بن مرسل،مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر.2003.

# تحديد مصطلحات البحث

الاعتماد في اللغة: يعني الثقة<sup>(1)</sup> ومصدره اعتمد : يعتمد : اعتمادا ، الشيء قصده عليه اتكأ فلانا وعليه اتكل. (2)

الاعتماد اصطلاحا : عقد يقوم على وضع مبالغ من المال تحت تصرف المستفيد بصورة مباشرة ويكون فتح الاعتماد لمدة محددة. (3)

و الاعتماد عبارة عن إجراء تقوم به السلطة مخولة بمنح الاعتراف الرسمي بان هيئة أو شخص ما كفؤ و مؤهل لأن يقوم بمهمة محدد.

الاعتماد إجرائيا: هو درجة التي يمنحها المشاهد الجزائري للقنوات الإخبارية كمصدر للمعلومات عن الأحداث و القضايا السياسية .

## القنوات الإخبارية:

القناة لغة :قناة التلفزة الجهاز الذي يحمل الصورة و يلقبها للمشاهد و القناة جمع قنوات

الإخبارية : الإخبار مفرد لها خبر و هو ما أتاك من خبر أو نبأ ، وهو اسم لما يتحدث به الناس و يتناقلونه بينهم<sup>(4)</sup>

1- ابن منظور ، لسان العرب ،المجلد ،13 دار بيروت للطباعة و النشر، بيروت، 1956 ،ص 22.

2- جبران بن مسعود ، الرائد معجم لغوي عصري ،ط2، دار العلم للملايين ،بيروت 1967، ص 186.

3- علي البارودي القانون التجاري ، العقود و عمليات البنوك التجارية ، دار الجامعة مطابع الأمل بيروت 1986، ص 386.

4- تطبيق معجم المعاني: لكل رسم معنى ، قاموس عربي عربي .

**القنوات الإخبارية اصطلاحاً:** مؤسسة إعلامية متخصصة تعمل بها كوادر إعلامية مؤهلة إعلامياً ومختصة أكاديمياً في هذا المجال المحدد.

**إجرائياً:** هي قنوات فضائية إخبارية مملوكة لمؤسسات خاصة وحكومات عربية وتبث من المنطقة العربية أو التي تملكها مؤسسات وحكومات أجنبية وتبث من خارج المنطقة العربية وتقدم برامج و نشرات إخبارية تتناول أحداث وقضايا سياسية<sup>(1)</sup>.

### **القضايا السياسية :**

**التعريف اللغوي :** القضايا جمع قضية وتعني الحكم على مسألة يتنازع فيها وتعرض على القاضي أو القضاة للبحث والفصل.

**و القضايا في المنطق** تكون مكونه من موضوع ومحمول يحتمل الصدق و الكذب لذاته ويصح أن يكون موضوعاً للبرهنة<sup>(2)</sup>.

**التعريف الاصطلاحي:** مجموعه أحداث سياسييه تعقدت وتشابكت تتضمن مشكلات سياسييه عده، تعرضها البرامج الإخبارية بالتلفزيون على الجمهور المشاهدين بهدف التوعية والتثقيف السياسي أو نتيجة التطور لبعض الأحداث أو تجدد الصراع حولها. فتمثل موضوع جدلي، يتسع لتقدم كم من المعلومات السياسية المتضمنة بوجهات نظر مختلفة وأراء متباينة حول أسبابها و تقدم حلول مقترحه لها<sup>(3)</sup>.

**التعريف الإجرائي للقضايا السياسية :** هي المعلومات التي تعكس ما يجري في البيئة الاجتماعية وتتميز بالآنية والتغير المستمر عن مختلف الشؤون العامة

1- هيثم الهني ، الإعلام السياسي و الإخباري في الفضائيات، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان الأردن ،ص 50.

2- حسن عماد مكايي، الإعلام ومعالجة الأزمات،الدار المصرية اللبنانية،القااهرة،2005،ص53.

3- **مجمع اللغة العربية** بجمهورية مصر العربية،المعجم الوجيز،1997،ص505.

## الدراسات السابقة

### الدراسة الأولى:

#### دراسة محمد سلطان 2010

- دور القنوات الفضائية في تشكيل الرأي السياسي للمواطن الكويتي ،من إعداد الطالب محمد سلطان سالم الفضلي  
تحت إشراف الدكتور عزت محمد حجاب،قدمت هذه الرسالة في إطار الحصول على درجة الماجستير في الإعلام بجامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا لكلية الإعلام في ابريل 2010  
انطلق في رسالته من تساؤل رئيسي لاشكاليته والمتمثل في :ما الدور الذي تقوم به القنوات الفضائية الكويتية في تشكيل الرأي السياسي للمواطن الكويتي نحو القضايا المحلية.ومن هنا صاغ الفرضيات التالية:  
للقنوات الفضائية الكويتية الخاصة دورا هاما في تشكيل الرأي السياسي للمواطن الكويتي نحو القضايا المحلية،الاعتماد على القناة الفضائية بعينها تزيد من الاشباع المتحققة للمواطن الكويتي،هناك ارتباطا كبيرا بين أجندة القنوات الفضائية الكويتية وأجندة المواطن الكويتي. اعتمد في دراسته على المنهج الوصفي واتخذ من الاستبيان أداة للوصول إلى أهدافه البالغ وصولها حيث اعتمد فيها على محورين

**المحور الأول:** جدول المعلومات العامة للمبحوثين (الجنس،السن،المستوى التحصيلي.....)  
المحور الثاني:يتضمن ستة عشر سؤال معلق بحيث يختار المبحوث من الإجابات التي وضعها الباحث.

تكون مجتمع الدراسة من جميع المواطنين الكويتيين بمختلف الفئات العمرية ،أما عينة الدراسة في البحث فبلغت

ألف ومائة وأربعة وعشرون مفردة موزعة على جميع محافظات الكويت الست.

تلخصت ابرز نتائج الدراسة التي توصل إليها الباحث كمايلي:

جاءت قناة الوطن في ريادة الترتيب من حيث نسبة المشاهدة لتليها قناة الرأي في المرتبة الثانية وجاءت قناة سكوب تيفي في مؤخرة الترتيب.

يعتمد اغلب الكويتيين على قنواتهم من اجل إشباع رغباتهم والوصول إلى أهدافهم المعرفية. يزداد اعتماد المواطن على القنوات الفضائية كلما اشتدت الأزمة وهذا من اجل رصد كل ما هو جديد وحصري.

لعبت القنوات الفضائية الكويتية دورا مهما وأساسيا في تشكيل الوعي السياسي لدى المواطن الكويتي.(1)

## الدراسة الثانية:

### - دراسة هالة محمد إسماعيل بغدادى 2007

جاءت هذه الدراسة تحت عنوان : المتغيرات المؤثرة على تغطية القضايا العربية في القنوات الفضائية الإخبارية :دراسة مقارنة بين قناتي الجزيرة القطرية وقناة النيل للأخبار المصرية ،شملت هذه الدراسة الميدانية على عينة قوامها مائة واثنين وثلاثين مفردة من القائمين بالاتصال في قناتي الجزيرة والنيل الإخباريتين بأسلوب التوزيع المتساوي منها ستة وستين من العاملين في غرفة الأخبار بقناة الجزيرة اعتبارا من شهر ابريل وحتى نهاية شهر جوان'كما أجريت على القائم بالاتصال في قناة النيل اعتبارا من شهر جوان إلى غاية شهر أوت 2005 شملت عينة الدراساتين كافة أفراد العمل الإخباري من صحافيين ،منتجين ،مصورين.....الخ،استهدف البحث دراسة المتغيرات المؤثرة على التغطية الإخبارية للقضايا العربية في فضائيتين إخباريتين واستكشاف المناخ العام الذي تعمل من خلاله المؤسسات الإعلامية العربية لاسيما الإخبارية منها. أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي أن أهم القنوات التي تعتمد عليها النخبة القطرية والمصرية طبقا لما أحرزته من تكرارات وكانت النتائج كالتالي :قناة الجزيرة في المرتبة الأولى بنسبة 92%،العربية ب 75%،النيل للأخبار 44%، بيبيسي العربية 38%،ارو نيوز 10%.

وفي حالة وجود أحداث مهمة فالجزيرة بنسبة 89%،العربية 63%،ولقد أظهرت الدراسات أن ما يعادل نسبة 94% من النخب القطرية والمصرية تتابع القضايا العربية عبر قناة الجزيرة القطرية.

---

1\_ محمد سلطان سالم الفضلى دور القنوات الفضائية في تشكيل الرأي السياسي رسالة ماجستير في الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط لدراسات العليا كلية الإعلام في أبريل 2010

2\_ هالة محمد إسماعيل ، المتغيرات المؤثرة على تخطيط القضايا العربية في القنوات الفضائية العربية الإخبارية ، دراسة مقارنة بين قناتي الجزيرة القطرية و قناة النيل للأخبار المصرية ، رسالة دكتوراه ، كلية الإعلام لجامعة القاهرة 2007.

## ❖ صعوبات البحث

من المستحيل أن يخلو البحث العلمي من الصعوبات، فالباحث مهما كانت مهاراته أو إمكانيته المادية والمعنوية فإنه دائماً يوجد صعوبات في مسار البحث هذه هي طبيعة البحث العلمي لكن هناك صعوبات ضخمة تعرقل هذا البحث. وهناك صعوبات خفيفة سهله التجاوز من طرف الباحث ونحن بدورنا كباحثين مبتدئين في الميدان لم نعثر على صعوبات عويصة لكن بالرغم ذلك اذكر بعض الصعوبات التي إصطدناها وهي:

- صعوبة عمليه السحب والالتحاق بالكتب في المكتبات الجامعية بالرغم من أن كل المراجع المتعلقة بموضوع مصدقة في الكمبيوتر وهذا يرجع إلى سوء التسيير من قبل الموظفين في بعض المكتبات
- عدم توفر دراسات السابقة حول الموضوع المؤطر ونعني هنا الدراسات المحلية.
- تلقيت أيضا صعوبات في الميدان كوننا غير معتادين و هذه أول مره أنجز بحث ميداني.
- صعوبة في عمليه تفريغ الاستثمارات حيث قمت بهذه العملية بمفردي.
- إضافة إلى عدم التأكد من صحة الإدلاء بالمعلومات من طرف المبحوثين ناهيك عن تجنب بعض المبحوثين الإجابة عن الأسئلة المطروحة.
- كذلك يعتبر مشكل ضيق الوقت من أهم الصعوبات التي تطرحها أمام أي باحث وهذا راجع إلى كون الإدارة لم توافق لنا على موضوع إلا في أوقات متأخرة.

الإطار النظري

للدراصة

## الفصل الثاني: مدخل لدراسات جمهور وسائل الإعلام

المبحث الأول : المنطلقات النظرية لدراسات جمهور وسائل الإعلام

المبحث الثاني : تطور مفهوم جمهور وسائل الإعلام

المبحث الثالث : الاتجاهات الحديثة لدراسات جمهور وسائل الإعلام

1 مدخل لدراسات جمهور وسائل الإعلام :

تعد دراسات جمهور الجزء من دراسات المتعلقة بعملية الاتصال الجماهيري و لقد تطورت هذه الدراسة عمله السياق تاريخ اجتماع ومادي بالأخص سريع التحول الاتجاه النحو الاتصال الجماهيري واستغلالها منذ البداية في عمليات إقناع والسيطرة على أفراد المجتمع السياسة التجارية أو دعائية المسيطرة بدا مالك وسيرين هذه الوسائل من خواص أو العموميين

أصبحت دراسات جماهير وسائل الإعلام في الوقت الراهن سوق اقتصادية هامة وموضع تنافس في عدة أطراف وجهات من الحكام والسياسيين ومعلنين و معلمين و تجاريين و مكاتب و دراسات عامة و مصنعين لأجهزة القياس كما تسابقت إلى ذلك تقنيات سبر آراء بإدخال الآلات الأوتوماتيكية التي سرعان ما تطورت من قياس كمي يقتصر على متابعة الإسقاط إلى قفزة نوعية تحصي و تفرز الأشخاص الذين يشاهدون البرامج التلفزيونية داخل العائلة أي يأخذ السياق الاجتماعي للجمهور في تعامله مع وسائل الإعلام

هذا الفرع الذي أملت التحولات الكبرى التي يشاهدها العالم خاصة منذ خمسينات القرن الماضي في جميع مناحي الحياة وبصفة خاصة في مجال الاتصال الجماهيري يعني أساسا العلاقة بين وسائل الإعلام و المجتمع في سياق الدراسات الإعلامية الشاملة (1)

وعن جدوى دراسات الجمهور دائما فإنه مثلما نحتاج وسائل الإعلام الحديثة إلى الأخذ بالتقنية المتطورة في وسائلها و استيعاب المخترعات العلمية و امتلاك منتجات الصناعة الحديثة ( المطابع ، أجهزة الاتصال ، الاستوديوهات ، أجهزة البث ، أجهزة الاستقبال ) فإنها الدرجة الأولى نفسها، تحتاج إلى الدراسات و الأبحاث التي تساعد على معرفة حاجات المتلقي و رغباته و سلوكه و عاداته و تقاليده و مدى ارتباطه بوسيلة الإعلام وإيمانه بمصداقيتها و بالتالي تحقيق هدفها في المساهمة في تشكيل وعي المتلقي و التأثير فيه ، و في تكوينه الثقافي و تهيئته لأداء دوره الاجتماعي و التنموي خاصة بالنسبة للدول النامية و منها الجزائر.

1\_ علي قسايسية ، دراسات جمهور وسائل الإعلام الجزء الأول 2002، الوسيط في الدراسات الإعلامية الجزائر ، دار هومة للنشر و التوزيع ، ص 47

## ❖ المنطلقات النظرية لدراسات جمهور وسائل الإعلام :

1\_ ظهور دراسات الجمهور و نظريات تكوينه :

إن الاهتمام بالأبحاث المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام الجماهيرية من قراء الصحافة المكتوبة و مستمعي المحطات الإذاعية و مشاهدي القنوات التلفزيونية و مستعملي الشبكة العنكبوتية العالمية هو اهتمام حديث العهد نسبيا و لكنه يتزايد مواكبا للتطورات المتصلة بتكنولوجيا الإعلام و الاتصال المحددة (1)

و بالرغم من مراحل التطور المختلفة التي شهدتها المجتمعات العربية بعد اختراع الطباعة بالحروف المتحركة ، إلا أن الاهتمام بأبحاث الجمهور انحصر حتى أواخر القرن العشرين في الدراسات التي يغلب عليها الطابع التاريخي أو الفلسفي أو القانوني أو الأدبي. و حينما نشبت الحرب العالمية الأولى عام 1914 ازداد اهتمام بدراسات الإعلام بشكل لم يسبق له نظير فكان اهتمام الحكومات بالدعاية خلال الحرب حافظا لاهتمام الباحثين و الخبراء في مجالات السياسة و علم النفس و تدريبهم على قياس تأثير الرسائل الإعلامية. في نفس الفترة تزايد الاهتمام بوسائل الاتصال الحديثة لمعرفة جمهوره حتى يجذب المعلنين كما أثار الخوف من تأثير السينما الاهتمام بدراسة تأثيرها بطرق علمية (2)

ولقد استفادت هذه الدراسات من تطور أساليب القياس الحديثة و طرق إعداد استمارات البحث الميدانية التي لعبت دورا كبيرا في البحوث الميدانية الإعلامية و أيضا الدراسات التجريبية وذلك باختراع الكثير من الآلات البحثية و التي اهتمت بدراسة الاتجاهات و قياس الآراء و استطلاعها سواء في مجال السياسة أو الاقتصاد وكان لظهور مجلة علمية متخصصة لنشر الأبحاث العلمية وهي مجلة "جورناليزم كارتني لي" خلال عام 1945 اثر في تطور هذه البحوث ، كما جاء تطور كل من الدراسات على النفس و علم الاجتماع لازدهار الأساليب الكمية و الكيفية عموما و مثل هذه الدراسات نجد دراسات كل من ستيوارت ريسي ، ثرستون و جورج لونج .

1\_ علي قسابسية ، المنطلقات النظرية و المنهج لدراسات التلقي ( رسالة دكتوراه ) كلية العلوم السياسية و الإعلام جامعة الجزائر 2007 ص 20

2\_ جيهان أحمد رشتي الأسس العلمي لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي ، مصر، 1978 ص 23\_24

و نلاحظ من تتبع تاريخ دراسات الجمهور ' أن هذه الدراسات بدأت في الولايات المتحدة الأمريكية منذ بداية القرن الماضي وخاصة بعد الحرب العالمية الأولى. لم تأخذ دراسات الرأي العام أهميتها في أوروبا إلا مع نهاية الخمسينيات و الستينيات من القرن العشرين أما في العالم العربي فإن أول الدراسات المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام و اختياراتها و ميولاتها قد أقيمت بمبادرات من بعض الشركات المهتمة بجمهورها في هذه المنطقة الإستراتيجية و هناك بعض الباحثين الذين يؤرخون لبداية الدراسة العلمية المنتظمة لجمهور المتلقين من أمثال "ويليام توماس" ، "فلوريان زياتيكي" ، "و روبرت بارك" الذين أجرؤ خلال الفترة الممتدة ما بين عام 1920 عدة أبحاث تناولت دراسة جمهور الصحافة و كانت ذات توجه سوسيولوجي واضح لكن المؤكد أن البداية الحقيقية للدراسة العلمية المتعلقة بمثل هذا الموضوع تتمثل في الدراسات التي أجريت في نطاق المؤسسة "باين" في أوائل الثلاثينيات.

لقد أسفرت الدراسات والأبحاث التي تمت في مجال دراسات الجمهور إلى تأسيس مجموعة من النظريات التي تتكامل في ما بينها لإعطاء نموذج وصفي للجمهور يهدف إلى تقسيمه إلى فئات اجتماعية وبالتالي يسهل تحديد خصائصها.

ويمكن تقسيم هذه النظريات إلى 3 أنواع :

1. النوع الأول يهتم بالمعروض الإعلامي.
2. النوع الثاني يهتم بشروط توزيع الرسائل الإعلامية و إمكانية الاستقبال .
3. النوع الثالث يهتم بمطالب الجمهور .<sup>(1)</sup>

### 1 نظرية الحدث التاريخي :

تعتبر هذه النظرية أول محاولة لفهم كيفية تكون جمهور وسائل الإعلام من الزاوية التاريخية فعلى الرغم من سعتها وغموضها فهي تتضمن عاملين أساسيين لازالاً يقومان بدورهما في فهم الجوانب المختلفة التي تتدخل بشكل مباشر في تكوين جمهور وسائل الإعلام

1\_ عبد الله عبد الرحمان ، سوسيولوجيا الاتصال و الإعلام ، النشأة ، والاتجاهات الحديثة و الدراسات الميدانية ، بيروت ، دار المعرفة الجامعية ، 2005 ص 199\_210

**العامل الأول:** يتعلق بتاريخ وسيلة الإعلام نفسها فهذا التاريخ يظهر أن وسائل الإعلام قد نشأت وتطورت بشكل متوالي لخدمة ومخاطبه جماعات اجتماعية معينة وإنها تمكنت تدريجيا من توسيع نطاق خدمتها الجماهيرية إلى جمهور واسع.

**العامل الثاني :** يتمثل في نجاح بعض وسائل الإعلام وخاصة المطبوعة منها في تكوين وتطوير شخصيتها لدى الجمهور. فهذه النظرية تعتمد على تفسير تكوين الجمهور بما يعرف في وسائل الإعلام وإسناد النظرية، فتصنيف الجمهور يرتبط بتاريخ الوسيلة الإعلامية فقد لوحظ سابقا أن جمهور الصحف يتميز بصفات معينة أوجدتها الوسيلة نفسها. نستطيع تلخيصها في كلمه النخبة وهم أفراد يتمتعون بمستوى وتعليمي واجتماعي عالي داخل المجتمع. وبظهور نوع آخر من الجمهور وهو جمهور التلفزيون الذي يشمل مختلف الطبقات التعليمية والاجتماعية فهو جمهور واسع يسعى بوجه خاص إلى الترفيه والتسلية.

## **2 نظرية الفرقات الفردية :**

تتمحور هذه النظرية حول إعطاء الجمهور ما يريده وهي تندمج ضمن فئة نظريات العروض التي تقدمها وسائل الإعلام ، جوهر هذه النظرية أن تكوين الجمهور هو نتيجة اختيارات عدد واسع من الأفراد، كل اختيار يحظى بالذوق و الاهتمامات و الكفاءات المختلفة للأفراد و يجب أن يحصل الجمهور على ما يريد في ظل المنافسة الاقتصادية ، التعددية السياسية وفقا لقوانين العرض و الطلب (1)

## **3 نظرية تسيير آليات السوق :**

تعتمد هذه النظرية على تفسير تكوين الجمهور على ما يعرض في وسائل الإعلام. و تتناول بشكل خاص تأثيرات الإعلان على مؤسسات الإعلام و الفكرة الأساسية هنا هي أن وسائل الإعلام التجارية تعمل على اختيار أسواق محددة من المستهلكين لموادها الإعلامية (ونعني هنا الجمهور ) بطريقة غير مباشرة .

## **4- النظرية الوظيفية :**

تتمحور هذه النظرية في حوافز الاستعمال لإشباع الرغبات و حل المشاكل النفسية و الاجتماعية و حسب هذه النظرية فإن الجمهور يبحث عما يشبع حاجاته المعرفية في وسائل الإعلام و عما يساعده في إيجاد الحلول لمشاكله النفسية و الاجتماعية و إشباع حاجاته المختلفة.

1- نصيرة عقبي ، جمهور التلفزيون و نظرية الاستعمالات و الإشباع ( رسالة ماجستير ) كلية السياسية و الإعلام الجزائر 2003 ص 51,52.

## 5- النظرية الثقافية الاجتماعية :

تهتم هذه النظرية بالبيئة الثقافية و الاجتماعية التي يوجد فيها الجمهور فهي تركز في هذا السياق على ظروف المكان و الزمان في تفسير تكون الجمهور و تعتبر أن عملية التعرض للمضامين الإعلامية هي جزء من عملية ثقافية اجتماعية شاملة تخضع لضوابط ثقافية اجتماعية معينة. و بالتالي فالجمهور يهتم بالمضامين الإعلامية التي تتماشى مع اتجاهات و مواقفه الثقافية و الاجتماعية و بذلك ينشأ لديه السلوك ينظم تعرضه للرسائل الإعلامية من خلال ما يفضل و تختار و ما يرفض من برامج إعلامية.

**من العوامل المساعدة على ظهور دراسات الجمهور وسائل الإعلام هي :**

- **الدعاية :** ارتبط ظهور دراسات الجمهور و تطورها باستعمال وسائل الإعلام لاسيما الصحافة المكتوبة و السينما كقنوات لنشر الدعاية و ازداد اهتمام الهيئات الحكومية بالدعاية خلال الحربين و قد أدى هذا الاهتمام إلى دراسة أساليب التأثير على الرأي العام كما تطور كذلك مناهج البحث الحديثة و تطبيقها على نطاق واسع لقياس التأثير (1)
- الإشهار:** يعتبر المحرك البارز في إعطاء دفع قوي لدراسات الجمهور فجمهور وسائل الإعلام يشكل مجتمعا قائما بذاته شبه بالمجتمع الجماهيري ، مهمته الأساسية إتباع القوالب التجارية التي تنتجها وسائل الإعلام
- الرأي العام :** يعتبر عامل من عوامل تنشيط دراسات الجمهور من الفكرة القائلة سلطات الحكومة ينبغي أن تقوم على إرضاء المحكومين وبتالي تستجيب لفكرة الديمقراطية .
- العامل الأكاديمي :** برزت الحاجة إلى دراسة جمهور وسائل الإعلام دراسة معمقة لأغراض عملية بعد التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بمصادر الرسائل الإعلامية ووسائل التبليغ التي تحدثها في الجمهور
- ركزت الدوائر الأكاديمية كالمعاهد والجامعات الخاصة منهم الباحثون الإعلاميون على معرفة جمهور وسائل الاتصال كجزء من المجتمع والهدف من ذلك هو محاولة صياغة نظريات إعلامية متكاملة وشاملة لجوانب الظاهرة الاتصالية لدى الإنسان.

1- قساسية علي ، عوامل ظهور الدراسات الإعلامية ، الوسيط في الدراسات الإعلامية الجزء الخامس 2003 الجزائر دار هومة للنشر والتوزيع ص 22

## ❖ تطور مفهوم جمهور وسائل الإعلام :

يتركز مفهوم وسائل الإعلام في الصياغة التشكيلية في مضامينه الراهنة على جملة من العبارات لها علاقة بالتطور السريع التي تشهده المجتمعات الحديثة في مجالات الإعلام و الاتصال الجماهيري ، خاصة انعكاسات الاستعمال المكثف لتكنولوجيات الاتصال التي أدت التفكير في إعادة صياغة العديد من المفاهيم السائدة حتى تتمكن من إستيعاب العناصر المستجدة الناتجة عن هذا التطور غير أن إعادة صياغة المفاهيم غالبا ما تضيق عناصر جديدة.

جمهور وسائل الإعلام الذي يعيننا في هذا المقام لازال الأصل التاريخي للظاهرة يلعب دورا أساسيا في الدلالات المختلفة كانت فكرة الجمهور في الأصل تعني مجموعة المتفرجين على عرض درامي (1) . أو لعبة أو أي استعراض عام يستقطب عددا من الناس و قد أتخذ إشكالا مختلفا في كل الحضارات عبر كل المراحل التاريخ

### مراحل تكون جمهور وسائل الإعلام :

**المرحلة 1:** أول و أهم مرحلة في تاريخ وسائل الإعلام الحديثة كانت اختراع حروف الطباعة في القرن الخامس عشر على يد غوتنبرغ حيث ظهر جمهور القراء بفضل التمكن من إصدار النشريات و المطبوعات بما فيها الصحف لاحقا و توزيعها على نطاق واسع مما كان عليه الحال سابقا.

**المرحلة 2:** أن التطور التاريخي الرئيسي الثاني الذي كان له تأثير بالغ في تشكيل مفهوم جمهور وسائل الإعلام وهو الإفراز الاجتماعي للثورة الصناعية التي أعطت دفعا قويا للطباعة مما أسهم في تنمية و تسويق الصحافة الموجهة إلى الأفراد المجتمعات الجماهيرية الجديدة.

**المرحلة 3:** إن العامل الثالث الذي ساهم مساهمة كبيرة في الصياغة الحالية للجمهور و رسم معاملته الحديثة هو ظهور وسائل الإعلام الالكترونية.

### أهم المفاهيم المختلفة للجمهور:

نتناول فيما يلي أهم المفاهيم المختلفة للجمهور:

1- الجمهور بمفهوم مجموعة من المتفرجين ، القراء و المستمعين و المشاهدين و هذا هو التعريف الشائع و المعروف للجمهور و هو النوع الذي يستخدم كثيرا في معظم أبحاث وسائل الإعلام ، فالجمهور هنا مجموعة من الأشخاص الذين يفترض أن تطالهم وحدة إعلامية معينة : محطة تلفزيونية ، إذاعة ، صحفية أو موقع إلكتروني ، فهو بالتحديد عبارة عن مجموعة من الأشخاص الذين تتوفر فيهم خصائص معينة مثقفون، شباب، ربات بيوت، مستهلكون.. الخ).

1- علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، مرجع سبق ذكره، ص65

لقد انتقد الباحث الإعلامي إليوت 1972 Elliot هذا المفهوم عن الجمهور و رأى أنه يحصره في نطاق ضيق و يحوله إلى مجموعة من المتفرجين فقط.

**الجمهور بمفهوم العامة :** يركز هذا المفهوم للجمهور على حجم أعضائه و كذا تنوعهم و انتشارهم و جهلهم لبعضهم البعض ، و افتقارهم إلى أي تنظيم اجتماعي يهيكلهم كما يتميز تكوينهم بالعفوية و التغيير السريع ، و في الواقع ليس لمفهوم العامة وجود حقيقي إلا في أذهان أولئك الذين يودون الحصول على انتباه عدد كبير من الناس أو محاولة التحكم فيهم و تظليلهم ، و طبقا لما يقوله الباحث williams الإعلامي ريموند وليامس 1961 فإنه لا يوجد هناك جمهور العامة ، بل يوجد فقط عدة تصورات متباينة حول اعتبار الناس أو معاملتهم كعامة و لقد أصبح هذا المفهوم في ما بعد يقاس به أداء وسائل الإعلام ، و يستخدم كمعيار للحكم على طبيعة الجمهور ، بحيث كلما قارب الجمهور من حالة العامة تدنت ثقافته و أدواقه .

لقد حدد بلومر الاختلافات بين جمهور و الأشكال الأخرى لتجمعات الحيات الاجتماعية مثل "الجماعة" "الحشد" و "الجمهور العام" و قدم لنا وصفا لكل منها من حيث ظروف النشأة و السمات البنائية و أساليب السلوك و تعتبر من المعايير التي لعبت دورا بارزا في عملية التصنيف و هذا تبعا للزمان و المكان (1)

**الجماعة:** تتميز بان أعضائها يعرفون بعضهم البعض ، و هم و اعون بعضويتهم المشتركة في الجماعة و يتقاسمون نفس القيم ، لهم بنية معرفية لعلاقاتهم وهي مستمرة في الزمن و يعملون من خلالها على تحقيق الأهداف المشتركة .

**الحشد:** و هو أوسع من الجماعة ، و هو ظاهرة ذات وجود مكاني و زمني محدد و قصير فهو تجمع لعدد كبير من الأفراد الذين يتعرضون في نفس الزمن و المكان لبعض المتغيرات النفسية و التي توجههم اتجاه معين

**الجمهور العام:** أكبر حجما من التجمعات الأخرى السالفة الذكر ، أعضائه أكثر تبعثرا و متباعدين في المكان و أحيانا في الزمان و لكنه يكون ذا ديمومة أطول ، فهو يتشكل حول قضية مشتركة في الحياة العامة ، و يتمثل هدفه الرئيس في تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية أو مجموعة من القضايا للوصول إلى تغيير سياسي ، كما يعتبر الجمهور العام أساسيا للمشاركة في المؤسسات (2) .

1. محمد الجوهري ،فاطمة القليني ، الإعلام و المجتمع ، دراسات في علم الاجتماع الإعلامي . مصر ، دار المعرفة الجامعية ، 1998' ص 54

2. محمد عبد الحميد ، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام . ط1 ، مصر ، عالم الكتب 1993 ، ص 54

## - الاتجاهات الحديثة لوسائل الإعلام:

- إن الدراسات الأولى المنجزة حول الجمهور قد أكدت على القوة الهائلة وربما المطلقة لوسائل الإعلام في الأثر الذي تمارسه على آرائه و سلوكه حيث اعتمد منجزو هذه الدراسات خلال سنوات ما بين 1930 - 1950 أين كان الصراع الادويلوجي و السياسي الدعائي في أوجه بين قوى متضاربة تسعى إلى السيطرة الجيوسياسية على المقاربة النفسية الاجتماعية مع تطبيق نموذج الإبرة تحت الجلد و حسب هذه النظرة لعملية الاتصال فإن كل فرد من الجمهور هو هدف للحقن من طرف رسائل و محتويات و وسائل الإعلام إلا أن النظرة كانت تفتقر إلى الدعم التطبيقي الميداني .

يمكن تمييز التوجهات الحديثة لأبحاث الجمهور التي تبلورت منذ السبعينيات ضمن نوعين من التيارات البحثية

**النوع الأول:** هو دراسات التأثير و الذي احدث قطيعة مع الدراسات السائدة منذ الأربعينيات حيث تخلت عن تحليل التأثير القصير المدى ، حجز الزاوية في نظرية لازاسفيلد ليهتم بالتأثير الإدراكي على المدى البعيد لمجموع الأنظمة لوسائل الإعلام خاصة الأبحاث المتعلقة بالتكوين الرأي العام.

**و ظهر النوع الثاني** من دراسات التلقي في بداية الثمانينيات ليهتم بالكيفية التي يؤول بها المتلقي للرسائل الاعلامية أي التركيز على عملية التلقي في حد ذاتها باعتبارها ممارسة لها أسسها اجتماعيا و ثقافيا و اعتبارها عملية بناء اجتماعي للمعاني التي يضيفها المتلقي على رسائل الإعلامية.(1)

---

1- علي قسايسية ، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، مرجع سبق ذكره، ص122

# الفصل الثالث : الإعلام الإخباري في الفضائيات الإخبارية

. المبحث الأول: الإعلام الإخباري في الفضائيات الإخبارية العربية.

. المبحث الثاني. الإعلام الإخباري في الفضائيات الإخبارية الأجنبية

. المبحث الثالث: تعامل القنوات الإخبارية مع القضايا السياسية.

## الإعلام الإخباري في الفضائيات الأجنبية :

تولي الكثير من الفضائيات الناطقة باللغات الأوربية وخاصة الانجليزية و الفرنسية ب الإعلام الإخباري و تشكل الأخبار و البرامج حيزا في الكثير من تلك الفضائيات ، كما أن منها ما هي قنوات إخبارية قبل كل شيء حيث تنصرف إلى تقديم الأخبار و البرامج الإخبارية في مجمل الفترات البث باستثناء أوقات قصيرة لبرامج تاريخية أو ذات علاقة بالطبيعة و تعتمد هذه القنوات في استفتاء أخبارها على شبكة من المكاتب و المراسلين في العالم اجمع كما نعتمد على وكالات الأنباء الدولية و شهود العيان .<sup>(1)</sup>

### لمحة حول بعض القنوات الإخبارية الأجنبية الناطقة بالعربية : (2)

**قناة روسيا اليوم الإخبارية :** انطلقت في 12-12-2005 ناطقة باللغة الانجليزية و موجهة الى امريكا الشمالية وكندا و المكسيك

و اوروبا و إفريقيا و استراليا و نيوزلندا و انطلقت في مايو 2007 الخدمة العربية باسم روسيا اليوم و استهلّت البث لخبر محادثة هاتفية بين الرئيس الروسي فلاديمير بوتين و الرئيس المصري حسن مبارك.

**قناة العالم الإخبارية 2003 :** في أوائل من شهر ابريل عام 2003 بدأت قناة تلفزيون إيرانية ناطقة بالعربية بثها من إيران لمدة 24 ساعة و تديرها شركة راديو تلفزيون إيران ، ويصل إرسال القناة عن طريق الموجات الأرضية و الفضائية ويعتقد أن إرسال القناة عن طريق محطة بث تلفزيوني في إيران وتبث القناة إرسالها عبر الانترنت ويمكن استقبال البث في الشرق الأوسط و أوروبا و آسيا و المحيط الهادي الأمريكي ووفقا لتصريحات حسن بهشي تور المدير العام لقناة العلم فان هدف القناة هو تقديم وجهات نظر العلم الإسلامي ومواجهة احتكار الدول الغربية للقنوات الإخبارية وبمعنى آخر ملأ الفراغ في الأخبار المذاعة الموجودة حاليا في العالم وتتبع قناة العالم إداريا و ماديا هيئة إذاعة تلفزيون الجمهور الإسلامي الإيراني في طهران.

1- هيثم الهيثي ، مرجع سبق ذكره ص 89 ،

2 - هالة إسماعيل بغدادي ، مرجع سبق ذكره ص 53

3- نفس المرجع ص 84.

**قناة الحرة الأمريكية 2004:** بدأت قناة الحرة التلفزيونية الناطقة باللغة العربية و الممولة من قبل الكونغرس الأمريكي اعتباراً من السبت 2004-02-01<sup>(1)</sup>

ووفقاً للمكتب الأمريكي للبث الإذاعي و التلفزيوني فإن مؤسسة شبكة تلفزيون الشرق الأوسط هي التي تدير القناة وهي مؤسسة غير تجارية وتمول من قبل الشعب الأمريكي من خلال الكونغرس تحت مراقبة مجلس أمناء البث و هي هيئة فيدرالية مستقلة تتمتع بإدارة ذاتية و تعنى بحماية الاستقلال المهني و نزاهة الإعلام والإعلاميين ضمن مؤسستها لذا تهدف القناة وفقاً للمسؤولين عنها إلى الحد من النفوذ لقناتي الجزيرة و العربية الإخباريتين وفي وقت ذاته تحسين صورة الولايات المتحدة في العالم العربي.

**قناة anb البريطانية العربية 2005:** تضاف إلى الفضائيات الإخبارية العربية قناة جديدة تبث من لندن تحت اسم ANB اختصر الاسم ARABIC NEWS BROADCAST وتختص القناة التي يمولها عدد من الرجال الأعمال العرب ويشرف على مجلس إدارتها رجل أعمال لبناني بطرس الخوري بالأخبار السياسية الثقافية و الاقتصادية المتنوعة وبدأت البث في نهاية عام 2015<sup>(2)</sup>

**قناة فرنسا 24 (2006) :** أطلقت فرنسا في 20-11-2005 محطة تلفزيونية للأخبار الدولية فرنسا 24 التي بدأت البث فعلياً في 24-12-2006 لتنافس الإعلام الأمريكي CNN و البريطاني BBC وتبث برامجها إلى أوروبا و إفريقيا و المشرقين الأدنى و الأوسط وقال جاك ستراك أن ذلك أن المحطة تهدف إلى بث رؤيا وقيم فرنسا في كل أنحاء العالم حتى تكون فرنسا في الصف الأمامي لمعركة الصور العالمية و تم تخصيص 15 مليون يورو لإطلاق المحطة في البث التجريبي ، تبث باللغة الفرنسية على مدار الساعة و تخصص ساعات بث إلى اللغة العربية ،<sup>(3)</sup>

**قناة BBC العربية "2008":** أطلقت هيئة بي بي سي العربية في 11-03-2007 قناة تلفزيونية إخبارية تبث 12 ساعة يوميا ، القناة متاحة مجاناً و يمكن استقبال بثها عبر أطباق الاستقبال الفضائية أو الخدمات لكابل و قد بدأ الإرسال بفيلم يعرف المشاهدين بها ، و يأتي إطلاق القناة في إطار التغييرات الشاملة فب بي بي سي العربية يشمل إطلاق تصميم جديد لموقعها على الانترنت BBC ARABIC .COM وتطوير برامجها الإذاعية و بهذه التغييرات تدخل BBC العربية مرحلة جديدة في تاريخها الذي بدأ في يناير 1938 بإطلاق خدمة إذاعية لتصبح في مارس 2008 شبكة معلوماتية تقدم خدماتها عبر و سائلها المتعدد (التلفزيون ، الإذاعة ، الانترنت ، الهواتف المحمولة)<sup>(4)</sup>

1 \_ مرجع سبق ذكره ص 85

2 \_ مرجع سبق ذكره ص 87\_

3\_ المرجع سبق ذكره

4 \_ هاله إسماعيل بغدادى مرجع نفسه ص 89

إن الجمهور العربي يتلهف لاستقبال المحطات الأجنبية و ذلك في محاولة للتقصي عن الخبر الحقيقي و أن ذلك لم ينتج عن حب الجمهور العربي لهذه القنوات وإنما جاء لافتقاد العالم العربي أو الإعلام العربي الإخباري إلى مصداقية في وسائل إعلامية و ذلك لاحتواء الإعلام الإخباري العربي على الكثير من المحطات و إخفاء الحقائق أو جوانب منها وبوجود الفضائيات و شبكة المعلومات نجد أن هناك حاجة ماسة لتعتبر المناهج القديمة في الأساليب الإخبارية و التعويل على أهمية الخبر من ناحية اقترابه وتماسه بالناس و مفاهيمهم و حقهم في الاتصال مع العالم. (1)

## ❖ تعامل الإعلام الإخباري مع الأخبار و القضايا السياسية :

تتشابه أكثر القنوات الفضائية العربية في أساليب عرضها للأخبار المحلية الدولية من حيث الأولوية حيث يكون الخبر الأول في نشر الأخبار غالباً هو الخبر الذي يخص الخبر الرسمي و الأهم وتكون الأولوية على أي خبر آخر حتى ولو كان قيام حرب عالمية على الأبواب. أدى التطور الحاصل في الإعلام و خاصة بعد انتشار الفضائيات إلى سرعة تداول المعلومات و الآراء و الأخبار وهذا قلب أوضاع العالم رأساً على عقب و مشكلة هذا التطور أنها في عالمنا العربي تأخذ أبعاداً أخرى جعلتها مصدراً للقلق و الخوف و الإزعاج لعدد من النظم الحاكمة. ومجرد بث برنامج إخباري يكشف نقضا هناك تعلن الطوارئ وتقاطع الفضائية حتى يوصل أحيانا إلى استدعاء سفراء احتجاجاً على بعض ما تداول من أخبار أو معلومات. إن الإعلام العربي عبر التلفزيون مارس ولفترات طويلة عمليات لتزييف الوعي العربي وخلق حالة من الوهم ادت الى كوارث حقيقية في بنية الغلق العربي.(1)

(1) هيثم الهيثي، الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات، مرجع سبق ذكره ص92

# الفصل الرابع: الإطار التطبيقي

## للدراسة

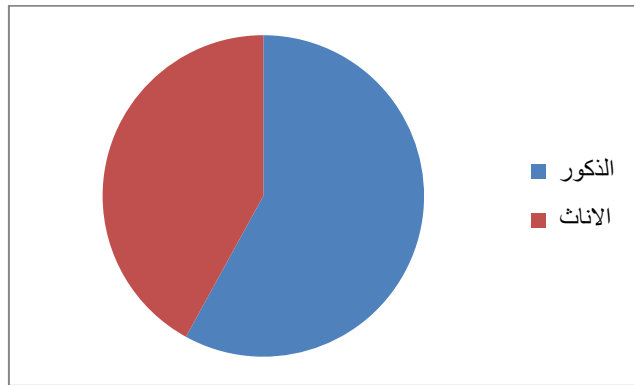
## ❖ الفصل الرابع : الإطار التطبيقي :

اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة الحصصية المتمثلة في الجمهور المتلقي و المشاهد للقنوات الإخبارية و قد تم تحديد السن من 18 سنة إلى 50 سنة فما فوق  
 لقد أجريت هذه الدراسة في فترة الممتدة ما بين 02 ابريل إلى غاية 02 مايو بلغت عدد الاستمارات المقسمة و المسترجعة أي الصالحة للدراسة 100 استمارة ، و قد تم اختيار كل من ولايتي مستغانم و وهران لإجراء هذه الدراسة الميدانية ، ونظرا لقرب منطقة الدراسة مع مجتمع البحث فقد سهلت علينا التعامل مع هذا الأخير.  
 اعتمدنا في تحليل البيانات الخاصة ب الجمهور على متغير واحد لقياس مختلف الفروق فيما يتعلق بعملية مشاهدة القنوات الإخبارية و يتمثل هذا المتغير في الجنس (الذكور و الإناث) وبناءا على ذلك تشكلت عينة الدراسة و خصائصها على النحو التالي

### ❖ الجدول رقم (1) :يمثل توزيع العينة حسب المتغير الجنس :

| النسبة | عدد المفردات | العدد و النسبة المتغير الجنس |
|--------|--------------|------------------------------|
| 58%    | 58           | الذكور                       |
| 42%    | 42           | الإناث                       |
| 100%   | 100          | المجموع                      |

نلاحظ أن نسبة الجنسين في الجدول متفاوتة حيث تمثل نسبة الذكور 58% و الإناث ب 42%.



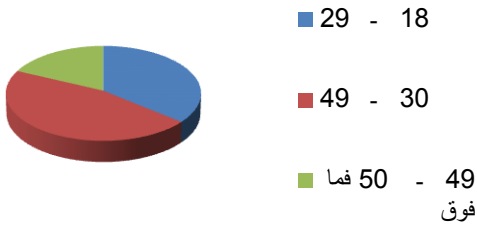
رسم توضيحي يمثل العينة حسب متغير الجنس

### الجدول رقم 2: يمثل نسبة توزيع العينة حسب نتغير السن

| النسبة | عدد المفردات | التكرار و النسبة المتغير |
|--------|--------------|--------------------------|
| 36%    | 36           | 18 - 29                  |
| 46%    | 46           | 30 - 49                  |
| 18%    | 18           | 49 - 50 فما فوق          |
| 100%   | 100          | المجموع                  |

أما من ناحية الفئة العمرية فقد قسمناها إلى 3 فئات ، تمتد الفئة الأولى من 18 سنة إلى غاية 29 سنة و التي تتميز بأن البعض لا يزال في مرحلة المراهقة المتأخرة و كذلك في مرحلة التحصيل العلمي سواء الثانوي أو الجامعي وان كلن هذا لا ينفي أن بعض منهم قد ولج عالم الشغل و البطالة ، تمتد الفئة الثانية من 30 سنة إلى 49 سنة و التي تكون مرحلة الدراسة فيها قد انتهت بالنسبة إلى الغالبية القصوى و دخلوا عالم الشغل و البطالة بالنسبة إلى الفئة الثالثة فتمتد من 50 سنة فما فوق و هنا المتلقي قد دخل مرحلة الكهولة و النضج الفكري و قد يكون متقاعدا من العمل و هذا ما يشبع له الاستقلالية و كذلك يؤثر على عملية التعرض للفتوات الإخبارية تبلغ نسبة الجمهور التي تتراوح أعمارهم من 18 إلى 29 سنة 36% في حين تبلغ الثانية 30 إلى 49 سنة ب 46% أما الفئة الأخيرة التي تمثل أعمار 50 سنة فما فوق فنسبتها 18%

## Ventes

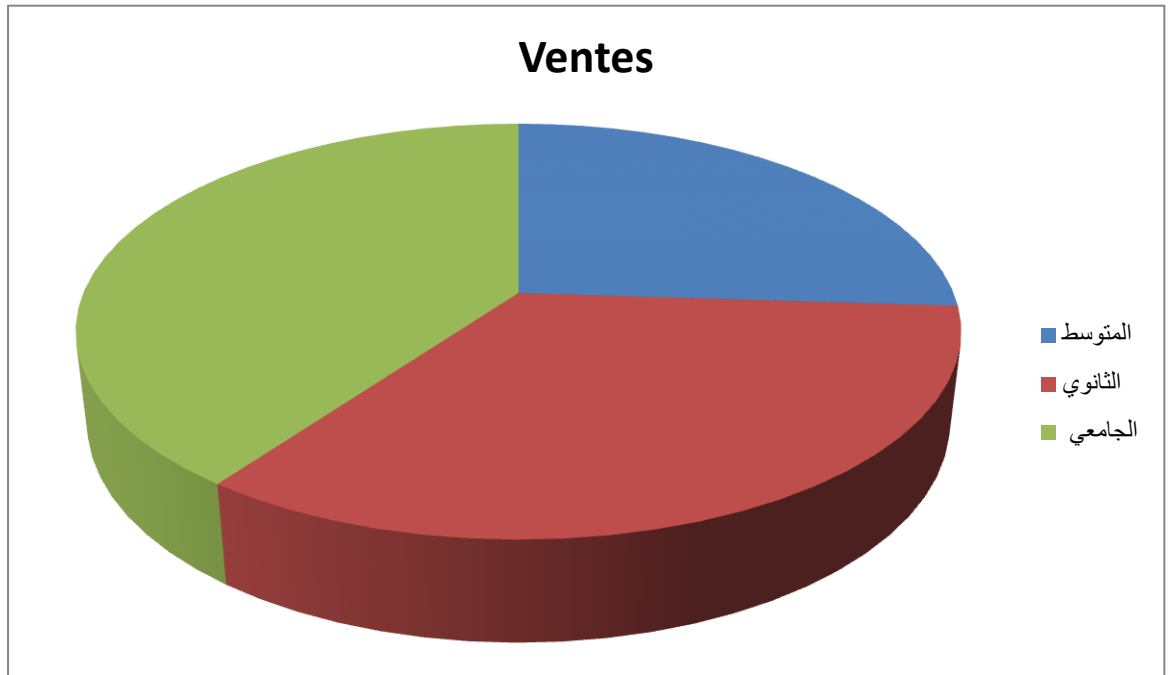


❖ الجدول رقم 3 :يمثل توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي :

| النسبة | عدد المفردات | العدد والنسبة المتغير |
|--------|--------------|-----------------------|
| \\     | \\           | غير متمدرس            |
| 26%    | 26           | متوسط                 |
| 34%    | 34           | الثانوي               |
| 40%    | 40           | الجامعي               |
| 100%   | 100          | المجموع               |

يبرز الجدول وجود 4 مستويات بالنسبة لمستوى غير متمدرس كان منعدما لعدم تلقينا لأشخاص غير متمدرسين ، بالنسبة إلى مستوى المتوسط عادت نسبة 26%المستوى الثالث تمثل في الثانوية و قدرت نسبة ب 34 %في حين المستوى الجامعي تمثلت نسبته ب 40%ولهذه المستويات دور في تشكيل الخبرات و موقعه في سباق حياته و بالتالي فهي تؤثر في شخصية ونماذج سلوكه

❖ رسم تخطيطي يمثل توزيع العينة حسب متغيرات المستوى التعليمي :

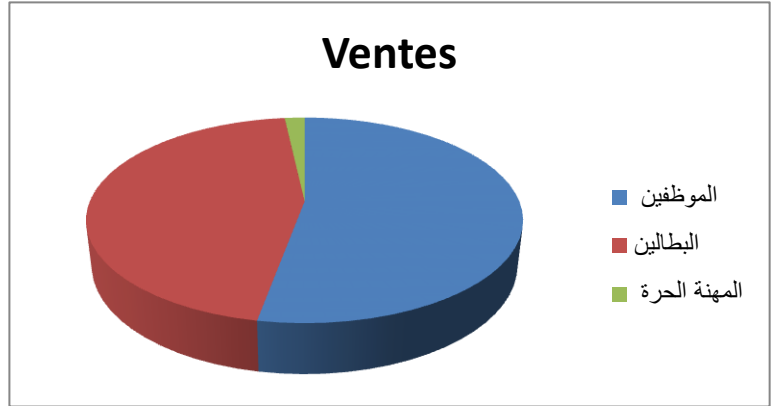


❖ الجدول رقم 4: يمثل توزيع العينة حسب متغير المهنة:

| النسبة | العدد | العدد و النسبة المتغير |
|--------|-------|------------------------|
| 42%    | 42    | الموظف                 |
| 22%    | 22    | المهنة الحرة           |
| 36%    | 36    | البطالين               |
| %100   | 100   | المجموع                |

يمثل الجدول أن نسبة الموظفين هي أكثر تمثيلاً في عينة الدراسة بنسبة 42% لتليها نسبة البطالين بنسبة 36% أما نسبة أصحاب المهن الحرة فقدرت ب 22%

رسم تخطيطي يمثل توزيع العينة حسب متغير المهنة



## الدوافع التعرض و الاعتماد المشاهد على القنوات الإخبارية :

بعدما تعرفنا في المحور السابق على عادات و أنماط مشاهدة الجمهور للقنوات الإخبارية سنحاول من خلال هذا المحور معرفة أهم دوافع تعرض الجمهور للقنوات الإخبارية و مدى اعتماده عليها في متابعة الأحداث و القضايا السياسية الحاصلة.

### ❖ الجدول رقم 14: يضح مدى اعتماد الجمهور على القنوات الإخبارية العربية/الأجنبية

| المجموع | الإناث  |        | الذكور  |        | الجنس<br>اعتماد المشاهد    |
|---------|---------|--------|---------|--------|----------------------------|
|         | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة |                            |
| %39     | 39      | %45,23 | 19      | %34,49 | قنوات الإخباري, العربية    |
| %61     | 61      | %54,77 | 23      | %65,51 | القنوات الإخبارية الأجنبية |
| %100    | 100     | %100   | 42      | %100   | المجموع                    |

يتضح من خلال الجدول ومن خلال التحاليل الإحصائية تبين لنا أن القنوات الإخبارية الجانبية تحضي بمتابعة واسعة حيث وصلت نسبة الاعتماد إلى ما يفوق 65% من ناحية الذكور وما يقارب 55% من ناحية الإناث في حين القنوات الإخبارية العربية حازت على نسبة مشاهدة قدرت نسبتها من جهة الذكور 34,49% أما الإناث فقدرت نسبة اعتمادهم ب 45,23% وهذا كله يرجع في نظر المبحوثين إلى أن القنوات الإخبارية تحضي بمصداقية عالية ومن هنا نستنتج أن ما جاءت به الفرضية الثانية قد تحقق وبالتالي فالفرضية قد تحققت

### ❖ الجدول رقم 15: يمثل دوافع التعرض و الاعتماد على القنوات الإخبارية

| النسبة | التكرار | النسبة<br>التكرار و<br>دوافع التعرض |
|--------|---------|-------------------------------------|
| %70    | 70      | مصدر معلومات حول ما يدور في العالم  |
| %14    | 14      | مجرد عادة لكسر الروتين اليومي       |
| %16    | 16      | شغل أوقات الفراغ                    |
| %100   | 100     | المجموع                             |

حسب الجدول رقم 15 يتبين أن الجمهور يسعى من خلال مشاهدة القنوات الإخبارية إلى الحصول على المعلومات حول ما يدور حولهم في العالم كله بنسبة عالية و قدرت ب 70% وتليها نسبة ب 16% للذين يتعرضون للقنوات الإخبارية من أجل تشغل أوقات فراغ و هي نسبة غير بعيدة عن الذين يشاهدون لمجرد كسر الروتين اليومي من خلال ما يتقدم يتبين أن الحصول على المعلومات حول العالم هو الدافع الأساسي للتعرض إلى القنوات الإخبارية وعليه نلاحظ أن هناك ارتباطا بين الدافع و اهتمام الجمهور بالبرامج الإخبارية السياسية التي تصدرت قائمة البرامج المفضلة لدى المبحوثين وبالتالي نستنتج أن الدوافع الكامنة وراء التعرض هي التي تحدد نوع المحتوى التي يتعرض له المبحوث ، فمع اختلاف دوافع المشاهد نتوقع اختلافا مظاهر و عادات المشاهد....

❖ **الجدول رقم 16 : يمثل نوع الحاجة من المشاهدة :**

| النسبة | التكرار | التكرار و النسبة<br>الغرض من المشاهدة |
|--------|---------|---------------------------------------|
| %36    | 36      | التعرف على ظروف الآخرين               |
| %40    | 40      | إيجاد أرضية للنقاش والتفاعل           |
| %24    | 24      | مجرد مشاهدة و فقط                     |
| %100   | 100     | المجموع                               |

يتبين من خلال المعطيات المقدمة في جدول أن الحاجة الجمهور إلى مشاهدة القنوات الإخبارية تمكن أساسا في إيجاد أرضية للنقاش و التفاعل و هذا من خلال تمكينهم من خلق مواضيع للحديث و إثارة النقاش و التفاعل من خلال بعض البرامج الموجهة لهذا الغرض و قدرت نسبة هذا %40 التعرف على ظروف الآخرين جاءت في المرتبة الثانية قدرت ب %36 وهذا باعتبار نافذة على العالم الخارجي نسبة %24 تخص المبحوثين الذين ليست لهم الحاجة من مشاهدة القنوات الإخبارية و ليس لهم أي غرض من ذلك سوى المشاهدة فقط.

❖ **الجدول رقم 17: يمثل طبيعة الاختبار التي يشاهدها أفراد الهيئة:**

| النسبة | التكرار | التكرار و النسبة<br>الأخبار |
|--------|---------|-----------------------------|
| %14    | 14      | أخبار وطنية                 |
| %38    | 38      | أخبار دولية                 |
| %48    | 48      | أخبار مختلفة                |
| %100   | 100     | المجموع                     |

نسعى من خلال هذه الدراسة إلى معرفة طبيعة المعلومات التي سيستقبلها المبحوثين الذين يعتمدون على القنوات الإخبارية لاستقاء المعلومات و الأخبار و تظهر البيانات الإحصائية المدونة أعلاه أن تقريبا نصف المبحوثين بنسبة %48 يشاهدون الأخبار المختلفة من أجل المعرفة فيما %38 من الجمهور يحصلون على المعلومات حول العالم أي أخبار دولية و %14 يشاهدون الأخبار الوطنية و عليه فإن نسبة معتبرة من المبحوثين يعتمدون في مشاهدتهم على الأخبار المختلفة في تحصيل معلوماتهم

❖ **الجدول رقم 18: يوضح مدى اعتماد المشاهد على القنوات الإخبارية في متابعة القضايا السياسية:**

| النسبة | التكرار | التكرار و النسبة<br>مدى الاعتماد |
|--------|---------|----------------------------------|
| %30    | 30      | اعتماد بشكل كبير                 |
| %44    | 44      | إلى حد ما                        |
| %26    | 26      | إلى حد قليل جدا                  |
| %100   | 100     | المجموع                          |

يتبين من خلال الجدول رقم 18 أن 44% من المشاهدين يعتمدون بالدرجة متوسطة على القنوات الإخبارية في متابعتهم للأحداث و القضايا السياسية و أن 30% فقط يعتمدون بدرجة مرتفعة على القنوات في حين أن نسبة 26% تخص من يعتمدون على القنوات الإخبارية بدرجة قليلة جدا.

#### الجدول رقم 19: يوضح أسس الاعتماد على القنوات الإخبارية :

| النسبة | التكرار | النسبة<br>التكرار و<br>مرجعية الاعتماد        |
|--------|---------|---|
| 24%    | 24      | مصدقية المعلومات التي تقدمها                  |
| 20%    | 20      | المتابعة المستمرة لأحداث و التحليلات السياسية |
| 18%    | 18      | سهولة الحصول على الأخبار و المعلومات          |
| 20%    | 20      | سرعتها في نقل الأحداث                         |
| 18%    | 18      | عمق المعالجة و التفصيل و اشتقاق لشخصيات مهمة  |
| 100%   | 100     | المجموع                                       |

يتضح من خلال ما تقدم في الجدول بشأن إجابات أفراد العينة أن النسبة الأعلى من الجمهور بمختلف خصائصها الشخصية و العلمية يرجعون اعتمادهم على القنوات الإخبارية إلى مصداقية المعلومات التي تقدمها بنسبة 24% لتأتي كل من المتابعة المستمرة لأحداث و التحليلات السياسية إضافة إلى سرعة القنوات في نقل الأحداث لتتقاسمها المرتبة الثانية بنسبة 20% لكل منها وتأتي نسبة 18% كذلك لكل من سهولة الحصول على الأخبار و المعلومات و عمق المعالجة و التفصيل و استضافتها لشخصيات مهمة

#### ❖ الجدول رقم 20: يوضح أهم الأحداث التي تناولتها الفضائيات الإخبارية في نظر المبحوث :

| النسبة | التكرار | النسبة<br>التكرار و<br>أهم الأحداث |
|--------|---------|------------------------------------|
| 42%    | 42      | قضايا الحرب و الإرهاب الدولي       |
| 28%    | 28      | الأحداث في سوريا و الشرق الأوسط    |
| 30%    | 30      | الانتخابات في فرنسا                |
| 100%   | 100     | المجموع                            |

بينت النتائج بالجدول رقم 20 بشأن إجابات أفراد عينة الدراسة عن السؤال المتعلق بأهم الأحداث و القضايا السياسية التي تناولتها القنوات الإخبارية من وجهة نظر الجمهور المشاهد لها ، أن النسبة اختلفت باختلاف خصائصهم الشخصية و العلمية يرون أن قضايا الحرب و الإرهاب الدولي هي الأكثر حضورا و تغطية في القنوات الإخبارية تليها الانتخابات في فرنسا قد اتخذت حيزا واسعا في البرمجة القنوات الإخبارية وهذا بنسبة 30% لتأتي الأحداث في سوريا و الشرق الأوسط بنسبة 28%

الإشباع المتحققة للجمهور من خلال التعرض للفضائيات الإخبارية : تعتبر عملية اختبار وسائل الإعلام بالنسبة للجمهور سلوك عمدي و موجه وهذا من أجل إشباع أهداف الفرد و قد يحدث ذلك من خلال اتصال الفرد بوسيلة ما دون غيرها . لذا نسعى من خلال هذا المحور كشف عن أهم ما يحققه للمبجوثين من خلال مشاهدة القنوات الإخبارية .

❖ **الجدول رقم 21: يوضح الإشباع التي تتحقق من خلال مشاهدة الفضائيات الإخبارية :**

| النسبة | التكرار | النسبة / التكرار و الإشباع المتحققة |
|--------|---------|-------------------------------------|
| 28%    | 28      | تثقيف الذات                         |
| 34%    | 34      | فهم أكثر الأحداث و القضايا الحاصلة  |
| 24%    | 24      | زيادة المعلومات                     |
| 14%    | 14      | لم يتحقق أي شيء يذكر                |
| 100%   | 100     | المجموع                             |

يبرز الجدول أنواع الرغبات التي تمكن الجمهور فعلا من إشباعها من خلال مشاهدة الفضائيات الإخبارية فيتضح أن أهم ما يحصل عليه هو فهم أكثر الأحداث و القضايا الحاصلة في العالم بنسبة 34% ليلبها تثقيف الذات بنسبة 28% وزيادة معلومات بنسبة 24% وبنسبة 14% لم يتحقق؟ أي شيء فيها يذكر

تشير الإحصائيات الواردة في الجدول إلى تنوع في الإشباع المتحققة للجمهور المشاهد.

❖ **الجدول رقم 22 : يوضح نوع الشعور أو الإحساس الذي تتركه مشاهدة القضايا الحاصلة في العالم**

| النسبة | التكرار | النسبة / التكرار و نوع الشعور |
|--------|---------|-------------------------------|
| 60%    | 60      | منزعج لما هو حاصل في العالم   |
| 28%    | 28      | نفس الحالة السابقة            |
| 12%    | 12      | لم اشعر                       |
| 100%   | 100     | المجموع                       |

يسعى الجمهور من خلال تعرضهم لبرامج الفضائيات الإخبارية إلى إشباع حاجاتهم النفسية و الاجتماعية ، وما جاء به البيانات في جدول تظهر أن أكثر من نصف المبجوثين منزعجين على ما هو حاصل في العالم نتيجة ما هو جار من حروب و إرهاب و غيرها و قدرة النسبة 60% ، 28% من المبجوثين الشعور لديهم بقى مستقر لم يطرأ عليه أي تغيير في حين ان 12% لم يلاحظوا انه طرأ عليهم شيء.

❖ **الجدول رقم 23: يوضح درجة الإقبال الحالي على الفضائيات الإخبارية:**

| النسبة | التكرار | النسبة / التكرار و<br>درجة الإقبال |
|--------|---------|------------------------------------|
| 30%    | 30      | زاد                                |
| 26%    | 26      | تراجع                              |
| 44%    | 44      | لم يحدث أي تغيير                   |
| 100%   | 100     | المجموع                            |

تفيد إجابات المبحوثين أن 30% من المبحوثين قد زاد إقبالهم حالياً على الفضائيات الإخبارية و نسبة غير بعيدة عنهن سابقتها ب 26% تراجع إقبالهم في حين أن 44% من المبحوثين لم يحدث لهم أي تغيير على تعرضهم لبرامج الفضائيات الإخبارية وعليه يتضح أن التعرض للفضائيات الإخبارية لم يتراجع إلا بنسبة قليلة مقارنة مع باقي درجات الإقبال

**الجدول رقم 25 : يوضح الآثار الناتجة من اعتماد الجمهور على القنوات الإخبارية .**

| المجموع |         | الإناث |         | الذكور |         | الجنس<br>الآثار الناتجة |
|---------|---------|--------|---------|--------|---------|-------------------------|
| النسبة  | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار |                         |
| 56%     | 56      | 42,85% | 18      | 65,52% | 38      | آثار معرفية             |
| 28%     | 28      | 38,10% | 16      | 20,68% | 12      | آثار سلوكية             |
| 16%     | 16      | 19,05% | 08      | 13,80% | 08      | آثار وجدانية            |
| 100%    | 100     | 100%   | 42      | 100%   | 58      | المجموع                 |

توضح نتائج الجدول رقم 25 بشأن الآثار الناتجة عن اعتماد الجمهور على القنوات الإخبارية في متابعة الأحداث و القضايا السياسية ظهرت الآثار المعرفية بدرجة مرتفعة بنسبة قدرت ب 56% في حين قدرت نسبة الآثار السلوكية ب 28% و نسبة غير بعيدة عنها قدرت ب 16% للآثار الوجدانية. من ناحية متغير الدراسة فتبين لنا أن 65,52% من الذكور 42,85% من الإناث نتجت لديهم آثار معرفية، بالنسبة للآثار السلوكية فبلغت نسبتها لدى الذكور 20,68% أما الإناث فقدرت ب 38,10% وأخيراً الآثار الوجدانية فقدرت نسبتها ب 19,05% بالنسبة للإناث و 13,80% بالنسبة للذكور وبالتالي نستنتج وبطبيعة الحال لكل فعل نقوم به هناك جانب ينعكس عنه لذلك فإن الاعتماد أو مشاهدة القنوات الفضائية الإخبارية سينتج عنها آثار ناتجة عن ذلك وقد تنوعت هذه الآثار من معرفية وسلوكية ووجدانية وبالتالي تثبت أحقية وصدق الفرضية الثالثة.

## ❖ النتائج النهائية للدراسة

بعد التحليل للبيانات الخاصة بعينة الدراسات في ضوء الإطار المنهجي و النظري الذي انطلقت منه الدراسة تم التوصل إلى مجموعة من النتائج و التي سيتم استعراضها وفق المحاور التالية

**الجمهور و أنماط المشاهدة إلى القنوات الإخبارية :**

كشفت الدراسة بأن الجمهور الجزائري يقبلون على مشاهدة القنوات الإخبارية بنسبة 36% بصفة منتظمة ز دائمة و هي نسبة معتبرة مقارنة مع باقي القنوات الفضائية الأخرى و المتنوعة أظهرت النتائج أن الفترة الليلية تعتبر من أفضل الفترات بالنسبة للجمهور و هذا لمشاهدة القنوات الإخبارية بنسبة 34% و من هنا نستنتج أن فترة المشاهدة ليس لديها وقت كذلك بنسبة 32% وبالتالي فإن فترة التعرض لبرامج القنوات الإخبارية مرتبط بالوقت المناسب و المتاح بالدرجة الأولى

توصلت الدراسات أن النسبة الأعلى من الأفراد العينة و التي تقدر بنسبتها 46% لا يزيد معدل مشاهدتها للقنوات الإخبارية عن ساعة واحدة

إن على نسبة من الجمهور المبحوث عل اختلاف فروقاته الديمغرافية أجب بأنه يفضل مشاهدة القنوات الإخبارية بحسب أو على حسب الظروف أولا ثم مع عوائلهم ثانيا و بنسبة اقل من الأولى و الثانية فضلو المشاهدة بمفردهم

توصلت الدراسة إلى أن رغم تعدد و تنوع المحمل المستخدمة لتلقي البرامج الإخبارية على مستوى القنوات الإخبارية إلا أن يبقى التلفزيون المتصدر الرئيسي بنسبة 50% بفعل أن كل أسرة الآن وفي وقتنا الحاضر تملك التلفزيون و ترسخ استخدامه بفعل العادة و تعتبر الهواتف النقالة من أكثر المحامل الحديثة و تعد الأكثر استخداما لدى الشباب ' أما اقل المحامل استخداما فتمثلت في الحاسوب عبر الانترنت.

على الرغم من وجود نسبة من المبحوثين الذين يتلقون البرامج الإخبارية عبر الحاسوب إلا أنها تبقى في غالب الأحيان عبارة عن مواثبة أكثر مما هو متابعة ،فالتعرض يكون لفترات محددة.

تتعدد الفضائيات التي يتعرض فيها الجمهور إلى برامج الفضائيات الإخبارية ويتقدمها الفضاء المنزلي بنسبة 70% لتليها الفضاءات العمومية والأماكن الأخرى في المؤخرة.

يفضل الجمهور مشاهدة القنوات الإخبارية بنسبة 32% تليها البرامج الاجتماعية ثم الأخبار الرياضية أما البرامج الأخرى كالثقافة والاقتصاد فقد حظيت بنسبة اهتمام قليلة.

إن مشاهدة جزء من البرنامج هو الشكل الغالب عند التعرض لبرامج القنوات الإخبارية وهذا بنسبة 40%.

إن اعلي نسبة مشاهدة للقنوات الإخبارية كانت لقناة ارو نيوز بالعربية تليها قناة الشروق نيوز الجزائرية ثم فرانس

24 ،الجزيرة القطرية ، بيبيسي البريطانية الناطقة بالعربية لتليها بعد ذلك قناة روسيا اليوم بالعربية، تأتي قناة

العربية في المركز قبل الأخير لتأتي في الأخير وبنسبة ضئيلة جدا قناة الإخبارية السعودية.

## دوافع التعرض والاعتماد على القنوات الإخبارية لدى الجمهور:

ان الحصول على المعلومات هو الدافع الرئيسي للتعرض للبرامج الإخبارية لدى نسبة معتبرة من أفراد العينة ، يليها

شغل أوقات فراغ كما تعتبر المشاهدة كذلك مجرد كسر للروتين اليومي ولكن بنسبة قليلة.

توجد علاقة ارتباطيه بين تعرض الجمهور للقنوات الإخبارية كمصدر للحصول على المعلومات وتصدر البرامج الإخبارية

السياسية في قائمة القنوات الأكثر تفضيلا فالدوافع الكامنة وراء التعرض هي التي تحدد نوع المحتوى الذي الجمهور

مشاهدته ومع اختلاف دوافع التعرض نتوقع اختلافات في عادات المشاهدة للجمهور.

كشفت الدراسة عن رغبة الجمهور في معرفة ما يدور من وقائع وأحداث والتعرف على كل ما يحدث في جميع المجالات

وتتصدرها الأخبار المختلفة

إن معظم المشاهدين للقنوات الإخبارية من الجمهور المبحوث يعتمدون على القنوات الإخبارية في الحصول على المعلومات بدرجة متوسطة و أثبتت الدراسة بوجود فرق معنوي بدرجة عالية

بشأن درجة الاعتماد على القنوات الإخبارية

إن أهم الأسس التي يعتمدها الجمهور لاختيار التعرض إلى القنوات الإخبارية هو محتوى البرامج من ثم البرمجة الجيدة و المهنية و كفاءة الصحفيين

إن حاجة التفاعل و إيجاد أرضية للنقاش و التعرف على ظروف الآخرين تعتبر من أهم الحاجات المرتبطة بتقوية الاتصال مع العائلة و العالم ليكون جزء متفاعلا مع بنية اجتماعية و هي حاجات

تتبع عن رغبة الفرد للانتماء الى الجماعة

لقد أثبتت الدراسة أن جمهور يعتمد على القنوات الإخبارية نظرا لما توفره من رغبات و إشباع له

لقد كشفت الدراسة أن الذكور هم الأكثر إقبالا على مشاهدة القنوات الإخبارية من الإناث و هذا برغم من معظم هذه الأخيرة هن عبارة عن ماكنثات بالبيت

تعتبر الفضائيات الإخبارية من الوسائل الأساسية وهذا نظرا للقيمة الإخبارية و كذلك خصائص الرسالة التي تمدها

إن الدراسة قد كشفت أن الآثار الناتجة عن اعتماد الجمهور الجزائري على القنوات الإخبارية في متابعة الأحداث ظهور آثار معرفية بدرجة مرتفعة لدى كل من الذكور و الإناث.

من خلال كل التحليلات و النتائج المتداولة في الدراسة نستنتج أن كل من الفرضيات الأولى و الثانية و الثالثة قد حققت و بتالي تثبت صحتها، وهذا من خلال ما توصلنا إليه من مدى اعتماد

العينة المستهدفة في البحث على الفضائيات الإخبارية وباعتبارها المورد لجل الأخبار المختلفة،بالإضافة كذلك إلى اعتبار القنوات الإخبارية الأجنبية أكثر القنوات تفضيلا ومشاهدة

وعن كل هذا بالطبع سوف تنتج آثار منعكسة لهذا التعرض تجلت معظمها في الآثار المعرفية.

## ❖ التوصيات :

1. على القائم بالاتصال بالقنوات الفضائية الإخبارية توجيه برامج سياسية تخاطب الجمهور على قدر مستوى اهتماماتهم و فهمهم و هذا لتحقيق أهدافهم من التعرض للقنوات الإخبارية و إشباع حاجاتهم المعرفية السياسية.
2. على القنوات الإخبارية أن توازن في عرض الموضوعات الإخبارية من حيث التغطية و التحليل بحيث لا يغلب موضوع معين أو موجه على موضوعات أخرى.
3. زيادة مساحة مشاركة الجمهور في برامج القنوات الإخبارية الحوارية و السياسية و إفساح المجال لهم في التعبير على آرائهم في مختلف الأحداث و القضايا السياسية.
4. إجراء دراسات مستقبلية لمعرفة مدى اعتماد الجمهور على قنوات الإخبارية خارج مدينتي مست غانم و وهران
5. إجراء دراسات مستقبلية لمعرفة مدى استخدام الجمهور الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي و اعتمادهم عليها كمصدر أول للمعلومات في ضوء نتائج هذه الدراسة .

# الخاتمة

إن التحول و التغيير عبر تطور التكنولوجيا هو جوهر حياة الإعلام و الاتصال فالإعلام جديد في كل طور من أطواره ، ألم يكن الإعلام جديدا مع ظهور الطباعة و جديدا مع تطور الصحافة المكتوبة و جديدا مع ظهور الفوتوغرافيا و الإذاعة

و جديدا كذلك مع ظهور التلفزيون ألم يتساءل العلماء و خبراء و الباحثون في هذا الحقل عن مصير الدور الإعلامي

و الاتصالي الذي بدأت الفضائيات الإخبارية تأدية في ضل الاستقطاب الإعلامي الذي يحضا به التلفزيون لقد انصبت دراستنا على جمهور العام باختلاف فروقاته الديمغرافية كمجتمع بحث لتعرف على مدى اعتمادهم على الفضائيات الإخبارية للحضي بكل ما هو جاري من المعلومات و الأحداث و جاء الانشغال بدراسة جمهور كله لما يشكله من أهمية لمثل هذه الدراسات

بشكل عام نقول أن هذه الدراسة سمحت لنا بالوقوف على واقع اعتماد الجمهور على الفضائيات الإخبارية في متابعة القضايا السياسية و هذا في ضل البيئة الاتصالية و الإعلامية التي تتميز بالتنوع الكبير في مختلف الوسائل و أبرزت النتائج بأن جمهور الجزائري لا يزال مهتم و مرتبط بالقنوات الإخبارية .

إن النتائج التي توصلنا إليها تحتاج إلى مزيد من البحث لاستكمال الجوانب الناقصة فيها و نأمل أن تكون هذه الدراسة منطلقا لدراسات أخرى أكثر شمولية و دقة و تفتح المجال أمام الباحثين الآخرين في الجزائر المهتمين بالقنوات الإخبارية

و كذلك علاقة الجمهور بمختلف التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال و التي تحتاج إلى مزيد من البحث لتحقيق تراكم معرفي يمكن من فهم أحسن لمختلف الجوانب المرتبطة بها.

## قائمة المصادر والمراجع

1. ابن منظور ،لسان العرب،المجلد 13،دار بيروت للطباعة والنشر،بيروت،1956.
2. إسماعيل عبد الفتاح،وهيبة محمود،النظم السياسية وسياسات الإعلام،مركز الإسكندرية للكتاب،مصر،2009.
3. البارودي علي،القانون التجاري،العقود وعمليات البنوك التجارية،الدار الجامعية مطابع الأمل بيروت،1986.
4. البكري إياد شاكر،حرب المحطات الفضائية،دار الشروق للنشر والتوزيع،عمان الأردن،1999.
5. الجوهري محمد،الفليبي فاطمة،الإعلام والمجتمع:دراسات في علم الاجتماع،دار المعرفة الجامعية،2005.
6. السيد احمد عمر،البحث الإعلامي،مفهومه،إجراءاته ومناهجه،الكويت،2008.
7. الهيتي هيثم،الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات،دار أسامة للنشر والتوزيع،عمان الأردن،2010.
8. النجار فايز وآخرون،أساليب البحث العلمي،منظور تطبيقي،الأردن،2008.
9. بن مرسلي احمد،مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،2003.
10. بن مرسلي احمد،مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال،ط2،ديوان المطبوعات الجامعية،الجزائر،2006.
11. بن مسعود جبران،الرائد معجم لغوي عصري،ط2،دار العلم للملايين،بيروت،1967.
12. تطبيق معجم المعاني الجامع،لكل رسم معنى،قاموس عربي عربي.
13. جيهان احمد رشتي،الأسس العلمية لنظريات الإعلام،دار الفكر العربي،مصر،1978.
14. حسين سمير،دراسات في مناهج البحث العلمي،الكويت،2003.
15. حسن عماد مكاي،الإعلام ومعالجة الأزمات،الدار المصرية اللبنانية،القاهرة،2005.
16. خيضر أديب،أولويات تطوير الإعلام الأمني العربي،بواقعه وأفاق تطوره في مجلة أكاديمية نايف للعلوم الأمنية،مركز الدراسات والبحوث،العدد234،الرياض،1999.
17. طارق آل شيخان أشمري،الجزيرة قناة أم حزب أم دولة،دار الكتاب الحديث،القاهرة،2007.

18. عبيدات محمد وآخرون، البحث العلمي: أدواته وأساليبه، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 1988.
20. عبد الله محمد عبد الرحمان سوسولوجيا الاتصال والإعلام، النشأة والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، دار المعرفة الجامعية، 2005.
21. عبد الحميد محمد، دراسات الجمهور في الإعلام، عالم الكتب، ط1، مصر، 1993.
22. عبد المالك احمد، فضائيات، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1999.
23. عمر محمد زيبان، البحث العلمي، مناهجه وتقنياته، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 2002.
24. غرايبية فوزي وآخرون، أساليب البحث العلمي في العلوم الاجتماعية والإنسانية، الأردن، 2002.
25. قسايسية علي، دراسات جمهور وسائل الإعلام، الجزء الأول، الوسيط في الدراسات الإعلامية، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2002.
26. قسايسية علي، عوامل ظهور الدراسات الإعلامية، الوسيط في الدراسات الإعلامية، الجزء 5، دار هومة للنشر والتوزيع الجزائر 2003.
27. مجمع اللغة العربية، المعجم الوجيز. مصر، 1997.
28. موريس انجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبه 1996.
29. يوسف حنان، الإعلام والسياسة، مقارنة ارتباطيه، القاهرة، 2006.

### 30. MAURICE ANGERS. INITIATION PRATIQUE A LA METHODOLOGIE DES SCIENCE HUMAINES. CASABAH. ALGER. 1997

الأطروحات:

- 1 - نبيلة بوخبزة، تقنيات الاتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة، كلية العلوم السياسية والاجتماعية، الجزائر، 2007.
- 2 - نصيرة عقبي، جمهور التلفزيون ونظرية الاستعمالات والاستخدامات، كلية العلوم السياسية والإعلام، الجزائر، 2003.

3- هالة محمد إسماعيل، المتغيرات المؤثرة على تغطية القضايا العربية في القنوات الفضائية العربية الإخبارية، دراسة مقارنة بين قناتي الجزيرة القطرية وقناة النيل للأخبار المصرية، كلية الإعلام بجامعة القاهرة، 2007.

4- محمد سلطان سالم الفضلي، دور القنوات الفضائية في تشكيل الرأي السياسي للمواطن الكويتي، كلية الإعلام بجامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الكويت، 2010

الملاحق

# الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

قسم علوم الإعلام والاتصال

فرع الإعلام والمجتمع

## استمارة استبيان حول

اعتماد الجمهور على القنوات الإخبارية في متابعة القضايا  
السياسية

{دراسة ميدانية لعينة من الجمهور بولايتي مستغانم وهران}

في إطار إعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص إعلام ومجتمع اطلب

منكم مساعدتنا بإجاباتكم الدقيقة والصادقة ونعدكم بان المعلومات التي ستدلون بها ستكون في سرية تامة ولا نستعملها إلا

لأغراض البحث العلمي ولكم منا فائق الاحترام والتقدير والشكر الجزيل

تحت إشراف أ.د.

عبد الوهاب غالم

من إعداد الطالبة

بختة شهيبي

السنة الجامعية 2016.....2017

السماة العامة

1. الجنس: ذكر  أنثى
2. السن: 29 | 18  30 | 49  50 فما فوق
3. المستوى التعليمي: غير متدرس  متوسط  ثانوي  جامعي
4. المهنة: موظف  مهنة حرة  بطال
- المحور الأول: أنماط و عادات مشاهدة الجمهور للقنوات الإخبارية
1. هل تشاهد القنوات الإخبارية باعتبارها مصدرا للمعرفة؟ دائما  أحيانا  نادرا
2. ما هي الفترة التي تفضل المشاهدة فيها للقنوات الإخبارية؟  
الصبيحة  الظهيرة  المساء  الليل  لا توجد فترة محدد
3. ما معدل مشاهدتك للقنوات الإخبارية يوميا؟  
اقل من ساعة  من 1 ساعة إلى 2 سا  من 2 إلى 4 سا  من 4 سا فأكثر
4. مع من تفضل المشاهدة؟ بمفردك  مع العائلة  حسب الظروف
5. ما هي الأماكن التي تفضل المشاهدة فيها للقنوات الإخبارية  
المنزل  الفضاءات العمومية  أماكن أخرى
5. ما هي المحامل التي تستخدمها لتلقي أو لمشاهدة القنوات الإخبارية؟  
التلفزيون  الهاتف النقال app  عبر الحاسوب (الانترنت)
7. ما نوعية البرامج الإخبارية التي تفضل مشاهدتها؟  
إخبارية سياسية  إخبارية اقتصادية  إخبارية رياضية  إخبارية ثقافية  إجتماعية
8. عندما تتابع القنوات الإخبارية هل؟  
هل تشاهد كل البرامج  جزء من البرنامج  بشكل متقطع
9. ما هي أهم القنوات الإخبارية التي تفضل مشاهدتها (رتبها حسب الأولوية 1,2,3)  
روسيا اليوم RT  فرانس 24  بيبيسي عربية  العربية   
الاعخبارية  CCN TV  الجزيرة  الشروق نيوز  أرونيوز
- المحور الثاني: دوافع التعرض و اعتماد المشاهد على القنوات الإخبارية
10. على من تعتمد أكثر في متابعتك للأحداث هل على: القنوات الإخبارية العربية  القنوات الإخبارية الأجنبية
11. ما هي دوافع تعرضك للقنوات الإخبارية؟  
مصدر معلومات حول ما يدور في العالم   
مجرد عادة لكسر الروتين اليومي   
شغل أوقات الفراغ
12. هل تشاهد القنوات الإخبارية من أجل:  
التعرف على ظروف الآخرين  إيجاد أرضية للنقاش و التفاعل  مجرد مشاهدة فقط
13. ما هي طبيعة الأخبار التي تشاهدها؟  
أخبار وطنية  أخبار دولية  إخبار مختلفة
14. ما مدى اعتمادك إلى الفضائيات الإخبارية في متابعتك للقضايا السياسية؟  
اعتمد عليها بشكل كبير  إلى حد ما  إلى حد قليل جدا
15. على أي أساس تعتمد على هذه الفضائيات في متابعتك للقضايا السياسية؟

محتوى البرامج  مهنة و كفاءة الصحفيين  اللغة الجديدة و الصوت  
 البرمجة الجيدة

16. بنظرك أنت إلى ماذا يرجع اعتمادك على هذه القنوات الإخبارية في تلقك للأخبار و الأحداث ؟

- ✓  يرجع إلى مصداقية المعلومات التي تقدمها  
✓  المتابعة المستمرة للأحداث و التحليلات السياسية  
✓  سهولة الحصول على الأخبار و المعلومات  
✓  يرجع إلى سرعتها في نقل الأحداث  
✓  عمق المعالجة و التفصيل وإستظافتها لشخصيات مهمة  
✓  يمكنك اختيار أكثر من اقتراح ، وإن كان لك رأي آخر فأذكره .....

17. ما أهم الأحداث و القضايا السياسية التي تناولتها القنوات الإخبارية من نظرك ؟

- قضايا الحرب و الإرهاب الدولي  
➤  الأحداث في سوريا و الشرق الأوسط  
➤  الانتخابات في فرنسا  
➤ إذا كان لك رأي آخر فأذكره .....

• المحور الثالث: الإشباع المحققة جراء المتابعة للقنوات الإخبارية :

18. ماذا تحقق لك عند المشاهدة للقنوات الإخبارية ؟

تثقيف الذات  فهم أكثر الأحداث و القضايا الحاصل  زيادة المعلومات  لم يتحقق شيء يذكر

19. ما الشعور الذي ينتابك بعد المشاهدة لما هو حاصل من قضايا سياسية في العالم ؟

منزعج لما هو حاصل في العالم  نفس الحالة السابقة  لم أشعر

20. هل مشاهدتك للقنوات الإخبارية حاليا

زاد  تراجع  لم يحدث أي تغيير

21. ما الآثار الناتجة من اعتمادك على القنوات الإخبارية في متابعة للأحداث و القضايا السياسية

آثار معرفية  آثار سلوكية  آثار وجدانية

أسفة على إزعاجكم أو تأخيركم عن عملكم ، أشكر

جهودكم و أتمنى لكم التوفيق مع تحيات الطالبة

للإشارة فقد تم تحكيم الاستمارة من قبل دكاترة وأساتذة جامعيين من بينهم الأستاذ المؤطر

محمد الوهاب خالم والأستاذة صفاح أمال.

# الفهرس

| الصفحة | الموضوع  |
|--------|--|
| 1      | خطة الدراسة                                      |
| 3      | الآية الكريمة                                    |
| 4      | الشكر و التقدير                                  |
| 5      | الإهداء  |
| 6      | ملخص الدراسة                                     |
| 7      | الفصل الأول : الإطار المنهجي                     |
| 9...8  | مقدمة  |
| 10     | تحديد الموضوع                                    |
| 11     | أهمية الموضوع                                    |
| 13     | أسباب اختيار الموضوع                             |
| 14     | أهداف الدراسة                                    |
| 15     | الإشكالية  |
| 16     | الفرضيات   |
| 17     | المنهج و أدواته                                  |
| 18     | مجتمع البحث و العينة                             |
| 20     | الدراسات السابقة                                 |
| 22     | تحديد مصطلحات البحث                              |
| 25     | صعوبات البحث                                     |
| 26     | الإطار النظري لدراسة                             |
| 28     | مدخل لدراسات جمهور وسائل الإعلام                 |
| 30     | المنطلقات النظرية لدراسات جمهور وسائل الإعلام    |
| 34     | تطور مفهوم جمهور وسائل الإعلام                   |
| 37     | الاتجاهات الحديثة لجمهور وسائل الإعلام           |
| 38     | الفصل الثالث لدراسة                              |
| 39     | الإعلام الإخباري في الفضائيات الإخبارية العربية  |
| 42     | الإعلام الإخباري في الفضائيات الإخبارية الأجنبية |
| 44     | تعامل الإعلام مع القضايا السياسية                |
| 46     | الفصل الرابع : الإطار التطبيقي لدراسة            |
| 47     | الجدول الإحصائية لدراسة                          |

|    |                  |
|----|------------------|
| 66 | النتائج النهائية |
| 69 | التوصيات         |
| 70 | الخاتمة          |
| 72 | مراجع الدراسة    |
| 75 | الملاحق          |