



جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

مذكرة بعنوان:

## جمهور مجلة الشروق العربي الجزائرية

-دراسة ميدانية بمدينة المسيلة-

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: صحافة مكتوبة

إشراف الأستاذ:

\* رضوان بوحيلة

إعداد الطالبة:

\* آمنة غياط

السنة الجامعية: 2014 - 2015 □



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي  
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ  
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ  
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ  
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتِ

## افتتاحية

لك المد موصلا لدى السر و الجهر  
ونتهدي إلى الهادي النبي محمد  
بدور الهدى والأسد في موقف  
وبعد فان العلم اشرف مرتبة  
وحفظ لغات العرب أنفس حلية  
فذلك مفتاح العلوم بأسرها  
ونسال رب العرش توفيقنا بما  
ولا تجعل اللهم عمري مضيعا  
وصل على خير الأنام محمد

على نعمة العلم الحقيقة بالشكر  
أم الصلاة نشرها أطيب النشر  
الذعر□انعم بها الرسول وصحبه  
واعلي واعلي في النفوس في الدر  
تحلى بها الإنسان في مبدأ الأمر  
ولولاه لم يعلم بما جاء في الذكر  
يعود يا جزال المثوبة و الأجر  
فقد ضاع عمر ليس يعمر بالبر  
صلاة تنيل الفوز في موقف الحشر

# كلمة شكر

بسم الله الرحمن الرحيم

أحمد الله واشكره، ومن باب الاعتراف بالجميل وإحقاقا  
للحق

أتقدم بخالص الشكر والعرفان إلى من تبني هذا العمل

وكان خير الناصح وخير الموجه

الأستاذ: بوحيلة رضوان

فألف شكر وألف تقدير.

آمنة غياط

# الإهداء

إلى من شقت هدوء الليل و قطعت صمته الشامل لتسعد أبنائها، أمي  
حفظك الله.

إلى من فتح لي نوافذ العلم و شق لي جسر العبور.. أبي رعاك الله.

إلى إخوتي، أخواتي سدد الله خطاكم

إلى كل الأصدقاء والزملاء، وفقكم الله

إلى من شق مع الطريق و رافقني في كل خطوة خطوتها ألف تحية

إلى من لقني ولو حرفا واحد في حياتي، وسهر من أجل نجاحي ألف

شكر

آمنة

# قائمة المطبوعات

## قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
	كلمة شكر
	الإهداء
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول والأشكال
أ	مقدمة
<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة</b>	
5	<b>I. منهجية الدراسة</b>
5	1. الإشكالية
6	2. تساؤلات الدراسة
6	3. أهداف الدراسة
6	4. أهمية الدراسة
6	5. مفاهيم الدراسة
10	6. منهج البحث وأدواته
11	7. أدوات الدراسة
12	8. مجتمع البحث وعينته
12	9. مكان ومدة إنجاز الدراسة
12	10. عينة البحث
13	11. الدراسات السابقة
16	<b>II. الخلفية النظرية للدراسة:</b>
16	1. الخلفية النظرية لنظرية الاستخدامات والإشباع
17	2. نظرية الاستخدامات والإشباع
18	3. فروض النظرية وأهدافها
20	4. عناصر النظرية
23	5. الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام
24	6. دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام
26	7. توقعات الجمهور من وسائل الإعلام

28	8. تعرض الجمهور لوسائل الإعلام
28	9. إشباعات الجمهور من وسائل الإعلام
30	10. نقد نظرية الاستخدامات والإشباعات
<b>الفصل الثاني: الجمهور والصحافة المكتوبة</b>	
33	<b>I. الجمهور</b>
33	1. تعريف الجمهور
36	2. أنواع الجمهور
40	3. أهمية دراسة الجمهور
42	4. دوافع الجمهور لاستخدام وسائل الإعلام المكتوبة
45	5. الاتجاهات الأساسية في دراسة الجمهور
48	<b>II. الصحافة المكتوبة</b>
48	1. تعريف الصحافة المكتوبة
52	2. خصائص الصحافة المكتوبة
53	3. موجز تاريخ الصحافة المكتوبة
53	4. تطور الصحافة المكتوبة في العالم
55	5. الصحافة المكتوبة في الجزائر
<b>الفصل الثالث: لمحة نظرية عن المجلة المتخصصة</b>	
58	<b>I. الصحافة المتخصصة</b>
58	1- مفهوم الصحافة المتخصصة
59	2- نشأة وتطور الصحافة المتخصصة
60	3- الصحافة المتخصصة في العالم
62	4- الصحافة المتخصصة في العالم العربي
63	5- الصحافة المتخصصة في الجزائر
64	6- خصائص الصحافة المتخصصة
66	<b>II. المجلة:</b>
66	1- مفهوم المجلة

66	2- نشأة وانتشار المجلة
68	3- التحرير الصحفي للمجلة
70	4- الإخراج الصحفي للمجلة
<b>الفصل الرابع: الإطار التطبيقي للدراسة</b>	
76	<b>I. تحليل بيانات الدراسة الميدانية</b>
76	1. تحليل بيانات السمات الشخصية
83	2. تحليل بيانات عادات وأنماط القراءة
96	3. تحليل بيانات نماذج الاهتمام ومستويات التفضيل
105	4. تحليل بيانات القراءة ومدى تلبيتها
112	<b>II. نتائج وتفسيرات الدراسة الميدانية</b>
112	1. نتائج وتفسيرات المحور الأول
112	2. نتائج وتفسيرات المحور الثاني
113	3. نتائج وتفسيرات المحور الثالث
114	4. نتائج وتفسيرات المحور الرابع
116	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق
	ملخص الدراسة





# قائمة الجداول والأشكال

## قائمة الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
01	يوضح متغير الجنس	76
02	يوضح متغير السن	77
03	يوضح متغير المستوى التعليمي	78
04	يوضح متغير الحالة العائلية	79
05	يوضح متغير الوضعية المهنية	80
06	يوضح متغير مكان الإقامة	81
07	يوضح قراءة مجلة الشروق العربي مع متغير الجنس	82
08	يوضح وتيرة قراءة مجلة الشروق العربي	83
09	يوضح طريقة الحصول على مجلة الشروق العربي	84
10	يوضح مدى الاشتراك في قراءة مجلة الشروق العربي	85
11	يوضح عدد الأشخاص الذين يشتركون في قراءة مجلة الشروق العربي	86
12	يوضح الأيام المفضلة للقراءة	87
13	يوضح الوقت المفضل لقراءة مجلة الشروق العربي	88
14	يوضح المكان المفضل لقراءة مجلة الشروق العربي	89
15	يوضح الوقت المخصص لقراءة مجلة الشروق العربي	90
16	يوضح نسبة الاحتفاظ بمجلة الشروق العربي	91
17	يوضح السبب وراء الاحتفاظ بمجلة الشروق العربي	92
18	يوضح حجم التعرض لمجلة الشروق العربي	93
19	يوضح معدل قراءة المجلة مع متغير السن	94
20	يوضح رأي أفراد العينة فيما تقدمه المجلة من معلومات مع متغير الإقامة	95
21	يوضح الخدمة الإعلامية المقدمة من طرف المجلة	96
22	يوضح مدى الثقة فيما تقدمه مجلة الشروق العربي من معلومات	97
23	يوضح استخدام مصادر أخرى للاطلاع على الأخبار الثقافية	98
24	يوضح المصادر الأخرى للاستخدام	99

100	يوضح درجة تفضيل الأشكال الصحفية للمجلة	25
101	يوضح الجوانب الفنية التي تلفت انتباه قراء المجلة	26
102	يوضح المستوى الفني للإشهار في المجلة	27
103	يوضح عدد الصفحات الاشهارية في المجلة	28
104	يوضح ما تقدمه الأخبار مع متغير المستوى التعليمي	29
105	يوضح الدافع من وراء قراءة المجلة	30
107	يوضح مدى تلبية المجلة لما يريده قراءها	31
108	يوضح مراسلة المجلة من عدمه لقراءها	32
109	يوضح السبب وراء عدم مراسلة المجلة	33
110	يوضح درجة تلبية المجلة للحاجات الثقافية مع متغير الحالة العائلية	34
111	يوضح طريقة الحصول على المجلة مع متغير الوضعية المهنية	35



## قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
76	يمثل متغير الجنس	01
77	يمثل متغير السن	02
78	يمثل متغير المستوى التعليمي	03
79	يمثل متغير الحالة العائلية	04
80	يمثل متغير الوضعية المهنية	05
81	يمثل متغير مكان الإقامة	06
82	يمثل قراءة مجلة الشروق العربي مع متغير الجنس	07
83	يمثل وتيرة قراءة مجلة الشروق العربي	08
84	يمثل طريقة الحصول على مجلة الشروق العربي	09
85	يمثل مدى الاشتراك في قراءة مجلة الشروق العربي	10
86	يمثل عدد الأشخاص الذين يشتركون في قراءة مجلة الشروق العربي	11
87	يمثل الأيام المفضلة للقراءة	12
88	يمثل الوقت المفضل لقراءة مجلة الشروق العربي	13
89	يمثل المكان المفضل لقراءة مجلة الشروق العربي	14
90	يمثل الوقت المخصص لقراءة مجلة الشروق العربي	15
91	يمثل نسبة الاحتفاظ بمجلة الشروق العربي	16
92	يمثل السبب وراء الاحتفاظ بمجلة الشروق العربي	17
93	يمثل حجم التعرض لمجلة الشروق العربي	18
94	يمثل معدل قراءة المجلة مع متغير السن	19
95	يمثل رأي أفراد العينة فيما تقدمه المجلة من معلومات مع متغير الإقامة	20
96	يمثل الخدمة الإعلامية المقدمة من طرف المجلة	21
97	يمثل مدى الثقة فيما تقدمه مجلة الشروق العربي من معلومات	22
98	يمثل استخدام مصادر أخرى للاطلاع على الأخبار الثقافية	23
99	يمثل المصادر الأخرى للاستخدام	24

100	يمثل درجة تفضيل الأشكال الصحفية للمجلة	25
101	يمثل الجوانب الفنية التي تلفت انتباه قراء المجلة	26
102	يمثل المستوى الفني للإشهار في المجلة	27
103	يمثل عدد الصفحات الإشهارية في المجلة	28
104	يمثل ما تقدمه الأخبار مع متغير المستوى التعليمي	29
105	يمثل الدافع من وراء قراءة المجلة	30
107	يمثل مدى تلبية المجلة لما يريده قراءها	31
108	يمثل مراسلة المجلة من عدمه لقراءها	32
109	يمثل السبب وراء عدم مراسلة المجلة	33
110	يمثل درجة تلبية المجلة للحاجات الثقافية مع متغير الحالة العائلية	34
110	يمثل طريقة الحصول على المجلة مع متغير الوضعية المهنية	35

دو لاء

منذ خلق الإنسان ولد بداخله الفضول الذي يدفعه للبحث ومعرفة ما يحدث حوله ومنذ وجود المجتمع البشري و تناقل الأخبار شفويًا يعد جزءاً من الحياة اليومية للأفراد، ولم يقف الإنسان عند هذا الحد، بل بحث عن وسيلة لحفظ ما يقوله ويتناقله فاخترع الكتابة، و بدأت معها مرحلة جديدة ، حاول فيها البعض نشر أفكارهم على بعض الأوراق البردي و توزيعها منذ القرن الرابع قبل الميلاد .

• كان من الطبيعي أن يزداد انتشار الصحافة مع ازدياد التعليم ومع التطورات التي واكبت العالم في مختلف المجالات السياسية والعلمية والثقافية. ونشأت لدي القراء اهتمامات خاصة وأصبح مطلوباً من الصحافة أن تعبر عن هذه الاهتمامات الخاصة.

إضافة إلى الاهتمامات العامة التي تعمل الصحافة علي التعبير عنها، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى وجود الصحافة المتخصصة لتبني الاحتياجات الذاتية لدي القارئ.

وتلعب وسائل الإعلام دوراً كبيراً في نشر الثقافة والقيم الثقافية في المجتمع، وذلك نظراً لإمكانيتها في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد و انتشارها الواسع داخل المجتمع، فوسائل الإعلام تعمل على تكوين القناعات الفكرية والمواقف السلوكية، عن طريق نشر الآراء والأفكار، وإدخالها في وعي الناس وتعزيزها في ممارسة حياتهم اليومية. وتعزيز أو تعديل أو تغيير سلوكيات المجتمع، والارتقاء بها بما يتناسب مع رفع المستوى الجماهيري، فكراً وممارسة.

ومن القضايا الهامة التي يبرزها الإعلام في المجال الثقافي، أن المتلقي يصبح قارئاً ممتازاً لهذا العمل الفكري الإبداعي أو ذلك، بعد أن يشاهده أو يسمعه، بل ويقومه أيضاً، من حيث مضمونه ألقيمي الاجتماعي الأخلاقي والإنساني... كأن يتعرف الفرد المتلقي، فيلماً مصوراً عن رواية لكاتب كبير، أو يسمع في الإذاعة عرضاً ومناقشة لكتاب ألفه مفكر مشهور، وغير ذلك مما يساهم في تنمية قدرة الفرد على التعامل مع الأعمال الفكرية، والاستفادة من مضامينها التربوية.

وتزداد أهمية الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام، لتتعدى عملية توصيل ونشر الثقافة، "بل أصبحت تؤثر بشكل أساسي في عملية انتقاء محتوى الثقافة وحتى في إبداع هذا المضمون، ومرة أخرى نجد وسائل الإعلام الجماهيرية في ملتقى طرق مشكلات الثقافة الحديثة لأنها أتت لترصد طرائف التحصيل الثقافي التقليدية"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> أديب حضور، دراسات تلفزيونية، ط1، المكتبة الإعلامية، دمشق، 1999، ص 166.

وقد اقتضى ذلك زيادة أهمية الإعلام المتخصص الذي تجلّى بادئ الأمر في الصحافة التي تعتبر أقدم وسائل الإعلام الجماهيري، وبدأ ذلك يبدو جلياً في الدول المتقدمة بسبب تقسيم العمل والتخصص الدقيق الذي تتسم به المجتمعات الصناعية، إلا أنه في الفترات الأخيرة شهد تزايداً ملحوظاً في اهتمام الدول النامية بالصحافة المتخصصة خاصة في المجالات ذات الاهتمام الجماهيري الواسع مثل الرياضة، والمرأة والفن وبدرجة أقل المجالات الثقافية والعلمية ذات الطابع الأكاديمي البحت<sup>1</sup>.

وينطوي مفهوم الصحافة الثقافية، على التنوير بطريقة الحياة أو السلوك الإنساني، تأسيساً على أن طريقة حياة الإنسان أو سلوكه، منحتة القدرة على تخيل أشياء غير موجودة، وتصور مستقبل مختلف تمام الاختلاف، عن الماضي والحاضر<sup>2</sup>.

ومن الأهداف الرئيسية للصحافة الثقافية، التنوير الثقافي، تأسيساً على أن التنوير الثقافي إنما تتمثل في تحقيق مستوى مناسب، ينبغي أن يصل إليه الفرد في عصره بتوسيع دائرة معارفه، حتى يقف على أحدث التطورات العالمية في العالم و الفن إلى جانب تبحره في المعرفة التي تخصص فيها<sup>3</sup>.

ومن الوسائل الإعلامية الرائدة في مجال نشر الثقافة والمعرفة، المجلة حيث تلعب المضامين الثقافية للمجلة على التوجه الثقافي والحضاري وتقديم مختلف الفنون.

ومن هذا المنطلق نحاول من خلال هذه الدراسة معرفة عادات وأنماط تعرض الجمهور للمجلة لمجلة الشروق العربي - دراسة ميدانية بولاية المسيلة- ولإحاطة بهذا الموضوع قمنا بتقسيم الدراسة إلى أربعة فصول نلخص محتواها في الآتي:

الفصل الأول: وقمنا فيه بالتعريف بموضوع الدراسة من حيث إشكالية الدراسة وطرح تساؤلاتها، وأهدافها، وتحديد المفاهيم، والمنهج المتبع وأداة جمع البيانات، وشرح العينة المختارة. كما قمنا في هذا الفصل كذلك بتحديد الإطار النظري للدراسة والمتمثل في نظرية الاستخدامات والإشباع.

الفصل الثاني: وجرى فيه التعريف بالجمهور من حيث تحديد أنواعه، وأهمية دراسة الجمهور، ودوافع الجمهور لاستخدام وسائل الإعلام المكتوبة، بالإضافة إلى عرض الاتجاهات الأساسية في

<sup>1</sup> فاروق أبو زيد: الصحافة المتخصصة، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1986، ص 4.

<sup>2</sup> عبد العزيز شرف، الصحافة المتخصصة ووحدة المعرفة، ط1، عالم النشر، القاهرة، 2003، ص 181.

<sup>3</sup> عبد العزيز شرف، مرجع سابق، ص 181.

دراسة الجمهور، والتعرض للصحافة المكتوبة من حيث تعريفها، وخصائصها، وعرض موجز عن تاريخ تطورها.

الفصل الثالث: وقمنا فيه بتحديد الصحافة المتخصصة، فبدأنا بمفهومها، وخصائصها، وعرض موجز عن نشأتها. ثم قمنا بعدها بعرض للمجلة الثقافية من حيث مفهومها، ونشأتها وانتشارها، بالإضافة إلى التحرير الصحفي لها.

الفصل الرابع: فجاء لعرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

وفي الأخير نحمد الله ونسأله أن يحظى هذا العمل بالقبول الحسن.

# الفصل الأول

## الإطار المنهجي للدراسة

### I. منهجية الدراسة

1. الإشكالية
2. تساؤلات الدراسة
3. أهداف الدراسة
4. أهمية الدراسة
5. مفاهيم الدراسة
6. منهج البحث وأدواته
7. أدوات الدراسة
8. مجتمع البحث وعينته
9. مكان ومدة إنجاز الدراسة
10. عينة البحث
11. الدراسات السابقة

### II. الإطار النظري للدراسة:

1. الخلفية النظرية لنظرية الاستخدامات والإشباع
2. نظرية الاستخدامات والإشباع
3. فروض النظرية وأهدافها
4. عناصر النظرية
5. الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام
6. دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام
7. توقعات الجمهور من وسائل الإعلام
8. تعرض الجمهور لوسائل الإعلام
9. إشباع الجمهور من وسائل الإعلام
10. نقد نظرية الاستخدامات والإشباع

## I. منهجية الدراسة:

### 1- الإشكالية:

إن التطور التقني والتكنولوجي الذي يعرفه العالم اليوم و الذي مس جميع مناحي الحياة لاسيما مجال الإعلام والاتصال فقد ظل بظلاله على جميع وسائله المكتوبة والمسموعة والمرئية في شكلها الكلاسيكي أو الافتراضية الكترونية في شكلها الحديث، جعلنا نتساءل حول مكانة بعضها بين اهتمامات جميع جمهور وسائل الإعلام الذي تشعبت أذواقه وتشتت احتياجاته في ظل التنوع الكبير في الأوعية الإعلامية وبين التوجه الجديد للتخصص في برامج ومجالات إعلامية محددة فباتت هناك وسائل إعلام تهتم بالسياسة، ووسائل بالاقتصاد، وثالثة بالرياضة وأخرى بالثقافة و...

ويتباين الجمهور ويتنوع ويصنف حسب معايير مختلفة فهناك جمهور عام وآخر نوعي وجمهور أمني وآخر مثقف ولكل جمهور خصائصه التي تحكم علاقته بوسائل الإعلام.

ومرد ذلك إلى تعدد اهتمامات الجمهور من جهة، ومن أجل فرض الهيمنة والسيطرة لهذه الوسائل الإعلامية من جهة أخرى. لذا فإننا نكاد نجد تقسيما غير معن لجمهور وسائل الإعلام كل حسب رغباته التي يسعى لإرضائها وإشباعها.

ولأن الإعلام و الجمهور الجزائري مسه هذا التنوع والتحول ومن خلال تسليط الضوء على إحدى الوسائل الإعلامية المتخصصة في إحدى المجالات التي سبق ذكرها، فإن مجلة الشروق العربي تعد إحدى الوسائل الإعلامية المكتوبة التي تحظى بشعبية ومقروئية لا بأس بها لدى العديد من القراء في الجزائر.

لذا فقد جاءت هذه الدراسة كمحاولة التعرف على جمهور الصحافة المتخصصة في الشؤون الثقافية ممثلة في "مجلة الشروق العربي الجزائرية" من خلال الكشف عن أهم سماته العامة ومظاهر استخدامه للمجلة من عادات وأنماط قرائية مع تحديد لأهم مستويات التفضيل ونماذج الاهتمام تجاه المجلة شكلا و مضمونا ومحاولة التعرف لأهم الدوافع الأساسية للقراء و مدى تلبيتها من طرف هذه المجلة. و ذلك بالإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

ما هي الخدمة المقدمة من طرف مجلة الشروق العربي الجزائرية للقراء للرفع من مستواه

الثقافي والفكرية، وما هي الثقافة التي تعكسها المجلة من خلال مضامينها و مواضيعها؟

## 2- تساؤلات الدراسة:

- ما هي أهم السمات العامة لجمهور مجلة الشروق العربي؟
- ما هي عادات وأنماط قراءة جمهور مجلة الشروق العربي الثقافية؟
- ما هي أهم مستويات التفضيل ودرجة الثقة لما تقدمه المجلة لقراءها؟
- ما أهم نماذج اهتمام القراء لمجلة الشروق العربي شكلا ومضمونا؟
- ما هي أهم دوافع قراءة المجلة ومدى تلبيتها وإشباعها لمختلف حاجات القراء؟
- هل هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الإشباعات المحققة ومتيري الجنس والمستوى التعليمي؟

## 3- أهداف الدراسة:

- التعرف على السمات العامة لجمهور قراء الصحافة الثقافية.
- التعرف على العادات والأنماط القرائية لقراء المجلة الثقافية في الجزائر.
- كشف أهم مستويات التفضيل و نماذج الاهتمام لجمهور القراء اتجاه مجلة الشروق العربي.
- معرفة الدوافع الأساسية لاقتناء و قراءة المجلة الثقافية و مدى الإشباعات المحققة .
- كشف العلاقة بين متغيري الجنس و المستوى التعليمي والإشباعات المحققة لدى قراء المجلة.

## 4- أهمية الدراسة:

تتمحور دراستنا حول تعرض الجمهور الجزائري لمجلة الثقافية الجزائرية والإشباعات المترتبة عن ذلك، وتكمن أهمية الدراسة في المحاولة الجادة لجعل المجلة الثقافية محل بحث و دراسة لاستشراف آفاق تطور السبل الكفيلة للنهوض بالجانب الفكري و الثقافي الذي تراجع بسبب انتشار وسائل الإعلام الأخرى.

وسنحاول في هذه الدراسة تسليط الضوء على المجلة الثقافية في الجزائر ونخص مجلة الشروق العربي محل الدراسة بالتقرب أكثر من جمهورها على أمل أن تكون هذه الدراسة أرضية لدراسات لاحقة ومنطلقا لباحثين آخرين.

## 5- مفاهيم الدراسة:

تكتسب الحائق والأشياء قيمتها من المعاني و الصور المشتركة التي يرسمها الأفراد لها و يتفقون عليها في البيئة الواحدة وهذه المعاني والصور تصاغ و في شكل رموز ذات دلالة بحيث تستدعي هذه الرموز بمجرد ذكرها المعاني والصور التي تعبر. ونظرا لاختلاف هذه الرموز المتميزة

ولهذا يقال دائما إن لكل علم مفاهيمه الخاصة وهي مجموعة الرموز ذات المعاني و التصورات المشتركة في مجالات هذا العلم و تطبيقاته<sup>1</sup>.

ويعتبر تحديد المفاهيم و المصطلحات العلمية أمرا لا بد منه في الدراسات و البحوث العلمية ويرجع ذلك إلى أن المفاهيم تتعدد في البحوث الاجتماعية و الإعلامية و النفسية تبعا لتلك المجتمعات و خصائصها و كما أن الباحثين أنفسهم اختلفوا حول إعطاء مفهوم واحد لظاهرة العينة. و بذلك اختلفت المفاهيم من باحث إلى آخر، تقوم الدراسة في بناءها النظري و التطبيقي على تكرار عدد المصطلحات و المفاهيم المرتبطة بمتغيرات الدراسة و أهم هذه المفاهيم: الجمهور، المجلة، المجلة الثقافية، مجلة الشروق العربي.

1. **الجمهور:** جاء في (لسان العرب) إن: جمهور كل شيء معظمه، وقد جمهره و جمهور الناس جلهم جماهير القوم إشرافهم، وفي حديث "ابن زبير" قال "معاوية": إنا لا ندع مروان ترمى جماهير قريش "بمشاقصه"، أي جماعاتها و احدها جمهور، و جمهرت القوم إذ جمعتهم، و جمهرت الشيء إذ جمعته و هو العصير المطبوخ الحلال، و قيل له الجمهوري لأن عامة الناس يستعملونه أي أكثرهم، و عدد بمجهر: مكثروا، و الجمهرة: المجتمع<sup>2</sup>.

و قد استخدم الجمهور كترجمة للمصطلحين الانجليزيين (*audience*) و (*public*) رغم ما بينهما من اختلاف فاصطلاح (*public*) يشير إلى المجموع العامة الأفراد، أو الشعب في مجتمع ما بينما يشير مصطلح (*audience*) إلى مجموع الأفراد الذين يقرؤون أو يستمعون أو يشاهدون أي من وسائل الإعلام أو وحداته.

فالفرد من حيث هو يعتبر جزء من (*public*) بينما يلزم أن يكون من (*audience*) أن يقوم بعمل ما كان يقرأ أو يشاهد أو يستمع.

فالجمهور هو عنصر أساسي و جوهري لعملية الاتصال، فكلمة الجمهور تشير إلى المستقبلين أو المتلقين للنصوص الإعلامية وفق شروط ملائمة، كما يستعمل للدلالة على الجمهور كظاهرة سوسيولوجية ارتبط ظهورها و تطورها بانتشار و استعمال وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة و ما بعد الحديثة<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2004، ص19.

<sup>2</sup> ابن منظور: لسان العرب، ج4، ط3، دار صادر، لبنان، 1999، ص149.

<sup>3</sup> أحمد عبد المالك: دراسات في الإعلام و الثقافة و التربية، مطابع على بن على، ط1، الدوحة، قطر، 2002، ص26.

أما في هذه الدراسة فنقصد بالجمهور: "الأفراد الذين يتعرضون و يقرؤون المجلة الثقافية كمحتوى إعلامي".

2. المجلة: تعود إلى الكلمة الفرنسية "Magazine" مأخوذة من كلمة "مخزن" العربية و استعمل هذا المصطلح لأول مرة سنة 1731 ليصف الصحيفة التي لها شكل جريدة متنوعة المحتوى<sup>1</sup>.

و في التعريف المتواضع عليه للمجلة الذي صاغه المستر "موط" مؤرخ الصحافة الذي قال أن المجلة نشرة مغلقة تصدر شيء من الانتظام وتحتوي على طائفة منوعة من مادة القراءة، فالصفات الرئيسية للمجلة هي أنها مغلقة (على خلاف الجريدة) وأنها تظهر بانتظام (على خلاف الكتاب) وتحتوي على متنوعات.

تعد المجلة من الوسائل الإعلامية والصحفية الهامة لأنها تأخذ من الكتاب عمقه ومن الصحيفة تنوع مادة التحرير فيها و مجارات هذه المادة لتنوع الأنشطة الإنسانية و ملاحظتها لتسجيلها و تحليلها و التعليق عليها بالشرح والتحليل وتتراوح دورية المجلة بين أسبوع و خمس سنوات و منها بالطبع ما يصدر كل نصف شهر أو شهر و منها المجلة السنوية و منها ما يصدر كل ستة أشهر كما يوجد المجلة ربع سنة أي التي تصدر كل ثلاثة أشهر *quarterly*<sup>2</sup>.

وبذلك فالمجلة هي منشور يصدر بشكل دوري، وتحتوي على العديد من المقالات المختلفة. تقدم المجلات مجموعة متنوعة من المعلومات والآراء ووسائل التسلية، وقد تغطي الأحداث الجارية والأزياء وتناقش الشؤون الخارجية، أو تشرح كيفية إصلاح المعدات وإعداد الطعام. وتشمل الموضوعات المنشورة في المجلات، الأعمال التجارية، والثقافية، والأحداث الجارية، والهوايات، والطب، والسياسة، والدين، والعلوم، والرياضة بالإضافة إلى الأدب القصصي، والشعر، والتصوير وتختلف المجلات عن الجرائد من حيث الشكل والمضمون<sup>3</sup>.

### 3. المجلة الثقافية:

وهي من بين وسائل الإعلام المكتوبة المتخصصة والتي تكون ضمن أعداد ورقية مطبوعة تصدر بشكل دوري منتظم وتهتم بإرسال مادة أو رسالة ثقافية معينة إلى المتلقي وهذا بالضرورة

<sup>1</sup> تيسير أبو عرجة: دراسات في الصحافة والإعلام، دار مجدلاوي، ط1، عمان، الأردن، 2000، ص24

<sup>2</sup> طلعت همام: "مائة سؤال عن الصحافة"، دار الفرقان لنشر والتوزيع، عمان، 1988، ص 12.

<sup>3</sup> <http://www.ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%AC%D9%84%D8%A9> تاريخ الزيارة:

يتضمن التفاعل بحيث تتوجه أساسا إلى جمهور نوعي معين و مهتم بالشأن الثقافي يسعى لمواكبة الحياة والتفاعل معها<sup>1</sup>.

#### 4. مجلة الشروق العربي:

مع مطلع كل شهر تقلع من مطارات الثقافة الجزائرية الإعداد الورقية المطبوعة لتحلق في الفضاء الثقافي الجزائري، لتمد جناحيها أيضا في سماء الإبداع العربي الذي كاد يخلو من مثيلات هذه المجالات.

تصدر من الجزائر مجلة "الشروق العربي" أشهر المجالات الجزائرية، مجلة شهرية بالألوان تصدر عن مؤسسة الشروق للإعلام والنشر، صدر أول عدد منها في 11 ماي 1991 على شكل جريدة (تابل ويد)، اعتلت الصدارة في الجزائر والوطن العربي من حيث السحب والمبيعات التي فاقت نصف مليون نسخة، وبعد إلحاح القراء والمؤسسات الاقتصادية لتحويلها إلى مجلة، استجابت إدارة الشروق يوم 1 مارس 2011، إذ صدر العدد الأول على شكل مجلة في ثوب جميل، وتربعت مرة أخرى على عرش الريادة من حيث المبيعات داخل الوطن وخارجه وما تزال إلى يومنا هذا. اختارت مجلة الشروق العربي شعار "مجلة كل الأسرة"، وذلك لاختيارها خطا مهنيا مهذبا يقرأه الابن والأب والعائلة كلها دون حياء أو خجل، كما تعالج في صفحاتها قضايا الشباب والمجتمع بمختلف أطيافه، وتتخلل أركانها أخرى كالفن المحترم والطبخ والموضة والعناية والرياضة... الخ، يسهر على طبخ هذه المادة الإعلامية فريق من الشباب الذي تمكن من فك شفرة "ماذا يريد القارئ الجزائري أن يقرأ في المجلة؟"، وقد رسم لهذه المجلة إطار مستمد من التجارب الصحفية في العالم قائم على التبسيط والتشويق اللذين يضعان المعرفة في متناول الأكثرية الساحقة من القراء، وفي الوقت ذاته لا يفسدان السمو الذي يعشقه الخاصة منهم، كما رؤي أن يكون للصورة مكانتها المرموقة في المقال، وللموضوعات المصورة مقامها الأول في كل عدد يصدر من المجلة. وبعبارة أخرى فإن هذه المجلة ستعنى بكل ما يمت إلى الثقافة والمعرفة.

المدير العام مسؤول النشر للمجلة هو على فضيل، رئيس تحريرها ياسين فضيل، إضافة إلى الطاقم الصحفي كل حسب القسم الذي يختص به.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> <http://www.alkhaleejonline.net/#!/articles/1414756149589335200/> تاريخ الزيارة 2015/03/30

<sup>2</sup> <http://www.magazine.echoroukonline.com/definition.html> تاريخ الزيارة 2015/03/30

## 6- منهج البحث وأدواته:

إذا كان المنهج "هو طائفة من القواعد العامة للوصول إلى الحقيقة في العلوم، أو هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته للوصول إلى نتيجة معلومة"<sup>1</sup>، "وهو أداة اختيار الفروض ويقع عليه عبء تطويرها وتحقيقها، وهذا يعني أنه لا غنى عنه بالنسبة لأي بحث علمي، وباعتبار مناهج البحث متعددة و متنوعة فإنه يتحتم على الباحث اختيار المنهج المناسب الذي يخدم بحثه بطريقة علمية ومنهجية سليمة، وكما نعلم بأن هناك العديد من الدراسات في العلوم الاجتماعية والثقافية وكل دراسة تتطلب مناهج معينة من أجل الوصول إلى الأهداف المسطرة في بداية البحث وبما أن دراستنا تدرج ضمن الأبحاث الوصفية التي تستهدف تصوير و تحليل وتقويم خصائص مجموعة معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الحقائق والأوضاع وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عندها دون الدخول في أسبابها و التحكم فيها"<sup>2</sup>.

ويعتبر منهج المسح الوصفي بالعينة من أنسب المناهج العلمية للدراسات التي تستهدف وصف وبناء جمهور وسائل الإعلام وأنماط سلوكه بصفة خاصة من خلال تسجيل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن، بعد جمع البيانات الكافية عنها وعن مصدرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها<sup>3</sup>.

وقد اعتمدنا في دراسة "جمهور مجلة الشروق العربي الجزائرية" -دراسة ميدانية بولاية المسيلة- على منهج المسح الوصفي لأن العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الاتصال بمفرداتها مما يوفر جانبا كبيرا من الوقت و الجهد من خلال خطوات منهجية و موضوعية للأسباب التالية:

- تعدد و تنوع جمهور المجالات و من بينها جمهور المجلة الثقافية مما يفرض دراسة وصفية كاملة.
- اتساع رقعة العينة جغرافيا مما تعذر المسح الشامل لمجتمع البحث كله.
- الحاجة الماسة لمثل هذه الدراسات المسحية بصفة مستمرة للتغيرات السريعة التي تحدث في مختلف مجالات وأنماط الإعلام و الاتصال وتحديدًا فيما يخص الصحافة المكتوبة.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2004، ص15.

<sup>2</sup> سمير محمد حسين: بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ، ط2، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1995، ص13.

<sup>3</sup> محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص 158.

## 7- أدوات الدراسة:

هنا أن نقطة الانطلاق لأي تحقيق ميداني سواء تحقيق كمي أو كيفي فإنه يدور حول أسئلة ومن أجل الإحاطة بالظاهرة ميدانيا يقرر الباحث جمع المادة العلمية الميدانية عن الظاهرة وتتم عملة الجمع من الميدان مجال الدراسة عن طريق أدوات جمع البيانات والتي من بينها الاستمارة والملاحظة والمقابلة... الخ.

فيجب أن تكون جمع الأدوات المستخدمة في البحث لها وظيفتها، وقد تكون بيانات الاستمارة هي الأساسية والمقابلة هي المكملة و بيانات الملاحظة كتكملة للبيانات السابقة<sup>1</sup>. إن هذه الأدوات تساعد الباحث حول أدوات البحث العلمي لأن تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر. وقد اعتمدنا في دراستنا على الاستبيان كأداة لجمع البيانات باعتبارها أداة ملائمة لجمع البيانات اللازمة للدراسة<sup>2</sup>.

وفي هذا الصدد يعرف الاستبيان بأنه كلمة مشتقة من الفعل استبان الأمر. بمعنى أوضحه وعرفه والاستبيان بذلك هو التوضيح و التعريف بهذا الأمر. في البحث العامي الاستبيان هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية من أجل الحصول على إجابات تتضمن معلومات مطلوبة<sup>3</sup>.

وتعرف الاستمارة بأنها نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على المعلومات حول موضوع أو مشكلة و يتم تنفيذ الاستمارة إما عن طريق المقابلة الشخصية أو ترسل للمبحوثين عن طريق البريد ويجب أن تحظى أسئلة المحاور إذا كانت استخدمت كأداة بحث وحدها<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص 158.

<sup>2</sup> أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 220.

<sup>3</sup> أحمد بن مرسل: مرجع سابق، ص 214.

<sup>4</sup> رشيد زرواتي: تدريبات على منهجيات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، الجزائر، 2002، ص123.

**8- مجتمع البحث وعينته:**

هو المجتمع الكبير أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة ويتمثل هذا المجتمع الكلي أو المجموع الأكبر.

المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته و ثم تدعيم نتائج الدراسة على كل مفرداته إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع المستهدف لضخامته فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو يمكن الوصول إليه والاقتراب منه لجمع البيانات والذي يعتبر عادة جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها وتختار منه عينة البحث<sup>1</sup>.

والمقصود بمجتمع البحث في هذه النقطة هو كما عرفه الباحثون: "مجموع محدود أو غير محدود من المفردات"، فأساس نجاح التعيين يقوم أولا بتحديد حجم المجتمع البحث الأصلي وما يحتويه من مفردات إلى جانب التعرف على تكوينه الداخلي تعرفا دقيقا يشمل طبيعة وحداته و لن يتمكن الباحث من الوصول إلى ذلك إلا بعد الدراسة الوافية والدقيقة له<sup>2</sup>.

ومنه فإن مجتمع بحثنا يتمثل في عدد من الأشخاص من سكان ولاية المسيلة الذين يتعرضون بصفة منتظمة أو غير منتظمة وبصفة دائمة أو غير دائمة (مجلة الشروق العربي).

**9- مكان ومدة إنجاز الدراسة:**

من أجل الحصول على إجابات حول الإشكالية المطروحة، فمكان البحث الجزائر لدراسة جمهور المجلة الثقافية في مجلة الشروق العربي صادرة في الجزائر وقد امتدت فترة إنجاز هذا العمل من تاريخ 2015/01/01 إلى غاية 2015/05/01.

**10- عينة البحث:**

بما أن العينة هي ذلك الجزء من المجتمع الذي يجري اختياره وفق قواعد وطرق علمية، بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا ولأن الأسلوب القصدي هو الأسلوب الذي يقوم على التقدير الشخصي للباحث في اختيار مفردات مجتمع البحث.

وهذا انطلاقا من دراسته الكاملة والمفصلة لما يحتوي هذا المجتمع من مفردات، ولطبيعة هذه الأخيرة من حيث ما تتضمنه من معلومات وبيانات، وبالتالي اختيار تلك التي لها صلة بالبحث

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص130.

<sup>2</sup> أحمد بن مرسلبي: مرجع سابق، ص169.

على الصعيد المذكور لتشكيل عينة البحث دون الأخذ بعين الاعتبار عامل الانتظام أو الصدفة في ذلك، بل فقط عامل التأكد الشخصي من فائدة الاختيار المحقق للنتائج النهائية للبحث<sup>1</sup>.

ونظرا لعدم توفر البيانات والإحصائيات الدقيقة لمجتمع البحث ولكون الدراسة معنية بجمهور خاص بوسيلة إعلامية متخصصة، فقد تم اعتماد العينة متعددة المراحل، حيث تم اعتماد العينة العمدية في اختيار طبيعة مكان الإقامة وهكذا بواسطة هذه الطريقة استطعنا توزيع استمارات الاستبيان على عدد من الذكور والإناث بالقدر الكافي الذي يسمح لنا بإجراء هذه الدراسة.

**الدراسات السابقة:**

تقتضي الدراسات العلمية السليمة في مجال البحث العلمي ضرورة وقوف الباحث على التراث العلمي، أو ما يسمى بالدراسات السابقة في مجال البحث العلمي أو المشابهة، فقد اعتمدنا في موضوع بحثنا على دراسة ميدانية قام بها أ.رضوان بوحيلة.

تعالج هذه الدراسة جمهور الصحافة الرياضية في إحدى الولايات الجزائرية وقد تم إنجازها كأطروحة الماجستير بجامعة الأمير عبد القادر، سنة 2008 وعنوانها: جمهور الصحافة الرياضية في الجزائر دراسة ميدانية على عينة من الشباب بولاية جيجل وتتمحور إشكاليات الدراسة حول تساؤلات تتعلق بـ:

- ما هي أهم السمات العامة لجمهور الصحافة الرياضية من الشباب.
  - ما هي عادات وأنماط قراءة الجمهور للصحف الرياضية؟
  - ما هي الصحف الرياضية المفضلة لدى جمهور القراء، وما مدى ثقته بما تقدمه؟
  - ما هي أهم نماذج اهتمام الجمهور بصحف المفضلة شكلا ومضمونا؟
  - ما الدوافع الأساسية لقراءة الصحف الرياضية وما مدى تلبيتها؟
  - ما مدى التواصل بين سمات القراءة وصحفه الرياضية المفضلة؟
- واقترضت طبيعة الدراسة وهدفها استخدام منهج المسح الوصفي، من خلال استمارة الاستبيان اشتملت على 35 سؤالاً، وزعت على عينة حجمها 150 مفردة اختيرت بطريقة قصدية.

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

<sup>1</sup> أحمد بن مرسلبي: مرجع سابق، ص 180.

1. كشفت الدراسة عن اختلاف المستوى التعليمي لأفراد العينة، وقد واحتل المستوى الجامعي أكبر نسبة قاربت النصف من المجموع العام للمبحوثين، الأمر الذي يتوافق مع خاصية التنوع والتعدد في المستوى التعليمي لجمهور الصحافة الرياضية كغيره من جماهير وسائل الإعلام.
2. بالرغم من أن انتقاء مناطق إقامة أفراد العينة كان بطريقة عمدية، إلا أن وجود أفراد العينة في مناطق عمرانية مختلفة يتوافق مع خاصية الانتشار والتوزيع لدى أفراد الجمهور ومع الاختلاف في الاتجاهات والمواقف الرياضية عند تقويم الأحداث الرياضية أو تفسير الظواهر الرياضية، ومع الاختلاف في الدوافع والحاجات ومستويات التفضيل ونماذج الاهتمام اتجاه الصحف الرياضية محتويات ومفردات.
3. بلغت نسبة الفئة العاملة ضمن أفراد العينة 24٪، وهي مؤشر سلبي للقدرة الشرائية لغالبية أفرا بلغت نسبة الإقبال بانتظام على الجريدة الرياضية 64٪ من مجموع أفراد العينة بينما لم تتجاوز نسبة المقبلين بانتظام على المجلة الرياضية 14٪ الأمر الذي يعني انخفاض مقروئية المجلة الرياضية ضمن المنظومة الصحفية الرياضية في مجتمع البحث.
4. تبين أن ثلثي أفراد العينة يتحصل على الصحيفة الرياضية عن طريق الشراء بانتظام وبلغت نسبة من لم يسبق لهم وأن تحصلوا عليها عن طريق الاشتراك 92.6٪، بالإضافة إلى أن 86٪ من المبحوثين لم يحدث وأن طالعوها في مراكز الثقافة أو نوادي الشباب من خلال هذه البيانات يتضح حرص القراء على اقتناء ومتابعة الصحيفة الرياضية من خلال قلة اعتمادهم على الاستعارة من الآخرين .
5. تبين نقص الوعي بأهمية الاشتراك الذي هو في حد ذاته أكثر ضمانا للحصول على الصحيفة بتكلفة أقل من شراؤها مباشرة، وأكثر ضمانا لديمومة اقتناءها.
6. اتضح أن 90٪ من جملة أفراد العينة حجم تعرضها لما تقدمه الصحف الرياضية كبيرا، وهو من المؤشرات الايجابية على قوة وتنوع وتعدد دوافع القراءة.
7. أجاب 64٪ من جملة أفراد العينة أن حجم الخدمة الإعلامية غير كاف، أي أن العرض دون مستوى الطلب، حيث يلجأ 92.66٪ من المبحوثين إلى مصادر أخرى، من ضمنهم 34٪ يلجئون للتأكد من صحة المعلومات، وقد جاء التلفزيون على رأس هذه المصادر بـ 29.34٪، واحتل المركز الثاني الصفحات الرياضية في الجرائد العامة بنسبة مهمة بحوالي 26٪، لما تتميز به من الآنية والجددة في نقل الأخبار لكونها تصدر في الصحف اليومية العامة، وقد برز الأصدقاء والمعارف في المركز الثالث بنسبة 19٪، كدلالة على أهمية بعض المصادر

- غير الإعلامية في إشباع بعض حاجات الجمهور وهي تؤكد النتيجة التي توصل إليها أليهو كاتز ورفاقه في إحدى الدراسات حول الإشباع المحققة من استخدام وسائل الإعلام.
8. كشفت الدراسة أن الصحف الرياضية المفضلة للمبحوثين سواء بدرجة أولى أو أقل، كلها صحف مختصة بلعبة واحدة وهي كرة القدم، وفي مقدمتها يومية الهداف التي يفضلها 90.66% من جملة أفراد العينة ثم جاءت أسبوعية الكرة في المركز الثاني بفارق كبير.
9. جاء تفضيل أغلبية القراء بـ 95.33% من جملة أفراد العينة للعبة كرة القدم في المقام الأول ثم جاءت لعبة كرة اليد في المقام الثاني ثم السباحة ثالثاً وألعاب القوى أخيراً.
10. تبين أن الأشكال الصحفية الرياضية المختصة بنقل ووصف الحدث الرياضي كانت في المقام الأول لدى اهتمام أفراد العينة كالخبر الرياضي والتقرير الرياضي والحديث الرياضي، بينما كان الاهتمام أقل بالنسبة للأشكال الصحفية الرياضية المختصة بتقديم الرأي أو النقد التي هي يلاحظ أنها غابت عن اهتمامات القائمين على الجرائد الرياضية الجزائرية كالمقال النقدي الرياضي والتعليق الرياضي والعمود الرياضي.
11. كان الانطباع العام حول الجوانب الفنية للصحف الرياضية لدى أفراد العينة متوسطاً في عمومها بسبب بروز بعض السلبيات مثل كثرة استخدام الألفاظ العامية لدى كثير من الصحف ورداءة الصورة والألوان عند بعض الصحف إلا أن ذلك لا يعني أن الصحف الرياضية تسير نحو الأسوأ، بسبب تحسن الكثير من الجوانب في مقدمتها دورية الصدور وتوسع درجة الانتشار.
- أجاب 56% من أفراد العينة أن مستوى تلبية الصحف الرياضية لاحتياجاتهم جيد، وإذا ما علمنا أن أغلبية هؤلاء القراء يفضلون يومية الهداف، مما يعني أن البيانات المحصل عليها لا تكفي لتعميم الحكم على الوضع الحقيقي العام لمجمل الصحف الرياضية الجزائرية، ويبقى الاستنتاج العام أن الخدمة الإعلامية للصحف الرياضية دون مستوى تطلعات واهتمامات جمهور قرائها.
- تبين من خلال الدراسة أن غالبية المبحوثين لم يسبق لهم أن قاموا بمراسلة الصحيفة المفضلة 88.66%، وكانت في مقدمة أسباب ذلك عدم تفكيرهم في الأمر وثانياً عدم إعطاء الأهمية لذلك، مما يبين أن قلة الوعي بأهمية المراسلة هي سبب رئيسي لهذه الحالة، إضافة إلى أسباب أخرى تتعلق بمسؤولية القائمين على الصحف الرياضية في الجزائر من أجل نشر هذا الوعي وتشجيع القراء على التواصل معهم.



## II. الإطار النظري للدراسة:

### 1- الخلفية النظرية لنظرية الاستخدامات والإشباع:

من بين أكثر المفاهيم الخاصة بالعملية الاتصالية عرضة للتغيير والتحديث تأثير عوامل عديدة، هو مفهوم جمهور المتلقين لوائل الإعلام، حتى أن المراقب لهذا التغير يكاد لا يجد إجابة حاسمة، هل يأتي التغيير نتيجة البحوث والدراسات العلمية في مجال الجمهور؟ أم أن التغيير يؤثر في مسار البحوث ونتائجها؟<sup>1</sup>

وكانت البداية مع نظرية الرصاصة الإعلامية التي ترى أن جمهور وسائل الإعلام يتأثرون على انفراد بالوسائل التي يتعرضون لها، وأن رد فعلهم تجربة "فردية" أكثر منه تجربة "جمعية" كما كانت ترى هذه النظرية التي ظهرت بعد الحرب العالمية الأولى، متأثرة بالفوز الكبير الذي لعبته الدعاية أثناءها، "أن رسائل الدعاية تصل إلى كل أفراد الجمهور، وأن القوة الإقناعية تحقق أهدافها بسهولة، أي بمجرد وصول رصاصة الدعاية إلى الفرد فإن تلك الدعاية تصيب الهدف الذي وضعت به عينها"<sup>2</sup>.

بالإضافة إلى ذلك فإن تأثر هذه النظرية بالنظرية النفسية الشائعة في تلك الفترة والمتعلقة بالمنبه والاستجابة التي ترى أن كل منبه يحقق استجابة مؤكدة. جعلها تفترض أن جمهور وسائل الإعلام عبارة عن منبه تتعرض ك الجماهير، لذلك يجب أن تستجيب لها بشكل أو بآخر.<sup>3</sup> ولكن سرعان ما تم التخلي عن فكرة أن التعرض لوسائل الإعلام ينتج تأثيرات فورية ومتساوية على الجمهور، وذلك بسبب حدثين رئيسيين، الأول هو بدء الأبحاث الإمبريقية على نطاق واسع، وظهور نتائج تتعارض مع نظرية الرصاصة السحرية. والحدث الثاني هو أن علماء الاجتماع وعلماء النفس توصلوا إلى نتائج جديدة تماما حول الخصائص الشخصية والاجتماعية للإنسان.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2000، ص 165.

<sup>2</sup> عاطف عدلي العبد: مدخل إلى الاتصال والرأي العام، الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1997، ص198.

<sup>3</sup> فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، ط1، دار الفكر، دمشق، سوريا، 2002، ص132.

<sup>4</sup> عاطف عدلي العبد: المرجع السابق، ص 198.

ومن خلال حصيلة عامة لهذه الأبحاث، نشأت نظريات التأثير الاصطفائي (الاختياري). وهي عبارة عن صياغات متفرقة، غير أنها مترابطة ومتفاعلة فيما بينها وهي: نظرية الفروق الفردية، ونظرية التباين الاجتماعي، ونظريه العلاقات الاجتماعية.<sup>1</sup>

وكانت هذه النظريات بدحضها لفروض نظرية الرصاصة، بمثابة طريق ممهّد لبروز وانتشار نظرية الاستخدامات والإشباع، خاصة بإتيانها بمبادئ تمنح من خلالها للجمهور حيزاً من السيادة في عملية اختيار المضمون الإعلامي، وتتلخص هذه المبادئ في مبدأ الاهتمام الانتقائي، (مبدأ الإدراك الانتقائي، مبدأ التذكر الانتقائي، مبدأ التصرف الانتقائي).

## 2- نظرية الاستخدامات والإشباع:<sup>2</sup>

تهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال الأربعينات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي السلوك الاتصالي إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال، إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام.

و يذهب "إدلستاين وزملاؤه *Edelstein*" إلى أن تأسيس نموذج "الاستخدامات والإشباع" جاء كرد فعل لمفهوم "قوة وسائل الإعلام الطاغية"، ويضفي هذا النموذج صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال، هذا المنظور لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الإعلام الذين يرغبون التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة.<sup>3</sup>

ويشير "ويرنر تانكرد *Werner Tabkerd*" إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينات، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على قراءة الكتب، والمسلسلات الإذاعية، والصحف والموسيقى الشعبية وأفلام السينما... وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام، والنتائج التي تترتب

<sup>1</sup> ميلفين ديفلير وساندرا بول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 1993، ص ص 234-235.

<sup>2</sup> مرزوق عبد الحكم العادلي: الإعلانات الصحفية، دار الفجر، مصر، 2004، ص ص 96-97.

<sup>3</sup> محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، دار الفجر، مصر، 2003، مج7، ص ص 2526-2527.

على ذلك للرأي العام، وخلال الحرب العالمية الثانية أصبح هناك كم وفير من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام والإشباع التي يحققها".<sup>1</sup>

وبتطبيق "المدخل الوظيفي" في بحوث الإعلام كشرح بديل لسلوك جمهور وسائل الإعلام، في مقال بحوث الإعلام التقليدية، تم توسيع فكرة "الجمهور النشط"، وتعميقها، أي الانتقال من الصيغة القديمة: ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور؟، إلى صيغة جديدة هي: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟

### 3- فروض النظرية وأهدافها:

وصلت بحوث الاستخدام والإشباع إلى حالة من النضج بعد مراحل من التطور، فقد تبلورت العديد من الافتراضات الأساسية لهذه النظرية في دراسة الاتصال الجماهيري، ومما لا شك فيه أن ما قدمه كاتز وزملاؤه عام 1974م، قد أسهم بشكل أساسي في نضج هذه النظرية أو المدخل، وبلورة افتراضاته الأساسية، فقد قدم كل من "إياهو كاتز *E.Katz*" و"بلومر *Blumer*" و"جورفيتش *Guervetich*" وصفا لمدخل الاستخدامات والإشباع بأنه معني بما يلي:

- 1- الأصول الاجتماعية والنفسية،
- 2- للحاجات التي يتولد عنها،
- 3- توقعات،
- 4- من وسائل الإعلام أو أي مصادر أخرى تؤدي إلى،
- 5- أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام ينتج عنها،
- 6- إشباعات للحاجات،
- 7- ونتائج أخرى في الغالب غير مقصودة.<sup>2</sup>

وقد أسهمت هذه الاعتراضات التي قدمها كاتز وزملاؤه، والتي قام "روزنبرغ" بشرحها وتفصيلها في رسم وتحديد الأبعاد الهامة لبحوث الاستخدامات والإشباع، وكذلك أسهمت

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي: ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2001، ص 223.

<sup>2</sup> [http://www.ciadvertising.org/student98\\_fall/hamilton/leckenby/theory/elements.htm](http://www.ciadvertising.org/student98_fall/hamilton/leckenby/theory/elements.htm)

دراسات عديدة بعد ذلك في إعادة صياغة هذه الافتراضات الكلاسيكية، وصولاً إلى أهم أسس نظرية مدخل الاستخدامات والإشباع، والتي توجه البحوث في هذا المجال.<sup>1</sup>

وهذه الأسس والفروض هي:

1- إن جمهور وسائل الإعلام يتم بالاجبائية والفاعلية، ويستخدم هذه الوسائل لتحقيق أهداف معينة خاصة به.

2- إن جمهور وسائل الإعلام هو الذي يوم بالدور الرئيسي في إشباع احتياجاته من وسائل الإعلام، حيث يربط بين إشباع حاجاته واختياره للوسائل التي تشبع هذه الحاجات.

3- تنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى في إشباع حاجات الأفراد المتعددة والمتنوعة.

4- إن جمهور وسائل الإعلام قادر على تحديد أهدافه وحاجاته، وكذلك دوافع تعرضه لوسائل الإعلام، ومن ثم فهو قادر على تحديد اختيار المضمون الذي يبي حاجاتها.<sup>2</sup>

5- الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه، لأن الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة، بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن تكون له نتائج مختلفة.

وهذه الفروض طرحت عديداً من التساؤلات حول العوامل التي يتأثر بها الجمهور في إدراك حاجاته وتحديد نشاطه، وكذلك العوامل البيئية التي تؤثر في نشوء الحاجات ودعمها، وقرار الجمهور بالاستخدام لإشباع هذه الحاجات.

ويرى كاتز وزملاؤه أن المواقف الاجتماعية التي يجد الأفراد أنفسهم فيها، هي التي تعمل على إقامة العلاقة بين وسائل الإعلام وإشباع الحاجات، وهي التي تتسبب في التوتر والصراع الذي يشكل ضغطاً على الفرد، يجعله يتجه إلى استخدام وسائل الإعلام، وهي أيضاً التي يمكن أن تشكل إدراك الفرد لبعض المشكلات التي تحتاج للمعلومات التي توفرها وسائل الإعلام، وكذلك تظم المواقف الاجتماعية قيماً معينة يمكن أن يتم تدعيم الفرد بها من خلال التعرض لوسائل الإعلام ومحتواها، وكذلك تمد الفرد بالعديد من التوقعات حول التعامل مع وسائل الإعلام للإفادة بما في دعم عضوية الفرد في جماعة اجتماعية معينة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1991، ص 15.

<sup>2</sup> مرزوق عبد الحكم العادلي: مرجع سابق، ص ص 124-125.

<sup>3</sup> محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص ص 222-223.

أما عن أهداف النظرية فقد حددها "كاتز وزملاؤه" في كتابه المنشور عام (1974 م)

فيما يلي:

- 1- شرح كيفية استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم المختلفة.
- 2- شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الإعلام، والتفاعل الذي ينتج عن هذا التعرض.
- 3- معرفة النتائج المترتبة على استخدام وسائل الإعلام.<sup>1</sup>

ويربط "ألان روبن *Alan Robin*" الأهداف السابقة بمنظور التحليل الوظيفي، من خلال التأكيد على نمط السلوك الفردي، حيث يكون الفرد هو وحدة التحليل (*Unit*) وتكون علاقات الفرد بمحيطه الاجتماعي هي البناء (*Structure*)، وتكون ملاحظة سلوك الأفراد عند استخدامهم لوسائل الإعلام هي الأنشطة (*Activités*)<sup>2</sup>، وتكون نتائج نمط السلوك الفردي في علاقاته مع كل من وسائل الإعلام والمحتوى والاهتمامات العامة للجماهير هي الوظائف، وبذلك يتم تفسير السلوك من منطلق أنه موجه لإشباع حاجات محددة ومتنوعة، ويمكن اعتبار الشخص الذي يقوم باستخدام وسائل الاتصال لإشباع حاجات معينة تولدت من خلال التفاعل بين حاجات الفرد السيكولوجية، وتجاربه في بيئته الاجتماعية، وبالطبع لا يرتبط استخدام وسائل الاتصال الجماهيري بمشكلات الفرد ومحاولة إيجاد حلول لها، إما بطريقة مباشرة أو من خلال أن تكون بديلاً لإشباع تلك الحاجات بطرق أخرى، وبهذا يمكن اعتبار أن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام هو من أجل الحصول على التوازن الداخلي للفرد، ومقدرته على أن يتصرف بطريقة متزنة في المجتمع، وبالنسبة لهذه الطريقة فإن تفسير سلوك الفرد يكمن في طريقة استجاباته لاحتياجاته التي يدركها ويحاول أن يشبعها.<sup>3</sup>

#### 4- عناصر النظرية:

ترتكز نظرية الاستخدامات والإشباع على مجموعة من العناصر تمثل محورها، وهي كما

يلي:

- أ- افتراض الجمهور النشط: حيث يؤكد باحثو الاستخدامات والإشباع أن أفراد الجمهور إيجابيون ونشطون، وليسوا مستقبلين سلبيين أو ضحايا لوسائل الإعلام... وبذلك فالجمهور

<sup>1</sup> [http://etd.lib.fsu/theses/available/eld-07192004-](http://etd.lib.fsu/theses/available/eld-07192004-102226/unvesticed/thesissemoirsTvNewesusesAndgratifications.pdf)

[102226/unvesticed/thesissemoirsTvNewesusesAndgratifications.pdf](http://etd.lib.fsu/theses/available/eld-07192004-102226/unvesticed/thesissemoirsTvNewesusesAndgratifications.pdf)

<sup>2</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 142.

<sup>3</sup> أماني عمر الحسيني، الدراما التلفزيونية وأثرها في حياة أطفالنا، عالم الكتب، 2005، ص 78.

شريك إيجابي في عملية الاتصال، ويختار بوعي وإدراك وسيلة الاتصال التي يرغب في التعرض لها، ونوع المحتوى الذي يشبع ما لديه من حاجات نفسية واجتماعية، وقد حدد "جونز" أبعاد مفهوم الجمهور النشط في النقاط التالية:

1. الانتقائية (*Selectivity*): فالجمهور لديه القدرة على اختيار الوسائل والمضامين التي تحقق

حاجاته ودوافعه النفسية والاجتماعية، التي تعكس اهتماماته وتفضيلاته المختلفة، بالإضافة إلى أن الجمهور يستطيع أن يدرك ويتذكر بشكل انتقائي ما يتعرض له.

2. العمدية (*Intentionality*): حيث يوجه الجمهور المضمون الذي ينتقيه لخدمة حاجاته ودوافعه المختلفة.

3. المنفعة (*Utility*): إن استخدام الجمهور للوسائل والمضامين مرهون بما يعود عليه من إشباع لحاجاته المختلفة<sup>1</sup>.

4. الاستغراق (*Involvement*): وهي الدرجة التي يدرك فيها فرد من الجمهور وجود رابطة أو صلة بينه وبين محتوى وسائل الإعلام، وكذلك الدرجة التي يتفاعل بها الفرد سيكولوجيا مع وسيلة إعلامية أو محتواها.<sup>2</sup>

ويرى "بالجرين *Palmgreen*"، أن الجمهور يكون نشطا من خلال ثلاث محكات رئيسية هم:

أ- الانتقاء (*Selection*): هي خطوة سابقة على التعرض للمضمون الاتصالي (الإعلامي)، حيث ينتقي الجمهور الوسائل الإعلامية، وكذلك المضامين التي يتعرض لها، وفقا لما يتفق واحتياجاته واهتماماته.

ب- الاستغراق (*Absorption*): وبمعنى خطوة تحدث أثناء التعرض، ويتم ذلك من خلال الاندماج مع ما يتعرض له الفرد من مضامين.

الإيجابية (*Positivity*): الدخول في مناقشات والتعليق على المضمون الاتصالي، وهذا يشير إلى تذكر المضمون، وزيادة حجم المعلومات لدى الفرد في هذه الحالة، ويشعر الفرد أنه حقق نوعا من الإشباع لحاجاته، كزيادة معلوماته بعد التعرض لوسائل الإعلام ورسائلها، وتؤكد هذه الأبعاد

<sup>1</sup> مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص ص 114-115.

<sup>2</sup> حمدي حسن: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مرجع سابق، ص 17.

والعناصر -الخاصة بإيجابية الجمهور- أن هذا الجمهور قادر على تحديد اهتماماته احتياجاته ودوافعه من استخدامه لوسائل الإعلام<sup>1</sup>.

ويرى "بلومر - *Blumer*" أن عنصر النقاط أو الفعالية لدى الجمهور يشير إلى الدافع الأساسي والانتقائية والأذواق، والاهتمامات التي يمكن أن تحدث في حالة التعرض لوسائل الإعلام.

ويؤكد "ريتشارد هاريس" أن تأثير وسائل الإعلام يتم من خلال الانتقاء الذي يعتمد على الفروق الفردية، حيث يتباين الناس في إدراكهم لنفس الرسالة، كما يتباينون في طبيعة استجاباتهم لها<sup>2</sup>.

وقد قدمت بعض الدراسات أدلة تدعم فكرة الجمهور النشط، إذ كشفت أن اختلاف اختيارات أفراد الجمهور للقنوات الاتصالية يرتبط بالإشباع التي يبحث عنها هؤلاء الأفراد، وكذلك الإشباع التي تتحقق لم بالتعرض للوسائل المختلفة أو الأشكال المختلفة لمحتويات هذه الرسائل.

وبرغم الاتفاق على أن للجمهور دورا نشيطا في عملية الاتصال الجماهيري، إلا أن درجة هذا النشاط لا تزال محل خلاف، إذ يحدد "ماكويل وجورفيتش" ثلاثة مداخل لتحديد هذا الدور هي:

1. المدخل الوظيفي، وهو مدخل معني بالحاجات والإشباع.
2. المدخل البنائي الثقافي، ويعنى بالتنظيم الاجتماعي لمحتوى وسائل الإعلام وسلوك التعرض لهذا المحتوى.
3. مدخل (الفعل/الحفز) (*Action/Motivation*)، ويهتم بالفرد باعتباره فاعلا، له هدف سعى إليه.

ويمكن القول بأن المدخل الأخير ينتهي إلى التأكيد على أن الجمهور نشط إلى أقصى درجة، بينما ينتهي المدخلان الآخران إلى درجة أقل من نشاط الجمهور في عملية الاتصال، الجماهيري فالفرد في مدخل (الفعل/الحفز) مستقل بشكل أساسي، وله حرية بلا حدود، بينما يميل المدخل الوظيفي إلى القول بأن العوامل الاجتماعية والنفسية تحدد احتياجات الفرد ودوافعه

<sup>1</sup> مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص ص 115-116.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، 2001، ص 244.

والإشباع المرتبطة لديه بوسائل الإعلام، ومن ثم يقلل من اختيارات الجمهور وحرية، وكذلك فإل المدخل البنائي الثقافي يؤكد على الحتمية الثقافية التي تحد من اختيار ونشاط الجمهور.<sup>1</sup>

### 5- الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام:

انتهى "جون جونستون - *Jonstone T.w*" في دراسته حول استخدام المراهقين لوسائل الإعلام والدمج الاجتماعي، إلى أن أعضاء الجمهور لا يتعاملون مع وسائل الإعلام باعتبارهم أفراداً معزولين عن واقعهم الاجتماعي، وإنما باعتبارهم أعضاء في جماعات اجتماعية منظمه، وشركاء في بيئة ثقافية واحدة.

وتتفق هذه الرؤية مع العديد من باحثي الاستخدامات والإشباع الذين يعارضون دوماً مصطلح الحشد لتمييز جمهور وسائل الإعلام، وطبقاً لهذه الرؤية فإن العديد من الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الإعلام ترتبط بوجود الفرد في بيئة اجتماعية وتفاعله مع هذه البيئة.<sup>2</sup> كما أدى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم، ويفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة؛ أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي، إلى مجرد حوافز، وأن تحدد أصول كثير من استخدامات وسائل الإعلام وقد حدد "ماكجوير" تصنيفاً يحتوي على ستة عشر (16) نقطة، تحدد الدوافع الإنسانية، وهي دوافع وثيقة الصلة بالنظريات المفسرة لاستخدام وسائل الإعلام والتعرض لها. وقد أجريت دراسات عديدة استهدفت فحص التغيرات النفسية وعلاقتها باستخدام وسائل الإعلام، محث دراسة "روز نجرين وويندال" حول المتغيرات الشخصية، ودراسة "جرينغ" عن الاتجاهات.<sup>3</sup>

وتؤكد العديد من الدراسات أن هناك علاقة وثيقة بين الظروف الاجتماعية والسيكولوجية للفرد، وبين استخداماته وإشباعاته من وسائل الإعلام، وهناك ثلاث طرق من الممكن أن تربط بينها، فالظروف الاجتماعية للشخص قد تولد احتياجات لتخفيف الضغوط النفسية الواقعة عليه، من خلال تعرضه لوسائل الإعلام، كذلك من الممكن أن تحلق الظروف الاجتماعية توقعات لدى الجمهور، مما قد يشبع احتياجاته من وسائل الإعلام، وهو ما قد يؤثر على استخداماته لها، وأيضاً

<sup>1</sup> حمدي حسن: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مرجع سابق، ص 20.

<sup>2</sup> حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 244.

<sup>3</sup> حمدي حسن: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مرجع سابق، ص 21.

متمغيرات ومحددات اجتماعية - كالمستوى الاقتصادي - قد تؤثر على استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام.<sup>1</sup>

ويمكن بناء الفروض الخاصة بإشباعات الجمهور على متمغيرات مثل: النوع (الجنس)، السن، مستوى التعليم، ومدى الإحساس بالوحدة أو الاضطراب، أو على متمغيرات مركبة مثل: الوظيفة والدخل ومستوى التعليم، ويتم بذلك عمل تصنيف للأفراد على حسب خلفيتهم الاجتماعية المشتركة.<sup>2</sup>

#### 6- دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

تعتبر الحاجات والدوافع من العوامل الإنسانية المحركة للاتصال، وتمثل مجموعة الأهداف والرغبات التي يسعى الفرد إلى تحقيقها، لتحقيق التكيف مع البيئة الاجتماعية أو الجماعات التي ينتمي إليها.

وهذه الحاجات والدوافع ليست واحدة عند الجميع، بل تتغير بتغير المواقع والأدوار، وكذلك بتغير المعايير الثقافية والاجتماعية.<sup>3</sup>

ولا خلاف على أهمية الحاجة إلى التواصل مع الغير، أو الاستجابة مع البيئة الاجتماعية، وكذلك الحاجة إلى تحقيق الأُس والاستقرار، والتقدير والاعتراف والاهتمام الخاص، ولكن يضيف إليها آخرون فئات ضمن الفئات الرئيسية مجموعة الدوافع والرغبات، تتمثل في الحاجة إلى الخيرات الجديدة، والحاجة إلى المعرفة والإدراك، والتي تجعل الفرد يتوق إلى التعرض إلى مفردات الإثارة التي تشغل جزءا كبيرا من المساحات في وسائل الإعلام.

وهذا التصنيف للدوافع والحاجات يعتبر إطارا للعديد من الدوافع والحاجات الفردية، والتي يتوسل بها الفرد طريقه إلى تحقيق الدوافع والحاجات الرئيسية، وهذه الدوافع الفردية تقدم نموذجا للأنماط التي يمكن أن يتم تحقيقها من خلال التعرض إلى وسائل الإعلام، ويرتبط بتحقيقها تحقيق الرضا والإشباع الذي يعتز مجالا رئيسيا من مجالات دراسة اهتمام وتفضيل الجمهور، كمظهر من مظاهر السلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> أماني عمر الحسيني، ص ص 90 - 91.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص 93.

<sup>3</sup> محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، دار الفكر، لبنان، 1987، ص 80.

<sup>4</sup> محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 81.

ولقد خضعت الدوافع والحاجات التي يستهدفها الفرد من التعرض لوسائل الإعلام إلى العديد من الدراسات، التي استهدفت الكشف عن أسباب اهتمام وتفضل الأفراد كمدخل للكشف عن دوافع التعرض، ومستويات الرضا والإشباع التي ترتبط بتحقيق هذه الدوافع والحاجات.

ومن الدراسات المبكرة التي أجريت لمعرفة دوافع الفرد من استخدام وسائل الإعلام، دراسة "بيرلسون-Berlson"، والتي أجراها عام 1945م، عندما توقفت ثماني (08) جرائد في نيويورك عن الصدور لمدة تزيد عن أسبوعين، نتيجة إضراب لرجال التوزيع، واستغل "بيرلسون" هذه المناسبة للكشف عما يعنيه اختفاء الصحف بالنسبة للقراء، وقد وجد أن الصحف تقوم بعدة أدوار منها:

- أنها تقدم المعلومات أو التفسيرات حول الشؤون العامة.
  - يرى البعض الآخر أنها أداة ضرورية في نظام الحياة اليومية لكونها مصدرا إعلانيا، وتقدم المعلومات المالية وأحوال الطقس والترفيه.
  - تساعد البعض على الهروب من عالمهم اليومي، حيث تعتبر شكلا اجتماعيا مقبولا للهروب من متاعب الحياة اليومية وأعبائها.
  - يرى آخرون أنها تساعدهم من خلال الأخبار والآراء والتفسيرات حول الشؤون العامة في الظهور بالمركز الاجتماعي الذي تجسده المعرفة بالأمور.
  - إنها أيضا أداة للتواصل الاجتماعي، والتعرف على مشكلات واهتمامات الناس، وبصفة خاصة في المدن الكبيرة التي يصعب فيها التقارب المباشر بينهم.<sup>1</sup>
- وبتطور البحوث التي استهدفت الكشف عما تقوم به وسائل الإعلام من أدوار أو وظائف تلي الحاجات الفردية وواقعها، والكشف عن العلاقات الارتباطية بين تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات والدوافع، واستخدام الأفراد لهذه الوسائل والتعرض لها، فقد استخدمت عدد من البحوث، بدائل الدوافع إلى التعرض مثل التقدير الذاتي، التفاعل الاجتماعي، التواصل الاجتماعي، مصدر المعلومات حول الأحداث اليومية، المساعدة في العمل أو الدراسة، تقديم النصيح في الأحداث الاجتماعية المشاركة في الرأي العام، المشاركة في الحياة السياسية، مصدر للمعلومات حول الخبرات والإنجاز العلمي، تساعد في اتخاذ القرار، تساعد على معرفة الذات، تساعد على

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 82.

معرفة أفكار الناس في الآخرين أمثاله، تعطي أمثلة لاكتساب الآخرين، تدعم الآراء والأفكار... وغيرها من البدائل التي توضح أهمية المعرفة أو الحاجات النفسية في خطوطها العامة.<sup>1</sup>

واقترح "ماكويل وآخرون- *D. Mcquial et al*" أربع فئات للحاجات والدوافع هي: التسلية والهروب من الروتين والمشكلات والانطلاق العاطفي، دعم العلاقات الشخصية، اكتساب الهوية الشخصية من خلال دعم القيم والأمن وفهم الذات واكتشاف الحقائق، معرفة الأمور التي تحدث حول الفرد سواء التي تؤثر علميه أم تساعد في حياته وقراراته.

وقام "كاتز وآخرون" بإعادة تصنيف 35 حاجة مستقاة من أدبيات البحث في الوظائف الاجتماعية والنفسية لوسائل الإعلام، ووضعها في إطار 3 فئات رئيسية هي: الحاجات المعرفية مثل المعلومات، المعرفة والفهم، الحاجات الوجدانية المتمثلة في السيادة والرضا، ثم الحاجات الشخصية المتكاملة التي تتمثل في القوة والمصادقية، الثقة، التوازن، المركز... وكذلك الحاجات الاجتماعية، التي تتمثل في الانتماء إلى الأسرة أو الأصدقاء أو الجماعات، وأخيرا الحاجة إلى التخلص من التوتر من خلال الهروب والتسلية.

وصف "جون ميريل ووالف لوينشتاين *G.C Mewill et R.L Lowensten*" العوامل الدافعية للتعرض الانتقائي في ثلاث فئات رئيسية هي: الحاجة إلى الانتماء، ثم الحاجة إلى الاطلاع، وكذلك الحاجة إلى، تقدير الذات.<sup>2</sup>

وبشكل عام فإن دوافع التعرض كما قسمها "روين *Rubin*" تنقسم إلى فتين هما:

أ- الدوافع الوظيفية (النفعية): تعني اختيار الفرد لنوع معين من المضمون، ولوسيلة إعلامية معينة، لإشباع حاجاته من المعرفة والمعلومات.

ب- الدوافع الطقوسية: تستهدف تضيئة الوقت، التنفيس، الاسترخاء، والهروب من الروتين اليومي والمشكلات.<sup>3</sup>

## 7- توقعات الجمهور من وسائل الإعلام:

يعد مفهوم توقعات الجمهور بشأن خصائص وسمات وسائل الإعلام، والإشباع المحتمل الحصول عليها من هذه الوسائل، مفهومها أساسيا ولازما للجمهور الذي تراه النظرية نشطا، فإذا

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 219.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 220.

<sup>3</sup> مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص 118.

أتيح للجمهور الاختيار بين وسائل الإعلام المختلفة أو أية بدائل أخرى طبقا لحاجاتهم، فلا بد أن يكون لدى أفراد الجمهور إدراك للبدائل التي تفي أكثر من غيرها باحتياجاتهم تلك.

وقد لقي مفهوم "التوقع" تعريفات متنوعة، حيث يرى "ماكلويد وبيكر" أن التوقعات هي احتمالات الرضا التي ينسبها الجمهور لسلوكات متنوعة<sup>1</sup>، ويرى "بيليد وكاتز" أن التوقعات هي مطالب الجمهور من وسائل الإعلام، ويرى "كاتز" أن التوقعات هي الإشباعات التي يبحث الجمهور عنها<sup>2</sup>.

ويرى "ميندلسون" أن "التوقعات هي ترقب مثير من الناحية العاطفية، تتعلق باحتمالات وقوع أحداث معينة لها نتائج محددة"<sup>1</sup>. في حين بصف "بالمجرين" التوقعات بأنها "سيناريو يقرر الفرد من خلاله ما يتوقعه من وسائل الإعلام، وتحديد مدى إشباعها لهذه التوقعات"<sup>2</sup>.

ورغم هذه التعريفات المتنوعة فإن باحثي الاستخدامات والإشباعات يرون أن السلوك أو النوايا السلوكية أو الثلاثة معا، هي عبارة عن وظيفة للتوقع والتقويم، ويرون التوقع بمعنى إدراك الفرد لاحتمال أن شيئا ما له خاصية محددة، أو أن سلوكا ما سوف يؤدي إلى نتيجة معينة، وأن التقويم يرى درجة التأثير العاطفي إيجابا أو سلبا على صفة معينة أو نتيجة سلوكية.

وقد حاولت دراسات عديدة كشف العلاقة بين المعتقدات والتقويمات والإشباعات المطلوبة، والإشباعات المتحققة، والتعرض لوسائل الإعلام، وقد أشارت هذه الدراسات إلى أن التوقعات بشأن خصائص أو سمات وسائل الإعلام هي عوامل هامة، تؤثر على الحوافز التي تدفع إلى البحث عن الإشباعات المرتبطة بهذه الخصائص، والتي بدورها تؤثر على استخدام وسائل الإعلام أو التعرض لها، وينتج عن هذا التعرض تحقيق الإشباعات المطلوبة، وهي بدورها تؤدي إلى دعم أو تعديل إدراك الفرد للإشباعات المرتبطة بخصائص صحيفة معينة أو برنامج معين<sup>3</sup>.

وتختلف توقعات الأفراد من ومائل الإعلام وفقا للفروق الفردية، وكذلك وفقا لاختلاف الثقافات، ويشير "إدلستاين وزملاؤه" في دراستهم لتوقعات طلاب الجامعة من وسائل الإعلام في مجتمعات: الولايات المتحدة، اليابان، وهونغ كونغ، إلى زيادة توقع الإشباعات من استخدام الصحف والتلفزيون في مقابل قلة الإشباعات من الأفلام الروائية، والتقارير الرسمية، وتشير النتائج إلى اختلافات في توقعات الطلاب، تعكس الثقافة السائدة في المجتمع، فالطلاب الألمان مثلا

<sup>1</sup> حسن حمدي، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مرجع سابق ص 23.

<sup>2</sup> مرزوق عد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص 119.

<sup>3</sup> حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مرجع سابق، ص 24.

يستخدمون وسائل الراديو والمصادر التعليمية والتقارير الرسمية بنسبة أكبر من طلاب الجامعات في المجتمعات الأخرى محل الدراسة، وكذلك يستخدمون الكتب والملاحظات الشخصية بشكل أكبر، وذلك عند مواجهة مشكلة ما، وتوقعات الطلاب لحل هذه المشكلة من مصادر الاتصال المختلفة.<sup>1</sup>

### 8- تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

من ضمن افتراضات نظرية الاستخدامات والإشباع أن دوافع الأفراد تؤدي بهم إلى التعرض لوسائل الإعلام حتى يتحقق لهم الإشباع الذي يبحثون عنه، وذلك على اعتبار أن وسائل الإعلام تعتبر مصدر من، مصادر عديدة تسهم في الإشباع حاجات الجمهور.<sup>2</sup>

وقد أكدت دراسات كثيرة على وجود علاقة ارتباطية بين البحث عن الإشباع، والتعرض لوسائل الإعلام، وتكون زيادة تعرض الجمهور انعكاساً لنشاط هذا الجمهور وقدرته على اختيار المعلومات التي تشبع حاجاته، ولقد استخلصت بعض الدراسات أنه كلما زاد مستوى تعليم الجمهور، زاد استماع أفراده للبرامج الجادة، كذلك توجد علاقة ارتباطية بين مقدرة الفرد الذهنية ومدى استيعابه لمضامين وسائل الإعلام، بجانب ذلك اتضح تفضيل صغار السن للمواد الترفيهية أكثر من المواد الجادة، كذلك تزايد اهتمام الفرد بالمضامين الجادة والواقعية عن المضامين الخيالية كلما تقدم به السن.<sup>3</sup>

### 9- إشباع الجمهور من وسائل الإعلام:

وفق نظرية الاستخدامات والإشباع، يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام، بغية الحصول على نتائج خاصة، يطلق عليها الإشباع *Gratifications*.<sup>4</sup>

ومنذ السبعينات، أهتمت دراسات الإشباع والاستخدام بضرورة التمييز بين الإشباع التي يسعى الجمهور إليها، من خلال التعرض لوسائل الإعلام، وبين الإشباع التي يحصل عليها نتيجة لهذا التعرض. إلا أن هذا الاهتمام ظل قاصراً على النواحي النظرية، حتى بدأت العديد من الدراسات توضح من خلال أدلة إمبريقية العلاقة بين هذين النوعين من الإشباع، وتأثير ذلك

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 247.

<sup>2</sup> مرزوق عد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص 119.

<sup>3</sup> أماني عمر الحسيني، مرجع سابق، ص 83.

<sup>4</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 248.

على استخدام وسائل الإعلام وتأثيرها، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات في هذا الصدد هي أن الإشباع التي يبحث عنها الفرد ترتبط بشكل معتدل بالإشباع التي يحمل عليها، وكان معامل الارتباط يتراوح في الغالب بين (0.40-0.60)، ورغم ذلك فإن كلا من النوعين من الإشباع منفصل عن الآخر، بمعنى أن كلا منهما يؤثر في الآخر، ولكنه لا يجدد بحاله، وبمعنى أن الإشباع الذي يبحث عنه الفرد من خلال تعرضه لوسائل الإعلام ليس بالضرورة هو نفسه الإشباع الذي سوف يحصل عليه.<sup>1</sup>

ويشير "روزنجرين" إلى أنه من الضروري بالنسبة للباحثين أن يميزوا بين الإشباع المطلوب والإشباع المتحقق على المسويات النظرية والتحليلية، ففي الماضي توصلت البحوث إلى نتائج خاطئة وتداخل في المفاهيم، بسبب العجز الواضح في التمييز بين هذين النوعين، وهناك العديد من الدراسات التي أوضحت أن القياس المنفصل لكلا النوعين من الإشباع في سياق دراسة واحدة، غالبا ما يؤدي إلى تفسيرات أفضل، وفهم أعمق لعملية التفاعل بين الجمهور ووسائل الإعلام.

وفي مجال دراسة العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام وبين كلا النوعين من الإشباع، فإن هناك العديد من الدراسات التي أظهرت ارتباطا بين الإشباع المطلوبة والمتحققة أو إحداهما، وبين التعرض لوسائل الإعلام أو وسيلة معينة أو اختيار محتوى معين في وسائل الإعلام، أو وسيلة إعلامية معينة، وقد اهتمت معظم هذه الدراسات بالتلفزيون من حيث إجمالي ساعات التعرض، والتعرض لمختلف أنواع البرامج مثل الأخبار، والمناقشات، أو برامج معينة، وأوضحت الدراسات وجود علاقة ارتباط بين الإشباع بوجه عام وبين اختيار البرامج، وفي مجال المقارنة بين وسائل الإعلام المختلفة وجد "كيباكس *Kippax*" أن الإشباع المتحققة من كل وسيلة من خمس وسائل إعلامية مختلفة كانت مرتبطة إيجابيا بمدى التعرض لهذه الوسائل الخمس.<sup>2</sup>

وقد أثبتت دراسات عديدة قدرة الجمهور على التمييز بين وسائل الإعلام المختلفة على أساس الإشباع التي يبحثون عنها أو التي يحصلون عليها، إلا أن "لومي" يذكر أن هذه الدراسات تخلط بين خصائص وسمات الوسيلة، وبين خصائص وسمات المحتوى، ومع ذلك فإن هذه الدراسات كما يقول، بالمجهرين أوضحت وجود علاقة ارتباط بين الإشباع وبين اختيار الجمهور للوسيلة.

<sup>1</sup> حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مرجع سابق، ص 21.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص 22.

وقد حاولت دراسات أخرى فحص العلاقة بين الإشباع ومحتوى داخل الوسيلة الواحدة، فقد انتهت دراسة "روبن وروبن *Rubin et Rubin*" إلى أن مشاهدة المسلسلات التلفزيونية المذاعة أثناء النهار والعروض الرياضية ارتبطت بالبحث عن الاسترخاء والعادة وقضاء الوقت، في حين ارتبطت مشاهدة أخبار التلفزيون والمجلات التلفزيونية الوثائقية وبرامج الأحاديث بدافع التعلم من المعلومات التي تحتويها هذه البرامج.<sup>1</sup>

وقد قسم "وينر *Winner*" إشباع الجمهور من وسائل الإعلام إلى نوعين:

1- إشباع *Contents gratifications*: تنتج من التعرض لمحتوى وسائل الإعلام وتتم إلى:

أ- إشباع توجيهية: مثل حصول المعلومات وتأكيد الذات.

ب- إشباع اجتماعية: تعني الربط بين معلومات الفرد وعلاقاته الاجتماعية.

2- إشباع العملية *Process Gratifications*: هي الإشباع الناتجة عن عملية التعرض لوسيلة الإعلام ذاتها وتنقسم إلى:

إشباع شبه توجيهية مثل: تخفيف الشعور بالتوتر، والإثارة والتسلية والترفيه.

إشباع شبه اجتماعية: مثل التقمص الوجداني.<sup>2</sup>

## 10- نقد نظرية الاستخدامات والإشباع:

يبدو مما سبق أن هذه النظرية تقع على النقيض من النظريات التي تقدر تأثير وسائل الاتصال ولأجل ذلك تلقت مجموعة من الانتقادات. أكثرها شهرة هي التي أورد (ماكويل: 1979)<sup>3</sup>:

- تعتبر مقارنة نفسية حدية ومبالغ فيها، فهي تلغي احتمالات التواصل مع تفسيرات أخرى.
- تعتمد بإفراط على دفا تر ذاتية للحالات النفسية للمستخدمين.
- تتراوح باستمرار بين جبرية الدوافع والحاجات الأساسية للمستخدم وبين تطوعية (المستخدم) التفاعلية مع الرسائل، وهما حدان متناقضان.
- نفترض بأن السلوك اتجاه الوسيلة يعتمد على الاختيار الواعي والعقلاني، إلا أن الملاحظ عادة أن عادات الاستخدام هي الموجهة له.

<sup>1</sup> حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مرجع سابق، ص ص 22-23.

<sup>2</sup> مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص 120.

<sup>3</sup> فضيل دليو: الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، وسائله، ط 1، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2003، ص ص 31-32.

أما أقوى الانتقادات الموجهة لنظرة الاستخدامات والإشباعات فتكمن في الطابع الوظيفي لها، وهو ما يعني تكريس الوضع القائم والتكرار للتغيير الاجتماعي.<sup>1</sup> ونجد (هربرت شيللر) يعتبر في هذا المجال حرية الاختيار مجرد وهم، وذلك بسبب الخلط بين وفرة الكم الإعلامي، وبين تنوع المضمون، وذلك بسبب التطابق الكامن للمصالح المادية والإيديولوجية، لأصحاب الملكية (الخاصة)، ومن الطابع الاحتكاري لصناعة وسائل الاتصال بوجه عام.. وهو ما يوفر أسباب القوة للنظام السائد لتعليب الوعي.<sup>2</sup>

هذه الانتقادات وأخرى غيرها، ساهمت بشكل أو بآخر بتطوير نظرية الاستخدامات والإشباعات وأدت إلى ظهور اتجاهات جديدة في محاولة لاستدراك النقائص المسجلة: اتجاه يهتم بالربط بين دوافع الاستخدامات وأنواع الإشباعات وطبيعة المضمون، وطبيعة الوسيلة المستخدمة. واتجاه يهتم بدراسة تأثير العوامل النفسية والاجتماعية عند تعرض الأفراد للوسائل. واتجاه ثالث يهتم بالعلاقات الداخلة بين دوافع الاستخدام، وبين سلوكيات تلك الوسائل اتجاهها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حمدي حسن، مرجع سابق، ص 33.

<sup>2</sup> هربرت أ شيللر: المتلاعبون بالعقول، ترجمة: عبد السلام رضوان، عالم المعرفة، 243، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، مارس 1999، ص ص 25-28.

<sup>3</sup> مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص 131.

# الفصل الثاني

## الجمهور والصحافة المكتوبة

### I. الجمهور

1. تعريف الجمهور
2. أنواع الجمهور
3. أهمية دراسة الجمهور
4. دوافع الجمهور لاستخدام وسائل الإعلام المكتوبة
5. الاتجاهات الأساسية في دراسة الجمهور

### II. الصحافة المكتوبة

1. تعريف الصحافة المكتوبة
2. خصائص الصحافة المكتوبة
3. موجز تاريخ الصحافة المكتوبة
4. تطور الصحافة المكتوبة في العالم
5. الصحافة المكتوبة في الجزائر



## I. الجمهور:

### 1. تعريف الجمهور (لغة، اصطلاحاً):

لغة:

قال "مرتضى الزبيدي" في قاموسه تاج العروس: "الجمهور - بالضم - هو المشهور الذي يجب الوقوف عنده، وما حكاه ابن التلمساني في شرحه على الشفاء عن أنه يقال بالفتح، ونقله شيخنا الزرقاني في شرح المواهب، لا يلفت إليه ولا يعرج عليه، لأنه غير معروف في شيء من الدواوين ولا نقله أحد من الأساطين، ولذلك قال شيخ شيوخنا "الشهاب" في شرح الشفاء: "إن ما نقله التلمساني من الفتح غريب"، وقد تقرر عندهم أنه ليس لهم فعلول بالفتح، فلا سماع ولا قياس يثبت به هذا الفتح".<sup>1</sup>

"والجمهور من الناس: جلهم، ومعظم كل شيء... وجمهره جمعه، وجمهر القبر: جمع عليه التراب ولم يطينه، وجمهر عليه الخبر: أخبره بطرف وكنم المراد".<sup>2</sup>

وجاء في قاموس "تهذيب اللغة" للأزهري: أن الليث قال: الجمهور الرمل الكثير المتراكم الواسع وقال الأصمعي: هي الرملة المشرفة على ما حولها... وجمهر التراب إذا جمع بعضه فوق بعض، ومنه قوله جهزوا قبوري جمهرة، وجمهرت القوم إذا جمعتهم، وجماهير القوم، أقرانهم، وعدد بجمهر مكثراً".<sup>3</sup>

وحاء في قاموس "لسان العرب" أن: أن جمهور كل شيء معظمه، وقد جمهره. وجمهور الناس: جلهم، وجماهير القوم: أشرفهم، وفي حديث "ابن الزبير" قال معاوية: "إننا لا ندع مروان يرمي جماهير قريش بمشاقصه" أي جماعتها، وأحدها جمهور. وجمهرت القوم إذا جمعتهم، وجمهرت الشيء إذا جمعته، ومنه حديث النخعي أنه أهدي له بختج، قال هو الجمهوري؛ وهو العصير المطبوخ الحلال، وقيل له الجمهوري، لأن عامة الناس يستعملونه أي أكثرهم، وعدد بجمهر: مكثراً، والجمهرة: المجتمع والجماهير، الضخم...".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> مرتضى الزبيدي: تاج العروس في محاسن القاموس، دار الفكر، لبنان، د.ط، 1994، مج6، ص 215.

<sup>2</sup> الفيروز أبادي: القاموس المحيط، دار الكتب العلمية، لبنان، 1995، ج2، ص 48.

<sup>3</sup> الأزهري: تهذيب اللغة، دار الصادق للطباعة والنشر، مصر، 1976، ج6، ص ص 512-513.

<sup>4</sup> ابن منظور: لسان العرب، دار صادر، لبنان، 1999، ج4، ص 119.

توجد تعاريف كثيرة للجمهور نذكر منها وأنه داخل القطر الواحد لا يمكن اعتبار الجمهور مجموعا غير محدد المعالم للأفراد الذين يتألف منهم لذلك ينبغي الحديث عن الجماهير وليس عن الجمهور، إن الجمهور يعني جماعة ما، كالذين بوجودها كتقاسم أفرادها تجارب معينة وذكريات وتقاليد محددة وظروف حياة بعينها بيد أن هذه الجماعة ليست كلاً متماثلاً حتى وإن كانت مجتمعا محليا صغيرا جدا، فعندما توضع تحت الملاحظة فإنها تكشف عن كثير من الاختلافات التي تقوم على أساس الفروق الطبقيّة والمصلحة الاقتصادية والمعتقد الديني والانتماء السياسي والإيديولوجي.<sup>1</sup>

لقد نظر علماء الاجتماع إلى الأفراد في المجتمعات الجديدة التي أفرزها الثورة الصناعية على أنهم حشد منعزل *Mass*، وشتات من المهاجرين الذين انتقلوا من الريف الذي تسوده الروابط العائلية والصلات الاجتماعية إلى المدن والمجتمعات الجديدة، التي اتسمت بالتباين بين أفرادها لغياب الأصول الثقافية، التي كانت تجمع بين الأفراد في روابط وصلات اجتماعية...، وقد انعكس هذا المنظور الاجتماعي على التسميات الشائعة التي يعمر مفهوم الجمهور طرفا في تركيبها.<sup>2</sup>

إن تعريف الجمهور تأثر بعاملين رئيسيين هما:

1- انتشار الآلية في إنتاج الرسائل المطبوعة، وزيادة كمية النسخ الموزعة، وتطور البريد، ووسائل النقل بتأثير الثورة الصناعية، ثم اختراع الراديو والتلفزيون...، وبذلك زاد حجم جمهور الصحف والراديو والتلفزيون إلى أعداد كبيرة تنتشر بانتشار المساحات الجغرافية والأقاليم التي تنتقل إليها هذه الوسائل.

ثم جسد أهمية الحجم والانتشار، ظهور الإعلان، واهتمام وصول المعلن إلى أكبر حجم ممكن من جمهور المتلقين، الذي يرتفع بزيادته حجم جمهور المستهلكين المحتملين للسلعة موضوع الإعلان، من هنا ظهرت أهمية الحجم والانتشار في تحديد المفهوم وما يرتبط به أيضا من محددات أخرى، مثل عدم إمكانية القائم بالاتصال معرفة خصائص هذا الجمهور بتأثير ضخامة الحجم والانتشار.

<sup>1</sup> نشوت مالك برايد (محرر): أصوات متعددة وعالم واحد: الاتصال والمجتمع اليوم وغدا، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1981، ص 42.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 21.

2- ظهور مفهوم المجتمع الجماهيري، الذي أفرزته الثورة الصناعية أيضا، وجاء نتيجة الانتقال إلى المدن لتلبية حاجات التوسع في التصنيع، وأدى إلى تقوية جانب الفردية وتدهور سلطة التقاليد التي كان الأفراد يدينون لها في مجتمع القوى أو العائلات أو الإقطاعيات مع التأكيد على التخصص وتقسيم العمل، مما جسد إلى حد بعيد مفهوم العزلة الاجتماعية، وغياب تأثيرات التنظيمات الاجتماعية تلي هؤلاء الأفراد.

إن الدراسات الحديثة في الاتصال الجماهيري، تتجنب استخدام مصطلح الحشد *Mass*، وتميل إلى استخدام مصطلح "جمهور المتلقين *Mass Audience*"، الذي يشير إلى قيام الأخير بدور في العملية الاتصالية، ويعود ذلك إلى الاستخدام التاريخي القديم الذي يشير إلى جمهور المشاهدين في العمل المسرحي عند اليونان، والذي كان ينظر إليه كجزء من هذا العمل، يعني وحوده والغرض من وجوده، وردود أفعاله في إطار ما يتفق مع حالته وسماته الاجتماعية، وبذلك فإن مصطلح "جمهور المتلقين *Mass Audience*"، يستعير مفهوم الحشد (*Mass*) الكثرة العددية والتباين بين سمات أفرادها، ويستعير مفهوم التلقي "*Audience*" التفاعل والمشاركة والإيجابية، والتفاعل خلال هذه العملية في إطار السياق الاجتماعي والثقافي الذي ينتسب إليه وتحدد به ولاءاته وانتماءاته.<sup>1</sup>

وجاء تعريف كلمة جمهور في موسوعة مصطلحات البحث العلمي أنه عدد كبير من الأفراد يشتركون في مصلحة عامة أو اهتمام واحد يعرفون به ونظرا لوجود هذه المصلحة المشتركة التي تجمع أعضاء الجمهور فإنهم يشعرون بدرجة معينة من الوحدة والتوحد التي تتفاوت من جمهور إلى آخر.<sup>2</sup>

ولقد درج كثير من أساتذة الإعلام في العالم العربي استخدام لفظ "الجمهور" كترجمة للمصطلح الإنجليزي "*Audience*"، وعلى استخدام اللفظ نفسه كترجمة لمصطلح "*public*"، رغم ما بينهما من اختلاف؛ فاصطلاح "*public*" يشير إلى المجموع العام للأفراد، أو الشعب في مجتمع ما، بينما يشير مصطلح "*Audience*" إلى مجموع الأفراد الذين يقرؤون أو يستمعون أو يشاهدون أيا من وسائل الإعلام أو وحداته، فالفرد من حيث هو يعتبر جزءا من "*public*"، بينما يلزم كي يكون جزءا من "*Audience*" أن يقوم بعمل ما، كأن يقرأ أو يشاهد أو

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 25.

<sup>2</sup> عبد الفتاح عمار: موسوعة مصطلحات البحث العلمي وإعداد الرسائل والأبحاث والمؤلفات: إنجليزي، فرنسي، عربي، شرعي، الإسكندرية، ص 1157.

يستمع<sup>1</sup> كما أنه كثيراً ما يتم الخلط بين مصطلحي الحشد والجمهور، وجعلهما بنفس المعنى، وربما مرد ذلك إلى أن "الحشد" في أصله اللغوي يعني الجماعة.

## 2. أنواع (أصناف) الجمهور:

على الرغم من عدم الدقة التي يمكن بها مناقشة مصطلح "الجمهور" وتحديد مفهوم، إلا أنه من السهل اقتراح عدد من الاحتمالات المتعلقة بالتصنيف، والتي ربما تبرهن على نفسها عند تحليلها، فعلى سبيل المثال، يبدو معقولاً أن هناك نوعين أو طرازين للجماهير المتلقية، أحدهما ذلك الجمهور غير المعروف وغير المتجانس فعلاً، والذي يشار إليه أحياناً بالجمهور العام، أما النوع الثاني فهو الأكثر تخصصاً، ويبدو وكأنه تشكل نتيجة الاهتمام المشترك لأعضائه، وبعبارة أخرى، فهو متجانس إلى حد ما في أحد المجالات المهمة على الأقل. وهذان النوعان هما:

### أ- الجمهور العام:

وهو الجمهور المتلقي الذي ينتمي إليه معظم الأفراد، فالقول إن التلفزيون مثلاً -على الأقل من ناحية برامجه العامة- وسيلة اتصال جماهيري، فمعنى ذلك أنه اتصال وله إمكانية الوصول إلى جمهور محام عريض وغير متجانس، وهناك برامج معينة في التلفزيون قد توجه بصفة أساسية نحو شرائح محددة أو قطاعات متخصصة من هذا الجمهور العام العرض، ولكن التلفزيون نفسه أو الحصيلة الكلية لرسالته ليس متخصصاً وإنما هو عام.<sup>2</sup>

### ب- الجمهور الخاص:

إن الجمهور العام أصبح مجزأً نتيجة تكاثر وتنوع وسائل الاتصال الجماهيرية، بمعنى آخر انقسم إلى مجموعات تخصصية متجانسة<sup>3</sup>، وعلى الرغم من أن الجمهور المتخصص منتشر ومجهول أساساً إلا أنه يتكون من الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة أو التوجه الذي يدفع الأفراد لأن يكونوا أعضاء في الجمهور نفسه، فإذا اشتركت مثلاً مجموعة من أفراد ذوي اهتمامات ومصالح معينة في صحيفة تغلب عليها الأخبار والشؤون الاقتصادية، فإن الأفراد يكونون متجانسين، وخاصة إذا وضعنا الاعتبار للاهتمام الاقتصادي على الأقل، ولا يعني هذا أنهم جميعاً من الأثرياء، ولكن لديهم اهتمامات بالمسائل المالية والشؤون الاقتصادية، وهو متجانس أيضاً من منطلق أن هذا

<sup>1</sup> جون ميرال، رالف لوينشتاين، الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة، ساعد خضر العرابي الحارثي، دار المريخ، السعودية، 1989، ص165.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص 168.

<sup>3</sup> محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، مصر، 2003، ص 205.

الاهتمام الواضح بالشؤون الاقتصادية هو رباط مشترك، وربما يبرهن على تجانسهم في عدد من المجالات الأخرى، في المذاهب الاجتماعية والسياسية، أو كما في القيم والأساليب المعيشية العامة.<sup>1</sup>

وكما تم تقسيم الجمهور من قبل إلى جمهور عام، وجمهور خاص، فإن هناك تقسيمات أخرى ترتبط بالبناء المعرفي وإطار الاتجاهات التي تبناها الفرد نحو علاقته بالغير والمجتمع، وكذلك علاقته بوسائل الإعلام.<sup>2</sup>

لقد صنف "هوييت *Howitt*" جمهور التلقين إلى نوعين هما:

**1- الجمهور العنيد:** وهو الجمهور الذي لا يستلم تماما لوسائل الإعلام التي تسعى إلى تغيير أدائه ومواقفه واتجاهاته والسيطرة عليه، ذلك أن الرؤية هنا تفترض أن وسائل الإعلام ليس لها قوة إقناعية كبيرة لتغيير عقول الناس، وذلك بسبب عوامل الانتقائية (*Selectivity*) التي تؤثر على فعالية وسائل الاتصال الجماهيرية.

**2- الجمهور الحساس:** يرى "هويث" أن وسائل الإعلام لا تؤثر في كل فرد، وإنما هناك بعض الأفراد الذين يتأثرون بوسائل الإعلام أكثر من غيرهم، وذلك ليس نابعا من خصائصهم الشخصية إذ أنه لا توجد دلائل قوية تؤكد الفكرة القائلة بأن بعض الأشخاص أكثر اقتناعا ص غيرهم بالرسائل الإعلامية لكن الأمر يتعلق بأفراد أكثر حساسية، يفترض فيهم أن يكونوا بحاجة أكثر إلى الحماية مثل: الأطفال المراهقين، الشباب، النساء وكبار السن، وهذا النوع هو الجمهور الذي يطلق عليه هويث "الجمهور الحساس".<sup>3</sup>

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

**أ- أصحاب الاتجاه العلمي:** وهم الذين يميلون إلى الحكم على الأشخاص والأشياء والمعاني وأوجه النشاط الإنساني، في إطار القوانين والنظريات والعلاقات العلمية، ويتأثر سلوك الفرد الاتصالي تجاه وسائل الإعلام بهذا المفهوم؛ فالفرد من أصحاب الاتجاه العلمي يقبل أو يرفض بمعيار الموافقة أو القبول مع المعايير العلمية، وكذلك بقيمة ما يضيفه العمل إلى المعرفة

<sup>1</sup> جون ميرال، رالف لوينشتاين، مرجع سابق، ص 169.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص ص 193-194.

<sup>3</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 61.

الإنسانية، وتبأثر هذا الاتجاه بمستوى التحصيل العلمي وسعة الإطلاع على العلوم والثقافات المختلفة.

ب- أصحاب الاتجاه المادي والعلمي: الفرد في هذه الفئة يصدر أحكامه في إطار المنفعة المباشرة والعائد المادي، وكذلك بمفهوم الجزء المباشر للسلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام، مثل الحصول على المعرفة المتخصصة التي تفيد الفرد في اتخاذ قراراته اليومية.

ج- أصحاب الاتجاه المعنوي: وهذا الاتجاه عكس الاتجاه السابق تماما، حيث تتأثر أحكام الفرد بالمنفعة أو العائد المعنوي، الذي يتمثل في التوافق والانسجام والإشباع الوجداني والعاطفي، مثل الجمال والإبداع الإنساني الذي يكون مصدره الفن والأدب بفروعه المختلفة.

والمعايير السائدة في هذا الاتجاه، هي المعاني والرموز التي تدعم الحب والخير، والسلام والأخوة والتعاطف والمودة والألفة... وغيرهما من المعاني والرموز الإيجابية للعلاقات الإنسانية في إطارها المعنوي.

د- أصحاب الاتجاه الاجتماعي: ويرتبط هذا الاتجاه بإطار الأحكام التي تتوارثها الجماعات والمجتمعات لنمط سائد من التقاليد والأعراف والعادات، التي تحكم علاقة الفرد بالغير داخل الجماعات بأنواعها المختلفة، مثل العلاقات داخل الأسرة أو الجيرة أو الأصدقاء.

هذا التصنيف لا يقدم حدودا كاملة بين هذه الفئات، لاحتمال تداخل الفئات مع بعضها عند بعض الأفراد، ولكن اختيارها قد يشير إلى سيادة اتجاه معين في التمسك بأنماط معينة من المعايير الثقافية، والتي يمكن اتخاذها أساسا لتفسير العلاقات مع وسائل الإعلام.<sup>1</sup>

ويرى كل من "جون ميرال ووالف لوينشتاين" أن أبسط التقسيمات هو التقسيم الثلاثي

التالي:

§ الجمهور الأمي "Illiterate": ويضم هذا القطاع، إضافة إلى الذين لا يقرؤون ولا يكتبون أفرادا آخرين يقرؤون ويكتبون، ولكنهم غالبا لا يفضلون ذلك، أي أن "هذا القطاع من الجمهور يضم أميين حقيقيين وأفرادا لهم اتجاهات أمية، يرتبطون بوسائل الإعلام ارتباطا سطحيا، فهم يعرضون للمحتويات الإعلامية الأكثر سطحية وتشبعا بالحركة، لأنهم يبحثون عن الترفيه والإثارة في تعرضهم للوسيلة.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 194.

ويستمتع الفرد "الأمي" بالإثارة الصادرة من الرسائل في وسيلته الإعلامية، ولذلك فهو مستهلك سطحي، ولم يقرأ رواية سهلة تشبع أهواءه العاطفية، أو يقرأ تعليقات الصور أو العناوين الرئيسية أو قصصا معينة من نوع المغامرات التي تنشرها بعض الصحف، ولكنه في الأساس لا يرغب في القراءة ويتعرض لوسائل الاتصال، المصورة حيث يبذل، أقل جهد ممكن عند استقباله الرسائل.<sup>1</sup>

يتميز الفرد الأمي بالحمول الذهني، وعدم الاهتمام بالمشاركة السياسية، وضعف المشاركة في الرسالة، من حيث مناقشتها والاهتمام بها، وغالبا ما ينتمي أفراد هذا القطاع من الجمهور الأمي إلى الطبقات الفقيرة ذات الدخل المحدود.

### § الجمهور العملي المادي أو النفعي *Paragmatisten Practical*: أفراد هذا

الجمهور هم كائنات اجتماعية يرغبون في إغراق أنفسهم داخل ميكانيكية مجتمعاتهم ولذلك فهم يشاركون ويقودون حملات وينتخبون، وينتمون لمنظمات، ولديهم هوايات، وهم يسافرون ويشاهدون التلفزيون ويطلعون الصحف والمجلات...، وهم غير حاملين ذهنيا أو جسمانيا... ويدفعهم ذلك إلى أن يكونوا من أكبر المستهلكين للرسائل الإعلامية. غير أن كل أشكال الاهتمام التي تسيطر على عضو الجمهور العملي تتلخص في هذه الأسئلة: كيف يعيشون حياة ذات معنى؟ كيف يتحقق لهم الكثير مما يريدون خلال رحلة أو مشروع ما؟ كيف يكسبون الأصدقاء؟...، لذلك فهو يبحث عن المعلومات التي تساعد على تطوير نفسه والتقدم، وعلى التعامل الأفضل مع الآخرين، وعلى إغراق نفسه في أشياء أكثر نفعاً لمجتمعه وأمته.

إن الفرد من الجمهور العملي قليل التفكير والتأمل الفلسفي للأشياء، وغير حريص على التحليل والفحص الدقيق، أو التلاعب بالمعاني، وهو شخص عملي ويستقبل أحيانا رسائل جادة وعميقة من خلال تعرضه لوسيلة إعلامية ربما لأنه قد يتوقع منه القليل من المعلومات حول هذه الأشياء، ويجب أن يظهر عليه -على الأقل- الاهتمام بهذه الأفكار والقضايا، ليس لأنه كذلك بالفعل، وإنما لإحساسه بأنها قد تفيد على المدى الطويل، وحقيقة فهو مهتم بالأفكار والقضايا من أجل سبب عملي حقا.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جون ميرال، رالف لوينشتاين، مرجع سابق، ص ص 172-173.

<sup>2</sup> جون ميرال، رالف لوينشتاين، مرجع سابق، ص ص 175-176.

§ المفكرون (المثقفون) *Intellectuale*: يكونون أقل فئة بين جمهور وسائل الإعلام، ويهتمون بالآباء ووجهات النظر والمشكلات الفلسفية، والمفاهيم والأحداث الفنية والجمالية، ولا يهتمون بالماديات ويترفعون عنها، مفكرون ومبدعون.

وهذا الجزء من الجمهور ليس معارضا للحياة الاجتماعية، كما أنه ليس اجتماعيا، يتركز حول ذاته، يبحث عن الصحة... قليل الاهتمام بوسائل الإعلام لأنه لا يهتم بالمجتمع الجماهيري، فالإعلام من وجهة نظره يستهدف السطحية بسبب انخفاض مستواه، يعطي الجمهور ما يظهر أنها تريده، ولا يستهدف الارتفاع بالجماهير العامة.<sup>1</sup>

### 3. أهمية دراسة الجمهور:

إن الجمهور هو العنصر الأول في النظام الاجتماعي لوسائل الإعلام، وهو عنصر معقد للغاية، ينقسم إلى فئات متباينة، بينها علاقات متشابكة كانت محور دراسات عديدة، وتعتبر فئات الجمهور واهتماماته وحاجاته وطبيعة العلاقات القائمة بين أفرادها، تعتبر من الآليات المحددة لسلوك هذا الجمهور، الذي يتمثل في الاهتمام والتفسير والاستجابة لمحتوى معين.<sup>2</sup>

ويمكن أن نعزو أسباب الاهتمام المتزايد بالجمهور إلى الاتجاهات البحثية والتسويقية، وما يعنيه الإعلان بالنسبة لوسائل الإعلام عموما، وللصحف خاصة، وقدرة وسائل الإعلام الهائلة على الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور (المستهلكين)، وكذلك إلى الاتجاهات العلمية والأكاديمية التي تعني بدراسة الظاهرة الاتصالية والإعلامية والتي يشكل الجمهور أحد أهم عناصرهما.

إن الجمهور عنصر أساسي للعملية الإعلامية، ودراسته لا تعني التعرف عليه فقط، بل من أجل التوافق معه؛ إذ لا بد من مراعاة اهتمامه... فالكاتب في الصحيفة أو غيرها من وسائل الإعلام لا يكتب لنفسه، بل لقارئ محدد، وهذا القارئ لا يقبل على القراءة، إلا إذا وجد أن الصحيفة تعكس اهتمامه ورغباته ومشاكله وتوافق آراءه واتجاهاته وردود الفعل المتوقعة منه، لهذا السبب تهتم الصحف ووسائل الإعلام الأخرى بالمخليات والقضايا والحوادث الشخصية والشخصيات المعروفة والقريبة من الجمهور كأحد عوامل الجذب لزيادة توزيع الصحف أو زيادة الإقبال والتعرض على أساس أن حب الاستطلاع لدى الجمهور يدفعهم أكثر لمعرفة ما يدور في البيئة الأقرب فالأقرب.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 196.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 136.

<sup>3</sup> محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق، مج3، ص ص 960-961.

ولذلك ينصح دائما أن تكون دراسة جمهور المتلقين هي أولى الخطوات في آلية العملية الإعلامية وبناء عليها يتم تحديد حجم الجمهور وتصنيفه في فئات من حيث الخصائص العامة والاجتماعية، والسلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام حيث يمكن التخطيط السليم للنشر والإذاعة من الوصول إلى فئات الجمهور المستهدفة من العملية الإعلامية<sup>1</sup>، وبذلك فإن خطوة تحديد معالم فئات الجمهور تعتبر خطوة أساسية ولازمة لنجاح الاتصال الفعال آخذا في الاعتبار بأهمية انسياب المعلومات بدءا من الجمهور المستهدف، وذلك بهدف إمكان تقديم الرسائل الاتصالية الفعالة التي تتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه<sup>2</sup>.

وليس هناك خلاف على أن كل الصحف تستهدف الوصول إلى كل القراء في المناطق الجغرافية التي يصل إليها توزيع الصحف، إلا أن تباين التوزيع في المناطق يثير لدى المؤسسة الصحفية الدافع إلى التعرف على "من يقرأ" و"من لا يقرأ" في هذه المناطق للتعرف على حجم القراء أولا، باعتباره أحد الحقائق الأساسية التي ترتبط بالأهداف التسويقية أو التجارية لهذه الصحف، وكذلك التعرف على الخصائص العامة أو السكانية أو الاجتماعية والفردية، لهؤلاء القراء أو غير القراءة وتصنيفهم في فئات تتفق والتقسيم الفئوي لهذه الخصائص والسمات، وتفسير سلوك قراءة الصحف في علاقته بها، لأن هذه الحقائق والسمات، وتفسير سلوك قراءة الصحف في علاقته بها، دور أساسي في تشكيل خبرات الفرد وتؤثر في كل من الشخصية ونماذج السلوك، وتعتبر دراستها أحد المداخل الرئيسية أو المتغيرات المستقلة في عملية الاتصال الإقناعي عند تحليلها كمدخل في تخطيط الحملات الإعلامية التي تستهدف الإقناع وتوجيه السلوك<sup>3</sup>.

ويمكن تقسيم بحوث الصحافة لجمهورها إلى نوعين:

**1- دراسات عند جمهور القراء:** وتقدم هذه الدراسات مجموعة من المعلومات الإحصائية تسمح بتحديد توزيع كل صحيفة بين كتلة الزبائن (الجمهور) حسب أعمارهم وجنسهم وسكنهم ومهنتهم ومستوى دراستهم وأنماط معيشتهم...، وتعد الحاجة الاقتصادية لدراسة الأسواق هي الموجه الأول لمثل هذه الدراسات قبل الاهتمام بالبحث العلمي.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 121.

<sup>2</sup> سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، ط2، عالم الكتب، مصر، 1993، ص 130.

<sup>3</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 231.

2- دراسات عن سببية المطالعة وأجوائها: وتهدف هذه الدراسات إلى تحديد سببية مطالعة القراء للصحف وكيفية هذه المطالعة بشكل أكثر دقة<sup>1</sup>، وهو ما نعنيه بأنماط وعادات قراءة الجمهور للصحف.

وعموماً، فإن أهمية دراسة الجمهور ترجع إلى:

أ- حاجة الوسائل الإعلامية إلى التعرف بدقة على حجم جمهورها ودرجة ولائه لها، ذلك أن هذا الحجم أو العدد يعتبر أحد الحقائق الأساسية في الإعلام، التي تستهدف الوسيلة الإعلامية الوصول إليها لأسباب مرتبطة بالتمويل أو التخطيط وتقويم الأعمال.

ب- الأهداف الإعلانية والتجارية لكل من المعلنين والوسائل الإعلامية؛ فالمعلنون يستهدفون الوصول بالرسالة الإعلانية من خلال وسائل الإعلام إلى أكبر عدد ممكن من جمهور المستهلكين الذين يتعرضون لهذه الوسائل، ولذلك نجد المعلن يتخذ قراره باختيار الوسيلة الإعلامية للإعلان بناء على حجم الجمهور المستهدف الذي تصل إليه هذه الوسيلة الإعلامية ويتعرض لها.<sup>2</sup>

#### 4. دوافع الجمهور لاستخدام وسائل الإعلام:

لا أحد يستطيع أن يجدد ما يطليه الجمهور من وسائل الإعلام عموماً، ومن الصحافة خصوصاً، إلا الجمهور نفسه<sup>3</sup>، باعتبار أن هذه العلاقة تتحدد من خلال معرفة دوافع الجمهور التي هي حالات داخلية أفراد الجمهور فقط على وعي بها، وطالما أن حاجات ودوافع الجمهور تختلف بين الأفراد، فإن وسائل الإعلام تسعى لتنويع وظائفها سعياً لكسب أكبر قدر من أفراد الجمهور في إطار تلبية هذه الحاجات والدوافع.

والإعلام ووسائله لكي ينجح، والرسالة الإعلامية لكي تحظى بالقبول والاهتمام لا بد أن تهدف إلى إشباع الحاجات النفسية للجمهور وتلبية رغباتهم وتحقيق فائدة ملموسة لديهم في حياتهم اليومية، ومن أهم حاجات الجماهير التي يشبعها الإعلام ما يأتي:

1- الحاجة إلى المعلومات والتسلية والترفيه.

2- الحاجة إلى الأخبار حول مشكلات الساعة.

3- الحاجة إلى رفع مستوى المعارف والثقافة العامة.

<sup>1</sup> بيير ألبير، مرجع سابق، ص 72.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص ص 37-38.

<sup>3</sup> أحمد بدر، الاتصال بالجماهير بين التنمية والتطويع، مرجع سابق، ص 41.

4- الحاجة إلى دعم الاتجاهات النفسية وتعزيز المعايير، والقيم والمعتقدات أو تعديلها، والتوافق مع المواقف الجديدة.<sup>1</sup>

ولكن رغم تعدد دوافع وحاجات أفراد جمهور المتلقين، إلا أن اختيارهم لوسائل الإعلام ورسائلها بالطريقة التي يعقلونها، وتقبلهم لبعض ما تقدمه هذه الوسائل من رسائل ومحتويات دون غيرها وإقبالهم على إنتاج محدد لوسيلة معينة دون أخرى، يدفعنا إلى التساؤل عن العوامل التي تؤثر على اختيار أفراد الجمهور لوسائل الإعلام أو لمضامينها.

يذهب "جون ميرال وراف لوينشتاين" إلى أن هناك عاملين رئيسيين هما:

**توفر الرسالة أو الوسيلة:** إن عضو الجمهور يسلك أقل الطرق جهداً؛ لأنه يميل بطبعه إلى أن يقرأ ويشاهد ويستمتع إلى الوسيلة الإعلامية وإلى الرسائل التي يمكن الحصول عليها. إمكانية الكسب الشخصي: وهو ما يعرف أيضاً بـ "العائد المنتظر"، ويفترض أن أفراد الجمهور يعرضون أنفسهم للرسائل التي تحقق لهم أكم عائد مجز.<sup>2</sup>

ويذهب الكاتب إلى أن كل الرسائل توفر درجات الفائدة، حتى وإن جاءت في شكل الهروبية أو المتعة المؤقتة، وكثيرت ما يبحث أفراد الجمهور عن الرسائل التي تعزز أفكارهم وتوجهاتهم؛ فأفراد الجمهور يستوعبون تلك الرسائل التي تنسجم مع استعداداتهم العقلية والنفسية، وهم يحسون بالرسائل التي لا تسبب لهم "الما" والتي تميل إلى دعم معتقداتهم.

ولقد صاغ "ولبر شرام" رؤيته لاستخدام الأفراد لوسائل الإعلام ومحتواها في إطار العلاقة بالعائد المتوقع (المنتظر) كنوع من التعزيز للاستجابة إلى التعرض بشكل عام، فكلما زاد العائد المتوقع وقل الجهد المطلوب -تعزيز- كلما زاد تعرض الأفراد لوسائل الإعلام ومحتواها، ورتب على ذلك معامل الاختيار الذي يتمثل في الآتي:

$$\text{معامل الاختيار} = \frac{\text{العائد المتوقع}}{\text{الجهد المطلوب}}$$

ومن الدراسات المبكرة التي أجريت لمعرفة دوافع الفرد من استخدام وسائل الإعلام دراسة "بيرلسون *Berlson*" عام 1945م، والمشار إليها في فصل سابق، والتي وجد فيها أن الصحف تقوم بعدة أدوار، تعتبر السبب في ارتباط الأفراد بها.

<sup>1</sup> عبد الفتاح محمد دويدرا، سيكولوجية الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجماعية، مصر، 2005، ص ص 91-92.

<sup>2</sup> جون ميرال، رالف لوينشتاين، مرجع سابق، ص 180.

وتشير البحوث المعاصرة إلى أن دوافع الفرد من التعرض إلى وسائل الإعلام أو الأشكال المختلفة للمفردات أو المحتوى، يمكن تصنيفها من خلال مقابلة حاجات الناس إلى الهروب، بحاجات الآخرين إلى المعرفة والتعليم، كما يمكن تصنيفها أيضا إلى الدوافع والحاجات التالية: الحاجات إلى اكتساب المعلومات والمعرفة المرغوبة.

التزود بعادة التعرض إلى وسائل الإعلام.

الاستخدام عن أجل الراحة أو الإثارة.

الهروب من الملل أو الضجر التمثيل في روتين الحياة اليومية.

الحاجة إلى الصحبة أو الرفيق<sup>1</sup>.

ويذهب "جون ميرال ورالف لوينشتاين" إلى أنه ومع اختلاف الدوافع حب الأفراد، إلا أنها تبدو جوهرها أساسيا -نوعا ما- للعوامل المحفزة والمناسبة لتوجه الأفراد واستخدامهم للوسائل الإعلامية ويريان أن هذه العوامل هي:

## 1/ الانعزالية:

الناس أماس أفراد، ولا يرغبون في أن يجدوا أنفسهم معزولين أو منفصلين عن الآخرين؛ لأن هذا يمنحهم الإحساس بالغرابة الاجتماعية والإحباط والقلق والخوف، وثاني أفضل البدائل للوجود مع الأفراد هو مصاحبته ووسائل الاتصال بالجماهير، ويجد بعض الأفراد أنفسهم حقيقة مقتنعين تماما بأن يكونوا مع وسيلة الإعلام أفضل لهم من أن يكونوا مع الآخرين، رغم عدم وجود أي ضغوط اجتماعية أو تعبيرية عليهم.

## 2/ حب الاستطلاع:

الناس فضوليون أساسا، فهم يهتمون دائما بما يجري حولهم، ويدفعهم الفضول إلى معرفة ماذا يفعل الآخرون؟ ماذا يقولون وبم يفكرون؟، وخارج النطاق الذي يحيط بهم مباشرة وعن قرب، لا توجد طريقة لإشباع هذا الفضول حقيقة، غير التوجه إلى وسائل الاتصال بالجماهير، وليست فقط تلك الأشياء التي قد تؤثر فيهم بشكل مباشر تقريبا، والفضول دون شك هو العامل الأول في تعرض الفرد للوسيلة الإعلامية، إنه يطلع إلى معرفة ماذا يحدث؟ ولماذا يحدث؟ ومن هو المهتم بذلك؟ وبالطبع في حالات كثيرة يثور بداخله هذا السؤال: كيف يمكن أن تؤثر هذه الأحداث في حياته؟ ويظهر بذلك فضول المرء شرها من الناحية العملية، والوسيلة الإعلامية يمكن

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص 82.

أن تعتمد على الجمهور في استمرار استهلاك كميات أكثر من المواد حول الأحداث المعزولة، تحولات الطبيعة، الجماعات الشاذة والأفراد، وكل أنواع الهمس والشائعات وحب الاستطلاع.<sup>1</sup>

### 3/ تعظم الذات:

إن أفراد الجمهور يفضلون المعلومات التي تساعدهم علم، تحقيق أفكارهم الخاصة المتعلقة بالنجاح والسعادة، ويريدون المساعدة في انتماءاتهم المذهبية والواقعية، ويبحثون بشكل أو بآخر عن براهين لانهيازاتهم وانحرافاتهم، كما يريدون تأكيدات وإرشادات فلسفية ودينية، ويريدون رسائل جمالية وعملية لأنها تشكل خدمة شخصية لهم، ويريدون معلومات ذات قيمة فورية وبعيدة المدى أيضا، ويريدون رسائل تساعدهم في اتخاذ القرارات وشراء المنتجات وفي الحصول على عائد من أنشطتهم، وهم يرغبون كذلك في أن يكونوا بشوشين ومرفهين، و باختصار يودون أن تقوم وسائل الإعلام بخدمة طبائعهم العملية والفلسفية والدينية.<sup>2</sup>

### 5. الاتجاهات الأساسية في دراسات الجمهور:

يؤكد كثير من الباحثين المهتمين بدراسة بحوث الإعلام والاتصال، أن البدايات الأولى العلمية والمنظمة لدراسات الجمهور، أو ما يعرف بجمهور المستقلين للمادة الإعلامية، كانت بحوث علماء النفس الاجتماعي، وأيضا علماء الاجتماع الذين ظهوروا في العقود الأولى من القرن العشرين، ومن أهم هذه الدراسات دراسات كل من "وليام توماس *W. Thomas*"، و"فلوريان زنانيك *F. Znanieki*" و"روبرت بارك *R. Park*"، والتي أجريت جميعا في الفترة ما بين 1918 - 1920م، وركزت على جمهور الصحافة من منظور سوسيولوجي، ولكن ما لبث أن ظهرت مجموعة من المؤسسات البحثية المتخصصة في هذا النوع من البحوث، وكان من أهمها مؤسسة "باين *Payne*"، التي ظهرت مع بداية الثلاثينات، وركزت على دراسة الأفلام السينمائية وبرامج الإذاعة، كما جاءت في دراسة "كانتريل *Cantril*" و"ألبرت *Allpart*" و"بلومر *Blumer*".

كما تطورت بعد ذلك بحوث الجمهور، وخاصة ذلك النوع من البحوث الذي يركز على معرفة انطباعات واستجابات الجمهور باعتباره الفئة المستفيدة الأولى من المادة الإعلامية، ولقد تطور هذا النوع من البحوث يعد تطور نظريات الاستماع والمشاهدة، أو ما يعرف بـ "جماعات

<sup>1</sup> جون ميرال، رالف لوينشتاين، مرجع سابق، ص ص 181-182.

<sup>2</sup> المرجع السابق، ص 182.

الاستماع المنظم"، التي ظهرت في أوروبا، وخاصة فرنسا، غير أن الفضل في تطور هذه الدراسات يعود إلى العالم الأمريكي "بول لازارسفيلد"<sup>1</sup>.

ويمكن أن نقسم الاتجاهات الأساسية في بحوث الجمهور إلى ثلاث اتجاهات هي:

### 5-1- الاتجاه البنائي لقياس الجمهور:

وهذا الاتجاه يمثل بدايات بحوث الجمهور، فهو أول الاتجاهات في التطبيق زمنيا ومستمر حتى الآن، وتهدف هذه النوعية من البحوث في الاتجاه إلى الحصول على البيانات والإحصاءات غير المعروفة عن الجمهور، مثل حجم جمهور الراديو أو التلفزيون، أو عدد القراء أو نوعيات الجمهور، والبيانات الديمغرافية من حيث السن، النوع والجنس، الدخل والتعليم...، وتهدف أيضا مثل هذه التوعية من البحوث إلى وصف الجمهور وآرائه وأفكاره ومعتقداته، ومدى استجابته للبرامج المختلفة، وقياس رجوع الصدى، وهذه البيانات والإحصاءات هامة جدا للمديرين والمخططين والقائمين بالاتصال، وهامة أيضا للمعلنين للوصول، بشكل مباشر للجمهور المستهدف.

والمنهج الأساسي لهذه النوعية من البحوث هو منهم المسح.

### 5-2- المنهج السلوكي:

وتهدف هذه النوعية من الأبحاث إلى قياس تأثير الرسائل الإعلامية على سلوك الأفراد وأدائهم مواقعهم قيمهم واتجاهاتهم...، وهذه النوعية من الأبحاث لها أهمية كبيرة في كشف الدوافع، أفعال الاختيار، وردود الأفعال، والاتجاه السلوكي في أبحاث الجمهور هو الاتجاه السائد حاليا، حيث يقع في "قلب" أبحاث الجمهور.

ويختلف هذا الاتجاه، عن الاتجاه البنائي في استخدامه للمنهج التجريبي بالإضافة إلى منهج المسح وأيضا القياسات العقلية للاتجاهات والعواطف.

### 5-3- الاتجاه الثقافي الاجتماعي وتحليل التلقي:

وهو اتجاه حديث في بحوث الجمهور، والذي يعنى بكيفية إدراك الرسالة والأوجه المختلفة لهذا الإدراك، أي أن الرسائل الاتصالية يمكن إدراكها بشكل مختلف باختلاف الجماعات الثقافية والاجتماعية فالرسالة يتم إدراكها من خلال مفاهيم الجمهور، والجمهور هنا ليس سلبيا، وأعضاؤه ليسوا متساوين بل هناك اختلافات كثيرة بينهم، ولذلك يكون التركيز على الأوجه الثقافية

<sup>1</sup> عبد الله عبد الرحمن: سوسولوجيا الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002، ص 52.

والاجتماعية لجمهور الوسيلة، أي كيف ولماذا تستقبل الجماعات الثقافية والاجتماعية بطرق مختلفة الرسائل الاتصالية، فالسياق الثقافي والاجتماعي له تأثير كبير على تحديد تأثيرات وسائل الاتصال بالجمهور.

وهذا الاتجاه في بحوث الجمهور، ليس شاع الاستخدام إذا ما قورن بالاتجاه البنائي والسلوكي.<sup>1</sup>



<sup>1</sup> محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق، مج3، ص ص 965-967.

## II. الصحافة المكتوبة:

### 1- تعريف الصحافة المكتوبة:

كلنا نعلم بالخبرة ما هي الصحيفة أو المجلة المصورة أو المجلة العادية أو النشرة، وندرك رغم تباينها شكلا ومضمونا، عائدة كل منها لمجموعة مشتركة هي الصحافة الدورية، إلا أن هذا الإدراك التجريبي لا يمكن أن يكفي للتعريف بها<sup>1</sup>.

إن الطموح لإيجاد تعريف شامل للصحافة كان وما يزال أملا يراود العديد من العاملين في الدراسات الصحفية، ولكن التجربة التاريخية بالإضافة إلى الواقع الأصلي، يؤكد بما لا يدع مجالا للشك عقم مثل هذه المحاولة، إنها بمثابة حرث في البحر أو نقش على الماء لا يترك أثرا... ذلك أن مفهوم الصحافة قد اتخذ أبعادا جديدة مع تطور الممارسة الصحفية ونمو الدراسات الصحفية، بحيث لم يعد هناك اليوم مفهوم واحد للصحافة يمكن أن يتفق عليه الجمع.<sup>2</sup>

### الصحافة لغة:

لقد ورد لفظ: "الصحف" في كتاب الله عز وجل على النحو التالي:

- { وَقَالُوا لَوْلَا يَأْتِينَا بِآيَةٍ مِنْ رَبِّهِ أَوَلَمْ تَأْتِهِمْ بَيِّنَةٌ مَا فِي الصُّحُفِ الْأُولَى } [133]
- { أَمْ لَمْ يَنْبَأْ بِمَا فِي صُحُفِ مُوسَى } [36]
- { بَلْ يُرِيدُ كُلُّ امْرِئٍ مِنْهُمْ أَنْ يُؤْتَى صُحُفًا مُنشَرَّةً } [52]
- { فِي صُحُفٍ مُكَرَّمَةٍ } [13]
- { وَإِذَا الصُّحُفُ نُشِرَتْ } [10]
- { إِنَّ هَذَا لَفِي الصُّحُفِ الْأُولَى } [18]
- { رَسُولٌ مِنَ اللَّهِ يَتْلُو صُحُفًا مُطَهَّرَةً } [2]

وقد ورد لفظ "الصحف" في الآيات السابقة دالا على معان كثيرة، وكما ذكر عدد من

المفسرين

منهم القرطبي ومحمد فريد وجدي وغيرهم، أن الكلمة -الصحافة- تعني الكتب، والصحف كانت

<sup>1</sup> بيير ألبير، الصحافة، ترجمة: خير الدين عبد الصمد، منشورات وزارة الثقافة والإرشاد القومي، سوريا، 1976، ص 9.

<sup>2</sup> فاروق أبو زيد، مدخل إلى علم الصحافة، ط2، عالم الكتب، مصر، 1998، ص 37.

معروفة عند العرب، ويطلقونها على الأوراق المصنوعة من العسب أو الحجر أو الأديم أو الرق... وغيرها،

والتي تحمل الموثيق أو نصوص الأحلاف الهمة المعقودة بين القبائل والعشائر.

وجاء في "لسان العرب" "صحف أو صحيفة هي التي يكتب فيها، والتي تحمل الأخبار والأبناء"، وقال سيبويه: "أما الصحائف فعلى بابه أي صحيح، وصحف داخل عليه لأن فعل في هذا قليل"، وقال الأزهري: "الصحف جمع صحيفة من النوادر، والصحيفة هي الكتاب والصحف، والصحفي هو الذي يروي الخطأ على قراءة الصحف بأشبه الحروف"<sup>1</sup>.

وجاء في المعجم الوسيط الذي صدره مجمع اللغة العربية أن كلمة الصحافة تستخدم للدلالة على معنيين، معنى مقابل لكلمة (*Journalisme*) أي المهنة الصحفية، ومعنى مقابل لكلمة (*Presse*) أي مجموع ما ينشر في الصحف، وقد فرق المعجم بين هذين المعنيين، فدل على الأول بلفظ الصحافة (بكسر الصاد) كالصناعة، وعلى الثاني بلفظ الصحافة (بفتح الصاد).<sup>2</sup> وفي قاموس "أوكسفورد" *Oxford* تستخدم كلمة صحافة بمعنى "Press" وهي شيء مرتبط بالطبع والطباعة ونشر الأخبار والمعلومات، وهي تعني أيضا "Journal"، ويقصد بما الصحيفة، "Journalisme" بمعنى الصحافة، و "Journaliste" بمعنى الصحفي، فكلمة "الصحافة" تشمل إذن الصحيفة والصحفي في الوقت نفسه.<sup>3</sup>

وكلمة "Journale" الفرنسية تعني "كتاب يومي"، وتعني بالانجليزية "Daily book"، ويعادها كلمة "Diurnals" اللاتينية، وهي مشتقة من كلمة "Jour" الفرنسية (يوم)، وكلمة "Durnali" (يومي)، وقد تطورت استعملت في أوروبا خاصة في إنجلترا وفرنسا في القرن الثامن عشر للتعبير على الجريدة اليومية.<sup>4</sup>

والإعلام شيئا واحدا، وبذلك فهي لا تكفي لوحدها لتحديد مفهوم الصحافة واستبعاد المفاهيم القريبة إليها، وسنورد الآن التعاريف التي يمكن أن تضيق المجال وتحدد بدقة المفهوم الذي سنتبناه الدراسة.

<sup>1</sup> ابن منظور، لسان العرب، ط3، دار صادرا، لبنان، 1994، ج4، ص ص 186-187.

<sup>2</sup> خليل صابات، الصحافة، رسالة، استعداد، فن وعلم، دار المعارف، مصر، 1959، ص 14.

<sup>3</sup> فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص 37.

<sup>4</sup> [http://www.moqatel.com/MOKATEL/data/bohoth/Fnono\\_Elam14/shafa413/study\\_home.htm](http://www.moqatel.com/MOKATEL/data/bohoth/Fnono_Elam14/shafa413/study_home.htm)

"الصحافة من الوسائل المطبوعة التي تعرف على أنها عبارة عن مساحات من الورق المطبوع بطريقة آلية، لنقل الرسائل الاتصالية من القائم بالاتصال أو المرسل إلى أعداد كبيرة ومنتشرة من الأفراد".<sup>1</sup>

"الصحافة هي مطبوع دوري ينشر الأخبار في مختلف المجالات، ويشرحها ويعلق عليها، ويكون ذلك عن طريق مساحات من الورق المطبوع بأعداد كبيرة ويغرض التوزيع"<sup>2</sup>.

من خلال التعاريف السابقة نجد أنها جميعا تشير إلى أن للجريدة أو الصحيفة سمات معينة، لا يمكن أن نسمي أي مطبوع جريدة أو صحيفة إلا إذا توفرت هذه السمات أو المعايير، وهي تقرب كثيرا إلى ما ذهب إليه "دوان إييري" مؤرخ الصحافة الأمريكي المعروف من أن للجريدة (الصحيفة) سمات أو معايير هي:

1. أن تنشر أسبوعيا على الأقل.
2. أن تطبع بآلات الطباعة.
3. أن تكون متاحة لجميع طوائف المجتمع وفئاته.
4. أن تنشر الأخبار ذات الاهتمام العام في المجالات ذات الموضوعات المتخصصة.
5. أن يستطيع قراءتها كل من تلقى تعليما عاديا.
6. أن ترتبط بوقتها.
7. أن تكون مستقرة عبر الوقت.

وهذه المعايير أو السمات السبع تشبه كثيرا، أو مستمدة من التعريف العلمي الذي قدمه "أوتو جروث *Otto Groth*" للصحيفة، الذي كان رئيسا لتحرير "فرانكفوتر *Frankfurter*"، والذي وضع مؤلفا أسماء "داي زيتونج *Die Zeitung*"، الصحيفة، والصحيفة حسب هذا التعريف هي: "نشرة تطبع آليا من عدة نسخ، وتصدر عن مؤسسة اقتصادية، وتظهر بانتظام في فترات متقاربة جدا أقصاها أسبوع، ويشترط في هذه النشرة المطبوعة أن تكون ذات طابع عالمي، وذات فائدة عامة، تتعلق على الخصوص بالأحداث الجارية، كما يشترط فيها أيضا أن تنشر الأخبار وتذيع الأفكار، وتحكم على الأشياء وتعطي معلومات بقصد تكوين جمهورها والاحتفاظ به".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 44.

<sup>2</sup> دليو فضيل، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص 48.

<sup>3</sup> [http://www.moqatel.com/MOKATEL/data/bohoth/Fnono\\_Elam14/shafa413/study\\_home.htm](http://www.moqatel.com/MOKATEL/data/bohoth/Fnono_Elam14/shafa413/study_home.htm)

ويرى فاروق أبو زيد أن الصحافة كلمة تستخدم للدلالة على أربعة معان:

**المعنى الأول:** الصحافة بمعنى الحرفة أو المهنة، ولها جانبان: جانب يتصل بالصناعة والتجارة من خلال عمليات الطباعة، والتطوير، والتوزيع والتسويق والإدارة، والإعلان، وجانب يتصل بالشخص الذي اختار الصحافة، فمنها اشتقت كلمة "الصحفي"، أي الشخص الذي يحمل على الأخبار ويجري الأحداث والتحقيقات الصحفية وكتابة المقال والتعليق، وكافة الفنون الصحفية الأخرى.

**المعنى الثاني:** الصحافة بمعنى المادة التي تنشرها الصحيفة، كالأخبار والأحداث والتحقيقات الصحفية، والمقالات، وغيرها من المواد الصحفية، وهي بهذا المعنى تتصل بالفن وبالعلم، فهناك فنون التحرير الصحفي، على اختلاف أنواعها، من فن الخبر إلى فن الحديث، إلى فن التحقيق، إلى فن القال إلى فن العمود، وهناك كذلك فنون الإخراج الصحفي وهي كذلك متنوعة.<sup>1</sup>

وقد تطورت الفنون الصحفية، وصارت علما له قواعد وقوانين، ومن ثم فالصحافة تتصل بالفن كذلك، من حيث أن المهوبة شرط لازم للصحفي الذي يقدم للصحيفة خيرا أو حديثا أو تحقيرا أو مقالا، فالصحافة إذن حرفة وفن وصناعة، وهي كل ذلك في آن واحد وبنسب مختلفة حسب استعداد المحررين وميلهم، وكذلك حسب الظروف التي يعملون فيها.<sup>2</sup>

**المعنى الثالث:** الصحافة بمعنى الشكل الذي تصدر فيه، فالصحف دوريات مطبوعة تصدر من عدة نسخ وتظهر بشكل منتظم، وفي مواعيد ثابتة متقاربة أو متباعدة.

**المعنى الرابع:** الصحافة بمعنى الوظيفة التي تؤديها في المجتمع الحديث؛ أي كونها رسالة تستهدف خدمة المجتمع والإنسان الذي يعيش فيه، وهي بهذا المعنى تتصل بطبيعة الواقع الاجتماعي والاقتصادي المجتمع الذي تصدر فيه الصحيفة، ونوعية النظام السياسي والاجتماعي القائم، ثم بالإيديولوجية التي يؤمن بها هذا المجتمع، وهو الأمر الذي أنتج الدارس الصحفية المتباينة.<sup>3</sup>

في هذه الدراسة يقصد بمصطلح الصحافة الصحيفة (الجريدة)، الوسيلة الإعلامية المتمثلة في الورق المطبوع، الذي يضمن مادة إعلامية في قوالب وأشكال صحفية مختلفة ومتنوعة تصدر بصفة منتظمة؛ أي لها صفة الدورية والانتظام في الصدور، فمنها اليومية، الأسبوعية، ونصف الشهرية، تتناول مواضيع متعددة ومنها المتخصصة، يستطيع الجمهور أن يقتنيها كما يمكن لهم أن يجدوا فيها

<sup>1</sup> خليل صابات، مرجع سابق، ص 15.

<sup>2</sup> فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص ص 46-48.

<sup>3</sup> عاطف عدلي العبد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، مصر، 1997، ص 181.

ما يشبع حاجاتهم المتنوعة والمتباينة، مع تنوعها أيضا من حيث المجال الجغرافي، فمنها المحلي، الوطني والعالي (الدولي).

## 2- خصائص الصحافة المكتوبة:

- إن الصحافة وسيلة حديثة لإرضاء حاجة قديمة، تتمثل في نشر الأنباء، وإعلام الرأي العام بالأحداث يوما بعد يوم، ولكنها تاريخيا تعد من أقدم وسائل الإعلام مقارنة بالسينما والإذاعة والتلفزيون.
- تتيح الصحيفة للقارئ مزية الاختيار من بين عدد كبير من الرسائل والمضامين والأخبار والموضوعات، التي تقدمها يوميا أو أسبوعيا، فالقارئ بإمكانه تجاهل المادة أو الموضوع الذي يتنافر معرفيا معه، أو الخبر أو التعليق الذي لا يتوافق واتجاهاته السياسية والفكرية، كما تمكنه من اختيار الوقت الملائم للتعرض لمحتوياتها مع إمكانية الرجوع للمادة أو الموضوع الصحفي لاحقا إذا رغب القارئ في التأكد من في التأكد من فكرة، أو في استخدام المادة لكونها موثقة وقابلة للاسترجاع إضافة إلى إمكانية المعالجة الموسعة للتغطيات الصحفية لمختلف المواضيع وفي عديد من المجالات<sup>1</sup>، وبذلك فإن قارئ الصحيفة يستطيع قراءتها مرة أو أكثر إذا أراد، وهو في كل مرة يزداد تثبتا للفكرة، ويمكن من تقليب وجوه الرأي فيها<sup>2</sup>.
- للصحافة من ناحية المضمون إمكانيات هائلة على التنوع، وعلى مخاطبة مستويات متعددة من القراء؛ فلطالب الخبر صفحته، ولطالب التحليل بابه، ولطالب الافتتاحية زاويته، ولطالب التعليقات السريعة أو الكاريكاتور أو الأخبار الاجتماعية أو الثقافية الزوايا والصفحات في الصحيفة، فضلا عن ذلك، فقد أصبحت الصحف اليوم قادرة على اجتذاب مستويات متنوعة من الكتاب، المفكرين والمعلقين.
- وقد أضيفت إلى الصحافة اليوم إمكانية الانتشار العالمي عبر وسائل الطباعة الإلكترونية، وعبر الأقمار الصناعية<sup>3</sup>.
- تحتاج الصحافة من القارئ مشاركة حلاقة وجهدا إيجابيا، ويرجع ذلك إلى العناصر الإعلامية في حالة الطباعة؛ إذ يجد القارئ حرية كبيرة في التخيل وتصور المعاني، وفهم التلميحات اللبقة والرموز والتفسيرات المتعددة وقراءة ما بين السطور.

<sup>1</sup> عبد الله الطويرقي، مرجع سابق، ص 60.

<sup>2</sup> عبد اللطيف حمزة، الإعلام، تاريخه ومفاهيمه، دار الفكر العربي، مصر، 1965، ص 20.

<sup>3</sup> هاني الرضا، رامنر عمار، مرجع سابق، ص 115.

• تعتبر الصحافة من أفضل الوسائل للوصول إلى الجماهير المتخصصة والجماهير صغيرة الحجم: لأنها غير مكلفة ماديا مقارنة بالوسائل الأخرى<sup>1</sup>.

إن هذه الخصائص المذكورة في الحقيقة يركز أكثرها على الجانب التقني (الشكلي)، والمضمون، دون الإشارة إلى الأهمية السياسية والاجتماعية لها، إذ أن مجال الحديث أو الدراسة يرتبط أكثر بالصحيفة من الناحيتين الشكلية والموضوعية وكيفية استخدامها من طرف جمهور المتلقين، لذلك نقتصر على هذه الخصائص، ودون أن نشير إلى الأهمية البالغة للصحافة في شتى المجالات.

### 3- موجز تاريخ الصحافة المكتوبة:

إن تاريخ الصحافة هو تاريخ عناصر ومكونات كثيرة، فالصحف ليست أشياء فحسب، بل هي أشخاص كذلك، وهي عمليات وتأثيرات، وهي وظائف وإنجازات، ولم تحكي قصة الصحافة كما ينبغي، فعليك أن نحيط بأمور كثيرة، أهمها تطور الطباعة والمطابع والأخبار، وكذلك الإحاطة بالأشخاص القائمين على الصحافة العاملين عليها.

### 4- تطور الصحافة المكتوبة في العالم:

لقد استغرق الإنسان ملايين السنين حتى توصل إلى القدرة على استخدام اللغة، واستغرق الأمر قرونا عديدة حتى أصبحت الكتابة إحدى حقائق الحياة الإنسانية، وقصه الكتابة هي قصة الانتقال من الكتابة التصويرية عن طريق الصور والرسوم المعبرة إلى الكتابة الرمزية التي تستخدم حروف بسيطة للتعبير عن أصوات محددة، ثم الكتابة الألفبائية.

ونستطيع تلخيص التطور الصحفي العالمي في التقدم الفني والآلي في صناعة المطابع والأخبار التي يمتصها الورق وتجف بسرعة، كما أثرت المخترعات الحديثة في انتشار الصحافة في معظم المناطق وانتقالها عبر الحدود كالسكك الحديدية والبواخر والطائرات والتلغراف الكهربائي والتلفون، وكل هذه مخترعات سهلت من المواصلات وجعلت نقل الأخبار أمرا سهلا.

وبحلول العام 1900، أطلق على التليفون، لقب حليف الصحافة، ثم ظهرت وكالات الأنباء المحلية والعالمية والتي جعلت الأخبار تنقل بسرعة وتأثر التحرير الصحفي وأنواعه من تحقيق ومقال وتقرير، وبدأ الاهتمام بالإخراج الصحفي، باستخدام المانشيتات المثيرة، وظهور جديدة من القراء في المدن الصناعية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص 182.

<sup>2</sup> عبد الله المسلمي إبراهيم، نشأة وسائل الإعلام وتطورها، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة، 2005، ص 151.

وتحول نظام بيع الصحف، من الاشتراكات إلى نظام البيع للقراء في الطريق والأسواق، ثم صناعة ورق رخيص من لباب الخشاب، مما زاد من صفحات الجريدة والكمية المطبوعة.

وهكذا بدأت تنتشر الصحف المصدرة في إنجلترا وهي الصادرة في عطلة الأسبوع، والتي أهملت السياسة واهتمت بأخبار الحوادث والفضائح والكوارث والأوبئة والجنس والأدب الشعبي والكاريكاتير وظهرت المجالات الملونة التي تهتم بالصور الفوتوغرافية وانتشرت صحف الأقاليم والصحف الحزبية، والمجلات المتخصصة، وأخيرا الصحف السرية.

كما بدأ استخدام الحاسبات الإلكترونية والجمع التصويري في الطباعة والتحرير، وظهر الصحف والمجلات الدولية التي تطبع بعدة لغات مختلفة وتوزع في جميع أنحاء العالم.

كما ترجع جذور المجالات الحديثة إلى الجزء الأخير من القرن التاسع عشر عندما أصبحت هذه المجالات وسيلة الترفيه الأولى الحقيقية في الولايات المتحدة الأمريكية، نظرا لعدم وجود إشارات الراديو والتلفزيون ولم يكن كل مجتمع لديه في تلك الأيام دار للسينما، لقد بدأت المجالات تملأ الفراغ وتدرجيا اجتذبت الإعلان، وقد كان نجاحها مرتبط بمعدل انتشارها.<sup>1</sup>

إن نمو الدوريات خلال القرون الأخيرة أصبح ظاهرة مذهشة لكثرتها وقد قسم أندرو أسبروت تاريخ الدوريات إلى أربع فترات على النحو التالي:

**الفترة الأولى:** منذ البداية حتى سنة 1800م، وهذه هي الفترة الأولى.

**الفترة الثانية: (1800-1825)** وهي فترة ظهور الدوريات الأدبية ومجلات السادة ودوريات الجمعيات الأكاديمية والصحف اليومية، بالإضافة إلى ظهور الدوريات القانونية والدينية والدوريات العلمية العامة.

**الفترة الثالثة: (1825-1896)** وهذه الفترة التنوع عن طريق المستحدثات الفنية في الصياغة ومنذ العام 1870م ثم التوصل إلى ورق الخبث وصدور الدوريات المصورة والمجلات ذات الصبغة العامة والمطبوعات التجارية وادالة الكليات وغيرها، ثم نشوء دوريات في كل فرع من فروع المعرفة، وبالأخص في العلوم البحتة والتطبيقية وبالتحديد ظهور مجلات البحث العلمي المتخصصة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد الله المسلمي إبراهيم، المرجع السابق، ص ص 152-153.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص ص 153-154.

الفترة الرابعة: منذ العام 1890م، وفيها ظهرت الدوريات كوسائل إعلام للاتصال الجماهيري، وتم التوصل إلى هذه المرحلة عن طريق المستحدثات التكنولوجية، بجانب توفير الورق في جميع فروع المعرفة، ومنذ اختراع الطباعة أصبحت الكلمة المكتوبة عن طريق الصحيفة اليومية، ذات السعر المنخفض والعرض الجذاب.

## 5- الصحافة في الجزائر:

تعتبر الجزائر أول بلد في المغرب العربي عرف الإعلام المكتوب، وكان ذلك مع صدور العدد الأول لجريده "بريد الجزائر" (*L'estafette d'Alger*) في يونيو 1830م، والتي أصدرتها السلطات الاستعمارية لرفع معنويات الجيش الغازي.

وكان النشاط الإعلامي المكثف للمستوطنين مع نهاية القرن التاسع عشر، (حوالي 150 صحيفة) بالإضافة إلى استيراد وتوزيع الصحف الصادرة بفرنسا.

أما النشاط الإعلامي المستقل للجزائريين فتذكر بعض المصادر أن أول صحيفة يصدرها جزائري كانت "كوكب إفريقيا" عام 1907م، بينما تؤكد مصادر أخرى على أسبقية صحف أخرى مثل: الحق، النصيح، المنتخب في مصالح العرب، الأخبار، ذو الفقار والصديق<sup>1</sup>.

ولقد عرفت الصحافة الجزائرية بعد الاستقلال نقلة نوعية، لكنها لم تكن شاملة ولا جذرية، نتيجة مخلفات الاستعمار (الاستعمار الثقافي)، وقد قسم الأستاذ دليو فضيل تاريخ تطور الصحافة بعد الاستقلال إلى المراحل التالية:

**1/ المرحلة الأولى (1962-1965):** تميزت بغياب نصوص تنظيمية لقطاع الإعلام، كما تميزت بإنشاء يومية "*Le peuple*" و"الشعب" (1962)، ومجلة "الجيش" و"*Révolution Africaine*"، كما تم تأميم اليوميات الفرنسية وتعويضها بيوميات جزائريو تصدر باللغة الفرنسية، وكانت هذه اليوميات متشابهة المضمون ومتواضعة النوعية، وتميزت أيضا بتفوق الصحف الفرنسية وهيمنتها على الساحة الإعلامية وذلك قل تأميمها.

**2/ المرحلة الثانية (1965-1978):** تميزت بظهور أول لائحة تنظيمية لقطاع الإعلام أوكلت للصحافة دور الخدمة العمومية، وقننت تبعيتها للقطاع العام، كما تميزت بتحويل يومية "*Le peuple*" إلى "*El Moudjahid*" التي أعطي لها دفع كبير لتصبح السيطرة علي ساحة الإعلام المكتوب (203 ألف نسخة).

<sup>1</sup> دليو فضيل، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص ص 182-183.

3/ المرحلة الثالثة (1979-1989): وفيها تم وضع قانون الإعلام الصادر يوم 1982/02/06م، كما تميزت بظهور مجلة دينية رسمية (العصر)، ويعنى المجالات الإسلامية الخاصة (التذكير، الإرشاد) وبعض الأسبوعيات (المنتخب، أضواء المسار المغربي) باللغتين، ويوميتين مسائيتين عام 1985م (المساء بالعربية، *L'Horizons* بالفرنسية)، وهي كلها تمثل بعض الانفتاح الإعلامي والتحول المحتشم في المسار السياسي للبلاد، الذي أراد إعطاء الصبغة الثقافية للمؤسسات الإعلامية، بدلا من الطابع السياسي، وتطوير قطاع الإعلام بتجهيزات مادية حديثة، ساعدت على تنشيطه، وإشغال فتيل المنافسة بين الصحف الموجودة<sup>1</sup>.

4/ المرحلة الرابعة (1989-1991): وتعد تتويجا للمرحلة السابقة، إذ تم إعلان دستور فبراير 1989، الذي سمح بتأسيس الجمعيات السياسية وبحرية الصحافة وتنوعها (المادة 39)، فتدعم بذلك الإعلام العمومي الجهوي بإصدارات جديدة، ونشأت الصحف الخاصة والحزبية (السبيل، الإرشاد والتضامن، *L'éveil, Liberté, El Haq, El Forkane*)، وكانت معظم هذه الصحف ذات مقروئية متواضعة في بدايتها.

شهدت هذه المرحلة (140) عنوانا عموميا وخاصا وحزبيا، فكانت بذلك الجزائر البلد العربي الوحيد الذي شهد انفجارا إعلاميا فريدا وغير مسبوق، غير أنه لم يدم طويلا بسبب -عدة مشاكل أهمها المشاكل المادية والسياسية فاحتفت الكثير من العناوين<sup>2</sup>. وتشهد الساحة الإعلامية اليوم عناوين، صحفية مختلفة، من حيث الصدور والمضمون ومجال الانتشار، ومنها ما هو امتداد لصحف سابقة، ومنها ما هو عناوين قديمة لها تجربة إعلامية طويلة ومنها ما هو وليد حديث.

<sup>1</sup> دليو فضيل، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص ص 185-187.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص ص 189-190.

# الفصل الثالث

## لمحة نظرية عن المجلة المتخصصة

### I. الصحافة المتخصصة

- 1- مفهوم الصحافة المتخصصة
- 2- نشأة وتطور الصحافة المتخصصة
- 3- الصحافة المتخصصة في العالم
- 4- الصحافة المتخصصة في العالم العربي
- 5- الصحافة المتخصصة في الجزائر
- 6- خصائص الصحافة المتخصصة

### II. المجلة:

- 1- مفهوم المجلة
- 2- نشأة وانتشار المجلة
- 3- التحرير الصحفي للمجلة
- 4- الإخراج الصحفي للمجلة



## I. الصحافة المتخصصة:

### 1- مفهوم الصحافة المتخصصة:

الصحافة المتخصصة هي الصحيفة أو المجلة أو الدورية التي تركز أكبر قدر من اهتماماتها على فرع واحد من فروع التخصصات التي يتهم بها نوع معين من القراء. والصحافة أو الإعلام المتخصص الذي يقع ضمن مجال محدد من مجالات الحياة السياسية، الثقافية، الاقتصادية، أو الأمنية أو الرياضية والذي يركز اهتمامه الأساسي على معالجة الأحداث والظواهر والتطورات في هذا المجال المحدد في سياقه الاجتماعي أو الاقتصادي العام، والذي تقوم به المؤسسات الإعلامية المتخصصة، تعمل بها كوادر إعلامية مؤهلة إعلاميا ومختصة أكاديميا في هذا المجال<sup>1</sup>.

ولقد برز هذا التوجه، نحو التخصص وفي المجال الإعلامي، كنتيجة لتطورات سريعة ومتلاحقة شهدتها تكنولوجيا الاتصال وكذلك جاء "لتلبية الاحتياجات المتغيرة والمتعددة للجمهور متنوع الاهتمامات من جانب، وكوسيلة من وسائل التي تنتهجها الصحافة الحديثة لمواجهة العصر ومنافسة المؤسسات الأخر<sup>2</sup>.

والصحافة المتخصصة في الثقافة، "هي أكثر من مجرد نقل المعلومات إذ تهيب منبرا للمناقشة ولنشر الأفكار والمبتكرات ولتبادل الخبرات والتجارب، وقد تسعى مثل هذه الصحافة إلى التأثير على متخذي القرارات أو لتعزيز الإبداعية في الكثير من المجالات مثل السياسة، الآداب، الفنون بالإضافة إلى الأعمال، التجارة، الحياة، التكنولوجيا<sup>3</sup>.

ولأن الثقافة مجال مهم، وله جمهوره المتذوق لجميع الفنون الجميلة أو الآداب، كان لابد أن يكون هناك صحافة وإعلام متخصصين، زاد من اهتمام الصحافة الحديثة بالصحافة المتخصصة التي تقوم على ركيزتين: المادة الصحفية المتخصصة والجمهور المتخصص من القراء وهناك نوعان من الصحف المتخصصة:

-الصحف التي تقدم مادة متخصصة لجمهور متخصص من القراء.

-الصحف التي تقدم مادة متخصصة من القراء، أي الصحف التي تقدم مادة متخصصة لجمهور عام غير متخصص<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2004، ص 65.

<sup>2</sup> فاروق أبو زيد، الصحافة المتخصصة، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، 2002، ص 16.

<sup>3</sup> فاروق أبو زيد، المرجع السابق، ص 16.

<sup>4</sup> إسماعيل إبراهيم، الصحفي المتخصص، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2006، ص 13.

## 2- نشأة وتطور الصحافة المتخصصة:

بداية الصحافة في نشأتها الأولى متخصصة، واهتمت في مجملها بمختلف أخبار النبلاء وأخبار الحروب والمال والتجارة. في بعض الدول في إفريقيا بدأت الصحافة دينية تنشر الإنجيل والعظات الدينية.

ونتيجة لتقدم وسائل الاتصال وظهور البريد وإنشاء وكالات الأنباء تطورت الصحف بعدها وتحولت إلى صحف شعبية تقدم لقراءها أخبار متنوعة باختلاف المجالات والأنشطة. ولم تعد مقتصرة على السياسيين والنبلاء والتجار والعسكريين.

ومع التطور الذي حدث في العالم في شتى المجالات وانتشار التعليم وزيادة السكان عاد التخصص إلى الصحافة بأنماط وأهداف جديدة.<sup>1</sup>

من بين أهم العناصر التي ساعدت على نشوء الصحافة أو الإعلام المتخصص على النحو التالي:

- يعبر الإعلام المتخصص عن التقسيم الاجتماعي للعمل، وانعكاسا له ونجد أن التقسيم الاجتماعي يرتبط بمستوى التطور الحضاري بشكل عام للمجتمع وبالتالي انعكاس ذلك كله في الحياة المادية والروحية للمجتمع.

- تعدد مجالات المعرفة بشكل عام والذي شمل مختلف موضوعات المعرفة التي تقدمها الصحافة.

- ارتبط ظهور الصحافة المطبوعة (وخاصة في الغرب) بالاقتصاد والسياسة وفي مراحل لاحقة من التطور في السياق العام لانتشار التعليم والثقافة وتطور التقسيم الاجتماعي للعمل في المجتمع، وظهور وسائل إعلامية جديدة (الإذاعة والتلفزيون)، اتسعت مجالات المعارف التي يقدمها الإعلام لتشمل مجالات الحياة كافة ولم يعد الإعلام عام بالرغم من مقدرته على التكيف وبذلك سعيه لتنويع موضوعاته أيضا انتشار التعليم واتساع مجالاته، فإذا كان ظهور الصحافة العامة قد ارتبط تاريخيا بظهور الطبقة الوسطى، فإن ظهور الإعلام المتخصص وتطوره يمثل تاريخيا بمنظور أو بآخر اتساع الطبقة الوسطى وانتشار التعليم فيها وتنوع مختلف اهتمامات ومستويات واختصاصات.

- اتساع الإطار الجغرافي الذي تشمله التغطية الإعلامية ومختلف الآثار الثقافية التي ترتبت على انتشار التعليم ومنه زيادة الحاجات الإعلامية للشرائح المتعلمة والمثقفة المتعددة، مما أدى إلى تعثر

<sup>1</sup> أديب حضور، الإعلام المتخصص، المكتبة الإعلامية، دمشق، سوريا، 2003، ص ص 8-11.

الإعلام العام في تقديم مادة قادرة على إشباع هذه الحاجات بالشكل المرغوب وبذلك برزت الحاجة إلى إعلام من نوع جديد (متخصص)، ليستطيع تلبية هذه الحاجات وإشباعها.

- ولكن، ومع تطور المجتمع، بدأت مجالات عديدة تظهر وتتطور وتصبح بمستوى رفيع من الغنى (الثقافة والرياضة والبيئة والصحة والعلم والتربية... الخ).

- حيث بدأ ينعكس هذا التطور في بدايته في ظهور أخبار وموضوعات عن هذه المجالات في الصحف العامة.

ومع ازدياد التطور أخذت هذه الصحف تخصص صفحات متخصصة لهذه المجالات، وفي مرحلة لاحقة بدأت تظهر صحف ومجلات متخصصة في هذه المجالات فازدياد حاجة الجماهير إلى مادة إعلامية متخصصة في مجال معين اوجد فكرة التخصص في وسائل الإعلام، أو الإعلام المتخصص ويعمل ضمن هذا الإعلام، صحفيون وإعلاميون متخصصين، يقدمون مادة إعلامية متخصصة لجمهور متخصص وعلى الصحفي أو المحرر العامل في المؤسسات الإعلامية المتخصصة في المجال الثقافي أن تتوفر فيه الشروط التالية:

- أن يكون ملما بالمأما كافيا، بطبيعة ونوعية الصفحة المتخصصة أو التخصص الذي يتجه إليه، وأصول التغطية الصحفية لهذا التخصص، والمصادر التي تتيح له تغطية صحفية غير منقوصة، ولا بد أن يكون على علم ومعرفة بأساليب الكتابة الصحفية المناسبة لهذا التخصص، والتي تكفل له أن يقدم المادة المتخصصة بشكل متكامل وبناء صحيح، حتى تصل إلى القارئ بسهولة ويسر، وتحقق الهدف الذي تسعى إليه الصحيفة والذي يحقق له منفعة والاستفادة للقارئ<sup>1</sup>.

#### أ- الصحافة المتخصصة في فرنسا:

لقد سجلت الدراسات الإعلامية التاريخية أول مجلة متخصصة علمية ظهرت في فرنسا عام 1665 باسم "العلماء" وذلك في عصر النهضة، فظهور الملاحق التي تفرعت عن الصحافة الكبيرة في فرنسا يمثل بداية ظهور الصحافة المتخصصة الحديثة. فقد أصدرت صحيفة "الفيغارو" والتي أنشئت عام 1825 ملاحق باسم *la gazette le figaro, a bo nos .programme* أي جريدة المشتركين التي كانت توزع مجاناً، ثم ظهرت بعد ذلك *le literature* وهي جريدة أسبوعية تطورت بعد ذلك وأصدرت صحيفة كل شهرين باسم *album du figaro* وهي مطبوعة على ورق مصقول وتعتمد على الصور الملونة. ثم ظهرت مجلة مستقلة متخصصة أسبوعية

<sup>1</sup> أديب حضور، مرجع سابق، ص، 8-15.

في الصحافة النسائية والأزياء باسم *marite france* وكانت تطبع 300 ألف نسخة، وقد احتلت المكانة الأولى في الصحافة النسائية الفرنسية بالإضافة إلى أنها كانت تصدر قبل الحرب باسم *marie claire*<sup>1</sup>.

#### ب- الصحافة المتخصصة في بريطانيا:

في بريطانيا بدأت صحيفة التايمز التي أنشئت عام 1785، واختار صاحبها جون والتر الذي كان يعمل تاجرا أن يكون الإعلان هو مادته الوحيدة، وكانت تصدر في البداية باسم *the daidy universal regists* وكانت توزع 1500 نسخة، ولا تحوى سوى أخبار السوق المالية وحركة السفن والإعلانات التجارية، بعد ذلك تطورت في بداية القرن التاسع عشر بعد أن تحول صاحبها إلى ناشر أحرف الطباعة للصحف.

ومن عام 1953 كان في بريطانيا ما يزيد عن ثلاثة آلاف دورية تصدر في مدد تتراوح بين أسبوع وستة أشهر إلى جانب كثير من المجلات والتي لم تسجلها الهيئة الرسمية نظرا لاضطراب مواعيد صدورها.

وتأتي إلى ذكر ما أورده الدكتور إبراهيم عبده عن الصحافة الأوربية عام 1952 قائمة بالصحف المتخصصة في بريطانيا وكر انه يوجد في بريطانيا ألف مجلة ذات طابع تجاري أو فني، بالإضافة إلى ما لا يقل عن 300 مجلة دينية، و250 مجلة للرياضة والهوايات المختلفة، أيضا 80 مجلة في الموضوعات السياسية ونحو 60 مجلة بين أسبوعية وشهرية.

بعد ذلك ظهرت مجلات متخصصة في الكاريكاتير والصور والرسوم، فأنشئت صحيفة *picture post* عام 1938، ومجلة أخبار لندن المصورة *the illustrated london post*، وصدرت عام 1893 مجلة "سكتش *the sketch*"، وتعتبر أول صحيفة بريطانية متخصصة في النكت.

#### ج- الصحافة المتخصصة في الولايات المتحدة الأمريكية:

بدأت الصحافة المتخصصة في الولايات المتحدة الأمريكية بصدور صحيفة المستعمرات على يد بنجامين هاريس. وحتى عام 1970 ظلت الصحف الأمريكية صحفا حزبية يملكها السياسيون

<sup>1</sup> صلاح عبد اللطيف، الصحافة المتخصصة، مكتبة الإشعاع الفنية، ط1، الإسكندرية، 2002، ص، 26.

ثم ظهرت بعد ذلك المجلات والدوريات والصحف المتخصصة في الجانب العلمي لتتنشر ابرز الاختراعات الحديثة.

وقد كانت عدة تخصصات تميز الصحافة الأمريكية منها المجلات الموجهة إلى المرأة بدءا من الرياضة إلى الوظائف ومن هذه المطبوعات كانت مجلة *city woman* وهي موجهة إلى صاحبات المهن من النساء، وهناك أيضا مجلة *texas woman* تخاطب المرأة في ولاية معينة. أما مطبوعات الأعمال وهي النوع الثاني، فتتضمن مجلات مهنية منها ما يختص بالقانون أو الطب أو التعليم، أما مجلة *the kuill* فهي مجلة جمعية الصحفيين المحترفين.

ونجد الفئة الثالثة من المطبوعات الصناعية وتحرر لصناعات معينة وتكثر أيضا المجلات الخاصة بأعمال المنشآت مثل مجلة *hotel-motel news* أي مجلة الفنادق. وهناك مجلات خاصة بصناعة الراديو والتلفزيون وهي *broadcasting* تحوي كل ما يهم العاملين في صناعة الإذاعة والتلفزيون أو الذين يهتمون بالإعلان، بالإضافة إلى المجلات الاستهلاكية مثل مجلة "البيع" *sailing* والمجلات الدينية هي النوع الرابع منها عدة أقسام ولها انتماءات معينة، من هذه المجلات نذكر اللوثريون *the lutheran* وغير ذلك من المجلات.<sup>1</sup>

#### د- الصحافة المتخصصة في الوطن العربي:

بعد أن تطرقنا إلى تطور الصحافة المتخصصة في بلدان العالم الغربي نعرض الآن للتحديث عن الصحافة المتخصصة في الوطن العربي. حيث مس مصر والوطن العربي عموما جانب الصحافة المتخصصة وذلك بظهور أول جريدة عام 1828 باسم جورنال الخديوي وتقوم على خدمة الحاكم وحده.

وعندما انتشلت أكثر الصحف في مصر وبالتحديد في عهد الاحتلال البريطاني، وظهرت أيضا في الدول العربية وبذلك تبلورت صحف ومجلات من بين ما تناوله الحديث في الشؤون الدينية والأدبية. وظهرت كذلك صحافة الشباب والطلبة التي كانت تصدر في المدارس، ثم بدا الاهتمام بالقضايا العلمية وأول مجلة "المقتطف" التي بدا صدورها في لبنان بعد ذلك انتقل صدورها إلى مصر ومنذ أوائل القرن العشرين تنوعت الصحافة المتخصصة وتحديدًا في مصر بحيث حملت عناوين المجلات واهتمامات شتى في مختلف الأنشطة العلمية والمهنية. وكانت تختلف باختلاف غايات اصحابها ونزعاتهم. وفي عام 1909 عرف القراء العرب الصحافة النسائية حيث بلغ

<sup>1</sup> صلاح عبد اللطيف، مرجع سابق، ص، 28-29.

عددها في الوطن العربي 14 مجلة، بعدها انتشرت المجلات الأدبية مثل: "نزهة الأفكار"، "التمدن"، "البيان".

وتزايد الدوريات في الدول العربية في الصحافة المتخصصة والتي تفوق عدد الصحف العامة مثل صحافة الأطفال والصحافة النسائية والصحافة الرياضية والصحافة الأدبية، في حين الصحافة الفنية تكاد تقتصر على مصر ولبنان.

وبالنسبة للصحافة المتخصصة في دولة الإمارات يعتبر عام 1933 وتختلف المجلات عندها فهناك مجلات تجارية واقتصادية ومجلات خاصة بصناعة البترول ومجلات حكومية وأخرى خاصة بالقوات المسلحة بالإضافة إلى مجلات دينية واجتماعية وفنية وقانونية وتربوية وسياسية.

وفي قطر بدأت الصحافة المتخصصة في المدارس والمعاهد النظرية عام 1960 حيث صدرت عن مدارس وزارة التربية والتعليم مجلات وصحف مدرسية.

نتطرق الآن إلى العراق والتي عرفت الصحافة المتخصصة بحيث تعتبر جريدة "الزوراء" أول جريدة عراقية عام 1869. أما الصحافة المتخصصة فإنها ارتبطت بالصحف الحزبية والجمعيات والنقابات.

والأردن كغيرها من دول الوطن العربي والتي مستها الصحافة المتخصصة في ثلاثينات القرن العشرين حيث تعددت الصحف والمجلات المتخصصة مثل مجلة "الحكمة" ومجلة الجيش العربي كما صدرت مجلة دينية مسيحية عام 1940 إلى أن تطورت وازدهرت مجالات التخصص بالنسبة لها.

وفي لبنان بدا ظهور الصحافة المتخصصة في أواخر القرن التاسع عشر بحيث تعددت الصحف والمجلات باختلاف الاتجاهات والمجلات الصادرة عنها<sup>1</sup>.

### 3- الصحافة المتخصصة في الجزائر:

عرفت الجزائر الصحافة المكتوبة مع الاحتلال الفرنسي "ومن هنا كانت المطبعة ضمن الأسلحة التي حملها معهم المحتلون كما فعل نابليون أثناء حملته على مصر سنة 1798، وكانت أول جريدة فرنسية تصدر في الجزائر (استافيت سيدي فرج) ومع قانون التجنيد العسكري الإلزامي الصادر في 1912، كان وراء إنشاء العديد من الصحف الوطنية.

<sup>1</sup> صلاح عبد اللطيف، مرجع سابق، ص ص، 50-51.

وتوزعت الصحافة الجزائرية، ما بين اتجاهين إصلاحيين، وسياسي يعبر عن طموحات النخبة. وهكذا ظهرت عدة صحف في الجزائر، "بعضها معروف بميولها المشبوه التي جعلت الاستعمار يرخي لها العنان وصحف أخرى تسيرها على الأغلب، جمعيات دينية وأحزاب سياسية. ومن بين الصحف الصادرة المبشر عام 1947، الجزائر عام 1908، الشهاب عام 1925.

مرت الصحافة في الجزائر على مجموعة من المراحل في تطورها فهناك مرحلة الاستعمار الفرنسي، والذي بدأت معه الصحافة، وهناك مرحلة الاستقلال والتي مرت بها الجزائر بعدة مراحل أيضاً، إلا أن الملكية لرسائل الإعلام كانت للدولة دائماً، إلى غاية مرحلة التعددية تعد أحداث أكتوبر 1988م.

عرفت الصحافة المتخصصة في الجزائر خلال السنوات الأخيرة تطورا معتبرا بانطلاق عدد من المجالات والجرائد العاملة في ميادين محددة والموجهة لفئة معينة من القراء وذلك كتطور طبيعي لمسار الصحافة الخاصة بالجزائر، والتي تبحث عن فرص وآفاق جديدة للعمل الصحفي. من جهة أخرى تبين الأرقام التي كشفت عنها مؤخرا وزارة الاتصال حول سحب مختلف العناوين بأن الصحف الدينية تمكنت وبعد فترة جد قصيرة من الوصول إلى تحقيق أرقام سحب جد مهمة مثل أسبوعية اقرأ بـ 170 ألف نسخة و"زهرة" بـ 115 ألف نسخة، لتضاف إلى النجاح الذي حققته الأسبوعيات الرياضية وهو ما يبرز بوضوح اهتمامات القارئ الجزائري، وهو ما دفع بالعديد من المهتمين بالاستثمار في القطاع بتحويل اهتمامهم إلى هذه المجالات بهدف الحصول على حصة من المقروئية في هذا المجال.

وبالإضافة إلى هذه الميادين ظهر خلال الفترة الماضية عدد من العناوين المهتمة بقطاعات أخرى، من أهمها الصحة كمجلتي (صحتي) و(الطبيب)، إضافة إلى المجالات النسائية التي تهتم بتقديم أخبار الموضة وعالم الأزياء<sup>1</sup>.

#### 4- خصائص الصحافة المتخصصة:

- تصنف نزعة المعرفة للإنسان، باعتبارها تعبر عن حاجته الطبيعية في أوضاع متشكلة موضوعية تتأسس وفق عناصر التفاعل الإنساني، وهذه النزعة وجدت غايتها في الصحافة المتخصصة بعد أن أدركت تنوعها، وحيويتها، لذلك فان بعض المهتمين عدها مهنة حالها حال وسائل الإعلام الأخرى فيما ذهب آخرون إلى إنها هواية، حينما تداعب رغبات المشتغلين في موضوعاتها سواء الأدبية منها أم الرياضية أم الفنية، أم غيرها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> حسان فوعالي، الإعلام الثقافي في الجزائر (الإذاعة الثقافية أنموذجا)، نوقشت بكلية العلوم السياسية والإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006، ص 32.

<sup>2</sup> عبد العزيز شرف، الصحافة المتخصصة ووحدة المعرفة، عالم النشر، ط1، القاهرة، 2003، ص 181.

- إن الصحافة المتخصصة هي سمة العصر الذي يعيشه العالم فيه ولأهمية التخصص في مجالات حياتنا ازداد الاهتمام بالصحافة عامة والمتخصصة خاصة، وعملت معظم الهيئات والحركات والأحزاب والمؤسسات والاتحادات والنقابات في تنفيذ أولى برامجها بإصدار صحيفة متخصصة تقوم بالتعريف بمنهجها ومبادئها وأسس عملها لتحقيق أهم أهدافها، للتأثير في الرأي العام وكسب أكبر عدد من المؤيدين لها.

- المجال المتميز بحيث تتعدد مجالات الحياة المجتمعية وفقا لمجالات الفعالية البشرية واختلافها. وهذا يفرض ضرورة الدراسة الواعية والمنهجية للتعرف على خصوصية كل مجال والحرص على أن تكون هذه الخصوصية بمثابة مرشد ودليل لطريقة التعامل مع هذا المجال. وفهم ومعالجة قضاياها، والعمل على التأثير في مسارات تطوره اللاحق، إضافة إلى الإدراك العميق لخصائص كل مجال من مجالات الحياة المجتمعية والوعي بالسمات المميزة لهذه المجالات.

- الصحافة المتخصصة تقوم على تحديد المادة الإعلامية، وطرق جمعها ومستويات معالجتها، وأساليب عرضها وتقديمها.

- تفرض خصوصية المجال وتميزه خصوصية الموضوع والمقصود هنا المادة أو الشأن القائم في مجال معين وذلك من خلال السياق العام الذي يوجد فيه أي مجال من خلال طبيعة الموضوع، مصادره، المعايير المستخدمة لتحديد الموضوع المناسب.

- أيضا نجد أن جمهور الصحافة المتخصصة، مستهدف ومحدد ومحصور في إطار ضيق وهو إطار موضوع التخصص، أيضا يكون معروف سلفا فغالبا ما تعرف الوسيلة الإعلامية المتخصصة جمهورها وبالتالي فان مهمتها تقتصر على مخاطبته والوصول إليه في حين أن جمهور الإعلام العام غالبا ما يكون افتراضيا. كذلك يكون نوعي. معني وجاد فبالإضافة لتعرضه للمضامين بدافع الترفيه والتسلية فهو معني بموضوع الاختصاص وجاد في نظرتة للوسيلة التي تعرض بها الصحافة المتخصصة، لأنه يبحث عن إشباع الحاجة الإعلامية.

- الحدث والذي يأخذ سماته من السياق العام الذي أنتجه، أي المجال الخاص به ومن الموضوع العام والعريض الذي يقع ضمن إطاره وذلك من خلال مادة الحدث وهي الجزئي والتفصيلي والمحدود، لا مكان في الحدث للعام والمجرد. وطبيعة الحدث هي الآنية الراهنة والتغيير والتفاوت من مجال إلى آخر<sup>1</sup>.



<sup>1</sup> أديب حضور، مرجع سابق، 29-33.

## II. المجلة:

### 1- مفهوم المجلة:

اختلفت التعريفات في تحديد مفهوم دقيق للمجلة، ويرى البعض أنها مشتقة لغوياً من جلا أو جلاء. بمعنى الإنجليزية لأصل فرنسي مأخوذ (*Magazine*) ظهر ووضح، والمجلة تعني استجلاء الحقيقة، وترجع كلمة عن الكلمة العربية مخزن. بمعنى المحتوى المتنوع. وظهر مصطلح المجلة حديثاً عام 1731م ليصف المطبوع الذي يتخذ شكل الصحيفة لكن محتواه متنوع، كما ومعناها الحرفي إعادة النظر فيما طبع من أخبار وأحداث في (*Review*) يطلق عليها بالإنجليزية لفظ الصحف، أي إبداء وجهة نظر في الأحداث ومراجعتها، وتأخذ المجلة من الكتاب عمقه ومن الصحيفة مجاراتها لجوانب الحياة وسرعة حدوثها.

ويمكن أن نقول أن المجلة هي مطبوع دوري يحتوي على مادة مقروءة متنوعة، وتختلف المجلة بذلك عن الصحيفة في عدة نواحي<sup>1</sup>.

وهناك بعض الكلمات التي تستخدم مرادفة لكلمة وهي الكتاب أو الصحيفة التي تجمع طرائف المعرفة وتقال في عصرنا هذا لكل صحيفة عامة متخصصة في فن من الفنون تظهر في أوقات معينة بخلاف الصحف اليومية.<sup>2</sup>

### 2- نشأة وانتشار المجلة:

اتفقت أقوال المؤرخين بأن الصينيين هم أسبق الأمم إلى اختراع الصحافة أو المجلة واستعملوها في نشر أفكار علمائها واحتفظوا بها، وذلك حوالي ألف سنة قبل الميلاد، ثم اتخذها الرومان بنحو سبعة قرون قبل الميلاد واشتهرت بميزاتها وما اصطلحت عليها اليوم منذ أواسط القرن السادس عشر ق.م وذلك بعد انتشار المطابع في البلدان العربية، وظلت فيهم آلة ووعاء يقيدون بها العادات والثقافات والتقاليد، وكذلك يصونون بها البيئة كما كانوا ينشرون بها الأفكار ومعطيات عقولهم مما يقرب ضمائر أهلها إلى القرار.

ولعل أصدق القول في وجود المجلة أو الصحافة في العالم العربي يرجع إلى عملية نابليون في مصر لأنه دخل مصر ومعه أجهزة الكتابة والمطابع وبها طبعت الكتب الموجودة في خزائن كتبهم

<sup>1</sup> طلعت عبد الحميد عيسى، مذكرات في الإخراج الصحفي، الجامعة الإسلامية، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، غزة، 2009، ص18.

<sup>2</sup> إبراهيم أنيس وغيره، المعجم الوسيط، 1972، ص 89.

وأصدر جريدة تخرج مرة واحدة في كل خمسة أيام 1789م، بالإضافة إلى إصداره لمجلة فرنسية ثلاث مرات وفي سنة 1800م، أصدرت الحكومة الفرنسية مجلة التنبيه وهدفها العناية بشؤون الشرق.<sup>1</sup>

وقد أسهم إنشاء الدوريات في النصف الثاني من القرن التاسع عشر وفي مطلع القرن العشرين في تنشيط حركة الترجمة من اللغات الأوربية إلى العربية. وتميز الربع الأول من القرن العشرين ببروز ظاهرة المجلات ذات الموضوعات العامة، ونجد ضمنها مجلات أخرى أسسها أفراد في طرح القضايا الثقافية.

ويخدم قطاع كبير من هذه الدوريات، الاهتمامات الثقافية والترويجية، عن طريق إشباع الحاجات الفنية والأدبية، لجماعات متنوعة من القراء.<sup>2</sup>

وفي الجزائر أدرك الإعلام الجزائري مبكرا الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام، ذلك في أفراد الصحف، بعض من صفحاتها لمتابعة الشأن الجاري خصوصا على مستوى الصحافة المكتوبة. ولقد برزت في سنوات السبعينات<sup>3</sup> أقلام صحفية متعددة، وقد استطاعوا أن يرسموا ملامح حركة ثقافية جادة تمثلت في ظهور الكثير من المجلات، كمجلة (أمال)، (الثقافة)، (الألوان)، (المجاهد)، و(الأصالة)، بالإضافة إلى الملاحق الثقافية التي كانت تصدرها الجرائد اليومية وغيرها من المستويات.

وحسب الإحصائيات الخاصة بوزارة الاتصال فإن عدد المجلات الثقافية الصادرة في الجزائر 44 من أصل 168 مجلة ودورية ولقد احتلت بذلك المجلة الثقافية المرتبة الثانية بعد صحيفة الأخبار العامة، والسياسية.

وتعتبر مجلة الشروق العربي من المجلات الرائدة في الجزائر والتي اخترناها كنموذج لدراستنا.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> عيسى ألي، أبو بكر وعبد الله مسعود غاتا، دور المجلات العلمية في تطور اللغة العربية في نيجيريا.

<sup>2</sup> فاروق أبو زيد، الصحافة المتخصصة، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، 2002، ص 15.

<sup>3</sup> حسان فوغالي، الإعلام الثقافي في الجزائر (الإذاعة الثقافية نموذجاً)، نوقشت بكلية العلوم السياسية والإعلام، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006، ص 45.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 47.

### خصائص المجلة:

تتبع المجالات الصحف عادة وتشبهها إلى حد كبير في كثير من الخصائص والمميزات لكنها تنفرد عنها بالتالي:

- التخصص: فهناك مجالات علمية وأخرى سياسية واقتصادية وغيرها.
- التنوع في المحتوى بين الأدب والفكر والثقافة والقدرة على التحليل والتفسير للمادة.
- المزج بين المادة المكتوبة والصور والرسومات، بالإضافة إلى القالب الفني المتميز (الورق، الألوان، الإخراج).
- درجة إقبال الجمهور المستهدف على المجلة وذلك باعتبارها مصدرا إضافيا للمعرفة وهي ليست بديلا عن الصحافة لأنها عادة ما تكون أسبوعية أو شهرية بمعنى أنها لا تعنى بالخبر الجيد بقدر اهتماما بتفسيره ودراسة المجالات.
- أيضا انتشار المجالات الإلكترونية على نطاق واسع وهذا ما يتيح للجمهور العريض وبمختلف شرائحه الاطلاع عليها بحيث أنها تتيح للقارئ البحث بالطريقة التي يفضلها من حيث محتوياتها، نصوص ورسوم وباختلاف أقسام تخصصها.
- تشكل المجالات الثقافية الورقية والإلكترونية منها مؤشرا متحركا في الخط البياني لثقافة كل شعب، فهي إذا كانت تعبر عن خصوصية هذه الحياة وخياراتها وقدرتها على التواصل مع تراثها وحاضرها، ومع ثقافات كل الشعوب الأخرى في العالم.
- ومن الأهداف الرئيسية للصحافة الثقافية وتحديد المجلة، التنوير الثقافي، تأسيسا على أن التنوير الثقافي إنما يتمثل في تحقيق مستوى مناسب، ينبغي أن يصل إليه الفرد في تحقيق مستوى دائرة معارفه، حتى يقف على أحدث التطورات العالمية في العالم والفن إلى جانب تبحره في نوع التخصص.
- إشباع الحاجات الثقافية لجمهور نوعي يتوسع باستمرار.<sup>1</sup>

### 3- التحرير الصحفي للمجلة:

ويراعى عند البدء في تحرير المادة أو المضمون الصحف للمجلة عدة أسباب منها:

<sup>1</sup> الحبيب الجنطاني، بحث دور المجلة الثقافية في دعم الهوية العربية الإسلامية للشعب التونسي (1881-1956) الموقع الإلكتروني مجلة

استخدام الأساليب التي تتميز بقدرتها على التفسير والشرح والوصف والتحليل، وبالتالي الأساليب المناسبة لتقديم معالجة متوازنة.

الحضور الذاتي للإعلامي أو الكاتب في المجلة فيما يخص المادة الإعلامية الثقافية هي رؤية ذاتية لواقع موضوعي بامتياز، كما أن لقارئ المادة الإعلامية الثقافية يريدان يقرأ الصحفي معين في قسم يختص به المجلة وهذا ما يميز قارئ الإعلام الثقافي.

وعند الحديث عن الطابع الشخصي الذي تظهر عليه المادة الإعلامية المحرزة في المجلة من خلال اختيار الموضوع، جمع المادة، طريقة المعالجة، طريقة صياغته، تقديمه.

مراعاة حضور العناصر الجمالية المنغلقة باللغة وأسلوب الكتابة وطرق التقديم وذلك من خلال خصوصية الموضوع وطبيعته وخصوصية الجمهور المتلقي ونوعيته.<sup>1</sup>

تفرد المجلة وبحسب المضمون الذي تتطرق إليه وبحسب مجالات النشاط الإنساني إلى أمرين: أن شؤون ومضامين الصحيفة أو المجلة ذات جذب جماهيري خاص وذلك لما تحتويه من عناصر مميزة وهي السترة والعاطفة فهي تلبى احتياجات إخبارية فقط وإنما تلبى في الوقت نفسه احتياجات ثقافية بالإضافة إلى التسلية والترفيه.

إن قراءة الصحافة الفنية ينتمون إلى فئة محدودية الثقافة أو متوسطيها، مما يكون الأسلوب وطرق الصياغة سهلة وبسيطة.

فن الكتابة الصحفية المستخدمة في الصحيفة والمجلة القصة الخبرية وفن التقرير الصحفي. بما أن الأحداث الثقافية تنتمي إلى الخبر البسيط ومضامين الأخبار الثقافية يكون بنائها غالباً على قالب الهرم المعتدل وهو القالب الذي ينقسم فيه أن يضم أهم وقائع الخبر، والذي تضمن كل من: المقدمة: وهي تحتل قمة الهرم وتكون بمثابة مدخل يمهّد للموضوع يشترط فيه أن يتضمن أهم الوقائع الأكثر أهمية.

الجسم: ويضمن تفاصيل الخبر بادئاً بالوقائع الأقل أهمية ثم يندرج إلى الوقائع الأكثر أهمية. الخاتمة: وهي تضمن أهم وقائع الخبر وأكثر أجزائه جاذبية للقارئ.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أديب حضور، الإعلام المتخصص، المكتبة الإعلامية، دمشق، سوريا، 2003، ص ص 8-11.

<sup>2</sup> صلاح عبد اللطيف، الصحافة المتخصصة، مكتبة الإشعاع الفنية، ط1، الإسكندرية، 2002، ص ص 160-161.

#### 4- الإخراج الصحفي للمجلة:

لعب الإخراج الفني دوراً مهماً في العملية الإبداعية للمجلة فالمخرج فنان يعرف كيف يوزع مادة العدد لتستخدم الرؤية الكلية للعدد، ونلاحظ متابعة المخرج للمادة النصية ومحاوله رسم خط سير إخراج مواز للمادة النصية أو المصور للمحاور والأقسام الرئيسية أو ملف العدد.<sup>1</sup>  
أولاً: مكونات التصميم الأساس في المجلة.

##### 1- الحجم (القطع):

هناك أربعة أنواع معروفة لقطع المجلة، وهي:

##### أ- القطع الكبير:

وهو قريب من القطع النصفى في الصحف ومن قطع A3 في الورق، ويساوي تقريباً 40×28 سم، ويمكن تقسيم الصفحة فيه إلى أربعة أعمدة، ويندر استخدامه الآن بسبب تفضيل القراء للحجم الصغير، ومن أمثله مجلتي المصور وآخر ساعة قديماً.

##### ب- القطع المسطح:

ويساوي تقريباً 35×25 سم، ويمكن تقسيم الصفحة فيه إلى ثلاثة أعمدة.

##### ج- القطع العادي:

وهو يساوي نصف القطع النصفى في الصحف وقريب من قطع A4 في الورق، ويساوي تقريباً 28×20 سم، ويمكن تقسيم الصفحة فيه إلى عمودين، ومن أمثلة المجلات التي تستخدمه المشاهد السياسي.

##### د- القطع الصغير:

ويسمى قطع الجيب، وهو يساوي تقريباً 20×14 سم، ويمكن تقسيم الصفحة فيه إلى عمودين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عمر محمود العطايات، سونا محمد باسل بدير، يسرى ابن غليون، دور المجلات الثقافية في رعاية الإبداع الشبابي (مجلة أفلام جديدة أنموذجاً)، كلية اللغات الحديثة، الجامعة الأردنية، الأردن،

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 19.

## 2- دورية الصدور:

تمتاز دورية الصدور بالمجلة عموماً بالطول، تبدأ من الأسبوعية وتنتهي كل خمس سنوات، وهي: أسبوعية مثل المشاهد السياسي، ونصف شهرية، وشهرية مثل البيادر السياسي، وفصلية (كل ثلاثة أشهر)، وربع سنوية (كل أربعة أشهر)، ونصف سنوية (كل ستة أشهر)، وسنوية. وتميل المجلات السياسية والعامّة إلى الدورية القصيرة، فيما تفضل المجلات الأدبية والثقافية والمتخصصة الدورية المتوسطة، أما المجلات البحثية والعلمية المحكّمة فتفضل الدورية الطويلة.

## 3- نوع الورق:

تستخدم المجلة عدة أنواع من الورق كلها في الغالب من الأنواع الجيدة من ورق الكتاب، ففي الغلاف تستخدم المجلة ورق فاخر سميك للحفاظ عليها من عوامل التلف، وفي الصفحات الداخلية تستخدم المجلة أحد أنواع ورق الكتاب حسب إمكانياتها الاقتصادية، وقد تميز المجلة بعض الصفحات بورق خاص، كما يمكن أن تستخدم المجلة ورق فاخر سميك إذا أصدرت هدية بوستير أو كوبونات اشتراكات وغيرها.

## 4- غلاف المجلة:

حيث أن الغلاف به مجموعة كبيرة من العناصر والوحدات الثابتة.

## ثانياً: غلاف المجلة.

غلاف المجلة هو أهم ما يميزها عن الصحيفة لمجموعة من الاعتبارات، ويبدأ تصميمه بعد

الانتهاء من

إخراج المجلة.

## 1- مكونات غلاف المجلة:

ويتكون الغلاف في المجلة من أربع صفحات اثنتان خارجيتان تسمى الأولى صدر والثانية ظهر، واثنتان داخليتان تسمى كل منهما بالبطن، ولكل منها مهمته التحريرية والإخراجية، وهي:

أ- بطن الغلاف الأمامي:

وله أهمية كبيرة في جذب القارئ لأنه يقابل الصفحة التحريرية الأولى في المجلة، ويمكن استغلاله للكاريكاتير أو الإعلان أو صورة تعبيرية أو أخبار خفيفة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> طلعت عبد الحميد عيسى، مرجع سابق، ص 20.

## ب- بطن الغلاف الأخير:

ويستمد قيمته من المادة التحريرية المقابلة له في آخر صفحات جسم المجلة، ويحتوي عادة على مقال خفيف كالعمودي أو اليوميات أو يوضع إعلان عليه.

## ج- ظهر الغلاف الأخير:

ليس له قيمة تحريرية كبيرة مع أن بعض المجلات تستخدمه كغلاف تحريري ثاني، مع مراعاة تحقيق الوحدة بين الغلافين الأول والأخير خصوصاً في وحدة الأرضية خوفاً من حدوث تضارب، وتستغله معظم المجلات كمساحة إعلانية أو في وضع صورة جمالية أو تعبيرية.

## د- صدر الغلاف الأمامي: وهي أهم صفحة في صفحات الغلاف.

وتتميز بوجود مجموعة من العناصر والوحدات الثابتة وهي:

## أ- اسم المجلة وشعارها:

ويفضل في اسم المجلة اختيار نمط الحروف اعتماداً على الخط اليدوي لتحقيق التفرد والتميز والجاذبية وسهولة التعرف عليه وحفظه وتذكره، ويتم وضعه في مكان واضح عادة في الجزء العلوي من الغلاف ويرتبط اتساعه باتجاه التصميم، فالبعض يضعه على عرض الصفحة والبعض أقل من ذلك في أحد الركنين أو في الوسط، كما يراعي في اختيار لون الاسم والشعار تباينه مع لون أرضية الغلاف أو الصورة.

## ب- البيانات الخاصة بالعدد:

مثل التاريخ ورقم العدد والسعر، وتوضع أسفل الاسم أو رأسياً في الجانب الأيمن للمجلة.

## ج- الإشارة الركنية:

وتوضع عادة أعلى يسار صدر الغلاف وتتخذ شكل المثلث أو الشريط ويمكن أن تخفي جزءاً من اسم المجلة، وتبدو واضحة رغم صغر حجم حروفها بسبب أهمية موضعها وتميزها بعنصر اللون، وتخصص هذه الإشارة لنوع معين من الموضوعات مثل الملف وهو مجموعة من الموضوعات حول قضية معينة داخل العدد، أو لأهم تحقيق أو حملة صحفية داخل العدد.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> طلعت عبد الحميد عيسى، مرجع سابق، ص ص 21-22.

### ثالثاً: تبويب وترتيب موضوعات المجلة.

ويبدأ إخراج وتصميم المجلة بتبويبها وتوزيع الموضوعات داخلها مع التمييز بين الموضوعات المصورة وغير المصورة، والموضوعات الملونة وغير الملونة ثم تحديد عدد الصفحات التي تمثل مساحة الموضوع حسب أهميته وعناصره المختلفة.

والتبويب هو توزيع الموضوعات على صفحات المجلة بشكل ثابت وجذاب، ويخالف عنه في الصحيفة ففي الصحيفة توضع الموضوعات الخبرية والعامية في الجزء الأول، في حين توضع الموضوعات التفسيرية والمتخصصة في الجزء الثاني، ويكون التبويب دقيقاً برقم الصفحة والموضع على الصفحة، أما في المجلة فتقسم صفحاتها إلى أبواب وراء بعضها البعض.

والتبويب أول خطوة يقوم بها المصمم، حيث يحدد موقع ومساحة كل موضوع مراعيًا أهمية ومساحة النص، والصور المرفقة، وتوزيع الألوان، ويعد المصمم قائمة توزيع الصفحات التي تسمى أيضاً خريطة المجلة وتحتوي على أرقام الصفحات وموضوعاتها وألوانها.

وخريطة العدد هي قائمة لتوزيع الموضوعات يتم فيها توضيح أرقام الصفحات بشكل تصاعدي من اليمين، وتنازلي على اليسار بحيث تتقابل الصفحات المتقابلة أثناء الطباعة، وتوضح فيها الصفحات الملونة بألوان منفصلة أو مركبة.

ويبدأ جسم المجلة عادةً بصفحة تحتوي على فهرس لموضوعاتها يسمى قائمة المحتويات ويشير هذا الفهرس للأبواب والزوايا في المجلة ويرشد القارئ لها، ويتم ترتيبها إما بترتيب أرقام الصفحات، أو بترتيب الموضوعات المتجانسة بغض النظر عن رقم الصفحة، أو الترتيب حسب أهمية الموضوعات بغض النظر عن رقم الصفحة.

وتتضم هذه الصفحة عادة بيانات خارجية مثل الاسم والشعار وجهة الإصدار والمسئولين والعناوين، والموقع الإلكتروني والبريد الإلكتروني، ويمكن أن تكون قائمة المحتويات في صفحة أو اثنتين وقد تحتوي على كلمة افتتاحية للمجلة، ويجب المحافظة على ثبات مساحتها وموقعها والعناصر التيبوغرافية المرافقة لها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> طلعت عبد الحميد عيسى، مرجع سابق، ص 22.

#### رابعاً: تصميم صفحات المجلة.

في حين تكون وحدة التصميم في الصحيفة العمود أو الصفحة، فإن وحدة التصميم في المجلة هي الموضوع بغض النظر عن المساحة التي يحتلها سواء كان صفحة أو أكثر مع مراعاة الأسس الفنية في بناء العناصر التيبوغرافية وعلاقتها ببعضها البعض.

وفي حالة احتلال الموضوع صفحة واحدة وعادة ما يكون مقالاً، يصاحبه عنوان وصورة واحدة تكون في الغالب صورة كاتب المقال، ويراعي وضع العنوان أعلى الصفحة، وتحدد حروفه وفقاً للمتن ومساحته، وأصبح مقبولاً عدم نشر صورة كاتب المقال لأنه يقرأ على اسم كاتبه وليس على صورته، وقد يوضع العنوان رأسياً على الجانب الأيمن بحيث يحتل مساحة عمود أو جزء منها، ونضع المقال داخل إطار أو فوق أرضية معينة لإبرازه، وتقسيمه لعدد من الأعمدة، مع مراعاة التوازن بين العناصر المختلفة المكونة للموضوع وإحداث نوع من التباين بينها<sup>1</sup>.

وفي حال الموضوعات المتفرقة يراعى الفصل بينها.

<sup>1</sup> طلعت عبد الحميد عيسى، مرجع سابق، ص ص 22-23.

# الفصل الرابع

## الإطار التطبيقي للدراسة

### I. تحليل بيانات الدراسة الميدانية

1. تحليل بيانات السمات الشخصية
2. تحليل بيانات عادات وأنماط القراءة
3. تحليل بيانات نماذج الاهتمام ومستويات التفضيل
4. تحليل بيانات القراءة ومدى تليتها

### II. نتائج وتفسيرات الدراسة الميدانية

1. نتائج وتفسيرات المحور الأول
2. نتائج وتفسيرات المحور الثاني
3. نتائج وتفسيرات المحور الثالث
4. نتائج وتفسيرات المحور الرابع



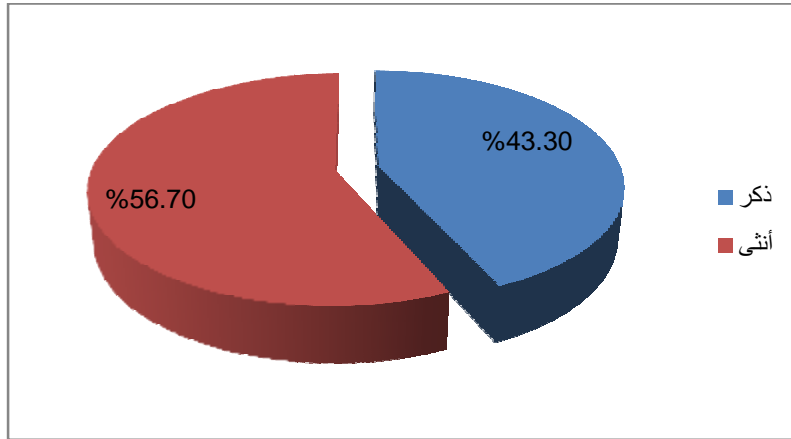
I- تحليل بيانات الدراسة الميدانية حسب العينة العامة:

1- تحليل بيانات السمات الشخصية:

الجدول رقم 01: يوضح متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	
43.3%	26	ذكر
56.7%	34	أنثى
100%	60	المجموع

الشكل رقم 01: يمثل متغير الجنس



يبين الجدول (01) والرسم البياني (01) أن نسبة الإناث 56.7% ونسبة الإناث 43.3

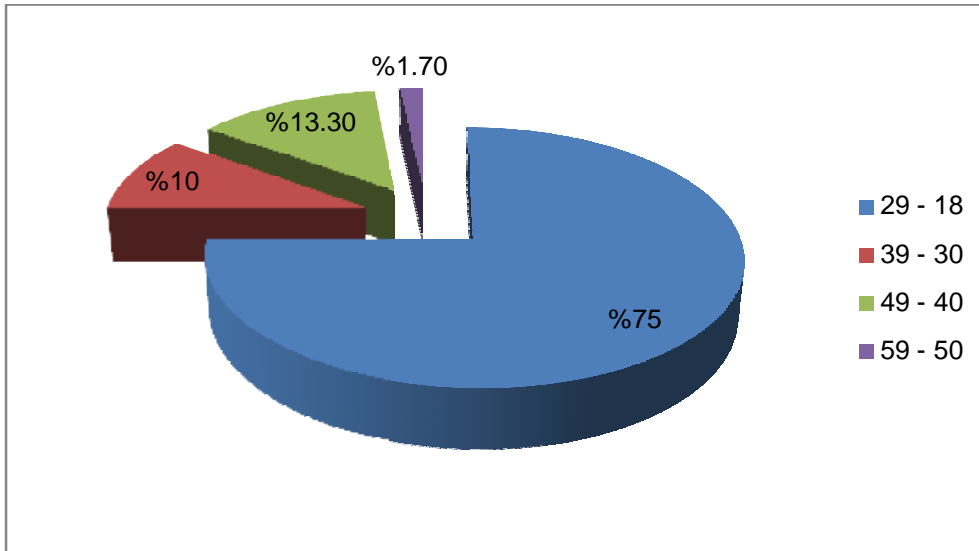
الذكور.



الجدول رقم 02: يوضح متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	
75%	45	18 - 29
10%	6	30 - 39
13.3%	8	40 - 49
1.7%	1	50 - 59
100%	60	المجموع

الشكل رقم 02: يمثل متغير السن



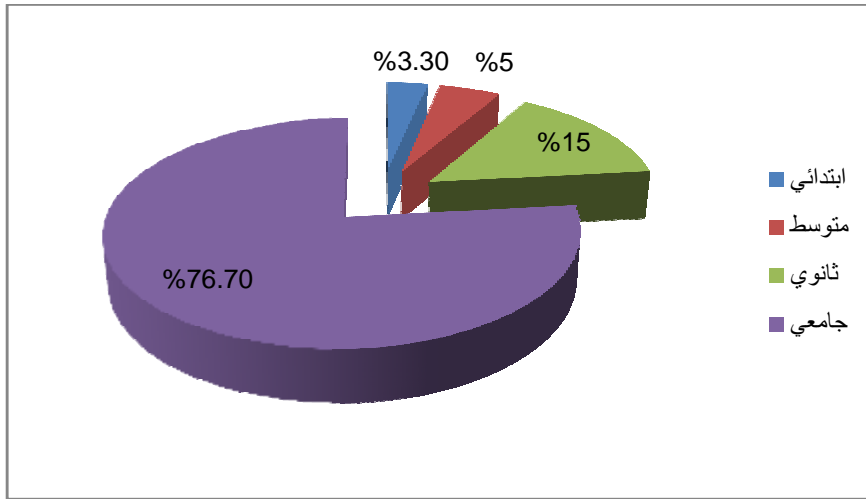
انقسمت إجابات العينة إلى أربعة إجابات حسب الفئات العمرية. حيث لاحظنا أن الفئة 18-29 احتلت المركز الأول بنسبة 75% ثم تليها فئة 40-49 بنسبة 13.3%. ثم بعد ذلك وبنسبة أقل الفئة العمرية من 30-39 بنسبة 10%. أما الفئة العمرية لفئة 50-59 سنة فكانت أقل نسبة حيث قدرت بـ 1.7%.

□

الجدول رقم 03: يوضح متغير المستوى التعليمي

التكرارات	النسبة المئوية	
2	3.3%	ابتدائي
3	5%	متوسط
9	15%	ثانوي
46	76.7%	جامعي
60	100%	المجموع

الشكل رقم 03: يمثل متغير المستوى التعليمي



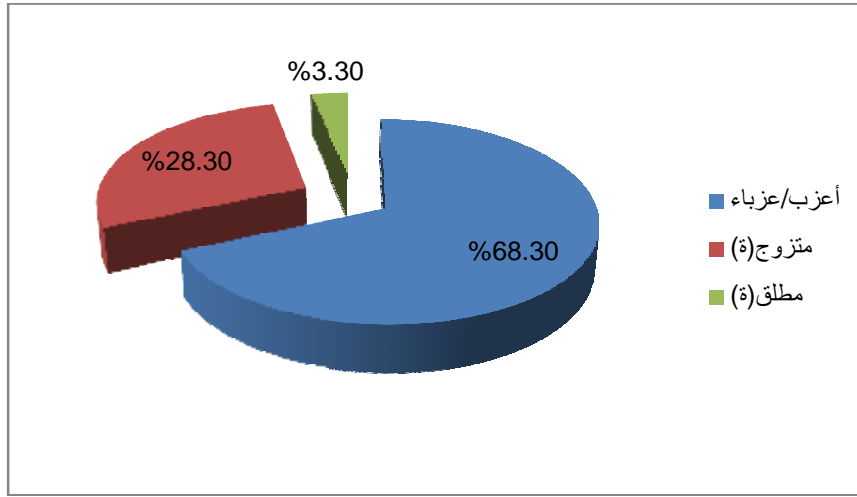
عند متغير المستوى التعليمي كما هو موضح في الجدول (03) والشكل (03) سجلنا وجود تفاوت في نسب المستويات التعليمية بين الباحثين. حيث جاء المستوى الجامعي في المركز الأول بنسبة 76.7%. ثم بعد ذلك من لديهم المستوى الثانوي بنسبة 15.0%. وبنسب متدنية جاء كل من أصحاب المستوى المتوسط بنسبة 5.0%. وأصحاب المستوى الابتدائي بنسبة 3.3%. ليشكلوا بذلك النسبة الأقل بين النسب لمتغير المستوى التعليمي.

□

الجدول رقم 04: يوضح متغير الحالة العائلية

النسبة المئوية	التكرارات	
68.3%	41	أعزب/عزباء
28.3%	17	متزوج(ة)
3.3%	2	مطلق(ة)
100%	60	المجموع

الشكل رقم 04: يمثل متغير الحالة العائلية



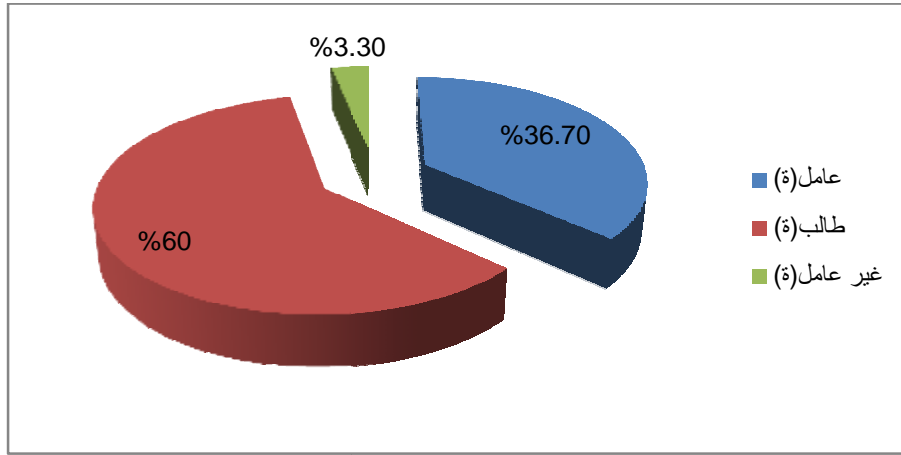
مثل العزاب لمتغير الحالة العائلية النسبة الأكبر والتي قدرت بـ 68.6%. كما هو موضح في الجدول (04) والشكل (04). بينما جاءت نسبة فئة المتزوجون بنسبة 28.3%. ونسبة متدنية جاءت فئة المطلقين بنسبة 3.3%.



الجدول رقم 05: يوضح متغير الوضعية المهنية

النسبة المئوية	التكرارات	
36.7%	22	عامل(ة)
60%	36	طالب(ة)
3.3%	2	غير عامل(ة)
100%	60	المجموع

الشكل رقم 05: يوضح متغير الوضعية المهنية



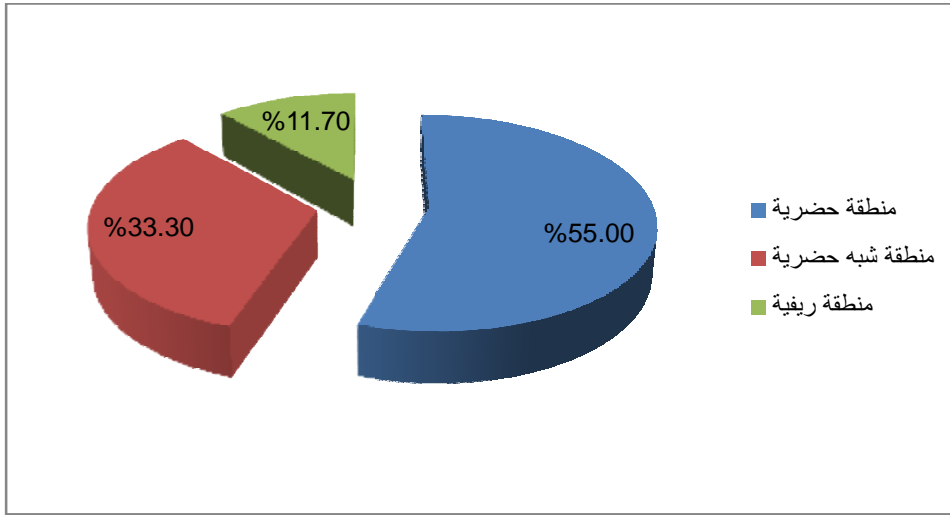
يتضح من الجدول رقم (05) والشكل رقم (05) لمتغير المهنة أن فئة الطلاب مثلوا أكثر من نصف مفردات العينة بنسبة 60% بينما تشكلت فئة العاملين بنسبة 36.7%. أما فئة الغير عاملين فشكلت النسبة الأقل بنسبة 3.3%.

□

الجدول رقم 06: يوضح متغير مكان الإقامة

النسبة المئوية	التكرارات	
55.0%	33	منطقة حضرية
33.3%	20	منطقة شبه حضرية
11.7%	7	منطقة ريفية
100%	60	المجموع

الشكل رقم 06: يمثل متغير مكان الإقامة



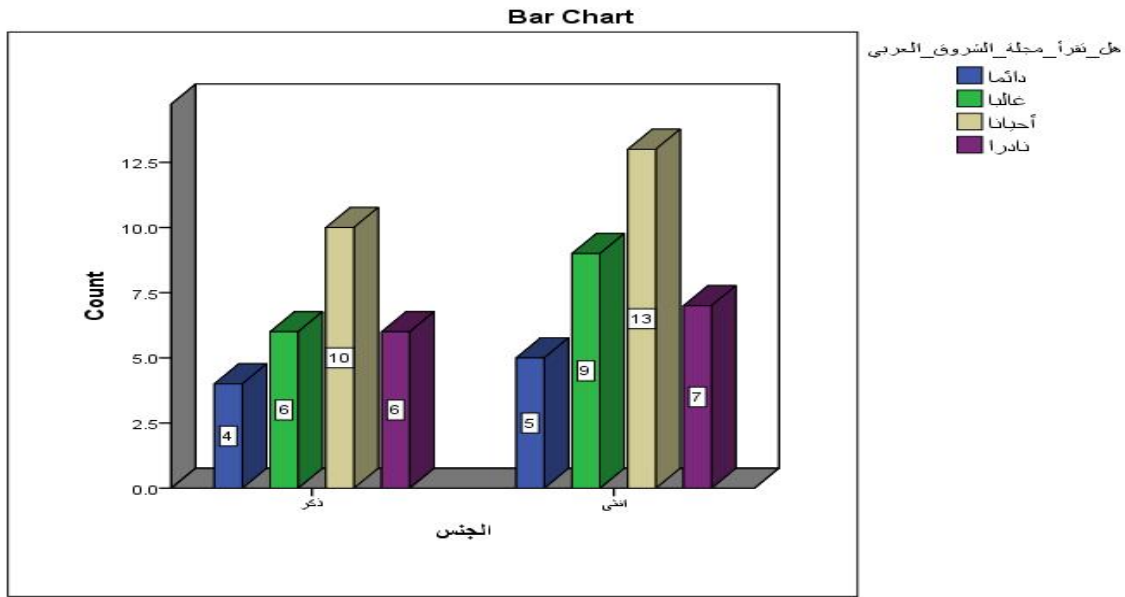
من خلال الجدول رقم (06) والشكل رقم (06) يبين توزيع عينة الدراسة وفقا لطبيعة مكان الإقامة. نلاحظ أن النسبة العالية لطبيعة مكان الإقامة لأفراد العينة هي المنطقة الحضرية بـ 55.0% تليها المنطقة شبه حضرية 33.3%. وبنسبة أقل في المنطقة الريفية بـ 11.7%.

□

الجدول رقم (07): يوضح قراءة مجلة الشروق العربي مع متغير الجنس

الجنس	هل تقرأ مجلة الشروق العربي	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	المجموع
ذكر		4	6	10	6	26
أنثى		5	9	13	7	34
المجموع		9	15	23	13	60

الشكل رقم (07): يمثل قراءة مجلة الشروق العربي مع متغير الجنس



تشير النتائج الجدول إلى أن علاقة متغير الجدير بمداوية على قراءة مجلة الشروق العربي، بصدفة أحيانا تحصلت على نسبة 13% عند الإناث و10% عند الذكور، والإجابة بـ: غالبا أيضا مختلفة إذ تمثل 9% بالنسبة للإناث و6% بالنسبة للذكور. أما قراءة المجلة الشروق العربي بصفة نادرة يوجد تقارب في النسب والتي تمثل كلا من نسبة 7% الإناث و6% للذكور وجاءت قراءة المجلة بصفة دائمة بأقل نسبة ممثلة في نسبة 5% إناث و4% ذكور.

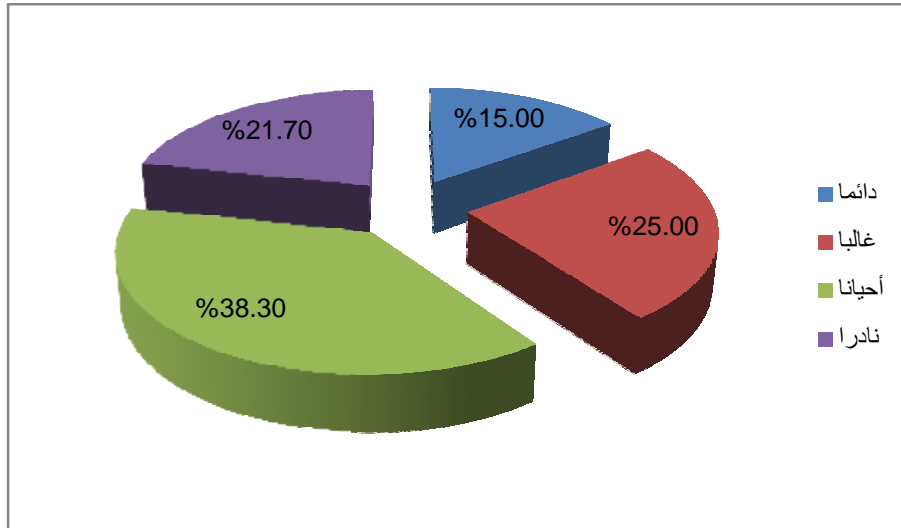


## 2- تحليل بيانات عادات وأنماط القراءة

الجدول رقم 08: يوضح وتيرة قراءة مجلة الشروق العربي

النسبة المئوية	التكرارات	
15.0%	9	دائما
25.0%	15	غالبا
38.3%	23	أحيانا
21.7%	13	نادرا
100%	60	المجموع

الشكل رقم 08: يمثل وتيرة قراءة مجلة الشروق العربي



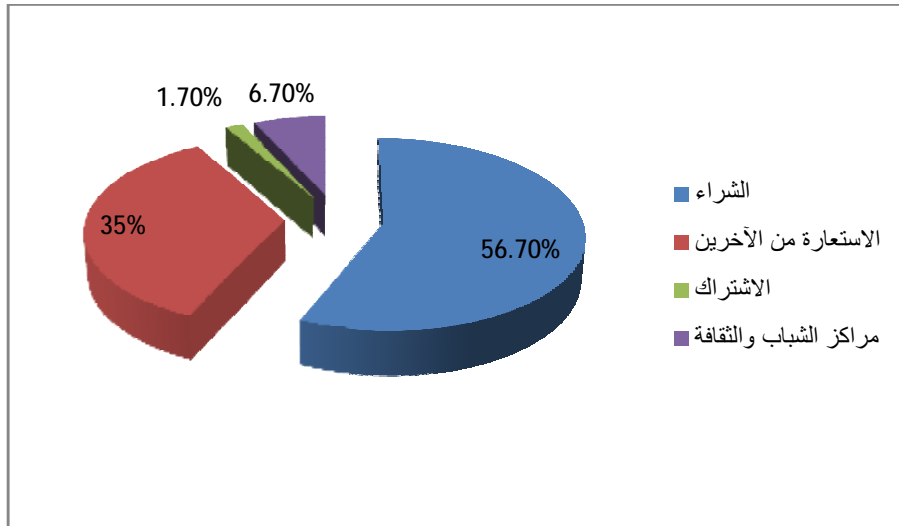
من خلال الجدول رقم (08) والشكل رقم (08) الذي يبين توزيع عينة الدراسة وفقا لتوتيرة قراءة مجلة الشروق العربي نلاحظ نسبة الذين يقرؤون مجلة الشروق العربي من حين لآخر تجاوزت 38.3%. والذين ينذر قراءتهم لها بنسبة 25.0% بينما مثلت نسبة المجدين بغالبا ما نسبته 25.0% في حين كانت إجابة المبحوثين بنادرا تشكل نسبة 21.7%. وبنسبة ضعيفة جاءت الإجابة بداءا بـ 15.0% من باقي النسب المسجلة. هذه البيانات تدل على أن مجموع أفراد العينة سجلت قراراتهم للمجلة قد لا يكون من محض إرادتهم لوجود أسباب أخرى تتعلق بالمجلة نفسها سواء من الجانب المادي. أو قلة التوزيع أو ضعف الخدمة الإعلامية

□

الجدول رقم (09): يوضح طريقة الحصول على مجلة الشروق العربي

النسبة المئوية	التكرارات	
56.7%	34	الشراء
35%	21	الاستعارة من الآخرين
1.7%	1	الاشتراك
6.7%	4	مراكز الشباب والثقافة
100%	60	المجموع

الشكل رقم 09: يمثل طريقة الحصول على مجلة الشروق العربي



من خلال الجدول رقم (09) إلى الشكل (09) الذي بين توزيع عينة الدراسة وفقا لطريقة الحصول على مجلة الشروق العربي. نلاحظ أن نسبة الذين يحصلون على المجلة عن طريق شراء بلغت 56.7%.

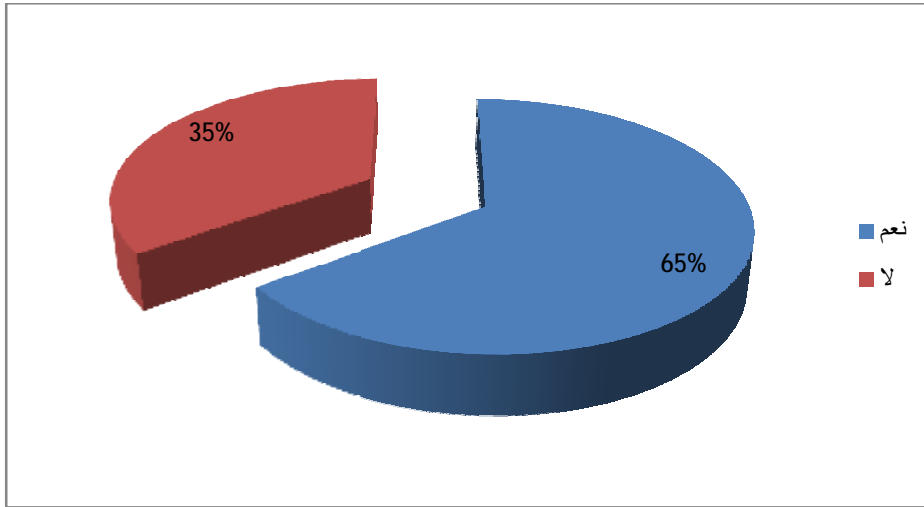
أما نسبة الذين يستعيرونها من الآخرين فبلغت 35.0%. وجاءت نسبة في هذا الصدد 6.7% ممن يقرؤون المجلة في مراكز الشباب والثقافة إضافة إلى 1.7% ممن قاموا بعملية الاشتراك وهي نسبة منعدمة.

□

الجدول رقم 10: يوضح مدى الاشتراك في قراءة مجلة الشروق العربي

النسبة المئوية	التكرارات	
65%	39	نعم
35%	21	لا
100%	60	المجموع

الشكل رقم 10: يمثل مدى الاشتراك في قراءة مجلة الشروق العربي



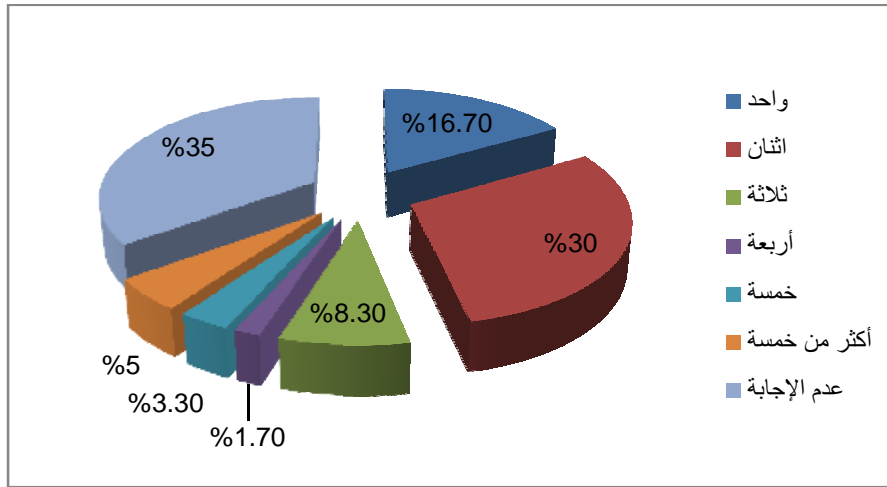
من خلال الجدول (10) والشكل (10) الذي يبين مدى الاشتراك في قراءة المجلة بلغت 65.0% من مجموع الذين يتحصلون على المجلة عن طريق الشراء. وذلك لعوامل موضوعية منها الالتقاء والاحتكاك مع الآخرين سواء خلال الدراسة أو الدوام أو الراحة. أما نسبة الذين لا يقرأ أحد معهم المجلة فبلغت 35.0% والتي يمكن أن تكون لأسباب ذاتية بكل فرد نفسية أو اجتماعية أو غيره.

□

الجدول رقم 11: يوضح عدد الأشخاص الذين يشتركون في قراءة مجلة الشروق العربي

التكرارات	النسبة المئوية	
واحد	10	16.7%
اثنان	18	30%
ثلاثة	5	8.3%
أربعة	1	1.7%
خمسة	2	3.3%
أكثر من خمسة	3	5%
عدم الإجابة	21	35%
المجموع	60	100%

الشكل رقم 11: يمثل عدد الأشخاص الذين يشتركون في قراءة مجلة الشروق العربي



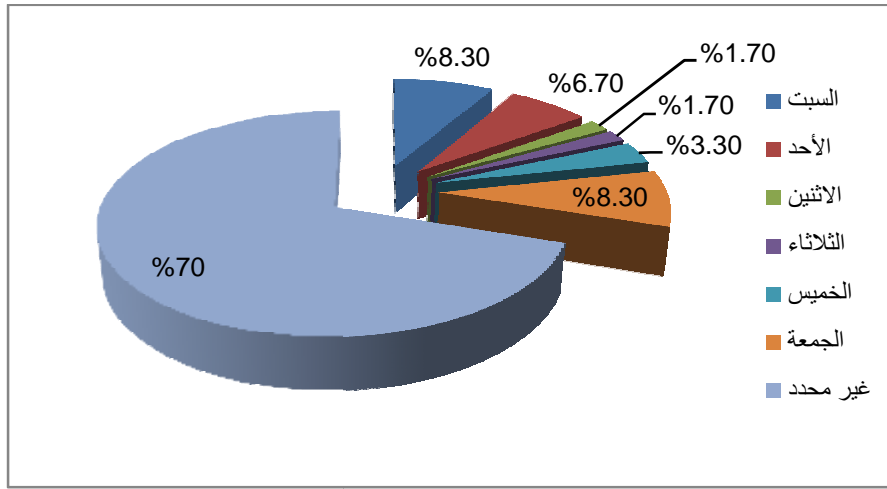
من خلال الجدول رقم (11) والشكل رقم (11) الذي يبين عدد الأشخاص الذين يشتركون في قراءة مجلة الشروق العربي نجد أن 35.0% امتنعوا عن الإجابة. فيما بلغت نسبة اثنان 30.0% ثم جاءت من يقرأ معهم شخص واحد 16.7%. أما نسبة من يقرأ معه ثلاثة بـ 8.3% وجاءت بعدها الذين يقرؤون معه أكثر من خمسة بـ 5.0% وكانت كل من أربعة وخمسة بنسب متينة قدرت 3.3% و 1.7%.

□

الجدول رقم 12: يوضح الأيام المفضلة للقراءة

النسبة المئوية	التكرارات	
8.3%	5	السبت
6.7%	4	الأحد
1.7%	1	الاثنين
1.7%	1	الثلاثاء
3.3%	2	الخميس
8.3%	5	الجمعة
70%	42	غير محدد
100%	60	المجموع

الشكل رقم 12: يمثل الأيام المفضلة للقراءة



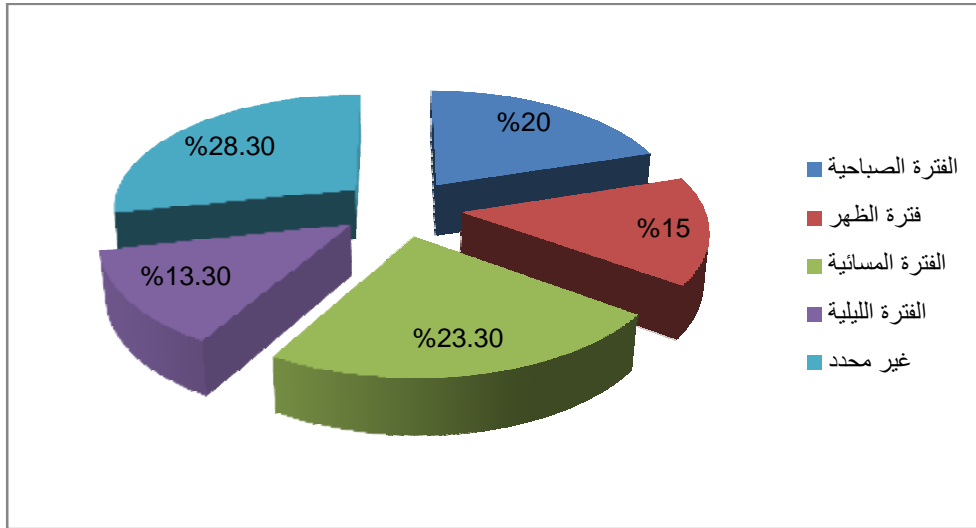
من خلال الجدول رقم (12) والشكل رقم (12) الذين يبين توزيع عينة الدراسة وفقا للأيام المفضلة للقراءة نلاحظ أن نسب الذين ليس لهم أيام محددة قد بلغت 70.0%. فيما تعادلت النسب في كل يوم السبت والجمعة بـ 8.3% ثم يليها يوم الأحد بنسبة 6.7%. في حين تحصلت كل من أيام الخميس على 3.3% وتتفاوت النسب بالنسبة ليومي الاثنين والثلاثاء بنسب متدنية جد.

□

الجدول رقم 13: يوضح الوقت المفضل لقراءة مجلة الشروق العربي

النسبة المئوية	التكرارات	
20%	12	الفترة الصباحية
15%	9	فترة الظهر
23.3%	14	الفترة المسائية
13.3%	8	الفترة الليلية
28.3%	17	غير محدد
100%	60	المجموع

الشكل رقم 13: يمثل الوقت المفضل لقراءة مجلة الشروق العربي



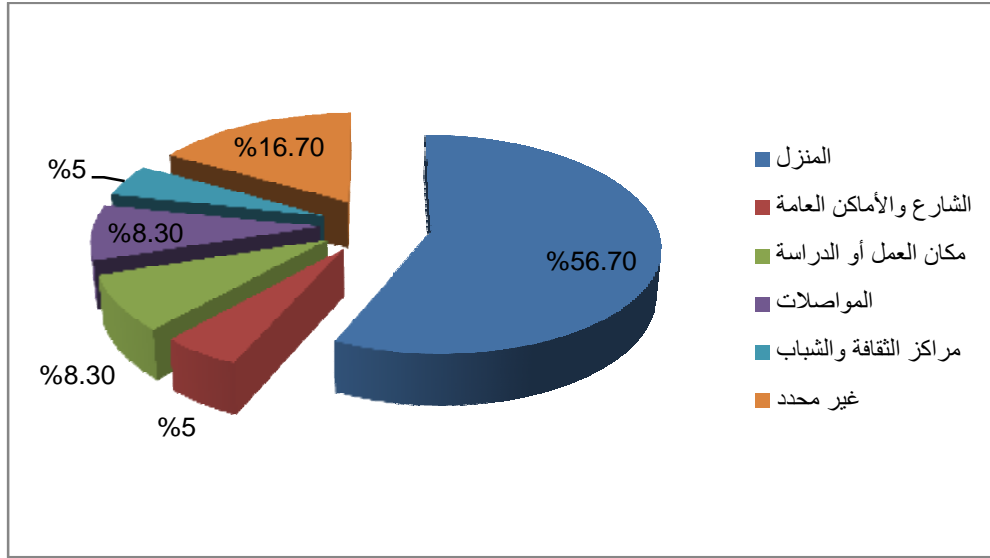
من خلال الجدول رقم (13) والشكل رقم (13) يبين توزيع عينة الدراسة وفقاً للوقت المفضل لقراءة مجلة الشروق العربي نلاحظ أن الفترة المسائية فازت على نسبة 23.3% مقارنة مع الفترات المحددة الأخرى بحيث نجد 20.0% مقارنة مع الفترات المحددة الأخرى بحيث نجد 20.0% للفترة الصباحية ثم 15.0% لفترة الظهر ثم الفترة الليلية بـ 13.3%. هذا وقد بلغت نسبة من ليس لديهم وقت محدد بـ 28.3% أي قرابة الثلث من جملة أفراد العينة فهي نسبة مهمة؟ إلا أنها تعني قلة الاهتمام لأن الكثير من الأفراد قد تحكمهم بعض الظروف المتغيرة.

□

## الجدول رقم 14: يوضح المكان المفضل لقراءة مجلة الشروق العربي

النسبة المئوية	التكرارات	
56.7%	34	المنزل
5%	3	الشارع والأماكن العامة
8.3%	5	مكان العمل أو الدراسة
8.3%	5	المواصلات
5%	3	مراكز الثقافة والشباب
16.7%	10	غير محدد
100%	60	المجموع

## الشكل رقم 14: يمثل المكان المفضل لقراءة مجلة الشروق العربي



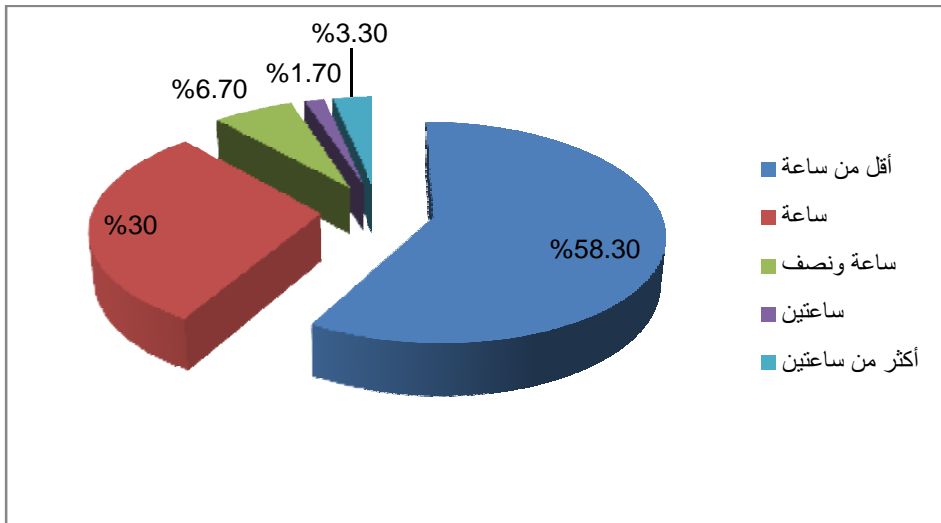
من خلال الجدول رقم (14) والشكل رقم (14) الذي يبين توزيع عينة الدراسة وفقا للمكان المفضل لقراءة مجلة الشروق العربي. نلاحظ أن نسبة الذين يفضلون القراءة في المنزل احتلت المركز الأول بنسبة 56.7% ثم تليها نسبتين متعادلتين بين من يفضل مكان العمل أو الدراسة والمواصلات بـ 8.3% كذلك تحصلت كل من الشارع والأماكن العامة ومراكز الثقافة والشباب على نسبة قليلة قدرت بـ 5.0%. فيما بلغت نسبة من ليس له مكان محدد بـ 16.7%.

□

الجدول رقم 15: يوضح الوقت المخصص لقراءة مجلة الشروق العربي

النسبة المئوية	التكرارات	
58.3%	35	أقل من ساعة
30%	18	ساعة
6.7%	4	ساعة ونصف
1.7%	1	ساعتين
3.3%	2	أكثر من ساعتين
100%	60	المجموع

الشكل رقم 15: يمثل الوقت المخصص لقراءة مجلة الشروق العربي



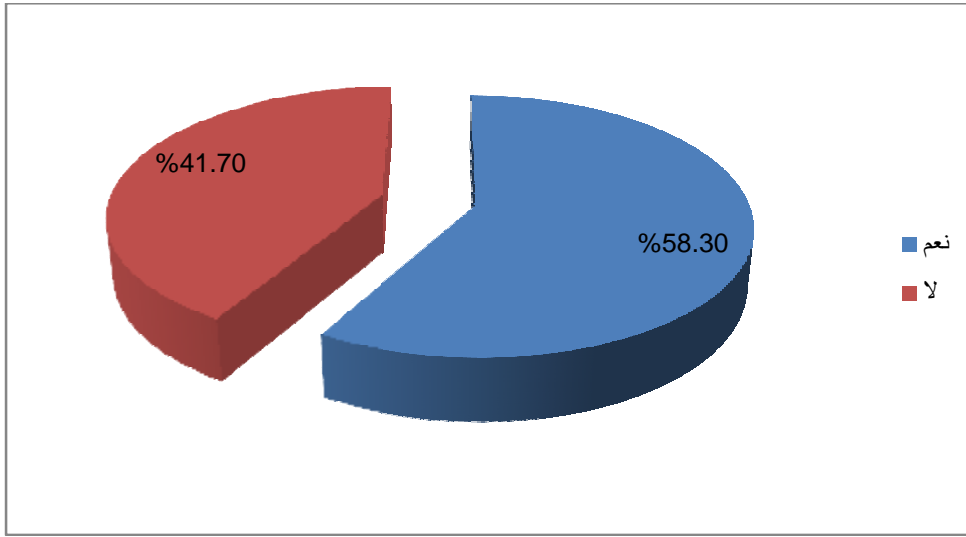
في الجدول رقم (15) والشكل رقم (15) اللذان يعبران عن توزيع عينة الدراسة وفقا للوقت المخصص لقراءة مجلة الشروق العربي. فقد مثلت نسبة الأفراد الذين يقضون أقل من ساعة في قراءة المجلة أعلى نسبة بنسبة 58.3%. ثم تلتها نسبة الأفراد الذين يقضون ساعة في القراءة بـ 30%. وينسب أقل نجد الأفراد الذين يخصصون بـ 6.7% في ساعة.... و 3.3% لأكثر من ساعتين. ثم أخيرا نسبة 1.7% ساعتين.

□

الجدول رقم 16: يوضح نسبة الاحتفاظ بمجلة الشروق العربي

النسبة المئوية	التكرارات	
58.3%	35	نعم
41.7%	25	لا
100%	60	المجموع

الشكل رقم 16: يمثل نسبة الاحتفاظ بمجلة الشروق العربي



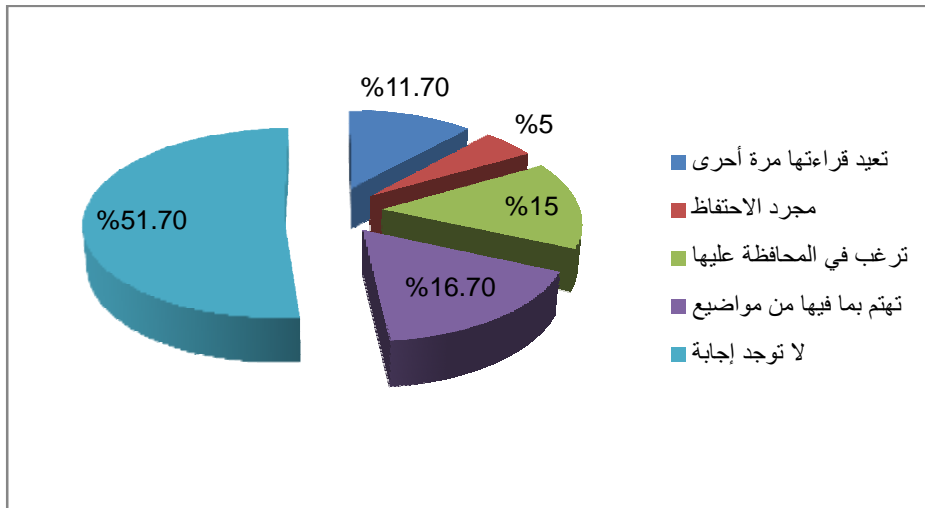
من خلال الجدول رقم (16) والشكل رقم (16) الذي يبين نسبة الاحتفاظ بمجلة الشروق العربي وسببه وفقا لآراء أفراد العينة نلاحظ تقارب نسبي الذين يشتركون المجلة ويحتفظون بها حيث بلغت بعد قراءتها والذين لا يحتفظون بها حيث بلغت نسبة الفئة الأولى 58.3% والثانية 41.7%.

□

الجدول رقم 17: يوضح السبب وراء الاحتفاظ بمجلة الشروق العربي

النسبة المئوية	التكرارات	
11.7%	7	تعيد قراءتها مرة أخرى
5%	3	مجرد الاحتفاظ
15%	9	ترغب في المحافظة عليها
16.7%	10	تهتم بما فيها من مواضيع
51.7%	31	لا توجد إجابة
100%	60	المجموع

الشكل رقم 17: يمثل السبب وراء الاحتفاظ بمجلة الشروق العربي



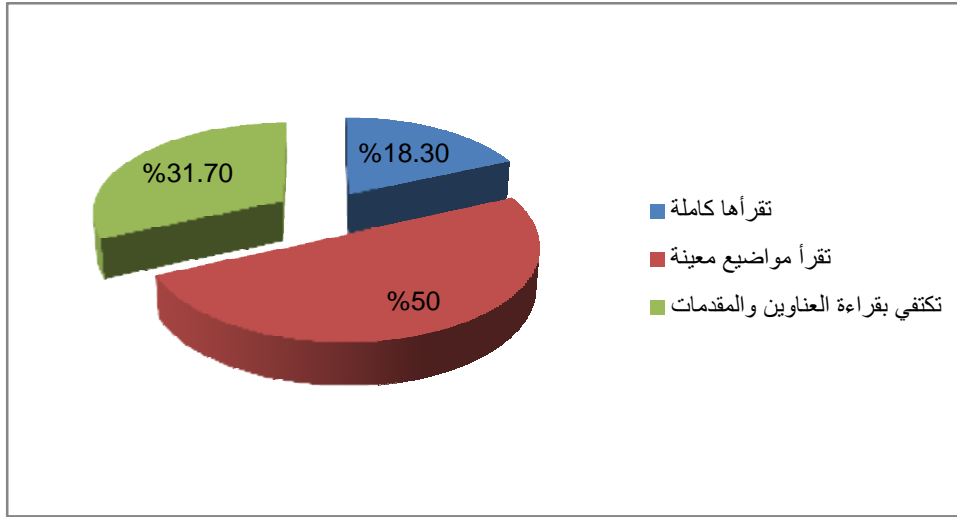
من الجدول رقم (17) والشكل (17) الذي يبين أسباب الاحتفاظ بالمجلة وفقا لآراء أفراد العينة فقد بلغت نسبة من يحتفظ بها بسبب أهمية ما تتضمنه من مواضيع 16.7% كأعلى نسبة. والمرتبة الثانية نجد نسبة 15% للذين يرغبون في المحافظة عليها. أما نسبة من يحتفظ بها لإعادة قراءتها مرة أخرى بـ 11.7% فيما بلغت نسبة 5% مجرد الاحتفاظ بها ونسبة 51.7% امتنعوا عن الإجابة.

□

الجدول رقم 18: يوضح حجم التعرض لمجلة الشروق العربي

النسبة المئوية	التكرارات	
18.3%	11	تقرأها كاملة
50%	30	تقرأ مواضيع معينة
31.7%	19	تكتفي بقراءة العناوين والمقدمات
100%	60	المجموع

الشكل رقم 18: يمثل حجم التعرض لمجلة الشروق العربي



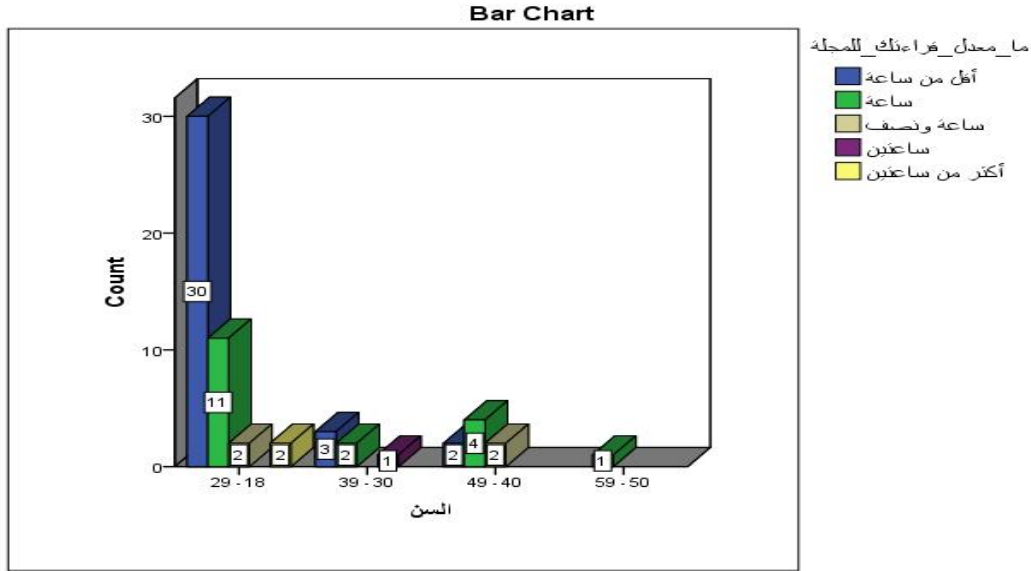
من خلال الجدول (18) والشكل (18) الذي يبين توزيع عينة الدراسة وفقاً لحجم التعرض للمجلة الشروق العربي نلاحظ أن من يقرأ مواضيع معينة بلغت نسبتهم 50%. إما نسبة من يكتفي بقراءة العناوين والمقدمات فاحتلت المركز الثاني بنسبة 31.7% أما نسبة من يقرأها كاملة قد بلغت 18.3% فقط.

□

الجدول رقم (19): يوضح معدل قراءة المجلة مع متغير السن

السن	ما معدل قراءتك للمجلة	أقل من ساعة	ساعة	ساعة ونصف	ساعتين	أكثر من ساعتين	المجموع
18 - 29	30	11	2	0	2	45	
30 - 39	3	2	0	1	0	6	
40 - 49	2	4	2	0	0	8	
50 - 59	0	1	0	0	0	1	
المجموع	35	18	4	1	2	60	

الشكل رقم (19): يمثل معدل قراءة المجلة مع متغير السن



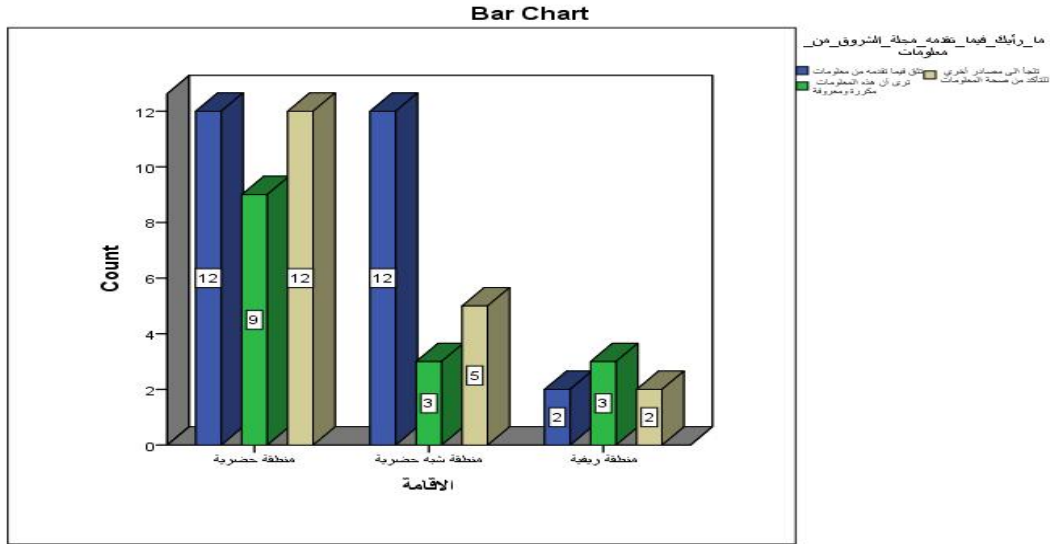
يظهر من خلال البيانات الجدول أعلاه علاقة متغير السن بالمدة التي يقضيها القراء في قراءة المجلة تشير البيانات الجدول ورسم البياني إلى وجود فريق إحصائية حيث أن الفئة عمرية 18-29 أكثر قراءة بمعدل أقل من ساعة بنسبة 30٪، أما الفئة العمرية 30-39 و 40-49 فكانتا قريبتان لبعض إذ قدرتا بنسبتي 3٪ و 2٪ ومنعدمة لفئة 50-59 أم الذين يقرؤونها لمدة ساعة فهي أيضا مختلفة إذ تمثل نسبة 11٪ لفئة 18-29 و 4٪ لـ 40-49 وبتقارب ضعيف جدا لفئتي 30-39 بنسبة 2٪ و 50-59 بنسبة 1٪.

أما الذين يقضون ساعة ونصف تحصلت على نسبة قليلة جدا لفئة 18-29 و 50-59، أيضا بالنسبة لمدة ساعتين النسبة منعدمة لكل الفئات الفئة 30-39 بنسبة 1٪ وبنفس الوتيرة لمدة أكثر من ساعتين منعدمة لكل الفئات إلا فيما يخص فئة 18-29 بحيث قدرت بنسبة 2٪.

الجدول رقم (20): يوضح رأي أفراد العينة فيما تقدمه المجلة من معلومات مع متغير الإقامة

المجموع	تلقاً إلى مصادر أخرى للتأكد من صحة المعلومات	تري أن هذه المعلومات مكررة ومعروفة	تثق فيما تقدمه من معلومات	ما رأيك فيما تقدمه مجلة الشروق من معلومات
33	12	9	12	منطقة حضرية
20	5	3	12	منطقة شبه حضرية
7	2	3	2	منطقة ريفية
60	19	15	26	المجموع

الشكل رقم (20): يمثل رأي أفراد العينة فيما تقدمه المجلة من معلومات مع متغير الإقامة



النسب المئوية لتوزيع إجابات المبحوثين حسب الإقامة تشير البيانات الجدول والرسم البياني إلى عدم وجود فروقات إحصائية كبيرة فيما تقدمه مجلة الشروق من معلومات وعلقته. بمكان الإقامة بالنسبة للمبحوثين بحيث سجلت أعلى نسبة وهي 12% والتي تثق فيما تقدمه المجلة من معلومات لكل من منطقة الحضرية وشبه حضرية وأقل نسبة بالمنطقة ريفية بـ 2% بينما من يرى أن هذه المعلومات مكررة ومعروفة فقد سجلت أعلى نسبة بالمنطقة الحضرية بـ 5% في حين كانت نسبة 3% للمنطقة شبه حضرية والريفية، ولما نتكلم عن من يلجأ إلى مصادر أخرى لتأكد من صحة المعلومات نجد نسبة 12% كالعادة للمنطقة الحضرية و 5% لشبه حضري وبالنسبة ضعيفة جدا 2% للمنطقة الريفية.

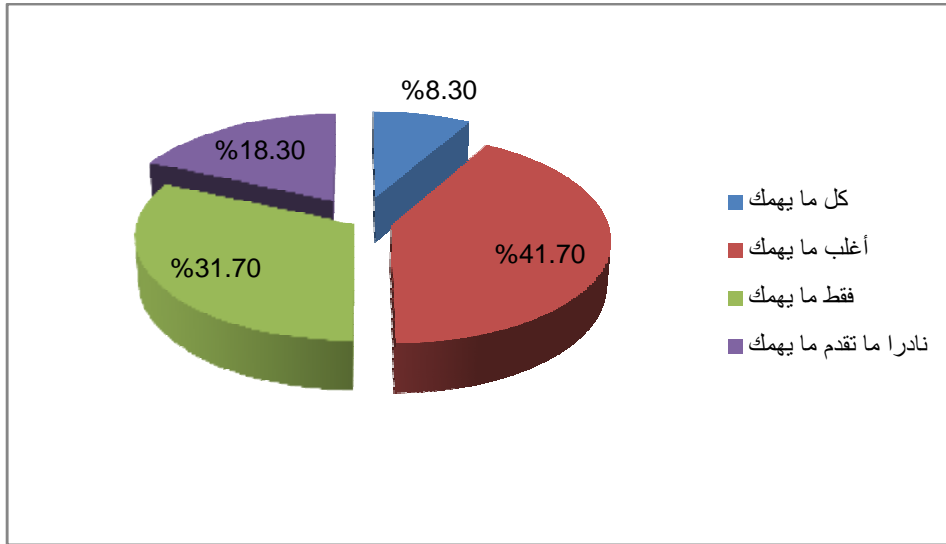
□

### 3- تحليل بيانات نماذج الاهتمام ومستويات التفضيل:

الجدول رقم 21: يوضح الخدمة الإعلامية المقدمة من طرف المجلة

النسبة المئوية	التكرارات	
8.3%	5	كل ما يهمك
41.7%	25	أغلب ما يهمك
31.7%	19	فقط ما يهمك
18.3%	11	نادرا ما تقدم ما يهمك
100%	60	المجموع

الشكل رقم 21: يمثل الخدمة الإعلامية المقدمة من طرف المجلة



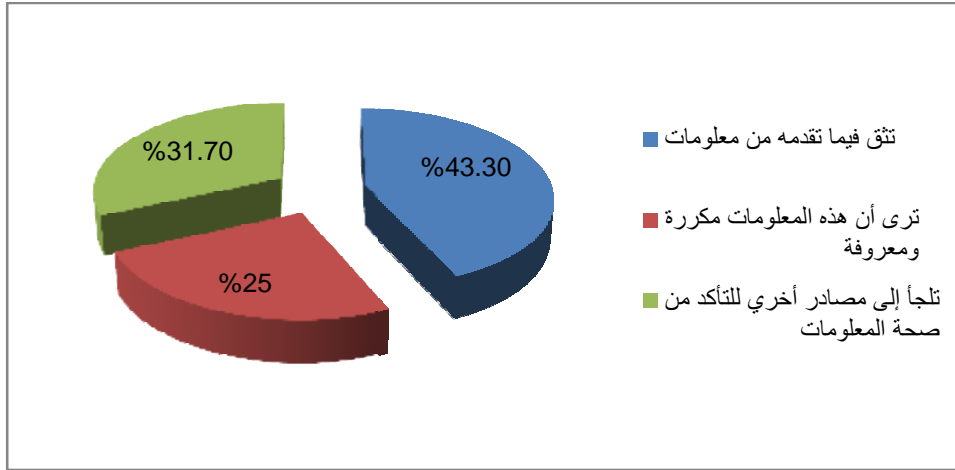
من خلال الجدول رقم (21) والشكل رقم (21) الذي بين آراء عينة الدراسة حول الخدمة الإعلامية من طرف مجلة الشروق العربي نلاحظ أن نسبة 41.7% وهي أكبر نسبة ترى أن مجلتها تقدم أغلب ما يهمهم بينما بلغت نسبة الذين يرون أنها تقدم فقط ما يهمهم 31.7%. فيما أخذت نسبة من يرون أنها نادرا ما تقدم ما يهمهم بنسبة 18.3% وبنسبة أقل فيما يخص تقديم كل ما يهمهم بـ 8.3%.

□

الجدول رقم 22: يوضح مدى الثقة فيما تقدمه مجلة الشروق العربي من معلومات

النسبة المئوية	التكرارات	
43.3%	26	تثق فيما تقدمه من معلومات
25%	15	ترى أن هذه المعلومات مكررة ومعروفة
31.7%	19	تلجأ إلى مصادر أخرى للتأكد من صحة المعلومات
100%	60	المجموع

الشكل رقم 22: يمثل مدى الثقة فيما تقدمه مجلة الشروق العربي من معلومات



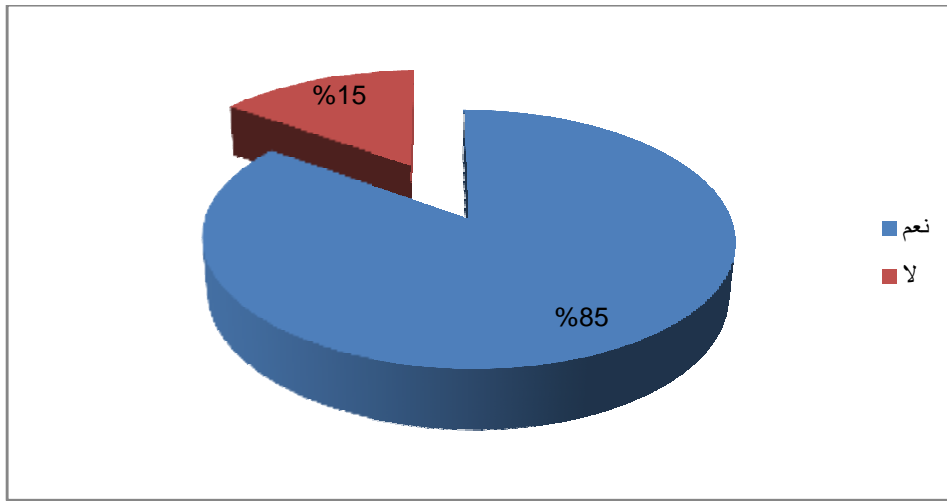
من خلال الجدول (22) والشكل (22) والذي يبين مدى ثقة عينة الدراسة في مجلة الشروق العربي. نلاحظ أن نسبة ثقتهم كبيرة فيما تقدمه لهم المجلة بلغت 43.3% أما من ثقتهم غير كافية بحيث يلجئون إلى مصادر أخرى للتأكد من صحة المعلومات فبلغت 31.7%. وأما مصادر أخرى للتأكد من صحة المعلومات فبلغت 31.7%. وأما نسبة من يرى أنه يتلقى مجرد معلومات مكررة ومعروفة فبلغت 25.0%.

□

الجدول رقم 23: يوضح استخدام مصادر أخرى للاطلاع على الأخبار الثقافية

النسبة المئوية	التكرارات	
85%	51	نعم
15%	9	لا
100%	60	المجموع

الشكل رقم 23: يمثل استخدام مصادر أخرى للاطلاع على الأخبار الثقافية



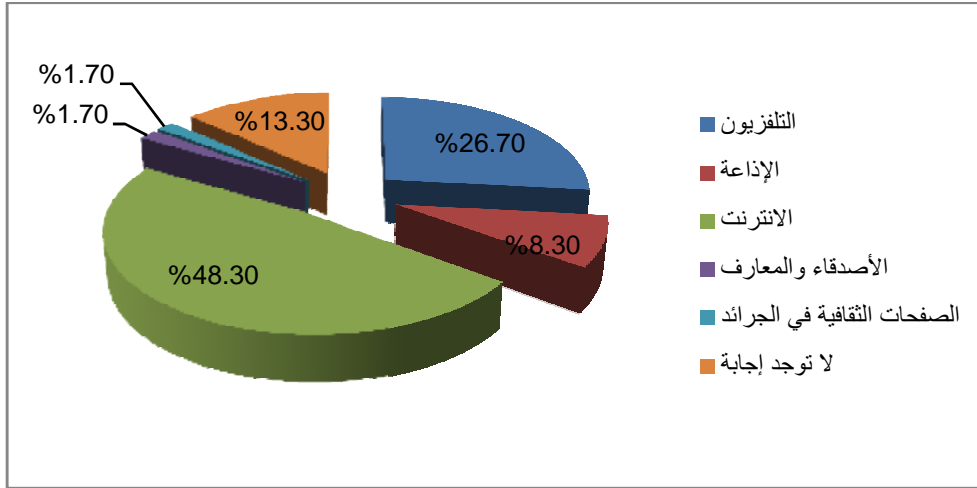
من خلال الجدول (23) والشكل (23) الذي يبين استخدام أفراد العينة لمصادر أخرى للاطلاع على الأخبار الثقافية بحيث جاءت أكبر نسبة بنعم 85% و بلا نسبة 15%.



الجدول رقم 24: يوضح المصادر الأخرى للاستخدام

النسبة المئوية	التكرارات	
26.7%	16	التلفزيون
8.3%	5	الإذاعة
48.3%	29	الانترنت
1.7%	1	الأصدقاء والمعارف
1.7%	1	الصفحات الثقافية في الجرائد
13.3%	8	لا توجد إجابة
100%	60	المجموع

الشكل رقم 24: يمثل المصادر الأخرى للاستخدام



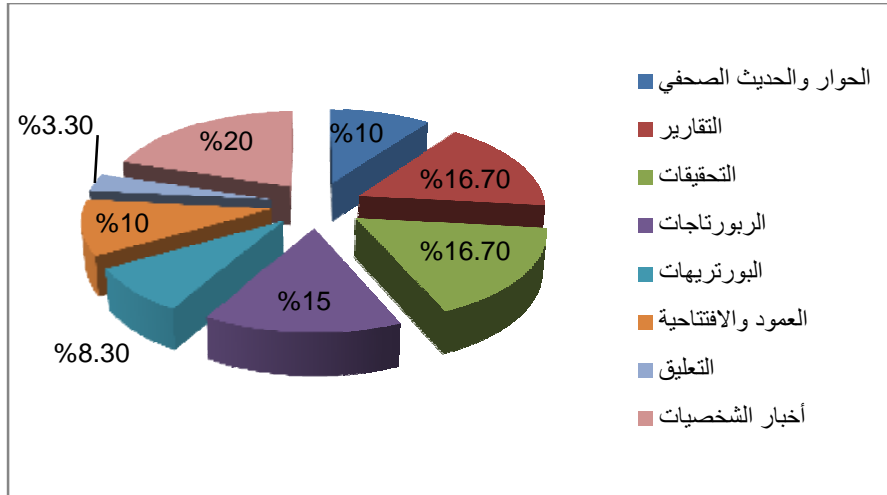
من خلال الجدول (24) والشكل (24) الذي يبين اعتماد أفراد العينة على مصادر أخرى بحيث جاءت الانترنت في مقدمة المصادر بنسبة 48.3% ثم التلفزيون بنسبة 26.7%. ثم ثالثا الإذاعة بـ 8.3% ورابعا بنسبة قليلة لكل من الأصدقاء والتعارف والصفحات الثقافية في الجرائد 1.7% وأخيرا للذين لم يجابوا بنسبة 13.3%.

□

الجدول رقم (25): يوضح درجة تفضيل الأشكال الصحفية للمجلة

النسبة المئوية	التكرارات	
10%	6	الحوار والحديث الصحفي
16.7%	10	التقارير
16.7%	10	التحقيقات
15%	9	الريبورتاجات
8.3%	5	البورتريهات
10%	6	العمود والافتتاحية
3.3%	2	التعليق
20%	12	أخبار الشخصيات
100%	60	المجموع

الشكل 25: يمثل درجة تفضيل الأشكال الصحفية للمجلة

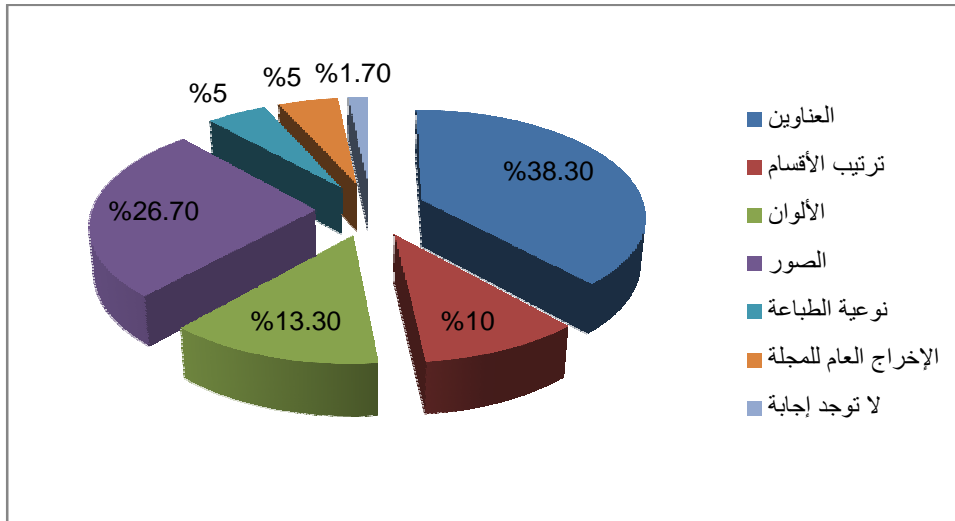


من خلال الجدول رقم (25) والشكل رقم (25) يبين درجة تفضيل الأشكال الصحفية وفقاً لآراء أفراد العينة نجد أن أخبار الأحداث والشخصيات احتلت المرتبة الأولى بنسبة 20%. ثم في المرتبة الثانية بنسب متعادلة لكل من التحقيقات والتقارير بنسبة 16.7%. يليها بنسبة قريبة الريبورتاج بـ 15%. وفي المرتبة الرابعة لكل من الحوار والحديث الصحفي والعمود والافتتاحية بنسبة متعادلة 10%. والمرتبين الأخيرتين نجد أنهما بنسبتين متقاربتين للبورتريهات بـ 8.3% والتعليق بـ 3.3%.

الجدول رقم 26: يوضح الجوانب الفنية التي تلفت انتباه قراء المجلة

النسبة المئوية	التكرارات	
38.3%	23	العناوين
10%	6	ترتيب الأقسام
13.3%	8	الألوان
26.7%	16	الصور
5%	3	نوعية الطباعة
5%	3	الإخراج العام للمجلة
1.7%	1	لا توجد إجابة
100%	60	المجموع

الشكل 26: يمثل الجوانب الفنية التي تلفت انتباه قراء المجلة

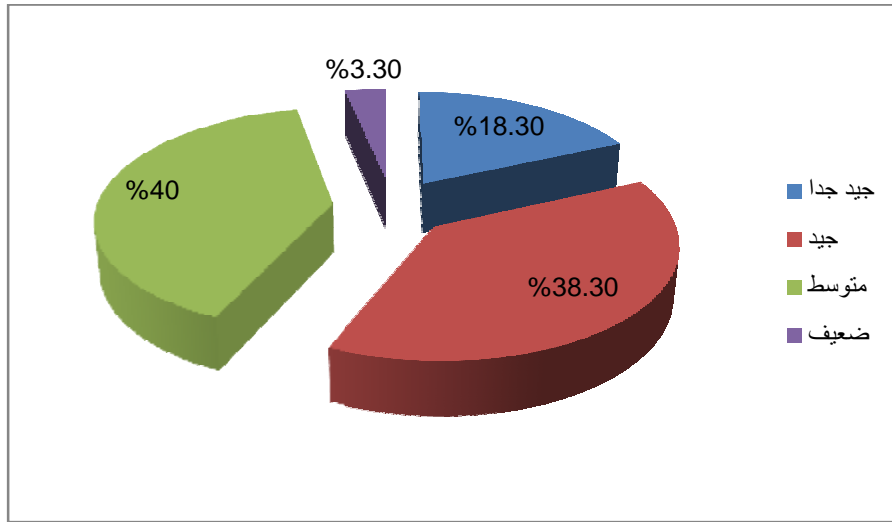


من خلال الجدول (26) والشكل (26) الذي يبين الانطباع العام لدى أفراد العينة حول الجوانب الفنية و الإخراجية لمجلة الشروق العربي نلاحظ أنه تصدرت العناوين المركز الأول بنسبة 38.3%. فيما تحصلت الصور على 26.7%. أما بالنسبة للألوان فنجد نسبة 13.3% تليها نسبة ترتيب الأقسام بـ 10%. لتأتي كل من نوعية الطباعة والإخراج العام للصحيفة في المرتبة الأخيرة بنسبة 5%. وأخيرا نسبة فلا توجد إجابته بـ 1.7%.

الجدول رقم 27: يوضح المستوى الفني للإشهار في المجلة

النسبة المئوية	التكرارات	
18.3%	11	جيد جدا
38.3%	23	جيد
40%	24	متوسط
3.3%	2	ضعيف
100%	60	المجموع

الشكل رقم 27: يمثل المستوى الفني للإشهار في المجلة



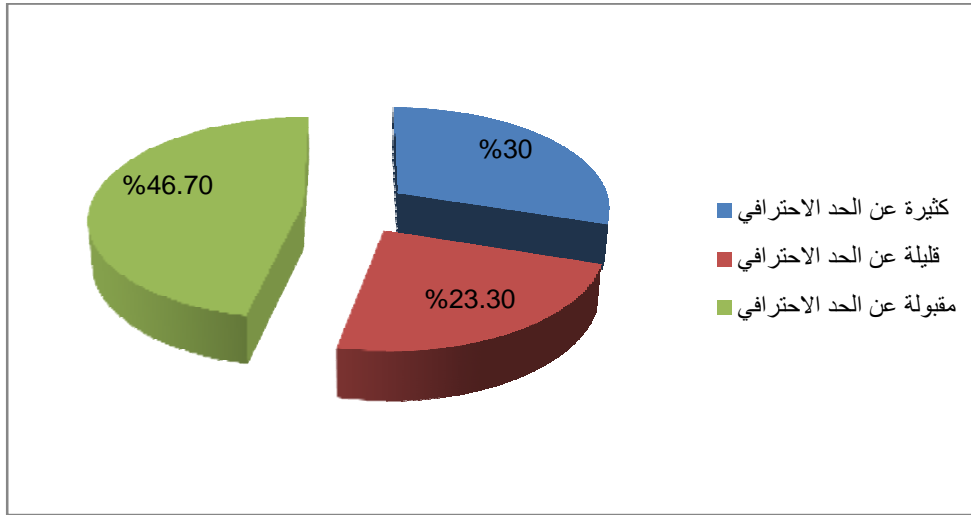
من خلال الجدول (27) والشكل (27) الذي يبين الانطباع العام لدى أفراد العينة حول المستوى الفني للإشهار في مجلة الشروق العربي. نجد أن 40% من أفراد العينة يرون أن المستوى الإشهاري للمجلة متوسط ثم من يرى أن مستواها جيد ا بنسبة 38.3%. ونجد بنسبة ضئيلة بـ 18.3% لمن يرون أن مستواها جيد جدا. والتي وإن كانت قليلة إلا أن لها وزن إضافي للمؤسسات الايجابية. ونجد الأمر عكسيا مع نسبة 3.3% تراه ضعيف.

□

الجدول رقم 28: يوضح عدد الصفحات الاشهارية في المجلة

النسبة المئوية	التكرارات	
30%	18	كثيرة عن الحد الاحترافي
23.3%	14	قليلة عن الحد الاحترافي
46.7%	28	مقبولة عن الحد الاحترافي
100%	60	المجموع

الشكل رقم 28: يمثل عدد الصفحات الاشهارية في المجلة



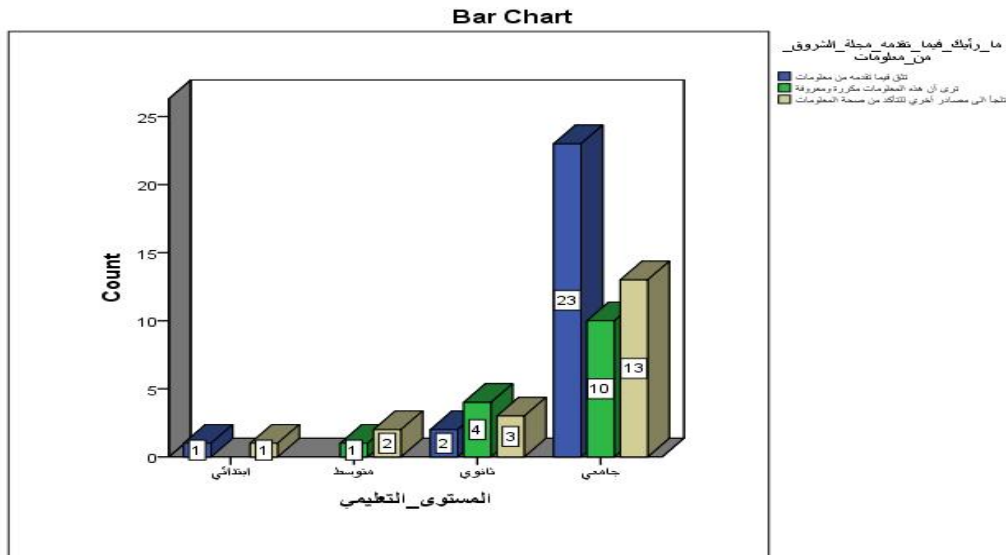
من خلال الجدول رقم (28) والشكل رقم (28) الذي يبين الانطباع العام لدى أفراد العينة حول عدد الصفحات الإشهارية في المجلة. نلاحظ أن 46.7% يرون أنها مقبولة عن الحد الاحترافي. ثم من يرى أن عدد صفحاتها الإشهارية كثير عن الحد الاحترافي بنسبة 30% ولمن يرون أنها قليلة عن الحد الاحترافي بنسبة 23.3%.

□

الجدول رقم 29: يوضح ما تقدمه الأخبار مع متغير المستوى التعليمي

المجموع	تلجأ إلى مصادر أخرى للتأكد من صحة المعلومات	تري أن هذه المعلومات مكررة ومعروفة	تثق فيما تقدمه من معلومات	ما رأيك فيما تقدمه مجلة الشروق من معلومات المستوى التعليمي
2	1	0	1	ابتدائي
3	2	1	0	متوسط
9	3	4	2	ثانوي
46	13	10	23	جامعي
60	19	15	26	المجموع

الشكل رقم (29): يمثل ما تقدمه الأخبار مع متغير المستوى التعليمي



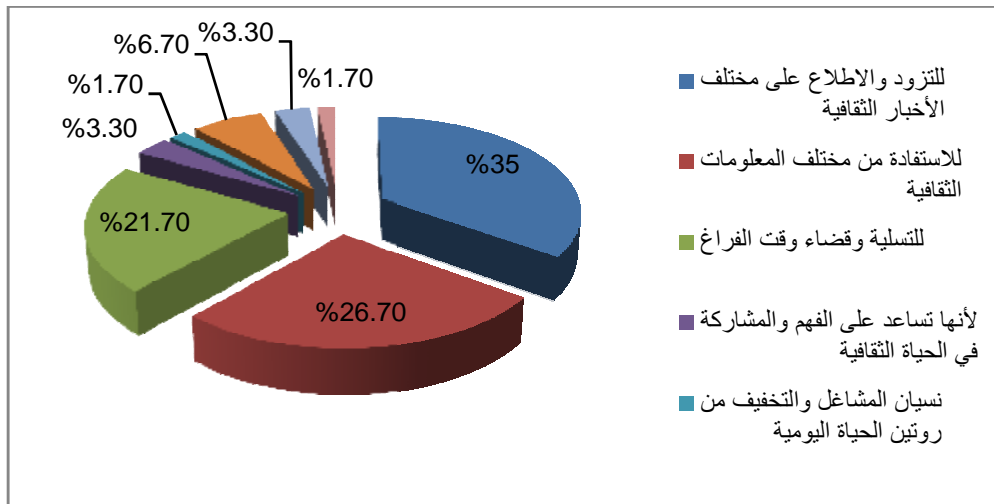
تشير البيانات الجدول والرسم البياني إلى أن رأي قراء المجلة فيما تقدمه لهم من معلومات وعلاقته بالمستويات التعليمية، حيث وجدنا أن من يثق فيها يقدمه من معلومات لدي المستوى الجامعي كانت بشكل عبير بنسبة 23% وبنسبة ضعيفة جدا لكل من المستوى الابتدائي والثانوي ومنعدمة بالنسبة للمستوي المتوسط، بينما من تري أن هذه المعلومات مكررة ومعروفة فقد جاءت بسبة 10% بالنسبة للمستوي الجامعي و4% مستوي الثانوي و1% للمستوي المتوسط ومنعدمة للمستوي الابتدائي، في حين قدرت نسبة من تلجأ إلى مصادر أخرى للتأكد من صحة المعلومات ب13% كأعلى نسبة مستوي الجامعي ونسبة ضعيفة جدا ومقاربة لطل من مستوي الثانوي بنسبة 3% والمتوسط ب 2% و1% للمستوي الابتدائي.

4- تحليل بيانات القراءة ومدى تليتها:

الجدول رقم 30: يوضح الدافع من وراء قراءة المجلة

النسبة المئوية	التكرارات	
35%	21	للتزود والاطلاع على مختلف الأخبار الثقافية
26.7%	16	للاستفادة من مختلف المعلومات الثقافية
21.7%	13	للتسلية وقضاء وقت الفراغ
3.3%	2	لأنها تساعد على الفهم والمشاركة في الحياة الثقافية
1.7%	1	نسيان المشاغل والتخفيف من روتين الحياة اليومية
6.7%	4	لمجرد الفضول وحب الاستطلاع
3.3%	2	لأنها خير أنيس
1.7%	1	لأنني من هواة متابعة الأخبار والشخصيات الثقافية
100%	60	المجموع

الشكل رقم 30: يمثل الدافع من وراء قراءة المجلة



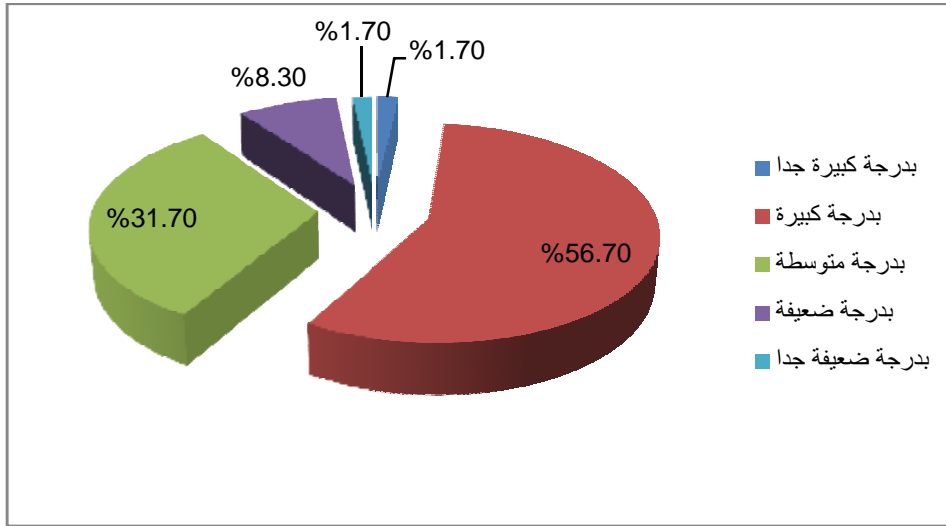
من خلال الجدول رقم (30) والشكل رقم (30) الذي يبين الدوافع الأساسية لقراءة مجلة الشروق العربي وفقا لآراء أفراد العينة نجد أن دافع التزويد والإطلاع على مختلف الإخبار الثقافية. احتل المركز الأول بنسبة 26.7%. ثم في المرتبة الثالثة نجد نسبة 21.7% لدافع التسلية وقضاء وقت الفراغ. وفي المرتبة الرابعة احتلتها دافع مجرد الفضول وحب الاستطلاع بنسبة 6.7%. وفي المرتبة الرابعة وبنسبة متساوية وقليلة جدا لكل من دافع أنها تساعد على الفهم والمشاركة في الحياة الثقافية بنسبة 3.3%. وبنسبة ضعيفة جدا لدافع هواة متابعة الأخبار والشخصيات الثقافية. ودافع سريان المشاكل والتحقيق من روتين الحياة اليومية بنسبة 1.7%.

□

الجدول رقم 31: يوضح مدى تلبية المجلة لما يريده قراءها

النسبة المئوية	التكرارات	
1.7%	1	بدرجة كبيرة جدا
56.7%	34	بدرجة كبيرة
31.7%	19	بدرجة متوسطة
8.3%	5	بدرجة ضعيفة
1.7%	1	بدرجة ضعيفة جدا
100%	60	المجموع

الشكل رقم 31: يمثل مدى تلبية المجلة لما يريده قراءها



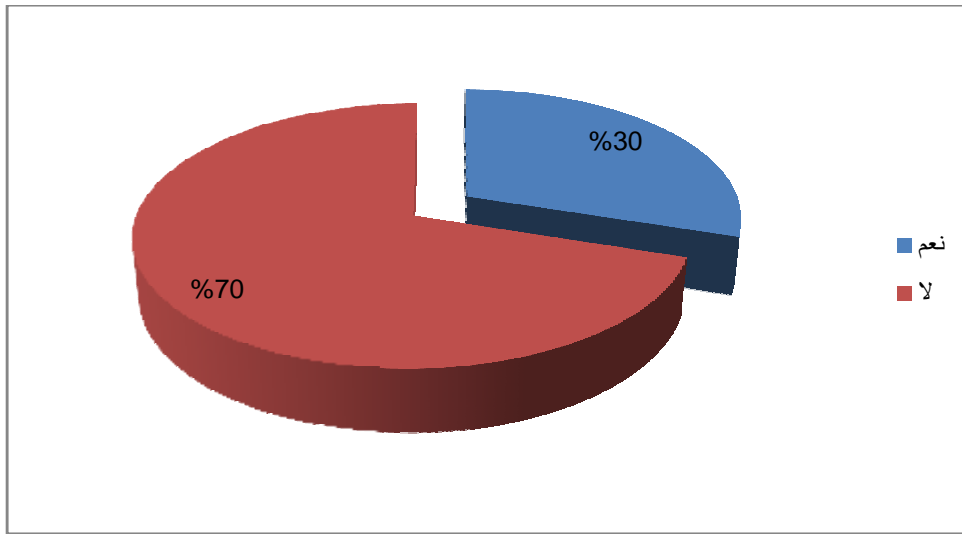
من خلال الجدول رقم (31) والشكل رقم (31) الذي يبين درجة تلبية الحاجات. من طرف مجلة الشروق العربي وفقا لآراء عينة الدراسة. نجد أن نهدف أفراد العينة يرى أن مستوى تلبية حاجاتهم من مجلة الشروق بدرجة كبيرة وذلك بنسبة 56.7%. ثم من يرى مستواها بدرجة متوسطة بنسبة 31.7% لمن يرى بأن المستوى بدرجة ضعيفة جدا و 8.3% بدرجة كبيرة جدا وبدرجة ضعيفة جدا.

□

الجدول رقم 32: يوضح مراسلة المجلة من عدمه لقرائها

النسبة المئوية	التكرارات	
30%	18	نعم
70%	42	لا
100%	60	المجموع

الشكل رقم 32: يمثل مراسلة المجلة من عدمه لقرائها



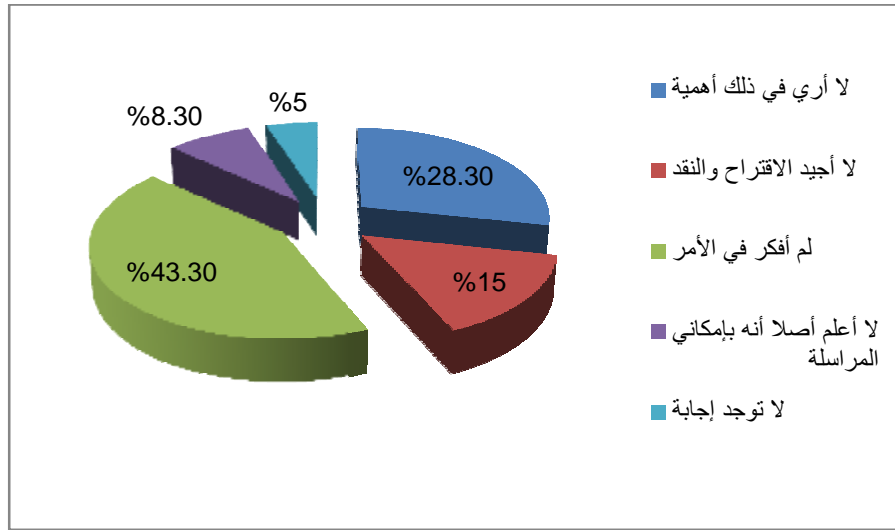
من خلال الجدول رقم (32) والشكل رقم (32) الذي يبين مراسلة أفراد العينة لمجلة الشروق نلاحظ أن 70% لم يسبق وأن قاموا بمراسلة المجلة ولم تبقى سوى 30% قامت بذلك بغض النظر عن الوتيرة أو الانتظام في المراسلة. وهذه النتيجة تعني أن قدر التواصل بين المجلة وجمهورها من أفراد العينة جد ضعيف.

□

الجدول رقم 33: يوضح السبب وراء عدم مراسلة المجلة

النسبة المئوية	التكرارات	
28.3%	17	لا أري في ذلك أهمية
15%	9	لا أجد الاقتراح والنقد
43.3%	26	لم أفكر في الأمر
8.3%	5	لا أعلم أصلا أنه بإمكانني المراسلة
5%	3	لا توجد إجابة
100%	60	المجموع

الشكل رقم 33: يوضح السبب وراء عدم مراسلة المجلة



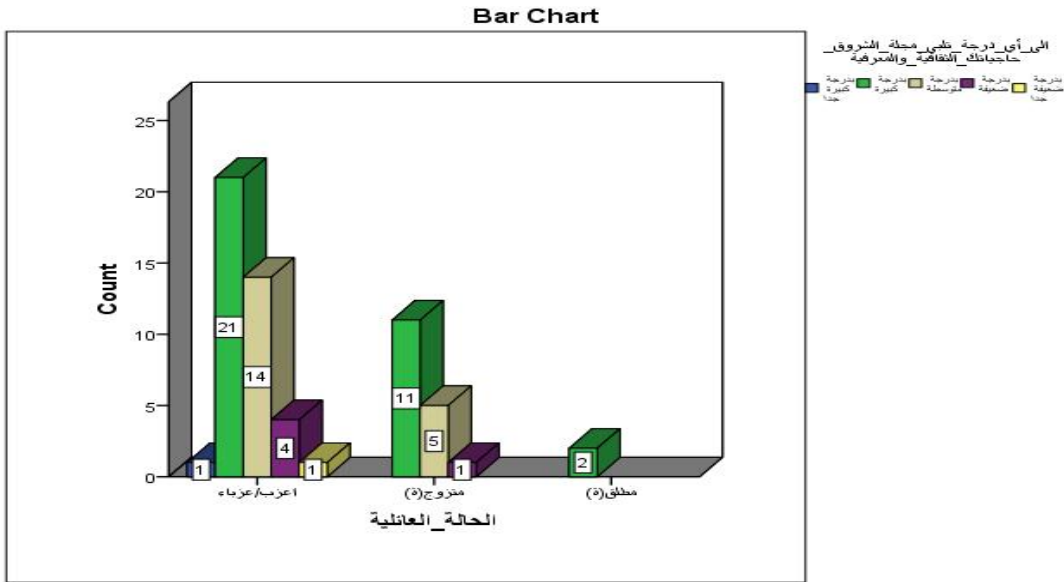
من خلال الجدول رقم (33) والشكل رقم (33) الذي يبين أسباب عدم مراسلة المجلة وفقا لآراء أفراد العينة نلاحظ أنها تجتمع حول سبب عام وهو نقص لآراء أفراد العينة نلاحظ أنها تجتمع حول سبب عام وهو نقص الوعي بأهمية التواصل مع المجلة. فنجد 3.43% لم يكن أصلا في الأمر تليها نسبة الأهمية بـ 3.28% في حين أنه من لا يجيد الاقتراح والنقد بـ 15% وينسب ضعيفة جدا مما لا يعلم أصلا بإمكانية المراسلة بـ 3.8%. ومما امتنع عن الإجابة أصلا بنسبة 0.5%.

□

الجدول رقم 34: يوضح درجة تلبية مجلة للحاجات الثقافية مع متغير الحالة العائلية

المجموع	بدرجة ضعيفة جدا	بدرجة ضعيفة	بدرجة متوسطة	بدرجة كبيرة	بدرجة كبيرة جدا	إلى أي درجة تلي مجلة الشروق حاجياتك الثقافية والمعرفية	الحالة العائلية
41	1	4	14	21	1		أعزب/عزباء
17	0	1	5	11	0		متزوج(ة)
2	0	0	0	2	0		مطلق(ة)
60	1	5	19	34	1		المجموع

الشكل رقم (34): يمثل درجة تلبية مجلة للحاجات الثقافية مع متغير الحالة العائلية



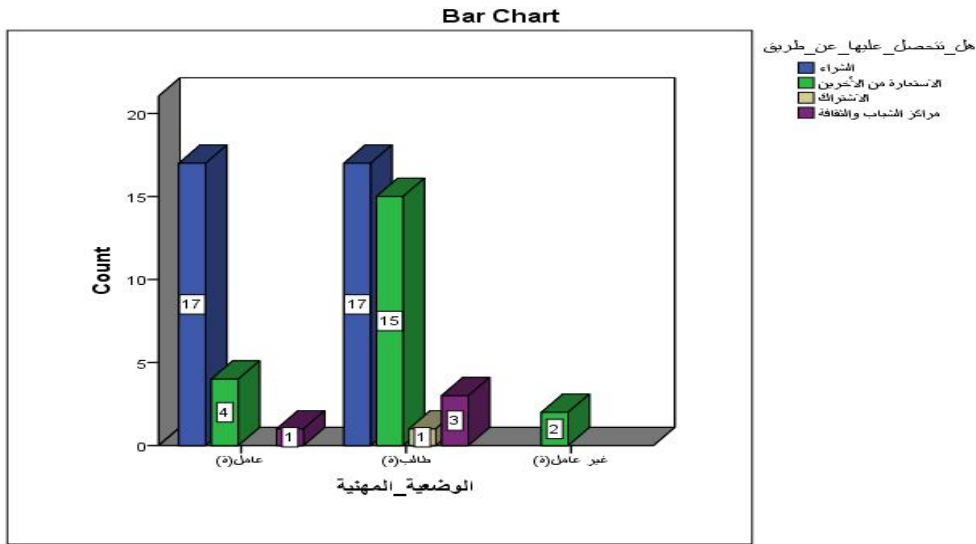
من خلال الجدول المزدوج لمتغير الحالة العائلية مع درجة تلبية مجلة الشروق لحاجيات قرائها الثقافية والمعرفية، والتي توزعت نسبهم بدرجة كبيرة حسب الجدول (الشكل) بالشكل التالي أعلى نسبة مجلة هي بنسبة 21% للزواج ولها 11% للمتزوجين و2% للمطلقين وبدرجة كبيرة جدا جاءت بـ 1% للزواج ومنعدمة لكل من المتزوجين ومطلقين، ونجد بدرجة المتوسطة قد سجلت نسب التالية 14% للزواج و5% للمتزوجين ومنعدمة للمطلقين وفي نفس السياق جاءت النسب بالنسبة لدرجة ضعيفة بـ 4% للزواج و1% للمتزوجين ومنعدمة للمطلقين، ونعرج لذكر درجة ضعيفة جدا بأقل النسب حيث سجلت نسبة 1% للزواج ومنعدمة لكل من المتزوجين والمطلقين.

□

الجدول رقم 35: يوضح طريقة الحصول على المجلة مع متغير الوضعية المهنية

المجموع	مراكز الشباب والثقافة	الاشتراك	الاستعارة من الآخرين	الشراء	الحصول على المجلة عن طريق الوضعية المهنية
22	1	0	4	17	عامل(ة)
36	3	1	15	17	طالب(ة)
2	0	0	2	0	غير عامل(ة)
60	4	1	21	34	المجموع

الشكل رقم (35): يمثل طريقة الحصول على المجلة مع متغير الوضعية المهنية



من خلال الجدول المزدوج للمتغير المهنة مع السؤال فقد انقسمت الإجابات العينة حسب الفئات المهنية الثلاث إلى أربع إجابات لكل فئة، والتي توزعت نسبهم حسب (الجدول) والشكل) وقد جاءت النسبة أكبر من مبعوثين لكل من العامل والطالب بنسبة متعادلة بـ 17%. ومنعدمة بنسبة لغير العامل أما النسبة أكبر بالنسبة للاستعارة من الآخرين هي الطلاب بـ 15%. وبنسب متقاربة لكل من العامل بـ 4% و غير العامل بـ 2%.

أما فيما يخص الاشتراك فجاءت فئة الطلبة بنسبة 1% ومنعدمة لكل من العمال وغير العمال في حين النسبة الأكثر لمراكز الشباب والثقافة فسجلت بالنسبة للطلبة والعمال بـ 1% ومنعدمة لغيرهم.

□

## II- نتائج وتفسيرات الدراسة الميدانية:

إن النتائج والتفسيرات المقدمة هي عبارة عن خلاصة دراستنا المستنبطة من الأرقام والنسب المبنية في جداول بالإضافة إلى ملاحظتنا التي رصدناها خلال بحثنا الميداني والتصريحات التي أدلى لنا بها مبحوثين عليها من الإجابة على أسئلة الاستبيان.

### 1- نتائج وتفسيرات المحور الأول:

1. اتضح من خلال الدراسة أن نسبة الإناث أكثر من نسبة الذكور في الاطلاع على مجلة الشروق العربي وذلك بنسبة 56.7% إناث و 43.3% ذكور .
2. كشفت الدراسة عن اختلاف المستوى التعليمي لأفراد العينة، وقد احتل المستوى الجامعي أكبر نسبة فاقت النصف من المجموع العام من المبحوثين حيث قدرت النسبة بـ 76.7% الأمر الذي يتوافق مع خاصية التنوع والتعدد في المستوى التعليمي لجمهور الصحافة المتخصصة كغيره من جماهير وسائل الإعلام.
3. رغم انتقاء مناطق إقامة أفراد العينة كان بطريقة عمدية، إلا أن وجود أفراد العينة في المناطق الحضرية جاء بأكبر نسبة مع خاصية الانتشار والتوزيع لدى أفراد الجمهور بحيث احتلت المناطق الحضرية نسبة قدرت بـ 55%.
4. بلغت نسبة الفئة العاملة ضمن أفراد العينة 36.7%، وهي مؤشر سلبي للقدر الشرائية لغالبية أفراد العينة أي أن مجموع أفراد العينة غالبيتهم من دون دخل فردي مستقل.
5. وقد مثل العزاب من المبحوثين النسبة الأكبر بـ 68.6%.

### 2- نتائج وتفسيرات المحور الثاني:

1. تبين من خلال تفريغ بيانات الدراسة أن نسبة الإقبال على مجلة الشروق العربي بوتيرة أحيانا كانت أعلى نسبة بـ 38.3% بينما لم تتجاوز نسبة قراءتها بوتيرة غالبا 25% و بصفة دائمة نسبة 15%، الأمر الذي يعني قلة مقروئية مجلة الشروق العربي ضمن منظومة الصحافة المتخصصة في مجتمع البحث.
2. تبين أن 56% بتحصل على مجلة الشروق العربي عن طريق الشراء، بالإضافة إلى أن 35% من المبحوثين يقومون باستعارتها من الآخرين بالإضافة إلى قراءتها في مراكز الثقافة والشباب بنسبة 6.7%، ولم يحدث وإن اشتركوا بأقل نسبة وهي 1.7% وبالتالي يتضح حرص القراء على اقتناء ومتابعة مجلة الشروق العربي.

3. تبين نقص الوعي بأهمية الاشتراك الذي هو في حد ذاته أكثر ضمانا للحصول على المجلة بتكلفة اقل من شرائها مباشرة، و ضمانا لديومة اقتنائها.
4. بلغت نسبة المبحوثين الذين يتحصلون على مجلة الشروق العربي عن طريق الشراء بنسبة 56% و يقرأ ما معدله شخصان معهم هذه المجلة.
5. جاءت نسبت الأيام المفضلة للقراءة بعدم تحديد أفراد العينة لليوم المفضل للقراءة و ذلك بنسبة 70% أما فيما يخص الأوقات المحددة فكانت بأقل النسب.
6. أجاب 28.3% من أفراد العينة انه ليس لهم أوقات محددة للقراءة أما بالنسبة للمبحوثين الآخرين فقد جاءت الفترة المسائية في المركز الأول بـ 23.3% من إجاباتهم.
7. أجاب 56.7% من جملة أفراد العينة أن المنزل المكان المفضل للقراءة.
8. وتبين أيضا أن المدة التي يقضيها قراء المجلة اقل من ساعة بنسبة 58.3%، فتصفحهم يكون سريعا ويقرؤون ما يهمهم وكذلك لتفضيلهم وسائل إعلامية أخرى كشبكات التواصل الاجتماعي.
9. لوحظ تقارب بين من يحتفظ بالمجلة بعد قراءتها بنسبة 58.3% وبنسبة من لا يحتفظ بها 41.7% وكان أهم أسباب الاحتفاظ هو أهمية ما فيها من مواضيع كما لوحظ من انعدم عن الإجابة بنسبة 51.7%.
10. اتضح أن 31.7% من جملة أفراد العينة حجم تعرضهم لما تقدمهم مجلة الشروق العربي وبأنها تكتفي بقراءة العناوين والمقدمات.

### 3- نتائج وتفسيرات المحور الثالث:

1. أجاب 41.7% من جملة أفراد العينة أن حجم الخدمة الإعلامية اغلب ما يهمهم.
2. لوحظ أن مدى الثقة فيما تقدمه المجلة من معلومات بنسبة 43.3% من المبحوثين يثقون فيما تقدمه.
3. هذا وقد لوحظ أن 85% من المبحوثين يلجئون إلى مصادر أخرى و قد جاءت الانترنت على رأس هذه المصادر بنسبة 48.3%.
4. تبين الأشكال الصحفية للمجلة المختصة بنقل ووصف الأخبار وإرضاء تطلع وفضول الجمهور العريض بمختلف شرائحه والتي كانت في مقامها الأول لدى اهتمام أفراد العينة أخبار الشخصيات

والتقارير والتحقيقات، بينما كان الاهتمام اقل بالنسبة للأشكال الصحفية للمجلة بتقديم الرأي والنقد والتي يلاحظ قلة النسب فيها كالعمود الصحفي والتعليق.

5. كان الانطباع العام حول الجوانب الفنية والإخراجية لمجلة الشروق العربي لدى أفراد العينة مقبول حيث جاءت العناوين في الصدارة بنسبة 38.3% في حين الصور بنسبة 26.7% والألوان بنسبة 13.3%، بينما الجوانب الأخرى حازت على اقل نسب و هذا ما يدل على أن المجلة مقبولة في جانبها الإخراجي حيث تم تحسين الكثير من الجوانب في مقدمتها دورية الصدور وتوسع درجة الانتشار.

6. وقد لوحظ أن المستوى الفني للإشهار قد جاء بنسبة متوسطة قدرت بـ 40% من إجمال الاختيارات الأخرى إضافة إلى عد الصفحات الاشهارية والتي لوحظ بأنها مقبولة عن الحد الاحترافي بنسبة 46.7%.

#### 4- نتائج وتفسيرات المحور الرابع:

1. كشفت الدراسة أن الدوافع الأساسية لقراءة مجلة الشروق العربي لدى أغلبية المبحوثين كانت للتزويد والاطلاع على مختلف الأخبار الثقافية بنسبة 35%، وكانت الدوافع الفرعية تدور حول الاستفادة من مختلف المعلومات الثقافية وللتسلية وقضاء وقت الفراغ.

2. أجاب 56.7% من أفراد العينة أن مستوى تلبية مجلة الشروق العربي لاحتياجاتهم بدرجة كبيرة ويبقى الاستنتاج العام أن الخدمة الإعلامية لمجلة الشروق العربي أحيانا دون مستوى تطلعات واهتمام جمهور قراءها.

3. تبين من خلال الدراسة أن غالبية المبحوثين لم يسبق لهم أن قاموا بمراسلة مجلة الشروق العربي (70%)، وكانت في مقدمة أسباب ذلك عدم تفكيرهم في الأمر ثانيا عدم إعطاء أهمية لذلك مما يبين قلة الوعي بأهمية المراسلة هي سبب رئيسي لهذه الحالة بالإضافة إلى أسباب أخرى تتعلق بمسؤولية القائمين على المجلة في الجزائر من أجل نشر الوعي وتشجيع القراء على التواصل معهم.

نختم و نقول لا توجد تكتلات ذات دلالة كافية في إجابات المبحوثين بسبب اختلاف وجهات النظر لاعتبارات عمرية وأخرى معرفية.



خاتمه

## خاتمة:

في ختام دراستنا نورد إلى أن لوسائل الإعلام دورا كبيرا في نشر الثقافة وتوصيلها لقطاعات واسعة من المجتمع حيث تركز الكثير من الدول على هذه الوسائل لتثقيف المجتمع وتنمية قدراته الفكرية ووعيه الثقافي، لما تملكه هذه الوسائل من قدرات التأثير وانتشارها الواسع في المجتمع خصوصا المحتوى المكتوب والمجلة بصفة خاصة، الذي تعتمد قدراته الفائقة في التأثير على المجتمع في توصيل مختلف أشكال المعرفة.

إن تبني وسائل الإعلام للتخصص، انعكس بشكل كبير على هذه الأخيرة حيث ظهرت الثقافة الجماهيرية التي هي المضمون والمحتوى الذي تنشره وسيلة من وسائل الإعلام المكتوب إلا وهي المجلة وهي بشكل أو بآخر ثقافة جماهير الإعلام المتخصص.

وجمهور الإعلام المتخصص والمجلة في مقدمته كغيره من الجماهير الإعلامية الأخرى يتميز بالكثرة والانتشار واختلاف مستويات أفراده الاجتماعية والثقافية إضافة إلى اختلاف فئاته العمرية. ولكون التحرير في المجلة يمتاز بنوع من الحرية إلى نادرا ما نجد لها في مجالات أخرى وبمراعاة أذواق الجمهور الذي بدوره يختلف في بعض الدوافع والحاجات نتيجة لاختلاف أقسام المجلة وتعدد مجالاتها مثل الفن والثقافة والعلوم والموضة واختلاف مضامينها والحاجات والثقافة والعلوم. فالمجلة بتميزها بتعدد مجالاتها والجاذبية والحيوية في إبراز الأنواع الصحفية جعل من جمهورها احد الجماهير الإعلامية التي لا يجب إهمال وأخذ بعين الاعتبار من الدراسة.



قائمة اطرا جاع

## قائمة المراجع:

### المعجم والقواميس:

1. ابن منظور: لسان العرب، ج4، ط3، دار صادر، لبنان، 1999.
2. ابن منظور، لسان العرب، ط3، دار صادر، لبنان، 1994، ج4.
3. الأزهري: تهذيب اللغة، دار الصادق للطباعة والنشر، مصر، 1976، ج6.
4. الفيروز أبادي: القاموس المحيط، دار الكتب العلمية، لبنان، 1995، ج2.
5. مرتضى الزبيدي، تاج العروس في محاسن القاموس، دار الفكر، لبنان، د.ط، 1994، مج6.
6. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2004.

### الكتب:

7. أحمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
8. أحمد عبد المالك: دراسات في الإعلام والثقافة والتربية، مطابع على بن على، ط1، الدوحة، قطر، 2002.
9. أديب حضور، الإعلام المتخصص، المكتبة الإعلامية، دمشق، سوريا، 2003.
10. إسماعيل إبراهيم، الصحفي المتخصص، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2006.
11. أماني عمر الحسيني، الدراما التلفزيونية وأثرها في حياة أطفالنا، عالم الكتب، 2005.
12. بيبير ألبير، الصحافة، ترجمة: خير الدين عبد الصمد، منشورات وزارة الثقافة والإرشاد القومي، سوريا، 1976.
13. تيسير أبو عرجة: دراسات في الصحافة والإعلام، دار مجدلاوي، ط1، عمان، الأردن، 2000، ص24.
14. جون ميرال، رالف لوينشتاين، الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة، ساعد خضر العرابي الحارثي، دار المريخ، السعودية، 1989.
15. حسن عماد مكاوي: ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2001.
16. حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1991.
17. خليل صابات، الصحافة، رسالة، استعداد، فن وعلم، دار المعارف، مصر، 1959.

18. رشيد زرواتي: تدريبات على منهجيات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، الجزائر، 2002.
19. سمير محمد حسين: بحوث الإعلام، الأسس و المبادئ، ط2، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1995.
20. سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، ط2، عالم الكتب، مصر، 1993.
21. صلاح عبد اللطيف، الصحافة المتخصصة، مكتبة الإشعاع الفنية، ط1، الإسكندرية، 2002.
22. طلعت عبد الحميد عيسى، مذكرات في الإخراج الصحفي، الجامعة الإسلامية، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، غزة، 2009.
23. طلعت همام: "مائة سؤال عن الصحافة"، دار الفرقان لنشر والتوزيع، عمان، 1988.
24. عاطف عدلي العبد: مدخل إلى الاتصال والرأي العام، الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1997.
25. عاطف عدلي العبد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، مصر، 1997.
26. عبد العزيز شرف، الصحافة المتخصصة ووحدة المعرفة، عالم النشر، ط1، القاهرة، 2003.
27. عبد الفتاح محمد دويدرا، سيكولوجية الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
28. عبد اللطيف حمزة، الإعلام، تاريخه ومفاهيمه، دار الفكر العربي، مصر، 1965، ص 20.
29. عبد الله المسلمي إبراهيم، نشأة وسائل الإعلام وتطورها، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة، 2005.
30. عبد الله عبد الرحمن: سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002.
31. فاروق أبو زيد، الصحافة المتخصصة، مركز القاهرة للتعليم المفتوح، 2002.
32. فاروق أبو زيد، مدخل إلى علم الصحافة، ط2، عالم الكتب، مصر، 1998.
33. فريال مهنا: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، ط1، دار الفكر، دمشق، سوريا، 2002.

34. فضيل دليو: الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، وسائله، ط1، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2003.
35. محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، مصر، 2003.
36. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2004.
37. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2000.
38. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط2، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2004.
39. مرزوق عبد الحكم العادلي: الإعلانات الصحفية، دار الفجر، مصر، 2004.
40. ميلفين ديفلير وساندرا بول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 1993.
41. نشوت مالك برايد (محرر): أصوات متعددة وعالم واحد: الاتصال والمجتمع اليوم وغدا، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1981.
42. هيربرت أ شيلر: المتلاعبون بالعقول، ترجمة: عبد السلام رضوان، عالم المعرفة، 243، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، مارس 1999.

#### المذكرات:

43. حسان فوغالي، الإعلام الثقافي في الجزائر (الإذاعة الثقافية نموذجاً)، مذكرة ماجستير، نوقشت بكلية العلوم السياسية والإعلام، قسم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2006.

#### الموسوعات:

44. عبد الفتاح عمار: موسوعة مصطلحات البحث العلمي وإعداد الرسائل والأبحاث والمؤلفات: إنجليزي، فرنسي، عربي، شرعي، الإسكندرية.
45. محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، دار الفجر، مصر، 2003، مج7.

## المواقع:

46. <http://etd.lib.fsu/theses/availble/eld-07192004-102226/unvesticed/thesissemoirsTvNewesusesAndgratifications.pdf>
47. [http://www.moqatel.com/MOKATEL/data/bohoth/Fnono\\_Elam14/shafa413/study\\_home.htm](http://www.moqatel.com/MOKATEL/data/bohoth/Fnono_Elam14/shafa413/study_home.htm) 2015/03/10 □ تاريخ الزيارة،
48. [http://www.moqatel.com/MOKATEL/data/bohoth/Fnono\\_Elam14/shafa413/study\\_home.htm](http://www.moqatel.com/MOKATEL/data/bohoth/Fnono_Elam14/shafa413/study_home.htm) 2015/03/10 تاريخ الزيارة،
49. <http://www.alkhaleejonline.net/#!/articles/1414756149589335200/> تاريخ الزيارة 2015/03/30 □
50. <http://www.ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D8%AC%D9%84%D8%A9> 14/03/2015 □ تاريخ الزيارة:
51. [http://www.ciadvertising.org/student98\\_fall/hamilton/leckenby/theory/elements.htm](http://www.ciadvertising.org/student98_fall/hamilton/leckenby/theory/elements.htm) تاريخ الزيارة: 2015/03/15 □
52. <http://www.magazine.echoroukonline.com/definition.html> 2015/03/30 تاريخ الزيارة □

## المجلات:

53. الحبيب الجنطاني، بحث دور المجلة الثقافية في دعم الهوية العربية الإسلامية للشعب التونسي (1881-1956) الموقع الإلكتروني لمجلة العربي الكويتية: [www.alaralainag.com](http://www.alaralainag.com)
54. عمر محمود العطيات، سونا محمد باسل بدير، يسرى ابن غليون، دور المجلات الثقافية في رعاية الإبداع الشبابي (مجلة أفلام جديدة أتمودجا)، كلية اللغات الحديثة، الجامعة الأردنية، الأردن
55. عيسى ألي، أبو بكر وعبد الله مسعود غاتا، دور المجلات العلمية في تطور اللغة العربية في نيجيريا.



الملاحف

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص: صحافة مكتوبة

استمارة استبيان حول:

جمهور مجلة الشروق العربي الجزائرية

—دراسة ميدانية بولاية المسيلة—

إشراف الأستاذ:

\* رضوان بوحيلة

إعداد الطالبة:

\* آمنة غياط

يشرفني أن أتوجه إليك سيدي / سيدتي المحترم (ة) بطلب ملأ هذه الاستمارة أو الإجابة على الأسئلة المطروحة فيها وذلك بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة، علماً أن هذا الاستبيان عبارة عن أداة علمية للقيام بدراسة حول موضوع: "جمهور مجلة الشروق العربي الجزائرية -دراسة ميدانية بولاية المسيلة-".

لذا فإن كل المعلومات المقدمة من طرفكم في هذا الاستبيان ملا هي إلا مواد علمية لا يستفاد منها إلا لإنجاز هذه الدراسة. في الأخير نقدر لكم اهتمامكم، و ننتقدم بالشكر الجزيل لكم على حسن تعاونكم.

السنة الجامعية: 2014 - 2015

المحور الأول: البيانات الشخصية:

1. الجنس: ذكر  أنثى
2. السن:  29-18  39-30  49-40  59-50  69-60
3. المستوى التعليمي: ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي
4. الحالة العائلية: أعزب/عزباء  متزوج (ة)  مطلق (ة)  أرمل (ة)
5. الوضعية المهنية: عامل  طالب  متقاعد
6. الإقامة: حضري  شبه حضري  ريفي

المحور الثاني: عادات وأنماط القراءة:

7. هل تقرأ مجلة الشروق العربي؟ دائما  غالبا  أحيانا  نادرا
8. هل تتحصل عليها عن طريق؟

نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	
				الشراء
				الاستعارة من الآخرين
				الاشتراك
				مراكز الشباب والثقافة

9. هل يقرأ معك المجلة آخرون؟

- نعم  لا
10. إذا كانت إجابتك بنعم كم عددهم واحد  اثنان  ثلاثة  أربعة  خمسة  أكثر من خمسة
11. ما هي أيامك المفضلة لقراءة المجلة؟ السبت  الأحد  الإثنين  الثلاثاء  الأربعاء  الخميس  الجمعة  غير محدد

12. ما هو وضعك المفضل لقراءة المجلة؟

- الفترة الصباحية  فترة الظهيرة  الفترة المسائية   
 الفترة الليلية  غير محدد

13. ما هو مكانك المفضل لقراءة المجلة؟

- المنزل  الشارع والأماكن العامة  مكان العمل أو الدراسة  المواصلات   
 مراكز الثقافة والشباب  غير محدد

14. ما معدل قراءتك للمجلة؟

- أقل من ساعة  ساعة  ساعة ونصف  ساعتين  أكثر من ساعتين

15. هل تحتفظ بالمجلة بعد قراءتها؟

- نعم  لا

16. إذا كانت إجابتك بنعم

- تعيد قراءتها مرة أخرى  
 لمجرد الاحتفاظ  
 ترغب في المحافظة عليها  
 تهتم بما فيها من مواضيع

17. عند قراءة تلك المجلة هل؟

- تقرأها كاملة  
 تقرأ مواضيع معينة  
 تكتفي بقراءة العناوين والمقدمات

المحور الثالث: نماذج الاهتمام ومستويات التفضيل:

18. هل تقدم لك مجلة الشروق (اختر إجابة واحدة)

- تقدم كل ما يهمك  
 تقدم أغلب ما يهمك  
 تفهم فقط ما يهمك  
 نادراً ما تقدم ما يهمك

19. ما رأيك فيما تقدمه مجلة الشروق من معلومات ؟ (اختر إجابة واحدة)

تتق فيما تقدمه من معلومات

ترى أن هذه المعلومات مكررة ومعروفة

تلجأ إلى مصادر أخرى للتأكد من صحة المعلومات

20. هل تستخدم مصادر أخرى للاطلاع على الأخبار الثقافية؟

نعم  لا

21. إذا كانت الإجابة بنعم: فما هي المصادر الأخرى؟

التلفزيون  الإذاعة  الإنترنت  الأصدقاء والمعارف

الصفحات الثقافية في الجرائد  مجلات ثقافية أخرى

22. ما هي أهم المواضيع التي تجذب اهتمامك؟

الحوار أو الحديث الصحفي

التقارير

التحقيقات

الريبورتاج

البورتريه عن شخصية ثقافية

العمود والافتتاحية

التعليق

أخبار الأحداث والشخصيات

23. ما هي الجوانب الفنية والإخراجية التي تلفت انتباهك في مجلة الشروق؟ (أذكر واحدة فقط)

ضعيف جدا	ضعيف	متوسط	جيد	جيد جدا	
					العناوين
					ترتيب الأقسام
					الألوان
					الصور
					نوعية الورق
					نوعية الطباعة
					الإخراج العام للمجلة

24. ما رأيك في المستوى الفني للإشهار في المجلة؟

جيد  متوسط  ضعيف

25. ما رأيك في عدد الصفحات الإشهارية في المجلة؟

كثير عن الحد  قليلا عن الحد  مقبول عن الحد الاحترافي

المحور الرابع: دوافع قراءة المجلة:

26. ما الذي يدفعك لقراءة مجلة الشروق؟

للتزود والاطلاع على مختلف الأخبار الثقافية

للاستفادة من مختلف المعلومات الثقافية

للتسلية وقضاء وقت الفراغ

لأنها تساعدني على الفهم والمشاركة في الحياة الاجتماعية

نسيان المشاغل والتخفيف من روتين الحياة اليومية

لمجرد الفضول وحب الاستطلاع

لأنها خير أنيس

لأنني من هواة متابعة الأخبار الشخصية الثقافية

أخرى أذكرها.....

27. إلى أي مدى تلي مجلة الشروق العربي حاجياتك الثقافية و المعرفية ؟

جيد جدا  جيد  متوسط  ضعيف  ضعيف جدا

28. هل سبق وأن قمت بمراسلة المجلة

نعم  لا

29. إذا كان الجواب بـ: لا فلماذا؟ (اختر إجابة واحدة)

لا أرى في ذلك أهمية

لا أجد الاقتراح والنقد

لم أفكر في الأمر

لا أعلم أصلا أنه بإمكانني المراسلة

# العربي الشروق

مارس 2015 العدد: 1012 المعلن: 150 مع / فرنسا: 3 ©

الشروق العربي تعاور "ملاك" ..  
أصغر أسيرة فلسطينية:

أخذوني من المدرسة إلى  
السجن بأدواتي ومنزري!

دخول الجنس اللطيف  
إلى المدرجات ..

..الدولة تحارب العنف  
في الملاعب بالنوعم!

المجاهرة بالعصية تغزو مجتمعنا

شباب وفتيات "يحجون"  
إلى الأماكن العمومية  
من أجل الرذيلة

شتم الوالدات عند الغضب ..

أصوات تسبب الأمهات  
وهن عظام في القبور!

مصطفى برجي المدير العام  
بالنيابة لكويرا:

نستعين بمصادر  
خارجية لتقديم

منتوج جزائري رفيع

بعد 20 سنة من الصمت ..

نعيمة ماجر حصريا للشروق العربي:

إذا قبلوني بالحجاب ..  
سأعود إلى الشاشة



## ملخص الدراسة:

الهدف من هذه الدراسة هو محاولة التعرف على مدى تعرض جمهور سكان ولاية المسيلة لمجلة الشروق العربي الجزائرية ولأجل ذلك تمت دراسة عينة من جمهور المجلة الذين على اطلاع فعلا بهذا النوع من المجالات، ولهذا الغرض اعتمدنا على استمارة استبيان لجمع البيانات من المبحوثين مكونة من 29 سؤالاً موزعة على محاور الدراسة الأربعة.

من أهم ما توصلت إليه الدراسة هو أن الاطلاع على مجلة الشروق العربي تشكل سلوك متوسط الانتشار داخل العينة، وذو تكرار متوسط.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

