

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الإجتماعية

تخصص إتصال و صحافة مكتوبة

قسم علوم الإعلام و الإتصال

اتجاهات قراء جريدة الخبر نحو

الانتخابات الرئاسية 2014

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص صحافة و إتصال

بإشراف الأستاذة:

- طالي زويدة

من إعداد الطالبتان:

✓ عريشة حياة

✓ دباح مريم

السنة الجامعية : 2014/2013

--

الفهرس

دعاء

شكر

إهداء

اهداء

الفهرس

مقدمة عامة..... أ - ب

الإطار المنهجي

المقاربة المنهجية _

الدراسة الإستطلاعية.....5

تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها5

أهمية الدراسة.....6

أهداف الدراسة.....6

أسباب إختيار الموضوع.....6

تحديد المفاهيم الإصطلاحية و الإجرائية.....8-10

الخلفية النظرية.....11

دراسة سابقة.....11-12

مجتمع البحث و العينة المختارة.....13

نوعية الدراسة و أدواتها.....14-15

حدود الدراسة.....16

صعوبات الدراسة.....16

الإطار النظري

الفصل الأول

تمهيد.....19

1 - مدخل لدراسة جمهور وسائل الإعلام

1 1 ماهية جمهور وسائل الإعلام

1- مفهوم الجمهور.....20-21

24-22.....	2-خصائص جمهور وسائل الإعلام
26-25.....	3-أنواع جمهور وسائل الإعلام
.....	1 2 نشأة و تطور جمهور وسائل الإعلام
28-27.....	1- مراحل تكوين و نشأة الجمهور
34-29.....	2-التنظير العلمي لجمهور وسائل الإعلام
36-35.....	3-خصائص جمهور وسائل الإعلام
..37.....	خلاصة

الفصل الثاني

39.....	تمهيد
.....	2 - الاساس المفاهيمي و النظري للاتجاهات
.....	2-1 ماهية الإتجاهات
41-40.....	1- مفهوم الإتجاه
43-42.....	2-خصائص الإتجاه
49-44.....	3-أنواع الإتجاه
.....	2-2 تكوين و قياس الإتجاه
52-50.....	1-عوامل تكوين الإتجاه و مكوناته
57-53.....	2-النظريات المفسرة للإتجاه
59-58.....	3- وسائل الإعلام و الإتجاهات
60.....	خلاصة

الإطار التطبيقي

62.....	تمهيد
67-63	وصف السمات العامة
77-68.....	تحليل النتائج
79-78.....	الإستنتاج العام
82-81.....	خاتمة
86-84.....	قائمة المراجع



الحمد لله الذي بعزته و جلاله تتم الصالحات

يا رب لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك و لعظيم سلطانك

اللهم أحسن عاقبتنا في الأمور كلها و أجرنا من خزي الدنيا و عذاب الآخرة.

اللهم إنّنا نسألك الثبات في الأمر و نسألك عزيمة الرشد و نسألك شكر نعمتك و حسن عبادتك

و نسألك لسانا صادقا و قلبا سليما و نعوذ بك من شر ما تعلم و نسألك من خير ما تعلم

و نستغفرك ممّا تعلم أنت علام الغيوب

اللهم زدنا و لا تنقصنا و أكرمنا و لا تهنا و أعطنا و لا تحرمنا و أثّرنا و لا تؤثر علينا و أرضنا

و ارض عنا

اللهم إنّنا نسألك علما نافعا و نعوذ بك من علم لا ينفع

اللهم أذق قلوب أحبائنا حلاوة حبك و افتح مسامع قلوبهم لذكرك و خشيتك و اغفر لهم

بكرمك

اللهم اجعل تواصلنا بر... و كلامنا ذكر و محبتنا في الله طول العمر... اللهم من اعتزّ بك فلن

يذل ... و من اهتدى بك فلن يضل... و من استقوى بك فلن يضعف ... و من استغنى بك فلن

يفتقر ... و من استنصر بك فلن يخذل... و من استعان بك فلن يغلب... و من توكل عليك فلن

يخيب ... و من جعلك ملاذه فلن يضيع ... ز من اعتصم بك فقد هدى

اللهم صلي على خاتم النبيين و المرسلين محمّد الحبيب و شفيع الأمة كما صليت على إبراهيم

و على آل سيدنا إبراهيم و بارك على محمّد و على آل محمد كما باركت على إبراهيم و على

آل إبراهيم يا رب العالمين.



إلى حكمتي... و علمي ، إلى أدبي... و حلمي ، إلى طريقي... المستقيم، إلى طريق... الهداية
إلى ينبوع الصبر و التفاؤل و الأمل.
إلى من حاكت بسعادتي بخيوط مستوحاة من قلبها... إلى أمي العزيزة...
إلى من لهما أفتخر و عليهما أعتمد.
إلى من بوجودهما أكتسب قوّة و محبة لا حدود لها.
إلى من عرفت معهما معنى للحياة و إحساس الأخوة الصادق ، إلى أختاي "أمينة" و "خديجة".
إلى الأخوات اللواتي لم تلدهن أمي ... إلى من تحلو بالإخاء و تميزوا بالوفاء و العطاء.
إلى ينابيع الصّدق الصّافي ، إلى من كانوا معي على طريق النجاح و الخير
إلى من أرى التفاؤل أجدهم و علّموني أن لا أضيعهم صديقاتي: "حياة" ، "غنية" ،
"جواهر" "صوربة" ، "إكرام" ، "مريم". وو هيبة "



إلى من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة حبّ.

إلى من كنت أنامله ليسقيني لحظة سعادة .

إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم ، إلى القلب الكبير والذي العزيز.

إلى من أرضعتني الحبّ و الحنان ، إلى رمز الحبّ و بلسم الشفاء ، إلى القلب الناصع بالبياض

إلى والدتي الحبيبة.

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة و النفوس البريئة ، إلى رياحين حياتي أخوتي "أمين" و "ريم".

إلى الرّوح التي سكنت روحي ، إلى الغالي زوجي "ياسين".

إلى بركة المنزل و دفئه جدّتي الغالية.

إلى من كانوا ملاذي و ملجئي إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات ، إلى من سأفتقدهم و

أتمنى أن يفتقدوني ، إلى من جعلهم الله إخوتي في الله و من أحببتهم في الله... إلى مريم ، جوهر

غنية ، مريم ، إكرام ، صورية ، وهيبة.



نتقدم بأسمى آيات الشكر و التقدير و المحبة ، إلى اللّذين حملوا أقدس رسالة في الحياة.
إلى جميع أساتذتنا الأفاضل بقسم علوم الإعلام و الإتصال و نخص بالتقدير و الشكر الأساتذة
المؤطرة "طالبي زوييدة" و التي تفضلت بالإشراف على هذا البحث ، فجزاها الله عنا كلّ خير
و لها منّا أخلص التّماني بالنجاح و كلّ التقدير و الإحترام..

مقدمة عامة

مقدمة:

تشير حل الدراسات إلى أنّ الصّحافة كظاهرة اجتماعية قديمة قدم العصور السّحيقة ، و ما كانت الأوامر والرّسائل الإخبارية على أوراق البريد قديما و صحيفة يوليوس القيصر "أكتاديورنا" إلا ضربا من ضرب بالصّحافة في بداياتها الأولى التمهيدية لميلاد طباعة غوتنبرغ بتاريخ 1450 م هذه الأخيرة التي رسمت عهدا جديدا للصّحافة و كانت بهذا وسيلة اتصال تجمع بين مختلف عناصر العملية الاتصالية و تشارك في بناء المجتمعات وتطورها . لا ، و بل كانت أحد الوسائل التي يقاس بها تطور المجتمعات مثلما يراها "ليونور" صاحب نظرية انحسار المجتمع التقليدي.

هذا و قد مرّت الصّحافة في العالم بتطورات تقنية نسجت الصناعة الصّحفية فالصّحيفة كوسيلة إعلامية سايرت عصر التكنولوجيا الرّقمية و القنوات الفضائية و الراديو قبالا و لم تندثر بل حافظت على قوامها و استفادت من التطور الحاصل لتكنولوجيات الإعلام و الإتصال خصوصا مع ظهور الإنترنت التي فرضت ثورة الصّحافة الإلكترونيّة ما جعلها ملاذا لقرائها و وسيلة لنقل الأخبار و المعلومات على اختلافها و تنوّعها .

و بذكر القراء و موازاة مع تطور الصّحيفة و بتكون الوسائل الإعلامية ككلّ ، كان الإهتمام بدراسة الجمهور ضرورة حتمية سايرت مراحل هذا التطور و الذي أُرّخت له كل مرحلة مفهوما جديدا فمن جمهور القراء إلى جمهور المستمعين و جمهور المشاهدين وصولا إلى جمهور الويب مع دخول مرحلة الإتصال الجماهيري التّفاعلي وكان هذا المفهوم محط دراسات علمية للمتخصصين في ميدان الإعلام و دراسات الجمهور إذ لم يعد ينظر للجمهور كطرف سلبي في العملية الاتصالية تؤثر فيه وسائل الإعلام بكل ما تبثه من رسائل ، بل أثبتت الدّراسات الحديثة منذ ستينات القرن الماضي بأنّ الجمهور إيجابي يستخدم جملة الرسائل الإعلامية و وسائلها وفق ما يتماشى مع أولوياته و اهتماماته و هذا التنظير أضحي قاعدة تسير وفقها جلّ الدّراسات الإعلامية الهادفة وبهذا فالصحيفة تساهم في الخريطة الإدراكية للمتلقّي ، هذا الأخير الذي يتحكم في المضامين الإعلامية على أساس أن هذا الجمهور و عبر مختلف مراحل حياته و انتماءاته المختلفة و احتكاكه بمختلف الجماعات و من خلال تلقيه للرسائل الإعلامية معنية جملة من المعتقدات و القيم شكلت ما يسمى بالإتجاه و الذي يقول في حقّه علماء النفس أنّه أحد أهم المكوّنات الأساسية لبناء شخصية الفرد.

و بهذا فإن معرفة الإتجاه تعدّ أولوية أخرى للمؤسسات الصحفية قصد تسويق موادها الإعلامية لجمهور القراء لذا فهذه الدراسة جاءت باحثة عن علاقة اتجاهات الجمهور بالوسيلة الإعلامية الصّحفية بغية التعرف على

جملة الخصائص التي يتميز بها هذا الجمهور أي جمهور الصحف أخذًا بجريدة الخبر و محاولة معرفة توجهات قراءها نحو الانتخابات الرئاسية التي جرت في 17 أبريل 2014 و عليه فإن هذه الدراسة جاءت مشكّلة ثلاثة (3) أطر: منهجي تمّ فيه توضيح المنهج المستخدم ، أي المنهج الوصفي و كذا تقنية البحث المستخدمة و المتمثلة في الإستمارة الإستبائية ، بالإضافة إلى إطار نظري يحوي فصلين الأول معنوي بمدخل لدراسة جمهور وسائل الإعلام تمّ فيه الحديث عن حيثيات جمهور وسائل الإعلام و كلّ ما يخصّه بالتفصيل وفق مبحثين يحوي كلّ منهما ثلاثة (3) عناصر في المبحث الأول جاء الحديث عن ماهية جمهور وسائل الإعلام بما فيه مفهومه ، خصائصه ، أنواعه ، الثاني تحدّث عن نشأة و تطوّر جمهور وسائل الإعلام و قد تمّ تخصيص عنصر باحث في جمهور الصحف المكتوبة موضع الدراسة و جوهرها.

أمّا عن الفصل الثاني و المعنون بالأساس المفهوماتي للإتجاه و مكوناته ، و قد جاء هو الأخير باحثًا في المفهوم الخصائص و الأنواع في مبحثه الأول ، أمّا بالنسبة للثاني فقد تمّ التطرّق لكيفية تكوين الإتجاه و قياسه و عن علاقته بوسائل الإعلام عموماً.

أمّا عن الإطار التطبيقي فقد تناول وصفاً للسمات العامة و كذا تحليل و تفسير للنتائج المصاغة على شكل جداول إحصائية و أخيراً الإستنتاج العام.

الإطار المنهجي:

__ المقاربة المنهجية __

- 1 - الدراسة الاستطلاعية
- 2 - تحديد اشكالية الدراسة و تساؤلاتها
- 3 - أهمية الدراسة
- 4 - اهداف الدراسة
- 5 - اسباب اختيار الموضوع
- 6 - تحديد المفاهيم الاصطلاحية و الاجرائية
- 7 - الخلفية النظرية
- 8 - الدّراسات السابقة
- 9 - مجتمع البحث و العينة المختارة
- 10 - نوعية الدراسة و ادواتها
- 11 - حدود الدراسة
- 12 - صعوبات الدراسة

1 - الدراسة الإستطلاعية:

من خلال النزول إلى ميدان الدراسة تم استجواب مجموعة من المبحوثين لمعرفة أهم الصحف التي يتطلع عليها القراء و ما هي الصحيفة الأكثر مقروئية ، فاتضح أن صحيفة الخبر هي الأكثر إقبالا هذا و قد تم التعرف على المواضيع التي يفضلها الجمهور هيالسياسية.وتزامنا مع الإنتخابات الرئاسية ارتأينا دراسة توجهات قراء الخبر نحو هذا الحدث و على هذا الأساس تم التوصل إلى التقنية المناسبة للبحث وفق ذلك تم اختيار العينة.

2 - تحديد اشكالية الدراسة و تساؤلاتها:

تؤكد كرونولوجيا تطور الصحافة المكتوبة بالجزائر المكانة المهمة التي احتلتها في عملية الإتصال ، إذ كانت شاهدة على كل الفترات الإنتقالية بالجزائر منذ وطأة الإستعمار إلى الوقت الحالي أين كانت و لا زالت وسيلة لتدفق المعلومات إلى الجمهور و ساهمت في صياغة المبادئ الأساسية لقيام المجتمع و تنميته و قصدا منها للحفاظ على مكانتها ، بحثت عن تنوع مادتها الإعلامية راصدة بذلك الحياة الإجتماعية و الثقافية و الإقتصادية و السياسية المحلية و الدولية و أضحت بهذا تترقب كل جديد لرصده و من أهم الأحداث التي تناولتها الصحافة الجزائرية في الآونة الأخيرة في ظل الحراك السياسي ، موضوع الإنتخابات الرئاسية في 17 أفريل 2014 و الذي سلطت من خلاله الضوء على المترشحين و حملتهم الإنتخابية عن تنظيمها و عن أصداء الناخب الجزائري و كل حيثاتها ، خصوصا و أن الدراسات الأكاديمية أكدت على وجود علاقة ما بين السلوك السياسي و وسائل الإعلام عموما و في هذا المقام استطاعت جريدة الخبر منذ نشأتها إلى اليوم تبوؤ مكانة رائدة في مجال الصحافة المكتوبة بالجزائر و ذلك بإنتقائها لمواضيع و قضايا تروق للمواطن الجزائري خصوصا في هذه الفترة الإنتخابية ، لذلك كانت الدراسة تبحث عن مدى مرافقة الجمهور عن هذا الطرح للمضامين المقترحة في الصحيفة الورقية بمعنى آخر رصد توجهات و آراء الجمهور القراء نحو المواضيع المتزامنة مع الفترة الإنتخابية الرئاسية بالجزائر لتحديد جريدة الخبر و على هذا الأساس انبثقت اشكالية بحثنا حول : ما هي اتجاهات قراء جريدة الخبر نحو الإنتخابات الرئاسية؟ قد تمخض عن هذه الاشكالية التساؤلات التالية

- ما هي أسباب و دوافع الإقبال على جريدة الخبر؟
- ما هي مختلف الإشباعات التي يحققها الجمهور من خلال قراءته لجريدة الخبر؟
- ما رأي الجمهور في طريقة معالجة جريدة الخبر للانتخابات الرئاسية؟
- هل تختلف اتجاهات المبحوثين نحو معالجة الخبر للانتخابات الرئاسية؟

3 - أهمية الدراسة:

- تكتسي دراسات جمهور وسائل الإعلام مكانة هامة في مجال البحوث الإعلامية و هذه الدراسة المعنية بجمهور القراء و تقل أهمية عن باقي الدراسات و تكمن الأهمية في هذا الموضوع من خلال:
- التعرف على مدى اهتمام الجمهور بالقراء بالصحف خصوصا في ظل التطور الذي تشهده تكنولوجيات وسائل الإعلام في الجزائر.
 - كما أنها تكتسي أهمية بتركيزها مع جمهور القراء ، خاصة أن دراسة جمهور المتلقين في دراسة تقييمية شاملة للسمات و أنماط السلوك التي تتفاعل مع بعضها في بناء شخصية المتلقي و تكوين أفكاره و معتقداته⁽¹⁾
 - كما أن الموضوع يكتسي الأهمية من أهمية الحدث المتمثل في الانتخابات الرئاسية خصوصا في هذه الفترة الإنتقالية مثلما سماها السياسيون و الأهمية تظهر أيضا في معرفة آراء القراء و مواقفهم اتجاه صحيفة الخبر كونها ضمن الصحف الناقلة لأخبار المترشحين و كذا سير الحملات الإنتخابية.

4 - أهداف الدراسة :

- التعرف على أسباب و دوافع قراءة الصحف من عدمها
- التعرف على سمات و خصائص قراء الصحف
- التعرف على تفضيلات القراء من المضامين الصحفية
- التعرف على آراء الجمهور و معرفة تأييدهم و معارضتهم للقضايا المعالجة من خلال الجريدة.

(1) محمد عبد الحميد. دراسات الجمهور في بحوث الاعلام، عالم الكتب، القاهرة، ط 1، 1993، ص 39 2

5- اسباب اختيار الموضوع:

أ- الشخصية:

- الميل للبحث في المواضيع ذات البعد السياسي المعالجة من قبل الصحافة هذه الاخيرة لها صلة مباشرة بالتخصص - الرغبة في الإستفادة من الموضوع و معرفة توجهات قراء جريدة الخبر للإنتخابات الرئاسية.

ب- الموضوعية:

- قلة الدراسات في هكذا مواضيع و التي تربط الصحافة بالسياسة و التي تسلط الضوء على توجهات القراء السياسية
- تدعيم رصيد البحث العلمي في مجال دراسات الجمهور الخاصة بقراء الصحف قصد الالمام بخصائصهم
- جدة الموضوع و تزامنه مع الإنتخابات الرئاسية 17 أفريل 2014.

6- تحديد المفاهيم الإصطلاحية و الإجرائية :

الاصطلاحية:

6-1- الصحافة المكتوبة:

مشتقة من الصحف ، جمع صحيفة ، و الصحيفة كما شرحها ابن المنظور في لسان العرب "هي التي يكتب فيها"⁽¹⁾

و في القرآن الكريم وردت هذه الآية: "إن هذا لفي الصحف الأولى، صحف إبراهيم موسى" و الصحف هنا بمعنى الكتب المنزلة.

و في الصحاح الجوهري أن الصحيفة و جمعها صحف و صحائف هي الكتاب بمعنى الرسالة و في الحديث الشريف " أتراني حاملا إلى قوي كتاب كصحيفة المتلمس"

و منها اشتق المصحف بضم الميم أو كسرهما، بمعنى الكتاب الذي جمعت فيه الصحف أي الأوراق والرسائل⁽²⁾

6-2 الانتخاب:

هو أحد أشكال الإجراءات التي تقررها قواعد منظمة ما و يختار بمقتضاه بعض أو جميع الأعضاء شخص أو عدد من الأشخاص لتولي السلطة⁽³⁾

و هو إجراء يكون بموجبه أعضاء مجموعة معينة قادرين على تعيين قاداتهم و على تحقيق اختيارات جماعية فيما يتعلق بقيادة شؤونهم العامة و الانتخاب هو أحد المؤسسات المميزة للأنظمة الحديثة⁽⁴⁾

⁽¹⁾ - ابن المنظور ، لسان العرب ، ت. عبد الله ، علي الكبير و آخرون ، دار المعارف ، ج4 ، مصر ، ب س ، ص ، ص 30 ، 66

⁽²⁾ - مروة أديب ، الصحافة العربية ، تألفها و تطورها ، دار مكتبة الحياة ، ب ط ، بيروت ، ب س ، ص 13.

⁽³⁾ - عبد الوهاب الكيالي ، الموسوعة الباسية ، المؤسسة العربية للدراسات و النشر دار الهدى ، ج1 ، ب ب ، ، ب س ، ص 129.

⁽⁴⁾ - بودون وف ، بوريكو ، المعجم النقدي لعلم الاجتماع ، ت . سليمحداد، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، س 1986م، ص 66

3- الاتجاه: Attitude

يعرف على أنه بناء افتراضي يمثل درجة حب الفرد أو كرهه لموضوع معين ، و الاتجاهات عموما إيجابية أو سلبية لشخص أو مكان أو شيء أو حدث ، و هذا كثيرا ما يشار إليه كموضوع للاتجاه ، و يمكن أن يتناقض الناس أيضا و يتصارعوا باتجاه موضوع معين مما يعني أنهم يمتلكون اتجاهات إيجابية أو سلبية نحو هذا الموضوع في نفس الوقت⁽¹⁾

كما تعتبر الاتجاهات أحكام يصدرها الإنسان و هي تنمو مرتكزة على النموذج ABC: (Affect)

معرفة (Behavior) سلوك (cognition) حالة مزاجية، و تعتبر الإستجابة المزاجية استجابة عاطفية ، تعبر عن درجة تفضيل الفرد لكيان معين ، أما للقصد السلوكي فهو الميل السلوكي المتوقع لفرد معين ، أما الإستجابة المعرفية فهي تقييم إدراكي للكيان يؤسس معتقدات الفرد نحو هذا الكيان و تعتبر أكثر الاتجاهات إما نتيجة خبرة مباشرة أو تعلم بالملاحظة من البيئة ، فالإتجاهات تتكون من خلال عضوية بعض الجماعات كالجمعيات الخيرية ، جماعة الرفاق ، و غيرها⁽²⁾

و في ذات السياق يعرف السعيد بومعيزة الاتجاهات على أنها " آراء و معتقدات و استعدادات يكتسبها الفرد من خلال تجاربه في الحياة و بسبب عوامل مختلفة و هي التي توجه تقييماته لما يصادفه من وضعيات و أشخاص و مواضيع مختلفة ، و يحكم عليها بالإيجاب أو السلب"⁽³⁾.

(1) - فرح كامل ، تأثير وسائل الإتصال ، دار الفكر العربي ، ط 1 ، القاهرة ، 1985 م ، ص 20.

(2) - عبد الرحمان عيسوي ، دراسات سيكولوجية ، دار المعارف ، ط 1 ، القاهرة ، 1981 ، ص 219.

(3) - السعيد بو معيزة ، عبد الرحمان عزي ، الإعلام و المجتمع رؤية سوسولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية و الإسلامية ، دار الوديع ، ط 1 ، الجزائر

Audience: الجمهور

يعرف قسايسية الجمهور على أنه "اشتراك مجموعة من الناس في التعرض للرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام بمختلف أشكالها و في مختلف مراحل تطورها" (1)

كما أن مصطلح الجمهور يستعمل للدلالة على الجمهور كظاهرة سوسيولوجية أرتبط ظهورها و تطورها بانتشار استعمال وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة و ما يعد الحداثة (2).

الاجرائية:**6- 5 صحيفة الخبر:**

يومية اخبارية جزائرية مستقلة تتناول اهم الاخبار و الاحداث الجارية و تمكن القراء من تتبع اخر المستجدات الوطنية و الدولية

6-6 الانتخابات الرئاسية:

و هي العملية التي تمت في 17 من أفريل 2014 و التي من خلالها تم اختيار رئيس الجمهورية الجزائرية كما اختيرت هذه الفترة لدراسة توجهات قراء جريدة الخبر.

6-7 الإتجاه:

هو السلوك الذي اتخذ جمهور القراء في معالجة صحيفة الخبر للإنتخابات الرئاسية إما بالتأييد أو المعارضة

9-8 الجمهور:

هم قراء جريدة الخبر.

(1) - علي قسايسية ، المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسات التلقي ، دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور بالجزائر ، (أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام و الإتصال) ، جامعة الجزائر ، 2006 ، ص36.

(2) - نفس المرجع السابق ، ص37

(1) - محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، عالم الكتب، ط1، القاهرة، 1993، ص 239.

7- الخلفية النظرية:

تعددت الاتجاهات الباحثة و الدراسة لموضوع الصحافة المكتوبة عموما و لعل أنسب إتجاه لمعرفة آداء وتوجهات القراء على صحيفة الخبر في الفترات الإنتخابية في نظرية الإستخدامات و الإشباعات و التي تؤكد على أن الجمهور يحدد الرسائل الإعلامية التي يجب أن يتلقاها وفق اهتماماته الشخصية و رغباته و بالتالي الحاجة تدفع بالجمهور لإشباعها ، كحاجة الفرد للمعلومات و بالتالي تكوين لدى الجمهور مواقف سواء معارضة أو مؤيدة لصحيفة الخبر و كذلك تكون لهم توجهات إزاء مواضيع معينة وتقبلها سواء بالرفض أو القبول من طرف القارئ ، إذ يتم النظر إلى أفراد الجمهور على أنهم مشاركون إيجابيون في عملية الإتصال الجماهيري و يتعرض الجمهور لوسائل اتصال مختلفة لتلبية احتياجاته و تحقيق بعض الإشباعات لديه .

و أهم فروض نظرية الإستخدامات و الإشباعات علما أن الحاجات تختلف باختلاف خصائص و سمات الجمهور المتلقي مثلما وجدها كاتز (Katz) و جيرفيتش (Gurvitch) بوسائل إعلام مرتبطة بمستوى التعليم والعمر على وجه الخصوص ، و بالتالي تكوين اتجاهات لدى الجمهور عن الصحف كنتيجة لفعل القراءة في إشباع رغبة معلوماتية لدى القراء لتلبية حاجاتهم للحصول على معلومات تخص الأحداث الجارية و كذلك المهمة خصوصا في هذه الفترة و التي تكتسي أهمية من خلال تصفح الجرائد و الإطلاع على أخبار الرئاسيات و مرشحيها و مختلف المواضيع المتعلقة بها خصوصا و أن الحدث يكتسي صبغة وطنية زادته أهمية لدى جمهور القراء.

8- الدراسات السابقة:

- رسالة ماجستير تحت عنوان الصحافة الإلكترونية و اتجاهات القراء إلهام بوثلجي من قسم العلوم السياسية والإعلام بجامعة الجزائر ، و قد تمحورت إشكالية الدراسة حول ما اتجاهات جمهور جريدة الشروق أونلاين نحو القضايا المطروحة؟

- وقد طرحت هذه الإشكالية عدة تساؤلات كانت على النحو التالي :

- ما هي الخصائص العامة لقراء الشروق أونلاين ؟

- كيف ينظر الجمهور للصحيفة الإلكترونية الشروق أونلاين؟

- ما هي عادات استعمال قراء الشروق لخدماتها؟

- ما هي علاقة اتجاهات قراء الشروق أونلاين بالمتغيرات الديمغرافية؟

و قد توصلت الباحثة إلهام بوثلجي إلى نتائج تدلي بأن أغلبية القراء هم شباب و يمثل الذكور أكبر نسبة أما قياس اتجاهاتهم نحو القضايا المطروحة فقد لاقت القضايا السياسية و الرياضية إقبالا كبيرا مقابل قضايا ثقافية، قضايا للتنمية و البيئة.

- دراسة تحت عنوان اتجاهات النقايبين نحو قراءة الصّحف اليومية الأردنية "دراسة ميدانية للباحثين علي نجادات وحاتم علاونة و عزّب دياب من جامعة اليرموك بالأردن ، و قد هدفت الدراسة إلى التعرف على سمات قراء الصّحف اليومية الأردنية من الثعابين و تفضيلا تم و رصد الإنجاب التي تقوم حائلا أمام عدم قراءتهم لها.

و كذا التعرف على أبرز الخدمات الصّحفية التي تقدمها و التي تلقى إقبالا أكثر من القراء و قد دقت الدراسة على 376 مبحث من مهندسين و أطباء و صيادلة و محامين و قد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمّها:

أنّ أكثر من 76% من العينة المبحوثة يقرؤون الصّحف اليومية الأردنية ، كما أشارت إلى تفوّق الذكور على الإناث في قراءة الصّحف ، و أن المهندسين و الصيادلة يقبلون على قراءة الصّحف بنسب مرتفعة مثلما أشارت الدراسة إلى أنّ المضمون السّياسي هو الأكثر متابعة من قبل القراء و أنّ المهنة تؤثر في مدى قراءة الصحيفة من عدمها.

9- مجتمع البحث والعينة المختارة:

يعرف الباحثون مجتمع البحث على أنه مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا و التي تركز عليها الملاحظات.

كما يعرفه باحثون آخرون بأنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث ⁽¹⁾.

إذن فمجتمع البحث في هذه الدراسة هو مجموع الأفراد أو القراء الذين يطلعون على جريدة الخبر و يعتبرون جمهور هذه الصحيفة.

1 - العينة:

هو ذلك الجزء من مجتمع البحث الذي تجمع من خلاله المعطيات أو مجموعة فرعية من عناصر مجتمع بحث معين ⁽²⁾ كما يعرفها محمد عبد الحميد: أنها عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا ⁽³⁾. و من خلال الإحتكاك بالطلبة في جامعة عبد الحميد ابن باديس بقسم علوم الإعلام و الإتصا لتم انتقاء 80 مبحوث من مختلف المهن من أساتذة و أطباء و مهندسين و موظفين إداريين ، كنماذج من مجتمع البحث.

2 - المعاينة:

غير احتمالية قصدية و ذلك كان من خلال التوجه لأشخاص نموذجيين يمثلون مجتمع البحث ككل.

⁽¹⁾ - مورش أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ت.بوزيد صحراوي ، كمال شريف ، سعيد سبعون ، دار القصبة للنشر ، الجزائر ط2 ، 2006 ص 299 ، ص 298.

⁽²⁾ - مورش أنجرس ، نفس المرجع السابق ، ص 301.

⁽³⁾ - يوسف تمار ، تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين ، طاكسيج كوم ، الجزائر ط1 ، 2007.

10- نوعية الدراسة و أدواتها:

أولا تجدر الإشارة إلى معنى كلمة المنهج هذا اللفظ هو ترجمة لكلمة « Méthodes » الفرنسية تستعمل للبحث أو النظر أو المعرفة و المعنى الإشتقاقي الأصلي لها يدل على الطريقة أو المنهج المؤدي إلى العرض المطلوب و المنهج بالمعنى الإصطلاحي المستعمل هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل و تحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة ⁽¹⁾ و هذه الدراسة تتطلب المنهج الوصفي التحليلي نظرا لأنه يقوم بالبحث عن أوصاف دقيقة للظاهرة المراد دراستها من خلال جمع الحقائق الكمية و الكيفية عن الظاهرة المحددة ، مع محاولة تفسير جيدة للحقائق تفسيراً كافياً و استخراج الإستنتاجات ذات الدلالة ، ثم الوصول إلى تعميمات بشأن الظاهرة لموضوع الدراسة ⁽²⁾ و قد وقع الإختيار على المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة لأنه أحسن وسيلة لجمع المعلومات و البيانات المتعلقة بالبحث عن آراء و توجهات جمهور قراء جريدة الخبر في الفترة الإنتخابية الرئاسية 2014 و الوقوف عند العديد من النقاط التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة بالموضوع و تساعد في تشخيص الظاهرة محل الدراسة من شأن وصف الظاهرة و الخروج بنتائج تقييمية.

(1) - عبد الرحمان بدوي ، مناهج البحث العلمي، وكالة المطبوعات ، الكويت ، ط 3 ، 1977 ، ص 5.

(2) - فاطمة عوض صابر ، ميرفت علي خفاجة ، أسس و مبادئ البحث العلمي ، الإشعاع الفنية ، الإسكندرية ط 1 ، 2002 ، ص 87.

_أداة الدراسة:

تم الإعتماد في هذه الدراسة على تقنية الإستمارة الإستبائية كأنسب أداة لجمع البيانات الكمية و التي من خلالها تم وصف و دراسة أبعاد الأرقام و الإحصائيات المتوصل إليها فيما يخص توجهات قراء جريدة الخبر في فترات الإنتخابات الرئاسية و قراءة أبعادها و تحليلاتها المخفية وراء الأرقام و بالتالي إعطاء تصور حقيقي عن واقع اتجاهات قراء صحيفة الخبر أثناء الفترات الإنتخابية و العوامل المؤثرة فيها و الإستبيان الذي تعددت الترجمات فيه إستقصاء ، إستفتاء و كلها تسميات نشر إلى وسيلة واحدة لجمع البيانات للحصول على الحقائق من خلال الإجابة على جملة من الأسئلة المكتوبة في نموذج سبق إعداده و يقوم المجيب بمملئه بنفسه و يسلم أو يرسل لعينة كبيرة من مجتمع البحث للوصول في الأخير إلى نتائج كمية تعد ترجمة الإجابات على شكل جداول إحصائية. يعرف الإستبيان :وسيلة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق إعداد إستمارة يتم تعبئتها من قبل ممثلة من أفراد و تنتمي الشخص الذي يقوم بملاأ الإستمارة بالمستجيب⁽¹⁾.

(1) - ربيعي مصطفى عليان ، عثمان غنيم ، مناهج و أساليب البحث العلمي ، النظرية و التطبيقية ، دار الصفصاف للنشر و التوزيع ،، عمان ط 1 ، 2000 ، ص

11- حدود الدراسة:**المكانية :**

تمت هذه الدراسة بولاية مستغانم بجامعة عبد الحميد ابن باديس

الزمانية:

امتدت هذه الدراسة من 12 جانفي 2014 إلى غاية 14 جوان 2014 ، تمّ التقسيم من خلالها مجموعة من الإستمارات ، وزعت على مجموعة من المبحوثين الطلبة و المهنيين منهم أساتذة و أطباء و مهندسين و موظفين إداريين و تمّ بعدها تفريغ الإستمارة في جداول و بالتالي الإستنتاج العام حول موضوع الدراسة.

12- صعوبات الدراسة:

ككل البحوث العلمية واجهت هذه الدراسة جملة من الصعوبات من بينها :

- قلة الدراسات عن جمهور وسائل الإعلام و بالأخص جمهور الصحافة المكتوبة و التي تبحث في اتجاهات القراء

- ندرة المراجع التي تتعلق بإتجاهات قراء الصحافة المكتوبة.

الاطار النظري

❧ الفصل الأول:

1 –مدخل لدراسة جمهور وسائل الإعلام

1 1 ماهية جمهور وسائل الإعلام

1 – مفهوم الجمهور

2 – خصائص جمهور وسائل الإعلام

3 – أنواع جمهور وسائل الإعلام

1 2 نشأة و تطور جمهور وسائل الإعلام

1 – مراحل تكوين و نشأة الجمهور

2 – التنظيم العلمي لجمهور وسائل الإعلام

3 – خصائص جمهور الصحافة المكتوب

تمهيد:

معلوم أن المفهوم الحالي لجمهور وسائل الإعلام لم يتكون خطوة واحدة و إنما سائر أزمدة أضافت له ميزات و خصائص لم تكن موجودة قبلا ، لذلك فالتعاريف فيه تختلف باختلاف السياق الذي نشأ فيه فمرة يرتبط بالحدث الثقافي من خلال العروض المسرحية و مرة بالسوق.

و لعل أهم سياق تبناه هو ذلك المتعلق بنشأة وسائل الإعلام بدءا بالصحافة المكتوبة و الراديو و التلفزيون وصولا للإنترنت ، و هذا المفهوم هو المتعلق بهذه الدراسة لابد من التطرق له بالدراسة و التحليل في هذا الفصل.

1-1 ماهية جمهور وسائل الإعلام

1 - مفهوم الجمهور:

تعددت تعريفات المفهوم لذلك سنتطرق لأهمها فقد عرفت الباحثة سعاد جبر سعيد الجمهور انطلاقاً من التعريف الإصطلاحي لمفردة « **Mass** » التي يقابلها في العربية كلمة « **جمهرة** » أو « **حشد** » و هي مستمدة من الكلمة الإغريقية « **Maza** » و تعني وجبة الشعير و قد استخدمت للتعبير عن الكمية الكبيرة غير القابلة للعد ، و كذلك العدد الكبير من الأفراد ، حشداً كان أو جمهرة.

و في السياق ذاته ، عرفت الباحثة سعاد جبر سعيد الجمهور بناءً لما ورد في القاموس الإعلامي : "الجمهور هو المجموعة الكبيرة من الناس في كافة مجالات الحياة و مختلف الطبقات الاجتماعية ، حيث تتضمن أفراداً يختلفون في مراكزهم و مهنتهم و ثقافتهم و ثروتهم ، و الحشد ليس له تنظيم اجتماعي أو عادات و تقاليد و طقوس فهو تجمع لأفراد منفصلين و متباعدين و مجهولي الهوية لكنهم متألفين من ناحية سلوكهم الجماهيري"⁽¹⁾.

و جمهور وسائل الإعلام حسب هذه الدراسة لا زال بسمية مفهومه من الأصل التاريخي « **Audience** ».

و يمكن تعريف جمهور وسائل الإعلام على أنه « جماعة تنشأ استجابة لنشاط إعلامي محدد تقوم به وسائل الإعلام⁽²⁾ ».

و الجمهور ظاهرة ثنائية من حيث مصدر التكوين ، فهو عبارة عن تجمع يتم تشكيله من خلال الإستجابة لوسائل الإعلام بما تحمله من مضامين و ما توظفه من أدوات أو من خلال القوى الاجتماعية الأخرى التي تعمل بمعزل عن وسائل الإعلام من خلال أدواتها الإتصالية.

(1) - سعاد جبر سعيد ، سيكولوجية الإتصال الجماهيري ، عالم الكتب الحديث ، ط 1 ، عمان ، 2008 ، ص 21 .

(2) - سامي الشريف ، الإذاعات و القنوات المتخصصة ، ب دار نشر ، ط 1 ، القاهرة ، 2009 ، ص 16 .

كما يمكن تعريف وسائل الإعلام على أنه :

الجمهور المتلقي أو المتفاعل مع الرسائل الإعلامية المكتوبة أو المسموعة أو المرئية أو الإلكترونية تحتوي أهداف سياسية أو إقتصادية أو إيديولوجية ⁽¹⁾ .

كما يعرفه الباحث علي إسماعيل حمة الجاف على أنه:

جماعة من الناس تتميز عن غيرها بتصرفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة و كلما ازدادت هذه الروابط توثقا كانت الجماعة أكثر تجانسا ⁽²⁾ .

مع هذه التعريفات لابد من إيضاح أن مفهوم الجمهور قد وجد مع ظهور وسائل الإعلام التي أوجدها التقدم التكنولوجي و التي أصبح بإمكانها الوصول إلى عدد كبير من الناس في أماكن مختلفة بالتالي أصبح لهذا المفهوم معنى محدود و هم أولئك الذين يستقبلون وسائل الإتصال الجماهيرية.

⁽¹⁾ - تعريفات كوم، الجمهور المستهدف، 2014/05/27، 14:45

WWW.Ta3refat.com/59/

⁽²⁾ - علي إسماعيل، الجمهور، 2014/05/27، 14:55

[Tellshuf.com/index.php?option=com-content and view=article=6667.](http://Tellshuf.com/index.php?option=com-content&view=article&id=6667)

2 - خصائص جمهور وسائل الإعلام:

لدراسة جمهور وسائل الإعلام ، لابد من التعرف على خصائص هذا الأخير و ميولاته و من أهمها ما يلي :

- السمات الأولية أو العامة ، و هي التي تتوافر في كل أفراد الجمهور بمستويات مختلفة ، و التي لا دخل للفرد في اكتسابها و غير قابلة للتغيير مثل : الجنس ، السلالة ، مكان الإزدياد⁽¹⁾ .

- السمات المكتسبة أو القابلة للتغيير مثل: اللغة ، الدين ، مكان الإقامة ، الوظيفة ، التعليم الدخل الحالة الزوجية.

✓ حيث شهدت المرحلة الأولى في بحوث الإعلام اهتماما بهذه السمات العامة و فتاتها و هذا من خلال علاقتها بأنماط سلوك الجمهور مع وسائل الإعلام و مفرداتها و محتوها⁽²⁾ .

كما حدد ماكويل « Maquail » الخصائص الظاهرية للجمهور على النحو التالي⁽³⁾ :

✓ **الحجم الواسع:** حيث يتخذ شكل الجماهير حجما أوسع بكثير من الأشكال الأخرى.

✓ **التشتت:** إذ تتواجد عناصر الجماهير في أوضاع و أماكن متباعدة ما أكسب الجمهور بعد كونيا (Globale) مع الإستعمال المكثف لتكنولوجيات الإتصال الحديثة و خاصة الإنترنت ، حيث أصبح

الجمهور غير محدد في المكان و أضفي عليه صفة التواجد الكلي في كل مكان و في نفس الزمن.

✓ **عدم التجانس:** الأمر الذي يجعلهم متميزين في احتياجاتهم و إدراكهم و مصالحهم و اهتماماتهم و في سلوكهم الإتصالي

⁽¹⁾ - ناجية مزيان ، جمهور القنوات الفضائية العربية (مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال) جامعة الجزائر ، 2006 ، ص29.

⁽²⁾ - محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام ، مرجع سابق ، 1993 ، ص 36

⁽³⁾ - علي قسايسية ، المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسات التلقي ، مرجع سابق ، ص79

- ✓ **عدم التعارف أو المجهولية:** فعناصره غير معروفين بذواتهم و مجهولون لدى بعضهم البعض من جهة ولدى القارئ بالإتصال من جهة أخرى.
- ✓ **غياب التنظيم الإجتماعي:** حيث أن تباعد عناصر الجمهور و عدم معرفتهم ببعضهم البعض يفقدهم القدرة على التوحد و التضامن أو الدخول في تنظيمات إجتماعية بصفتهم كأفراد الجمهور.
- ✓ **وجود إجتماعي غير مستقر في الزمن و المكان:** عكس ما يرغب فيه أصحاب المؤسسات الإعلامية الذين يريدون جذب الإهتمام لأهمية الوسيلة الإعلامية التي تتوقف على حجم جمهورها
- كما حدد الباحثون سمات أخرى لدراسة الجمهور ، تتعلق بالسمات السوسولوجية ، حيث وضع الباحث الأمريكي «إينيس» 1961 عددا من السمات التي تميز بين الحدود الظاهرية لأي تجمع و خصائص بنيته الداخلية ، فإذا انطبقت على جمهور ما مواصفات جماعية موجودة مسبقا (جمهور عام ، أعضاء حزب جمعية...) ، اكتسب هذا الجمهور خصائص البنية الداخلية للجماعة مثل : الحجم ، درجة الإلتزام ، الإستقرار في الزمن ⁽¹⁾ .
- كما لا يمكن إغفال الطبيعة الإجتماعية لجمهور الملقين أثناء الدراسة ، و هذا من خلال التركيز على السمات الإجتماعية و النفسية و الشخصية ، و من أهم السمات التي لها علاقة بالسلوك الإتصالي مع وسائل الإعلام و التي تؤثر في أنماط الإستخدام ، الرضا ، الإشباع و حدود تأثير وسائل الإعلام ، نجد ما يلي :

⁽¹⁾ - علي قسايسية ، مرجع سابق ، ص 82.

✓ **العزلة و الإنتماء الإجتماعي:** تعني حالة غياب الإنتماء الإجتماعي بين أفراد الجمهور ، يصعب على القائم بالاتصال ، التوقع بسلوك أورد فعل أفراد الجمهور المنعزلين ، لأن سلوكهم في هذه الحالة - العزلة- سوف يتمثل في سلوك الحشد الذي يصعب احتواؤه في إطار المعايير العامة للمجتمع⁽¹⁾ .

✓ **جماعات الإنتماء ،** فالفرد ينتمي إلى جماعات عديدة سواءا بصفة اختيارية أو جبرية فهو عضو في الجماعات الديمغرافية أو السكانية جبريا ، و ينتمي أيضا خلال تاريخ نموه إلى جماعات أخرى اختياريا مثل : الجماعات التعليمية ، التنظيمات السياسية.

✓ **إذ تعتبر جماعة الإنتماء ،** الجماعة المرجعية التي يشارك فيها الفرد أعضائها في الدوافع ، الميول و الإتجاهات و تتمثل قيمهم و معاييرهم في سلوكه الإجتماعي.

✓ **الأطر مرجعية و المعايير الثقافية السائدة ،** فالفرد انطلاقا من انضمامه لجماعة معينة و خلال مراحل حياته يكتسب العديد من المعارف و الخبرات و المهارات نتيجة تفاعله مع الآخرين، هي التي تمثل مرجعية ثقافية له تساعد في نظريته و تكوين اتجاهه نحو موضوع معين.

(1)- محمّد عبد الحميد ، المرجع السابق ، ص 66.

3 - أنواع جمهور وسائل الإعلام:

لم يتفق العلماء على حصر دقيق لأنواع الجماهير و اجتهد كل واحد على حسب اختصاصه في إيجاد أنماط و أنواع جمهور وسائل الإعلام و حسب ما قدمه علي قسايسية في أطروحته ، قد اجتهد الباحث «كلوس Clausse» في الستينات من القرن الماضي في تحديد أنماط الجمهور التي حصرها فيما يلي :

✓ **الجمهور المفترض:** و هو مجموع السكان المستعدين لإستقبال عرض «وحدة اتصال» أي الذين يمتلكون الوسائل المادية و التقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة ، فكل الذين يمتلكون جهاز استقبال تلفزيوني أو إذاعي يشكلون الجمهور المفترض لهما ⁽¹⁾ .

✓ أما جمهور الصحيفة مثلما هو الحال عليه في هذه الدراسة يقاس غالبا بعد نسخ السحب و المبيعات والمرتجعات.

✓ **الجمهور الفعلي:** و هو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلا العرض الإعلامي مثل المشاهدين المواطنين على برنامج تلفزيوني معين و المستمعين المداومين على حصة إذاعية أو قراء صحيفة خاصة المشتركين ، أو زوار موقع إلكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر على الرابطة.

✓ **الجمهور المستهدف:** هو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها

و عن الموقف الذي سيتخذه منها ، فهناك من أفراد الجمهور الذين يستجيبون للرسالة ، و هناك من يتجاهلوها تبعا لتطبيقاتهم مع احتياجاتهم

⁽¹⁾ - كريمة بوقلافة ، الصحافة الإلكترونية ، دراسة في تفاعل قراء الصحف الإلكترونية ، مذكرة ماجستير ، جامعة الجزائر ، 2010 ، ص ، ص ، 82-83.

و مصالحهم المادية ، و اهتماماتهم الفكرية و الإعلامية ، و قيمهم الثقافية و الروحية و معتقداتهم الدينية.

✓ **الجمهور النشط:** و هو الجزء الذي يتفاعل أي يستجيب للرسائل الإعلامية سواء بالإيجاب ، و هو الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات التجارية و الحملات الانتخابية ، أو بالسلب و هو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب رده أو على الأقل ضمان حياده ⁽¹⁾ .

هنالك تقسيما آخر يفضل الباحثون من خلاله التمييز بين نوعين اثنين من الجمهور:

✓ **الجمهور العام لوسائل الاتصال:** و هو نوع الجمهور المتلقي الذي ينتمي إليه معظم أفراد الجمهور ، فالفرد في هذا الجمهور للعام لوسائل الإعلام غير متجانس و غير منظم و ليس له إحساس بالعلاقة مع الآخرين وليس لديه معرفة بشيء مشترك بينه و بين الآخرين ، فهو في الحقيقة قد عرض نفسه على وسائل الاتصال الجماهيرية بصورة فردية و شخصية و مجزأة ، و هو بذلك لا يحس بأي نوع من الرفقة مع الآخرين الذين يملكون نفس الاهتمامات ، و هو لا يفكر في نفسه كواحد من أي مجموعة مهما كانت ، و هكذا فإن العضو من الجمهور العام لوسائل الاتصال يتفاعل بشكل مستقل مع الرسائل الإعلامية ⁽²⁾ .

✓ **الجمهور المتخصص لوسائل الإعلام:** على الرغم من أن هذا النوع من جمهور وسائل الاتصال مستر ومجهول أساسا و غير متجانس ، في أغلب الحالات إلا أنه يتكون من الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة ، أو التوجه الذي يدفع الأفراد لأن يكونوا أعضاء في الجمهور نفسه ، فإذا اشتركت مثلا مجموعة من أفراد ذوي اهتمامات و مصالح معينة في صحيفة "وول ستريت جورنال" فإنهم عادة يكونون متجانسين إذا وضعنا بعين الاعتبار الاهتمامات الاقتصادية على الأقل ، و من ثم فهذا الجمهور يعد متخصص من حيث الاهتمامات الاقتصادية ⁽³⁾

⁽¹⁾ - علي قسايسية ، مرجع سبق ذكره ، ص 72.

⁽²⁾ - محمد الصيرفي ، الإعلام ، دار الفكر العربي ، ط 1 ، مصر ، 2009 ، ص 129.

⁽³⁾ - محمد الصيرفي ، الإعلام ، مرجع سابق ، ص 130.

1-2 نشأة و تطور جمهور وسائل الإعلام:

1 - مراحل تكوين و نشأة الجمهور:

مر مفهوم جمهور وسائل الإعلام بعدة مراحل و أهم هذه المراحل التي ساهمت في تكوين هذا المفهوم مثلما حددها علي قسايسية في خمسة مراحل مرتبطة ببعضها البعض و هي كالتالي:

المرحلة الأولى:

تعتبر أهم مرحلة و أقلها في تاريخ وسائل الإعلام الحديثة حيث تم اختراع حروف الطباعة على يد العالم الألماني "جوتنبرغ" ما ساهم في ظهور "جمهور القراء" بفضل إصدار النشريات و الصحف ، و ساد في تلك الفترة مصطلح "الجمهور العام" و هو عبارة عن عدد غير محدود من الناس يوجدون ضمن السكان و يختلفون تبعاً لترتيبهم و مستوى تعليمهم و تطلعاتهم الفكرية و الدينية.

المرحلة الثانية:

في هذه الفترة كان للتطور الصناعي أثر كبير في تطوير الطباعة و التي ساهمت في تطوير الصحافة و تسويقها خاصة الصحافة الشعبية أو الموجهة إلى أفراد "المجتمعات الجماهيرية" التي بدأت تتكون حول المدن الصناعية الكبرى ، و في هذه المرحلة بدأت الصحافة تتخذ شكلها الجماهيري الذي لا يزال يلزم وسائل الإعلام و الإتصال.⁽¹⁾

المرحلة الثالثة:

أي العامل الثالث الذي ساهم في الصياغة الحالية للجمهور و رسم معالمه الحديثة ، هو ظهور وسائل الإعلام من إذاعة عشرينات القرن الماضي و تلفزيون خمسينات القرن نفسه ، إذ أصبح الجمهور غير محدد في المكان بعد ما باعد البث الإذاعي و التلفزيوني بين أفراد الجمهور من جهة ، و بينهم و بين المرسل أو القائم بالإتصال

⁽¹⁾ - علي قسايسية ، المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسة التلقي ، مرجع سبق ذكره ، ص ، ص ، 66-69.

من جهة ثانية ، و ظهر شكلان من الجمهور و يتعلق الأمر بجمهور المستمعين و "المشاهدين" ما مكن الجمهور من اللامحدودية في المكان بسبب البث الإذاعي و التلفزيوني⁽¹⁾

المرحلة الرابعة:

و تتجلى في تبني مبادئ الديمقراطية السياسية التي تعتبر وسائل الإعلام و حرية الصحافة و الحق في الإعلام من مبادئها ، حيث انعكس ذلك على درجة وعي المجتمع بأهمية الإعلام و دوره في السياسة و الإقتصاد و الثقافة ، فلم يعد يقتصر مفهوم الجمهور على مجرد قراء أو مستمعين و مشاهدين و إنما يتضمن ناخبين يمتلكون سلطة تقرير المصير و اختيار قادة بلادهم ، و حتى مستهلكين يتحكمون في سلوكهم الاستهلاكي.

المرحلة الخامسة:

هذه المرحلة تميزت ب: "ثورة تكنولوجيات الإتصال الحديثة" لم تكتمل بعد و لا زالت آثارها قائمة إلى يومنا هذا ، و نجم عنها مصطلحات جديدة تم إطلاقها على جمهور وسائل الإعلام مثل مستعملي أو مستخدمي الإنترنت « Internet » و « جمهور الويب » Web Audience و جمهور على الخط « Audience on line » و حتى مصطلح الجمهور الإلكتروني « e-Audience » هذه المصطلحات أعطت للجمهور أبعادا جديدة تتجاوز الحدود السياسية و الجغرافية و الثقافية للبلدان و الشعوب و الأمم.

⁽¹⁾ - منتدى جمعية أساروف للأنشطة الثقافية و العلمية ، مفهوم جمهور وسائل الإعلام ، م.ت.ت 2014/05/27 ، 22:25 .

2 - التنظير العلمي لجمهور وسائل الإعلام:

اهتمت عدة دراسات و نظريات بتفسير جمهور وسائل الإعلام و تحديد خصائصه ، و أهم هذه النظريات المتداولة في الأدبيات الإعلامية الأنجلوساكسونية:

✓ **نظرية الحدث التاريخي:** حيث تتضمن عنصرين هامين الأول يتعلق بتاريخ وسيلة الإعلام نفسها ، حيث أن هذه الوسائل تطورت تاريخيا بالتدرج في توجهها لجماعات اجتماعية معينة قبل أن تتوسع لجماعات أخرى ، أما العنصر الثاني فيشمل نجاحات بعض وسائل الإعلام في تكوين هوية أو شخصية إعلامية مميزة تتوجه لنوع معين من الجمهور ، حيث تعني هذه النظرية بتفسير نوعية جمهور الوسيلة الإعلامية من خلال تحليل مضمون العرض الذي تقدمه ، و هو مرتبط بمجرى الزمن ، لأن التاريخ يلعب دورا مهما في تكوين حجم و نوعية جمهور الوسيلة الإعلامية ⁽¹⁾ .

✓ **نظرية إدارة التسوق:** تهتم هذه النظرية بالعرض الذي تقدمه وسائل الإعلام لأنها تعني بشكل مباشر بالتسوق سواء تعلق الأمر بالوسيلة الإعلامية كسلعة تطرح في السوق أو كناقل لرسائل إخبارية حول سلع مادية أو خدمات موجهة للزبائن ، كما تشير إلى تأثير الإشهار على السياسة الإعلامية للمؤسسات ومضامين الرسائل الإعلامية التي تنقلها إلى جمهور معين يستهدفه المعلن ، حيث يتعين على المؤسسة الإعلامية التجارية أن تكيف منتوجها الإعلامي مع نوع الجمهور الذي توجه إليه الرسائل الإخبارية ⁽²⁾ .

⁽¹⁾ - إلهام بوثليجي ، الصحافة الإلكترونية الجزائرية و اتجاهات القراء ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال ، الجزائر ، 2011 ، ص 75.

⁽²⁾ - علي قسايسية ، المنطلقات المنهجية و النظرية لدراسات التلقي ، مرجع سابق ، ص 97

✓ **نظرية الفروقات الفردية:** الفكرة الأساسية لهذه النظرية تقوم على أن جمهور وسائل الإعلام إنما يأتي تتاحا لعمليات عديدة من الإختيار الشخصي المبني على اختلاف الأفراد في أذواقهم و اهتماماتهم و حتى الفرص المتاحة أمامهم ، و من هذا المنطلق فقوانين العرض و الطلب تستعمل على تأكيد حصول الجمهور على ما يريده من وسائل الإعلام ، و تزداد وجاهة هذا المنظور في ظل المنافسة الشديدة بين وسائل الإعلام المختلفة في صراعها من أجل اجتذاب أكبر عدد من الجمهور ، و تفترض هذه النظرية أن مختلف المضامين الإعلامية المنتجة بناء على الخبرة و الدراسات الميدانية سوف تكون محل إعجاب قطاعات متوقعة من الجمهور ⁽¹⁾.

✓ **نظرية اختلاف مصادر الترقية:** تركز هذه النظرية على الإستعدادات و الفائدة من استقبال الرسائل الإعلامية أكثر من تركيزها على المحتوى أو الإختيار النشط المحتوى من قبل الجماعات الإجتماعية ، حيث يتوقف على ثلاث عناصر: وقت الفراغ المتوفر ، المستوى التعليمي ، وفرة المال ⁽²⁾.

✓ **النظرية الوظيفية:** الفكرة الرئيسية في هذه النظرية تنطلق من أن الجمهور سيتطلب ما يحتاج إليه من مواد إعلامية لإشباع رغباته أو حل مشكلاته و من ثم إذا كانت هذه الحاجات و الرغبات و المشكلات انعكاسا لظروف إجتماعية أو أحوال معيشية معينة ، فإن الجمهور سيعبر عن الإرتباط بين أنواع معينة من المضامين الإعلامية و الحاجات النوعية لجماعات إجتماعية معينة.

⁽¹⁾ - علي قسايسية ، مرجع سابق ، ص 97

⁽²⁾ - سامي الشريف ، الإذاعات و القنوات المتخصصة ، مرجع سابق ، ص ص 18-19.

✓ **نظرية التفسير السوسيو-ثقافي:** تنطلق الفكرة الرئيسية في هذه النظرية من أن الجمهور المجاني لمواد أو مضامين إعلامية معينة يأتي جزء من عملية ثقافية و اجتماعية أكبر تتحكم فيها قواعد و عوامل متعددة فالأفراد والجماعات يميلون إلى الإهتمام بالمحتوى الإعلامي المتعلق بالمحيط القريب و المؤلف لديهم و بالأشياء الإيجابية بالنسبة لهم.

و هذه إطلالة عن أهم النظريات التي ساهمت في تطوير جمهور وسائل الإعلام ، أما عن أهم الدراسات الإعلامية التي فسرت سلوك هذا الأخير.

✓ **نموذج التأثير:** لقد انصب اهتمام العديد من الباحثين في علوم الإعلام و الإتصال منذ عقود من الزمن على دراسة مدى تأثير وسائل الإعلام على الأفراد و المجتمعات و منهم علماء النفس و علماء النفس الإجتماعيو علماء الاجتماع و علماء الأنثروبولوجيا ، كل واحد على طريقته و حسب اختصاصه ⁽¹⁾.

حيث يشير الباحثون إلى أن أبحاث التأثير مرت بثلاث مراحل متتابة ، فالأولى كانت ما بين 1920 حتى 1930 و فيها كان الاعتقاد سائدا بقوة التأثير المطلق للراديو و السينما على الجمهور ، أما المرحلة الثانية فتبدأ من نهاية 1930 حتى بداية 1960 و تم فيها لفت الإنتباه للتأثير المحدود لوسائل الإعلام ، في حين المرحلة الثالثة انطلقت من منتصف الستينات ، أين تم العودة لنظريات التأثير المطلق لوسائل الإعلام و ظهر مصطلح الثقافة الجماهيرية ، و مختلف الشخصيات التي اعتنى بها الباحثون ارتبطت بالسياق السياسي و الثقافي وكانت الدراسات متمركزة بأمريكا على يد باحثين أمريكيين ⁽²⁾

⁽¹⁾ - سامي الشريف، مرجع سابق، ص ص 19-20.

⁽²⁾ - ألهم بوتلجي ، الصحافة الإلكترونية الجزائرية و اتجاهات القراء ، مرجع سابق ، ص 76.

لقد افترضت هذه النظريات التي تندرج تحت هذا النموذج بأن الجمهور سلبي و خاضع للتأثير القوي لوسائل الإعلام التي تتمتع بقدرات هائلة لتشكيل اتجاهات الجمهور و التأثير في أفكاره و سلوكياته و كانت تطبيقات الدعاية أحد العوامل الهامة في تأكيد هذا الاعتقاد .

و كان سائدا في تلك الفترة ، فكرة أن وسائل الإعلام مجرد أجهزة دعائية تتلاعب بعقول الناس ، و مفادها أن وسائل الإعلام تطلق رصاصات كلامية لتحترف في عمق ضحايا سلبية لذا جاءت معظم الدراسات لتبحث عن إجابة للسؤال " ما هو أثر وسائل الإعلام على المجتمع؟" (1) .

✓ **نموذج التلقي:** و المقصود بهذا الأخير هو تلك النظريات العامة و النظريات الفرعية و المقاربات التي حولت محور الدراسة من محتوى الرسالة و علاقتها بالتأثير الذي قد يحدث في سلوك الجمهور أي الانتقال من السؤال "ماذا تفعل وسائل الإعلام في المجتمع؟" ، الذي طرحه نموذج لازويل 1948 إلى سؤال آخر طرحه كاثر 1955 ، وهو "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟" (2) .

حيث استمدت "مقرب التلقي في دراسات جمهور وسائل الإعلام" أفكاره من أبحاث مدرسة كونستونس الألمانية التي أتت بمصطلح "جمالية التلقي" و أحدثت نقلة نوعية في الدراسات الأدبية ، و على هذا الأساس تطورت دراسات التلقي في العديد من الدول لغرض فهم طريقة تأثير وسائل الإعلام على الجمهور ، حيث اعتمدت هذه الأخيرة على نموذج "نص القارئ" و فيه يتم الأخذ بعين الاعتبار مستقبل الرسالة الإعلامية كعنصر فعال في العملية الإتصالية ، حيث بينت هذه الدراسات أن تلقي الرسائل و المعاني من قبل المتلقين يختلف بحسب اختلاف السياق الذي وجدت فيه الرسالة ، فالنص الواحد يحتمل معاني مختلفة و متعددة.

و هذا ما أكدته دراسة Katz و Liebs من خلال تحليلها لكيفية تلقي الجمهور لمسلسل "دلاس" في الولايات المتحدة الأمريكية و في اسرائيل أين ثملت العينة (يهود مغاربية أقليات عربية ، هو دروس ، الكيبوتزا) فتبين أن كل أقلية من هؤلاء حملت معاني مختلفة للمسلسل ، و كشفت الدراسة عن دور المرجعيات الثقافية لكل فرد في تلقي الرسائل الإعلامية (3) .

(1) - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير ، عالم الكتب ، ط 1 ، القاهرة ، 1997 ، ص ص 171-172.

(2) - علي قسايسية ، المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسة التلقي ، مرجع سابق ، ص 124.

(3) - إلهام بوثلجي ، مرجع سابق ، ص ، ص ، 78 ، 79.

و بهذا أصبح تحليل التلقي حتما ضروريا في بحوث الإعلام المعاصرة.

و في ذات السياق و حسب تطور المفهوم و الدراسات يمكن القول أنه هنالك عوامل ساهمت بل كانت وراء تطور دراسات جمهور وسائل الإعلام و يمكن حصرها في أربعة عناصر:

✓ **الدعاية:** ارتبط ظهور دراسات الجمهور و تطورها باستعمال وسائل الإعلام لغرض الدعاية و بالخصوص الصحافة المكتوبة و السينما المتنقلة و هذا في الفترة ما بين الحربين العالميتين الأولى (1914-1918) و الثانية (1939-1945) لتمس أكبر عدد ممكن من المجتمعات الجماهيرية حيث ساد الاعتقاد بأنها مجرد تجمعات بشرية و يمكن قيادتها و التأثير فيها بالكيفية التي يرغب فيها القادة الأقوياء ، و هذا ما خلق العديد من الدراسات التي تناولت التأثير المطلق لوسائل الإعلام على الجمهور و استندت على نتائج الأبحاث و التجارب السيكولوجية و حتى الفيزيولوجية و العرقية لمحاولة معرفة و توظيف آليات قيادة الشعوب .

✓ **الإشهار:** لقد كان للإشهار أو الإعلانات التجارية دور فعال في تنشيط دراسات الجمهور سواء تعلق الأمر بالمعلنين عن السلع و الخدمات المادية و غير المادية أو بالناشرين أي موزعي الرسائل الإشهارية على الجمهور فحتى الدراسات التي تنجزها مراكز علمية و أكاديمية غالبا ما تكون وراءها مصالح تجارية و حتى ظهور تكنولوجيات الحديثة عزز من الدراسات التي تهتم بالجمهور ، لغرض إشهاري خاص مع تعرض الجمهور للرسائل الإشهارية عبر القنوات الفضائية و مواقع شبكة الويب.

✓ **الرأي العام:** يعتبر أهم عامل من عوامل تنشيط دراسات الجمهور و الإستجابة للديمقراطية حيث تميل الحكومات على حسب تأييد رعاياها في القرارات و المحافظة على قبول الرعايا و مصالحهم تحسبا لأي انتخابات حيث تخصص الأحزاب السياسية ميزانيات معتبرة للحملات العلمية من خلال تمويل الصحف و مختلف وسائل الإعلام لغرض كسب الرأي العام و بالتالي كان ظهور دراسات الرأي العام لازمة للأنظمة الديمقراطية ثم تلتها دراسات الجمهور مع انتشار وسائل الإعلام كمظهر من مظاهر ممارسة الديمقراطية⁽¹⁾

(1) - علي قسايسية ، المنطلقات النظرية في دراسة التلقي ، مرجع سابق ، ص 92.

الإحتياجات العلمية: برزت الحاجة إلى دراسة جمهور وسائل الإعلام دراسة معممة لأهداف علمية أكاديمية في النصف الثاني من القرن العشرين يعد التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بنظام مصادر الرسائل الإعلامية و مضامينها و وسائل الإعلام و الآثار التي قد تحدثها في سلوكيات الجمهور الكم الهائل من الدراسات التسويقية و توجهات الرأي العام وفرت جوا للمقرراتالإمبريقية مما دفع بالباحثين و الإعلاميين إلى اختيارها و إعادة صياغتها من أجل إثراء مشروع النظرية العلمية للإعلام و الإتصال.

و بهذا فإن الأبحاث تحتل مكانة معتبرة ضمن الدراسات الإعلامية الشاملة التي تنجزها مؤسسات أكاديمية و إعلامية و مراكز متخصصة و التي ما فتئت تنتشر مع اتساع ظاهرة العولمة المتسارعة مفضية إلى تعميم ثقافة العولمة التي هي في واقع الأمر ليست سوى ثقافة القوى المهيمنة على الإقتصاد والسياسة و الإعلام و المعرفة و التكنولوجيا و مختلف المجالات الصناعية و منها أبحاث الجمهور التي تطرح إشكاليات متنوعة في طبيعتها و منطلقاتها النظرية و أسسها و أدواتها المنهجية ، حسب السياقات العامة و المراحل التاريخية لتطور الدراسات الإعلامية عامة ، و دراسات الجمهور خاصة ، و أيضا حسب درجة تطور المجتمعات التي تجري فيها هذه الدراسات⁽¹⁾

(1) - علي قسايسية ، تكنولوجيا الإعلام و دراسات الجمهور في المجتمعات الإنتقالية ، مقال لدراسة نشرته في مجلة الإتصال و التنمية ، 2014/05/27

3 - خصائص جمهور الصحافة المكتوبة:

يدخل جمهور الصحافة المكتوبة ضمن الجمهور المتخصص لوسائل الإعلام ، و هو يتكون أساسا من الأفراد وذوي الإهتمامات المشتركة ، و بالتالي أعضاء ضمن جمهور واحد و هو يستمد سماته الشخصية من خصائص الصحافة الورقية على اعتبار أنها تتسم بالنشر الورقي و تمكن القارئ من التعرف على الحدث وفق النص والصورة الصحفية ، فمنها ما هو موجه للنشر المحلي و الوطني و منها ما هو موجه للنشر الدولي ، كما يمكن أرشفتها واسترجاعها و بالتالي تمكن قرائها من تحديد التوقيت فهم يستطيعون الإستمرار في القراءة أو التوقف عنها و في أي مكان أو زمان يرغبون ، مما يتيح لقارئها فرصة كافية لإستيعاب معناها و إعادة النظر في تفاصيلها⁽¹⁾. كما أن جمهورها متذوق للكلمة أكثر من الصوت البشري ، هذا الجهد الإيجابي في القراءة قد يراه الكثيرون أمرا عسيرا لأسباب تتعلق بعقبات نفسية ، الأمر الذي يستدعي الخيال المستمر و المتصل و حرية أكثر في تصور المعاني وفهم التلميحات اللبقة و الرموز و التفسيرات المتعددة و قراءة ما بين السطور و بالتالي تعتبر الصحيفة مصدرا لتغذية العقل المدقق⁽²⁾

بالإضافة إلى هذا فإن الصحيفة تختلف في الإهتمام (الخبر ، الرأي ، و صحافة الإثارة) و تختلف أيضا في الإصدار و اللغة و التسييس و الإيديولوجيا . و يمكن القول أنها اكتسبت صفة السلطة لأقدميتها و فعاليتها ودورها البالغ في تكوين آراء و اتجاهات الجماهير كما أن معظم هذه الصحف تحتوي على الأخبار ، المقالات الإشهار ، الصور ، الفكاهة ، حسب اهتمامات الجماهير العريضة لذلك فهي تخاطب أذواق القراء و تغازل بصرهم في الشكل المثير للإنتباه و من كل ما قيل يمكن استخلاص جملة من الخصائص التي يتميز بها جمهور قراء الصحف :

⁽¹⁾ - منتديات الغمري ، مذكرة تخرج بعنوان الصحافة المكتوبة في توجيه الرأي العام جريدة الشروق نموذجاً ، 2014/06/07 ، 13:56

Ghomri.arabstar.biz/t/86-Topic.

⁽²⁾ - منتدى ستار تايمز ، أنواع الصحف و خصائصها كوسيلة اتصال ، 2014/06/04 ، 19:25.

- هو جمهور متعلّم ذو مستويات تعليمية متوسطة أو عالية فمثلها الجريدة تخاطب المواطن البسيط فهي تخاطب السياسي و العسكري و الباحث على حد سواء ، أي تمس مختلف الشرائح الاجتماعية باختلاف جنسهم ولغتهم و مكان إقامتهم و سنهم و وظائفهم و وضعياتهم الاجتماعية التي تؤثر في مدى فهمهم و طرق تعاملهم مع المضمون الصحفي.

- التمايز الاجتماعي الذي ستسم به جمهور القراء و الذي يتعلق باختلاف الحاجيات لدى مختلف فئات الجمهور و لدى أفراد الفئة الواحدة من الجمهور ، و من هذا المنظور فإنّه يوجد دائما عند كلّ جمهور اختلاف في المصالح و الإهتمامات و في درجة الإدراك و الإستجابة للرسالة الصحفية أي اختلاف في التأثير و بالتالي فإن جمهور القراء تتحكم فيه العوامل التي تتدخل في تشكيل السلوك الاجتماعي العام للجماعات الاجتماعية⁽¹⁾

و يفسر الاختلاف في المصالح و الإهتمامات لدى جمهور القراء من خلال استعمال الجريدة ذلك التنوع في مضامينها بحيث نجد في صحيفة الخبر على سبيل المثال : صفحات خاصة بالأخبار الوطنية و المحلية والاجتماعية و صفحات أخرى خاصة بالأخبار الدولية و الإقتصاد و الثقافة و كذا الرياضة.

- المجهولية و إن كان العدد يعرف بالسّحب و المرتجعات و طرق حسابية إلا أن القائم بالإتصال لا يعرف القارئ بذاته

- القارئ المتلقي لا يساهم في إنتاج الخطاب الإعلامي و هذه جملة الخصائص التي تميز هذا النوع من الجماهير الأخرى و إن كانت التطورات الحاصلة في تكنولوجيات الإعلام و الإتصال و خصوصا بعد ظهور الصّحافة الإلكترونية خاصة و التي أضفت على الجمهور القارئ سمات أخرى أكثر تطورا و حداثة كالتفاعلية التي لم تكن ميزة ظاهرة عند الصّحيفة الورقية و غيرها إلا أن جمهور الصّحافة الورقية يبقى له ذوق خاصة ما يتعلق بكل ما هو مطبوع و الكلمة المطبوعة أساسا يروها تعلق هذا الجمهور بالصحيفة لحد اليوم رغم أقدميتها على الوسائل الإتصالية الأخرى.

⁽¹⁾ - مدوسة فتيحة يوغازي ، السمات العامة لجمهور وسائل الإعلام ، 2014/06/09 ، 17:45 .

جمهور الصحافة المكتوبة أو ما يسمى بجمهور القراء و الذي يعد من أبرز جماهير وسائل الإعلام ، لما للصحافة الورقية من فعالية و نجاعة بررها في ذلك التاريخ و الحاضر معا رغم ما تشهده تكنولوجيات وسائل الإعلام الإلكترونية من تطورها كل على الصعيدين العلمي و التقني إلا أن تلك المكانة حافظت عليها الصحافة المكتوبة في ظل وجود قرينتها الإلكترونية ليبقى في كل هذا تطورا يضيف على مفهوم الجمهور مكانة أرقى تطورا بتطور العلم و المجتمعات.

الفصل الثاني:

2 - الأساس المفاهيمي و النظري

للاتجاهات

2 1 ماهية الإتجاهات

1 - مفهوم الإتجاه

2 - خصائص الإتجاه

3 - أنواع الإتجاه

2 2 تكوين و قياس الإتجاه

1 - مراحل تكوين الإتجاه و مكوناته

2 - النظريات المفسرة للإتجاه

3 - وسائل الإعلام و الإتجاهات

تمهيد:

شكل الإتجاه في البحوث و الدراسات الإعلامية موضوعا بحثيا للعديد من الإشكالات المتعلقة بالمتلقي ومصدر الرسالة الإعلامية بعدما كان علم الاجتماع و علم النفس السياقات لدراسة هذا الأخير بما له من تداعيات على سلوكيات الفرد تهتم لأمرها وسائل الإعلام ، و هذا الفصل يتناول ماهية الإتجاه و علاقته البينية بوسائل الإعلام.

1-2 ماهية الإتجاهات :

1 - مفهوم الإتجاه:

لقد اهتم علماء الاجتماع و علماء النفس الاجتماعي منذ زمن بدراسة الإتجاهات للوصول إلى أحكام في مسائل كثيرة للجدل ، و من ثم فمفهوم الإتجاه كان و لا زال يشكل هاجسا بالنسبة للكثير من الباحثين و لإزالة هذا الغموض سنحاول رصد أهم التعريفات التي جاء بها الباحثون حول مفهوم الإتجاه.

- يرى الباحث محمد مزيان أن لفظ الإتجاه قدس العهد بهذه التسمية ذلك أن كلمته مشتقة من الكلمة اللاتينية "Ortitududo" و أخذت معناها من اللغة الإيطالية "Atittudine" و كان قد ظهر لأول مرة في القرون الوسطى من طرف نقاد الفن لوصف الحالة و الإتجاه الذي يمنحه القانون لصورهم بهدف التعبير عن الظاهر النفسية⁽¹⁾.

- كما يرى الباحث السعيد بومعيزة بأن أول من استعمل مفهوم الإتجاه من منظور اجتماعي و نفسي هو (هرتسبينسر) في حديثه عن اتجاه العقل ، و كيف يساعد الإنسان على اتخاذ القرارات و إصدار أحكام بشأن المسائل التي هي موضوع نقاش و عدم اتفاق ، و في السياق ذاته يشير باحثون آخرون إلى أن سبنسر استعمل الكلمة اليونانية (Aptus) في حديثه عن الإستعداد للفعل كأمر ضروري للوصول إلى الحكم الصحيح حيث ربط بين المعتقدات و الشعور و السلوك⁽²⁾.

⁽¹⁾ - محمد مزيان ، القيم و الإتجاهات في علم الإعلام و الإتصال ، دون دار نشر الجزائر ، ط1 ، ، 2005 ، ص 69.

⁽²⁾ - عبد الرحمان عزي ، السعيد بومعيزة ، الإعلام و المجتمع ، مرجع سبق ذكره ، ص 405.

و لظالما كان الإتجاه موضوع اهتمام الباحثين في علم النفس و ارتبط بمجال علم النفس الإجتماعي ، حيث يعرف ألبورت " All port " الإتجاه بأنه حالة استعداد عقلي أو عصبي نظمت عن طريق الخبرات الشخصية و تعمل على توجيه استجابات الفرد لكل تلك الأشياء و المواقف التي تتعلق بهذا الإستعداد⁽¹⁾ .

في السياق ذاته يعرف روكيش(Rokeach)الإتجاه النفسي بأنه تنظيم مكتسب له صفة الإستمرار النسبي للمعتقدات التي يعتقدونها الفرد نحو موضوع أو موقف ، و يهيئه للإستجابة، باستجابة تكون لها الأغلبية عنده⁽²⁾ . كما أن هناك بعض الآراء التي عرفت الإتجاهات على أنها ميول أو رغبات على اعتبار أن الإتجاه استعداد للإستجابة و ليس الإستجابة نفسها ، و هذا ما أشار إليه بوجاردوس في تعريفه للإتجاه بأنه عبارة عن البيئة أو الميل الذي يوجه السلوك قريبا من عوامل البيئة أو بعيدا عنها⁽³⁾ ، حيث يعتبر عملية مكتسبة و متأثرة بالتنشئة الإجتماعية خاصة تلك التي تحدثها النظم الإجتماعية و وسائل الإعلام و الإتصال.

في سياق آخر أعطى محمود السعيد أبو النيل تعريفا شاملا للإتجاه و هو استعداد نفسي تظهر مخصلته في وجهة نظر الشخص حول موضوع من الموضوعات سواء كان اجتماعيا أو اقتصاديا أو سياسيا أو حول قيمة من القيم كالقيمة الدينية أو الجمالية أو النظرية الإجتماعية أو حول جماعة من الجماعات كجماعة النادي أو المدرسة أو المصنع ، و يعبر هذا الإتجاه تعبيرا لفظيا بالموافقة عليه أو عدم الموافقة أو المحايدة ، و يمكن قياس الإتجاه بإعطاء درجة للموافقة أو المعارضة أو المحايدة ، و هذا التعريف هو الأقرب إلى دراستنا التي تهتم بإتجاهات الجمهور نحو قضايا معينة عن طريق الموافقة أو المعارضة أو المحايدة⁽⁴⁾ .

(1) - فريال حجازي العساف ، اتجاهات طلبة الصف الأول ثانوي في مدارس مدينة عمان ، (رسالة للحصول على درجة ماجستير في علم اجتماع) ، الجامعة الأردنية سنة 2006 ، ص 31.

(2) - منار كبور ، الفضائيات الإخبارية و اتجاهات الأستاذ الجامعي حيال عملية السلام مع إسرائيل (رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الإتصال) جامعة باتنة ، 2009 - 2010 ، ص 16 ، نقلا عن خضير شعبان ، مصطلحات الإعلام و الإتصال دار اللسان العربي ، الإسكندرية ط 1 ، ص 184.

(3) - الدسوقي عبده إبراهيم ، وسائل و أساليب الإتصال الجماهيرية و الإتجاهات الإجتماعية ، تحليل نظري ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، الإسكندرية ط 1 ، 2004 ، ص 134.

(4) - محمود السيد أبو النيل ، علم النفس الإجتماعي عربيا و عالميا ، المكتبة الأنجلو مصرية ، القاهرة ، ب ط ، 2009 ، ص 354.

2 - خصائص الإتجاه:

تؤدي الإتجاهات دورا كبيرا في حياة الإنسان ، باعتبارها كدافع لسلوكه في أوجه حياته المختلفة ، و ارتباطها بالإنسان منذ طفولته و في مختلف مراحل العمرية كما تتأثر في الوقت نفسه بعملية التنشئة الاجتماعية و المؤسسات الاجتماعية و المهنية على اختلافها و كذلك تتأثر بها بعثة وسائل الإعلام و الإتصال من رسائل و مضامين ، و من هذا فالإتجاه يتضمن الخصائص التالية:

- 1 - **الإتجاه حادث نفسي:** فهو لا يخضع للملاحظة المباشرة شأنه في ذلك شأن الذكاء و الشخصية لكنه يمكن أن يدرس عن طريق ما يؤدي إليه أي عن طريق السلوك الذي يظهره و الذي يمكن أن يكون موضوع ملاحظة مباشرة.⁽¹⁾
- 2 - **الإتجاه الافتراضي:** حيث يفترض دائما علاقة مع شيء ما سواء كان ماديا أم معنويا ، مؤسسة ، قيمة و غيرها من الأشياء المحيطة بالإنسان.⁽²⁾
- 3 - **الإتجاه التهيؤ:** إنه يبدو على شكل استعداد أو نزوع للقيام بفعل ينطوي على علاقة ما بين الشخص و موضوع الإتجاه و هنا يكمن اختلافه عن السمات الموجودة في الشخصية.
- 4 - **الإتجاه المحوري:** أي أنه مستقطب و له محوران مع أو ضد ، تفضيل أو لا تفضيل ، تحبذ أو رفض و من هنا يقال عن الإتجاه أنه ينطوي على نوع من التحيز الشخصي.
- 5 - **الإتجاهات المكتسبة:** تكتسب الإتجاهات على مستوى سنوات تنشئة الفرد اجتماعيا و يتم اكتسابها بمقتضى قوانين التعليم و اكتساب الخبرات ، كما أنها تمتاز بنوع من الإستقرار النسبي و لذا فهي لا تتغير بسرعة.⁽³⁾

⁽¹⁾ -نعيم الرفاعي ، الإتجاهات نقلا عن موقع

<http://www.arab.ency.com/index.php?module=psecyclopedia>.

تاريخ التصفح 11-04-2014

⁽²⁾ - عزى عبد الرحمان السعيد بومعيرة ، مرجع سبق ذكره، ص 419

⁽³⁾ - الدسوقي عبده إبراهيم ، مرجع سابق ، ص 139.

- الإتجاهات الاجتماعية لها علاقة قوية بعملية الوعي و الشعور الذي يعد النشاط الفردي الممكن أو الواقعي بالنظر إلى القيم الاجتماعية.
- الإتجاه بين أي دفع بين طرفين متقابلين ، مثل : مؤيد و معارض أو اتجاه سالب و آخر موجب ، و الإتجاه قد يكون قويا و يقاوم التعديل أو قد يكون ضعيفا يمكن تعديله تغييره⁽¹⁾ كما يغلب عليه في الكثير من الأحيان ذاتية الفرد أكثر من كونه موضوعي في محتواه
- حقيقة تكوين الإتجاهات و ارتباطاتها بالمشيرات و المواقف الاجتماعية تتحدد من خلال الإطار الذي يشترك فيه عدد من الأشخاص لها قد تكون الإتجاهات محدودة أم عامة.⁽²⁾
- الإتجاه متخصص ، أي أن لكل اتجاه موضوعه الخاص به ، و مثال ذلك: الإتجاه لدى الأشخاص نحو عمل المرأة في القوات المسلحة أو الإتجاه نحو النظام الرأسمالي أو نحو الحرية ، فالإتجاه يعبر عن نظام تتألف فيه أنماط من السلوك و تقدم مجتمعه دلالة على وجه التفضيل في الإتجاه.⁽³⁾
- الإتجاه ثلاثي الأبعاد ، ففيه بعد الماضي من حيث تكوينه (أي تكون الإتجاه) و استمراريته حتى الحاضر والعوامل فيه بعد المستقبل و يبدو ذلك واضحا في استمراره مستقبلا و في إجراءات اعتماد الإتجاهات لتنبؤ بما يمكن أن يفعله صاحبها إذا واجهته ظروف تتصل بموضوع تلك الإتجاهات ، و فيه بعد الحاضر يبدو في ظهور الإتجاه حاضرا عن طريق أنماط السلوك المعبرة عنه حين وجود استشارة معينة ترتبط بموضوعه أو حين تدعو حاجات حاضره إلى ذلك.⁽⁴⁾
- الإتجاهات ثابتة نسبيا من الصعب تفسيرها أو تعديلها لأنها مرتبطة بالإطار العام للشخصية ، غير أنه من الممكن تعديل الجوانب المعرفية إلى حد ما ، أما الجوانب الوجدانية و الدافعية فيها من الصعب تبديلها.

(1) - باسم محمد والي ، محمد جاسم محمد ، المدخل إلى علم النفس الاجتماعي ، ب نشر، الأردن ط 1 ، 2004 ، ص 141.

(2) - محمد مزبان ، مرجع سبق ذكره ، ص 139.

(3) - نعيم الرفاعي ، نفس المرجع.

Attitudes : définition et caractéristique (<http://www.psychoweb.fr>)

تاريخ التصفح 2014/04/24 ، 23:30.

3 - أنواع الاتجاهات:

للاتجاهات الاجتماعية أنواع عديدة ، و تختلف مسميات هذه الأنواع باختلاف الزاوية أو الاتجاه النظري الذي ينظر به العلماء إلى هذه الاتجاهات ، و أهمها نذكر:

- **اتجاهات عامة:** و هي مجموعة اتجاهات الشخص نحو الأهداف و الموضوعات العامة في الحياة الاجتماعية.⁽¹⁾

أي التي تهتم بالنواحي الكلية و الموضوعات الشاملة ، و هذا ما أكدته أبحاث رهارتلي erhartly الميدانية و التي أجراها على التعصب القومي و العنصري ، حيث توصل إلى أن هناك اتجاهات عامة لدى أفراد المجتمع الأمريكي بالتعصب ضد اليهود و الزوج ، كما استطاع التوصل إلى اتجاهات عامة أيضا نحو التعصب إلى كل ما هو أجنبي.⁽²⁾

- **اتجاهات خاصة:** أو فردية أي هي مجموعة اتجاهات نحو أحداث حياة الفرد الخاصة و ظروفها من حيث هي خاصة به⁽³⁾ و هي التي تميز فرد عن آخر غيره هذا النوع يعتمد على الذاتية.

- **الاتجاهات القوية و الضعيفة:** و ذلك بالإستناد إلى شدتها ، فالشخص الذي يقف موقفا حادا من هدف الاتجاه إنما يفعل ذلك لأنه اكتسب اتجاهها قويا ، بينما الذي يقف موقفا ضعيفا إنما يفعل ذلك لأنه لا يشعر بشدة الاتجاه.⁽⁴⁾

- **اتجاهات ظاهرة مخفية:** صنع علماء الاجتماعالاتجاهات من حيث درجة الوضوح إلى اتجاهات علنية اتجاهات سرية ، فالإتجاهات العلنية هي التي يعبر فيها الفرد بصفة صادقة و لا يجد من إظهارها ، أما **الاتجاهات السرية** فهي التي يرغب الفرد في عدم التحدث عنها و يحتفظ بها في قراره بنفسه.⁽⁵⁾

(1) - محمد ميزان ، القيم و الاتجاهات في علوم الإعلام و الإتصال ، مرجع سبق ذكره ، ص 75

(2) - الدسوقي عبده إبراهيم ، وسائل و أساليب الإتصال الجماهيرية و الإتجاهات الاجتماعية ، مرجع سبق ذكره ، ص 152.

(3) - محمد ميزان ، مرجع سبق ذكره ، ص 75 ، ص 76.

(4) - نفس المرجع ، ص 75 ، ص 76.

(5) - الدسوقي عبده إبراهيم ، مرجع سبق ذكره ، ص 153.

اتجاهات مرنة-جامدة: توصل علماء الاجتماع و الباحثين في تصنيف الاتجاهات إلى نوعين هما الاتجاهات اللفظية أو المرنة ، و الاتجاهات العلمية أو الجادة ، حيث تشير الاتجاهات اللفظية المرنة ، بأن الفرد يستطيع التعبير عن شفاهة أو كتابة ، بينما الاتجاهات العلمية (الجامدة) فهي التي تظهر من آثار السلوك ، و هي في الغالب تكون أقوى وأصدق من الاتجاهات اللفظية ، كما أن الاتجاهات الجامدة يصعب تغييرها لأنها في الغالب ما أصبحت تمثل جزءا من النسق القيمي للفرد⁽¹⁾

و يمكن أن نستنتج مما سبق ذكره أن آراء الباحثين تنوعت و اختلفت فيما يخص تصنيف الاتجاهات ، و لهذا يرجع إلى ارتباط هذه الاتجاهات و العوامل المؤثرة في تكوينها و ارتباط هذه الاتجاهات في الوقت ذاته بالعديد من الموضوعات الاجتماعية و النفسية و غير ذلك في المجتمع.

فمهما يكن من أمر تنوع الاتجاهات و اختلافها لدى الأفراد و الجماعات و انسجام مواقفهم و سلوكهم إزاء الأحداث و الموضوعات و تناقضها إلا أن هناك من علماء النفس الاجتماعي من يرو بأنه كلما تراكمت الاتجاهات في ذهن الفرد كلما ازداد استرشاده بها و اعتماده عليها ، مما يقلل من قدرته على البحث في الموضوعات و تحليلها لدرجة تصبح تصرفاته و أنماط سلوكه متكررة.⁽²⁾

و بعد التطرق إلى مختلف المفاهيم التي عرفت الاتجاه و أنواعه و خصائصه بأن نعرض على عدد من المفاهيم التي تتداخل في استعمالها و مفاهيمها مع الاتجاهات و نذكرها كل من الدوافع و الميول و الإعتقادات و القيم الآراء حيث نستطرق إلى أوجه الاختلاف بين هذه المفاهيم والاتجاه.

(1) - المرجع السابق ، ص 154

(2) - عبد الله بوجللال ، الرأي العام ، مفهومه ، تكوينه ، خصائصه و مظاهره و أهميته و قياسه ، المجلة الجزائرية للإتصال (العدد 5 ، شتاء 1991 ، ص 11)

الإتجاهات و الدوافع:

من المفاهيم التي تتداخل مع الإتجاهات ، نجد الدوافع ، فكثيرا ما يتكرر في الدراسات النفسية القول: إن وراء كل سلوك دافعا أو أكثر يحرض ذلك السلوك و يستثيره و يوجهه و يكون السؤال هنا: ما مكانة الدوافع في الإتجاهات؟ إن لدى الشخص الكثير من الشعور بل يمكن أن تكون وراء الشعور في نوع من "الفوم" أو "الحفظ" على أن يأتي ما يستثيرها ، و قد يأتي المثير من الداخل و قد يأتي من الخارج و يكون النظر إلى الإتجاه في الحالتين على أنه "تهيؤ" أو "نزوع" لتحريك السلوك باتجاه معين.⁽¹⁾

- فإذا وجد المؤثر ، مثل ظهور فكرة تتصل بالكتل السياسية لدى شخص يناقش الموضوع بينه و بين نفسه أو يناقشه مع آخر ، فإن هذا المؤثر يستثير الدافع للإستجابة ، و يستثير الدافع بدوره ذلك التهيؤ.

- في هذا المقام يعتبر الإتجاه تهيؤ لسلوك يدعو إليه دافع ما ، أو أكثر أو المؤثر هو الذي يحرض الدافع ، و لذا يقال أن مثل هذا السلوك ، سلوك موجه بالإتجاه الموجود لدى الشخص ، و هو موجود به لتنفيذ ما يعبر عن ذلك الإتجاه.

- فباعتبار أن الدافع قوة داخلية فإن شدته اللاحقة بشدة تحريضه من المؤثر تنعكس على شدة ظهور الإتجاه وهذا الأخير يعتبر قوة لما يتضمنه من اعتقادات و قيم و مواقف ، فإذا بدأ تحقيق وظيفته و توجيه السلوك ، فإنه يغدو قوة تتفاعل مع قوة الدافع و تتعاون معها و مع ذلك يبقى الدافع مختلفا عن الإتجاه من حيث هو حالة أو حادثة نفسية.⁽²⁾

⁽¹⁾ - نعيم الرفاعي ، التقويم و القياس في التربية معبريه المطبوعات الجامعية)دمشق، ط 1993 ، ص 73

⁽²⁾ - نفس المرجع. نفس الصفحة

الاتجاهات و الميول: يستعمل العلماء مصطلح الإهتمام ، أو الميل للتعبير عن الصبغة الإنفعالية التي ترافق سلوك الشخص نحو موضوع اهتمامه بحيث يبدووا محبا لذلك الموضوع أو نافرا منه ، منجذبا إليه أو مبتعدا منه ، و هذه الصبغة الإنفعالية موجودة أيضا في الإتجاه ، و الفرق بين الإتجاه و الميل يكمن في أن الأول تغلب عليه الصبغة العقلية فيما تكون الصبغة الإنفعالية ضعيفة ، فيما يتميز الميل أو الإهتمام بطغيان الصبغة الإنفعالية و تكون الصبغة العقلية ضعيفة ، و الأمر الثاني هو اختلاف في درجة الثبات و الإستمرار ، فالإتجاه أكثر ثباتا في النفس و الإستمرار في حياة الفرد مما عليه الحال في الإهتمام ، أما الاختلاف الثالث فهو في الموضوع أو الهدف ، فالغالب على موضوعات الإتجاه أنها اجتماعية و أن العناية بها في المجتمع واضحة و الحال ليس كذلك في موضوع الإهتمام أو صدفة ، إذ يحتمل كثيرا أن يكون موضوع الإهتمام شيئا يخص الشخص وحده ، و أما الأمر الرابع فهو أن الإتجاه الأكثر عمقا في بناء الشخص و أشد أثرا من الإهتمام أو ذلك بسبب غلبة الصبغة العقلية على الإتجاه و من توظيف الإتجاه قناعات الشخص و اعتقاداته حيث يغدوا هذا الإتجاه قائما عنده.⁽¹⁾

الاتجاهات و الإعتقادات: الإعتقادات أحكام ضمنية أو ظاهرة تدل على وجهة نظر للشخص بشأن شيء ما أو واقعة معينة إنها تعبر عن الصحة أو الخطأ فيما ينسب إلى ذلك الشيء أو الأمر ، أو أنها تثبت في الذهن علاقة بين ذلك الشيء أو الأمر و بعض الخصائص ، و مثال ذلك اعتقاد أي شخص منا بصحة ما يقوله و يروييه.⁽²⁾

⁽¹⁾ - نعيم الرفاعي ، مرجع سبق ذكره

⁽²⁾ - نفس المرجع. نفس الصفحة.

يضاف إلى ذلك أن الإعتقادات أفكار تعبر عن نوع من الأحكام المعرفية أو عدة أحكام ، و أنها لا تحمل الصبغة الإنفعالية في أعماقها ، أما الإتجاهات فلكل منها موضوعه و هو أوسع من موضوع الإعتقاد في تنوع حالات ظهوره ثم إن في الإتجاهات من الصبغة الإنفعالية ما لا يوجد في الإعتقاد على وجه العموم ، و مع ذلك فإن من الازم القول أن الإتجاه الواحد يلخص أو يختص أو ينطوي على عدة اعتقادات و لكن من دون أن يقف عندها أو يتطابق مع كل منها ، فقد يبدو الإتجاه مختلفا مع اعتقاد يكون جزءا أو طرفا من عدة اعتقادات ينطوي عليها الإتجاه.⁽¹⁾

الإتجاهات و القيم: تعتبر الإتجاهات و القيم حالات مكتسبة من حالات الدافعية أي دوافع مكتسبة إلا أن الإتجاهات تختلف عن القيم في كون الأول أكثر عرضة للتغيير بينما القيم الأساسية أكثر ثباتا و استقرارا و يعتبر "روكيش" أن الأفراد لديهم اتجاهات تفوق عددها القيم الموجودة عندهم ، حيث أن الشخص البالغ قد تكون لديه مئات الآلاف من المعتقدات و آلاف من الإتجاهات ، لكنه لا يملك سوى العشرات من القيم ، حيث أن نسق القيم عبارة عن تنظيم هرمي تتسلل فيه المثل العليا أو القيم تبعا لأهميتها ، فقد تكون الحقيقة و الجمال الحرية في قمة نسق القيم عند فرد ما ، بينما الإقتصاد و النظافة و النظام في الأخير ، و قد يكون الوضع مقلوبا عند شخص آخر.⁽²⁾

فالإتجاه لا يؤلف معيارا للسلوك و لا يكون هو ذاته هدف في الحياة و مع ذلك فإنه من الممكن القول أن الإتجاه تعبير داخلي عن قيمة أو مجموعة قيم و إن عمق القيم و النظام عموميتها من حيث الموضوعات التي تتناولها أعظم مما هو الحال في الإتجاهات.

⁽¹⁾ - نعيم الرفاعي ، نفس المرجع السابق

⁽²⁾ - سعد جلال ، علم النفس الإجتماعي ، ب ن، الإسكندرية ، ط1 ، ص 153 .

الإتجاهات و الرأي: لقد اعتبر كل من « hoveland » ، « At » كل من الإتجاهات و الرأي مترابطة فيما بينها ترابطا وثيقا لكنها متميزة من ناحية التحليل ، فالرأي هو مجموع التأويلات و المعتقدات و التقييمات كما يشمل الإعتقادات حول نوايا الآخرين و توقع الأحداث المستقبلية و تقييمات عواقب السلوك البديلة للفعل ، بينما يشمل الإتجاهات الإستجابات الصريحة للتقرب أو لتفادي بعض المواضيع و الأشخاص أو الجماعات أو الرموز.⁽¹⁾

و يمكن حصر جوانب الاختلاف بين الرأي و الإتجاه في أربع نقاط ، الأولى أن الرأي حكم محدد يطلق على حادثة محددة في مناسبة ما ، و الأمر ليس كذلك في الإتجاه الذي يعد تهيؤ السلوك فإتجاه ما نحو أمر ما يمكن أن يظهر ضمن شروط متنوعة و في مناسبات مختلفة و الثانية إن الصبغة الإنفعالية المرافقة للسلوك المعبر عن الإتجاه هي أكثر بروزا أو ظهورا من الصبغة الإنفعالية في الرأي مع العلم أن العوامل الإنفعالية ، مثل المشاعر و غيرها ، يمكن أن تتدخل في تكوين رأي ما لما يمكن أن تتدخل في اتجاه ما. و النقطة الثالثة أنه من الممكن التأكد من صحة الرأي أو الخطأ فيه أي من التطابق بين حكم صاحب الرأي و واقع الحال أو الأمر الذي يطلق عليه الحكم ، أما الإتجاه فلا تتوافر الفرص فيه للتحقق من صحته بعد التأكد من وجوده لدى صاحبه ، و أما النقطة الرابعة فهي أن الرأي سلوك واضح يوضح موضع الملاحظة المباشرة ، أما الإتجاه فهو تهيؤ منصف لا يلاحظ مباشرة بل تدل عليه أنماط من السلوك بينما الآراء

⁽¹⁾ - عزي عبد الرحمان ، السعيد بومعيزة ، الإعلام و المجتمع ، مرجع سبق ذكره ، ص 416.

2-2 تكوين و قياس الإتجاه:

1 - عوامل تكوين الإتجاه و مكوناته:

تعددت عوامل تكوين الإتجاهات باعتبار الفرد ينتمي إلى الجماعة الأولية كالأسرة و علاقة الوجه و عضوية الجماعات الإجتماعية المختلفة و كذلك الجماعة المرجعية ناهيك عن وسائل الإتصال الجمعي كالراديو و التلفزيون⁽¹⁾ و في هذا السياق أشار كل من بيندرا و أدورنو إلى أنه يتم اكتساب الإتجاهات الإجتماعية لدى الفرد عن طريق التفاعل الذي يحدث بين الفرد و غيره من أفراد المجتمع ، و من خلال عملية التنشئة الإجتماعية و التعليم بمراحله المختلفة و المؤسسة الإجتماعية باختلاف أنواعها ، سواء كانت رسمية أو غير رسمية مثل الأسرة ، و جماعة الأصدقاء و الجمعيات الإجتماع إلى أهم عوامل تكوين الإتجاهات و هي كالآتي:

✓ **الإطار الثقافي:** فمن المعروف أن يعيش الإنسان في إطار ثقافي يتكون من العادات و التقاليد و القيم والمعتقدات و هي حينما تتفاعل مع بعضها البعض ديناميكيا تؤثر في الفرد و تساعد في تكوين اتجاهاته من خلال علاقاته الإجتماعية و بيئته التي يعيش فيها.

✓ **الأسرة:** تعتبر من أهم العوامل المؤثرة في تكوين اتجاهات الفرد الإجتماعية لأن الأسرة هي المؤسسة الأولى التي تكسب الفرد الإتجاهات من خلال عملية التنشئة الإجتماعية.

(1) - محمود السيد أبو النيل ، علم النفس الإجتماعي عربيا و عالميا ، مرجع سابق ، ص 358.

(2) - الدسوقي عبده إبراهيم ، مرجع سابق ، ص 143.

✓ **العلاقات الإجتماعية خارج نطاق الأسرة:** مثل جماعات الأصدقاء و العلاقات بين أعضاء النقابات المؤسسات الرسمية و غير الرسمية و الأقارب و الجيران و دور المدرسة و غيرها من المؤسسات الإجتماعية في تكوين الاتجاهات⁽¹⁾ .

✓ **عامل الجنس و السن:** تشير الأبحاث إلى أن الاتجاهات تتأثر في تكوينها بعامل الجنس (ذكر ، أنثى) لأنها تختلف لدى الرجل عن الأنثى ، و حتى في السن فهي تختلف لدى الأطفال عن مرحلة المراهقة و عن سن الرشد.

✓ **وسائل الإعلام و الإتصال:** تلعب وسائل الإتصال الجمعي من راديو و تلفزيون دورا كبيرا في تكوين الاتجاه حيث يتم من خلالها عرض الكثير من الحقائق و الآراء و المعلومات عن كافة موضوعات الحياة و ظروف الناس و أحوالهم و التي تترتب على تعرف الفرد عليها تحقق تكوين الاتجاه لديه نحو هذه الموضوعات ، كما تساهم وسائل الإعلام بدور كبير في تغيير هذه الاتجاهات و تعديلها و توجيهها طبقا لمتطلبات العصر والمجتمع⁽²⁾ .

و في سياق آخر يرى باحثون آخرون أن تكوين الاتجاهات يمر بثلاث مراحل أساسية هي :

- **المرحلة الإدراكية أو المعرفية:** يكون الاتجاه في هذه المرحلة ظاهرة إدراكية أو معرفية تتضمن تعرف الفرد بصورة مباشرة على بعض عناصر البيئة الطبيعية و البيئة الإجتماعية التي تكون من طبيعة المحتوى العام لطبيعة المجتمع الذي يعيش فيه ، و كذا قد يتبلور الاتجاه في نشأته حول أشياء مادية كالمنزل و الغرفة و حول نوع خاص من الأفراد كالأخوة و الأصدقاء و حول نوع محدد من الجماعات كالأسرة و جماعة النادي و حول بعض القيم الإجتماعية كالنفوذ ، الشرف و التضحية.

- **مرحلة نمو الميل نحو شيء معين:** و تتميز هذه المرحلة بميل الفرد نحو شيء معين ، فمثلا أن أي طعام قد يرضي الجائع ، و لكن الفرد يميل إلى بعض الأصناف الخاصة من الطعام ، و قد يميل إلى تناول طعامه على شاطئ البحر ، و بمعنى أدق أن هذه المرحلة من نشوء الاتجاه تستند إلى خليط من المنطق الموضوعي و المشاعر و الإحساسات الذاتية.

(1) - عبد الرحمن محمد العيسوي ، الشباب العربي المعاصر ، الدار الجامعية ،، القاهرة ط1 ، 1992 ، ص 325.

(2) - محمود السيد أبو النيل ، مرجع سابق ، ص 361.

✓ مرحلة الثبوت و الإستقرار: إن الثبوت و الميل على اختلاف أنواعه و درجاته و يثبت على شيء ما عندما يتطور إلى اتجاه نفسي ، فالثبوت هو المرحلة الأخيرة في تكوين الاتجاه⁽¹⁾ .

و هذه المراحل اتفق عليها علماء الدراسات السلوكية و النفسية ، و التي تعد أهم مواضيع علم النفس الاجتماعي كظاهرة نفسية تخضع لمحددات السلوك الإنساني ، بالإضافة إلى جملة القيم و الإهتمامات التي تؤثر في السلوك و تحدد مواقف الخيارات و المفاضلة و بالتالي تكوين ما يسمى بالاتجاه النفسي الذي يعد أيضا محل دراسات العلوم الاجتماعية و علوم الإعلام و الإتصال و السياسة و كذا الإقتصاد.

(1) - لعصيفر نجمة ، الاتجاهات النفسية الاجتماعية ، المنشاوي للدراسات و البحوث ، 2014/05/28 ، 11:40

2 - النظريات المفسرة للاتجاهات و كيفية قياسها:

حاول العديد من العلماء و الباحثين أن يفسروا مسار تكوين الاتجاهات وفق نظريات مختلفة أهمها:

1 - نظرية التعلم: هذه النظرية ترتبط بمنحنى التعلم الذي يعتبر أحد المكونات الرئيسية للاتجاهات و يشير

أنصارها إلى أن الاتجاهات الاجتماعية مثلها مثل العادات و التقاليد و المعتقدات و بعض الموضوعات و الأشياء الاجتماعية المكتسبة ، و لذا فهي ترتبط بقوانين التعلم.

و يعني أن العمليات الأساسية التي تحدث في التعلم يمكن تطبيقها على الاتجاهات و على طرق تغييرها.

2 - نظرية المعرفة: و تعتبر من أكثر النظريات انتشارا رغم أنها تهتم بعملية تغيير الاتجاهات و أحيانا ما

يطلق عليه (المنحنى المعرفي) و يؤكد أصحاب هذه النظرية على أن الناس يبحثون عن التوازن و التناغم والإنساق في اتجاهاتهم و سلوكهم بمعنى أن الناس يسعون لقبول الاتجاهات التي تتناسب مع البناء المعرفي لهم.

تندرج ضمن هذه النظرية ثلاث أنواع:⁽¹⁾

أ - نظرية التوازن المعرفي: و من مؤسسيها "هايدر"، و يرى أنصارها أن الاتجاهات نحو الأشياء

و الناس لها جاذبية و قد تتطابق هذه الاتجاهات أو يحدث العكس ، مما يؤدي لوجود نوع من التوازن أو عدم التوازن بالنسبة لنسق الاتجاهات.

ب - نظرية الأنساق المعرفي: و يعتبر (أزجود و تاتنيوم) من أهم روادها ، و ركز على مقياس لقياس

المعاني و هو يتكون من الصفات المضادة ، و إيجاد معامل الارتباط بين موازين القياس المختلفة ثم إجراء عملية التقويم ، و التي تعد أحد أبعاد الاتجاهات و التي يتم من خلالها الحكم على الأشياء بالقبول أو الرفض.

⁽¹⁾ - الدسوقي عبده إبراهيم ، وسائل و أساليب الإتصال الجماهيرية و الإتجاهات الاجتماعية ، مرجع سبق ذكره ، ص 164.

ت - **نظرية التنافر المعرفي:** يرى أنصارها أن التنافر حالة سلبية من حالات الدوافع التي تحدث عندما يكون للفرد معرفتان في وقت واحد ، و لا يكون بينهما توافق و أن التنافر يجعل الأفراد يسعون للتخلص منه بإيجاد نوع من التوافق من خلال طرق تغيير الاتجاهات لأحدهما و الإثنين معا.

ث - **النظرية الوظيفية:** اهتمام أنصار هذه النظرية بتوضيح وظائف الاتجاهات و محاولة ربط هذه الوظائف بالعوامل الأساسية المكونة لهذه الاتجاهات و كذلك طرق تغييرها ، و كيفية إحداث هذا التغيير أو التعديل ، و يحاول بعض أنصار هذه النظرية الاعتماد في تحليل وظائف الاتجاهات ، الإهتمام بتحليل كل وظيفة على حدة و هذا ما أشار إليه (تالكوتبارسونز) الذي وضح بأن الاتجاهات تعد بمثابة توجيهات لسلوك الأفراد و تساعد في تحقيق أهدافهم.

ج - **النظرية الماركسية:** أشار أنصار الماركسية في تحليلهم للاتجاهات إلى الظروف الاجتماعية التي يميز بها المجتمع ، و كذلك الظروف المحيطة به و مدى علاقتها بالبناء الطبقي في ذلك المجتمع ، كما أنها ربطت الظروف و الأحوال سواء الإقتصادية و الاجتماعية بالنظام الاجتماعي السائد في المجتمع و علاقة كل من النظام الاجتماعي و الطبقي بالصراعات الطبقية بين أفراد هذا المجتمع و تأثير كل هذا على الاتجاهات الاجتماعية.

(1) - الدسوقي عبده إبراهيم نفس المرجع السابق ، ص 166

ح - نظرية هايرماس: اهتم "هايرماس" بالإتجاهات من خلال دراسة نقدية لوسائل الإعلام والاتصال ، حيث اعتبر "هايرماس" وسائل الإعلام أنها تعد بمثابة مؤسسة مهيمنة للدولة ومؤسساتها البيروقراطية و تستخدم في خدمة أغراضها أو تكوين رأي عام يخدم برامجها ، و هذا من خلال أهميتها بالنسبة لوسائل الوعي الجماعي في المجتمع ، كما حاول توضيح علاقة ذلك بالإتجاهات ، كما يحاول من خلال نظريته النقدية كشف هذه الوسائل المهيمنة الرسمية و غير الرسمية.

و تعد هذه الإطلالة من أهم النظريات المفسرة للإتجاهات ، لا بد من الولوج و التعرف عن أهم مقاييس الإتجاهات:

1 - مقياس Libaret: و هو المقياس الأكثر استعمالا في البحوث الاجتماعية لقياس الإتجاه وفيه تطرح أسئلة على أفراد العينة ليجيبوا على كل سؤال بلغ درجات عديدة للموافقة أو عدم الموافقة مثلا: أوافق بشدة ، أوافق ، غي متأكد ، أعارض ، أعارض بشدة ، كما لا يحتاج تطبيق هذا المقياس إلى جهد كبير في حساب قيم العبارات أو وزنها بالنسبة للإتجاه .

موضوع القياس ، تتميز فقرات المقياس بالتناسق الداخلي ، بحيث يسمد بقياس الاختلافات في الإتجاهات على بعد واحد.⁽¹⁾

و يمكن استخدام مقياس ليكرت في قياس اتجاه الناس نحو مواضيع كثيرة ، كتنظيم الأسرة أو الإنتخابات الرئاسية أو عمل المرأة و غيرها من المواضيع الاجتماعية أو النفسية.

2 - مقياس Thurstone: ظهر هذا المقياس سنة 1929 ، و يعرف بالمجالات المتساوية و مفاده افتراض قائم على أساس وجود عبارات التأييد و المعارضة لموضوع الإتجاه.

(1) - مقدم عبد الحفيظ ، الإحصاء و القياس النفسي و التربوي مع نماذج من المقاييس و الاختبارات ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ط2 ، ، 2003ص

يمكن قياس الاتجاه نحو الموضوع المدروس عن طريق عرض جملة من العبارات على المبحوثين و تحديد اختيارهم لأي مفردة منها تم ترجمة هذه الخيارات و تكميمها لتحديد الاتجاه و شدته.⁽¹⁾

3 - مقياس تباين دلالات الألفاظ: و ينسب هذا المقياس إلى « Charles Osgood » الذي بدأ

استخدامه في بداية الخمسينات سنة 1952 ، و قدمه في إطار ما يسمى بقياس المعاني و يستخدم هذا المقياس في الحالات الجدلية ، فالبرنامج التلفزيوني على سبيل المثال قد يكون مفيدا للرجال و لكنه معطل للأطفال ، جيد التقديم ، رديء التوقيت.

و لذلك يتم اختيار المقاييس اللفظية المحتملة التي يمكن أن يكون هناك اتفاق عليها بين الخبراء أصحاب الاختصاص ، و توضع على المقياس ذو المسافات الخمس أو السبع يعبر أولها عن أعلى الصفات الموجبة (مفيد جدا) و آخرها عن أعلى الصفات السلبية (غير مفيد على الإطلاق) و يعد ذلك يوجه المبحوث إلى التأشير بعلامة على المسافة التي تتفق مع اتجاهه و كثافته نحو الفكرة أو المعنى ، و بالتالي تعبر المقاييس المستخدمة عن اتجاهه نحو الموضوع في جوانبه أو زواياه المختلفة ، و شدة هذا الاتجاه . و يرى محمد عبد الحميد أن استخدام هذا المقياس يحتاج إلى التعرف على الجوانب التفصيلية لموضوع الاتجاه والتي تتطلب الموافقة على بعضها و عدم الموافقة على البعض الآخر ، بالإضافة إلى المهارة في تحديد عوامل التقويم التي توضع على المقياس في درجات تمثل أقصى الدرجات الموجبة و السالبة ، كما يحتاج أيضا إلى المهارة في بناء العلاقة بين تباين دلالات المفاهيم و تقويم هذا التباين حتى يتم الوصف الدقيق في النهاية لموضوع الاتجاه و شدته.⁽²⁾

⁽¹⁾ - السعيد بومعينة ، مرجع سابق ، ص 427.

⁽²⁾ - محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 245، ص 246.

4 - مقياس بوجاردوس: كانت أول محاولة لقياس المسافة الاجتماعية في سنة 1925 حيث كان يهدف إلى تقبل الأمريكيين أو نفورهم من أبناء القوميات الأخرى أو مدى التبعاد الاجتماعي بين الأمريكيين من جهة و أبناء الشعوب الأخرى من ناحية أخرى ، و لقد افترض بوجاردوس أن العبارات أو الاستجابات السبعة تمثل مسطرة مندرجة للتقبل الاجتماعي ، بمعنى أن الطرف الأول من هذا المقياس (العبارة الأولى التي تتحدث عن استجابة تقبل الزواج من أفراد هذه القومية) ، يمثل أقصى درجة من درجات التقبل الاجتماعي ، كما افترض أن العبارة السابعة التي تتحدث عن استجابة مدى استبعاد أبناء هذه القومية من الوطن تمثل أقصى درجة من درجات التبعاد أو النفور الاجتماعي ، و أن العبارات التي بين الطرفين تمثل درجات متوسطة بين التقبل الاجتماعي و التبعاد الاجتماعي ، و مهما يكن فليس هناك دليل على أن البعد بين أي عبارتين متجاورتين مساو للبعد بين أي عبارتين متجاورتين أخريتين ، و كما يوضح المثال التالي فإن الشعوب التي تناولتها الدراسة هي: الأمريكيين ، الصينيين ، الإنجليز ، الألمان يهود روسيا ، السود و الأتراك .

و بلغ حجم العين سنة 1923 مبحوث طلب منهم تحديد اتجاهاتهم نحو أبناء عدد من القوميات ، أما الفقرات التي يتكون منها المقياس ، المسافة الاجتماعية فقد كانت كما يلي:⁽¹⁾

1 أقبل أن أتزوج من فرد منهم.

2 أقبل انضمام فرد إلى النادي الذي أنتمي إليه ليكون صديقي بعد ذلك.

3 أقبله جاراً لي في السكن.

4 أقبله واحداً من أبناء مهنتي في وطني.

5 أقبله زائراً لوطني.

6 أقبل استبعاده من وطني.

(1) - مقدم عبد الحفيظ ، مرجع سابق ، ص ، ص ، 244 ، 245.

3 - وسائل الإعلام و الإتجاهات:

كثيرا ما تشكل اتجاهات الناس تبعا للمعلومات و الآراء و الحقائق التي يتعرضون لها ، فإذا كان فرد ما لا يعرف شيئا عن موضوع ما ، فلا يمكن أن ينشأ لديه اتجاه نحو ذلك الموضوع ، و في هذا السياق فوسائل الإعلام و الإتصال تلعب دورا مهما في تكوين اتجاهات الأفراد من خلال المعلومات و الرسائل الإتصالية التي تنزجها ، حيث أكدت العديد من الدراسات و الأبحاث على وجود علاقة وطيدة بين الإتصال و تغيير اتجاهات الأفراد.

و في هذا السياق يرى "روجرزو" أن الإنسان يكيف تفكيره لما يمكنه من أن يرفض المعلومات التي لا تتفق مع نظريته أي أن الشخص يتبنى الأفكار و المعلومات و الحلول و البدائل تبعا لقيمه و اتجاهاته و التي تساندها و تدعمها ولاشعار من معها ، و هذا ما يعرف بالتعرض الإنتقائي⁽¹⁾.

و على هذا الأساس يميز الباحثون بين أربعة عناصر مهمة في وسائل الإعلام و الإتصال تساهم في تغيير و تعديل وتوجيه الإتجاهات:

- مصداقية مصدر الرسالة: ينصب اهتمام الباحثين في علوم الإعلام و الإتصال على دراسة المؤثر الفاعل وباعتباره مصدرا للرسالة المكتوبة ، الشفوية أو السمعية البصرية ، و لذلك فهو سيستمر دوما في العمل على التأثير في الآخرين بغية تغيير اتجاهاتهم الأصلية خصوصا إذا تعارضت مع قيم المؤسسة و معاييرها ، و قد يراد بمصداقية المرسل استجلاء كافة العوامل التي يمكن أن تكون لها صلة بدرجة كفاءة مصدر الرسالة و التي تجعل منه أكثر فاعلية من الآخرين في عملية التأثير⁽²⁾.

(1) - محمد مزبان ، القيم و الإتجاهات في عالم الإعلام و الإتصال ، مرجع سابق ، ص 82.

(2) - المرجع نفسه ، ص 89.

- **الرسالة:** تعتبر الرسائل بمثابة المضامين المعبر عنها علما بأنها تتفاوت بأنواعها و حتى أشكالها ، فنجد رسائل مكتوبة و أخرى شفوية ، و هناك رسائل غير لفظية فالحدث الاتصالي هو مجموع هذه الرسائل الملفوظة و غير الملفوظة و التي تشكل المعنى الإجمالي للمضمون الاتصالي ، مما لا شك فيه أن الرسائل الهادفة إلى التأثير تتفاوت في قدرتها على إحداث التغيير في الاتجاهات ، فقد حاول بعض علماء النفس الاجتماعي المعاصر أن يصفوا مستويات العلاقة بين مضمون الرسالة و الدوافع التي ارتكزت عليها الاتجاهات ، فقد يكون هناك تشابه في اتجاهات مجموعة من الأفراد بالنسبة لموضوعا لاتجاه ، و لكن تأييدهم أو معارضتهم هذه مبنية على دوافع مختلفة.

- سمات تغيير الاتجاه:

تبدأ السمة الأولى و التي تقوم على النشاط الاتصالي بفرضية أساسية مفادها أن التغيير في مميزات الاتجاهات السابقة ، يحدث نتيجة الإرسال و الحصول على بيانات و معلومات جديدة.

تتناول السمة الثانية و التي تركز على الموقف الاتصالي الذي اكتسبت فيه المعلومات نوعا و مصدرا ، و هذا يعني التغيير الذي طرأ على خصائص الموقف.⁽¹⁾

- **التأثير:** يطرح موضوع التأثير عدة صعوبات و عقبات في الواقع لدرجة تجعل الكثير منا يطرح أسئلة (من يراقب من؟ و من يؤثر في من؟) و هذا يجعلنا نستنتج أن مصدر القرار و التأثير عادة ما يكون في يد الفئة القوية والمهيمنة. وتتفاوت مستويات التأثير و انعكاساته من موقف إيصالي لآخر ، و استنادا إلى فكرة كيبler و مساعديه . فإن هناك ثلاثة مستويات و هي على النحو التالي:

1/ التأثير المعرفي: و يقصد به اكتساب قيمة أو معرفة أو معلومة كنتيجة للتفاعل الاجتماعي أو سبب التعرض لرسالة إعلامية.

2/ التأثير العاطفي: و هو كل ما يرتبط بالمشاعر ، و الوجدان و العواطف الناتجة عن فعل الاتصال.

3/ التأثير الإدراكي الحركي: و يقصد بذلك الإستجابة اللفظية و الحركية اتجاه الرسالة الإعلامية و الاتصالية ومضامينها ، و بذلك فإن التأثير لابد أن يترك آثاره غير المباشرة وفق نظام يحقق شبكة التفاعلات يقصد بها التأثيرات المتبادلة.⁽²⁾

(1) - محمد مزيان ، مرجع سابق ، ص 121.

(2) - محمد مزيان ، مرجع سابق ، ص ، ص 123، 125.

خلاصة:

أضحت دراسة التوجهات أولية كل الوسائل الإعلامية التي تبنى من خلالها جمهورها المتلقي و تعتمد عليها سياسات الدول لتمرير أفكارها أو توجيهها أو حتى تعديلها و بالتالي يستطيع الفرد اتخاذ مواقف و تقييمات إزاء مواضيع مختلفة باختلاف مجالات طرحها و انطلاقا من مختلف الآراء و الأفكار التي يستقيها من الجماعات المختلفة المنتمي ، خصوصا في ظل تطور تكنولوجيات الإعلام و الإتصال و مدى تأثيرها في أذهان و سلوكيات الفرد.



الإطار التطبيقي:

تمهيد

وصف السمات العامة

تحليل و تفسير النتائج

الاستنتاج العام

وصف السمات العامة:

جدول رقم (1) يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	التوزيع الجنس
29%	29	ذكور
71%	71	إناث
100%	100	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (1) أن أغلبية المبحوثين إناث بنسبة 71% تليها نسبة الذكور 29%.

جدول رقم (2) يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	التوزيع المستوى التعليمي
%1	1	متوسط
%8	8	ثانوي
%91	91	جامعي
%100	100	المجموع

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه و الموضح توزيع العينة حسب متغير المستوى التعليمي إذ أن أعلى نسبة كانت لدى الجامعيين ب 91% من النسبة الإجمالية و تليها المستوى الثانوي بنسبة 8% و في الأخير المتوسط ب 1%.

جدول رقم (3) يمثل توزيعالمبحوثين حسب متغير المهنة:

النسبة	التكرار	المهنة / التوزيع
5%	5	أستاذ
80%	80	طالب
2%	2	مهندس
7%	7	طبيب
6%	6	موظف إداري
100%	100	المجموع

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه و الموضح توزيع العينة حسب متغير المهنة أن أعلى نسبة للطلبة نسبة 80% ، تليها نسبة الأطباء 7% و الموظفون الإداريون 6% ، في حين بلغت نسبة الأساتذة 5% و المهندسون 2%

جدول رقم (4) يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير الحالة العائلية:

التوزيع الحالة العائلية	التكرار	النسبة
أعزب	67	67%
متزوج	31	31%
مطلق	2	2%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال معطيات الجدول أعلاه و الموضح توزيع العينة حسب متغير الحالة العائلية ، إذ بلغت للأعزب 67% و المتزوجين 31% و في الأخير تليها نسبة المطلق ب 2%.

جدول رقم (5) يمثل توزيع المبحوثين حسب متغير مكان السكن:

التوزيع مكان السكن	التكرار	النسبة
ريفي	17	17%
شبه حضري	32	32%
حضري	51	51%
المجموع	100	100%

يوضح الجدول أعلاه توزيع العينة حسب متغير مكان السكن ، إذ تمثل نسبة سكان الحضر أعلى نسبة ب

51% وتليها شبه حضري 32% والريفي 17%

ملاحظة: _أغلبية المبحوثين اناث اذ بلغ عددهن 71

_أغلبية المبحوثين ذو مستوى تعليمي جامعي

_أغلبية أفراد العينة يتراوح سنهم ما بين 21.26

جدول رقم (6) يبين وتيرة قراءة الصّحف مع متغيّر الجنس:

الجنس وتيرة قراءة الصحف		ذكر		أنثى		المجموع	
		ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%
بانتظام		17	17%	8	8%	25	25%
أحيانا		11	11%	45	45%	56	56%
نادرا		1	1%	18	18%	19	19%
المجموع		29	29%	71	71%	100	100%

يبين الجدول أعلاه وتيرة قراءة الصّحف عند النخبة حسب متغير الجنس و قد كانت أعلى نسبة تتمحور حول الإجابة الثانية أحيانا قدّرت ب 56% ، بما فيها 45% عند الإناث و 11% عند الذكور ، في حين أدنى نسبة كانت للإجابة الثالثة نادرا و قدرت ب 19% و كانت من نصيب الإناث نسبة 18% و لم تتجاوز 1% عند الذكور ، كما أن الملاحظ من الجدول أن الذكور أكثر انتظاما من الإناث ، إذ بلغت نسبتهم 17% من مجموع 25 ، مبحوث يتسم بصفة الانتظام في القراءة ، مقابل الإناث اللّواتي كنّ أكثر ندرة في قراءة الصّحف .

و من هذا الطرح يظهر الاختلافي وتيرة القراءة بين الذكور و الإناث نظرا للإهتمامات الشخصية والعملية و قد يرجع ذلك لظروف الدّراسة و البحث العلمي و العمل للمبحوثين ، و كذا توفرا الجريدة من عدمها في مكان الدّراسة

جدول رقم (7) يبين نوع المضامين الإعلامية المفضلة لدى المبحوثين حسب متغير المهنة

المهنة نوع المضمون الإعلامي	طالب		أستاذ		مهندس		طبيب		موظف إداري		المجموع	
	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %
سياسية	49	49 %	3	3 %	1	1 %	5	5 %	4	4 %	62	62 %
رياضية	20	20 %	1	1 %	1	1 %	2	2 %	4	4 %	28	28 %
دينية	16	16 %	3	3 %	/	/	4	4 %	3	3 %	26	26 %
المجموع	85	85 %	7	7 %	2	2 %	11	11 %	11	11 %	116	116 %

حسب الجدول أعلاه يوضح المضمون الإعلامي المفضل لدى أغلبية القراء حسب متغير المهنة ،

السياسي بنسبة عالية قدرت ب 62% من النسبة الإجمالية حيث بحكم المهنة فإن كل المبحوثين اختاروا

السياسة بأعلى نسبة نظرا لأهميتها من جهة و تفضيلاتهم و اهتماماتهم الشخصية لهذا المضمون الإعلامي أمّا الطلبة فيمثلون أعلى نسبة قدرت ب 49% و هذا راجع بالأساس لضرورتهم العلمية بحكم تخصص علوم الإعلام و الإتصال الذي يجعلهم أكثر إطلاعاً على هذا النوع بالتحديد من دون إغفال المضامين الإعلامية الأخرى لكن بنسب متدنية مقارنة بالأولى ، إذ كانت أدنى نسبة المطلعين على المضمون الديني و قدرت عموماً ب 26% و هذا ما يبين تفضيلاتهم الجمهور القراء للمضمون السياسي على حساب الرياضية و الدينية بالرغم من تقارب الثانية و الثالثة في النسب.

يرجع هذا التضخم في النتائج إلى اختيار الباحثين لأكثر من إجابة كونه عدد الباحثين 100 بدل 116 الملاحظ في الجدول

جدول رقم (8) يبين سبب الإطلاع على جريدة الخبر حسب متغير المهنة:

المهنة		أساذ		طالب		مهندس		طبيب		موظف إداري		المجموع	
سبب الإطلاع على الجريدة		ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%	ت	ن%
الرغبة في الإطلاع على الأخبار الجديدة والمهمة		3	3%	56	56%	1	1%	5	5%	3	3%	68	68%
ساهم في إثراء الرصيد المعرفي بحكم المهنة		3	3%	20	20%	1	1%	5	5%	4	4%	33	33%
ملا وقت الفراغ		1	1%	6	6%	/	/	/	/	/	/	7	7%
المجموع		7	7%	82	82%	2	2%	10	10%	7	7%	108	108%

حسب ما هو موضح في الجدول أعلاه يظهر أن السبب الرئيسي في الإطلاع على الجريدة هو الرغبة في الإطلاع على الأخبار الجديدة و المهمة بنسبة 68% حسب ما أجمع عليه القراء و هنا يتضح أن كل الباحثين وبحكم مهنتهم يطلعون على الجريدة بغرض التعرف على مختلف الأحداث و القضايا الجارية في المجتمع و رغبة منهم في معايشة الواقع بمختلف مجرياتهم و التي تجعلهم أكثر قربا من الواقع على اعتبار أن هذه الجريدة بالتحديد لها مكانة واضحة في ميزان المصادقية و بالتالي يعتبرونها مصدرا لانتقاء المعلومة بالإضافة إلى أن منهم من يعتبرها مصدرا للمعرفة بحكم مهنتهم و بالأخص لدى الطلبة نظرا لاهتماماتهم الإعلامية بحيث أن فئة قليلة جدًا اختارت الجريدة لملا وقت الفراغ فحسب إذ لم تتجاوز 7% ما يعني أن أغلبية القراء يطلعون على الجريدة لأغراض معرفية و علمية تتحكم فيه مهنة الباحثين بالدرجة الأولى.

جدول رقم (9) يبين نوع النمط الصحفي المفضل لدى المبحوثين حسب متغير المهنة:

النمط الصحفي المفضل		المهنة		أستاذ		طالب		مهندس		طبيب		موظف إداري		المجموع	
		ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %	ت	ن %
التقارير و الأخبار		3	3%	34	34%	2	2%	4	4%	5	5%	48	48%	48	48%
الروبورتاجات و التحقيقات		4	4%	29	29%	/	/	1	1%	2	2%	36	36%	36	36%
الكاريكاتير		2	2%	15	15%	1	1%	2	2%	3	3%	23	23%	23	23%
الأعمدة الصحفية		1	1%	13	13%	/	/	2	2%	/	/	16	16%	16	16%
المجموع		10	10%	91	91%	3	3%	9	9%	10	10%	123	123%	123	123%

الملاحظ من الجدول أعلاه أن أكثر الأنماط الصحفية تفضيلاً لدى القراء حسب متغير المهنة كان التقارير و الأخبار و تقاربه في نسبة الروبورتاجات و التحقيقات بنسبة 36% أمّا عن أدنى نسبة فكانت للأعمدة الصحفية بنسبة 16% إذ يرجع سبب الاختيار الأعلى و الذي يليه أن التقرير و الخبرة يمد المعلومة و كل ما هو جديد في المجتمع والبلاد ، إذ أنه مسير للمجتمع بمختلف مجالاته الحياتية : الإجتماعية ، الإقتصادية ، السياسية و كذا الرياضية وبالتالي من جهة يسدي رصيده المعرفي و من جهة يكون مطلعاً على الأحداث اليومية أمّا عن الروبورتاجات والتحقيقات فقد أجمع أفراد العينة أنها تتسم بالواقعية و التحليل ذلك أنها يتخذ في الحقيقة و عنها و تلامس الواقع من خلال محاكاة مختلف الظواهر و المشاكل السياسية و الإقتصادية و الإجتماعية و تجعل القارئ أكثر قرباً من واقعه بالإضافة إلى أن هذا النوع يتميز حسب المبحوثين بالمصداقية التي يبحث عنها القارئ ، أمّا عن الأعمدة الصحفية أجمعوا على أن هذا النوع بالتحديد يجعلك تفهم المواقف من القضايا المختلفة و المعالجة بلغته السلسة و التهكمية التي لا تكون في الخير البسيط و تجعل القارئ يفهم ما خفي من الأمور.

جدول رقم (10) يبين رأي المبحوثين في معالجة الخبر للإنتخابات الرئاسية حسب متغيّر المهنة:

المهنة		أستاذ		طالب		مهندس		طبيب		موظف إداري		المجموع	
توجه الطلبة نحو معالجة الخبر للإنتخابات		ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت
موافق بشدّة		1	%1	11	%11	1	%1	1	%1	/	/	14	%14
موافق		3	%3	49	%49	1	%1	4	%4	/	/	57	%57
غير موافق		1	%1	14	%14	/	/	1	%1	6	%6	22	%22
غير موافق بشدّة		/	/	6	%6	/	/	1	%1	/	/	7	%7
المجموع		5	%5	80	%80	2	%2	7	%7	6	%6	100	%100

الواضح من خلال هذا الجدول أنّ اتجاه المبحوثين كان الرضا فيما يخص تناول الجريدة للإنتخابات الرئاسية حسب متغير المهنة بحيث بلغت نسبة الموافقين 57% من مجموع النسبة الإجمالية مثل طلبة علوم الإعلام و الإتصال أعلى نسبة إذ قدرت ب 49% مقابل المهن الأخرى و هذا راجع للتخصص و دورة في فهم المضامين الإعلامية في حين نجد أنّ نسبة غير موافقين بشدّة شكلت أدنى نسبة إذ لم تتجاوز 7% من المجموع الإجمالي.

جدول رقم (11) يبين رأي المبحوثين في معالجة الخبر لقضية ترشح الرئيس عبد العزيز بوتفليقة حسب متغير الجنس:

الجنس		ذكور		إناث		المجموع	
		ت	%ن	ت	%ن	ت	%ن
رأي المبحوثين في معالجة الخبر لقضية ترشح الرئيس		3	3%	12	12%	15	15%
موافق بشدة		13	13%	18	18%	31	31%
موافق		10	10%	29	29%	39	39%
غير موافق		3	3%	12	12%	15	15%
غير موافق بشدة		29	29%	71	71%	100	100%
المجموع							

من الملاحظ من الجدول أعلاه أنّ أغلبية المبحوثين كانوا غير موافقين و كان يمثل الاتجاه السلبي 54% من المبحوثين مثلث الإناث أعلى نسبة 41% مقابل الذكور الذين كانوا موافقين على طرح الجريدة فيما يخص معالجتها لقضية ترشح الرئيس عبد العزيز بوتفليقة و يمكن تبرير اتجاه الإناث بالقول أنّ عبد العزيز بوتفليقة قد منح المرأة الجزائرية حقوقا لم تكن واردة من قبل في القوانين الجزائرية سواء فيما يخص عمل المرأة أو حتى داخل الأسرة ، كرتبة أسرة أو مطلقة أو عزباء و هذه الحقوق سمحت للمرأة الجزائرية بالظهور و البزوغ في عديد الميادين التي كانت حكرًا على الرجل و عيّرت تلك النظرة الدّونية التي قهرها بها المجتمع التقليدي و هذا ما يفسر تأييد أغلبية الإناث للرئيس المترشح حتى و إن كان مريضاً.

جدول رقم (12) يبين توجه القراء نحو رصد الجريدة لأصداء الحملة الانتخابية وفق متغير المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي		متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
توجه القراء نحو رصد الجريدة لأصداء الحملة	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
موافق بشدة	/	/	2	%2	9	%9	11	%11	
موافق	1	%1	4	%4	58	%58	63	%63	
غير موافق	/	/	2	%2	16	%16	18	%18	
غير موافق بشدة	/	/	/	/	8	%8	8	%8	
المجموع	1	%1	8	%8	91	%91	100	%100	

يوضح الجدول أعلاه الموقف الإيجابي لقراء جريدة الخبر نحو رصدها لأصداء الحملة الانتخابية و وفق متغير المستوى التعليمي إذ كانت النسبة عالية قدّرت بـ 63% من النسبة الإجمالية مقابل 8% التي مثلت النسبة الأدنى للمجيبين بغير الموافقين بشدة ، و كان الجامعيون أعلى نسبة في الموافقة بحيث بلغت نسبتهم 58% ما يوضح من جهة توافق اتجاهات القراء مع طرح الجريدة لأصداء الحملة الانتخابية و من جهة أخرى توضح قراءة الجدول لتأثير المستوى التعليمي في فهم القضايا المطروحة ، فالواضح أن ذوي المستوى الثانوي لن تكون قراءتهم كذوي التعليم العالي الذي يساهم في رفع مستوى التفكير و قراءة الأحداث.

جدول رقم (13) يبين رأي القراء في عرض برنامج المترشحين الستة من قبل الخبير حسب متغير المستوى التعليمي:

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		رأي القراء في عرض برنامج المترشحين الستة
ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	
9	%9	9	%9	/	/	/	/	موافق بشدة
34	%34	28	%28	5	%5	1	%1	موافق
46	%46	44	%44	2	%2	/	/	غير موافق
11	%11	10	%10	1	%1	/	/	غير موافق بشدة
100	%100	91	%91	8	%8	1	%1	المجموع

من خلال الجدول أعلاه الواضح أنّ الاتجاه الغالب كان سلبيا ، كان أغلبية الطلبة الجامعيون تقدر ب 54% من المجموع الكلي مقابل المستويات التعليمية الأخرى ، إذ أنّ الواضح من الجدول أنّ المبحوثون غير راضون على عرض برنامج المترشحين الستة و بالتالي فالمستوى التعليمي يلعب دورا كبيرا في فهم أفراد العينة للمواضيع عموما بما فيها السياسية و المتعلقة أساسا بالانتخابات الرئاسية و يكون في هذه الحالة الجامعيون أكثر وعيا و ثقافة بحكم ضرورة إطلاعهم على الأحداث و الأخبار و لتوسيع الفكر و الفهم عكس الأطوار التعليمية الأخرى.

جدول رقم (14) يبين توجه القراء نحو طرح جريدة الخبر لنتائج الانتخابات حسب متغير المستوى التعليمي:

المجموع		جامعي		ثانوي		متوسط		المستوى التعليمي
ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	توجه القراء نحو طرح جريدة الخبر لنتائج الانتخابات
20	%20	19	%19	1	%1	/	/	موافق بشدة
55	%55	50	%50	4	%4	1	%1	موافق
19	%19	17	%17	2	%2	/	/	غير موافق
6	%6	5	%5	1	%1	/	/	غير موافق بشدة
100	%100	91	%91	8	%8	1	%1	المجموع

ما يبينه الجدول أعلاه الإتجاه الإيجابي للقراء نحو طرح الجديد لنتائج الانتخابات حسب متغير المستوى التعليمي بنسبة 55%، إذ بلغ أعلاه عند الجامعيين بنسبة 50% مقابل 4% للثانويين و هذا ما يدل أنّ المستوى التعليمي إجمالاً له تدخل في تكوين الإتجاهات السياسية لدى القراء على أساس أنّ الجامعيين قد تباينت اتجاهاتهم فيما يخص هذا الطرح و هذا يرجع لوجهات النظر المختلفة و الإنتماءات التعليمية إلا أنّ الإتجاه الغالب المحيى بالموافقة مثل 50% مبحوث من مجموع 91 طالب جامعي.

الإستنتاج العام:

حسب الدّراسة الميدانية ، تمّ التّوصل لجملة من النتائج هي كالتالي :

- وتيرة قراءة الصّحف كانت لدى أغلبية المبحوثين و بنسبة عالية غير منتظمة على أساس أنّ أغلب الإجابات كانت أحيانا ، و هذا راجع أساسا لظروف المبحوثين الشخصيين و العملية بالإضافة إلى أنّ الصّحافة الإلكترونية كانت بديلا و وجهة المبحوثين.
- الدّكور أكثر انتظاما في قراءة الصّحف من الإناث حسب الدّراسة على اعتبار أنّ الإناث لهن أولويات أخرى.
- أغلبية المبحوثين أكثر إطلاعا على الصّحف في الفترة الصّباحية ، في مدّة زمنية لا تتجاوز ربع ساعة.
- كانت إجابات أكثر من 50 مبحوث تصبّ في انتقاء الموضوعات و قراءتها كاملة و هذا ما يعني أنّ المبحوثين ينتقون أهم المواضيع و قراءتها كاملة.
- المضمون السّياسي هو أكثر المواضيع إطلاعا من قبل المبحوثين ، إذ تجاوزت النسبة 62% و عينة منهم في معرفة آخر التطورات السّياسية سواء داخل البلاد أو خارجها.
- رغبة المبحوثين في الإطلاع على الأخبار الجديدة و المهمّة كان السبب الرّئيسي لإقبال المبحوثين على الصّحف، بالإضافة إلى دور الصّحف في الإسهام بإثراء الرّصيد المعرفي و الواضح أنّ مهنة أفراد العينة تفرض على القراء الإلهام بكافة المواضيع و القضايا الجارية في المجتمع و البلاد .
- النمط المفضل لدى القراء هو التقارير و الأخبار بنسبة تقدر ب 48% على أساس أنّها تسدّ حاجات القارئ اليومية من الأخبار و المستجدّات حول مختلف القضايا الرّاهنة ، أمّا فيما يخص اختيارهم للروبورتاجات والتحقيقات فإنّها حسبهم تجعل القارئ يعيش واقعه من خلال مختلف التّحليلات و التفاصيل حول الوقائع التي تهم الرّأي العام.

- أغلبية القراء يوافقون على طريقة معالجة الخبر للإنتخابات الرئاسية و حملتها الإنتخابية و كذا طريقة طرح ومعالجة الخبر لنتائج الإنتخابات الرئاسية ، هذا الإتجاه الإيجابي الذي قيّم به القراء المبحوثين لهذه القضايا من قبل الجريدة و هذا ما يوضّح توجهات القراء المؤيدة لطرح الخبر و توافقه معهما.
- كان توجه القراء لقضية ترشح الرئيس عبد العزيز بوتفليقة و كذا رأيهم في عرض برنامج المترشحين الستة حيث اتضح أنّ الصحيفة لم تؤيد فكرة ترشح رئيس مريض لرئاسة البلاد و هذا ما يبين تأييدهم للرئيس على حساب السياسة التحريرية المعارضة للنظام.
- توجه القراء نحو التناول الصحفي لجريدة الخبر لأحداث غرداية و الربيع الأمازيغي كان سلبيا و ذلك لأن الجريدة قد صورت هذين الحدين كنقطة ضعف النظام الحالي فهو تصوير من وجهة نظر واحدة تمشي حسب السياسة التحريرية للصحيفة و لا تتجاوزها.
- الإقبال على جريدة الخبر في الفترات المهمة كهذه تتزايد و لمعرفة المستجّدات و بتكوين الآراء بحكم مصداقية الجريدة ، حسب الإحصائيات الوطنية التي صنفت هذه الصحيفة كأكثر الجرائد مقروئية بالجزائر.
- جملة التوجّهات مستمدة أساسا من الإنتماءات الأولية و المرجعية لجمهور القراء و تأثير السمات الديمغرافية والسوسولوجية في تكوين آرائهم و اتجاهاتهم كالجنس و المستوى التعليمي و المهنة و السن و الحالة العائلية.
- تأثير السمات الديمغرافية و السوسولوجية انعكست على مدى موافقة الجمهور من عدمه على طرح الخبر للإنتخابات الرئاسية زكّتها في ذلك المتابعة الدّووية للإنتخابات و طريقة إجابته على الأسئلة.

خاتمة

من خلال التعرف على توجهات جمهور القراء و استخدامهم للصحافة المكتوبة الممثلة في جريدة الخبر حسب الدراسة و التي صاغت القضايا المتعلقة بالانتخابات الرئاسية في عديد القوالب الفنية حسب أهميتها و ابتغاء التعرف على طبيعة هذه التوجهات التي تنبع أساسا من تشكيلة الخصائص و السمات التي يتمتع بها جمهور المبحوثين طبعاً مع التباين و الاختلاف كل وفق اهتماماته الشخصية و ميولاته و سبب استخدامه للصحيفة في هكذا فترة ، النابعة من جملة السمات السوسولوجية و الديمغرافية التي يختص بها القارئ خصوصا و أنّ تطور الصحف خلق سيناريو للحوار القائم بين الصحيفة و المتلقي أدت إلى ضرورة تفسير العلاقة بين القارئ و هذه الوسيلة لما تلعبه في تشكيل اتجاهات الجمهور من جهة و مدى تأثير هذه التوجهات في الصحيفة من جهة أخرى ، و بما أنّ نظرية الاستخدامات و الإشباع المعروفة في الإعلام و الدراسات القائمة عليها من أهم الأسس النظرية لأبحاث القراء فقد كان الاعتماد عليها لمعرفة جملة الدوافع و الأسباب التي تحفز على قراءة جريدة الخبر و التي تمثلت حسب جمهور القراء في سمعة الجريدة و جودة أقلامها الصحفية بالإضافة إلى كون المبحوثين دفعهم حبّ الإستطلاع و معرفة الأخبار و كلّ ما هو جديد و مهم يخص البلاد و المجتمع و يساهم في إثراء رصيدهم المعرفي ، بما فيها المضامين السياسية التي كانت في قمة تفضيلات المبحوثين و التي ساهمت في متابعتهم للحدث السياسي المتمثل في الانتخابات الرئاسية في 17 أبريل 2014 م ، هذا الإقبال الذي ارتأينا تحديد فترته الزمنية الممتدة من انطلاق الحملة الانتخابية إلى غاية ظهور نتائج الرئاسيات . و حسب ذات الدراسة كانت توجهات هؤلاء القراء عموماً إيجابية عدا بعض القضايا التي لاقت عدم التأييد من قبل الجمهور القارئ و هذا ظاهر بجلاء في آرائهم و إجاباتهم على أساس أنّ هذه الجريدة انحازت في بعض الأحيان لسياساتها التحريرية المعارضة و بالتالي خدشت موضوعيتها لدى القراء و ظهر ذلك من خلال معالجتها لقضية ترشح الرئيس عبد العزيز بوتفليقة الذي يعلم الخاص و العام ظروف هذا الترشح في ظل الوعكة الصحية و الحالة المرضية التي أثارت الجدل ، و كذا معالجتها لشؤون المترشحين الستة غير العادل حسبهم و أحداث غرداية هي الأخرى التي لم تلق الموافقة على أساس أنّها عاجلت هذه القضية بأعين رجال التحرير و أقلام المعارضة للنظام و كان هذا ينم عن فهم من قبل المبحوثين راجع أساساً للانتماء العلمي على اعتبار أنّ أغلبهم صفوة المجتمع خريجي الجامعات و على أساس مهنتهم ، هذه الأخرى التي أثرت بشكل واضح على آرائهم و توجهاتهم علماً أنّ أغلبهم طلبة علوم الإعلام و الإتصال ، و كذا تباين هذه المواقف من الذكور للإناث ، جملة هذه السمات انبثقت عنها هذه الرؤية و القراءة لجريدة الخبر المصاغة في جملة التوجهات علماً أنّها لاقت الإستحسان في معظم

القضايا المعالجة نظرا لقرب هذه الجريدة من توجّهات و مواقف القراء و يترجمه في ذلك ما استخلص في الإستنتاج العام للإطار التطبيقي، اذ لا بد من التنويه انه و بالرغم من مكانة جريدة الخبر لدى القراء عموما الا انها لم تلق التأييد المطلق ما يعني أن الصحف عموما لا تبني اتجاه الرأي العام بقدر مساهمتها فيه فحسب ذلك أن جمهور وسائل الاعلام لديه انتماءات واعتبارات ومرجعيات من شأنها بناء هذا الاتجاه الذي يصعب تغييره

و تبقى هذه الدّراسة محاولة بحثية حثيثة للتعامل مع أدوات البحث العلمي أولا و الخوض في هكذا مواضيع تتعلق بجمهور صحيفة الخبر في وقت أضحت فيه دراسات الجمهور تحتل مكانة هامة في اقتصاديات وسائل الإعلام.

قائمة المراجع

الكتب:

- ابن المنظور ، لسان العرب ، ت: عبد الله علي كبير و آخرون ، دار المعارف ، ج4 ، مصر ، ب س.
- جاسم محمد ، مدخل إلى علم النفس الاجتماعي ، ب ن ، ط1 ، الأردن ، 2004.
- الدسوقي عبده إبراهيم ، وسائل و أساليب الإتصال الجماهيرية و الإتجاهات الاجتماعية ، تحليل نظري دار الوفاء الدنيا للطباعة و النشر ، ط1 ، الإسكندرية ، 2004.
- ربعي مصطفى عليان ، عثمان غنيم ، مناهج و أساليب البحث العلمي النظري و التطبيقي ، دار الصفصاف للنشر و التوزيع ، ط1 ، عمان ، 2000.
- سامي الشريف ، الإذاعات و القنوات المتخصصة ، ماهية جمهور وسائل الإعلام ، ب ن ، ط1 ، القاهرة 2009.
- سعاد جبر سعيد ، سيكولوجية الإتصال الجماهيري ، عالم الكتب الحديث ، ط1 ، عمان ، 2008.
- سعد جلال ، علم النفس الاجتماعي ، ب ن ، ط1 ، الإسكندرية ، ب ب ، ب س.
- سعيد بومعيزة ، عبد الرحمان عززي ، الإعلام و المجتمع رؤية سوسيولوجية مع تطبيقات على المنطقة العربية والإسلامية ، دار الورسم ، ط1 ، الجزائر ، 2010.
- عبد الرحمان بدوي ، مناهج البحث العلمي ، وكالة المطبوعات ، ط3 ، الكويت ، 1977.
- عبد الرحمان عيسوي ، دراسات سيكولوجية ، دار المعارف ، ط1 ، القاهرة ، 1981.
- عبد الرحمان محمد العيسوي ، الشباب العربي المعاصر ، الدار الجامعية ، ط1 ، القاهرة ، 1992.
- علي قسايسية ، تكنولوجيات الإعلام و دراسات الجمهور في المجتمعات الإنتقالية ، مقال لدراسة نشرت في مجلة الإتصال و التنمية ، 2014/05/27 ، التوقيت 20:23.
- فاطمة عوض صابر ، ميرفت علي خفاجة ، أسس و مبادئ البحث العلمي ، الإشعاع الفنية ، ط1 ، الإسكندرية 2002.
- فرح كامل ، تأثير وسائل الإتصال ، دار الفكر العربي ، ط1 ، القاهرة ، 1985.
- محمد الصيرفي ، الإعلام ، دار الفكر العربي ، ط1 ، مصر ، 2009.
- محمد عبد الحميد ، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام ، عالم الكتب ، ط1 ، القاهرة ، 1993.

- محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام و الإتجاهات و التأثير ، عالم الكتب ، ط 1 ، القاهرة ، 1997.
- محمد مزيان ، القيم و الإتجاهات في علوم الإعلام و الإتصال ، ط 1 ، ب ن ، الجزائر ، 2005.
- محمود السيد أبو النيل ، علم النفس الإجتماعي عربيا و عالميا ، المكتبة الأنجلو مصرية ، القاهرة ، ب ط ، 2009.
- مروة أديب ، الصّحافة العربية ، نشأتها و تطورها ، دار مكتبة الحياة ، ب ط ، بيروت ، ب س.
- مقدم عبد الحفيظ ، الإحصاء و القياس النفسي و التربوي مع نماذج هذه المقاييس و الإختبارات ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط 2 ، الجزائر ، 2003.
- مورييس انجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، ت: بوزيد صحراوي ، كمال شريف ، سعيد سبعون دار القصبة للنشر ، ط 2 ، الجزائر ، 2006.
- نعيم الرفاعي ، التقويم و القياس في التربية ، مديرية المطبوعات الجامعية ، ط 1 ، دمشق ، 1982.
- يوسف تمار ، تحليل المحتوى للباحثين و الطلبة الجامعيين ، طاكسيج كوم ، ط 1 ، الجزائر ، 2007.

الموسوعات و المعاجم:

- بودونوف ، بوريكو ، المعجم النقدي لعلم الإجتماع ، ت: سليم حدّاد ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط 1 ب ب ، 1986.
- عبد الوهاب الكيالي ، الموسوعة السّياسية ، المؤسسة العربية للدراسات و النشر ، دار الهدى ، ج 1 ، ب ب س.

مذكرات التخرج:

- إلهام بوثلجي ، الصّحافة الإلكترونية الجزائرية و اتجاهات القراء ، (مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال) ، الجزائر ، 2011.
- علي قسايسية ، المنطلقات النظرية و المنهجية لدراسات التلقي ، دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور الجزائر (أطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في الإعلام و الإتصال).
- فريال حجازي العساف ، اتجاهات طلبة الصف الأول ثانوي في مدارس مدينة عمّان (رسالة للحصول على درجة ماجستير في علم الإجتماع ، الجامعة الأردنية ، 2006.
- كريمة بوغلاقة ، الصّحافة الإلكترونية ، دراسة في تفاعل قراء الصّحف الإلكترونية ، (مذكرة ماجستير جامعة الجزائر 2010).

- منار كيور ، الفضائيات الإخبارية و اتجاهات الأستاذ الجامعي حيال عمليات السلام مع إسرائيل
(رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الإتصال) جامعة باتنة ، 2009.
- ناجية مزبان ، جمهور القنوات الفضائية العربية (مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام
و الإتصال)، جامعة الجزائر ، 2006.

مجلة:

عبد الله بوجلال ، الرأي العام ، مفهومه ، تكوينه ، خصائصه و مظاهره و أهميته و قياسه ، المجلة الجزائرية
للإتصال العدد 5 ، 1991.

المواقع الإلكترونية:

- 1- **Definition et caractéristiques.** psychoweb.fr.24-04-2014/22:00
- 2- **Ghomri.** arabstar.biz/t//86-topique.
- 3- **<http://www.arab.ency.com/index.php?modil=pncyclopedia>**
[ia./11-04-2014/22:00](http://www.arab.ency.com/index.php?modil=pncyclopedia)
- 4- **[Tellskuf.com/index.php?option=com-content and](http://Tellskuf.com/index.php?option=com-content&view=article&id=6667)**
[view=article=6667.27/05/2014/14:55](http://Tellskuf.com/index.php?option=com-content&view=article&id=6667).
- 5- **Tomohna.com/vb/shouthread.php?t=1906.**
- 6- **[WWW.minshawi.com/other/nedjma/html/28-05-](http://WWW.minshawi.com/other/nedjma/html/28-05-2014/11:40)**
[2014/11:40](http://WWW.minshawi.com/other/nedjma/html/28-05-2014/11:40)
- 7- **WWW.Ta3refat.com/95/27/05/2014/14:45.**