

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية.
قسم: علوم الإعلام والاتصال



العنوان :

اتجاهات جمهور القراء الجزائريين نحو الصحافة المحلية
دراسة على عينة من قراء جريدة جيجل الجديدة بقسم علوم الإعلام
والاتصال بالقطب الجامعي تاسوست

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية

إشراف الأستاذ(ة):

د. حورية بولعويديات

إعداد الطالبان:

* حولة طبابله

* راضية بوالفروق

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الأساتذة
عضوا رئيسا	جامعة جيجل	د. آسيا العجروود
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	د. حورية بولعويديات
عضوا مناقشا	جامعة جيجل	أ. سامية قرابلي

السنة الجامعية: 2018-2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

الحمد لله حمدا كثيرا مباركا

الحمد لله الذي وفقنا وأعاننا على إنجاز هذا العمل ، ويسر لنا السبيل إليه وهدانا إلى طريق العلم وبعد.

نتقدم بالشكر الجزيل إلى الأستاذة والدكتورة الفاضلة "حورية بولعويديات" التي كانت سندا لنا في إنجاز هذا العمل من بدايته إلى نهايته، وأفادتنا بمعلوماتها القيمة ونصائحها وتوجيهاتها المفيدة، فأصدق عبارات الشكر والاحترام لها.

كما نتقدم بجزيل الشكر والعرفان للأستاذ "بلال بوالعام" الذي كان خير مرشد وموجه لنا، من خلال إفادتنا بالمعلومات والمراجع المطلوبة ودعمه المعنوي لنا.

كما نتوجه بالشكر والامتنان إلى جميع أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال.

نشكر كل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل من قريب أو من بعيد.

خولة / راضية

فهرس

المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	قائمة المختصرات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ - ب	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار المنهجي
4	تمهيد
4	المبحث الأول: إشكالية الدراسة
4	1_ تحديد المشكلة
7	2_ أسباب اختيار الموضوع
8	3_ أهداف الدراسة
8	4_ الدراسات السابقة
21	5_ تحديد المفاهيم
26	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة
26	1_ مجالات الدراسة
27	2_ مجتمع البحث والعينة
29	3_ منهج الدراسة
31	4_ أدوات جمع البيانات
32	5_ أساليب المعالجة الإحصائية

32	6_ المقاربة النظرية المعتمدة
39	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: اتجاهات الجمهور والصحافة المحلية
43	تمهيد
43	المبحث الأول: الاتجاهات الخصائص والأبعاد
44	1 _ مفهوم الاتجاه
45	2 _ خصائص الاتجاه
46	3 _ أنواع الاتجاهات
47	4 _ مكونات الاتجاه
47	5 _ كيف يتكون الاتجاه
48	6 _ مراحل تكوين الاتجاه
49	7 _ وظائف الاتجاه
50	8 _ أساليب تغيير الاتجاه
51	المبحث الثاني: الجمهور الخصائص والأنواع
51	1 _ مفهوم الجمهور
52	2 _ مراحل تشكل الجمهور
54	3 _ خصائص الجمهور وسماته
55	4 _ أنواع الجمهور
56	5 _ تصنيفات جمهور وسائل الاعلام
58	6 _ مكونات الجمهور
59	7 _ قياس الجمهور

60	8 _ نظريات الجمهور
62	المبحث الثالث: الإعلام المحلي
62	1 _ مفهوم الإعلام
63	2 _ مفهوم الإعلام المحلي
65	3 _ مفهوم المجتمع المحلي
65	4 _ خصائص الإعلام المحلي
67	5 _ أهداف الإعلام المحلي
68	6 _ أهمية الإعلام المحلي
68	7 _ شروط الإعلام المحلي
70	8 _ دور الإعلام المحلي
71	9 _ متطلبات الإعلام المحلي
72	10 _ ضرورات الإعلام المحلي
74	المبحث الرابع: الصحافة المحلية
74	1 _ مفهوم الصحافة المحلية
75	2 _ مفهوم الصحافة الإقليمية
75	3 _ خصائص الصحافة المحلية
76	4 _ وظائف الصحافة المحلية
77	5 _ أهمية الصحافة المحلية
79	6 _ مجالات تعاملها الصحافة المحلية
80	7 _ معوقات الصحافة المحلية
81	8 _ واجبات الصحافة المحلية

82	9 _ مستقبل الصحافة المحلية
84	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: الإطار التطبيقي
85	تمهيد
85	المبحث الأول: تحليل البيانات
85	1 _ بيانات شخصية
87	2 _ عادات وانماط مطالعة الصحافة المحلية
100	3 _ الاشباع المحققة من قراءة جريدة جيغل الجديدة ؟
107	4 _ اتجاهات الجمهور نحو الشكل الخارجي لجريدة جيغل الجديدة
116	5 _ اتجاهات الجمهور نحو مضمون جريدة جيغل الجديدة
123	المبحث الثاني: نتائج الدراسة
123	1 _ النتائج العامة للدراسة
129	2 _ نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات والفرضيات
130	3 _ نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة
132	4 _ نتائج الدراسة في ضوء المقاربة النظرية
134	خاتمة
136	قائمة المصادر والمراجع
144	الملاحق
145	استمارة الاستبيان
	الملخصات
153	الملخص باللغة العربية
155	الملخص باللغة الإنجليزية

المختصرات

قائمة المختصرات:

المختصرات العربية:

[د.س.ن]: دون سنة نشر

[د.م]: دون مؤلف

[د.م.ن]: دون مدينة نشر

ص: صفحة

ص ص : من الصفحة رقم ...إلى الصفحة رقم...

ط: طبعة

المختصرات الأجنبية:

HTTP: HYPER TEXT TRENSEFER PROTOCOL

WWW: WORD WIDE WEB

SPSS: STATISTICAL PACKAGE FOR THE SOCIAL SCIENCES

فهرس

الجداول

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
28	يمثل مجتمع الدراسة حسب الجنس والوظيفة	1
29	يمثل عينة الدراسة حسب الجنس والوظيفة	2
84	يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس	3
85	يبين توزيع المبحوثين حسب السن	4
86	يبين توزيع العينة حسب الوظيفة	5
86	يوضح مدى مطالعة المبحوثين لجريدة جيجل الجديدة	6
87	يوضح مكان مطالعة المبحوثين لجريدة جيجل الجديدة	7
88	يوضح الأوقات المفضلة لدى المبحوثين لقراءة جيجل الجديدة	8
89	يوضح طريقة تفضيل المبحوثين لقراءة جريدة جيجل الجديدة	9
90	يبين الوقت الذي يخصصه المبحوثين لقراءة الجريدة	10
91	يوضح من أين يبدأ المبحوثين قراءة جريدة جيجل الجديدة	11
92	يبين الأخبار التي يفضل المبحوثين قراءتها	12
93	يبين العناصر التي يهتم المبحوثين بقراءتها أو مشاهدتها	13
94	يوضح أهم المواضيع التي يطالعها المبحوثين في جريدة جيجل الجديدة	14

95	يوضح الأنواع الصحفية المفضلة لدى المبحوثين في جريدة جيغل الجديدة	15
96	يوضح مطالعة المبحوثين لجرائد أخرى من عدمها	16
97	يوضح الجرائد الأخرى التي يطالعها المبحوثين في حالة الإجابة بنعم	17
98	يوضح مقارنة المبحوثين لجريدة جيغل الجديدة بالصحف الأخرى	18
99	يوضح دوافع المبحوثين لمطالعة جريدة جيغل الجديدة	19
100	يوضح سبب اعتماد المبحوثين على جريدة جيغل الجديدة في معرفة الأخبار	20
101	يوضح مدى ثقة المبحوثين في جريدة جيغل الجديدة	21
102	يوضح مدى إشباع الأخبار التي تنشرها الجريدة لرغبات وحاجات المبحوثين	22
103	يوضح الاشباع المحققة من قراءة جريدة جيغل الجديدة في حالة الإجابة بنعم	23
104	يوضح طبيعة الاشباع المحققة	24
105	يوضح أسباب عدم الاعتماد على جريدة جيغل الجديدة كمصدر للمعلومات والأخبار لدى المبحوثين	25
106	يبين اتجاهها الجمهور نحو الشكل الخارجي لجريدة جيغل الجديدة	26
110	اتجاهات الجمهور نحو الشكل الخارجي حسب الجنس	27
111	يبين اتجاهات المبحوثين نحو الشكل الخارجي للجريدة بحسب السن	28

113	يبين اتجاهات المبحوثين نحو الشكل الخارجي لجريدة جيجل الجديدة بحسب الوظيفة	29
115	يبين اتجاهات الجمهور نحو مضمون جريدة جيجل الجديدة	30
119	يوضح اتجاهات المبحوثين نحو مضمون جريدة جيجل الجديدة بحسب الجنس	31
120	يبين اتجاهات المبحوثين نحو مضمون جريدة جيجل الجديدة بحسب السن	32
121	يبين اتجاهات الجمهور نحو مضمون جريدة جيجل الجديدة بحسب الوظيفة	33

فهرس

الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
38	مخطط يوضح نظرية الاستخدامات والإشباع	1
84	دائرة نسبية تبين توزيع المبحوثين حسب الجنس	2
85	دائرة نسبية تبين توزيع المبحوثين حسب السن	3
86	دائرة نسبية تبين توزيع العينة حسب الوظيفة	4
87	دائرة نسبية توضح مدى مطالعة المبحوثين لجريدة جيجل الجديدة	5
87	أعمدة بيانية توضح مكان مطالعة المبحوثين لجريدة جيجل الجديدة	6
88	أعمدة بيانية توضح الأوقات المفضلة لدى المبحوثين لقراءة جيجل الجديدة	7
89	أعمدة بيانية توضح طريقة تفضيل المبحوثين لقراءة جريدة جيجل الجديدة	8
90	دائرة نسبية توضح الوقت الذي يخصصه المبحوثين لقراءة الجريدة	9
91	أعمدة بيانية توضح من أين يبدأ المبحوثين قراءة جريدة جيجل الجديدة	10
92	أعمدة بيانية توضح الأخبار التي يفضل المبحوثين قراءتها	11
93	أعمدة بيانية توضح العناصر التي يهتم المبحوثين بقراءتها أو مشاهدتها	12
94	أعمدة بيانية توضح أهم المواضيع التي يطالعها المبحوثين في جريدة جيجل الجديدة	13

95	أعمدة بيانية توضح الأنواع الصحفية المفضلة لدى المبحوثين في جريدة جيجل الجديدة	14
96	دائرة نسبية توضح مطالعة المبحوثين لجرائد أخرى من عدمها	15
97	أعمدة بيانية توضح الجرائد الأخرى التي يطالعها المبحوثين في حالة الإجابة بنعم	16
98	دائرة نسبية توضح مقارنة المبحوثين لجريدة جيجل الجديدة بالصحف الأخرى	17
99	أعمدة بيانية توضح دوافع المبحوثين لمطالعة جريدة جيجل الجديدة	18
100	أعمدة بيانية توضح سبب اعتماد المبحوثين على جريدة جيجل الجديدة في معرفة الأخبار	19
101	أعمدة بيانية توضح مدى ثقة المبحوثين في جريدة جيجل الجديدة	20
102	دائرة نسبية توضح مدى إشباع الأخبار التي تنشرها الجريدة لرغبات وحاجات المبحوثين	21
103	أعمدة بيانية توضح الاشباع المحققة من قراءة جريدة جيجل الجديدة في حالة الإجابة بنعم	22
104	أعمدة بيانية توضح طبيعة الاشباع المحققة	23
105	أعمدة بيانية توضح أسباب عدم الاعتماد على جريدة جيجل الجديدة كمصدر للمعلومات والأخبار لدى المبحوثين	24
107	أعمدة بيانية توضح اتجاهات الجمهور نحو الشكل الخارجي لجريدة جيجل الجديدة	25
116	أعمدة بيانية توضح اتجاهات الجمهور نحو مضمون الجريدة	26

مقدمة

مقدمة:

شهدت الصحافة منذ نشأتها عدة تطورات لمواكبة المتغيرات الحاصلة في المجتمعات وكذا وسائل الإعلام ، إذ لعبت دورا كبيرا ومهما في حياة الأمم عموما والمجتمع الجزائري خصوصا، ونظرا للتحويلات السريعة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال خاصة بعد ظهور الأنترنت والصحافة الالكترونية كان لزاما على المكتوبة منها الحفاظ على جمهورها ، وهذا ما قامت به الجرائد المحلية بالتركيز على مجتمع صغير أو محلي، والاهتمام بما يدور بالمحيط القريب من أفرادها، وهنا تكمن أهمية الصحافة المحلية، إذ تصبح أقرب ما يكون إلى جمهورها ، خاصة مع التفاعلات التي تمنحها للأفراد من أجل إبداء آراءهم وتعليقاتهم.

ولمعرفة اتجاهات الجمهور نحو الصحافة المحلية وآراءهم ومعرفة مدى إقبالهم عليها وثقتهم فيها حاولنا دراسة هذه الاتجاهات ودراسة الفروق الفردية التي تؤثر على هذه الاتجاهات.

ومنه قمنا بتقسيم هذه الدراسة التي عنوانها: اتجاهات جمهور القراء الجزائريين نحو الصحافة المحلية _ دراسة على عينة من قراء جريدة جيجل الجديدة قسم علوم الإعلام والاتصال بالقطب الجامعي تاسوست _ إلى ثلاثة فصول وكل فصل على حدى:

_ الفصل الأول: تطرقنا فيه إلى الإطار المنهجي من خلال صياغة الإشكالية مع التساؤلات والفرضيات، ثم أسباب اختيار الموضوع وأهداف الدراسة بالإضافة إلى الدراسات السابقة وتحديد المفاهيم هذا في المبحث الأول، أما في المبحث الثاني تناولنا مجالات الدراسة ومجتمع البحث، العينة ومنهج الدراسة وأدوات جمع البيانات، بالإضافة إلى أساليب المعالجة الإحصائية وأخيرا المقاربة النظرية.

الفصل الثاني : تناولنا فيه أربعة مباحث حيث المبحث الأول بعنوان **الاتجاهات الخصائص** والأبعاد، وقد تناولنا فيه مفهوم الاتجاه ، الخصائص والأنواع، ثم المكونات والمراحل والوظائف، وأخيرا أساليب تغيير الاتجاه، أما في المبحث الثاني فقد كان بعنوان **الجمهور الخصائص والأنواع**، تناولنا فيه مفهوم الجمهور ومراحل تشكيله، الخصائص والأنواع والتصنيفات ، ثم مكونات الجمهور قياسه وأخيرا نظريات الجمهور، وكان المبحث الثالث بعنوان **الإعلام المحلي** تناولنا فيه مفهوم الإعلام والإعلام المحلي والمجتمع المحلي، ثم الخصائص والأهداف بالإضافة إلى الأهمية والشروط، ثم دور ومتطلبات الإعلام المحلي إضافة إلى ضروراته، وفي الأخير البحث الرابع كان بعنوان **الصحافة المحلية** حيث قمنا فيه بتقديم مفهوم للصحافة المحلية والإقليمية، ثم عرض الخصائص والأهمية بالإضافة إلى المجالات التي تعالجها الصحافة المحلية، ومعوقاتهما وكذا إيجابياتهما، أخيرا مستقبل الصحافة المحلية.

أما في الفصل الثالث: الذي خصصناه للإطار التطبيقي فقد قمنا فيه بتحليل وتفسير محاور استمارة الاستبيان من : بيانات شخصية ثم عادات وأنماط مطالعة الصحافة المحلية ، وتناولنا أيضا الاشباع المحققة من قراءة جريدة جيغل الجديدة ثم اتجاهات الجمهور نحو الشكل الخارجي لجريدة جيغل الجديدة، كما تطرقنا في العنصر الأخير إلى اتجاهات الجمهور نحو مضمون جريدة جيغل الجديدة، وبعدها قمنا بصياغة نتائج الدراسة العامة وفي ضوء التساؤلات والفرضيات وكذا في ضوء الدراسات السابقة ، وأخيرا نتائج الدراسة في ضوء المقاربة النظرية.

وفي الأخير قمنا باستعراض الخاتمة النهائية للدراسة.

الفصل الأول: موضوع الدراسة ومنهجيتها

تمهيد

المبحث الأول: إشكالية الدراسة

1_ تحديد المشكلة

2_ أسباب اختيار الموضوع

3_ أهداف الدراسة

4_ الدراسات السابقة

5_ تحديد المفاهيم

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

1_ مجالات الدراسة

2_ مجتمع البحث والعينة

3_ منهج الدراسة

4_ أدوات جمع البيانات

5_ أساليب المعالجة الإحصائية

خلاصة الفصل

تمهيد:

سنناول في هذا الفصل مبحثين، حيث نبدأ بإشكالية الدراسة انطلاقاً من تحديد المشكلة مروراً بأسباب اختيار الموضوع، ثم أهمية الدراسة وأهدافها، بالإضافة إلى عرض الدراسات السابقة والمشاهدة وتحديد المفاهيم المتعلقة بالموضوع، ثم نتقل إلى المبحث الثاني للإحاطة بالإجراءات المنهجية، بداية بتحديد مجالات الدراسة، ثم مجتمع البحث والعينة، وصولاً إلى منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات ثم أساليب المعالجة الإحصائية.

المبحث الأول: إشكالية الدراسة

1 _ تحديد المشكلة:

شهد مطلع القرن 19 ظهور الصحافة في مختلف أنحاء العالم، إذ لعبت دوراً هاماً وفعالاً في حياة الأفراد والمجتمعات من خلال الوظائف التي أنيطت بها، وقد تغيرت هذه الوظائف والأشكال بتغير وتطور الوسائط التي جعلت الصحافة أداة ووسيلة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها في كل العالم، وبذلك احتلت مكانة مهمة في عملية الاتصال وفي تدفق المعلومات للجماهير ومع التقدم الهائل لوسائل الإعلام كان لزاماً على الصحافة المطبوعة المحافظة على جمهورها، وذلك بإثراء ثقافة القروية وتعزيزها لديه وزيادة اقباله عليها بالاستجابة لمختلف حاجاته ورغباته تجاه الصحف والمضامين التي تقدمها له، ولاشك إن الجمهور قد ارتبط أكثر بالصحافة المطبوعة في القرن 20 كنتيجة لانفتاحها على أذواقه كلها، وقد أثبتت جل الدراسات التي أقيمت على الجمهور لبحث علاقته بالصحف أنه هو من أصبح يتحكم المضامين التي تقدمها له، وقد تحول الاهتمام بموجب هذا من ماذا تفعل وسائل الإعلام بالجمهور إلى ماذا تفعل وسائل الإعلام، لذ لم يعد يكتفي الجمهور بتلقي الرسائل والمضامين وقبولها كما هي، وإنما يواكبها بالنقد والتحليل واقتراح الحلول وإبداء الاهتمامات والآراء والأفكار حول المضامين الأكثر ملاءمة لاتجاهاتهم.

وبالعودة للسياق التاريخي للصحافة المطبوعة يمكن القول أنها اهتمت في بداياتها أكثر بالطبقة الأرستقراطية وعندما لم تعج قادرة على الربح بسبب صغر حجم جمهورها الذي يهتم بها، توجهت

إلى توسيع نشاطها لتصبح ذات تأثير جماهيري. وقد عملت الصحافة المطبوعة في الجزائر على مساهمة المجتمع ومشاغله وقضاياه ، من خلال نشر مضامين ترتبط على وجه الخصوص بالقضايا المحلية ما شد الانتباه إليها ، إذ يعتبر الإلتفات للجوانب الحياتية للمجتمع المحلي أهم ركيزة ودعامة في استقطاب الجمهور ومخاطبته والتأثير في اتجاهاته القديمة وتشكيل اتجاهاته الجديدة . وما يمكن الإشارة إليه هو إن الصحافة الجزائرية ظلت وفيه لطابعها المحلي مع بعض الهوامش والاستثناءات، وقد لاقى هذا الطابع اهتماما من طرف الجمهور القراء واقبالا على مطالعة الصحف المحلية ملء الفضول حول القضايا المحلية المثارة عبرها، وتشكيل اتجاهاته نحوها.

والإتجاه تنظيم محكم للخبرات والتجارب التي يكسبها الأفراد عبر مراحل حياتهم المختلفة والتي تصبح مع مرور الوقت مكونات الشخصية لديهم وتعتبر الإتجاهات وتكوينها على درجة كبيرة من الأهمية إذ تساهم في نجاح واستمرار الوسيلة الاتصالية. وتختلف اتجاهات الجزائريين نحو الصحافة المحلية باختلاف التجارب والرؤى والمستوى الثقافي والعلمي والتخصصات العلمية، وبحسب الجنس واللغة والانتماء وكثير من المتغيرات التي تجعل الرأي مختلفا حول قضايا محلية كثيرة.

وعليه ستحاول دراتنا هذه الموسومة ب: اتجاهات الجمهور الجزائري نحو الصحف المحلية بناء على المتغيرات المذكورة سابقا إن تدرس وتقيس اتجاهات الجمهور نحو جريدة جيجل الجديدة التي تعد الجريدة المحلية الوحيدة بولاية جيجل وهي جريدة تصدرها مؤسسة جيجل الجديدة والتي استطاعت إن تستقطب جمهورا لأبأس به في فترة وجيزة داخل ولاية جيجل، ومن هنا نسعى لمعرفة خصائص هذا الجمهور والكيفية التي يتلقى بها المعلومات من خلال هذه الجريدة مع رصد توجهاتهم نحوها ومعرفة ماهية الأخبار التي تصدرها هذه الجريدة سواء كانت سياسية ، اقتصادية ، اجتماعية أو ثقافية وغيرها .

وبناء على ما سبق سنحاول في دراستنا هذه طرح التساؤل الرئيسي والذي مفاده:

— ماهي اتجاهات جمهور القراء الجزائريين نحو جريدة جيجل الجديدة؟

ومن هذا التساؤل تنبثق تحته مجموعة من التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي عادات وأنماط مطالعة الصحافة المحلية لدى المبحوثين؟
 - ماهي الإشباعات المحققة من قراءة الصحف المحلية لدى عينة البحث؟
 - ماهي اتجاهات الجمهور نحو الشكل الخارجي لجريدة جيجل الجديدة؟
 - هل توجد فروق دالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو الشكل الخارجي لجريدة جيجل الجديدة ومتغير الجنس والسن والوظيفة؟
 - ماهي اتجاهات الجمهور نحو مضمون الصحافة المحلية؟
 - هل توجد فروق دالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو مضمون جريدة جيجل الجديدة ومتغير الجنس والسن والوظيفة؟
- ومن هذه التساؤلات تنبثق الفرضيات التالية:
- يفضل الجمهور الجزائري مطالعة الصحافة المحلية في الفترات الصباحية.
 - تحقق الجرائد المحلية إشباعات ثقافية واجتماعية.
 - اتجاهات الجمهور نحو الشكل الخارجي لجريدة جيجل الجديدة إيجابية.
 - توجد فروق دالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو الشكل الخارجي لجريدة جيجل الجديدة ومتغير الجنس والسن والوظيفة.
 - اتجاهات الجمهور نحو مضمون جريدة جيجل الجديدة إيجابية.
 - توجد فروق دالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو مضمون جريدة جيجل الجديدة ومتغير الجنس والسن والوظيفة.

2 _ أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن عشوائياً، بل كان نتيجة لعدة أسباب نوجزها في النقاط التالية:

2_1_1_ أهمية الموضوع:

يمكن توضيح أهمية الموضوع من خلال محورين رئيسيين هما: الأهمية النظرية والأهمية التطبيقية.

2_1_1_2_ الأهمية النظرية:

- تنبع أهمية الموضوع من أهمية الصحافة المحلية في نشر الأخبار المحلية وخاصة إذا علمنا إن الجمهور يميل إلى قراءة الاحداث المرتبطة بالمنطقة التي يعيش فيها.
- تركز الدراسة على معرفة اتجاهات وارئ الجمهور نحو جريدة جيجل الجديدة ومدى إقبالهم عليها.
- يستمد الموضوع أهميته من كونه أحد المواضيع تحظى باهتمام الباحثين خاصة في مجال دراسات الجمهور.
- تأتي أهمية هذا الموضوع في كونه يساهم ولو بالقليل في إثراء مكتبة الجامعة بمرجع يمكن الاعتماد عليه والانطلاق منه في دراسات أخرى.

2_1_2_ الأهمية التطبيقية:

- تبيان أهمية نشر الأخبار المحلية ومدى إقبال الجمهور عليها.
- معرفة أسباب إقبال الجمهور على قراءة صحيفة جيجل الجديدة.

2_2_ حدثا الموضوع:

- تنطلق حدثا الموضوع من كونه جديد نسبيا، لأن ولاية جيجل لم تعرف الصحافة المحلية إلا مؤخرا، وقد كانت جريدة جيجل الجديدة الصحيفة المحلية الوحيدة بولاية جيجل.

2_3_ التعمق ومواصلة البحث في الموضوع:

- حيث قمنا بقراءات خاصة حول هذا الموضوع، وهذا ما دفعنا إلى التفكير في البحث التعمق الجدي حول مدى اهتمام الجمهور بالصحافة المحلية ومعرفة أسباب ودوافع إقبالهم عليها.

3_ أهداف الدراسة:

اعتماداً على مشكلة البحث المطروحة والتساؤلات المقترحة والأسباب المبررة، فإن هذه الدراسة تهدف إلى:

- معرفة عادات وأنماط الجمهور المحلي في مطالعة الصحف المحلية.
- التعرف على اتجاهات الجمهور نحو مضمون الصحافة المحلية.
- استجلاء التصورات المختلفة التي بات يحملها قراء جريدة جيغل الجديدة نحو الشكل الإخراجي للجريدة.
- إبراز مدى اهتمام الجمهور بمطالعة جريدة جيغل الجديدة.
- إبراز دور الجمهور المحلي في تنمية الصحافة المحلية.

4_ الدراسات السابقة والمثابفة :

وقد صنفنا هذه الدراسات على حسب قربها أو بعدها من موضوع الدراسة.

4_1_ دراسات متعلقة باتجاهات الجمهور نحو الصحافة

4_1_1_ دراسة جواد راغب الدلو:¹

- تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو قراءة الصفحات المحلية في الصحف الفلسطينية في محافظة خانينونس، وقد تم بلورت هذا الهدف في مجموعة من التساؤلات نذكر منها:
- ما مدى قراءة الجمهور للصحف والصفحات المتخصصة؟ وماهي أولويات اهتمامه بها؟
 - كيف تقرأ الصفحات المحلية في الصحف الفلسطينية اليومية؟ وماهي الصحف المفضلة؟ ولماذا؟

¹ جواد راغب الدلو، اتجاهات الجمهور نحو قراءة الصفحات المحلية في الصحف الفلسطينية.. دراسة ميدانية على عينة من محافظة خانينونس، مجلة الجامعة الإسلامية غزة، مجلد 11، عدد 2، غزة، الجامعة الإسلامية، 2003.

• ماهي دوافع التعرض للصفحات المحلية في الحف الفلسطينية اليومية؟

استخدم الباحث منهجين في هذه الدراسة هما: منهج الدراسات المسحية ومنهج دراسة العلاقات المتبادلة، أما عن عينة الدراسة فقد اختار الباحث أسلوب العينة الطبقية العشوائية، وقد بلغت نسبة العينة 0,001 من حجم المجتمع.

اعتمد الباحث استمارة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين، حيث قام بتوزيع 350 استبانة، تلقى منها 199 استبانة واستبعد 13 استبانة منها تم إخضاع 18 استبانة للدراسة.

ومن أهم النتائج التي قدمتها هذه الدراسة ما يلي:

- كشفت الدراسة أن حوالي 79% من عينة الدراسة يقرؤون الصفحات المتخصصة بشكل أو بآخر، وأن الصفحات المحلية تقع في المركز الرابع بين الصفحات المتخصصة لديهم.
- إن حوالي 75,5% من قراء الصحف اليومية الفلسطينية يقرؤون الصفحات المحلية، نصفهم يقرؤونها في أقل ربع ساعة، ويكتفون بمطالعة العناوين وإن أكثر الصحف تفضيلاً: الأيام ثم الحياة الجديدة وأخيراً القدس، وسبب ذلك اعتمادها على الصور إلى جانب المعلومات، وتخصيص مساحات أوسع لها فيها، واحتوائها على أخبار ومعلومات أكثر من غيرها.
- جاءت الصفحات المحلية في المركز الثالث من حيث مصادر والمعلومات المحلية لجمهور الدراسة، حيث تقدمت عليها نشرات الأخبار في التلفزيون والراديو.
- أوضحت الدراسة وجود ارتباط بين متغير السن وقراءة الصفحات المحلية ومن ثم بعد السن عاملاً مؤثراً في قراءتها، من حيث لا تعتبر المتغيرات الديموغرافية الأخرى مؤثرة.
- كشفت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين المتغيرات الديموغرافية واعتبار الصفحات المحلية مصدراً للمعلومات وبالتالي لا يوجد ارتباط بين المتغيرات.

أسهمت هذه الدراسة مساعدتنا من خلال توضيح طريقة تطبيق المعاينة والعينة والمنهج وكذا وقد استفدنا منها من خلال التساؤلات وبعض النتائج باعتبارها دراسة سابقة ومشاهدة لدراستنا.

4_1_2_ دراسة نجم الدين بن شعبان ويوسف بوجمعة:¹

تتمحور إشكالية الباحثين في هذه الدراسة حول معرفة كيف هي اتجاهات طلبة الإعلام والاتصال نحو صحافة المواطن؟ قوية أو ضعيفة؟ وقد طرح الباحثين عدة تساؤلات من بينها:

- هل اتجاهات طلبة الإعلام والاتصال نحو صحافة المواطن اتجاهات سلبية ام إيجابية؟
- هل يثق طلبة الإعلام والاتصال بالأخبار المعلومات التي تتداولها صحافة المواطن؟
- هل اتخذ قسم الإعلام والاتصال بجامعة جيجل حجم التغييرات الحاصلة في مجال الإعلام والاتصال بعين الاعتبار؟
- هل توجد فروق دالة إحصائية بين ممارسة طلبة الإعلام والاتصال لصحافة المواطن والمستوى الدراسي؟

وقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي بطريقة المسح الشامل لتحقيق أهداف الدراسة المتمثلة في الآتي:

- معرفة اتجاهات طلبة الإعلام والاتصال بجامعة جيجل نحو صحافة المواطن، هل هي سلبية أم إيجابية؟
- قياس درجة ثقة طلبة الإعلام والاتصال في هذا النوع من الصحافة.
- الاطلاع على حجم تكيف قسم الإعلام والاتصال مع المتغيرات الحاصلة في مجال الإعلام على الأكاديمي والمهني.
- معرفة حجم ممارسة صحافة المواطن في مختلف مستويات الدراسة في قسم الإعلام والاتصال.

1 نجم الدين بن شعبان ويوسف بوجمعة، اتجاهات طلبة الاعلام والاتصال نحو صحافة المواطن.. دراسة ميدانية بقسم الاعلام والاتصال، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر: قسم الاعلام والاتصال، جامعة جيجل، 2016/2017.

وقد توصل الباحثان في هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- يرجع طلبه الإعلام والاتصال سبب بروز صحافة المواطن إلى اندماج تكنولوجيا الإعلام والاتصال مع شبكة الإنترنت مما أدى إلى ظهور أنماط جديدة من الإعلام، مكن المواطن من سيطرة الأقلية على الأخبار وقنواتها.
 - إن ثقة طلبه الإعلام والاتصال بصحافة المواطن ترجع لنقدهم الشديد لوسائل الإعلام التقليدية التي تتعاطى بسلبية مع اهتماماتهم خاصة فيما يتعلق بحياتهم الجامعية.
 - طلبه الإعلام والاتصال يرون أن قسم الإعلام والاتصال لم يأخذ بعين الاعتبار حجم التغييرات الحاصلة في مجال الإعلام والاتصال، فحسب الطلبة فإن قسم الإعلام والاتصال يشهد نقصا كبيرا في الأساتذة المختصين خاصة في تخصصات الإعلام والاتصال.
 - وسائل الإعلام التقليدية أصبحت تفضل الصحفيين الهواة أو المواطنين الذين حققوا نجاحا في مواقع التواصل الاجتماعي أو المدونات من خلال عدد متابعيهم وحجم التفاعل معهم وأصبحت تشترط على صحافييها فتح حسابات شخصية أو مدونات يتواصلون من خلالها مع جمهورها.
- وقد كانت هذه الدراسة مفيدة من حيث استخدام المنهج والأداة والعينة وبعض المفاهيم وكذا بعض التساؤلات.

4_1_3_ دراسة قوراري صونية¹:

تنطلق إشكالية الدراسة من التساؤل الرئيسي الآتي: ماهي اتجاهات جمهور الطلبة مستخدمي الإنترنت نحو الصحافة الإلكترونية؟

وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج المسحي وطبقت استمارة الاستبيان على عينة غير احتمالية وهي العينة القصدية، حيث يتم اختيار المفردات بما يخدم أهداف البحث وقد كان عدد العينة الحقيقي هو 170 مفردة وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

¹ صونية قوراري، اتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الإلكترونية.. دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين المستخدمين للإنترنت، مذكرة لنيل شهادة الماجستير: قسم الاعلام والاتصال، جامعة بسكرة، 2010/2011.

• الفئة العمرية الأولى من 18 إلى 22 سنة جاءت في المرتبة الأولى وذلك بنسبة 49,4% ثم تليها فئة الطلبة التي تتراوح أعمارهم من 23 إلى 27 سنة وذلك بنسبة 47,6%، ثم تليها الفئة العمرية المتبقية لم تمثل نسبة كبيرة فالفئة التي تتراوح ما بين 28 إلى 32 سنة جاءت في المرتبة الأخيرة، أي 1,2% ثم تليها الفئة الأخيرة أي ما أكثر من 32 سنة سوى 1,8%

• كشفت الدراسة إن الأوقات التي يطالع فيها الطلبة الصحافة الإلكترونية غير منتظمة بنسبة 42,4%، أما في المرتبة الثانية نجد الطلبة يطالعون الصحافة الإلكترونية في حالة وجود أحداث تهمهم بنسبة 28,8%، وفي المرتبة الثالثة هناك من يطالعها مرة في الأسبوع بنسبة 4,1%، وفي الأخير نجد أوقات أخرى بنسبة 2,4% أما من يطالعها مرة في الشهر فيمثلون 1,2%، ونلاحظ من خلال هذه النتائج صعوبة تحديد الوقت المخصص لمطالعة الصحف الإلكترونية.

• كشفت الدراسة أن أهم الصفات التي تتمتع بها الصحف الإلكترونية أن كل الصفات متوفرة في الصحف الإلكترونية بنسبة 32,9%، وتمثل الإناث أكبر هذه النسب 18,1%، أما الصفة الثانية فتمثلت في البساطة والسهولة بنسبة 22,4% والصفة الثالثة فتمثلت في الإيجاز في التحرير بنسبة 16,5%، أما الصفة الرابعة فتقاسمتها صفتان هما الدقة والتناسب والثانية هي الوضوح والاتساق بنسبة 14,4% ونلاحظ أن كل هذه الصفات المذكورة من الضروري في توفيرها لا يمكن فصلها عن بعضها البعض فكلها تكمل بعضها.

• كشفت الدراسة أن الطلبة يتفاعلون مع الصحف الإلكترونية بنسبة 18,8%، أما الطلبة الذين لا يتفاعلون فمثلو نسبة 18,2% ونجد أن الطلبة يتفاعلون بدرجة كبيرة مع الصحف الإلكترونية، أما أوقات تفاعل الطلبة مع الصحف الإلكترونية فأغلب الطلبة يتفاعلون أحيانا مع الصحف الإلكترونية بنسبة 48,2%، وفي المرتبة الثانية يتفاعل الطلبة مع الصحف الإلكترونية نادرا بنسبة 29,4%، أما من يتفاعل الطلبة من يتفاعل دائما مع الصحف الإلكترونية فمثلو نسبة 15,9%، وأخيرا في أغلب الأوقات بنسبة 5,9% ونجد أنه على الرغم من ذلك نسبة كبيرة من الطلبة يتفاعلون مع الصحف الإلكترونية إلا أنهم يتفاعلون معها في أوقات قليلة.

- كشفت الدراسة أن معدل قراءة الطلبة للصحف الورقية قبل استخدام الصحف الإلكترونية في المرتبة الأولى كان أحيانا وذلك بنسبة 68,8%، وبعدها قراءتها بانتظام بنسبة 29,4% وأخيرا عدم قراءتها أبدا بنسبة 1,8%.

وقد أفادتنا هذه الدراسة في معرفة المنهج المتبع في دراستنا وكذا صياغة المشكلة والفرضيات والنظرية المتبعة في الدراسة حيث اتفقنا في استخدام نفس النظرية.

4_1_4 _ دراسة إلهام بوثلجي:1

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن اتجاهات جمهور جريدة الشروق أون لاين نحو القضايا المطروحة في الصحافة الإلكترونية، حيث استخدمت المنهج المسحي على عينة عشوائية من جمهور جريدة الشروق أون لاين عن طريق نشر استمارة الاستبيان في شكل إلكتروني، ومن بين النتائج التي توصلت إليها الباحثة نذكر ما يلي:

- لا توجد فروق فيما يخص تكوين اتجاهات الباحثين نحو طريقة معالجة الشروق أون لاين لقضية ثورة الشباب التونسي حسب المستوى التعليمي، حيث أن الاتجاه السائد لأفراد العينة كان ما بين الحيادي والايجابي.
- يتبين لنا من خلال ربط السؤال المتعلق بقضايا حرية التعبير والصحافة ومتغير المستوى التعليمي أن الاتجاه الغالب لأفراد العينة بغض النظر لمستواهم التعليمي (هو بدون رأي)
- اتجاهات الباحثين نحو طريقة معالجة الشروق أون لاين لقضايا البيئة متقاربة بغض النظر عن الجنس سواء كان ذكرا أو أنثى، حيث يكمن الاختلاف في الجانب الكمي باعتبار أن نسبة الذكور أكبر من نسبة الإناث الذين يمثلون قراء الشروق أون لاين في الاتجاه الغالب لدى كلا الجنسين سواء كان ذكورا أو إناثا (وهو بدون رأي)

¹ إلهام بوثلجي، الصحافة الإلكترونية الجزائرية واتجاهات القراء.. دراسة مسحية لجمهور جريدة الشروق أون لاين، مذكرة لنيل شهادة ماجستير: قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010/1011.

- كلما ارتفع المستوى التعليمي للمبحوثين كلما كان اتجاههم إيجابيا نحو طريقة معالجة الشروق أون لاین لقضايا الفساد الاقتصادي.

وقد استفدنا من هذه الدراسة في معرفة اتجاهات القراء نحو الصحافة الإلكترونية، كما استفدنا من استخدام من بعض المعلمات النظرية وكذا النظرية المعتمدة عليها في البحث.

4 _ 2 _ دراسات متعلقة بالصحافة المحلية:

4 _ 2 _ 1_ دراسة فاطمة الزهرة تنيو:¹

تناولت الباحثة موضوع: "البعد المحلي في الصحافة الجزائرية " بالتطرق إلى الجوانب الآتية:

- تحديد موقع الإعلام المحلي في الصحافة الجزائرية، أي الكشف عن الأجندة وعن دورة اهتمام تلك الصحف بهذا النوع من الإعلام ومختلف قضاياها.
 - تحليل محتوى المحلي ومعرفة ماذا كان هو الآخر يخضع لأجندة فرعية.
- وقد انطلقت إشكالية هذه الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي: _ ما مدى حضور المادة الإعلامية ذات البعد المحلي في يوميتي "الخبر" و"الشروق اليومي"؟

ومن خلال القيام بهذه الدراسة توصلت الباحثة إلى اختبار الفرضيات التالية:

- لا تقوم أجندة يوميتي "الخبر" و "الشروق اليومي" على التوازن بين تغطية الأحداث ذات البعد الوطني والأحداث ذات البعد المحلي.
- تميز يوميتي "الخبر" و"الشروق اليومي" في تغطية الأحداث المحلية إلى توظيف القوالب التي تقوم على السرد أكثر من القوالب التي تقوم على الرأي.

¹ فاطمة الزهرة تنيو، البعد المحلي في الصحافة الجزائرية.. دراسة مضمون يوميتي "الخبر" و "الشروق اليومي"، رسالة دكتوراه: قسم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2011.

• لا تعالج يومي "الخبر" و"الشروق اليومي" بتوازن الأحداث المحلية الخاصة بولايات الشرق الجزائري.

وقد استخدمت الباحثة في دراستها المنهج الوصفي التحليلي الذي يحقق مسعى قياس حجم الظاهرة، واعتمدت في هذه الدراسة على تحليل المحتوى كأداة أساسية لجمع البيانات، كما أنها استخدمت في هذه الدراسة عينة عشوائية منتظمة دائرية.

توصلت هذه الدراسة إلى النتائج العامة التالية:

• كشفت الدراسة عن وجود فرق كمي بين يومية "الخبر" ويومية "الشروق اليومي" من حيث الاهتمام بالشأن المحلي، حيث تبين ذلك جليا من خلال توزيع المادة الإعلامية المنشورة، فقد أظهرت النتائج إن "الشروق اليومي" نشرت 515 موضوعا محليا بالنسبة للعينة، بينما "الخبر" 443 موضوعا غير أن هذا الفرق يبقى ظاهريا، إذ من حيث الجوهر لا يوجد فرق بينهما إزاء هذا الموضوع.

• أكدت هذه الدراسة أن السياسة المحلية لم تكن ضمن أولويات "الخبر" و "الشروق اليومي" حيث جاءت في موقع متأخر، وهذا الترتيب ملفت في الجريدتين، والحقيقة أن هناك قليل من أهمية السياسة المحلية رغم وجود تعددية سياسية ونهاية دولة جبهة التحرير، كما أن هناك تركيز مكثفا على السياسة ذات البعد الوطني الدولي، ولعل ذلك يعود إلى وجود نظرة لدى الصحفيين الجزائريين الذين يضعون أنفسهم في انسجام مع أسلوب ممارسة السلطة الجزائرية والتي تقوم على المركزية الواضحة في القرار السياسي، وبالتالي تبدو الجريدتان في أجندتهما منسجمتين مع أجندة السلطة.

• بينت هذه الدراسة أنه في مجال الإعلان تنشر الجريدتان الكثير من الإعلانات ذات البعد المحلي وهذا هو المجال الوحيد الذي لا تضع فيه الجريدتان قيودا أو تنتقي أو تميز بين الولايات، فالإعلان هو الموضوع الوحيد الذي لا تطبق عليه الجريدتان أي من الأجندات، بل العكس هو الصحيح، أي أن المادة الإعلامية ترتبط أحيانا وبطرق سرية بين وسائل الإعلام وأصحاب الإعلانات، حيث تقدم وسائل الإعلام تنازلات إعلامية للحصول على الإعلانات.

• لكن هذا التواطؤ المبني على المصلحة المتبادلة وعلى حساب الحقيقة وعلى حساب المتلقي لا يكون جلياً بالنسبة للقارئ العادي، وإنما قد يكون بعد دراسات عميقة تقوم على الربط بين محتوى المادة الإعلامية التي تنشر وحضور الإعلانات الخاصة بتلك الجهات.

أفادتنا هذه الدراسة في الإطار النظري كوننا اعتمدنا عليه كمرجع لبعض العناصر المتعلقة بالصحافة المحلية، وأيضاً قدمت لنا هذه الدراسة رؤية حول الصحافة المحلية في الجزائر من خلال بعض النتائج المقدمة.

4_2_2_ دراسة علي أبو عياش¹:

تناولت هذه الدراسة عدة تساؤلات أهمها:

- كيف ترتبط التنمية السياسية والديموقراطية بمفهوم الصحافة؟
 - ما طبيعة العلاقة التي تجمع الصحافة الديموقراطية؟ وكيف يمكن الجمع بينهما؟ وخاصة بفترة حدوث التحولات الديموقراطية؟
 - ما الدور الذي لعبته صحيفة القدس في التحول الديموقراطي؟
 - ما أبرز المعوقات التي تحد من عمل الصحافة الفلسطينية المطبوعة؟ وكيف يمكن التغلب عليها؟
- وقد وضعت هذه الدراسة فرضيتين للاختبار هما:
- صحيفة القدس خلال الفترات القانونية التي حددها قانون الانتخاب الفلسطيني لتنظيم ترويج البرامج الانتخابية للمرشحين ساهمت في التحول الديموقراطي في فلسطين عند تغطيتها الإخبارية للأحداث كميًا، وفي الوقت ذاته أضعفت التحول الديموقراطي عند تغطيتها الإخبارية للأحداث نوعياً.
 - القوانين والتشريعات التي تنظم عمل الإعلام الفلسطيني بما فيه الصحافة المطبوعة شكلت أحد معوقات التحول الديموقراطي.

¹ حافظ علي أبو عياش، دور الصحافة المحلية المطبوعة في التحول الديموقراطي في الضفة الغربية.. جريدة القدس (2007، 2004) نموذجاً، رسالة ماجستير: قسم التخطيط والتنمية السياسية، جامعة النجاح الوطنية نابلس. فلسطين. ، 2008/2007.

وقد استعان الباحث بمنهجين علميين الأول هو المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري ومنهج

تحليل المضمون في الجانب التطبيقي، ومن بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

• ترتبط الصحافة ارتباطا وثيقا بالتنمية السياسية، فكما أن التنمية السياسية هدفها الجوهرى تحسين حياة الإنسان ورفقيه، وتقديم كل ما هو خير له ولرفعته فالصحافة كذلك لها دور مماثل، تقوم في ذلك الجوهر من خلال ما تحدثه ثورة معلومات تشمل جميع الأطراف على قاعدة الرأي والرأي الآخر، الذي أتاح النفاذ لكل الآراء، ولأن اثاره مشكلة بحد ذاتها يشكل الطريق الأول للعلاج لذا فهي تسهم وتصيب تلقائيا في رقي الفرد والمجتمع على حد سواء.

• إن النمط الأنسب لحدوث تحول ديمقراطي هو نمط الإحلال الذي يأتي من قاعدة الهرم بفعل التعبئة الجماهيرية الواسعة النطاق ضد النظام التسلسلي، فبعد ذلك مؤشرا قويا وفعلا على وصول الشعب لمرحلة تجدر القيم الديمقراطية، وتشكيل نظم ديمقراطية دائمة في هذا النمط تبقى مسألة صعبة، وذلك يعود لعدم توافد اتفاقيات وموثائق خلال مرحلة الانتقال وخاصة ما بقي رموز النظام القديم في السلطة فتكون الفرصة مهيأة لعودة الأمور إلى سابق عهدها.

• تعاقبت على الصحافة الفلسطينية منذ بداية نشأتها وتكوينها في العهد العثماني 1876 لغاية قدوم السلطة الفلسطينية 1994، خمسة أنظمة سياسية بقوانين وتشريعات مختلفة عملت جميعها على تضيق خناقها وتكبييلها بقوانين تحد من حريتها من خلال شتى أنواع الرقابة التي مورست عليها.

أفادتنا هذه الدراسة من خلال اعتمادنا عليها في معرفة بعض المفاهيم المتعلقة بالصحافة المحلية

المطبوعة.

4 _ 2 _ 3 _ دراسة فاطمة الزهرة تنيو: ¹

اهتمت هذه الدراسة بطبيعة العلاقة بين " الأحداث الجهوية" والصحاف الجزائرية، لكن ليس

باعتبارها متغير مستقل ومتغير تابع، وإنما باعتبار أحدهما متضمنا في الآخر أي أحد مكوناته.

¹ فاطمة الزهرة تنيو، المعالجة الإعلامية للأحداث الجهوية في الصحافة الجزائرية.. حالة يومية " النصر"، رسالة ماجستير: قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2006/2005.

- استخدمت الباحثة تحليل المحتوى كأداة أساسية على اعتبار أن الدراسة تتطلب استخدامها دون غيرها، باستخدام استمارة تحليل المحتوى. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج عامة أهمها:
- أن متوسط حجم المادة الإعلامية ذات البعد الجهوي في جريدة "النصر" هو 2,37 صفحة تأتي في المتوسط بعد المادة الإعلامية ذات البعد الوطني والرياضي.
 - أهم قيمة سعت جريدة "النصر" للدفاع عنها هي الدعوة للمشاركة على حساب قيم الحرية، وهذا التركيز على المشاركة لعله يعكس أجندة مناقضة لتلك التي تدعو إليها الصحف الجزائرية الخاصة.
 - في الموضوع الاقتصادي، يلاحظ أن جريدة "النصر" قد قلبت سلم الاهتمامات الذي كان سائدا في الخطاب السياسي الجزائري منذ السبعينات، حيث ركزت على موضوع الخدمات في حين اهتمت بقطاع الزراعة في الدرجة الثانية، أما الصناعة فقد احتلت الدرجة الثالثة.
 - من حيث المصادر تعتمد جريدة "النصر" على مراسليها بنسبة عالية تفوق الثلثين في إنتاج المادة الإعلامية ذات إنتاج المادة الإعلامية ذات البعد الجهوي وبدرجة أقل من التحرير المركزي.
- أسهمت هذه الدراسة في بعض المفاهيم المتعلقة بالصحافة بصفة عامة والصحافة الجهوية أو الإقليمية أو المحلية بصفة خاصة، وهي كلها مسميات لشيء واحد.

4_2_4_ دراسة منال ميمون وصبرينة بوفورور:¹

- تحاول الدراسة بحث العلاقات بين الثقافة والإعلام من منطلق أن الإعلام هو وسيلة لنشر الثقافة وسط المجتمع، وقد كان التساؤل الرئيسي كالاتي: كيف عاجلت جريدة الجديدة المواضيع الثقافية؟ ومن هذا التساؤل تندرج الأسئلة الفرعية، نذكر بعضها:
- ما هي المساحة المخصصة للمواضيع الثقافية في جريدة جيغل الجديدة؟

¹ منال ميمون، صبرينة بوفورور، المواضيع الثقافية في الصحافة المحلية.. دراسة تحليلية لعينة من جريدة جيغل الجديدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر: قسم الاعلام والاتصال، جامعة جيغل، 2018/2017.

- ما هو الموقع الذي احتلته المواضيع الثقافية عبر جريدة جيغل الجديدة؟
- ماهي المواضيع الثقافية الأكثر معالجة في جريدة جيغل الجديدة؟
- وقد قدمت الباحثان عدة فرضيات نذكر بعضها منها:
- تخصص جريدة جيغل الجديدة مساحة لمواضيعها الثقافية.
- تخصص جريدة جيغل الجديدة الصفحة الثقافية في كل عدد لمعالجة المواضيع الثقافية.
- تعد مواضيع الأدب والفن والدين الأكثر تناولا من طرف الإعلاميين عند تحرير المواضيع الثقافية.
- ومن النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:
- فيما يتعلق بحجم اهتمام جريدة جيغل الجديدة بالمواضيع الثقافية فقد اهتمت بهذه، حيث خصصت لها مساحة تحليل كبيرة بنسبة (2,20%) ويؤكد هذا الاهتمام تطرق الجريدة إلى تحليل المواضيع الثقافية في كل من الصفحة الأولى والصفحة الثقافة وكذلك باقي الصفحات، إذ تقاسمت هذه الفئات المراتب الأولى بنسبة (3.57%) وهذا ما ينفي صحة الفرضية الثانية المتعلقة بتوزيع المواضيع الثقافية عبر الجريدة.
- فيما يتعلق بطبيعة الموضوعات الثقافية الأكثر تناولا في جريدة جيغل الجديدة، كشفت الدراسة عن وجود عدة مواضيع ثقافية وهي قضايا الادب والدين، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنفس المقدرة (12,04%)، تليها في المرتبة الثانية مواضيع معالم وتاريخ بنسبة (12,70%) وما تثبتته صحة الفرضية الخامسة المتعلقة بطبيعة الموضوعات التي تهتم بها الجريدة إضافة إلى أنواع أخرى من الموضوعات.
- فيما يتعلق بالمصادر الصحفية التي استخدمتها جريدة جيغل الجديدة في معالجة المواضيع الثقافية، اتضح أن الجريدة تعتمد بدرجة كبيرة على صحفيي الجريدة والمتعاونون بنسبة (26,66%) إضافة إلى وجود مواضيع ثقافية مجهولة المصدر بنفس النسبة والمقدرة كذلك بـ (26,66%)، يليها في المرتبة الثانية فئة المراسلون بنسبة (2,00%) وهذا ينفي صح الفرضية السادسة المتعلقة بمراسلي الجريدة التي تعتمد عليهم في مصادرها الصحفية.

• فيما يتعلق بالجمهور المستهدف من المعالجة الصحفية للمواضيع الثقافية تبين أن الجمهور العام وفئة المثقفين تصدر الترتيب بنسبة (18,36%)، وهذا تؤكد الفرضية السابعة المتعلقة بالجمهور المستهدف من قبل جريدة التحليل.

وقد أفادتنا هذه الدراسة من خلال اعتمادنا عليها في توضيح بعض المفاهيم المتعلقة بالصحافة المحلية وكذا تعريف جريدة جيغل الجديدة كمؤسسة إعلامية.

5_ تحديد المفاهيم:

5_1_ الاتجاه Direction:

لغة: اتجاه، يتجه، اتجه اتجاهه إليه: أقبل عليه بوجهه.

اصطلاحاً: هو ميل مستقر إلى حد كبير، يحمل مجموعة من المشاعر والعواطف والأفكار والمفاهيم ذات الأبعاد المتعددة الاستجابة بطريقة منسقة لبعض الأمور، والمواقف والأفراد والجماعات. — ويعرفه ألبيرث جوردن: بأنه حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي تنظم من خلاله خبرة الشخص، وتكون ذات تأثير موجه على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف التي تستثير هذه الاستجابة.¹

— ويعرفه بوجاردس Bogards: على أنه ميل الفرد الذي ينحو سلوكه اتجاه بعض عناصر البيئة وبعيدا عنها، متأثراً في ذلك بالمعايير الموجبة أو السالبة تبعاً لقربه أو بعده عنها.²

— ويعرفه أيضاً: بأنه الميل إلى الشعور أو السلوك أو التفكير بطريقة معينة إزاء الناس الآخرين أو المنظمات أو الموضوعات الرموز.³

التعريف الإجرائي: هو طريقة التفكير بناء على استجابة الفرد لعناصر البيئة، والتي يترجمها في سلوك بناء على خبرته.

¹ طارق سيد احمد الخليفي، معجم مصطلحات الاعلام انجليزي. عربي، د. م. ن: دار اسامة للنشر والتوزيع، 2008، ص44.

² ممي عبد الله، عبد الكريم متين، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، بيروت: دار النهضة العربية، 2014، ص18.

³ سهيلة لعور، إيمان العاللي، مرجع سابق، ص15.

أو هو ميل الفرد نحو قضايا أو ظواهر معينة سواء كان بشكل سلبي أو إيجابي ويعبر عن ذلك من خلال سلوكيات وعادات.

وأيضاً هو الطريقة التي يقوم بها الفرد من خلال التفكير والاستجابة لمعايير البيئة سواء كانت إيجابية أو سلبية، وترجمتها في شكل سلوكيات ورموز وذلك وفقاً لخبرات السابقة.

2_5_ الجمهور public أو Audience:

لغة: الجمهور: الرمل الكثير المتراكم الواسع، والجمهور جماعة من الناس، وخيل مجمهرة أي متجمعة.¹

— الجمهور بالضم: الرملة المشرفة على ما حولها، ومن الناس جلهم ومعظم كل شيء، وجمهره: جمعه، وتجمهر علينا أي تطاول.²

— جمهور كل شيء معظمه وقد جمهرة، وجمهور الناس جلهم، وجماهير القوم أشرافهم.³

— اصطلاحاً: مجموعة من الناس يتابعون وسائل الإعلام، ويتلقون رسائلها، أو هم يجمعهم مكان واحد ومصالح واحدة، وقيادة واحدة وظروف بيئية واحدة، ويمكن توجيههم والسيطرة عليهم واسقاط المعلومات والاختبار عليهم بهدف إن يكون سلوكهم بالاتجاه المرغوب فيه.⁴

— ويشير مصطلح الجمهور: إلى أفراد وجماعات غير معرفين لوسائل الإعلام التي تتوجه إليه من رسائلها، ويشير المعنى الأصلي للمصطلح إلى اقتضاره على مجموعة من المستمعين الذين يشملهم الأداء المسرحي ولكنهم جمهور عام حيث استفادة "جوفمان" بالمصطلح في مجال التأليف والتمثيل المسرحي وتحليل التفاعلات اليومية بين الممثلين والممثلات والجمهور.⁵

¹ الخليل احمد الفراهيدي، كتاب العين معجم لغوي تراثي، بيروت: مكتبة لبنان ناشرون، د.س.ن، ص 122. 125.

² محي الدين محمد بن يعقوب الفيروز ابادي، القاموس المحيط، القاهرة: دار الحديث، 2008، ص 207.

³ نجية قنور، نخلة ضريان، آراء الجمهور الخارجي حول أداء جهاز العلاقات العامة بمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس ..دراسة ميدانية بولاية

جيجل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر: قسم الاعلام والاتصال، جامعة جيجل، 2016/2017.

⁴ مي عبد الله، عبد الكريم متين، مرجع سابق، ص 141.

⁵ طارق سيد احمد الخليفي، مرجع سابق، ص ص 44 . 45.

— ويعرفه على قسايسية: بانه اشتراك مجموعة من الناس في التعرض للرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام بمختلف اشكالها في مختلف مراحل تطورها.¹

التعريف الإجرائي: الجمهور هو مجموعة من الناس يشتكون في التعرض لوسائل الإعلام وتجمعهم نفس الخصائص ونفس الظروف ويقودهم شخص واحد.

وهو مجموعة من الأشخاص الذين تتوفر لديهم وفيهم مواصفات ليشتكوا في التعرض إلى رسائل إعلامية تبثها وتنشرها الصحافة المكتوبة الورقية والإلكترونية وكذا الإذاعة والتلفزيون والمواقع الالكترونية، بالإضافة إلى جمهور السينما والمسرح.

5_3_ الصحافة presse أو Journalisme:

لغة: _ في القاموس المحيط: (الصحيفة: الكتاب، وجمعها: صحائف وصحف)

— وهي في المعاجم الحديثة كالمنجد والوسيط: مهنة من يجمع الأخبار والآراء وينشرها في صحيفة أو مجلة، والصحيفة اضمامة من الصفحات تصدر يوميا أو في مواعيد منتظمة بأخبار السياسة والاجتماع والاقتصاد والثقافة وما يتصل بذلك.

— وفي لسان العرب: (المجلة ك صحيفة في الحكمة).²

— وتستخدم كلمة الصحافة في قاموس أكسفورد بمعنى presse وشيء مرتبط بالطباعة والطبع ونشر الأخبار، وهي تعني أيضا جورنال journal ويقصد بها الصحيفة، وجورناليزم journalisme بمعنى الصحافة في إن واحد.³

¹ الهام بوثلجي ، الصحافة الالكترونية الجزائرية واتجاهات القراء ..دراسة ميدانية لجمهور جريدة الشروق اونلاين، رسالة ماجستير: قسم الاعلام، جامعة الجزائر، 2010.2011، ص26.

² فؤاد أحمد الساري، وسائل الاعلام النشأة والتطور، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص42.

³ محمد ابراهيم بن بخمة، وسعيد بومنجل، دور الصحافة المكتوبة في التنمية المحلية ..دراسة تحليلية على عينة من أسبوعية جيجل الجديدة في الفترة الممتدة من مارس 2016 الى فيفري 2017، مذكرة شهادة الماستر: قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2016/2017.

— كما أنها مصدر مشتق من عمل الصحف، كما إن الصحافة هي فن إنشاء الجرائد والمجلات وكتابتها، أما الصحفي من يعمل في الصحف بمعنى الوراق أو الجورنال وهي نقلا عن التسمية الغربية للدلالة على الصحف اليومية.¹

اصطلاحا: هي المجال أو التخصص أو المهنة التي تقوم على جمع الأخبار والتحقق من مصداقيتها وتحررها أو تحليلها، أو الدورية في صفحات قد تكون سياسية، الاجتماعية، اقتصادية أو ثقافية أو تربوية بناء على أقسام الجريدة، والقسم الذي يعمل فيه الصحفي.

— وفي تعريف آخر: هي جمع الأخبار ونشرها والمواد المتصلة بها في مطبوعات مثل الجرائد والمجلات، الرسائل الإخبارية والمطويات، الكتب وقواعد البيانات المستعينة بالحاسبات الإلكترونية، والاستعمال الشائع للصحافة يضيق على عمل الجرائد وبعض المجالات، ولكنه قابل للتطبيق على الأكال الأخرى السابق نشرها.

— وتعني أيضا: فن تسجيل الوقائع اليومية بمعرفة وانتظام ودوق سليم مع الاستجابة لرغبات الرأي العام وتوجيهه، والاهتمام بالجمعات البشرية وتناقل أخبارها.

— وتصف موسوعة "إنكارتا" التي تصدر على شبكة الإنترنت الصحافة بأنها: جمع وتقييم ونشر الحقائق عن الأحداث الجارية، وترى بأن الصحافة الأصلية تتضمن فقط المواد المطبوعة مثل الجرائد والدوريات، ولكنها في القرن 20 تتضمن وسائل أخرى مثل الراديو والتلفزيون خدمات شبكات الحاسب الإلكترونية.²

— ويعرفها "بورك" الإنجليزي: "الصحافة هي السلطة الرابعة".

— وفي معجم الرائد: "الصحافة هي فن إنشاء الجرائد والمجلات وكتابتها"

— المطبوعة الصحفية نوعان: السياسية، وغير السياسية.

¹ علي كنعان، مدخل للصحافة والاعلام، عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع، 2014، ص ص 20-21.

² نعيمة واكد، مقدمة في علم الاعلام، الجزائر: FAKSIDJ للدراسات والنشر والتوزيع، 2011، ص ص 66-67.

__ المطبوعة الصحفية الدورية: هي التي تصدر بصفة مستمرة باسم معين وبأجزاء متتابعة مثل الجرائد اليومية "كالديار"

__ المطبوعة الصحفية الموقوتة: هي التي لا تصدر أكثر من مرة في الأسبوع "كالشبكة".

__ التعريف الإجرائي: هي تلك الدوريات المطبوعة التي تقوم بجمع ونقل الأخبار وتحريرها وتكون أما سياسية أو اقتصادية، اجتماعية أو ثقافية وغيرها.¹

5_3_ الصحافة المحلية Local press:

الصحافة لغة: الصَّحافة عند المحدثين: كتابة الجرائد، عالمُ الصِّحافة: كتبةُ الجرائد، صحائف وضحف: القرطاس المكتوب. والصحافي: الذي اتخذ الصِّحافة مهنة له.²

__ الصحافة المحلية: تعتبر الصحافة المحلية من أهم وسائل الإعلام لأنها تعبر عن نبض الشارع وتعكس حاجات الناس في المحافظات ومتطلباتهم وتنقلها عبر الكلمة المكتوبة إلى المسؤول في المركز لإيجاد الحلول وتفيد المشروعات وتقديم الخدمات بشكل يليق طموح المواطنين.³

__والصحافة المحلية أيضا: هي الصحف التي تصدر عن محافظة معينة وهي الجرائد المتخصصة من حيث المجال (اجتماعية، ثقافية، رياضية...)، ومن حيث الجمهور (المرأة، الطفل، السباب...).⁴

__ وتعرف أيضا: بأنها الصحافة التي تهتم بالأخبار والموضوعات ذات الطابع المحلي، ولا تستعمل الموضوعات القومية إلا كوسيلة اتصال محدودة النطاق، وتعمل الجرائد المحلية على تركيز إعلامها في الأمور الخاصة بأحداث المنطقة التي تصدر بها ويكتسب هذا النوع من الصحافة أهمية كبيرة في البلدان المترامية الأطراف في اتساع الأراضي.⁵

¹ علي كنعان، مرجع سابق، ص ص 20 . 21.

² د. م. المنجد في اللغة والاعلام، ط40، بيروت: رياض الصلح، 2003، ص 418.

³ فهمي العدوي، إدارة الاعلام، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص 98.

⁴ علي كنعان ، مرجع سابق، ص 53.

⁵ شعبان خضير ، مصطلحات في الاعلام والاتصال، الجزائر: دار اللسان العربي، 2001، ص 129.

_التعريف الإجرائي: هي الصحف التي تصدر في مقاطعة أو جهة معينة وتكون موجهة للمجتمع المحلي الذي تصدر فيه.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة

1_ مجالات الدراسة:

بعد تحديد إشكالية الدراسة وصياغة فرضياتها، وجب تحديد مجالات الدراسة وقد اتفق كثير من الباحثين على أن لكل دراسة مجالات رئيسية وهي: "المجال الزمني والجغرافي (المكاني)"

1_1 _ المجال المكاني:

أجريت هذه الدراسة في جامعة جيجل . القطب الجامعي تاسوست . كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بـ "قسم علوم الإعلام والاتصال"، وقد اخترنا هذا القسم بالذات نظرا لمتطلبات مجتمع البحث والعينة.

1_2 _ المجال الزمني:

تم الشروع في إنجاز هذه الدراسة في شهر ديسمبر 2018 وقد كانت فترة الإنجاز مقسمة إلى ثلاث جوانب:

_ الجانب المنهجي: استمر البحث فيه طوال الفترة الممتدة من ديسمبر 2018 إلى بداية شهر أفريل 2019.

_ الجانب النظري: شرعنا في البحث فيه بداية من الأسبوع الأول من شهر أفريل واستمر العمل إلى الأسبوع الأول من شهر ماي 2019، حيث قمنا في البداية بجمع المعلومات والبيانات عن الاتجاهات ثم الجمهور لنتقل بعد ذلك إلى البحث عن المعلومات الخاصة بالإعلام المحلي ثم الصحافة المحلية.

_ الجانب التطبيقي: كانت البداية من شهر ماي إلى غاية نهايته حيث قسمت هذه الفترة إلى عدة مراحل:

_ مرحلة تصميم استمارة الاستبيان وتحكيمها.

_ مرحلة توزيع استمارة الاستبيان.

_ مرحلة تفرغ استمارة الاستبيان والتعليق عليها.

_ مرحلة معالجة المعلومات وكتابة النتائج.

2 _ مجتمع البحث والعينة:

2 _ 1 _ مجتمع البحث:

لكي يكون البحث مقبولاً وقابلاً للإنجاز لابد من تحديد مجتمع البحث الذي تريد فحصه، ومجتمع البحث عموماً هو: "تجمع للأفراد وأشياء تشترك في خصائص معينة تهم الباحث" وهو أيضاً: "مجموع وحدات البحث التي نريد الحصول على بيانات عنها"، وقد يكون المجتمع: "عبارة عن وحدات إدارية أو منشأة اقتصادية أو مؤسسات تعليمية أو مؤتمرات شعبية"¹.

وعليه فإن مجتمع البحث الخاصة في دراستنا هذه يتمثل في: طلبة وأساتذة وإداريين بقسم علوم الإعلام والاتصال بالقطب الجامعي تاسوست، والذين قدر عددهم بـ: 954 طالب، و57 أستاذ جامعي، وإداريين إثنين.

¹ عبد الله عامر الهمامي، أسلوب البحث الاجتماعي وتقنياته، بنغازي: دار الكتب الوطنية، 2003، ص 236.

الجدول (1): يمثل مجتمع الدراسة حسب الجنس والوظيفة

الوظيفة الجنس	أساتذة	طلبة	موظفين	المجموع
ذكور	19	167	0	186
إناث	38	787	2	827
المجموع	57	954	2	1013

المصدر: إحصائيات من قسم علوم الإعلام والاتصال

2-2 عينة الدراسة:

تعرف العينة بأنها: "عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي"¹، أو هي "جزء معين أو نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي ووحدات العينة، وقد تكون أشخاصا كما تكون أحياء أو شوارع، أو مدن أو غير ذلك"²، وعلى العموم فالعينة هي: "ذلك الجزء من المجتمع الذي يجري اختياره وفق قواعد وطرق علمية بحيث تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا"³.

وفي دراستنا هذه قد اعتمدنا على العينة "العشوائية الطبقية"، لأنه يتم اختيار هذا النوع من العينات عندما يكون مجتمع الدراسة غير متجانس، حيث يقسم إلى طبقات في ضوء عدد من المتغيرات المستقلة أو المعدلة⁴، ومجتمع دراستنا مقسم إلى عدة طبقات: (أساتذة جامعيين، طلبة، وإداريين)، إذا فالعينة الطبقية هي: "العينة التي تستخدم في حالة تمثيل كل القطاعات ومفردات المجتمع في العينة"⁵.

¹ محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين، مرجع سابق، ص 84.

² رشيد زرواني، منهجية البحث الاجتماعي في العلوم الاجتماعية [أسس علمية وتدريبية]، الجزائر: دار الكتاب الحديث، 2004، ص 181.

³ كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2009، ص 139.

⁴ جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002، ص 79.

⁵ منال هلال مزاهرة، بحوث الاعلام الأسس والمبادئ، عمان: دار كنوز للمعرفة، 2016، ص 276.

وبعد جمع الاحصائيات عن مجتمع البحث تحصلنا على العدد الإجمالي للعينة 1013 مفردة، ونظرا لصعوبة القيام بدراسة على كل هذا العدد في وقت قصير اخترنا المعاينة الطبقية المتناسبة وهذا راجع لعدم تجانس العينة، وعليه نأخذ من 10% من كل طبقة والجدول التالي بين العينة المتحصل عليها بعد المعاينة.

الجدول (2): يمثل عينة الدراسة حسب الجنس والوظيفة

الوظيفة الجنس	أساتذة	طلبة	إداريين	المجموع
ذكور	2	17		19
إناث	4	79	1	84
المجموع	6	96	1	103

المصدر: من إعداد الطالبتين

3- منهج الدراسة:

عند إنجاز أي دراسة علمية يجب إتباع خطوات فكرية تدرج ضمن منهج معين تمكن الباحث من الوصول على النتائج المطلوبة والمنهج هو: " مجموعة من القواعد وإجراءات ولأساليب التي تجعل العقل يصل إلى معرفة حقه بجميع الأشياء التي يستطيع الوصول إليها بدون أن يبذل مجهودات غير نافعة"¹

وحسب عبد الرحمان ابن خلدون وابن تيمية بأنه " عبارة عن مجموعة من القواعد المصوغة التي يعتمدها الباحث بغية الوصول إلى الحقيقة العلمية بشأن الظاهرة أو المشكلة موضوع الدراسة والتحليل"²

¹ مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2000، ص 60.

² عبد الناصر جندلي، تقنيات ومناهج البحث العلمي في العلوم السياسية والاجتماعية، ط2، د. م. ن: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص12.

ولأن دراستنا تستهدف معرفة اتجاهات جمهور القراء نحو الصحافة المحلية والتي تندرج ضمن الدراسات الوصفية التي تعرف بأنها: "أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية ثم تفسيرها بطريقة كموضوعية وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية للظاهرة".¹

ونظرا لطبيعة دراستنا فقد اعتمدنا على المنهج المسحي Survey وهو: "المنهج الأكثر استخداما في البحوث العلمية الكمية، في مختلف المعارف والموضوعات، وهو عبارة عن منهج وصفي يعتمد عليه الباحثون في الحصول على بيانات ومعلومات وافية ودقيقة، تصور الواقع الاجتماعي والحياتي والذي يؤثر في كافة الأنشطة الإدارية والاقتصادية والتربوية والثقافية والسياسية والعلمية، وتسهم مثل تلك البيانات والمعلومات في تحليل الظواهر"،² ويعرفه هاريسون Harrison بأنه: "عبارة عن نشاط تعاوني يخضع لقواعد الطريقة العلمية لدراسة ومعالجة المشاكل الاجتماعية القائمة ضمن حيز جغرافي معين"³، وهو "تجميع منظم للحقائق جماعة معينة في معظم المسوح، تعتمد من الناحية العلمية استمارة الاستبيان، المقابلة من أجل جمع أنواع من البيانات الكمية التي يمكن تحليلها، كما يعتبر من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسة الوصفية التحليلية في مجال الدراسات الإعلامية لأنه يستخدم في دراسة الظواهر أو المشكلات البحثية في وضعها الراهن باعتباره جهدا علميا منظما للحصول على بيانات أو معلومات وأوصاف عن الظاهرة".⁴

ولتطبيق المنهج المسحي في دراستنا اتبعنا عدة خطوات كتحديد مشكلة البحث والأهداف المراد تحقيقها، وضبط المفاهيم الأساسية المكونة للبحث بعد عرض الدراسات السابقة مع تحديد

¹ محمد عبيدات محمد، أبو نصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 1999، ص46.

² عامر قندلجي، إيمان السمراي، البحث العلمي الكمي والنوعي، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص187.

³ علي احسان شوكت، فوزي عبد الخالق فائق، البحث العلمي مناهجه أساليبه وأدواته، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2004، ص ص76-77.

⁴ محمد الفاتح حمدي، منهجية البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال (دروس نظرية وتطبيقات)، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2017، ص 45.

طريقة المعاينة وكذا حجم العينة إعداد وتصميم أداة جمع البيانات وفي الأخير جمع البيانات من مفردات العينة وتحليلها وتفسيرها ثم عرض النتائج.

4 _ أداة جمع البيانات:

إن لكل بحث علمي يتطلب بناء أداة خاصة عليها أن تتمتع ببنية ومميزات تجعلها قادرة على الحصول على معطيات ضرورية واختيار أداة البحث لا بد أن يكون ملائماً حتى تتمكن هذه الأخيرة من الربط بين الإشكالية المطروحة والواقعة المراد دراسة أن طبيعة الموضوع المدروس تطلبت منا اعتماد أداة الاستبيان وهو "الوسيلة العلمية التي تساعد الباحث على جمع الحقائق والمعلومات من المبحوث، وهي الوسيلة التي تفرض عليه التقيد بموضوع البحث المزمع اجراؤه وعدم الخروج عن أطره العريضة ومضامينه التفصيلية ومساراته النظرية والتطبيقية".¹

وهو "وسيلة من وسائل الحصول على المعلومات، وهو تصميم فني لمجموعة من الأسئلة لمحتوى أبرز نقاط موضوع البحث بحيث تقدم إلى عينة عشوائية من المجتمع للإجابة عليها".²

ولإنجاز استمارة الاستبيان عمدنا إلى ربطها بإشكالية الدراسة وخصوصاً الأسئلة المطروحة وقد تنوعت الأسئلة بين الأسئلة المغلقة والمفتوحة وقد قسمنا هذه الاستمارة إلى 5 محاور رئيسية:

_ المحور الأول: يتضمن بيانات شخصية للمبحوثين.

_ المحور الثاني: يتضمن عادات وأنماط مطالعة الصحف المحلية.

_ المحور الثالث: يتضمن الاشباعات المحققة من قراءة جريدة جيجل الجديدة.

_ المحور الرابع: يتضمن اتجاهات الجمهور نحو الشكل الخارجي لجريدة جيجل الجديدة.

_ المحور الخامس: يتضمن اتجاهات الجمهور نحو مضمون جريدة جيجل الجديدة.

¹ إحسان محمد الحسن، مناهج البحث الاجتماعي، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2005، ص ص 225 . 226.

² أمين ساعاتي، تسيط وكتابة البحث العلمي من البكالوريوس ثم الماجستير والدكتوراه، جدة: المركز السعودي للدراسات الاستراتيجية، محمد شفيق،

وبعد إنجاز وضبط أسئلة الاستمارة ومحاورها ثم على كل من:

الأستاذة: العجود أسيا

الأستاذ: زرزايحي الزبير

الأستاذ: بوبعة عبد الوهاب

وهذا بهدف تحكيمها وقياس درجة صدقها، من خلال معرفة جوانب النقص فيها ومدى مطابقتها لأهداف وتساؤلات الدراسة، وبعد مراجعة الأستاذة المشرفة (بولعويادات حورية) والأخذ بنصائح وانتقادات الأستاذة المحكمين خرجنا بتصميم مهائي للاستمارة، وبعد ذلك قمنا بتوزيعها على العينة المطلوبة.

5 _ أساليب المعالجة الاحصائية:

لعرض البيانات وتبويبها إضافة على حساب النسب المئوية والقيام بالاختبارات المختلفة التي تضمنتها هذه الدراسة ثم الاعتماد على البرنامج الإحصائي spss، وتجدر الإشارة أنه تم اعتماد مستوى الدلالة إحصائية (0.05) كحد أعلى، ومن ثمة إذا كان مستوى الدلالة (0,05) فاقل توجد فروق ذات دلالة إحصائية أما إذا تعدى مستوى الدلالة (0,05) فإنه لا توجد فروق دالة إحصائية، كما تم اعتماد (1، -1) كمجال للارتباط فإن كانت قيمة معامل ارتباط تنتمي لهذا المجال يوجد ارتباط والعكس، وقد اعتمدت الدراسة في بعض أجزائها المتوسطات للمقارنة، هذه المتوسطات تمثل متوسط الترميز، وليس متوسط التكرارات.

6 _ المقاربة النظرية المعتمدة:

إن المقاربة العلمية تعد من أهم المراحل في إعداد أي دراسة علمية، لأنها تسهل صياغة المشكلة والفرضيات ويعتمد عليها الباحث في تفسير النتائج، وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على مقاربة أساسية وهي: " نظرية الاستخدامات والإشباعات".

6 _ 1 _ نظرية الاستخدامات والإشباع:

تعددت التعاريف المقدمة لنظرية الإشباع نذكر منها:

_ الاستخدام: تعني استخدام الجمهور للوسيلة الإعلامية.

_ الإشباع: تعني إشباع احتياجات الجمهور المتلقي من مضمون الوسيلة الإعلامية.¹

_ وفي الاصطلاح الإعلامي: هي تعريف الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية.²

_ وهناك تعريف آخر مفاده أن النظرية (الاستخدامات والإشباع): هي ما تحققه المادة المقدمة عبر وسيلة معينة من استجابة كلية أو جزئية لمتطلبات حاجات ودوافع الفرد الذي يستخدم هذه الوسيلة ويتعرض لتلك المادة.³

_ ويعرفها محمد عبد الحميد (أستاذ الإعلام بجامعة حلوان): أن الحاجة هي افتقار الفرد أو شعور بالنقص في شيء ما يحقق تواجهه حالة من الرضى والإشباع، والحاجة قد تكون فيزيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى الالتزام النفسي الذي يساعد على استمرار التواصل مع الغير والتكيف مع البيئة.⁴

6 _ 2 _ نشأة نظرية الاستخدامات والإشباع:

نشأت هذه النظرية على يد "الياهوكاتز 1959"، حيث تحول الانتباه من الرسالة الإعلامية إلى الجمهور، الذي يستقبل هذه الرسالة.⁵

¹ علي محمد خير المغربي، الاعلام والاتصال الجماهيري، الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2015، ص 17.

² بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاعلام، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، 84.

³ ياسين فضل ياسين، الاعلام الرياضي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص ص 69 . 70.

⁴ ياسين فضل ياسين، مرجع سابق، ص ص 69 . 70.

⁵ علي محمد خير المغربي، مرجع سابق، ص 18

وقد بدأت أبحاث النظرية منذ 1944 في دراسة "هيرتا" و"هيرزج" التي استهدفت الكشف عن إشباع الحاجات العاطفية.

وفي عام 1945 جاءت دراسة "بيرلسون" التي أجراها عندما توقفت 8 صحف عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب شركة التوزيع في نيويورك، وكان سؤاله عما سأله الجمهور من خلال هذه المدة وتوصل إلى أن الصحف تقوم بعدة أدوار تعد السبب في ارتباط الجمهور بها مثل نقل دور المعلومات والأخبار، والهروب من العالم اليومي وكان أول ظهور لهذه النظرية بصورة كاملة في كتاب "استخدام وسائل الاتصال الجماهيري" من تأليف "كاتز" و"بلومر" ودار هذا الكتاب حول تصور الوظائف التي تقوم عليها وسائل الإعلام من جانب ودوافع استخدام الفرد من جانب آخر.¹

وبذلك قد تحول اهتمام الباحثين الإعلاميين من الاهتمام بما تفعله الرسالة بالجمهور إلى ما يفعله الجمهور بالرسالة، ومن هنا يختلف هذا المدخل عما سبقه حيث أنه يركز على خصائص الجمهور ودوافعه انطلاقاً من مفهوم الجمهور الإيجابي الذي يستخدم رسالة إعلامية معينة للإشباع حاجة أو حاجات معينة، أو لتحقيق منفعة ما.²

ويرى "دينيس ماكويل" أنه لا بد من دراسة العلاقة بين الدوافع النفسية التي تحرك الفرد لتلبية حاجاته في وقت معين والتعرف لوسائل الإعلام، وهو بهذا قدم المدخل الرئيسي لدراسة العلاقة بين ملتقين ووسائل الإعلام.

وفي السبعينات من القرن الميلادي بدأ الباحثون يستهدفون عبر البحوث المنظمة بناء الأسس النظرية لمدخل الاستخدام والإشباع وذلك بر طرح تساؤلات، التي ظهرت في الدراسات التقليدية في

¹ ياسين فضل ياسين، مرجع سابق، ص 70 - 71.

² علي محمد خير المغربي، مرجع سابق، ص 19.

الأربعينيات من القرن نفسه وقد أدى بدوره إلى قيام عدد من البحوث التطبيقية في مجال الاستخدام والإشباع.¹

6 _ 3 _ فروض نظرية الاستخدامات والإشباع:

_ إن أعضاء الجمهور فاعلون في عملية الاتصال واستخدامهم لوسائل الإعلام ويحقق لهم أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.

_ الربط بين الرغبة في إشباع حاجات معينة واختيار وسيلة إعلام محددة يرجع إلى الجمهور نفسه وما تحده الفروق الفردية.²

_ التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل ومضمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

_ الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليست من خلال محتوى الوسائل التي تقدمها وسائل الاتصال.³

_ تتنوع الحاجات بتنوع واختلاف الأفراد من حيث الحس والإدراك والمستوى الثقافي والاجتماعي والسياسي، وبالتالي تتنوع وسائل الاتصال التي يستخدمها الجمهور لإشباع الحاجات.

_ يستخدم الجمهور المتلقي المعروض الإعلامي بما يحقق إشباعا لاحتياجاته.⁴

_ إن أفراد الجمهور لديهم القدرة على تحديد دوافع تعرضهم وحاجاتهم التي يسعون إلى تلبيتها لدافعهم يختارون الوسائل المناسبة لإشباع هذه الحاجات.⁵

¹ ياسين فضل ياسين، مرجع سابق، ص 71 . 72.

² مصطفى يوسف كافي، الرأي ونظريات الاتصال، عمان: دار الجامد للنشر والتوزيع، 2015، ص 216.

³ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998، ص 241.

⁴ علي محمد خير المغربي، مرجع سابق، ص 21 . 22.

⁵ كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والاعلام التطور، الخصائص، النظريات، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011، ص 146.

6_4 _ أهداف نظرية الاستخدامات والإشباع:

تسعى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى تحقيق الأهداف التالية:

_ الكشف عن كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام.

_ الكشف عن دوافع الاستخدام لوسيلة معينة.

_ الفهم العميق لعملية الاتصال من خلال النتائج التي يتم التوصل إليها.

_ الكشف عن الإشباع المطلوبة التي يسعى الفرد إلى تلبيتها من خلال استخدامه لوسائل

الاتصال والإشباع المختلفة من وراء هذا الاستخدام.

_ الكشف عن العلاقة المتبادلة بين دوافع الاستخدام وأنماط التعرض لوسائل الاتصال

وإشباعاتها.¹

_ التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي

يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.

_ توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام والتفاعل مع نتيجة هذا

الاستخدام.

_ التركيز على أن فهم الاتصال الجماهيري يأتي نتيجة للاستخدام وسائل الاتصال

الجماهيري.²

6_5 _ العناصر الرئيسية لنظرية الاستخدامات والإشباع:

_ الجمهور النشط.

_ الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام.

¹ كامل خورشيد مراد، مرجع سابق، ص ص 146 . 147.

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص ص 115 . 116.

— دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام.

— إشباع وسائل الإعلام.¹

— التعرض لوسائل الاتصال.

— دوافع الجمهور المتعرض.

— توقعات الجمهور من وسائل الاتصال.²

6_6_ الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع:

من أبرز الانتقادات التي وجهت لنظرية الاستخدامات والإشباع ما يلي:

— إن هذه النظرية تتبنى مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثل الدافع، الإشباع، الهدف، الوظيفة وهذه المفاهيم ليست لها تعريفات محددة وبالتالي فمن الممكن أن تختلف النتائج التي تحصل عليها من تطبيق النظرية تبعاً لاختلاف التعريفات.

— إن الحاجات الخاصة بالفرد متعددة ما بين فيزيولوجية ونفسية واجتماعية وتختلف أهميتها من

فرد لآخر، ولتحقيق تلك الحاجات تتعدد أنماط التعرض لوسائل الإعلام واختيار المحتوى.³

— إن هذه الدراسات لم تعد صورة مفصلة أو أكثر تصاعدياً لإشباع وسائل الإعلام ولا تؤدي على صيغة نهائية لتعليمات نظرية.

¹ بسام عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سابق، ص 88.

² كامل خورشيد مراد، مرجع سابق، ص 147 . 148.

³ محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003، ص 257.

— لم تحاول هذه الدراسات أن تكشف الروابط بين الإشباع التي يتم إقرارها وبين الأصول الاجتماعية والنفسية للحاجات التي تم إشباعها.¹

— تقوم النظرية على افتراض أن استخدام الفرد لوسائل الإعلام استخدم متعدد ومقصود وهادف والواقع يختلف في أحيان كثيرة عن ذلك، فهناك أيضا استخدامات غير هادفة.

— تنظر البحوث التي تستند إلى نظرية الاستخدامات والإشباع إلى وظائف وسائل الاتصال من منظور فردي يستخدم الرسائل الاتصالية، في حين أن الرسالة الاتصالية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد، وتحقق اختلالا وظيفيا لبعض الأخر.²

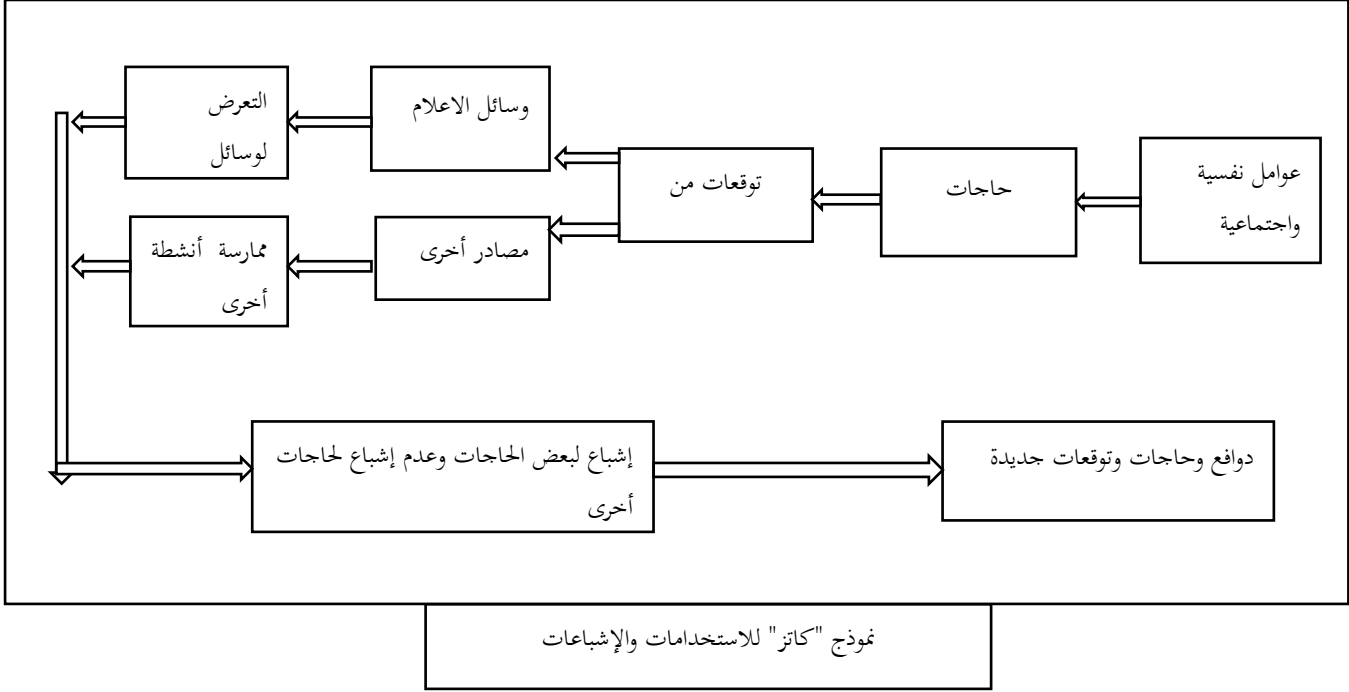
6 _ 7 _ تطبيق المقاربة النظرية على الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى معرفة استخدامات جمهور القراء لصحيفة جيجل الجديدة المحلية، وكذا دوافع هذا الاستخدام والحاجات والإشباع المحققة، وانطلاقا من الاستخدام والإشباع وعلى اعتبار أن الجمهور عنيد وواع في نفس الوقت نسعى إلى معرفة اتجاهاته نحو هذه الجريدة شكلا ومضمونا.

¹ بسام عبد الرحمان المشاقبة، مرجع سابق، ص 86.

² محمود حسن إسماعيل، مرجع سابق، ص 257.

6_ 8_ الشكل رقم (1): مخطط يوضح نظرية الاستخدامات والإشباع¹



¹ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 242.

خلاصة الفصل:

وبهذا قد استوفينا الخطوات المنهجية والإجرائية بجميع حيثياتها التي تبنى عليها الدراسة، من خلال تسطير إشكالية الدراسة وجانبها المنهجي والتي سنطبقها في الإطار التطبيقي فيما بعد.

الفصل الثاني: إتجاهات الجمهور والصحافة المحلية

تمهيد

المبحث الأول: الاتجاهات الخصائص والابعاد

- 1 _ مفهوم الاتجاه
- 2 _ خصائص الاتجاه
- 3 _ أنواع الاتجاهات
- 4 _ مكونات الاتجاه
- 5 _ كيف يتكون الاتجاه
- 6 _ مراحل تكوين الاتجاه
- 7 _ وظائف الاتجاه
- 8 _ أساليب تغيير الاتجاه

المبحث الثاني: الجمهور الخصائص والانواع

- 1 _ مفهوم الجمهور
- 2 _ مراحل تشكل الجمهور
- 3 _ خصائص الجمهور وسماته
- 4 _ أنواع الجمهور
- 5 _ تصنيفات جمهور وسائل الاعلام
- 6 _ مكونات الجمهور

7 _ قياس الجمهور

8 _ نظريات الجمهور

المبحث الثالث: الإعلام المحلي

1 _ مفهوم الإعلام

2 _ مفهوم الإعلام المحلي

3 _ مفهوم المجتمع المحلي

4 _ خصائص الإعلام المحلي

5 _ اهداف الإعلام المحلي

6 _ أهمية الإعلام المحلي

7 _ شروط الإعلام المحلي

8 _ دور الإعلام المحلي

9 _ متطلبات الإعلام المحلي

10 _ ضرورات الإعلام المحلي

المبحث الرابع: الصحافة المحلية

1 _ مفهوم الصحافة المحلية

2 _ مفهوم الصحافة الإقليمية

3 _ خصائص الصحافة المحلية

4 _ وظائف الصحافة المحلية

5 _ أهمية الصحافة المحلية

6 _ مجالات تعاملها الصحافة المحلية

7 _ معوقات الصحافة المحلية

8 _ إيجابيات الصحافة المحلية

9 _ مستقبل الصحافة المحلية

خلاصة الفصل

تمهيد:

في هذا الفصل سنحاول الإلمام ببعض العناصر المتعلقة بالدراسة، حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث:

المبحث الأول: تناولنا فيه الاتجاهات بصفة عامة من خلال المفهوم والخصائص والأنواع والمكونات، كما تطرقنا أيضا إلى مكونات الاتجاه وكيفية تكوينه وكذا مراحل تكوينه مع الوظائف وأساليب تغييره.

المبحث الثاني: تضمن هذا المبحث مفهوم الجمهور ومراحل تشكيله وخصائصه ثم أنواع وتصنيفاته، إضافة إلى مكونات وقياس ونظريات الجمهور.

المبحث الثالث: في هذا المبحث قمنا بتناول الإعلام المحلي من مفاهيم وخصائص وأهداف وأهمية، شروط ودور الإعلام ومتطلباته وضرورياته.

المبحث الرابع: تطرقنا فيه إلى مفهوم الصحافة المحلية وخصائصها ووظائفها وكذا أهدافها، بالإضافة إلى الأهمية والمجالات والمعوقات ثم إيجابيات ومستقبل الصحافة المحلية

المبحث الأول: الاتجاهات، الخصائص والأبعاد

يعتبر الاتجاه نحو الصحافة المحلية مصدرا للمعلومات ومن أهم نواتج التفاعل الاجتماعي الذي يحدث في المجتمعات التي تستخدم الصحف كمصدر لها في الحصول على المعلومات، وهذا بدوره ينمي اتجاهات واستخدام هذه الصحف، ولهذا يلعب الاتجاه دورا كبيرا في الحياة الاجتماعية المتخلفة سواء في الحياة الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية. الخ، وكما يؤثر أيضا على السلوكيات اليومية لدى كل فرد.

فالالاتجاه يتغلغل في حياة البشر في تكوين انطباعاتهم إذ لا بد من دراسته لأنه يساعد في التكيف مع الحياة الواقعية والاجتماعية مما يؤدي إلى إشباع الكثير من دوافعهم وحاجاتهم النفسية والعلمية والثقافية.

1 _ مفهوم الاتجاه:

هناك عدة تعاريف للاتجاه من بينها:

هو استجابة مضمرة وغير صريحة تتميز بأنها استباقية ومتوسطة بالنسبة للأنماط والمميزات وبأنها ذات دلالة اجتماعية في بيئة الفرد الاجتماعية.

هو استعداد الفرد للاستجابة بطريقة تعطي سلوكه وجهة معينة.¹

هو استجابة تقويمية متعلمة إزاء الموضوعات أو الأحداث أو غير ذلك من المثيرات.²

هو ميل مؤيد أو مناهض إزاء موضوع أو موضوعات معينة كالأشخاص والفئات الاجتماعية والأشياء المادية.³

كما يعتبر الاتجاه دافعا مكتسبا يتضح في استعداد عقلي ووجداني له درجة من الثبات يحدد شعور الفرد ويلون سلوكه بالنسبة لموضوعات معينة من حيث تفضيلها أو عدم تفضيلها، فإذا الفرد يحبها ويميل إليها (إن كان اتجاهه نحوها إيجابيا)، أو يكرهها أو ينفر منها (إذا كان اتجاهه سلبيا).⁴

يعرفه ألبيرث: أنه حالة من الاستعداد العقلي والعضلي نشأت خلال التجارب والخبرات السابقة التي مرت بالإنسان، وهو يؤثر تأثيرا ديناميا على استجابات الفرد إزاء جميع الموضوعات والمواقف التي لها علاقة به.⁵

ويعرفه بيتي وآخرون: هو نزعة للتفكير أو الشعور أو التصرف إيجابيا أو سلبيا نحو الأشخاص أو الأشياء في بيئتنا فالكريم ذو اتجاه إيجابي من الكرم، لان خبرته تحبب إليه أن يكون كريما، بينما يعد البخيل ذو اتجاه سلبي من الكرم، واتجاه الطفل من أمه إيجابي بنما يكون اتجاهه من راشد ألقى الرعب في نفسه سلبيا.⁶

¹ سميح بومغلي، عبد الحفيظ سلامة، علم النفس الاجتماعي، عمان: دار البازوري العلمية، 2002، ص 59.

² نبيهة صالح السمراي، علم النفس الإعلامي مفاهيم نظريات تطبيقات، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007، ص ص 89 90.

³ محمد شفيق، الانسان والمجتمع مقدمة في علم الاجتماع، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2009، ص 114.

⁴ فوج عبد القادر طه، موسوعة علم النفس والتحليل النفسي، القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 2003، ص 24.

⁵ محمد شفيق، مرجع سابق، ص 114.

⁶ راضي الوقفي، مقدمة في علم النفس، عمان: دار الشروق، 1989، ص 665.

أما بروشانسكي وسيد البرج فيقدمان تعريفاً لاتجاه على أنه: عبارة عن ميل معقد للاستجابة بطريقة ملائمة (نعم، لا) للموضوعات الاجتماعية الموجودة في البيئة وتختلف طريقة الاستجابة هذه من ثقافة إلى أخرى.¹

2 _ خصائص الاتجاه:

- الاتجاهات متعلمة (مكتسبة): فهي ليست فطرية، وهي تخضع في تعلمها واكتسابها لقوانين التعلم ويبدأ اكتساب الاتجاهات منذ الولادة.
- النمو التدريجي: تكتسب خلال فترة زمنية نسبياً وتتبع من خلال تجارب كثيرة متنوعة.
- الإثبات النسبي: فهي أكثر استقراراً من أي استجابة على حدى كما أن اكتساب الاتجاهات من السنوات الأولى من حياة الفرد يعني أن بعض هذه الاتجاهات يكون على مستوى لاشعوري.
- التناقض: قد تتصارع الاتجاهات الشخصية مع التوقعات الاجتماعية، وينشأ التناقض من الصراع بين اتجاهات الشخص الذي تكونت خلال خبراته الفردية والاتجاهات التي يجب أن يعتنقها تبعاً لمعايير ثقافية.²
- يعمل الاتجاه كدافع: فالإتجاهات تعمل كدوافع تدفع الفرد نحو موضوعات ومواقف يتم التعبير عنها قولاً أو عملاً، لأن الاتجاه يعمل كموجه للسلوك وجهة معينة ليحقق أهداف محددة غير أنه ليس كافياً بحد ذاته دائماً لإنجاز العمل بل يتم ذلك بصورة أفضل إذ اشتركت معه دوافع أخرى.
- الاتجاه جزء من الموقف: قد يتضمن الاتجاه جزء من الموقف، فقد يتكون لدينا اتجاه إيجابي نحو فرد معين أو نحو مجموعة أو نحو مدرسة أو نحو أمة من الأمم كالأمة العربية وقد يكون الاتجاه سلبي نحو شيء ما كالصهيونية أو الاستعمار أو التمييز العنصري.³

¹ محمد شفيق، مرجع سابق، ص 115.

² محمد شفيق، مرجع سابق، ص 126.

³ نبيهة صالح السمراني، مرجع سابق، ص 120. 121.

3 _ أنواع الاتجاه:

تصنف الاتجاهات إلى أنواع مختلفة منها:

- **اتجاهات عامة واتجاهات خاصة:** فالإتجاهات العامة هي تلك الإتجاهات التي يحملها عدد من الناس كإنجازاتهم نحو منظمة معينة أو حزب سياسي أو جمعية علمية، أما الإتجاهات الخاصة فهي التي تتضمن اتجاهات الشخصية الذاتية للفرد.
- **اتجاهات سلبية واتجاهات إيجابية:** عندما يحمل الفرد اتجاهًا إيجابيًا نحو موضوع معين فإنه يجذب إليه، أما إذا كان يحمل اتجاهًا سلبيًا فإنه يتعد عنه.
- **اتجاهات قوية واتجاهات ضعيفة:** الإتجاهات القوية مثل الدين على أغلب الأحوال فحينما يسمع الشخص المتدين شيئًا يشين إلى الدين الذي يعتنقه فإنه يغضب ويتوعد، أما الفرد الذي يحمل اتجاهات ضعيفة نحو موضوع معين، كالاتجاه نحو أغنية معينة فإذا سمع شيئًا يهين تلك الأغنية فقد يرد على تلك الإهانة أو يقابلها بغير مبالاة.
- **اتجاهات سرية واتجاهات علنية:** فالإتجاهات السرية هي تلك التي لا يبوح أصحابها إلى الآخرين، كانتمائمهم لحزب سياسي محضور، أما الإتجاهات العلنية هي تلك التي لا يشعر الفرد بأي حرج من البوح بها للآخرين.
- **اتجاهات جماعية واتجاهات فردية:** الإتجاهات الجماعية هي تلك التي تكون مشتركة بين جماعة من الأفراد كاتجاهات الأفراد نحو قائد معين أو فريق رياضي معين، أما الإتجاهات الخاصة فهي اتجاهات تخص الفرد نفسه وهي تعد اتجاهات فردية كاتجاه الفرد نحو صديق معين.¹

4 _ مكونات الاتجاه:

- المكون العاطفي:** ويتمثل هذا الجانب في الشعور أو الاستجابة الانفعالية التي يتخذها الفرد إزاء مثير معين، وهذه الاستجابات العاطفية قد تكون إيجابية أو سلبية.
- المكون المعرفي:** وهو يشير إلى المعتقدات التي يعتنقها الفرد حول موضوع معين وتتضمن هذه المعتقدات _ أساسا _ بعض الأحكام المتعلقة بالمثير.

¹ كامل علوان الزبيدي، علم النفس الاجتماعي، د. ط، عمان: مؤسسة وراق للنشر والتوزيع، 2003، ص 118.

المكون النزوعي: ويمثل هذا الجانب أساليب الفرد السلوكية اتجاه المثير سواء كانت إيجابية أو سلبية وبعبارة أخرى نزع الفرد السلوكية اتجاه المثير.¹

5 _ كيف يتكون الاتجاه؟

- الخبرات الطويلة والتفاعل مع البيئة: ذلك لأن الاتجاهات تنتمي إلى الدوافع المكتسبة مع البيئة المحيطة بالإنسان حيث يكتسب سلوكه نتيجة للخبرات السابقة وأنواع التعليم والتنشئة الاجتماعية لها دور كبير في تكوين اتجاهات إيجابية، أما إذا كانت الخبرات الناتجة من الموقف غير سارة كان الاتجاه سلبي، فالأفراد يكتسبون المعلومات والأفكار ويتقبلون الآراء والأنماط المختلفة من السلوك من خلال هذه العملية يؤدي بدوره إلى تكوين اتجاهات نحو الأفراد تتسم بالإيجابية والسلبية للمواقف تبعا للمواقف التي تكونت عنده.²

- إشباع الحاجات النفسية: إن إشباع الحاجات النفسية مثل الحاجة إلى الأمن النفسي والتقدير أو إثبات الذات وتوكيدها تثير في الفرد مشاعر الرضى والقبول، وهذا من شأنه أن ينمي اتجاهات إيجابية نحو الأفراد الذين يشبعون هذه الحاجات في حين ينمي اتجاهات إيجابية نحو الأفراد الذين يشبعون هذه الحاجات، في حين ينمي الأفراد الذين يجبطون بعض الحاجات النفسية.

- الإيحاء: ومعنى ذلك تقبل الأفكار والآراء من الآخرين دون مناقشة أو نقد، ويختلف الأفراد من القابلية على الإقناع والتأثير عن طريق الإيحاء، ويظهر هذا واضحا لدى الأفراد الذين تقل ثقتهم في أنفسهم يجدون في التجارب مع غيرهم والاستجابة لهم إشباعا لهم أكبر لحاجاتهم، وأن اتجاهاتهم تتغير بسهولة أكثر، وللأسرة دور كبير في تكوين الاتجاهات عن طريق الإيحاء، فالطفل يتشرب كثيرا من الآراء والأفكار والمعتقدات التي تشكل اتجاهاته مستقبلا نحو الدين والوطن وعادات وتقاليد المجتمع.³

6 _ مراحل تكوين الاتجاهات:

يمكن تلخيص الخطوات التي يمر بها تكوين الاتجاه فيما يلي:

¹أنوف، ويتيج، ترجمة الدكتور عادل عز الدين الاشوال، ومحمد عبد القادر عبد العقار، مقدمة في علم النفس، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، د.ت. ن، ص 325.

² نبيهة صالح السمراي، مرجع سابق، ص 85.

³ نبيهة صالح السمراي، مرجع سابق، ص 85. 86.

- المرور بخبرات فردية جزئية مواتية أو غير مواتية تدور حول موضوع الاتجاه.
- تكامل هذه الخبرات وتناسقها واتحادها في وحدة كلية.
- تمايز هذه المجموعة من الخبرات وتفردتها عن غيرها وظهورها على شكل اتجاه عام.
- تعميم هذا الاتجاه وتطبيقه على الحالات والمواقف الفردية التي تدور حول موضوع الاتجاه.¹

7 _ وظائف الاتجاه:

تتمثل وظائف الاتجاه فيما يلي:

7 _ 1 _ الوظيفة التكوينية أو النفعية:

يُندفع الأشخاص إلى تحقيق المنفعة الشخصية والاستفادة من البيئة المحيطة بهم وبعد البعض المدرسة السلوكية التي اعتمدت على تعزيز الإثابة نموذجاً في هذا الاتجاه، يكون الفرد اتجاهها إيجابياً ويندفع لتكرار المواقف التي تؤدي به إلى تعزيز الإثابة، أما المواقف التي تؤدي إلى العقاب فيكون اتجاهها سلبياً نحوها ويتعد عنها فيما بعد.

7 _ 2 _ الوظيفة الدفاعية التنظيمية:

تتكون لدى الفرد عن طريق الاتجاهات نزعة لتحسين الإدراك والمعتقدات، لقد أكدت هذه الفكرة المدرسة الجشطالتيّة، يركز "كاتز" على أن تغيير الاتجاهات يتطلب أسلوباً يتجانس مع نوع من الوظيفة التي يؤديها الاتجاه.²

8 _ 3 _ الوظيفة الدفاعية (التعبير عن الأنا):

كثيراً ما يعكس الاتجاه ناحية عدوانية عند الفرد نشأت من إحباط لدوافعه أو يعكس تبريراً نشأ عن أحاسيس بالفشل والصراع ومعنى هذا أن حاجة الإنسان إلى أن يبرر تصرفاته إلى أن يجد كبش فداء يلقي عليه اللوم تؤدي إلى تكوين بعض الاتجاهات.

¹ عبد الرحمن العيسوي، دراسات في علم النفس العام، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2002، ص ص 244 . 245.

² كامل علوان الزبيري، مرجع سابق، ص ص 117 ت 118.

7 _ 4 _ وظيفة تحقيق الذات:

يتبنى الفرد مجموعة من الاتجاهات توجه سلوكه، وتتيح له الفرصة للتعبير عن ذاته وتحديد هويته ومكانته في المجتمع الذي يعيش فيه، كما تدفعه اتجاهاته للاستجابة بقوة ونشاط وفعالية لمتغيرات البيئة المختلفة، الأمر الذي يؤدي إلى انجاز الهدف الرئيسي في الحياة إلا وهو تحقيق الذات.¹

إضافة إلى مجموعة من الوظائف الأخرى التي تساعد على نمو شخصية وتطورها مما يجعلها تؤثر على حسن الأداة وزيادته ومنها:

- الاتجاهات تساعد على تكيف العاملين فهي تعمل كمفهوم معنوي يستوعب المتغيرات المختلفة في العمل.
- تشكيل مصدر إقناع يحتفظ بها الفرد للدفاع عن النفس.
- تقييم إطارا مرجعيا للفرد تساعد في عملية الإدراك.
- يمكن اعتمادها في تغيير سلوك الفرد والتنبؤ به.
- تنمية الاتجاهات يساعد على أحداث تغييرات إيجابية نحو العمل.²

8 _ أساليب تغيير الاتجاه:

- التأكيد على وجود حافز أو ما يعود بالنفع على الجمهور باتباع سلوك أو اتجاه محابي للبيئة على أن يكون حافزا إيجابيا.
- وضوح الرسالة وبساطتها.
- تقديم نماذج إيجابية.
- إعطاء معلومات وتعليمات محددة وإرشادات واضحة حول التعامل الصحيح مع البيئة.
- التشجيع المستمر للمواطنين على الاستمرار في السلوك المرغوب حتى يتحول إلى عادة.
- تحديد الموقف من عدة عناصر تحديد فعالية وشكل الرسالة الإعلامية ومنها:
- مدى استخدام إستراتيجيات التخويف.

¹ سميح أبو مغلي، مرجع سابق، ص 60 . 61.

² نبيهة صالح السمراني، مرجع سابق، ص 89.

__ ذكر الهدف بوضوح أو ترك الهدف ضمنياً.

__ تأثير رأي الأغلبية.

__ التكرار وتأثير تكرار العرض.

__ تقديم الرسالة بالأدلة والشواهد.

__ عرض جانب واحد للموضوع أو عرض الجانبين للمؤيد والمعارض.

8 _ 7 _ إدراك وجود تحدي أمام الإعلام البيئي يتمثل في ضرورة تغيير التلقي من ملاحظ إلى

مشارك ويمكن أن يتحقق ذلك باستخدام أساليب الترويض الاجتماعي للقضايا.¹

المبحث الثاني: الجمهور، خصائصه وأنواعه

1_ مفهوم الجمهور:

- أن كلمة (Mass) الإنجليزية والتي يقابلها بالعربية كلمة (جمهور) و(حشد) مستمدة من الكلمة الإغريقية (maza) وتعني (وجبة الشعير)، وهي بالتأكيد غير معناها المتداول الآن فكلمة (maza) القديمة كانت كلية وزنية، مكيال للشعير ولا زالت تستخدم أحياناً للتعبير عن الكلمة الكبيرة غير القابلة للعد، واستعملت في النظم الاجتماعية للتعبير عن عدد كبير من الأفراد، حشد أو جمهرة كما في اللغة العربية ويتعبير معاصر "جماهير" أو "جمهور".²

- الجمهور هو ذلك المتلقي أو المتفاعل مع الرسالة الإعلامية سواء كانت مسموعة أو مرئية أو مكتوبة أو الكترونية، تحتوي على أهداف سياسية أو اقتصادية أو إيديولوجية.³

- ويعرف أيضاً بأنه (الجمهور) مجموعة أو جماعات من الناس يجمعهم موطن معين، وتجمعهم مصالح واحدة وظروف بيئية واحدة.

- ويعرفه أوجل: على أنه أي مجموعة تتكون من شخصين أو أكثر لهم بعض الصفات المشتركة.

¹ سناء محمد الجبور، الإعلام البيئي، عمان: دار أسامة للنشر، 2011، ص ص 124 . 125.

² صونية قوراي، اتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الالكترونية.. دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين المستخدمين للإنترنت بجامعة بسكرة، مذكرة ماجستير: جامعة بسكرة، 1011/2010، ص ص 110 . 111.

³ عبد الله خلدون، الإعلام وعلم النفس، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص 41.

- ويعرف أيضا: بأنه جماعة من الناس تتميز عن غيرها بتصرفات خاصة، كما يرتبط أفرادها بروابط معينة.¹

- والجمهور بصفة عامة: يقصد به جماعة من الناس تميز عن غيرها بصفات خاصة، ويرتبط أفرادها بروابط معينة، وهذه الجماعة تقع في محيط المنشأة أو التنظيم أو المؤسسة الإعلامية، أو قد يكون هذا المحيط مدينة أو اقليما أو العالم بأسرة تؤثر فيه وتتأثر به، أي أن يكون هناك تفاعلا متبادلا بين الطرفين ومصالحة مشتركة بين هؤلاء الناس.

وقد استقر مصطلح الجمهور للدلالة على أعداد الناس الذين يستقبلون وسيلة أو رسالة اتصالية جماهيرية، بمعنى أنهم أعداد كبيرة ومتنوعة من الناس موزعة في أماكن متفرقة، ولا يمكن الاتصال بهم إلا عن طريق أنظمة النتاج والتوزيع الجماعية التي تلقي بالرسائل الاتصالية المتمثلة في وقت واحد أو في أوقات زمنية متقاربة.²

2 _ مراحل تشكل الجمهور:

2 _ 1 _ مرحلة ما قبل ظهور وسائل الإعلام:

في هذه المرحلة كان الجمهور يتصف بعدة ميزات إذ أن جميع أفرادهم معروفين بدواتهم ومحددون في الزمان والمكان ذلك أنهم سكان لمدينة أو قرية ما، وكان تجمعهم لتشكيل جمهور العبادة أو المسرح أو الملعب أو السوق غالبا منظما يحكم العادة ومعين المواقع وفقا للمراكز الاجتماعية تشرف عليهم سلطة دينية أو روحية أو إدارية.³

2 _ 2 _ مرحلة ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية:

وقد قسمت هذه المرحلة بدورها إلى 4 مراحل مهمة ساهمت في إضافة عناصر جوهرية وإدخال تعديلات شكلية على عدة خصائص ويتجلى ذلك فيما يلي:

¹ مصطفى يوسف كافي، الراي العام ونظريات الاتصال، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015، ص 31.

² ماجد فاضل الزبون، الإعلام وثقافة التفكيك، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2013، ص 98.

³ كامل خورشيد، مرجع سابق، ص 313.

المرحلة الأولى: تعتبر هذه المرحلة أهم مرحلة في تاريخ وسائل الإعلام الجماهيرية التي تنعكس على تشكيل مفهوم الجمهور بشكل ما، إذ عرفت اختراع حروف الطباعة في القرن 15 على يد "يوحنا غوتنبورغ" وذلك الذي أدى إلى ظهور جمهور القراء بفضل تمكن من إصدار النشرات والمطبوعات بما فيها الصحف، وقد وجد هذا التطور النوعي تقسيما اجتماعيا اقتصاديا كان معروفا في السابق بين الأغنياء والفقراء والحضر والبدو، يساعد هذا التطور على تكوين مفهوم اولي لما يعرف حاليا بالجمهور العام.

المرحلة الثانية: التطور التاريخي الثاني الذي كان التأثير البالغ له في تشكيل الجمهور هو الافرازات الاجتماعية والثورة الصناعية التي أعطت دفعا قويا للطباعة مما أسهم في تنمية وتسويق الصحافة خاصة الصحافة الشعبية الموجهة إلى أفراد المجتمعات الجماهيرية الجديدة، في هذه المرحلة التاريخية بدأت الصحافة تتخذ شكلها الجماهيري، الذي لازال يلزمه وسائل الإعلام والاتصال إلى الوقت الراهن مع بعض التعديلات الشكلية.

المرحلة الثالثة: من العوامل التي ساهمت في تشكيل مفهوم الجمهور ورسم معالمه الحديثة ظهور وسائل الإعلام الإلكترونية من إذاعة وتلفزيون، فقد أصبح الجمهور غير محدد في المكان حيث باعد البث الإذاعي والتلفزيوني بين أفراد الجمهور من جهة وبينهم وبين المراسل من جهة أخرى أو القائم بالاتصال من جهة أخرى، فظهر شكلان جديدان من أشكال الجمهور هما: المستمعون والمشاهدون.

المرحلة الرابعة: ويتمثل العنصر التاريخي الرابع في اعتناق نظريات الديمقراطية السياسية الذي يعتبر وسائل الإعلام وحريتها أحد أهمهم مظاهرها، انعكست تطبيق الأفكار الديمقراطية في أنظمة الحكم على الوظائف وسائل الإعلام وعلى الرقابة السياسية والاجتماعية ومبادئ الوصول إليها والمشاركة فيها.¹

إن هذه المراحل الأربعة التي ذكرناها لا تعني أن تطور مفهوم الجمهور قد توقفت عند هذا الحد وإنما لا تزال هناك تطورات في هذا المفهوم من تطور تكنولوجيات الاتصال حيث بدأت تظهر بعض

¹ عبد الله خلدون، الإعلام وعلم النفس، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص ص 39 . 40.

المصطلحات التي ترتبط بتقنية الإنترنت مثل جمهور الواب Audience web و Ubiquitous و metien و online audience و offline audience وغيرها من المصطلحات.¹

3 _ خصائص الجمهور وسماته:

يقسم الجمهور إلى عدة اتجاهات ولكل اتجاه سمات محددة:

- أصحاب الاتجاه العلمي: وهم الذين يميلون إلى الحكم على الأشياء والمعاني ووجه النشاط الإنساني في إطار القوانين والنظريات والعلاقات العلمية.
- أصحاب الاتجاه المادي العلمي: الفرد في هذه الفئة يصدر أحكامه في إطار المنفعة المباشرة والعائد المادي وكذلك بمفهوم الخبرات المباشرة للسلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام.
- أصحاب الاتجاه المعنوي: هذا الاتجاه عكس الاتجاه السابق حيث يتأثر أحكام الفرد بالمنفعة أو العائد المعنوي الذي يتأثر بالتوافق والانسجام والاشباع الوجداني والعاطفي والمعايير السائدة في هذا الاتجاه.
- أصحاب الاتجاه الاجتماعي: يرتبط هذا الاتجاه بإطار الأحكام التي تتوارثها الجماعات والمجتمعات لنمط سائد من التقاليد والأعراف والعادات التي تحكم علاقة الفرد بغيره داخل الجماعات بأنواعها المختلفة.²

ومن بين الخصائص العامة لجمهور ما يلي:

- _ ضعف التواصل الاجتماعي بين أفراد هذا الجمهور وذلك بسبب انتشارهم وكثرة الدوائر الاجتماعية التي ينتمون إليها.
- _ اختلاف سمات أفراد هذا الجمهور وخصائصهم من المستوى العلمي إلى التباين الاقتصادي والمهني.
- _ أن هذا الجمهور يمتاز بكثرة عدد الأفراد المكونين له، وانتشارهم المكثف مما جعل تبادل الرسائل مع القوائم بالاتصال غير ممكن في معظم الحالات.

¹ عبد الله خلدون، مرجع سابق، ص 39 .40.

² سامي محسن ختاتنة، علم النفس الإعلامي، ط 2، الأردن: دار المسير للنشر والتوزيع، 2015، ص 173 .174.

— عدم وجود معرفة كافية لدى القائم بالاتصال الجماهيري لسمات الجمهور وخصائصه.¹

4 _ أنواع الجمهور —————ور:

الجمهور العام: هو أكثر تبعثراً متباعدين في المكان والزمان، ولكنه ذو ديمومة أكثر يتشكل حول قضية أو ظاهرة اجتماعية، ارتبط ظهوره وتطوره بالبرجوازية والصحافة حتى أصبح خاصية من خصائص مجموعة من القضايا للوصول إلى تغيير سياسي وهو عنصر أساسي للمشاركة في المؤسسات الديمقراطية ويعتبر الجمهور الديمقراطي فهو يتميز بوجود جماعة نشطة متفاعلة ومستقلة في وجودها على الوسيلة الإعلامية التي تعمل من خلالها.

الجمهور الخاص: هو الجمهور الذي يجمع أفراده بعض الاهتمامات والحاجات أو الاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور مثل المشتركين في صحيفة ما، وتلبية حاجاته بحيث يمكن أن تحتفظ بهذا الذي يندمج أعضائه في التركيز الجمعي وينشرون بذلك الاتصال الذي يرتبط بهذا التركيز وهذا ما يبرر اختيار وسائل الإعلام للموضوع الشائع بين هذا الجمهور الذي تتخذه مدخلا لتنظيم الاهتمامات وتكيفها.

وقد قدم الباحث الأمريكي "كلوس" تحليلاً عددياً للجمهور حسب درجات مساهمته كما

يلي:

الجمهور المفترض: وهو مجموعة السكان المستعدين لاستقبال عرض وحدة اتصال أي الذين يمتلكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة، ومن هنا فإن كل من يمتلكون أجهزة استقبال تلفزيون أو إذاعة يشكلون الجمهور المفترض لها.

الجمهور المتعرض: هو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بهدف النظر عن إدراكها وعن الموقف الذي يتخذه منها فهناك من الجمهور من يستجيب للرسالة الإعلامية وهناك من يتجاهلها تبعاً لتطابقها مع احتياجاته ومصالحه المادية واهتماماته الفكرية الثقافية.

¹ يوسف تمار، الاتصال والإعلام السياسي والثقافة السياسة بين وسائل الإعلام والجمهور، القاهرة: دار الكتاب الحديث، د. س. ن، ص ص 118 .

- **الجمهور الفعال:** هو الجزء الذي يتفاعل، أي يستجيب للرسالة الإعلامية وهو الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات التجارية والدعوات الانتخابية وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده أو حياده.¹

الجمهور النشط: هو الجزء الذي يتفاعل أي يستجيب للرسائل الإعلامية سواء بالإيجاب وهو الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات التجارية، والدعوات الانتخابية أو بالسلب، وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده أو على الأقل ضمان حياده.

الجمهور الفعلي: وهو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلا العرض الاعلامي مثل المشاهدين المواطنين على برنامج تلفزيوني معين، والمستمعين المداومين على حصة إذاعية أو قراءة صحيفة، خاصة المشتركين أو زوار موقع الكتروني يسجل حضورهم بمجرد النقر على الرابط.

الجمهور المستهدف: وهو جزء من الجمهور الفعلي الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها وعن الموقف الذي سيتخذه منها، هناك من أفراد الجمهور الذين يستجيبون للرسالة وهناك من يتجاهلوها تبعاً لتطابقها مع احتياجاتهم ومصالحهم المادية واهتماماتهم الفكرية والإعلامية وفيهم الثقافية والروحية ومعتقداتهم الدينية.²

5 _ تصنيفات جمهور وسائل الإعلام:

قد واجه الباحثون صعوبة في تصنيف الجمهور نظراً لتغير ذهنيات وخلفيات هذا الجمهور ومن بين التصنيفات ما يلي:

5 _ 1 _ التصنيف الأول:

الجمهور السلبي: هو ذلك الصنف من الأفراد الذي لا يتعرض لوسائل الإعلام إلا نادراً، أما لأنه لا يثق في مضامينها، أو لأن لديه مصادر أخرى لمعلوماته عن الوجود العام، وإن كان تعرضه لوسائل الإعلام فقد يكون للتلفزيون أكثر من غيره، لأنه لا يتطلب عناء في فهم مضمونه، حتى تعرضه هذا لا يكون لمدة طويلة، نظراً لميوله إلى وسائل أخرى كالمحادثة مع الزملاء وأصدقاء الحي...

¹ عبد الله خلدون، مرجع سابق، ص 41. 42.

² فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الاعلام الجماهيري، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص 61.

الجمهور الأمي: وعلى ارتفاع نسبة أفراد هذا النوع من الجمهور خاصة من الأرياف والمناطق المتباعدة، فهو يتصف بعدم امتلاكه القدرة على القراءة والكتابة مما يجعله يميل أكثر إلى الوسائل السمعية البصرية منه إلى وسائل الإعلام المقروءة، ويعتقد أن رأيه لا يفيد في شيء ولا يمكنه أحداث التغيير، تأثيره ضعيف أولاً تأثير له في القرارات الرئيسية من أي نوع، ورغم ذلك وسائل الإعلام ليست مصدراً أساسياً لمعلوماته عن المحيط، لذلك فهو يخضع ما يتلقاه منها إلى الجماعة الأولية، أو لقائد الرأي حتى يمكنه الحكم على ما تعرض إليه.

الجمهور المتفاعل: هو ذلك النمط من الجمهور الذي يتعرض باستمرار إلى وسائل الإعلام، يستشف منها معلوماته عن المحيط (الداخلي والخارجي) ويزيد معارفه منها وتشكل بالنسبة لمناقشاته مصدراً رئيسياً، يريد من خلال ذلك التمييز عن الآخرين والحفاظ على مكانته الاجتماعية في التأثير الآخرين، وفرض الرأي كما تمكنه وسائل الإعلام من تقوية روابطه الطبقية والرمزية مع الجماعات المختلفة التي ينتهي إليها وينقسم هذا النمط إلى متفاعل إيجابي ومتفاعل سلبي.¹

التصنيف الثاني:

الجمهور العنيد: وهو الجمهور الذي لا يستسلم تماماً لوسائل الإعلام التي تسعى إلى تغييره وتحويل آرائه، ومواقفه واتجاهاته والسيطرة عليه بافتراض أن وسائل الإعلام ليس لها قوة إقناعية كبيرة لتغيير عقول الناس، وذلك نابع من وجود العوامل الانتقائية التي تؤثر في فعالية وسائل الإعلام كالتعرض الانتقائي والادراك الانتقائي والتذكر الانتقائي.

الجمهور الحساس: وهو أن وسائل الإعلام لا تؤثر في كل فرد وإنما هناك أفراد محددين يتأثرون بطريقة ما بوسائل الإعلام، إذ ليس هناك دلائل قوية تؤكد بان بعض الأشخاص أكثر اقتناعاً بالرسائل الإعلامية من غيرهم، لكن الأمر يتعلق بأفراد أكثر حساسية يفترض أن يكونوا بحاجة إلى الحماية مثل الأطفال والمراهقين وغيرهم.

— يرى "صالح أبو إصبع" أن هناك نوعاً ثالثاً هو:

¹ يوسف تمار، مرجع سابق، ص 130 . 131.

الجمهور اللامبالي: وهو الذي لا يقف موقفا رافضا كالجمهور العنيد أو قابلا كالجمهور الحساس، لكنه يتعامل مع الرسائل الإعلامية بإهمال تام وبلا مبالاة وهو جمهور غير معني بالرسالة أي هو جمهور سلبي.¹

التصنيف الثالث: لـ "جهان رشتي": حيث قسم الجمهور على أساس:

على أساس خصائصه الأولية: مثل الجنس، السن، التعليم، المستوى الاقتصادي.

أساس الخصائص النفسية: أي دراسة شخصية أفراد الجمهور بواسطة اختبارات الشخصية أو قياس الاتجاهات في محاولة لتبرير اختلاف تأثير الأفراد برسالة معينة.

على أساس عادات الاتصال: ومعنى هذا موازنة عادات القراءة عند الجمهور بعادات الاستماع مثلا.

التصنيف الرابع: حسب المستوى الفكري والاهتمامات والشرائح الاجتماعية:

الشريحة الأمية أو العادية: التي لا تهتم كثيرا في مضمون الرسائل الإعلامية عدا تضييع الوقت والاستماع بما يعرض من برامج وخدمات ولذا فإن من أولويات هذه الشريحة الاشباع الذاتي، والمتعة الوقتية.

الشريحة النخبوية: وهي شريحة مؤثرة ومفكرة تناقش ما يعرض في الرسائل الاتصالية من منطلقا فكرية وعلى أسس مرجعية حسب اهتماماتها وانتماءاتها المهنية والاجتماعية.²

6 _ مكونات الجمهور:

يفضل أحد علماء الاجتماع وهو الدكتور "هربرت بلومر" أربع مركبات سوسولوجية إذا جمعت تكون منها ما يعرف بالجمهور:

عضوية الجمهور قد تجيء من جميع مسالك الحياة ومن جميع الطبقات الاجتماعية التي يمكن تمييزها ويمكن أن تضم أناسا مختلفين في المهنة مختلفين في التحصيل الثقافي ومختلفين في الواقع الاجتماعي والانتماء الطبقي.

¹ ماجد فاضل، مرجع سابق، ص 97.

² ماجد فاضل، مرجع سابق، ص ص 97 - 98.

الجمهور أناس كثيرون غير معروفين بالإسم والهوية أو بشكل أحر أدق مكون من أفراد مجهولي الاسم والهوية.

ليس هناك قدر يذكر من التفاعل أو تبادل التجربة بين أعضاء الجمهور هم في العادة منفصلون جسديا ولكونهم غير معروفين لا تتاح لهم الفرصة لأعضاء الخليط المجتمع المتزاحم من الناس في التفاعل وطحن الفكر والرأي.

الجمهور مفكك جدا من حيث التنظيم ولا يملك القدرة على التصرف الموحد الذي يميز الخليط المتزاحم.¹

7 _ قياس الجمهور:

يقاس جمهور أية وسيلة اتصالية على وفق أربعة مقاييس وهي:

حجم الجمهور "size": أي عدد الأفراد الذين يتعرضون للوسيلة أو الرسالة الإعلامية.

تركيب الجمهور "composition" أي الطبقات أو الجماعات أو الفئات الاجتماعية التي يتألق منها الجمهور.

طول مدة التعرض "longevity" ويقصد بها المدى الزمني الذي يقضيه أفراد الجمهور في الاستماع إلى الوسيلة أو المشاهدة.²

8 _ نظريات الجمهور:

8 _ 1 _ نظرية الحدث التاريخي: historicalaccident

تتضمن هذه النظرية عنصرين رئيسيين في كل بنية لجمهور معين ويتدخلان بشكل مباشر في فهم بعض جوانب تكوين جمهور وسيلة الإعلامية معينة ومن وجهة نظر تاريخية، فالعنصر الأول يتعلق بتاريخ وسيلة الإعلام نفسها إذ أنهذه الوسائل تطورت تاريخيا بالتدرج في توجيهها لجماعات اجتماعية معينة قبل أن تتوسع لجماعات أخرى، فالجريدة مقلا وجهت في اول مرة إلى قراء ذكور

¹ كامل خورشيد مراد، مرجع سابق، ص 316.

² ماجد فاضل الزبون، مرجع سابق، ص 99.

مدنيين ينتمون إلى طبقة اجتماعية متوسطة يشتغلون في حقل سياسي، كما أن التلفزيون وريث الفلم والراديو، الترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ.

أما العنصر الثاني يخص نجاحات بعض وسائل الإعلام في تكوين وتطوير هوية أو شخصية إعلامية مميزة تتجه لنوع معين من الجمهور مثل هيئة الإذاعة والتلفزيون وجريدة le monde، فهذه النظرية تعنى بتفسير نوعية جمهور الوسيلة الإعلامية من خلال تحليل مضمون العرض الذي تقدمه ومرتبط بمجرى الزمن.

8 _ 2 _ نظرية إدارة السوق: market management Theory

تهتم هذه النظرية بالعرض الذي تقدمه وسائل الإعلام لأنها تعني بشكل مباشر بالسوق سواء تعلق المرء بالوسيلة الإعلامية كسلعة أو كناقلة لرسائل إعلانية حول سلع مادية أو خدمات موجهة لزبائن، وهي تشير إلى تأثير الإعلان على السياسة الإعلامية للمؤسسات ومضامين الرسائل الإعلامية التي تنقلها إلى جمهور معين، فلا يمكن إقامة مشروع إعلامي ناجح دون دراسة دقيقة توثيقية لمستهلكي الرسائل الإعلانية.

8 _ 3 _ نظرية الفروقات الفردية: Individuel differences theory

ترتكز هذه النظرية على مقولة: "إعطاء الجمهور ما يريد" تندرج ضمن نظريات العروض التي تقدمها وسائل الإعلام وجوهر هذه النظرية أن تكوين جمهور وسيلة إعلامية هو نتيجة أفعال وخيارات عدد واسع من الأفراد ويختلف كل فعل أو اختيار على اختلاف الأذواق والمصالح والاهتمامات، واختلاف القدرات العقلية للأفراد، وترى هذه النظرية البراغماتية أن أنواع المحتوى المقدم على أساس الدراسة والتجريب من شأنه أنه ينبئ بتوقعات معقولة حول حجم وتكوين الجمهور.

8 _ 4 _ اختلاف مصادر الترفيه: différentiel leisure resources

تندرج هذه النظرية ضمن نظريات الطلب وتركز على الاستعدادات والفائدة من استقبال الرسائل الإعلامية أكثر من تركيزها على المحتوى من قبل الجماعات الاجتماعية كما أنها تتوفر على

¹ فواز منصور الحكيم، مرجع سابق، ص ص 78 . 79.

ثلاث عناصر: وقت الفراغ المتوفر، والمستوى التعليمي، ووفرة المال، حيث يمكن النظر إلى استعمال وسائل الإعلام من قبل مختلف الفئات الاجتماعية كمركب لكل من هذه العناصر، وبالتالي فإن الأطفال والنساء والمسنين هي فئات متوفرة لديها وقت فراغ وقلّة من المال حيث أن هذه الفئات غير مكلفة وتأخذ وقتاً أوسع كما أن المستوى الثقافي له دور في تكوين الجمهور، إلى جانب الدخل وتوفر وسائل ترفيه وإعلام بديلة لوسائل الإعلام الجماهيرية.¹

8 _ 5 _ نظرية التعلم: learning theory

والتي تفترض أساساً أن الإنسان هو كائن حي عاقل يتخذ قراراته بناء على المعلومات التي يتلقاها من الآخرين.

8 _ 6 _ نظرية الأنساق أو التنافر: consistency dissonance theory :

وتفترض هذه النظرية أن الإنسان تبريري أكثر منه كائناً عاقلاً، فغالباً ما نراه يتصرف تجاه الرسائل لتسوغ وحماية الآراء والسلوك، والاتجاهات القائمة وبما يجعل موقفه مبنيًا على درجة اتساق سلوكه مع الرسائل التي يتلقاها.

8 _ 7 _ النظرية الوظيفية: functional theory :

وتعتمد على رؤية مفادها: "أن الجمهور يكيف اتجاهاته بناء على الرسائل التي يتلقاها لتحقيق حاجاته، ولذلك فإنه يحافظ عليها إلى الدرجة التي تبقى فيها الاتجاهات نافعة"، وليس بالضرورة أن تتناقض هذه النظريات فيما بينها، فغالباً ما تقود جميعها إلى تنبؤات مشتركة لاسيما فيما يتعلق باستجابات الجمهور للرسائل الاتصالية.²

8 _ 8 _ نظريات التفسير السوسيو ثقافي: socio cultural :

أن تفسير ميكانيزمات تفسير جمهور وسائل الإعلام وفقاً لقانون السوق (العرض والطلب) تقدم تفسيراً مجزأً حسب الزاوية التي ينظر منها إلى تكوين الجمهور: من زاوية تاريخية، استهلاكية، اختلافات فردية، وظائف وسائل الإعلام الاجتماعية وكل واحد فهل السياقات الثقافية الاجتماعية

¹ فواز منصور الحكيم، مرجع سابق، ص 79.

² ماجد فاضل الزبون، مرجع سابق، ص 102 - 103.

التي يوجد فيها الجمهور المرتبطة بقضاء الحياة المحلية حيث أن الأفراد أو الجماعات يميلون إلى إعطاء الأهمية للمحتوى الإعلامي المتعلقة بالمحيط القريب المؤلف لديهم تخضع للقيم الاجتماعية والروحية السائدة، فمن هنا فإن مناهج الأبحاث والدراسات الموضوعية المعتمدة عليها تأخذ بعين الاعتبار ظروف البيئة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية وخاصة ظروف المكان والزمان لكل جمهور.¹

المبحث الثالث: الإعلام المحلي

1 _ مفهوم الإعلام:

_ هو العملية المراد بها توصيل المعلومات والاتجاهات السلمية بصورة مقبولة وسريعة ومانا لاستجابة الأفراد لهذه المعلومات يجب أن تكون محددة ومنطقية مع اسنادها إلى مصادرها وذلك لخدمة الصالح العام.²

_ والإعلام هو : تزويد الناس بالمعلومات والأخبار الصحيحة والحقائق الثابتة التي تمكنهم من تكوين رأي صائب حولاي قضية أو مسألة سياسية كانت أو فكرية أو اجتماعية، وهو يعبر بذلك عن طريق صحة المعلومات ودقة الأرقام والإحصاءات.³

_ وفي تعريف آخر: هو عبارة عن مصطلح على أي وسيلة أو تقنية منظمة سواء كانت عامة أو خاصة، رسمية أو غير رسمية مهمة الإعلام هي نشر الأخبار ونقل المعلومات للمشاهدين، هذه ليست مهمة الإعلام الوحيدة بل للإعلام الوحيدة بل للإعلام مهم أخرى الآن لا تنشر فقط الأخبار بل تعدته إلى موضوع الترفيه والتسلية خصوصا بعد الثورة التلفزيونية وانتشارها الواسع حول العالم.⁴

¹ فواز منصور الحكيم، مرجع سابق، ص 80.

² أحمد محمد موسى، المدخل الى الاتصال الجماهيري، د. م. ن: مكتبة زهراء الشرق، د. س. ن، ص 22.

³ فهمي العدوي، إدارة الاعلام، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص10.

⁴ شريف حسن محمد النجار، قنوات الاتصال الإعلامية، عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، 2015، ص63.

— الإعلام: هو تلك العملية التي يترتب عليها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق والصراحة، ومخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم السامية والارتقاء بمستوى الرأي.¹

— يعرفه عبد اللطيف حمزة: الإعلام هو تزيد الناس بالأخبار الصحفية والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة.²

2 _ مفهوم الإعلام المحلي:

ترجم كلمة "local" الفرنسية بالمحلي، وترجم "Région" بمنطقة أو إقليم أو قطر أو ناحية وترجم الكلمة الانجليزية "local" بالمحلية، أما كلمة "Region" فتترجم بالمنطقة وفي الأدبيات الإعلامية المغاربية تترجم، "Régional" بالجهوي.³

— والإعلام المحلي: هو الأداة الأساسية في الوصول إلى المجتمعات المحلية ذات الأوضاع الخاصة والتي تختلف فيها عن غيرها من المجتمعات داخل الدولة الواحدة.⁴

— المحلي (الإعلام) اصطلاحاً: هو الإعلام الموجه إلى خدمة المجتمع المحلي ويكون موضوعه هذا المجتمع نفسه.⁵

— الإعلام المحلي: هو الإعلام الذي ينبثق عن بيئة معينة ومحدودة ويوجه إلى جماعة بعينها ترتبط مع بعضها البعض في هذه البيئة بحيث يصبح الإعلام مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بحاجة هؤلاء الناس ومتصل بثقافة البيئة المحلية وظروفها الواقعية، وأنه يقوم على إعداد الرسائل التي تنتقل إلى نوعية معينة من الجماهير المحدد إطارها جغرافياً عن طريق إحدى وسائل الإعلام بهدف تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة من خلال عملية عرض فني يساعد الناس على تكوين

¹ سناء الجبور، الإعلام الاجتماعي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص7.

² زهير احداث، مدخل لعلوم الاعلام والاتصال، ط5، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2014، ص14.

³ جمال كانون، الاعلام المحلي ودوره في تشكيل وتعزيز مقومات الهوية الوطنية الجزائرية، المؤتمر الوطني حول إشكالية الهوية بين التأويل والفهم العقلاني، غرداية: جامعة غرداية، د. س. ن.

⁴ الاعلام المحلي وقضايا المجتمع. الاعلام، [على الخط مباشرة] تمت الزيارة 2019/4/2، متاح على <http://www.abahe.a-k>.

⁵ شعبان خضير، مرجع سابق، ص 129.

رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية هذه الجماهير وميولهم واتجاهاتهم.¹

— ويعرف كذلك: بأنه الإعلام الذي يخدم مجتمعا محدودا ومتناسقا من النواحي الجغرافية والاقتصادية والثقافية المتميزة، على أن تحده حدود جغرافية حتى تشمله رقعة الارسل المحلي.²

— ويعرفه طارق السيد المتخصص في الإعلام المحلي بأنه: نوع من الإعلام محدود النطاق يختص بالاهتمام بمنطقة معينة، يمثل مجتمعا محليا ويمثل انعكاسا واقعيا لثقافة ذلك المجتمع المحلي مستهدفا خدمة احتياجات سكانه ومحققا تفاعلهم ومشاركتهم.

— وقد اهتم الباحث حسين موسى عبد الجليل بوضع تعريف للإعلام المحلي: هو ذلك الإعلام الموجه إلى المجتمع ضمن نطاق جغرافي محدود عبر وسائل الإعلام المختلفة المكتوبة منها والمسموعة المرئية، ويعد الإعلام الجوّاري بصورة عامة مرآة عاكسة للمجتمع، وما يواجهه من قضايا وأحداث ومشكلات، وهو أحيانا أداة ناجحة وشديدة التأثير في علاج هذه المشكلات وتنمية استعدادات الناس وقدرتهم لمواجهة قضاياهم المحلية، وفتح آفاق أوسع أمامهم للإسهام في تطوير المجتمع.³

3_ مفهوم المجتمع المحلي:

— المجتمع المحلي عبارة عن مجتمع محدد العدد فوق ارض محدودة المساحة، يؤدي معظم افراده نشاطا اقتصاديا رئيسيا محددًا، وقد يكون النشاط الرئيسي تجاريا، فيصبح المجتمع تجاريا، وقد يكون النشاط الرئيسي حرفيا، وهكذا ينسب المجتمع إلى الحرفة، أو النشاط يمارسه معظم افراده كحرفة رئيسية أو كنشاط.

¹ لبنى سويفات، الاعلام المحلي وابعاده التنموية في المجتمع ..دراسة وصفية تحليلية للخطاب _ الإعلامي إذاعة جيجل نموذجًا _ رسالة ماجستير: قسم الاعلام والاتصال، جامعة وهران، 2010/2009، ص 20.

² عبد الله أبو الحمد حسن، تحديات الاعلام المحلي (صحافة - إذاعة - تلفزيون) أثناء الفترة الانتقالية، مجلة مصر الجديدة، د. م. ن، 2011، [على الخط المباشر]، تمت الزيارة يوم 2019/4/2، متاح على الرابط <http://www.masress.com/misrelgdida./80734>.

³ جمال كانون، مرجع سابق، ص 2. 3.

– المجتمع المحلي هو جماعة من المواطنين، يعيشون في بقعة ارض ذات حدود جغرافية أو إدارية محددة يكونون جماعة مترابطة تمام الارتباط بفضل اشتراك افرادها في مجموعة من التصورات والقيم المشتركة، ولكل منهم مركز اجتماعي خاص ودور محدود يؤديه، ويتبعون في ذلك نظما اجتماعية مشتركة تعينهم على مواجهة. احتياجاتهم الضرورية بما فيها من وسائل عمرانية أو نظم اجتماعية وسياسية واقتصادية.¹

4 _ خصائص الإعلام المحلي:

– إعلام محدد النطاق: كونه يث رسائله في مناطق صغيرة تتمثل طبقات محلية أو كيانات صغيرة، مقارنة بالمناطق الكبيرة التي تستهدف الجماهيرية الكبيرة أو الإقليمية أو تغذيتها، وقد تتمثل هذه المجتمعات المحلية في مدينة صغيرة أو مجموعة مناطق تمثل فيما بينها مجتمعا محليا له خصوصياته، وقد تقتصر في بعض الأحيان على حي من الأحياء أو منطقة جوارية.

– إعلام يعكس ثقافة المجتمع: فهو يتناول حاجات ورغبات المواطنين، وتسليط الضوء عليها ويعمل على إيجاد حلول لمشاكلهم المختلفة.

إعلام يحقق التفاعل والمشاركة: وذلك من خلال مشاركة الجمهور في اختيار المضامين الإعلامية التي تعبر عن حاجاتهم باعتبار الإعلام المحلي إعلام جوارى يقرب أكثر من الجمهور ويهدف إلى تحقيق تفاعل متبادل.

– يستهدف خدمة احتياجات مجتمعية: وذلك لكونه موجة أساسا لخدمة احتياجات أو تلبية حاجات سكان المجتمع المحلي مناقشات قضايا ومشكلاته مقترحا الحلول التي تناسبها.

– يعتبر البعد الثنائي الجغرافي والتواصلية (النفسي والعاطفي) للصحافة الجوارية مثيرة تنافسية مقابل الصحافة الوطنية الدولية.

– اعتبار المحلية مساوية للتجزئة والتخصص والتفاعل.²

¹ منى سعيد الحديدي، وسلوى امام على، الاعلام والمجتمع، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2004، ص 160.

² أميرة بوشرمة، وصبرينة زغود، وآخرون، برنامج "اهل الخير" في إذاعة جيجل.. دراسة تحليلية في إذاعة جيجل الجهوية، مذكرة مكملة لنيل شهادة ليسانس: قسم الاعلام والاتصال، جامعة جيجل، 2016/2015، ص ص 27 . 28.

- هو نموذج إعلامي يعاني من صراع خيارى بين محتويات النموذج العام نحو المعلومات بالإضافة إلى الرأي ومحتويات الاتصال المحلى المحض، وقد أصبح فى الغرب يتجه أكثر نحو الاتصال المحلى على حساب الطابع الصحافى العام.
- ارتباط مصداقية الإعلام المحلى بتعزيز جواريته واسترجاع هويته وعلاقته القرابية.
- أصبح الاتصال محليا أكثر فأكثر على نحو متزايد متحرك، متعدد الوسائط والخدمات ومتقارب المضامين.
- يجب إبعاد الكبرياء الذى أصبح ما تلازم عمل الصحفى المحلى، واستعادة التواضع.
- ينبغى على هذا الإعلام أن يقلل من التأويل ويزيد من التواصل.
- ينبغى على هذا الإعلام أن يغري القارئ والمستمع أكثر من أن يفرض نفسه عليه.
- على هذا الإعلام أن يتغنى الحوار بدلا من التلقين.
- الالتزام بالواقعية أى أنه يعكس الواقع بشكل مباشر وسهل لتمكين المتلقى من فهم ما يحيط به.

5_ أهداف الإعلام المحلى:

يمثل الإعلام المحلى بكافة وسائله المباشرة وغير المباشرة أداة أساسية للوصول إلى انشغالات المجتمعات المحلية ذات الأوضاع الخاصة، والتي تختلف فيها غيرها من المجتمعات المحلية ذات الأوضاع الخاصة، والتي تختلف فيها عن غيرها من المجتمعات داخل الدولة الواحدة، ومن بين أهم هذه العملية الإعلامية ما يلي:

__ مناقشة المشكلات الحية ومحاولة إيجاد حلول لها من يوليها العناية الفائقة بأسلوب التنمية والمشاركة فى جميع المجالات تفتح المجال أمام الناشئين بالجمعيات ومراكز التكوين للمستثمرين الحرفيين والتجار والمعوزين والعاملين فى المؤسسات التربوية.

__ مناقشة قضايا الشباب وذوي الاحتياجات الخاصة فى المجتمع المحلى.¹

__ المساهمة فى تسليط الضوء على الإنجازات التي تتم فى المجتمع المحلى.

¹ أميرة بوشمة، وصبرينة زغود، وآخرون، مرجع سابق، ص ص 28 . 29.

- _ المساهمة في تسويق المنتجات داخل المنطقة المحلية.
- _ نقل الأحداث للجمهور وتشجيع الأفراد على التعبير بأنفسهم حول مستقبل مجتمعهم.
- _ تلبية الحاجات الثقافية والإعلامية للمجتمع المحلي.
- _ دعم القيم الفردية والجماعية على المستوى المحلي.
- _ دعم القيم الاجتماعية الصالحة أو تغيير أنماط السلوكيات السلبية أو التعريف عادات المنطقة والاهتمام بالفئات المحرومة والأطفال أيضا.
- _ تكريس المقومات الأساسية للمجتمع المحلي الجزائري مع إبراز السمات والخصوصيات الجهوية المحلية الشخصية الوطنية.
- _ العمل على بناء فضاء إعلامي شفاف تركز على الحوار السابق مع الحركة الجهوية المحلية والمجتمع المحلي.

_ المساهمة في توسيع افاق المجتمع عن طريق نقل الأحداث لجمهور المستمعين.¹

6 _ أهمية الإعلام المحلي:

- _ يعد مصدرا مهما من مصادر التوجيه والتثقيف في أي مجتمع، وهي ذات تأثير كبير في جماهير المتلقين المختلفين المتباينين في اهتماماتهم وتوجهاتهم ومستوياتهم الفكرية والأكاديمية والاجتماعية.
- _ تقوم بعملية بناء المجتمعات وفي المساهمة في تشكيل ملامح المجتمعات.
- _ تشكيل الرأي العام وخاصة عندما تكون الصورة غير واضحة.
- _ هو المصدر الأساسي للقادة السياسيين والدبلوماسيين وكل من لهم صلة بالعملية السياسية في المجتمع.
- _ ويلعب الإعلام دورا مهما في عملية التفاوض حيث يوفر رؤية أولية للأطراف المشاركة في عملية التفاوض.¹

¹ اميرة بوشرمة، وصبرينة زعود، وآخرون، مرجع سابق، ص 29.

7 _ شروط الإعلام المحلي:

للإعلام المتخصص شروط مستمدة من شروط الإعلام بصفة عامة باعتبار أن لهما نفس الخصائص والوظائف وكذا الأهداف، ومن بين شروط الإعلام المحلي ما يلي:

النهج العلمي:

والمقصود به حضور البعد العلمي في الأداء الإعلامي والصحافي الذي من شأنه أن ينظم المعرفة الإعلامية فيجنبها السقوط في الاسفاف والعشوائية، لاسيما وأن اغلب ما ينشر ويوثق في وسائل الإعلام يفتقد العلمية والتنظيم والدقة.

الحس الموضوعي:

ويعني طلب الموضوعية باعتبارها دراسة الظواهر كأشياء لها وجودها الواقعي الخارجي ومنفصلة عن كل ما هو ذاتي شخصي كالآراء المسبقة والرغبات والنزعات والأهواء الشخصية.

تجري المصادقية:

وكلمة المصادقية مشتقة من الصدق، وهي تعني مطابقة القول للعمل أي ما يقوم الإنسان وما يعد به ينعكس في أعماله وسلوكياته، وما ينطبق على الإنسان ينطبق كذلك على الإعلام، الذي يتحتم عليه أن يكون صادقاً في نقله لقضايا الواقع.

الرؤية المتوازنة:

يراد بها أن يشمل الإعلام جوانب الحياة ومجالاتها كلها، فلا يهتم بمجال معين على حساب مجال آخر كالرياضة أو السياسة أو الأخبار اليومية وذلك يعني به التوازن الذاتي لكل وسيلة إعلام على حدى سواء أكانت جريدة أم إذاعة أم قناة أم موقع رقمي أو غير ذلك.

1 عبد الله أبو الحمد الحسن، مرجع سابق.

بصيرة الاستشراف:

أن الإعلام لا يقف عند وصف الكائن ونقله فحسب، وإنما يضيق إلى ذلك خاصية أساسية وهي التوقع بما سوف يحصل واستشراف المكن ولا تتأتى هذه الخاصية إلا لذلك الإعلام الموجه والمتمكن، الذي يكتسب مع مرور الأيام وتراكم التجارب بصيرة استشرافية تستشعر بناء على أحداث الواقع ومعطياته، كيف سوف يكون المستقبل القريب أو المتوسط، وبنسبة أقل المستقبل البعيد.¹

8 _ دور الإعلام المحلي:

_ معرفة العلاقة بين الوسائل الإعلامية والجمهور المستهدف والعمل على تغيير نمط المعالجة الإعلامية لكافة القضايا المحلية مع الانفجار الذي حدث في مجال البث المباشر الأمر الذي يؤدي إلى هروب المتلقي إلى الخيارات الأخرى المتاحة.

_ عمل الوسائل الإعلامية المحلية بوضعها الراهن على تشكيل رأي عام تجاه أي موضوع أو قضية. فالتلفزيون مثلاً يبتث كثيراً من الموضوعات الأمر الذي يحول دون تركيز انتباه الرأي العام على زاوية بعينها، فالحاجة ماسة إلى وجود وسائل متخصصة لتخاطب كل وسيلة فئة أو قطاع محدود.

_ توفر فرص التعامل مع الأزمات عبر وسائط متعددة ومن أهمها وسائل الإعلام الدولية بأشكالها وأنواعها المختلفة حيث أنه تستطيع وسائل الإعلام الدولية من الانحراف بالمشكلة عن مسارها، الموضوعي إلى مسارات أخرى تنسجم مع سياستها وخططها تجاه المنطقة.

_ استخدام الإنترنت لأغراض نشر المعلومات والحقائق وأن يكون الخطاب الإعلامي في الوسائل المقروءة والمرئية والمسموعة دولي وليس محلي فقط أن تعدد الحدود الجغرافية.

1 عبد الله أبو الحمد حسن، مرجع سابق.

__ العمل على استعادة ثقة المتلقين في وسائل الإعلام المحلية بحيث تصبح تلك الوسائل مصدرا موثوقا في إمداد جمهور المتلقين بالمعلومات الدقيقة بالسرعة المطلوبة حتى ينتقل الإعلام من مرحلة الدفاع إلى الهجوم.¹

__ تسليط الضوء على القضايا المحلية وتصعيد الاهتمام بها على المستوى القومي وخاصة تلك القضايا التي ترتبط بالسياسات العامة للدولة كالتعليم والصحة والإسكان وغيرها.

__ تقديم صورة موضوعية للأحداث والقضايا والمشاكل التي تواجه المجتمع المحلي بما يزيد من الارتباط بين أبناء المجتمع المحلي والمجتمع نفسه.

__ تقديم الجديد والمتنوع من المواد الإعلامية المحلية والعمل المستمر على رفع مستوى الإعلام المحلي حتى يزداد الناس ارتباطا به وحرصا على متابعته.

__ إحاطة الجمهور في المجتمع المحلي علما بالقوانين والقرارات واللوائح المحلية وشرحها وتفسيرها وتعمق الاهتمام بها.²

__ مساندة الجهود الرسمية الرامية إلى القضاء على التخلف ومحو الأمية ونشر الوعي ورفع المستوى الثقافي والاقتصادي والاجتماعي لمواطني المجتمع المحلي.

__ تعريف الجمهور المحلي بمراكز الخدمة العامة في المجتمع المحلي وكيفية الحصول عليها.

__ تقديم الخدمات الإعلانية التي تسهل وتيسر حياة الإنسان في المجتمع المحلي وتنعش الحياة الاقتصادية فيه.³

9 __ متطلبات الإعلام المحلي:

__ إدراك القائمين بأمر الحكم المحلي من أجهزة سياسية وتنفيذية إدارية وخدمية لمسؤولية الإعلام المحلي، واهمية دوره ومساهمته في خدمة المجتمع المحلي، بعيدا عن ضغط هذه الأجهزة حتى لا يصبح بوقا لها فيفقد دوره كواحد من أهم الأجهزة البارزة في المجتمع المحلي.

1 عبد الله أبو الحمد حسن، مرجع سابق.

1 السيد احمد مصطفى عمر، الاعلام المتخصص دراسة وتطبيق، بنغازي: دار الكتب الوطنية، 1997، ص 194.

2 السيد احمد مصطفى عمر، مرجع سابق، 195.

__ إدراك القائمين بأمر الإعلام المحلي بحدود واختصاصات والتزامات الإعلام المحلي في تناوله القضايا والأحداث المحلية.

__ توفير الإمكانيات المادية والمعنوية التي تساعد على القيام بدوره كمرآة تعكس أحداث المجتمع المحلي، وكمبرر لمناقشة قضاياها، وكوسيلة تغيير تحقق ديمقراطية الاتصال لأبنائه.

__ الجدبة والموضوعية في تناول القضايا والمشاكل التي تواجه المجتمع المحلي حتى يشعر الناس بأنه إعلام فاعل، لا إعلام صوري ذلك أن السطحية في معالجة المشكلات المحلية وعدم التعمق في بحثها وإيجاد الحلول لها يفقد ثقة الناس في أجهزة الإعلام المحلي.

__ إبراز الطابع المحلي من خلال الأداء الإعلامي المحلي ولكن يجب عدم المبالغة في ذلك حتى لا يكون على حساب الانتماء الوطني.

__ مراعات فوائد وأسس العمل الإعلامي غير إعداد وتقديم البرامج والموضوعات عبر وسائل الإعلام المحلي، وذلك أن محلية لا تعني عدم اسنادها على الأسس العلمية والفنية للإعلام وممارساته.

__ الاستفادة من خبرات الإعلام المركزي وكوادره وأدواته على اعتبار أن الإعلام المحلي جزء لا يتجزأ من إعلام الدولة، وان دوره إلى جانب الإعلام المركزي انما هو دور مكمل لوظائف إعلامية أفضل لصالح الوطن ككل.¹

__ التزام الإعلام المحلي بمنهج البناء والتقويم والتوجيه في آرائه وتوجهاته.

10 _ ضرورات الإعلام المحلي:

- **الإعلام المحلي كعامل مساعد للإعلام المركزي:** يعمل الإعلام المحلي كعامل مساعد للإعلام المركزي الذي بحكم مسؤوليته الوطنية متسع الاهتمامات بكل ما يدور على مستوى الوطن والعالم من أحداث وقضايا ومشكلات... الخ، إلا أنه لا يكون قادراً على الاهتمام بنفس المستوى بما يقع ويدور في المستويات المحلية المختلفة، فإذا كان الإعلام المركزي يركز اهتماماته على الأحداث العامة

1 السيد احمد مصطفى عمر، مرجع سابق، ص ص 192 . 193.

والهامة على المستوى الوطني والعالمي، فإن الإعلام المحلي يهتم بالأحداث والنشاطات التي تقع داخل الحدود الجغرافية للمجتمع المحلي.

- **الإعلام المحلي كعامل سيد النقص في أداء الإعلام:** يلبي الإعلام المحلي حاجة الناس لمعرفة الأخبار والموضوعات والقضايا التي تتصل بمجتمعهم المحلي أو البيئة الجغرافية التي يعيشون فيها... الخ، وبذلك يقوم¹ الإعلام المحلي بسد النقص في أداء وسائل الإعلام المركزية عن طريق معالجة الموضوعات المحلية التي تم أناس بصورة مباشرة ويفتقرون إليها في وسائل الإعلام المركزية.

- **الإعلام المحلي كعامل لتحقيق ديمقراطية الاتصال:** يساهم الإعلام في تحقيق ديمقراطية الاتصال التي تقوم على فكرة أن يكون لكل إنسان نصيب في إعلام بلده، فالإعلام المحلي كوجود محلي أقدر من الإعلام المركزي على تحقيق هذا الأمر وخاصة أولئك الذين يرغبون في المشاركة بكتاباتهم وإبداعاتهم.

- **الإعلام المحلي كعامل لتحقيق التفاعل مع المجتمع المحلي:** يعمل الإعلام المحلي في مجاله واهتماماته على تحقيق قاعدتين من القواعد التي يركز إليها عند تفسير اهتمامات الناس بموضوعات ومضامين الرسائل الإعلامية هاتان القاعدتان هما: قاعدة القرب النفسي التي تتحقق عندما يحس الفرد بان ما يتناوله الإعلام المحلي قريب إلى نفسه، فيشاهد ويتعرف ويتفاعل مع ما يدور حوله وقاعدة القرب الجغرافي حيث يزداد اهتمام الفرد من الأحوال العادية بالموضوعات والاحداث التي تدور في مجتمعه المحلي أولاً ثم مجتمعه الكبير ثانياً ثم المجتمع العلمي ثالثاً.

- **الإعلام المحلي كعامل لتحقيق الارتباط بين الناس والبيئة التي يعيشون فيها:** فمن خلاله يطل الناس على واقعهم القريب والمباشر ومنه يستمدون رؤيتهم لهذا الواقع وموقفهم منه فيساهمون في تطويره وتحديثه.

- **الإعلام المحلي كعامل لتعزيز اللامركزية العصرية:** يعمل الإعلام المحلي في هذا المجال مواكبا لطبيعة هذا العصر التي فرضت التخلي عن المركزية في إدارة شؤون الدول والمجتمعات والانحاء نحو اللامركزية بتخفيف قبضة الحكم المركزي وتوسيع دائرة الحكم المحلي، حيث ترسخت تبعاً لذلك مفاهيم الإعلام المحلي كضرورة فرضتها طبيعة العصر كما حدث في مجالات الأمن الإدارة والحكم.

1 السيد احمد مصطفى عمر، مرجع سابق، ص ص 190 . 191.

- الإعلام المحلي كعامل مساعد على تحقيق التنمية: فالإعلام المحلي كأحد أجهزة الإعلام الوطنية يمكن له بحكم طبيعة تكوينية واهتماماته أن يساعد على تنمية المجتمعات المحلية التي هي على حد قول " ولبور شرام w. shram " عصب التنمية الوطنية، فالإعلام المحلي بتوسيعه لاهتمامات الناس وشحذ همهم يجسد تطلعاتهم ويستجيب لحاجاتهم فيدفعهم إلى تلبيتها عن طريق حث المواطنين على المشاركة الفاعلة في قضايا مجتمعهم المحلي.¹

- الإعلام المحلي كعامل مؤثر في تكوين الرأي العام المحلي: ذلك أن اهتمام الإعلام بالأخبار والموضوعات والقضايا التي تعبر عن حاجات الناس ومشاكلهم يزيد من وعيهم وارتباطهم بالمجتمع الذي يعيشون فيه، كما يزيد الهامهم بها ومشاركتهم في مناقشتها وتكوين رأي عنها فالذين يعملون أكثر على المشاركة والتفاعل مع قضاياهم، تلك هي العوامل التي فرضت الاهتمام بالإعلام المحلي من جانب العديد من الدول ، ولهذا تصاعد الاهتمام به، فعرف العالم الإذاعات الإقليمية ومحطات التلفزيون الريفية ومراكز الإعلام المحلي، والصحافة المحلية وغيرها من وسائل الإعلام المحلي.

المبحث الرابع: الصحافة المحلية

1 _ مفهوم الصحافة المحلية:

1_1 _ الصحافة المحلية:

هي تلك الدوريات التي تصدر في أقاليم الجمهورية عدا العاصمة السياسية للبلاد، وتكون موجهة لمواطني هذا الإقليم وأخبارها وآرائها وأمالها.²

_ وتعرف أيضا : بأنها صحف محلية تنشر وتطبع في مركز المحافظة وتوزع إما بالاشتراك أو مجاناً للمواطنين في المحافظة، ويكون توزيعها إما في الشارع للعامة أو إلى الموظفين والعاملين في الدوائر والمؤسسات.³

¹ السيد احمد مصطفى عمر، مرجع سابق، ص ص 191 . 192.

² عادة عبد التواب اليماني، بحوث ودراسات في الاعلام الصحفي البناء المنهجي والاستدلال الاحصائي، د.ت: دار المعرفة الجامعية، د.ت.ن، ص 167.

³ فريد مصطفى، تكنولوجيا الفن الصحفي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015، ص 212.

- ويقصد بها أيضا: تغطية الأحداث والفعاليات في سياق محلي قد لا يكون مهما لمحلين آخرين ويطلق على الفئات المستهدفة في هذا السياق اسم "المجتمعات"، هذا ما قاله استاذ الصحافة بجامعة "اوربغون" الأمريكية "داميان راد كليف" في مقاله: "ثمانية اتجاهات رئيسية في الصحافة المحلية.¹
- وهي أيضا: الصحافة التي تصدر وتوزع في دائرة جغرافية محدودة النطاق، قد تكون وحدات إدارية أو محافظات أو منظمات شعبية، وتخاطب مصالح واهتمامات سكان هذه الدوائر الجغرافية وهي تمثل انعكاسا واقعيا لثقافة المجتمع المحلي مستهدفة خدمة احتياجات سكانه ومحققة لتفاعلهم ومشاركاته.²
- ويعرفها ويلبور شرام: W. SCHRAM بأنها الجريدة الريفية الصغيرة ذات اللهجة المحلية.
- يعرفها فريز بوند F.PONDE: بأنها الصحف الاسبوعية في المجتمعات المحلية الصغيرة، الحضر والمناطق القروية.³

1_2_ الصحافة الإقليمية:

- يعرفها يحي أبو بكر: بأنها الصحف التي تخدم جمهورا محليا محدودا ومتناسقا من النواحي الجغرافية والاجتماعية والاقتصادية وتلبي احتياجات الجهة المتميزة، وتعبّر عن لرغباته وأفكاره وآرائه ولا بد أن ترتبط في أدائها لوظيفتها الإعلامية بالهيئات والتنظيمات المحلية حكومية وشعبية.⁴

1_3_ الجرائد القومية، والجرائد المحلية:

- الجرائد القومية: هي تلك التي تريد الوصول إلى جميع القراء في الدولة التي تصدر في حين أن الجريدة الإقليمية توجه أساسا إلى قراء إقليم محدد أو محافظو بعينها، لذلك فإن الجرائد القومية تميل إلى القضايا القومية العامة في حين تميل الجرائد المحلية إلى القضايا المحلية الخاصة بالإقليم أو المحافظة التي

¹ وصال الشيخ، الصحافة المحلية، [على الخط المباشر]، تمت الزيارة يوم 2019/4/2، متاح على الرابط <http://institute.aljazeera.net>.

² منال ميمون، وصرين بوفور، المواضيع الثقافية في الصحافة المحلية الجزائرية.. دراسة تحليلية لعينة من جريدة جيجل الجديدة، مذكرة لنيل شهادة الماستر: قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة جيجل، 2017/2018، ص 21.

³ ناجي الشهاوي، الاعلام وتنمية المجتمع المحلي، دسوق: دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، 2015، ص 98.

⁴ ناجي الشهاوي، مرجع سابق، ص 102.

تصدر بها الصحيفة، ويزيد اهتمام الجرائد القومية بالأخبار العالمية والدولية في حين لا تهتم الجرائد المحلية بمثل هذه الأخبار.¹

2 _ خصائص الصحافة المحلية:

_ تعد الصحافة المحلية العربية صحافة سياسية وإخبارية تماثل الصحافة الوطنية وتسعى لمنافستها، مع أن دور ووظيفة الصحافة المحلية غير ذلك فعليا العناية بالمجتمع الجغرافي والبشري الذي تصدر فيه، وتزوده بما يهيمه من موضوعات، بل لتزود الصحافة الوطنية بموضوعات تتفرد بها هذه الصحف بحكم اهتمامها بالشؤون المحلية.

_ ضعف وعي العاملين بالصحافة المحلية وحاجاتهم للتدريب للنهوض بمستواهم المهني وبنوعية نتاجهم الصحفي.

_ من الضروري توسيع فريق عمل وطواقم التحرير للصحف المحلية ودعمه بمتخصصين في الإعلام وزيادة المراسلين.

_ خفض اعتماد الصحافة المحلية على أخبار وكالات الأنباء والاعتماد على مصادرها الخاصة، فهذا هو الإنتاج التحريري.

_ يجب أن تتفرد بموضوعاتها وأخبارها وان تكون رائدا للصحف الوطنية في متابعة أخبار وأوضاع المناطق التي تصدر فيها.²

_ يحررها ويشترك في الإشراف عليها أبناء الأقاليم ويتم توزيعها داخل الإقليم.

¹ فاروق أبو زيد، مدخل الى عالم الصحافة، ط4، القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2007، 146.

² عبد الرزاق على الهيتي، الصحافة المتخصصة، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص 207.

__ نشر الأخبار والمشاكل والقضايا والموضوعات الخاصة بالإقليم ذاته الذي تصدر فيه على ألا تغفل أنباء الوطن القومية.¹

3 __ وظائف الصحافة المحلية:

- __ تغطية إعلامية كافية ومتوازنة للأحداث الجارية في المجتمع المحلي الذي تصدر فيه الصحيفة.
- __ إفساح المجال لأفراد المجتمع المحلي والفرصة لإبداء آراءهم وطرح أفكارهم بحرية مع التركيز على شرح المبهم لإزالة سوء الفهم وتعزيز القيم الإيجابية الداعمة للنهوض بالمجتمع.
- __ تعزيز الانتماء المحلي في الإطار الوطني، والانتماء الوطني في الإطار الإنساني وهو حاجة إنسانية مهمة ومقوم أساسي من مقومات الرقي والتقدم الاجتماعي الهادف.
- __ إنشاء صلة حميمة وعلاقة سليمة بين السلطات والمواطنين كمؤسسات وأفراد في الإطار المحلي والتركيز على عوامل البناء والتقدم في هذه الصلة، وبما ينعكس على المجتمع المحلي بالمنافع التي تسهم في رقي هذه المنطقة.
- __ تسهم الصحافة المحلية بدور هام لتشجيع التنمية المحلية في مختلف أشكالها وصورها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية.
- __ للصحافة المحلية دور هام ومنتامي في مشروعات حماية البيئة وتنميتها وصيانتها وتطويرها.²
- __ تقديم الخلفيات والتفسيرات والتعليقات وآراء لما يحدث في المجتمع المحلي الذي تصدر عنه من أحداث وقضايا ومشكلات حقيقية بتعمق.
- __ تعليم وتهديب وحماية التراث الثقافي للأمة ونقله من جيل إلى جيل.
- __ بيع مساحات للمعلنين المحليين، وخاصة تجار البيع بالتجزئة وأصحاب المصانع المحلية الصغيرة والذين يهمهم الوصول الى مستهلكين محدودين جغرافيا.

¹ رفعت عارف الضبع، الصحافة التربوية، عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع، 2019، 142.

² عبد الرزاق الهيبي: مرجع سابق، ص 276.

— تفتح فرص ممارسة العمل الصحفي للموهوبين وخريجي أقسام الصحافة والاعلام من تحرير وإخراج، ويشتركون بأفكارهم ويعبرون عن أنفسهم وعن مجتمعاتهم.

وبصفة عامة فالصحافة المحلية تعبر عن المجتمع المحلي الذي تصدر فيه تعبيراً كاملاً متكاملًا أي أن عليها أن تعكس آمال الجمهور وتتصدى لمشاكله وقضاياها وتعبر عن آماله وأمانيه وطموحاته.¹

4 _ أهمية الصحافة المحلية:

تتحلى أهمية الصحافة المحلية تبعاً للدور الذي تضطلع به في مجال التنمية المجتمعية المركزة على مناطق محددة منها:

— تحتل الصحافة المحلية موقعا مميزا في مجال التنمية الاجتماعية كونها قناة اتصال أساسية بين المسؤولين في الإقليم أو الحي أو البلدة التي تصدرها ومواطني هذه المنطقة حيث تركز اهتماما في هذا المجال.

— تساهم الصحافة المحلية في مجال التنمية الاقتصادية مساهمة فعالة في حل المشكلات الاقتصادية المحلية في محيطها الجرافي مثل مشاكل الزراعة والصناعة ومجالات الري والصرف الصحي وتطوير القرى والاهتمام بمشروعات الإنتاج الاقتصادي.

— تساهم الصحافة المحلية في مجال التنمية الثقافية والتعليمية بدور مهم في محو الأمية على اختلافها والتوسع بالجامعات والمراكز الثقافية وتنشيط الحركة الأدبية والمسرحية والفنية، وتساهم في حل ما يواجهها من مشكلات مثل نشر ومتابعة أنظمة التطوير الثقافي التي ترافق اختيار مدينة ما لتكون عاصمة للثقافة الوطنية على شاكلة التجربة اليمنية والأردنية كوسيلة للنهوض الثقافي في هذه المدن وما حولها.

— تعمل الصحف المحلية على نشر موضوعات سياسية تنمي الوعي في المجال السياسي، فنشر الصحف كل ما يتعلق بالتطورات السياسية القومية والإقليمية وانعكاساتها على الإقليم الذي تصدر

¹ رفعت عرف الضبع، مرجع سابق، ص ص 145. 149.

فيه، ودعوتها الجماهير للمشاركة في الانتخابات والاستفتاءات العامة والمحلية، من شأن ذلك النهوض بالوعي السياسي لدى أبناء الإقليم أو المحافظة.

— تتيح الصحافة المحلية مجالاً لتدريب الصحفيين الشباب في الصحف المسائية الأسبوعية المحلية، وهي بذلك مجال تدريبي وحلقة وسطى بين الصحافة المدرسية والصحافة القومية.¹

وعليه فإن للصحافة المحلية أهمية كبيرة تبدأ من فهم طبيعة المجتمع التي تتوجه إليه برسائلها وفهم مشكلاته وأماله وطموحاته، والمجتمعات المحلية التي تخدمها الصحافة قد تنطوي على مشكلات ذات خصوصية أو ذات طبيعة خاصة بها وهي مشكلات يمكن أن لا تتشابه مع المشكلات الوطنية لذلك فإن تميز الصحيفة المحلية يتمثل في قدرتها على فهم هذه المشكلات وإعطائها الأولوية ومحور الاهتمام بفعل قرب رسائلها من واقع الجمهور وسرعة رجع الصدى، وسهولة تقييم مردود رسائلها واستجابة الجمهور لها، حيث يمكن أن تشكل عاملاً أساسياً في النهوض بالمجتمعات.²

5 _ مجالات تعالجها الصحافة المحلية:

يمكن تحديد بعض أوجه المجالات التي تعالجها الصحافة المحلية فيما يلي:

— الإعلام عن الأنشطة المختلفة في المجتمع المحلي التي يمكن دعمها بالمشاركة.

— الإعلام بمشكلات المجتمع المحلي.

— الإعلام عن الوسائل الفعالة التي تؤدي إلى حل هذه المشكلات.

— تشجيع المشاركة الجماهيرية النشطة في حل المشاكل.

— إتاحة الفرصة للرأي والرأي الآخر.

— دعم الأنشطة الاجتماعية والتعليمية والصحية والتنموية بصفة عامة باعتبارها التحدي الحقيقي الذي يواجه الشعوب.

¹ عبد الرزاق على الهيتي، مرجع سابق، ص ص 272 . 273.

² فاطمة الزهراء تنيو، البعد المحلي في الصحافة الجزائرية .. دراسة تحليلية في مضمون يومي "الخبر" و"الشروق اليومي"، رسالة دكتورا: قسم علوم الاعلام والاتصال، 2010/1011، ص ص 170 . 171.

- __ التعريف بالشخصيات والقيادات المحلية النشطة والكتاب والفنانين والمبدعين المحليين والنماذج القدوة في المجتمع.
- __ القيام بدور الوسيط بين المواطنين والسلطات المحلية وبين تلك السلطات والمواطنين.
- __ توفير بيانات ومعلومات للجمهور المتعرض وتركيز انتباهه على المشكلات والقضايا الهامة.
- __ العمل على أن يتحول المستقبل وهو القارئ من رحلة الشك والتردد إلى الإدراك والفهم إلى الاقتناع ثم المشاركة والفعل.
- __ المساعدة على تكوين رأي صائب بالنسبة للقضايا موضع خلاف.
- __ دعم قضايا المرأة والتصدي للعنف ضد المرأة والطفل.
- __ الدعوة للمشاركة السياسية وأهمية أن يتمسك كل مواطن بحقه الانتخابي.
- __ التأكيد على مراعات حقوق الإنسان وأهمية أن يتمسك كل فرد كل فرد بحقوقه التي ينص عليها ميثاق حقوق الإنسان.¹

6 _ معوقات الصحافة المحلية:

- تعاني الصحافة المحلية من مشكلات متعددة ومن أبرزها:
- __ ضعف الموارد المالية وانخفاض عدد الاشتراكات ونقص الإعلانات.
- __ عدم وجود دعم حكومي لها.
- __ نقص الاهتمام بالصحف العامة وبالحركة الفكرية والثقافية عامة.
- __ ضعف المتابعة وتوزيع الصحف والمجلات.
- __ عزوف القادرين على شراء الصحف الإقليمية لهم لعدم ثقتهم بتلك الصحف أو لسطحيتها أو لتبعيتها لجهاز الحكم أو لكونها صورة مكررة للصحف القومية.²

¹ فاطمة الزهراء تنيو، مرجع سابق، ص 116.

² عبد ارزاق الهيتي، مرجع سابق، ص 280.

- __ عدم الانتظام في الإصدار، ويكون في الغالب بسبب عدم توافر السيولة المالية اللازمة.
- __ ضعف أجهزة التوزيع مما يتسبب في زيادة أعداد المرتجعات للصحف لأن طريقة التوزيع على باعة الصحف لا تتم بطريقة منظمة مما يؤدي إلى قلة العائد من التوزيع.
- __ الضرائب التي تفرض على الصحافة الإقليمية وهي تتمثل في رسوم الدمغة الصحفية التي تفرض على الإعلانات وعدم قدرة الصحف على الوفاء بالتزاماتها الضريبية.
- __ النقص الواضح في أجهزة التحرير مما يؤدي إلى سوء الخدمة الصحفية.
- __ عدم توفر آلات الطباعة مما يؤدي إلى الاعتماد على مطابع العاصمة وهي غالية التكاليف.¹

7 _ واجبات الصحافة المحلية:

حتى تحقق الصحافة المحلية دورها وتأثيرها يجب أن تهتم بما يلي:

- __ البحث الدائم عن قضايا مهمة وأن تعمل على نشر موضوعات معمقة تتفاعل على نحو إيجابي مع مصالح المجتمع الذي تصدر خلاله، بدلا من المادة وتكرار نشر الأخبار التي تصدر في الصحافة القومية وعدم نشر الموضوعات من دون إدراك ووعي لظاهرة النشر أو الظاهر والصحفية.
- __ صحفي الصحافة المحلية يقوم بإعادة اكتشاف المجتمع المحلي الذي يعمل به، وتجاوز بعض المعتقدات أو الأفكار القديمة التي تتكرر على نحو مؤسف ومعيق للتطور.²
- __ أن تكون الصحافة المحلية دائمة البحث عن الجديد في مكاتب التحرير وتنتج صفحات جديدة ووظائف جديدة ضمن معايير مبتكرة تنبع من المجتمع الذي تصدر فيه وتنسجم معه.
- __ يجب أن تشكل لدى الصحف المحلية سياستها التحريرية الواضحة والخاصة حتى تحظى بثقة القارئ المحلي ومتابعته.
- __ أن تتعدى الصحافة المحلية مشكلة النظر إلى الصحافة القومية على أنها الصحافة المثالية، الناجحة، الجماهيرية، وأي نجاح لأي مشروع صحفي يجب أن يسير في الطريق نفسه، تنفرد الصحافة المحلية عن

¹ رفعت عارف الضبع، مرجع سابق، ص 150.

² عبد الرزاق الهيتي، مرجع سابق، ص ص 280 - 281.

القومية هو الطريق الصحيح الذي ينبغي أن تسلكه، والتركيز في المقام الأول على خدمة القارئ المحلي الذي لا يحظى بالاهتمام الكافي من الصحف القومية.

يمكن أن يعزى لها فضل التوجيه لبعض الحلول الممكنة لكثير من المجتمعات المحلية، ولذلك عليها ألا تغفل على ألا تمتلك حلا لمشكلات وسائل الإعلام، لكن يتعين على اتحادات الصحفيين تعديل أنظمة نقاباتهم لقبول الشباب الذين يعملون في الصحف المحلية في عضويتها.

من المناسب والمهم أن تنظم وزارات الإعلام واتحادات ونقابات وروابط الصحفيين دورات تدريبية للعاملين في الصحف المحلية لصقل مهاراتهم واكتسابهم المعرفة والخبرة العملية.

تكريس صورة الصحف المحلية على أنها مشروع خدمي تنموي لا يهدف إلى الربح، ويمكن للهيئات والمؤسسات والمصانع الإسهام في تمويل الإعلانات بالصحف المحلية كمورد مهم من الموارد التي تدعم تلك الصحف وتسهم في تطويرها كجزء من المسؤولية في تطوير مجتمعاتها المحلية.

على الحكومة أن تخصص جانبا من الدعم الدائم للصحف المحلية سواء التي تنشر في المحافظات والمجالس البلدية والقروية.

لا بد من خلق السياسات التي تسهم بإتاحة الفرصة لخرجي الإعلام للالتحاق بالعمل في الصحف المحلية، ومنح حوافز مادية للعاملين في الصحف المحلية لتشجيعهم عن مواصلة واستمرار العمل بها.¹

8 _ مستقبل الصحافة المحلية:

لا يمكن للصحافة المحلية في الجزائر أن تحقق نتائجها المروجة وثمارها الإيجابية إلا بـ:

تكوين وتأهيل وتدريب الصحفيين، وتأهيلهم مهنيا وحرفيا وتأطيرهم ثقافيا وفقا لخطط وبرامج علمية عالية المستوى، فلا بد أن يكونوا كذلك مثقفين عالمين بقضايا الصحافة وعارفين أيما معرفة بالمنطقة التي يرصدونها في صحفهم.

¹عبد الرزاق الهيتي، مرجع سابق، ص 281.

__ التأكيد على الدور الرائد والفعال والمؤثر الذي يمكن أن تقوم به الصحافة المحلية في خدمة المجتمع المحلي وفي مسيرة التنمية والديموقراطية والاستقرار باعتبارها وسيلة ربط مباشرة بين الفرد ومجتمعه المحلي.

__ ضرورة أن تهتم الصحف المحلية بالارتباط بمشاكل وأحداث المجتمع الذي تعبر عن حياته الاجتماعية والثقافية وضرورة أن تلعب دورا مؤثرا في مجالات التوعية وفي ترشيد الاستهلاك لوقف تزايد الفجوة بين ما تستورده وما تصدره.

__ ميكنة العمل الصحفي عن طريق إدخال أحدث التجهيزات التقنية إليها وتوفير الإمكانيات اللازمة لها.

__ الإسراع في تفعيل الدعم الحكومي للصحف المحلية التي تتوفر على الشروط المهنية والثقافية.

__ إعطاء مساحة أكبر لتغطية الفعاليات والنشاطات التي تقام في المناطق التي تصدر بها الصحيفة المحلية.

__ دعم وصول صوت المواطنين للمسؤولين وتلمس احتياجاته ومناقشة مشاكله على اعتبار أن الصحافة المحلية هي الناقل لهذه الاحتياجات.

__ دعم توجيه اشتراك المناطق في طبقات خاصة تهتم بما يتناسب والأنشطة التي تقام فيها.

__ ضرورة اهتمام الصحف المحلية بأخبار إقليمها وإيجاد ملحق متخصص عن المنطقة في تلك الصحف.

__ إعطاء طابع محلي حقيقي للصحف اللامركزية الموجودة حاليا، وإنشاء مجموعة صحف محلية وأخرى يغطي كل منها عدد من الولايات.¹

¹ فاطمة الزهراء تنيو، مرجع سابق، ص 175.

خلاصة الفصل:

توصلنا من خلال هذا الفصل إلى الأهمية البالغة التي تحظى بها الصحافة المحلية بصفة خاصة والإعلام المحلي بصفة عامة من خلال الأدوار التي يؤديها كل منهما في تشكيل الجمهور وتكوين اتجاهاتهم أو التأثير عليها.

تمهيد

المبحث الأول: تحليل البيانات

1 _ بيانات شخصية

2 _ عادات وانماط مطالعة الصحافة المحلية

3 _ الاشباع المحققة من قراءة جريدة جيجل الجديدة

4 _ اتجاهات الجمهور نحو الشكل الخارجي لجريدة جيجل الجديدة

5 _ اتجاهات الجمهور نحو مضمون جريدة جيجل الجديدة

المبحث الثاني: نتائج الدراسة

1 _ النتائج العامة للدراسة

2 _ نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات والفرضيات

3 _ نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة

4 _ نتائج الدراسة في ضوء المقاربة النظرية

تمهيد:

نسعى من خلال هذا الفصل إلى معرفة مختلف الجوانب المتعلقة باتجاهات الجمهور نحو الصحافة المحلية من خلال تبويب البيانات التي جمعت مسبقا وتفريغها يدويا وكذا آليا بنظام "spss" وتحليلها واستخلاص النتائج.

المبحث الأول: تحليل البيانات

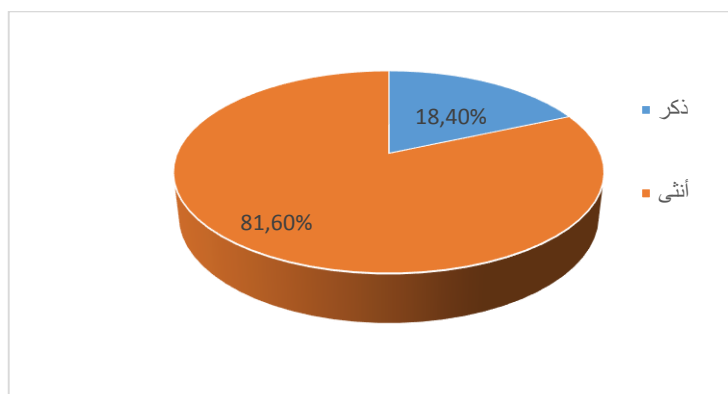
1 _ البيانات الشخصية:

الجدول (3) يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس:

النسبة %	التكرار	الجنس
18.4	19	ذكر
81.6	84	أنثى
100	103	المجموع

من إحصائيات الجدول رقم (02)

الشكل (2) يبين توزيع المبحوثين حسب الجنس:



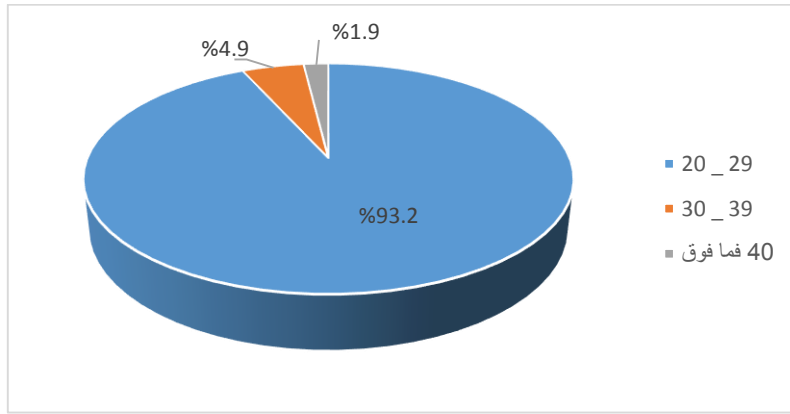
يتضح من خلال الجدول أن أفراد العينة يتكون من (18.4%) من الذكور حيث يبلغ عددهم 19 مفردة من إجمالي عينة الدراسة البالغة 103 مفردة، أما نسبة الإناث قد بلغت (81.9%) حيث قدر عددهن بـ 84 مفردة، ويرجع هذا إلى النسبة العالية من الإناث التي تسجل في قسم الإعلام والاتصال مقارنة بالذكور.

الجدول (4) يبين توزيع المبحوثين حسب السن:

السن	التكرار	% النسبة
29 _ 20	96	93.2
39 _ 30	5	4.9
40 فما فوق	2	1.9
المجموع	103	100

من إحصائيات الجدول رقم (02)

الشكل (3) يبين توزيع المبحوثين حسب السن:



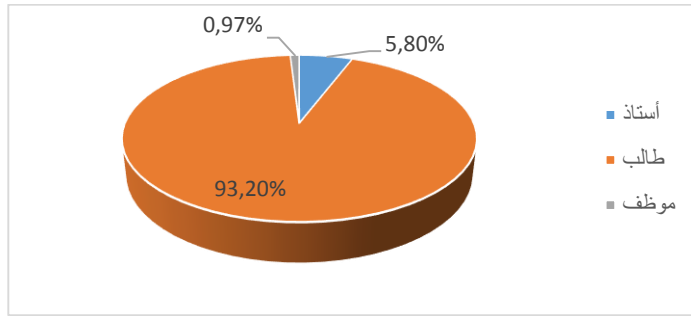
من خلال الجدول أعلاه يتضح أن (93.2%) من المبحوثين تتراوح أعمارهم ما بين (20 و29 سنة)، تأتي بعدها نسبة (4.9%) من المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين (30 و39 سنة)، أما (1.9%) فقط منهم تتراوح أعمارهم من 40 فما فوق، وهذا راجع إلى كون أغلب مفردات العينة من الطلبة.

جدول (5) يبين توزيع العينة حسب الوظيفة:

النسبة %	التكرار	الوظيفة / التوزيع
5.8	6	أستاذ
93.2	96	طالب
0.97	1	موظف
100	103	المجموع

من إحصائيات الجدول رقم (02)

الشكل (4) يبين توزيع العينة حسب الوظيفة:



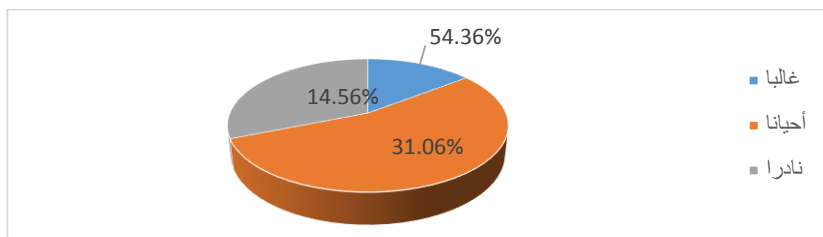
من خلال الجدول تبين أن أغلب الباحثين هم طلبة بنسبة (93.2%)، تليها نسبة الأساتذة (5.8%) وأخيرا نسبة الموظفين (0.97%) وهذا راجع إلى أن أغلب أفراد العينة هم من الطلبة.

2 _ عادات وأنماط مطالعة الصحافة المحلية:

الجدول (6) يوضح مدى مطالعة الباحثين لجريدة جيجل الجديدة:

النسبة %	التكرار	
14.56	15	غالبا
54.36	56	أحيانا
31.06	32	نادرا
100	103	المجموع

الشكل (5) يبين مدى مطالعة الباحثين لجريدة جيجل الجديدة:

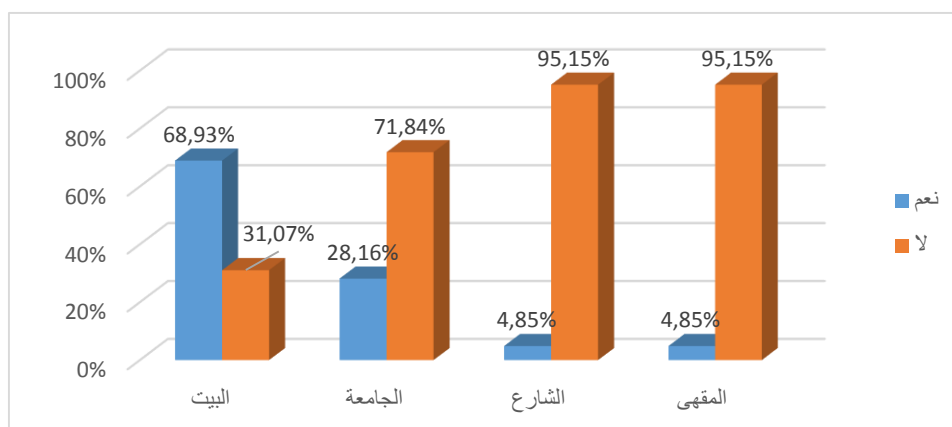


يبين الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يطالعون جريدة جيغل الجديدة أحيانا والتي قدرت بنسبة 54.36%، وهذا راجع إلى أنهم يهتمون كثيرا بجريدة جيغل الجديدة وكذلك يهتمون بالأخبار المحلية أكثر من الأخبار الأخرى، ثم تليها نسبة الذين يطلعون على الجريدة نادرا بـ 31.06%، أما الذين يطلعون على الجريدة غالبا فهم يمثلون نسبة قليلة من مجمل أفراد العينة حيث قدرت بـ 14.56% وهذا يعني أن المبحوثين يطالعون جريدة جيغل الجديدة باستمرار ويعطونها أهمية كبيرة.

الجدول (7) يوضح مكان مطالعة المبحوثين لجريدة جيغل الجديدة:

المجموع %	لا		نعم		التوزيع أماكن المطالعة
	النسب %	التكرار	النسب %	التكرار	
103	31.07%	32	68.93%	71	البيت
103	71.84%	74	28.16%	29	الجامعة
103	95.15%	98	4.85%	5	الشارع
103	95.15%	98	4.85%	5	المقهى

الشكل (6) يوضح مكان مطالعة المبحوثين لجريدة جيغل الجديدة:

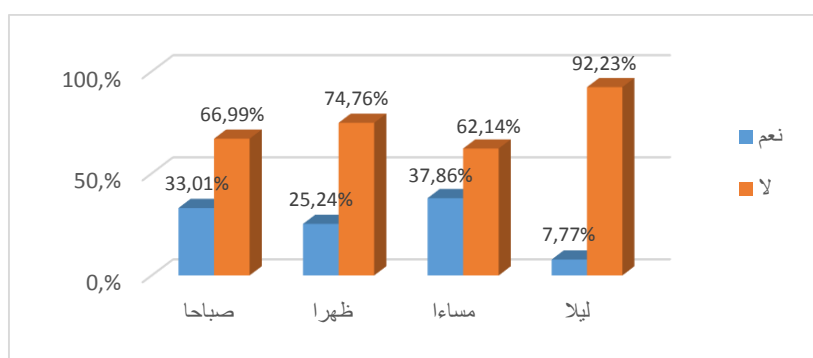


يتضح من خلال الجدول أن أغلب المبحوثين الذين يطالعون جريدة جيجل الجديدة يفعلون ذلك في أماكن متعددة ومختلفة، بحيث نجد أن نسبة الذين يطلعون على الجريدة في البيت شكل (68.93%) من المبحوثين بحيث مثل المكان الأول الذي يطالع فيه المبحوثين، وقد حازت الجامعة على المرتبة الثانية بنسبة (28.16%)، فيما احتل المقهى والشارع المرتبة الثالثة وهما يمثلان نفس النسبة والتي قدرت بـ (4.85%) لكل منهما، وهناك أيضا الذين يطالعون الجريدة في أماكن أخرى كالسيارة وغيرها، وهذا يعني بأن أفضل الأماكن المخصصة لقراءة جريدة جيجل الجديدة هي البيت، وذلك كونه يوفر الهدوء أيضا عادات مفردات العينة في العمل والراحة.

الجدول (8) يوضح الأوقات المفضلة لدى المبحوثين لقراءة جيجل الجديدة:

المجموع	لا		نعم		التوزيع الأوقات المفضلة
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
103	66.99%	69	33.01%	34	صباحا
103	74.76%	77	25.24%	26	ظهرا
103	62.14%	64	37.86%	39	مساء
103	92.23%	95	7.77%	8	ليلا

الشكل (7) يوضح الأوقات المفضلة لدى المبحوثين لقراءة جريدة جيجل الجديدة:



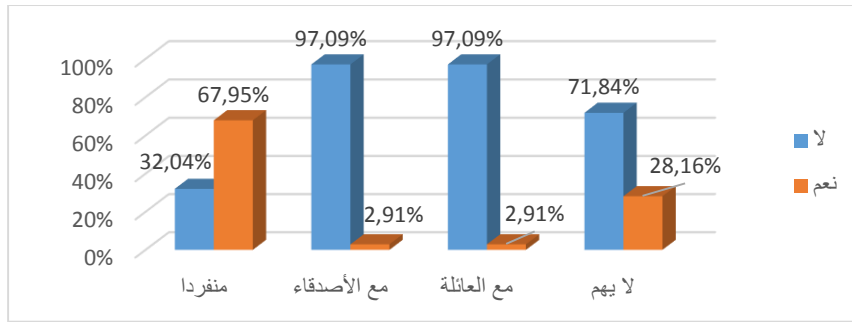
يوضح الجدول أعلاه الأوقات المفضلة لقراءة جريدة جيجل الجديد، وإذن نلاحظ أن أغلب المبحوثين يفضلون قراءة الجريدة في الفترة المسائية بنسبة (37.86%)، ثم تليها الفترة الصباحية

بنسبة (33.01%) وفي الدرجة الثالثة نجد أن القراء يفضلون قراءة الجريدة ظهرا، وهو الوقت الذي يكون فيه الجميع فيه في حالة راحة حيث قدر بنسبة (25.24%)، وأخيرا نجد أن الجمهور القراء يفضلون قراءة الجريدة ليلا بنسبة قليلة قدرت بـ (7.77%)، وهذا التفضيل في الأوقات أيضا يرجع كون المبحوثين يتمكنون من قراءة الجريدة بعد تفرغهم وإتهائهم لواجباتهم العملية والمنزلية.

الجدول (9) يوضح طريقة تفضيل المبحوثين لقراءة جريدة جيغل الجديدة:

المجموع	لا		نعم		التوزيع تفضيل القراءة
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
103	32.04%	33	67.95%	70	منفردا
103	97.09%	100	2.91%	3	مع الأصدقاء
103	97.09%	100	2.91%	3	مع العائلة
103	71.84%	74	28.16%	29	لا يهم

الشكل (8) يوضح طريقة تفضيل المبحوثين لقراءة جريدة جيغل الجديدة:

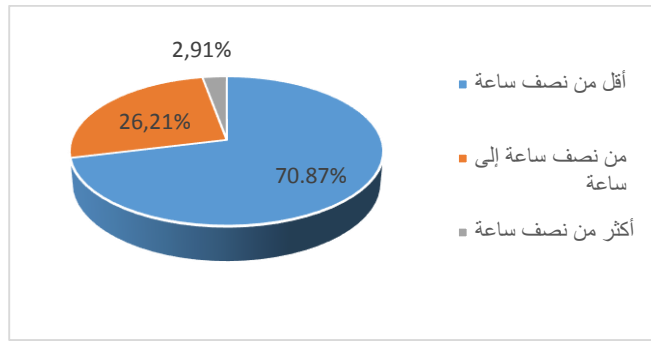


يبدو من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين يفضلون قراءة جريدة جيغل الجديدة منفردين وذلك بنسبة (67.95%)، وتليها نسبة (28.18%) من المبحوثين الذين لا يهمهم مع من يقرؤون الجريدة، أما المبحوثين الذين يفضلون القراءة مع الأصدقاء ومع العائلة كانت النسب متساوية حيث قدرت بـ (2.91%) لكل منهما، وهذا راجع إلى أن أغلب المبحوثين يفضلون القراءة بهدوء مع شيء من الخصوصية، ولأن من خصائص الجريدة الورقية أنها تقرأ على انفراد.

الجدول (10) يبين الوقت الذي يخصصه المبحوثين لقراءة الجريدة:

الأوقات	التوزيع	التكرار	النسبة %
أقل من نصف ساعة		73	70.87
من نصف ساعة إلى ساعة		27	26.21
أكثر من نصف ساعة		3	2.91
المجموع		103	100

الشكل (9) يبين الوقت الذي يخصصه المبحوثين لقراءة الجريدة:

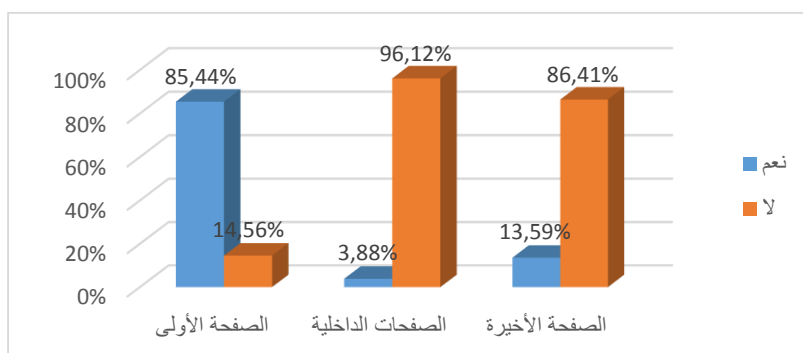


من خلال هذا الجدول نلاحظ أن أغلب القراء لجريدة جيغل الجديدة يخصصون من الوقت لقراءة الجريدة أقل من نصف ساعة بنسبة (70.87%) ثم تليها نسبة (26.21%) من القراء الذين يخصصون من الوقت للقراءة من نصف ساعة على ساعة، أما في الدرجة الثالثة فنجد الرء الذين يخصصون أكثر من ساعة لقراءة الجريدة يمثلون نسبة (2.91%) وهي فئة قليلة جداً، وهذه النسب تترجم طبيعة القارئ الحالي الذي يتميز بالسرعة والانتقائية في القراءة.

الجدول (11) يوضح من أين يبدأ المبحوثين قراءة جريدة جيغل الجديدة:

المجموع	لا		نعم		التوزيع الصفحات
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
103	14.56%	15	85.44%	88	الصفحة الأولى
103	96.12%	99	3.88%	4	الصفحات الداخلية
103	86.41%	89	13.59%	14	الصفحة الأخيرة

الشكل (10) يوضح من أين يبدأ المبحوثين قراءة جريدة جيغل الجديدة:

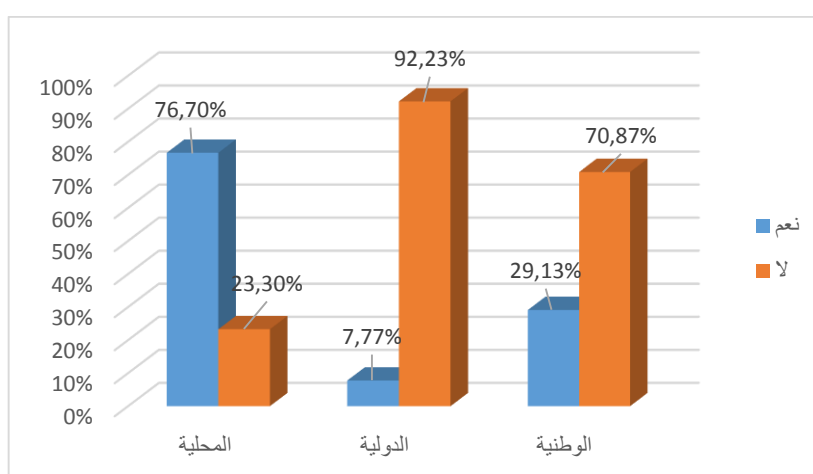


يوضح هذا الجدول أن أغلب المبحوثين يبدأون قراءة جريدة جيغل الجديدة من الصفحة الأولى بنسبة كبيرة قدرت بـ (85.44%) ثم تليها نسبة (13.59%) من المبحوثين الذين يفضلون قراءة الصفحات الداخلية هم (3.88%) فقط، وهذا راجع إلى أن الصفحة الأولى تحتوي على أهم العناوين التي تتضمنها الجريدة لهذا يلجأ أغلب المبحوثين للاطلاع عليها أولاً قبل بداية قراءة الجريدة والمواضيع المنشورة فيها.

الجدول (12) يبين الأخبار التي يفضل المبحوثين قراءتها:

المجموع	لا		نعم		التوزيع نوع الأخبار
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
103	23.30%	24	76.70%	79	المحلية
103	92.23%	95	7.77%	8	الدولية
103	70.87%	73	29.13%	30	الوطنية

الشكل (11) يبين الأخبار التي يفضل المبحوثين قراءتها:

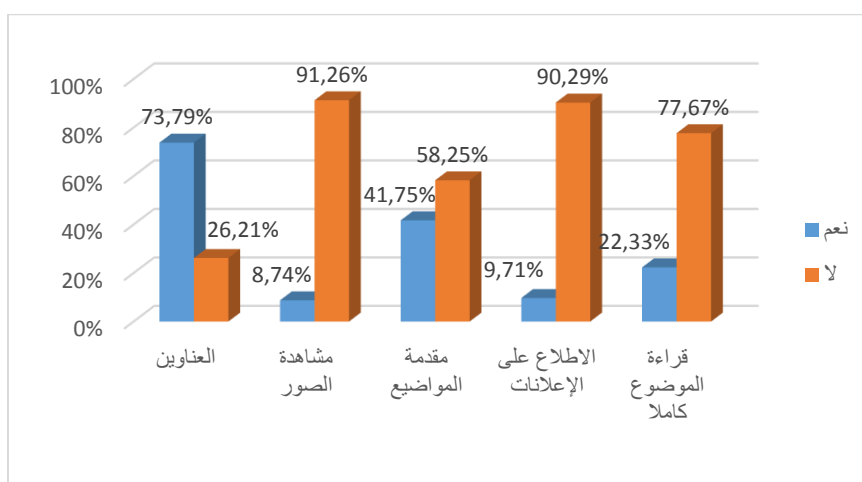


يؤكد الجدول رقم (12) أن (76.70%) من المبحوثين أن الأخبار المحلية هي المفضلة للقراءة، ثم تليها نسبة (29.13%) لصالح الأخبار الوطنية أما الأخبار الدولية فتأتي بنسبة (7.77%)، وهذا راجع لكون الصحيفة محلية لذلك يلجأ إليها القراء من أجل الاطلاع على الأخبار المحلية.

الجدول (13) يبين العناصر التي يهتم المبحوثين بقراءتها أو مشاهدتها:

المجموع	لا		نعم		التوزيع العناصر المفضلة
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
103	26.21%	27	73.79%	76	العناوين
103	91.26%	94	8.74%	9	مشاهدة الصور
103	58.25%	60	41.75%	43	مقدمة المواضيع
103	90.29%	93	9.71%	10	الاطلاع على الإعلانات
103	77.67%	80	22.33%	23	قراءة الموضوع كاملا

الشكل (12) يبين العناصر التي يهتم الجمهور بقراءتها أو مشاهدتها:

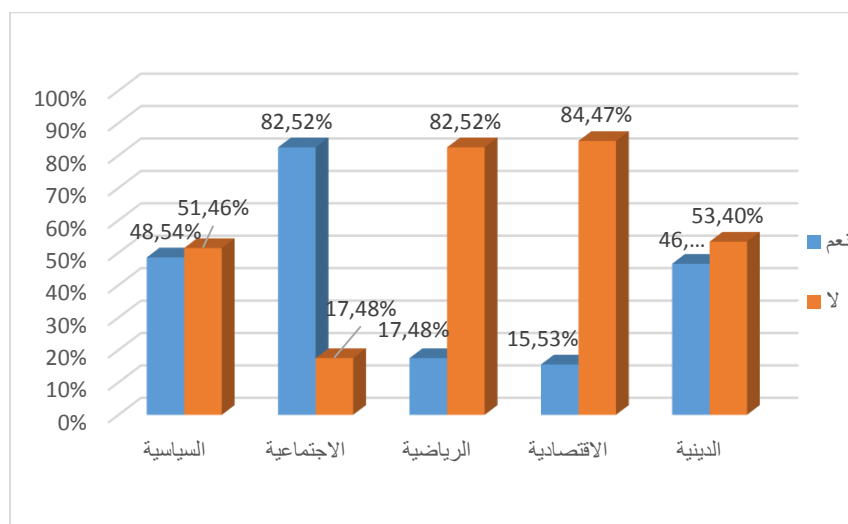


يكتفي (73.79%) من المبحوثين بقراءة العناوين فقط، بينما يفضل (41.75%) منهم قراءة مقدمات المواضيع، فيما يطالع الموضوع كاملا (22.33%) منهم تليها نسبة (9.71%) من الذين يفضلون الاطلاع على الإعلانات، أما مشاهدة الصور فتحتل نسبة (8.74%)، وهذا راجع لمتطلبات الجمهور وأهدافهم من قراءة جريدة جيغل الجديدة وكذا ظروفهم التي تختلف من يوم لآخر.

الجدول (14) يوضح أهم المواضيع التي يطلعها المبحوثين في جريدة جيجل الجديدة:

المجموع	لا		نعم		التوزيع أهم المواضيع
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
103	51.46%	53	48.54%	50	السياسية
103	17.48%	18	82.52%	85	الاجتماعية
103	82.52%	85	17.48%	18	الرياضية
103	84.47%	87	15.53%	16	الاقتصادية
103	53.40%	55	46.60%	48	الدينية

الشكل (13) يوضح أهم المواضيع التي يطلعها المبحوثين في جريدة جيجل الجديدة:



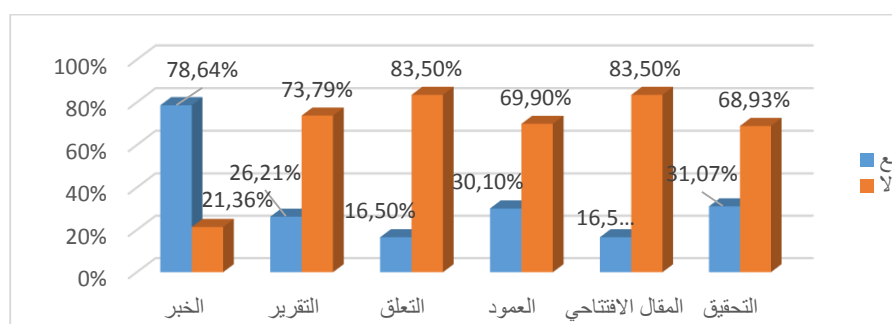
من خلال هذا الجدول تبين أن (82.52%) من المبحوثين يطلعون على المواضيع الاجتماعية أكثر من غيرها، تليها نسبة (48.54%) لصالح المواضيع الرياضية والاقتصادية متقاربة من حيث الاطلاع بنسبة (17.48%) و (15.53%)، أما المواضيع الدينية فيطلعها (46.60%) من المبحوثين وهذا راجع إلى كون الصحيفة محلية تنشر بكثرة الأحداث الاجتماعية المحلية وما يهم المجتمعات المحلية.

الجدول (15) يوضح الأنواع الصحفية المفضلة لدى المبحوثين في جريدة جيجل

الجديدة:

المجموع	لا		نعم		التوزيع الأنواع
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
103	21.36%	22	78.64%	81	الخبر
103	73.79%	76	26.21%	27	التقرير
103	83.50%	86	16.50%	17	التعلق
103	69.90%	72	30.10%	31	العمود
103	83.50%	86	16.50%	17	المقال الافتتاحي
103	68.93%	71	31.07%	32	التحقيق

الشكل (14) يوضح الأنواع الصحفية المفضلة لدى المبحوثين في جريدة جيجل الجديدة:

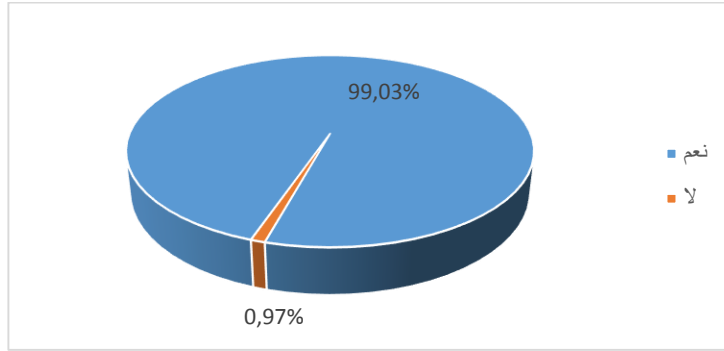


يبين الجدول السابق أن أهم الأنواع الصحفية التي يطالعها المبحوثين هي الخبر بنسبة (78.64%) والذي يعتبر من الأنواع الصحفية الخفيفة التي تهدف إلى إعطاء نتيجة الحدث مباشرة دون أي إطالة، معتمدة على قالب "الهرم المقلوب" الذي يتميز بالاختصار والدقة في تقديم المعلومات وتأتي هذه الأنواع الصحفية: التحقيق والعمود بنسبة (31.07%) و(30.10%) على التوالي، ويعتبر هذان النوعان المجموعتين الاستقصائية ذات الوظيفة الإخبارية العميقة التي تبحث في الأحداث بعمق أكثر، وكما نلاحظ أيضاً أن المبحوثين يفضلون التقرير في الدرجة الثالثة بنسبة (26،21%) ويعد النوع كذلك إخباري بحيث يتمثل هدفه في تقديم المعلومات الأساسية عن حدث يهم القارئ، أما في الدرجة الرابعة فنجد أن المبحوثين يفضلون مطالعة الجريدة من أجل الحصول على معلومات وأخبار مهمة.

الجدول (16) يوضح مطالعة المبحوثين لجرائد أخرى من عدمها:

النسبة %	التكرار	التوزيع
99.03%	102	نعم
0.97%	1	لا
100%	103	المجموع

الشكل (15) يوضح مطالعة المبحوثين لجرائد أخرى من عدمها:

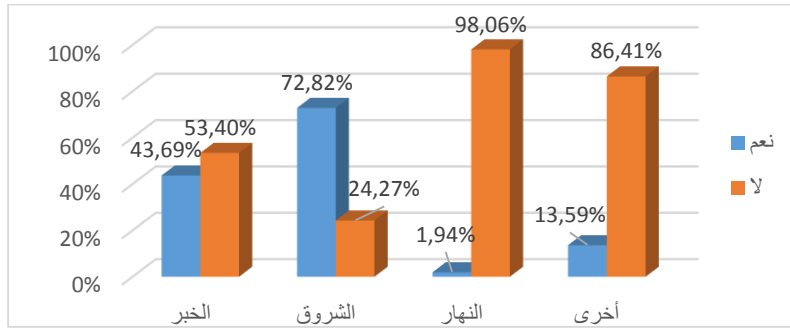


يتبين من خلال الجدول أن أفراد العينة الذين يطالعون جرائد أخرى في ذات الوقت مع جريدة جيغل الجديدة يمثلون نسبة كبيرة جدا قدرت (99.03%) من مجمل العينة، وذلك من خلال الاطلاع على مختلف الأخبار سواء كانت محلية، وطنية أو دولية وغيرها، وهذا راجع إلى أن أغلب المبحوثين لا يكتفون بمطالعة جريدة واحدة في اليوم، بل يطالعون جرائد أخرى من أجل الاطلاع على مجمل الخبر ومقارنتها ببعضها والاستفادة منها، فيما كانت نسبة الذين يطالعون جرائد أخرى في نفس الوقت مع جريدة جيغل الجديدة (0.97%) من المبحوثين وهي نسبة شبع منعدمة ، هذا راجع أساسا إلى كونهم يكتفون بمصدر واحد للأخبار.

الجدول (17) يوضح الجرائد الأخرى التي يطالعها المبحوثين في حالة الإجابة بنعم:

المجموع	لا		نعم		التوزيع الجرائد
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
103	53.40%	55	43.69%	45	الخبر
103	24.27%	25	72.82%	75	الشروق
103	98.06%	101	19.41%	20	النهار
103	86.41%	89	13.59%	14	أخرى

الشكل (16) يوضح الجرائد الأخرى التي يطالعها المبحوثين في حالة الإجابة بنعم:

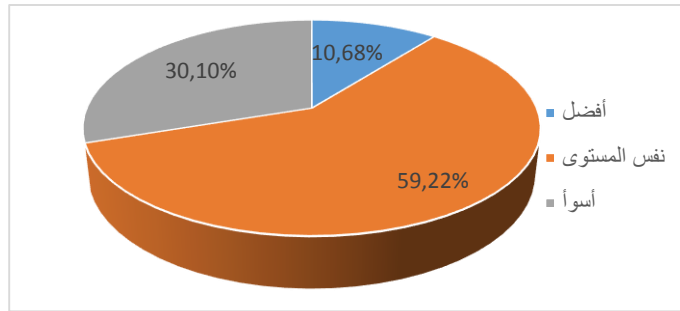


يوضح الجدول أعلاه أ، أغلب المبحوثين يفضلون مطالعة جريدة الشروق حيث مثلت نسبة (72.82%)، وهي من أكثر الجرائد جذبا واطلاعا للأخبار، حيث احتلت المرتبة الأولى من قبل المبحوثين وتليها جريدة الخبر بنسبة (43.69%)، أما في المرتبة الثالثة فنجد نسبة المبحوثين الذين يطالعون جريدة النهار قدرت بنسبة صغيرة قدرت (19.41%) وهناك (13.59%) منهم يطالعون جرائد أخرى كالهذاف والشعب والوطن وغيرها من الجرائد الأخرى.

الجدول (18) يوضح مقارنة المبحوثين لجريدة جيجل الجديدة بالصحف الأخرى:

النسبة %	التكرار	التوزيع المقارنة
10.68%	11	أفضل
59.22%	61	نفس المستوى
30.10%	31	أسوأ
100	103	المجموع

الشكل (17) يوضح مقارنة المبحوثين لجريدة جيجل الجديدة بالصحف الأخرى



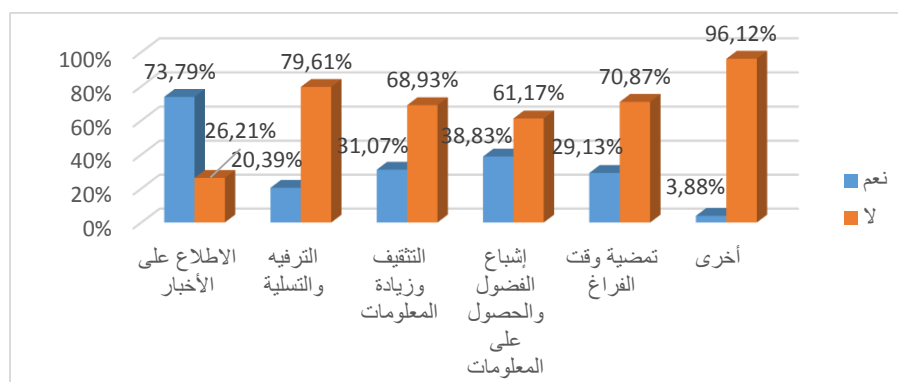
حسب الجدول السابق فإن جريدة جيجل الجديدة تقيم بنفس المستوى بالنسبة للجرائد الأخرى حيث أكد على هذا (59.22%)، فيما كانت نسبة (30.10%) منهم يقارنونها بأسوأ من الجرائد الأخرى، أما (10.68%) فيقيمونها بأنها أفضل من الجرائد الأخرى، وهذا يعني بأن الجريدة لم تتميز عن الصحف الوطنية الأخرى بل سارت على النهج.

3 _ الاشباع المحققة من قراءة جريدة جيجل الجديدة:

الجدول (19) يوضح دوافع الباحثين لمطالعة جريدة جيجل الجديدة:

المجموع	لا		نعم		التوزيع الدوافع
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
103	26.21%	27	73.79%	76	الاطلاع على الأخبار
103	79.61%	82	20.39%	21	الترفيه والتسلية
103	68.93%	71	31.07%	32	الثقيف وزيادة المعلومات
103	61.17%	63	38.83%	40	إشباع الفضول والحصول على المعلومات
103	70.87%	73	29.13%	30	تمضية وقت الفراغ
103	96.12%	99	3.88%	4	أخرى

الشكل (18) يوضح دوافع الباحثين لمطالعة جريدة جيجل الجديدة:

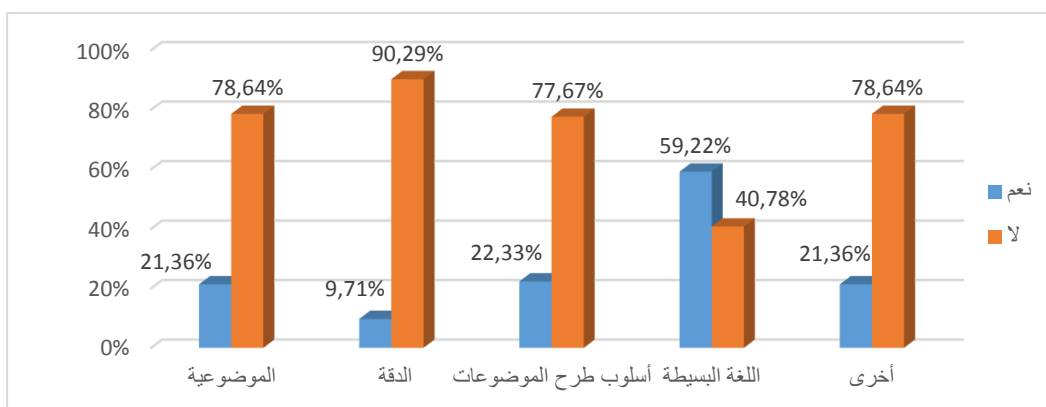


تحددت دوافع مطالعة الجمهور لجريدة جيجل الجديدة بالاطلاع على الأخبار حيث كانت نسبة الباحثين الذين أجابوا بنعم لهذا الخيار بـ (73.79%) ثم إشباع الفضول والحصول على المعلومات بنسبة (38.83%) أما (31.07%) كانت تعرض الثقيف وزيادة المعلومات تليها نسبة (29.13%) من الباحثين يطالعونها لأجل تمضية وقت الفراغ، وتليها الترفيه والتسلية بنسبة (20.39%)، أما (3.88%) فقد خصصت لدوافع أخرى من أجل مطالعة جريدة جيجل الجديدة، وهذا راجع لخاصية من خصائص الجمهور وهو إشباع الفضول ولمعرفة الأخبار.

الجدول (20) يوضح سبب اعتماد المبحوثين على جريدة جيجل الجديدة في معرفة الأخبار:

المجموع	لا		نعم		التوزيع السبب
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
103	78.64%	81	21.36%	22	الموضوعية
103	90.29%	93	9.71%	10	الدقة
103	77.67%	80	22.33%	23	أسلوب طرح الموضوعات
103	40.78%	42	59.22%	61	اللغة البسيطة
103	78.64%	81	21.36%	22	أخرى

الشكل (19) يوضح سبب اعتماد المبحوثين على جريدة جيجل الجديدة في معرفة الأخبار:

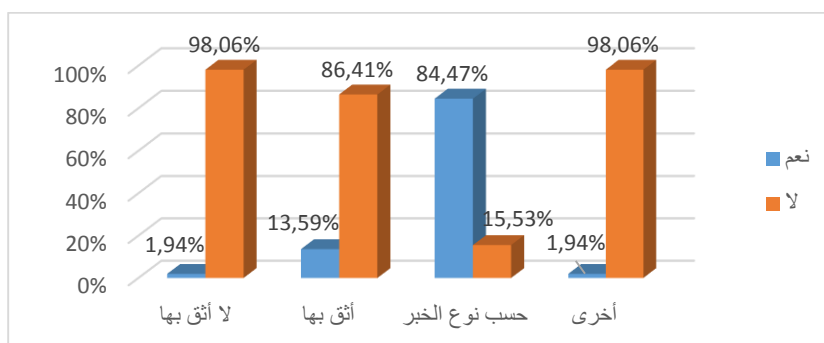


يعتمد على جريدة جيجل الجديدة في معرفة الخبر لعدة أسباب، حيث يأتي السبب الرئيسي الذي هو اللغة البسيطة في المرتبة الأولى بنسبة (59.22%)، ثم تليها نسبة (22.33%) من المبحوثين الذين يفضلون جريدة جيجل الجديدة من أجل أسلوبها في طرح الموضوعات ثم الموضوعية بنسبة (21.36%) لتأتي الدقة بنسبة (9.71%)، وهناك أسباب أخرى جعلت (21.35%) من المبحوثين يعتمدون على هذه الجريدة لمعرفة الأخبار المحلية التي تخص مجتمعهم المحلي.

الجدول (21) يوضح مدى ثقة المبحوثين في جريدة جيجل الجديدة:

المجموع	لا		نعم		التوزي مدى الثقة
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
103	98.06%	101	1.94%	2	لا أتق بها
103	86.41%	89	13.59%	14	أتق بها
103	15.53%	16	84.47%	87	حسب نوع الخبر
103	98.06%	101	1.94%	2	أخرى

الشكل (20) يوضح مدى ثقة المبحوثين في جريدة جيجل الجديدة:

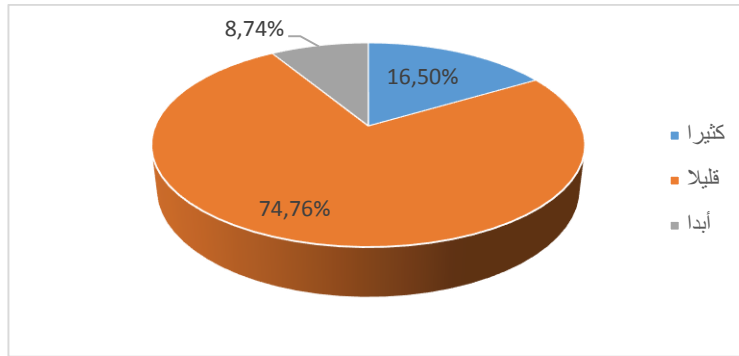


يوضح الجدول أعلاه أن (84.46%) من المبحوثين يُقيمون الصدق في الجريدة حسب نوع الخبر الذي ينشر، أما (13.59%) من المبحوثين يثقون بالأخبار التي تنشرها جريدة جيجل الجديدة، أما (1.94%) منهم فهم لا يثقون في الأخبار التي تنشرها هذه الجريدة وهذا يعني أن جريدة جيجل الجديدة تحظى بثقة نسبية من طرف الجمهور.

الجدول (22) يوضح مدى إشباع الأخبار التي تنشرها الجريدة لرغبات وحاجات المبحوثين:

نعم		التوزيع مدى الاشباع
النسبة %	التكرار	
16.50%	17	كثيرا
74.76%	77	قليلا
8.74%	9	أبدا
100%	103	المجموع

الشكل (21) يوضح مدى إشباع الأخبار التي تنشرها الجريدة لرغبات وحاجات المبحوثين:



حسب الجدول فإن نسبة المبحوثين الذين تشبع جريدة جيجل رغباتهم وحاجاتهم "قليلا" هي أكبر نسبة حيث تقدر بـ (74.76%)، فيما تشبع ذات الجريدة رغبات وحاجات (16.50%) من المبحوثين "كثيرا"، أما المبحوثين الذين لا تشبع رغباتهم أبدا هم (8.74%) وهذا راجع لازدياد حاجات الجمهور الذي بات يبحث عن نقطة شاملة لكل ما يحدث وفي كل ركن من أركان ولاية جيجل.

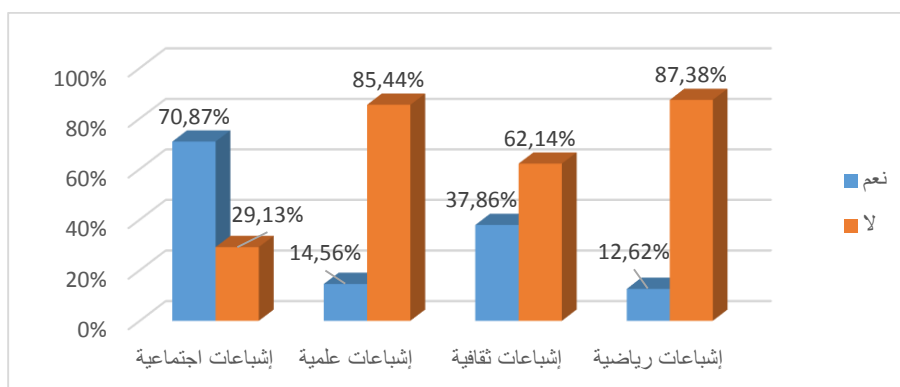
الجدول (23) يوضح الاشباعات المحققة من قراءة جريدة جيجل الجديدة في حالة الإجابة

بنعم:

المجموع	لا		نعم		التوزيع
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
103	29.13%	30	70.87%	73	إشباعات اجتماعية
103	85.44%	88	14.56%	15	إشباعات علمية
103	62.14%	64	37.86%	39	إشباعات ثقافية
103	87.38%	90	12.62%	13	إشباعات رياضية

الشكل (22) يوضح الاشباعات المحققة من قراءة جريدة جيجل الجديدة في حالة

الإجابة بنعم:

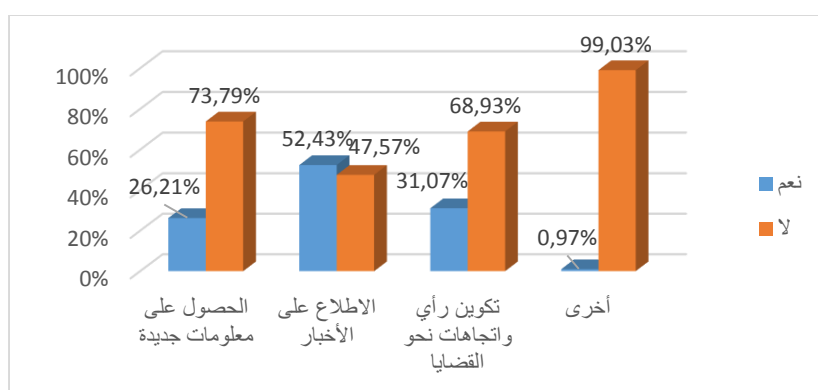


يؤكد (70.87%) من المبحوثين أن الاشباعات التي تحققها الجريدة هي إشباعات اجتماعية، فيما تحقق إشباعات ثقافية ل (37.86%) منهم، تليها الاشباعات العلمية والرياضية بنسب متفاوتة قدرت ب (13.56%) و(12.62%) على التوالي، ويرجع هذا لكون الجريدة تركز على الأخبار الاجتماعية المحلية من أجل اشباع حاجات ورغبات المجتمع المحلي ومدى اهتمامهم بالأحداث التي تجري في محيطهم.

الجدول (24) يوضح طبيعة الإشاعات المحققة:

المجموع	لا		نعم		التوزيع
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
103	73.79%	76	26.21%	27	الحصول على معلومات جديدة
103	47.57%	49	52.43%	54	الاطلاع على الأخبار
103	68.93%	71	31.07%	32	تكوين رأي واتجاهات نحو القضايا
103	99.03%	102	0.97%	1	أخرى

الشكل (23) يوضح طبيعة الإشاعات المحققة:

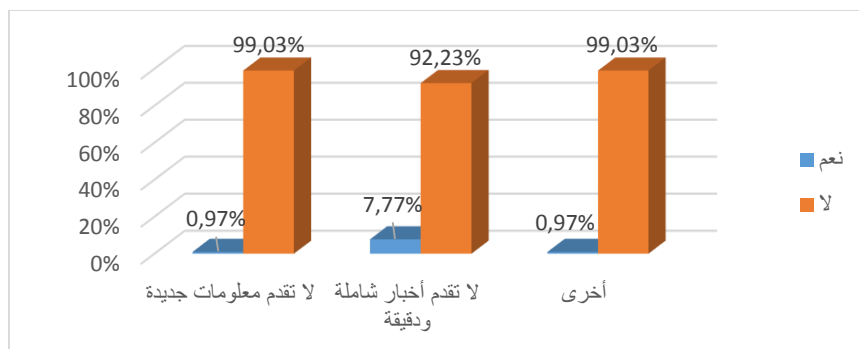


حسب الجدول يمثل "الاطلاع على الأخبار" أكبر نسبة من حاجات الجمهور المحققة بـ (52.43%) من مفردات العينة، تليها حاجة "تكوين رأي واتجاه نحو القضايا المحلية" بنسبة (31.07%)، ثم تليها حاجة "الحصول على معلومات جديدة" بنسبة (26.21%)، أما (0.97%) فتمثل حاجات وإشاعات أخرى كالتسلية وغيرها، وهذا راجع إلى أن أغلب القراء يدفعهم لمطاعة جريدة جيغل الجديدة من أجل الاطلاع على مختلف الأخبار المحلية.

الجدول (25) يوضح أسباب عدم الاعتماد على جريدة جيجل الجديدة كمصدر للمعلومات والأخبار لدى المبحوثين:

المجموع	لا		نعم		التوزيع لماذا
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
103	99.03%	102	0.97%	1	لا تقدم معلومات جديدة
103	92.23%	95	7.77%	8	لا تقدم أخبار شاملة ودقيقة
103	99.03%	102	0.97%	1	أخرى

الشكل (24) يوضح أسباب عدم الاعتماد على جريدة جيجل الجديدة كمصدر للمعلومات والأخبار لدى المبحوثين:



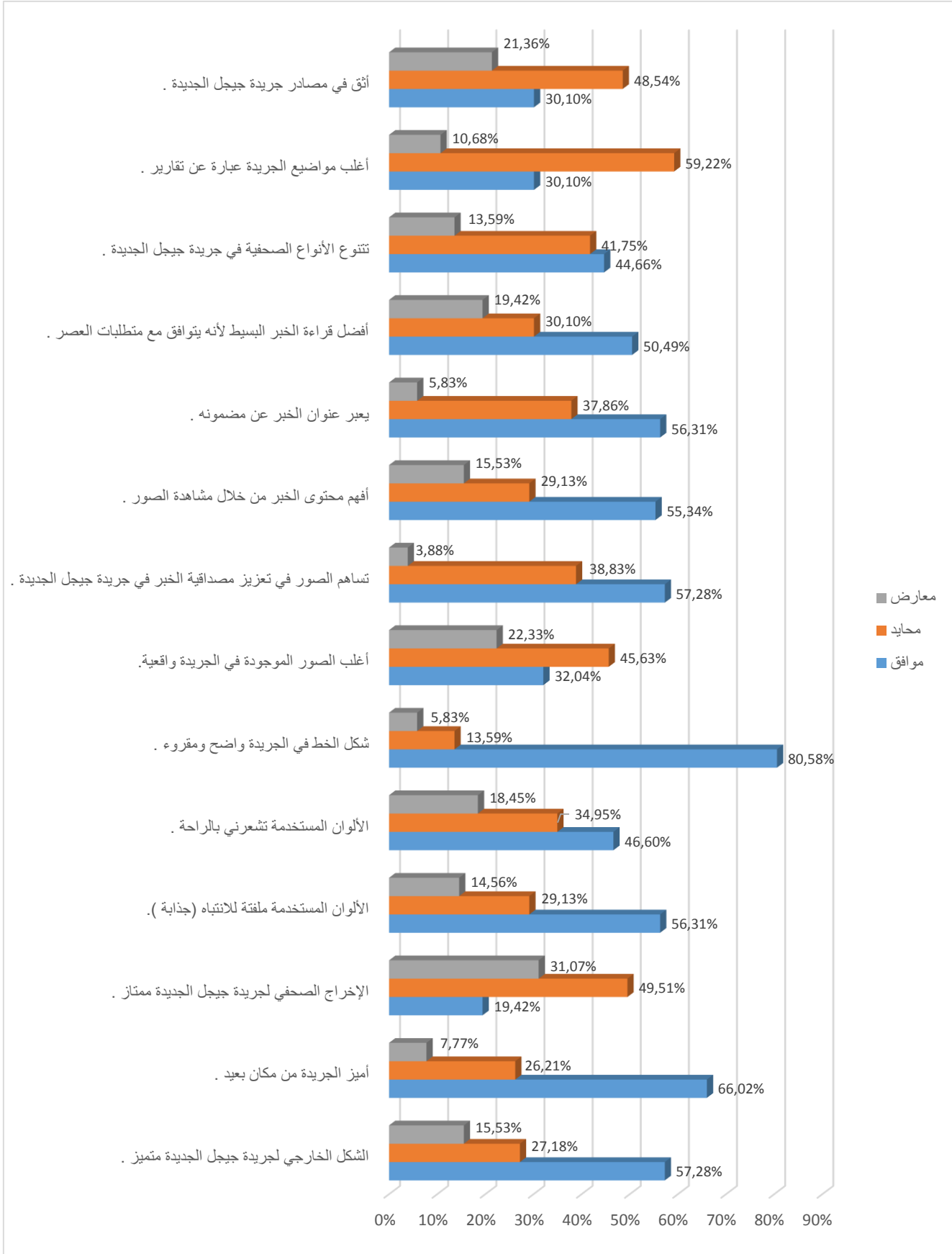
من خلال الجدول تبين أن (7.77%) من المبحوثين يبررون عدم اعتمادهم على جريدة جيجل الجديدة بأنها لا تقدم أخبار شاملة ودقيقة، أما (0.97%) منهم فيبررون بأنها لا تقدم معلومات جديدة وتمثلها نسبة المبحوثين الذين لديهم أسباب أخرى كعدم وجوم الصدق والوضوح في الأخبار التي تنشرها الجريدة، ومن خلال هذا الجدول يتضح أن النسبة الأكبر من المبحوثين تتجه إلى أن هذه الجريدة ذات شعبية لأنها تلي متطلبات الجمهور.

4_ اتجاهات الجمهور نحو الشكل الخارجي لجريدة جيجل الجديدة

الجدول رقم (26): يبين اتجاهات الجمهور نحو الشكل الخارجي لجريدة جيجل الجديدة:

الاتجاه	المتوسط	المجموع	معارض		محايد		موافق		العبارات
			%	ت	%	ت	%	ت	
إيجابي	2.41	103	15.53%	16	27.18%	28	57.28%	59	الشكل الخارجي لجريدة جيجل الجديدة متميز.
إيجابي	2.58	103	7.77%	8	26.21%	27	66.02%	68	أميز الجريدة من مكان بعيد.
إيجابي	2.88	103	31.07%	32	49.51%	51	19.42%	20	الإخراج الصحفي لجريدة جيجل الجديدة ممتاز.
إيجابي	2.41	103	14.56%	15	29.13%	30	56.31%	58	الألوان المستخدمة ملفتة للانتباه (جذابة).
إيجابي	2.28	103	18.45%	19	34.95%	36	46.60%	48	الألوان المستخدمة تشعرني بالراحة.
إيجابي	2.74	103	5.83%	6	13.59%	14	80.58%	83	شكل الخط في الجريدة واضح ومقروء.
محايد	2.09	103	22.33%	23	45.63%	47	32.04%	33	أغلب الصور الموجودة في الجريدة واقعية.
إيجابي	2.52	103	3.88%	4	38.83%	40	57.28%	59	تساهم الصور في تعزيز مصداقية الخبر في جريدة جيجل الجديدة.
إيجابي	2.39	103	15.53%	16	29.13%	30	55.34%	57	أفهم محتوى الخبر من خلال مشاهدة الصور.
إيجابي	2.50	103	5.83%	6	37.86%	39	56.31%	58	يعبر عنوان الخبر عن مضمونه.
إيجابي	2.31	103	19.42%	20	30.10%	31	50.49%	52	أفضل قراءة الخبر البسيط لأنه يتوافق مع متطلبات العصر.
إيجابي	2.31	103	13.59%	14	41.75%	43	44.66%	46	تنوع الأنواع الصحفية في جريدة جيجل الجديدة.
إيجابي	2.19	103	10.68%	11	59.22%	61	30.10%	31	أغلب مواضيع الجريدة عبارة عن تقارير.
محايد	2.08	103	21.36%	22	48.54%	50	30.10%	31	أثق في مصادر جريدة جيجل الجديدة.
32.76									المتوسط العام

الشكل (25) يبين اتجاهات الجمهور نحو الشكل الخارجي لجريدة جيجل الجديدة:



تبين من خلال الجدول أن الشكل الخارجي لجريدة جيغل الجديدة متميز، حيث يوافق على هذه العبارة (57.28%) من المبحوثين فيما يعارضها (15.53%)، وقد فضل (27.18%) منهم الحياد على هذه العبارة، وقد كانت قيمة المتوسط تقدر بـ (2.41) بمعنى أن الاتجاه إيجابي نحو هذه العبارة.

وقد تبين بأن الجريدة تتميز مكان بعيد، حيث وافق على هذه العبارة (66.02%) فيما عارضها (7.77%) أما المحايدون فكانت نسبتهم (26.21%) وقد كان الاتجاه إيجابي نحو هذه العبارة وقد قدرت قيمة المتوسط (2.58).

وقد تباينت الاتجاهات نحو العبارة الثالثة: الاخراج الصحفي لجريدة جيغل ممتاز حيث كانت النسبة الأكبر للمحايدون (49.51%) ثم تليها (31.07%) من المعارضين لهذه العبارة فيما كانت نسبة الموافقين عليها (19.42%)، وعلى العموم فمتوسط العبارة هو (2.88) ومنه فالاتجاه العبارة إيجابي.

ومن خلال الجدول أيضا وجدنا أن الألوان المستخدمة ملفتة للانتباه (جذابة)، حيث كانت نسبة الموافقين على هذه العبارة تقدر بنسبة (56.31%) ثم تليها نسبة (29.13%) من المحايدون أما المعارضين فكانت نسبتهم (14.56%) ويقدر متوسط العبارة بـ (2.41) ومنه كان الاتجاه إيجابي. الألوان المستخدمة في جيغل الجديدة تشعر بالراحة، حيث وافق على هذه العبارة (46.60%) من المبحوثين فيما عارضها (18.45%) وقد كانت نسبة المحايدون لها (34.95%)، أما متوسط العبارة فيقدر بـ (2.28) ولهذا فالالاتجاه إيجابي.

وقد تبين من خلال الجدول أن شكل الخط واضح ومقروء، حيث كانت أكبر نسبة لهذه العبارة من الموافقين حيث قدرت بـ (80.58%) ثم تليها (13.59%) من المحايدون فيما كانت نسبة المعارضين (5.83%) ومنه فالالاتجاه نحو العبارة إيجابي وهذا ما تبينه قيمة المتوسط الذي قدر بـ (2.74).

وتبين من خلال الجدول أن العبارة (7): أغلب الصور الموجودة في الجريدة واقعية حيث كان اتجاه المبحوثين نحوها محايد بنسبة (45.63%)، ثم تليها نسبة الموافقين بـ (32.04%) وتأتي نسبة المعارضين بـ (22.33%) ولهذا كان الاتجاه نحو هذه العبارة محايد إذ قدر المتوسط بـ (2.09).

وقد وافق (57.28%) من المبحوثين على أن الصور تساهم في تعزيز مصداقية الخبر في جريدة جيغل الجديدة فيما كانت نسبة المحايدين تقدر بـ (38.83%) ثم تليها بأقل نسبة (3.88%) من المعارضين لهذه العبارة، ومنه فالمتوسط يقدر بـ (2.53)، إذا اتجاه العبارة إيجابي.

ويوافق أغلب المبحوثين على أن فهم محتوى الخبر يأتي من خلال مشاهدة الصور بنسبة (55.34%)، ثم تليها نسبة المحايدين بـ (29.13%) و(14.53%) هي نسبة المعارضين لهذه العبارة، وقد كان الاتجاه إيجابي من خلال المتوسط الذي يقدر بـ (2.39%).

إن أغلب المبحوثين يوافقون على أن عنوان الخبر يعبر عن مضمونه بنسبة (56.31%)، أما المحايدون فيمثلون نسبة (37.86%) وتأتي أقل نسبة من المعارضين والتي تقدر بـ (5.83%)، أما متوسط العبارة (2.50%) حيث أن الاتجاه إيجابي نحوها.

وفي العبارة (11) يفضل المبحوثين قراءة الخبر البسيط لأنه يتوافق مع متطلبات العصر حيث يوافق هذه العبارة (50.49%)، فيما كانت نسبة المحايدين (30.10%) وفئة المعارضين تقدر بـ (19.42%)، ويقدر متوسط العبارة بـ (2.31%) ولهذا كان الاتجاه إيجابي.

وقد تقاربت نسبة الموافقين والمحايدين نحو عبارة: "تنوع الأنواع الصحفية في جريدة جيغل الجديدة" حيث قدرت بـ (44.66%) و (41.75%)، أما نسبة المعارضين لهذه العبارة كانت فتقدر بـ (13.59%) ولهذا كان اتجاه العبارة إيجابي بمتوسط (2.31).

ولقد مثلت النسبة الأكبر للعبارة (13): "اغلب المواضيع للجريدة عبارة عن تقارير" للمحايدين بـ (59.22%)، ثم تليها نسبة الموافقين بـ (30.10%) و (10.68%) من المعارضين لهذه العبارة، وعلى العموم كان اتجاه العبارة إيجابي بمتوسط (2.19).

وفي العبارة الأخيرة الثقة في مصادر جريدة جيغل الجديدة كانت نسبة المحايدين هي أكبر نسبة حيث قدرت بـ (48.5%) ثم تليها نسبة الموافقين بـ (30.1%) أما فئة المعارضين فقد قدرت بـ (21.4%)، ومتوسط العبارة (2.08) حيث كان الاتجاه نحو هذه العبارة محايد. وعلى العموم فإن اتجاه الجمهور نحو الشكل الخارجي لجريدة جيغل الجديدة إيجابي، وهذا ما يؤكد المتوسط العام للعبارات الذي يقدر بـ (32.76).

الجدول (27) اتجاهات الجمهور نحو الشكل الخارجي حسب الجنس:

ك ²	أنثى	ذكر	العبارات
	المتوسط	المتوسط	
0.44	2.39	2.52	الشكل الخارجي لجريدة جيغل الجديدة متميز.
0.69	2.60	2.47	أميز الجريدة من مكان بعيد.
0.97	1.88	1.89	الإخراج الصحفي لجريدة جيغل الجديدة ممتاز.
0.24	2.45	2.26	الألوان المستخدمة ملفتة للانتباه (جذابة).
0.10	2.35	1.94	الألوان المستخدمة تشعرني بالراحة.
0.57	2.77	2.63	شكل الخط في الجريدة واضح ومقروء.
0.13	2.03	2.36	أغلب الصور الموجودة في الجريدة واقعية.
0.58	2.51	2.63	تساهم الصور في تعزيز مصداقية الخبر في جريدة جيغل الجديدة.
0.44	2.42	2.26	أفهم محتوى الخبر من خلال مشاهدة الصور.
0.48	2.47	1.63	يعبر عنوان الخبر عن مضمونه.
0.51	2.28	2.42	أفضل قراءة الخبر البسيط لأنه يتوافق مع متطلبات العصر.
0.10	2.34	2.15	تتنوع الأنواع الصحفية في جريدة جيغل الجديدة.
0.30	2.22	2.05	أغلب مواضيع الجريدة عبارة عن تقارير.
0.75	2.07	2.15	أثق في مصادر جريدة جيغل الجديدة.
	28.35	27.78	المتوسط العام

من خلال الجدول (27) يبين لنا اختبار "Tتاست" الذي قدرت قيمته بـ (0.56) بأنه لا توجد علاقة بين الجنس والاتجاهات نحو الشكل الخارجي لجريدة جيغل الجديدة وهذا ما بينه المتوسط العام لكل من الإناث بـ (28.35) والذكور بـ (27.78) وهما متقاربان، كما أن قيم χ^2 غي دالة في كل العبارات إلا فيما يخص العبارة (9): "أفهم محتوى الخبر من خلال مشاهدة الصور" إذ لاحظنا أن الإناث يوافقون عليها أكثر من الذكور وهذا تأكده قيمة χ^2 التي بلغت (0.044) وكذا قيمة المتوسطات.

الجدول (28) يبين اتجاهات المبحوثين نحو الشكل الخارجي للجريدة بحسب السن:

العبارات	معامل سبيرمان
الشكل الخارجي لجريدة جيغل الجديدة متميز.	-0.20
أميز الجريدة من مكان بعيد.	-0.16
الإخراج الصحفي لجريدة جيغل الجديدة ممتاز.	-0.15
الألوان المستخدمة ملفتة للانتباه (جذابة).	-0.16
الألوان المستخدمة تشعرني بالراحة.	-0.14
شكل الخط في الجريدة واضح ومقروء.	0.058
أغلب الصور الموجودة في الجريدة واقعية.	0.053
تساهم الصور في تعزيز مصداقية الخبر في جريدة جيغل الجديدة.	-0.10
أفهم محتوى الخبر من خلال مشاهدة الصور.	-0.077
يعبر عنوان الخبر عن مضمونه.	-0.042
أفضل قراءة الخبر البسيط لأنه يتوافق مع متطلبات العصر.	-0.021
تنوع الأنواع الصحفية في جريدة جيغل الجديدة.	0.083
أغلب مواضيع الجريدة عبارة عن تقارير.	-0.49
أثق في مصادر جريدة جيغل الجديدة.	0.036

يبين لنا الجدول أن كل قيم معامل "سبيرمان" متقاربة وتتجه أغلب هذه القيم إلى الصفر (0)، وهذا ما يؤكد على عدم وجود علاقة بين السن والاتجاه نحو الشكل الخارجي لجريدة جيغل الجديدة وقد أكد هذا الطرح اختبار "Anova" الذي يقدر ب (0.26) في كل من العبارات التالية: _ الشكل الخارجي لجريدة جيغل الجديدة متميز _ أميز الجريدة من مكان بعيد _ الإخراج الصحفي لجريدة جيغل الجديدة ممتاز _ الألوان المستخدمة ملفتة للانتباه (جذابة) _ الألوان المستخدمة تشعرني بالراحة _ شكل الخط في الجريدة واضح ومقروء _ أغلب الصور الموجودة في الجريدة واقعية _ تساهم الصور في تعزيز مصداقية الخبر في جريدة جيغل الجديدة _ أفهم محتوى الخبر من خلال مشاهدة الصور _ يعبر عنوان الخبر عن مضمونه _ أفضل قراءة الخبر البسيط لأنه يتوافق مع متطلبات العصر _ تتنوع الأنواع الصحفية في جريدة جيغل الجديدة _ أغلب مواضيع الجريدة عبارة عن تقارير _ أثق في مصادر جريدة جيغل الجديدة.

الجدول (29) يبين اتجاهات المبحوثين نحو الشكل الخارجي لجريدة جيجل الجديدة بحسب الوظيفة:

اختبار Anova	كا ²	إداري	طالب	أستاذ	العبارات
		المتوسط	المتوسط	المتوسط	
0.40	0.077	2.00	2.45	1.83	الشكل الخارجي لجريدة جيجل الجديدة متميز.
	0.19	2.00	2.61	2.16	أميز الجريدة من مكان بعيد.
	0.55	2.00	1.90	0.50	الإخراج الصحفي لجريدة جيجل الجديدة ممتاز.
	0.32	2.00	2.44	2.00	الألوان المستخدمة ملفتة للانتباه (جذابة).
	0.36	2.00	2.31	1.83	الألوان المستخدمة تشعرني بالراحة.
	0.77	3.00	2.72	3.00	شكل الخط في الجريدة واضح ومقروء.
	0.50	2.00	2.08	2.33	أغلب الصور الموجودة في الجريدة واقعية.
	0.42	2.00	2.55	2.33	تساهم الصور في تعزيز مصداقية الخبر في جريدة جيجل الجديدة.
	0.92	3.00	2.39	2.33	أفهم محتوى الخبر من خلال مشاهدة الصور.
	0.70	2.00	2.50	2.66	يعبر عنوان الخبر عن مضمونه.
	0.37	1.00	2.32	2.33	أفضل قراءة الخبر البسيط لأنه يتوافق مع متطلبات العصر.
	0.65	2.00	2.30	2.50	تنوع الأنواع الصحفية في جريدة جيجل الجديدة.
	0.65	2.00	2.19	2.16	أغلب مواضيع الجريدة عبارة عن تقارير.
0.73	2.00	2.09	2.00	أثق في مصادر جريدة جيجل الجديدة.	
		25	28.38	26.66	المتوسط العام

من خلال اختبار "Anova" تبين أنه لا توجد فروق دالة احصائية بحسب الوظيفة نحو اتجاهات الجمهور إزاء الشكل الخارجي لجريدة جيجل الجديدة والذي قدر بـ (0.40)، وهذا ما يؤكد المتوسط

العام لكل من الأساتذة بـ (26.66) والطلبة بـ (28.38) والإداريين بـ (25)، وهي قيم متقاربة تدل على عدم وجود علاقة بين الوظيفة والاتجاه نحو الشكل الخارجي للجريدة، وفيما يخص "كا²" فهي تتراوح ما بين (0.077) و(0.91)، كما يبين إختبار كا² أنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوظيفة واتجاهات المبحوثين نحو الشكل الخارجي لجريدة جيجل الجديدة، ومنه فإن الوظيفة لا تؤثر في اتجاهات الجمهور نحو الشكل الخارجي للجريدة.

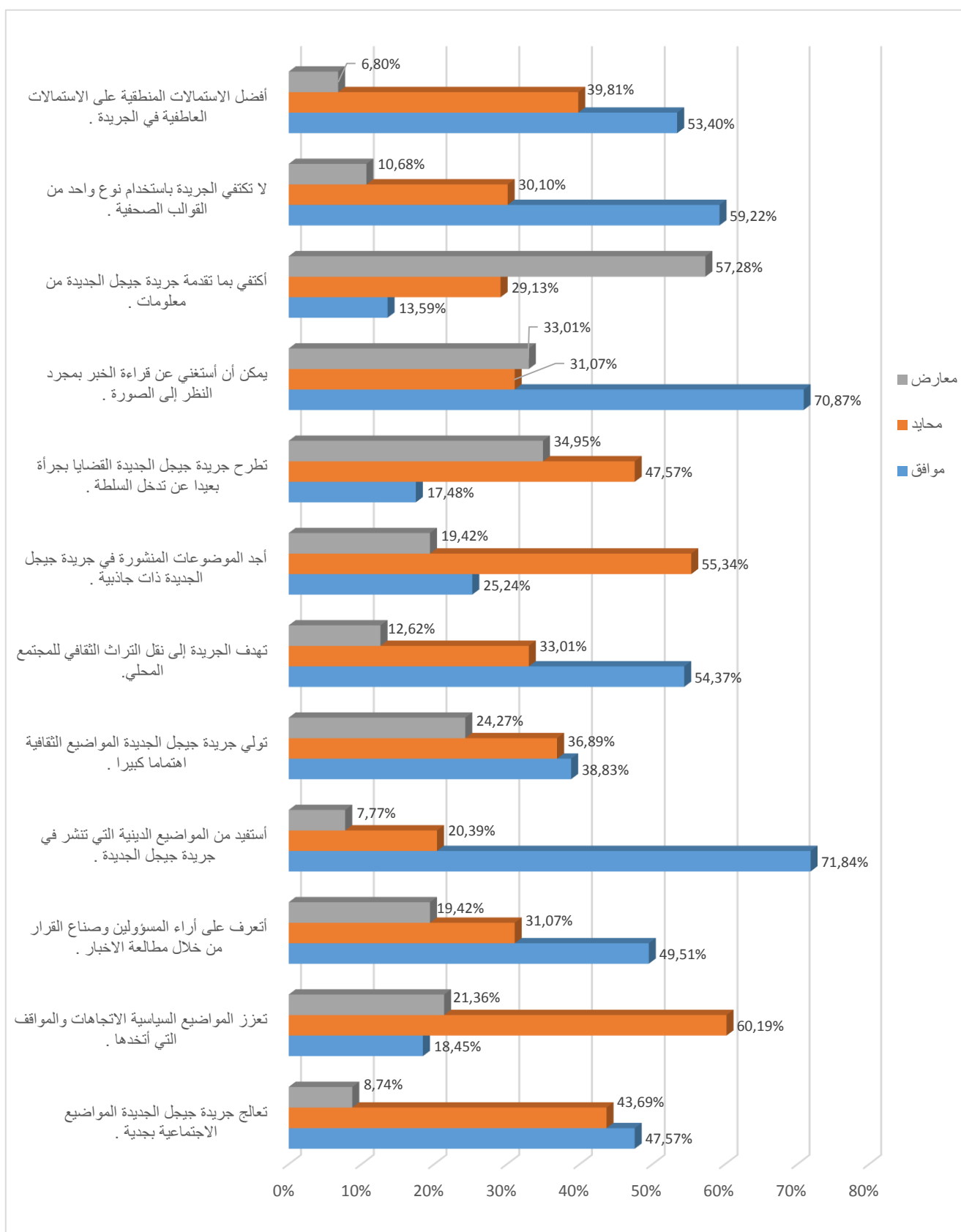
5 _ اتجاهات الجمهور نحو مضمون جريدة جيجل الجديدة:

الجدول (30) يبين اتجاهات الجمهور نحو مضمون جريدة جيجل الجديدة:

الاتجاه	المتوسط	المجموع	معارض		محايد		موافق		العبارات
			%	ت	%	ت	%	ت	
ايجابي	2.38	103	%8.74	9	%43.69	45	%47.57	49	تعالج جريدة جيجل الجديدة المواضيع الاجتماعية بجدية.
محايد	1.97	103	%21.36	22	%60.19	62	%18.45	19	تعزز المواضيع السياسية الاتجاهات والمواقف التي أتخذها.
ايجابي	2.30	103	%19.42	20	%31.07	32	%49.51	51	أتعرف على آراء المسؤولين وصناع القرار من خلال مطالعة الاخبار.
ايجابي	2.64	103	%7.77	8	%20.39	21	%71.84	74	أستفيد من المواضيع الدينية التي تنشر في جريدة جيجل الجديدة.
ايجابي	2.14	103	%24.27	25	%36.89	38	%38.83	40	تولي جريدة جيجل الجديدة المواضيع الثقافية اهتماما كبيرا.
ايجابي	2.41	103	%12.62	13	%33.01	34	%54.37	56	تهدف الجريدة إلى نقل التراث الثقافي للمجتمع المحلي.
ايجابي	2.05	103	%19.42	20	%55.34	57	%25.24	26	أجد الموضوعات المنشورة في جريدة جيجل الجديدة ذات جاذبية.
ايجابي	1.82	103	%34.95	36	%47.57	49	%17.48	18	تطرح جريدة جيجل الجديدة القضايا بجرأة بعيدا عن تدخل السلطة.
سليبي	1.09	103	%33.01	34	%31.07	32	%70.87	37	يمكن أن أستغني عن قراءة الخبر بمجرد النظر إلى الصورة.
محايد	1.56	103	%57.28	59	%29.13	30	%13.59	14	أكتفي بما تقدمه جريدة جيجل الجديدة من معلومات.
ايجابي	2.48	103	%10.68	11	%30.10	31	%59.22	61	لا نكتفي الجريدة باستخدام نوع واحد من القوالب الصحفية.
ايجابي	2.46	103	%6.80	7	%39.81	41	%53.40	55	أفضل الاستمالات المنطقية على الاستمالات العاطفية في جريدة جيجل الجديدة.

26.29	المتوسط العام
-------	---------------

الشكل (26) يبين اتجاهات المبحوثين نحو مضمون جريدة جيجل الجديدة:



من خلال الجدول تبين أن نسبة الموافقين والمعارضين على عبارة: "تعالج جريدة جيغل الجديدة المواضيع الاجتماعية بجدية" متقاربة بنسبة (47.67%) و (43.69%)، أما نسبة المعارضين فكانت (8.74%)، حيث كان اتجاه العبارة إيجابياً بمتوسط (2.38).

أغلب المبحوثين فضلوا المحايدة على العبارة (2): "تعزز المواضيع السياسة المواقف والاتجاهات التي اتخذها" بنسبة (60.18%)، ثم تليها نسبة المعارضين بـ (21.36%) وتأتي في الأخير نسبة الموافقين بـ (18.45%) ولهذا كان اتجاه العبارة محايد بمتوسط (1.97).

يوافق العبارة (3): "أتعرف على آراء المسؤولين وصناع القرار من خلال مطالعة الأخبار" أغلب المبحوثين بنسبة (49.51%)، أما المحايدون فقد كانت نسبتهم (31.07%) ثم تليها نسبة المعارضين بـ (19.48%)، ويقدر متوسط العبارة (2.30) ومنه فاتجاه العبارة إيجابياً.

يستفيد أغلب المبحوثين من المواضيع الدينية التي تنشر بالجريدة بنسبة (71.84%) ثم تليها فئة المحايدين بـ (20.39%) وأخيراً (7.78%) من المعارضين، ومتوسط العبارة يقدر بـ (2.64) فالإتجاه كان إيجابياً.

تبين من خلال الجدول أيضاً ان الجريدة تولي المواضيع الثقافية اهتماماً كبيراً حيث يوافق هذه العبارة (54.37%) من المبحوثين في حين يعارضها (12.62%)، أما نسبة (33.01%) من المبحوثين فقد قرروا الحياد، فيما كان متوسط العبارة (2.41) مما يعني أن الإتجاه إيجابياً.

تقدر نسبة المحايدين في عبارة "أجد الموضوعات المنشورة في جريدة جيغل الجديدة ذات جاذبية" بـ (55.34%) وهي النسبة الأكبر ثم تليها نسبة (25.24%) من الموافقين، أما نسبة المعارضين فتأتي (19.42%) ولهذا فالإتجاه محايد من خلال المتوسط الذي قدر بـ (2.05).

أما عبارة "تطرح جريدة جيغل الجديدة القضايا بجرأة بعيداً عن تدخل السلطة" فقد حازت على أكبر نسبة للمحايدين بـ (47.57%)، ثم تليها نسبة المعارضين بـ (34.95%) ثم (17.48%) نسبة الموافقين، واتجاه العبارة محايد بمتوسط (1.82).

وقد تقاربت النسب في العبارة (9) حيث كانت نسبة الموافقين على إمكانية الاستغناء عن قراءة الخبر بمجرد النظر للصورة (35.87%)، أما نسبة المحايدين (31.07%) والمعارضين بنسبة (33.01%)، واتجاه العبارة سلبي بمتوسط قدره (1.09)

أغلب المبحوثين يعارضون عبارة: "أكتفي بما تقدمه جريدة جيغل الجديدة من معلومات بنسبة (57.28%) وتلبها نسبة المحايدين بـ (29.13%) ثم نسبة الموافقين لها بـ (13.69%) بمتوسط قدر بـ (1.56) ومنه فالإتجاه محايد.

ويوافق على عبارة: " لا تكتفي الجريدة باستخدام نوع واحد من القوالب الصحفية بنسبة (59.22%) وهي أكبر نسبة، ثم تليها (30.10%) من المحايدين ثم (10.68%) من المعارضين، أما إتجاه هذه العبارة إيجابي بمتوسط (2.48).

تبين من خلال الجدول أن العبارة الأخيرة أفضل الاستمالات المنطقية على الاستمالات العاطفية في جريدة جيغل الجديدة، أن نسبة الموافقين لهذه العبارة أكبر نسبة حيث قدرت (53.40%) ثم تليها نسبة المحايدين بـ (39.81%)، أما فئة المعارضين على هذه العبارة فكانت بنسبة (6.80%)، ومنه فإن الإتجاه إيجابي و بمتوسط (2.46).

ويقدر المتوسط العام لهذه العبارات بـ (26.29)، ومنه فإن إتجاه المبحوثين نحو مضمون جريدة جيغل الجديدة إيجابي.

الجدول (31) يوضح اتجاهات المبحوثين نحو مضمون جريدة جيغل الجديدة بحسب

الجنس:

اختبار مانويتني	كا ²	العبارات		
		أنثى المتوسط	ذكر المتوسط	
0.60	0.25	2.40	2.31	تعالج جريدة جيغل الجديدة المواضيع الاجتماعية بجدية.
	0.40	1.97	1.94	تعزز المواضيع السياسية الاتجاهات والمواقف التي أتخذها.
	0.88	2.29	2.31	أتعرف على آراء المسؤولين وصناع القرار من خلال مطالعة الاخبار.
	0.33	2.67	2.47	أستفيد من المواضيع الدينية التي تنشر في جريدة جيغل الجديدة.
	0.62	2.11	2.26	تولي جريدة جيغل الجديدة المواضيع الثقافية اهتماما كبيرا.
	0.64	2.42	2.36	تهدف الجريدة إلى نقل التراث الثقافي للمجتمع المحلي.
	0.65	2.07	2.00	أجد الموضوعات المنشورة في جريدة جيغل الجديدة ذات جاذبية.
	0.59	1.80	1.89	تطرح جريدة جيغل الجديدة القضايا بجرأة بعيدا عن تدخل السلطة.
	0.11	2.10	1.68	يمكن أن أستغني عن قراءة الخبر بمجرد النظر إلى الصورة.
	0.89	1.54	1.63	أكتفي بما تقدمه جريدة جيغل الجديدة من معلومات.
	0.24	2.44	2.68	لا تكتفي الجريدة باستخدام نوع واحد من القوالب الصحفية.
	0.44	2.28	2.36	أفضل الاستمالات المنطقية على الاستمالات العاطفية في جريدة جيغل الجديدة.
			26.36	25.94

يوضح لنا الجدول المبين أعلاه أن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنس فيما يخص اتجاهاتهم نحو مضمون جريدة جيغل الجديدة، وهذا ما يؤكد اختبار "مانويتني" الذي كانت قيمته ب (0.60) وتبين المتوسطات بين الذكور والإناث بأنها لا توجد فروق بينهم بحيث كان المتوسط العام متقاربا وقدر ب (25.94) للذكور ، أما الإناث فكانت قيمة المتوسط العام (26.36) وهذا ما أكده

اختبار "كا²" فقد كل العبارات متقاربة وتدل على عدم وجود علاقة بين الجنس والعبارات التالية: _
 تعالج جريدة جيغل الجديدة المواضيع الاجتماعية بجدية _ تعزز المواضيع السياسية الاتجاهات والمواقف
 التي أخذها _ أتعرف على آراء المسؤولين وصناع القرار من خلال مطالعة الاخبار _ أستفيد من
 المواضيع الدينية التي تنشر في جريدة جيغل الجديدة _ تولي جريدة جيغل الجديدة المواضيع الثقافية
 اهتماما كبيرا _ تهدف الجريدة إلى نقل التراث الثقافي للمجتمع المحلي _ أجد الموضوعات المنشورة في
 جريدة جيغل الجديدة ذات جاذبية _ تطرح جريدة جيغل الجديدة القضايا بجرأة بعيدا عن تدخل
 السلطة _ يمكن أن أستغني عن قراءة الخبر بمجرد النظر إلى الصورة _ أكتفي بما تقدمه جريدة جيغل
 الجديدة من معلومات _ لا تكتفي الجريدة باستخدام نوع واحد من القوالب الصحفية _ أفضل
 الاستمالات المنطقية على الاستمالات العاطفية في جريدة جيغل الجديدة.

الجدول(32) يبين اتجاهات المبحوثين نحو مضمون جريدة جيغل الجديدة بحسب السن:

اختبار كروسكل	معامل سبيرمان	العبارات
0.23	-0.11	تعالج جريدة جيغل الجديدة المواضيع الاجتماعية بجدية.
	-0.042	تعزز المواضيع السياسية الاتجاهات والمواقف التي أخذها.
	-0.020	أتعرف على آراء المسؤولين وصناع القرار من خلال مطالعة الاخبار.
	-0.040	أستفيد من المواضيع الدينية التي تنشر في جريدة جيغل الجديدة.
	-0.038	تولي جريدة جيغل الجديدة المواضيع الثقافية اهتماما كبيرا.
	-0.078	تهدف الجريدة إلى نقل التراث الثقافي للمجتمع المحلي.
	-0.979	أجد الموضوعات المنشورة في جريدة جيغل الجديدة ذات جاذبية.
	-0.007	تطرح جريدة جيغل الجديدة القضايا بجرأة بعيدا عن تدخل السلطة.
	-0.016	يمكن أن أستغني عن قراءة الخبر بمجرد النظر إلى الصورة.
	-0.025	أكتفي بما تقدمه جريدة جيغل الجديدة من معلومات.
	-0.50	لا تكتفي الجريدة باستخدام نوع واحد من القوالب الصحفية.
	-0.13	أفضل الاستمالات المنطقية على الاستمالات العاطفية في جريدة جيغل الجديدة.

يكشف لنا اختبار "كروسكل" من خلال الجدول المبين أعلاه عن عدم وجود فروق دالة إحصائية بين السن واتجاهات الجمهور نحو مضمون جريدة جيغل الجديدة، وقد قدر اختبار "كروسكل" (0.23)، كما يبين معامل "سبيرمان" عدم وجود علاقة بين السن واتجاهات الجمهور نحو مضمون جريدة جيغل الجديدة.

الجدول (33) يبين اتجاهات الجمهور نحو مضمون جريدة جيغل الجديدة بحسب الوظيفة:

اختبار كروسكل	كا ²	إداري	طالب	أستاذ	العبارات
0.54	0.74	2.00	2.38	2.50	تعالج جريدة جيغل الجديدة المواضيع الاجتماعية بجدية.
	0.93	2.00	1.96	2.00	تعزز المواضيع السياسية الاتجاهات والمواقف التي أتخذها.
	0.42	2.00	2.28	2.66	أتعرف على آراء المسؤولين وصناع القرار من خلال مطالعة الاخبار.
	0.83	3.00	2.63	2.66	أستفيد من المواضيع الدينية التي تنشر في جريدة جيغل الجديدة.
	0.68	2.00	2.14	2.16	تولي جريدة جيغل الجديدة المواضيع الثقافية اهتماما كبيرا.
	0.59	2.00	2.41	2.50	تهدف الجريدة إلى نقل التراث الثقافي للمجتمع المحلي.
	0.49	2.00	2.07	1.83	أجد الموضوعات المنشورة في جريدة جيغل الجديدة ذات جاذبية.
	0.50	2.00	1.81	2.16	تطرح جريدة جيغل الجديدة القضايا بجرأة بعيدا عن تدخل السلطة.
	0.54	3.00	2.01	2.16	يمكن أن أستغني عن قراءة الخبر بمجرد النظر إلى الصورة.
	0.86	1.00	1.57	1.50	أكتفي بما تقدمه جريدة جيغل الجديدة من معلومات.
	0.61	2.00	2.50	2.33	لا تكتفي الجريدة باستخدام نوع واحد من القوالب الصحفية.
	0.02	2.00	2.50	2.00	أفضل الاستمالات المنطقية على الاستمالات العاطفية في جريدة جيغل الجديدة.
			24	26.5	26.3

من خلال الجدول يكشف لنا اختبار " كروسكل " عن عدم وجود فروق دالة احصائية بين الوظيفة واتجاهات المبحوثين نحو مضمون جريدة جيغل الجديدة إذ بلغت قيمة اختبار "كروسكل" (0.54)، كما يؤكد اختبار "كا²" عن عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الوظيفة واتجاهات الجمهور نحو مضمون الجريدة، حيث كان المتوسط العام متقاربا بين كل من الأساتذة والطلبة والإداريين ويقدر بالترتيب كالتالي: (26.5)، (26.3)، (24).

المبحث الثاني: نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة التي قمنا بها والتي تمحورت حول اتجاهات جمهور القراء نحو الصحافة المحلية توصلنا إلى جملة من النتائج، نوجزها فيما يلي:

1 _ البيانات الشخصية الخاصة بالمبحوثين:

_ من خلال دراستنا وجدنا أن أغلب المبحوثين هم من الإناث بنسبة (81.6%).

_ أغلب المبحوثين تتراوح أعمارهم ما بين 20 و29 سنة بنسبة (93.2%).

_أغلب مفردات العينة هم طلبة بنسبة (93.2%)

2 _ عادات وأنماط مطالعة الصحافة المحلية:

من خلال النتائج التي تحصلنا عليها عن عادات وأنماط مطالعة الصحافة المحلية نذكر ما يلي:

_ أن اغلب المبحوثين لا يطالعون الجريدة إلا أحيانا بنسبة (54.36%).

_ يفضل المبحوثين مطالعة جريدة جيغل الجديدة في البيت وذلك بنسبة (68.93%).

_ أغلب المبحوثين يفضلون مطالعة الجريدة في الفترة المسائية بنسبة (37.86%).

_ يفضل المبحوثين قراءة الجريدة منفردين بنسبة (67.95%).

_ يخصص (71.87%) من المبحوثين أقل من نصف ساعة لقراءة جريدة جيغل الجديدة.

__ يبدأ المبحوثين قراءة جريدة جيغل الجديدة من الصفحة الأولى بنسبة (85.44%).

__ يفضل أغلب المبحوثين قراءة الأخبار المحلية بنسبة (76.70%).

__ يكتفي (73.79%) من المبحوثين بقراءة العناوين.

__ يطالع (82.52%) من المبحوثين المواضيع الاجتماعية.

__ يفضل (78.64%) من المبحوثين قراءة الخبر من بين الأنواع الصحفية الأخرى.

__ يطالع (99.03%) من المبحوثين جرائد أخرى غير جريدة جيغل الجديدة.

__ يفضل (72.82%) قراءة جريدة الشروق.

__ يُقيّم (59.22%) من المبحوثين جريدة جيغل الجديدة بنفس المستوى مع الجرائد الوطنية

الأخرى.

3 _ الاشباع المحققة من قراءة جيغل الجديدة:

__ يطالع (73.79%) من المبحوثين جريدة جيغل الجديدة بدافع الاطلاع على الأخبار.

__ يعتمد أغلب المبحوثين على جريدة جيغل الجديدة في معرفة الأخبار بسبب اللغة البسيطة

بنسبة (59.22%).

__ إن أغلب المبحوثين يثقون في الأخبار التي تنشرها جريدة جيغل الجديدة وذلك حسب نوع

الخبر بنسبة (84.46%).

__ أكد (74.76%) من المبحوثين أن الأخبار التي تنشرها جريدة جيغل الجديدة لا تشبع

رغباتهم وحاجاتهم إلا قليلا.

__ تلي جريدة جيغل الجديدة إشباع اجتماعية بنسبة (07.87%) من المبحوثين.

__ تشبع جريدة جيغل الجديدة رغبة الاطلاع على الأخبار بنسبة (52.43%) من المبحوثين.

– بر (7.77%) من المبحوثين الذين لا تشبع جريدة جيغل الجديدة رغباتهم أبداً، بأنها لا تقدم أخبار شاملة ودقيقة.

4 _ اتجاهات الجمهور نحو الشكل الخارجي لجريدة جيغل الجديدة:

بالنسبة لاتجاهات الجمهور نحو الشكل الخارجي لجريدة جيغل الجديدة كشفت لنا الدراسة مجموعة من النتائج سنحاول عرضها فيما يلي:

4_ 1 _ أن اتجاهات الجمهور نحو الشكل الخارجي للجريدة إيجابي حيث يوافق أغلب المبحوثين على: الشكل الخارجي لجريدة جيغل الجديدة متميز بمتوسط (2.41) _ يميزون الجريدة من مكان بعيد بمتوسط (2.58) _ الإخراج الصحفي لجريدة جيغل الجديدة ممتاز بمتوسط (2.88) _ الألوان المستخدمة تلفت انتباههم بمتوسط (2.41) _ وتشعرهم بالراحة بمتوسط (2.28) _ شكل الخط في الجريدة واضح ومقروء بمتوسط (2.74) _ أغلب الصور الموجودة في الجريدة واقعية بمتوسط (2.09) _ تساهم الصور في تعزيز مصداقية الخبر في جريدة جيغل الجديدة بمتوسط (2.52) _ يفهمون محتوى الخبر من خلال مشاهدة الصور بمتوسط (2.39) _ يعبر عنوان الخبر عن مضمونه بمتوسط (2.50) _ يفضلون قراءة الخبر البسيط لأنه يتوافق مع متطلبات العصر بمتوسط (2.31) _ تتنوع الأنواع الصحفية في جريدة جيغل الجديدة بمتوسط (2.31) _ أغلب مواضيع الجريدة عبارة عن تقارير بمتوسط (2.19) _ يثقون في مصادر جريدة جيغل الجديدة (2.08).

4_ 2 _ لا توجد فروق بين الذكر والإناث في اتجاهاتهم نحو الشكل الخارجي لجريدة جيغل الجديدة، وهذا ما أكدته اختبار "T" تاسست (0.56)، ومنه لا توجد فروق بين الجنس والاتجاه نحو الشكل الخارجي لجريدة جيغل الجديدة، وهذا ما أكدته أيضا قيم "كا²" في العبارات: _ الشكل الخارجي لجريدة جيغل الجديدة متميز (0.44) _ أميز الجريدة من مكان بعيد (0.69) _ الإخراج الصحفي لجريدة جيغل الجديدة ممتاز (0.97) _ الألوان المستخدمة ملفتة للانتباه (0.24) _ الألوان المستخدمة تشعرني بالراحة (0.10) _ شكل الخط في الجريدة واضح ومقروء (0.57) _ أغلب الصور الموجودة في الجريدة واقعية (0.13) _ تساهم الصور في تعزيز مصداقية الخبر في جريدة جيغل

الجديدة ب (0.58) _ أفهم محتوى الخبر من خلال مشاهدة الصور (0.44) _ يعبر عنوان الخبر عن مضمونه (0.48) _ أفضل قراءة الخبر البسيط لأنه يتوافق مع متطلبات العصر (0.51) _ تنوع الأنواع الصحفية في جريدة جيغل الجديدة (0.10) _ أغلب مواضيع الجريدة عبارة عن تقارير (0.30) _ أثق في مصادر جريدة جيغل الجديدة (0.75).

4 _ 3 _ لتبيان العلاقة بين السن واتجاه المبحوثين نحو الشكل الخارجي لجريدة جيغل الجديدة قمنا بحساب معامل "سبيرمان" ، وقد كشفت لنا النتائج من خلال اختبار "Anova" عن عدم وجود علاقة بين السن والاتجاه نحو الشكل الخارجي للجريدة من خلال قيمة اختبار "Anova" (0.26) : _ الشكل الخارجي لجريدة جيغل الجديدة متميز (-0.20) _ أميز الجريدة من مكان بعيد (-0.16) _ الإخراج الصحفي لجريدة جيغل الجديدة ممتاز (-0.15) _ الألوان المستخدمة ملفتة للانتباه (-0.16) _ الألوان المستخدمة تشعرني بالراحة (-0.14) _ شكل الخط في الجريدة واضح ومقروء (-0.058) _ أغلب الصور الموجودة في الجريدة واقعية (-0.053) _ تساهم الصور في تعزيز مصداقية الخبر في جريدة جيغل الجديدة (-0.10) _ أفهم محتوى الخبر من خلال مشاهدة الصور (-0.077) _ يعبر عنوان الخبر عن مضمونه (-0.042) _ أفضل قراءة الخبر البسيط لأنه يتوافق مع متطلبات العصر (-0.21) _ تنوع الأنواع الصحفية في جريدة جيغل الجديدة (-0.83) _ أغلب مواضيع الجريدة عبارة عن تقارير (-0.49) _ أثق في مصادر جريدة جيغل الجديدة (-0.036).

4 _ 4 _ وفي اختبار "Anova" عن علاقة الوظيفة باتجاهات المبحوثين نحو الشكل الخارجي لجريدة جيغل الجديدة كشفت لنا النتائج عن عدم وجود علاقة بين الوظيفة والاتجاه نحو الشكل الخارجي للجريدة حيث كانت قيمة "Anova" ب (0.40) ، وهذا ما تؤكد قيم "كا²" لكل عبارة حيث لا توجد فروق بين الأستاذ والطالب والإداري في اتجاهاتهم نحو: _ الشكل الخارجي لجريدة جيغل الجديدة متميز (0.077) _ أميز الجريدة من مكان بعيد (0.019) _ الإخراج الصحفي لجريدة جيغل الجديدة ممتاز (0.55) _ الألوان المستخدمة ملفتة للانتباه (0.32) _ الألوان المستخدمة تشعرني بالراحة (0.36) _ شكل الخط في الجريدة واضح ومقروء (0.77) _ أغلب الصور

الموجودة في الجريدة واقعية (0.50) _ تساهم الصور في تعزيز مصداقية الخبر في جريدة جيغل الجديدة (0.42) _ أفهم محتوى الخبر من خلال مشاهدة الصور (0.92) _ يعبر عنوان الخبر عن مضمونه (0.70) _ أفضل قراءة الخبر البسيط لأنه يتوافق مع متطلبات العصر (0.37) _ تتنوع الأنواع الصحفية في جريدة جيغل الجديدة (0.65) _ أغلب مواضيع الجريدة عبارة عن تقارير (0.65) _ أثق في مصادر جريدة جيغل الجديدة (0.73).

5 _ اتجاهات لجمهور نحو مضمون جريدة جيغل الجديدة:

1_5 _ بالنسبة لاتجاهات الجمهور نحو مضمون جريدة جيغل الجديدة كشفت لنا الدراسة النتائج التالية:

أن اتجاهات المبحوثين نحو مضمون الجريدة إيجابي من خلال متوسط العبارات: _ تعالج جريدة جيغل الجديدة المواضيع الاجتماعية بجدية (2.38) _ تعزز المواضيع السياسية الاتجاهات والمواقف التي أتخذها (1.97) _ أتعرف على آراء المسؤولين وصناع القرار من خلال مطالعة الاخبار (2.30) _ أستفيد من المواضيع الدينية التي تنشر في جريدة جيغل الجديدة (2.64) _ تولي جريدة جيغل الجديدة المواضيع الثقافية اهتماما كبيرا (2.14) _ تهدف الجريدة إلى نقل التراث الثقافي للمجتمع المحلي (1.41) _ أجد الموضوعات المنشورة في جريدة جيغل الجديدة ذات جاذبية (2.05) _ تطرح جريدة جيغل الجديدة القضايا بجرأة بعيدا عن تدخل السلطة (1.82) _ يمكن أن أستغني عن قراءة الخبر بمجرد النظر إلى الصورة (1.09) _ أكتفي بما تقدمه جريدة جيغل الجديدة من معلومات (1.56) _ لا تكتفي الجريدة باستخدام نوع واحد من القوالب الصحفية (2.48) _ أفضل الاستمالات المنطقية على الاستمالات العاطفية في جريدة جيغل الجديدة (2.46).

5 _ 2 _ كشف لنا اختبار "مانويتني" عن عدم وجود علاقة بين الجنس واتجاهات المبحوثين نحو مضمون الجريدة ، ومن خلال "كا²" تبين أنه لا توجد فروق بين الذكور والإناث فيما يخص اتجاه الجمهور نحو مضمون جريدة جيغل الجديدة من خلال: _ تعالج جريدة جيغل الجديدة المواضيع الاجتماعية بجدية (0.85) _ تعزز المواضيع السياسية الاتجاهات والمواقف التي أتخذها (0.40) _

أُتعرّف على آراء المسؤولين وصناع القرار من خلال مطالعة الاخبار (0.88) _ أستفيد من المواضيع الدينية التي تنشر في جريدة جيغل الجديدة (0.33)_ تولى جريدة جيغل الجديدة المواضيع الثقافية اهتماما كبيرا(0.62) _ تهدف الجريدة إلى نقل التراث الثقافي للمجتمع المحلي(0.64) _ أجد الموضوعات المنشورة في جريدة جيغل الجديدة ذات جاذبية (0.65) _ تطرح جريدة جيغل الجديدة القضايا بجرأة بعيدا عن تدخل السلطة (0.59) _ يمكن أن أستغني عن قراءة الخبر بمجرد النظر إلى الصورة(0.11) _ أكتفي بما تقدمه جريدة جيغل الجديدة من معلومات (0.89) _ لا تكتفي الجريدة باستخدام نوع واحد من القوالب الصحفية(0.24)_ أفضل الاستمالات المنطقية على الاستمالات العاطفية في جريدة جيغل الجديدة(0.44).

5 _ 3 _ أثبت اختبار "كروسكل" أنه لا توجد فروق بين السن واتجاه المبحوثين نحو مضمون جريدة جيغل الجديدة ب (0.23) ، ومن خلال معامل "سبيرمان" كشف لنا أنه لا توجد فروق بين السن في اتجاهاتهم نحو المضمون العبارات التالية: _ تعالج جريدة جيغل الجديدة المواضيع الاجتماعية بجدية (0.11-) _ تعزز المواضيع السياسية الاتجاهات والمواقف التي أتخذها(0.042-) _ أتعرف على آراء المسؤولين وصناع القرار من خلال مطالعة الاخبار (0.020-) _ أستفيد من المواضيع الدينية التي تنشر في جريدة جيغل الجديدة (0.040-) _ تولى جريدة جيغل الجديدة المواضيع الثقافية اهتماما كبيرا(0.038-) _ تهدف الجريدة إلى نقل التراث الثقافي للمجتمع المحلي(0.078-) (_ أجد الموضوعات المنشورة في جريدة جيغل الجديدة ذات جاذبية (0.079-) _ تطرح جريدة جيغل الجديدة القضايا بجرأة بعيدا عن تدخل السلطة (0.007-) _ يمكن أن أستغني عن قراءة الخبر بمجرد النظر إلى الصورة(0.016-) _ أكتفي بما تقدمه جريدة جيغل الجديدة من معلومات (0.024-) _ لا تكتفي الجريدة باستخدام نوع واحد من القوالب الصحفية(0.50-) _ أفضل الاستمالات المنطقية على الاستمالات العاطفية في جريدة جيغل الجديدة(0.13-).

5 _ 4 _ وفي اختبار "كروسكل" تبين أنه لا توجد علاقة بين الوظيفة واتجاهات المبحوثين نحو مضمون جريدة جيغل الجديدة (0.54)، ومن خلال "كا²" كشف لنا أنه لا توجد فروق بين الأستاذ والطالب والإداري في آراءهم نحو مضمون جريدة جيغل الجديدة لكل عبارة: _ تعالج جريدة

جيغل الجديدة المواضيع الاجتماعية بجدية (0.74) _ تعزز المواضيع السياسية الاتجاهات والمواقف التي أتخذها (0.93) _ أتعرف على آراء المسؤولين وصناع القرار من خلال مطالعة الاخبار (0.42) _ أستفيد من المواضيع الدينية التي تنشر في جريدة جيغل الجديدة (0.83) _ تولي جريدة جيغل الجديدة المواضيع الثقافية اهتماما كبيرا (0.68) _ تهدف الجريدة إلى نقل التراث الثقافي للمجتمع المحلي (0.59) _ أجد الموضوعات المنشورة في جريدة جيغل الجديدة ذات جاذبية (0.49) _ تطرح جريدة جيغل الجديدة القضايا بجرأة بعيدا عن تدخل السلطة (0.50) _ يمكن أن أستغني عن قراءة الخبر بمجرد النظر إلى الصورة (0.54) _ أكتفي بما تقدمه جريدة جيغل الجديدة من معلومات (0.86) _ لا تكتفي الجريدة باستخدام نوع واحد من القوالب الصحفية (0.61) _ أفضل الاستمالات المنطقية على الاستمالات العاطفية في جريدة جيغل الجديدة (0.02).

2 _ نتائج الدراسة في ضوء التساؤلات والفرضيات:

2 _ 1 _ أغلب المبحوثين يفضلون مطالعة جريدة جيغل الجديدة في الفترة المسائية، كما أنهم يقومون بالقراءة منفردين، حيث يخصصون أقل من نصف ساعة لقراءة الجريدة، ويبدوون القراءة من الصفحة الأولى، كما يفضل أغلبهم مطالعة الأخبار المحلية، ويكتفون أيضا بقراءة العناوين ويفضلون قراءة المواضيع الاجتماعية ذات طابع "الخبر البسيط"، كما يطالعون الجرائد الأخرى (الشروق مثلا)، كما يقيم أغلبهم جريدة جيغل الجديدة بنفس المستوى مقارنة بالجرائد الأخرى.

ومنه فالفرضية التي مفادها: "يفضل الجمهور الجزائري مطالعة الصحافة المحلية في الفترات الصباحية" غير محققة من خلال ما كشفته نتائج الدراسة.

2 _ 2 _ يطالع أغلب المبحوثين جريدة جيغل بدافع الاطلاع على الأخبار الجديدة، ويثقون في الأخبار التي تنشرها، كما أن الجريدة تشبع رغبات جمهورها قليلا فقط وتلبي لهم إشباعات اجتماعية وتشبع رغبتهم في الاطلاع على الأخبار المنشور، كما توجد نسبة قليلة من المبحوثين الذين لا تشبع الجريدة رغباتهم لأنها لا تقدم لهم أخبار شاملة ودقيقة.

والفرضية: "تحقق الجرائد المحلية إشباعات ثقافية واجتماعية" محققة حسب النتائج.

2 _ 3 _ اتجاهات الجمهور نحو الشكل الخارجي لجريدة جيغل الجديدة إيجابية وهذا ما أكدته العبارات ذات الاتجاه الايجابي في غالبيتها.

إذا فالفرضية: "اتجاهات الجمهور نحو الشكل الخارجي لجريدة جيغل الجديدة إيجابية" محققة.

2 _ 4 _ لا توجد فروق دالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو الشكل الخارجي لجريدة جيغل الجديدة بحسب متغير الجنس، السن، والوظيفة.

ومنه فالفرضية" توجد فروق دالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو الشكل الخارجي لجريدة جيغل الجديدة ومتغير الجنس والسن والوظيفة" غير محققة بحسب النتائج المطروحة.

2 _ 5 _ اتجاهات الجمهور نحو مضمون جريدة جيغل الجديدة إيجابية.

والفرضية: "اتجاهات الجمهور نحو مضمون جريدة جيغل الجديدة إيجابية" محققة حسب النتائج.

2 _ 6 _ لا توجد فروق دالة احصائيا بين مضمون جريدة جيغل الجديدة ومتغير الجنس والسن والوظيفة.

وعليه فالفرضية: "توجد فروق دالة إحصائية بين اتجاهات الجمهور نحو مضمون جريدة جيغل الجديدة ومتغير الجنس والسن والوظيفة" غير محققة حسب ما أظهرته نتائج الدراسة.

3 _ نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

3 _ 1 _ من خلال دراسة جواد راغب الدلو كشفت لنا أن حوالي (75.5%) من قراءة الصحف اليومية الفلسطينية يقرؤون الصفحات المحلية نصفهم يقرؤونها في أقل من ربع ساعة ويكتفون بمطالعة العناوين، أما في دراستنا فتبين أن اغلب المبحوثين يقرؤون الأخبار المحلية ويخصصون أقل من نصف ساعة لقراءتها ويكتفون بقراءة العناوين.

3_ 2 _ أما في دراسة نجم الدين شعبان ويوسف بوجمعة تبين أن ثقة طلبة الإعلام والاتصال بصحافة المواطن ترجع لنقدهم الشديد لوسائل الإعلام التقليدية التي تتعاطى بسلبية مع اهتماماتهم خاصة في ما يتعلق بحياتهم الجامعية، أما في دراستنا تبين أن أغلب المبحوثين يثقون في الأخبار التي تنشرها جريدة جيجل الجديدة وقيمونها بنفس المستوى مع الجرائد الوطنية الأخرى كالشروق مثلاً.

3_ 3 _ وفي دراسة قوراري صونية كشفت أن الأوقات التي يطالع فيها الطلبة الصحافة الإلكترونية غير منتظمة بنسبة (42.4%)، أما في المرتبة الثانية نجد الطلبة يطالعون الصحافة الإلكترونية في حالة وجود أحداث تهمهم بنسبة (28.8%)، وفي الأخير نجد أوقات أخرى بنسبة (2.4%)، أما من يطالعها مرة في الشهر فيمثلون (1.2%)، أما في دراستنا فقد تبين أن أغلب المبحوثين يطالعون الجريدة أحياناً ويفضلون مطالعتها في البيت وفي الفترة المسائية.

3_ 4 _ وفي دراسة إلهام بوتلجي تبين أنه لا توجد فروق فيما يخص اتجاهات المبحوثين نحو طريقة معالجة الشروق أون لاين لقضية ثورة الشباب التونسي حسب المستوى التعليمي حيث أن الاتجاه السائد للأفراد العينة كان ما بين الحيادي والإيجابي، أما في دراستنا فقد تبين أن اتجاهات المبحوثين نحو الشكل الخارجي وكذا مضمون جريدة جيجل الجديدة كان إيجابياً، ولهذا لا توجد فروق فيما يخص اتجاهاتهم نحو الجريدة بحسب متغير الجنس والسن والوظيفة.

3_ 5 _ في دراسة فاطمة الزهر تنيو أكدت أن السياسة المحلية لم تكن ضمن أولويات "الخبر" و "الشروق اليومي"، حيث جاءت في موقع متأخر وهذا الترتيب ملفت للجريدتين، ومن النتائج التي جاءت بها دراستنا أن جريدة جيجل الجديدة تطرح القضايا السياسية بعيداً عن السلطة كما أن (67.69%) من المبحوثين يفضلون قراءة الأخبار المحلية.

3_ 6 _ أما في دراسة علي أبو عياش تبين أن الصحافة الفلسطينية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بالتنمية السياسية، في حين أن دراستنا تبين أن أغلب المبحوثين يفضلون المواضيع الاجتماعية في الصحافة المحلية.

3 _ 7 _ أما في دراسة أخرى لفاطمة الزهرة تنيو تبين ان جريدة "النصر" تعتمد على مراسليها بنسبة عالية تفوق الثلثين من حيث المصادر، وفي دراستنا فقد تبين أن أغلب المبحوثين يثقون في مصادر جريدة جيجل الجديدة.

3 _ 8 _ وفي دراسة منال ميمون وصبرينة بوفرور كشفت أن جريدة جيجل الجديدة تولى اهتماما كبيرا بالمواضيع الثقافية، حيث خصصت لها مساحة تحليل كبيرة بنسبة (2.20%)، وهذا ما تؤكد دراستنا حيث تبين لنا أن أغلب المبحوثين يوافقون على أن جريدة جيجل الجديدة تولى المواضيع الثقافية اهتماما كبيرا.

4 _ نتائج الدراسة في ضوء المقاربة النظرية:

من خلال فروض نظرية الاستخدامات والإشباعات تبين أن أغلب المبحوثين يطالعون جريدة جيجل الجديدة بدافع الاطلاع على الأخبار وبدورها تشبع هذه الحاجة، وتمثل في إشباعات اجتماعية حيث تنشر الجريدة أخبار المجتمع المحلي وهذا ما تؤكد فروض النظرية.

الخاتمة

خاتمة

من خلال هذه الدراسة ذات العنوان: اتجاهات جمهور القراء الجزائريين نحو الصحافة المحلية_ دراسة على عينة من قراء جريدة جيجل الجديدة قسم علوم الإعلام والاتصال بالقطب الجامعي تاسوست.

ومن خلال عملية البحث التي قمنا بها باتباع خطوات منهجية اعتمادا على كتب ومراجع ودراسات متعلقة بعنوان الدراسة توصلنا إلى معرفة ما يلي:

اتجاهات المبحوثين نحو الصحافة المحلية ومعرفة الاشباعات والحاجات التي تحققها لهم جريدة جيجل الجديدة، وكذا معرفة عاداتهم في مطالعة الجريدة، وقد تبين من خلال النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة أن اتجاه المبحوثين نحو جريدة جيجل الجديدة كان إيجابيا بسبب كونها صحيفة محلية تهتم بالشأن المحلي وتهدف إلى تعزيز ونقل التراث الثقافي لهذا المجتمع، كما تبين أيضا من خلال النتائج أن جريدة جيجل الجديدة تسمو إلى نفس مستوى الجرائد الوطنية الأخرى.

كما أوضحت النتائج بأنه لا توجد فروق بين الذكور والإناث على اختلاف أعمارهم ووظائفهم فيما يخص اتجاهاتهم نحو جريدة جيجل الجديدة بصفة خاصة والصحافة المحلية بصفة عامة.



قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

القواميس والمعاجم:

- 1 _ أحمد الفراهيدي الخليل، كتاب العين معجم لغوي تراثي، بيروت: مكتبة لبنان ناشرون د.س.ن.
- 2 _ د. م. المنجد في اللغة والاعلام، ط40، بيروت: رياض الصلح، 2003.
- 3 _ شعبان خضير، مصطلحات في الاعلام والاتصال، الجزائر: دار اللسان العربي للنشر والتوزيع، 2001.
- 4 _ طارق سيد أحمد الخلفي، معجم مصطلحات الاعلام انجليزي .عربي، د. م. ن: دار اسامة للنشر والتوزيع، 2008.
- 5 _ محي الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، القاموس المحيط، القاهرة: دار الحديث 2008.
- 6 _ مي عبد الله، عبد الكريم متين، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال، بيروت: دار النهضة العربية، 2014.

الكتب:

- 7 _ إحسان محمد الحسن، مناهج البحث الاجتماعي، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2005.
- 8 _ أحمد محمد موسى، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، د. م. ن: مكتبة زهراء الشرق، د. س. ن.

- 9 _ أحمد مصطفى عمرالسيد ، الاعلام المتخصص دراسة وتطبيق، بنغازي: دار الكتب الوطنية، 1997.
- 10_ أنوف، ويتيج، ترجمة الدكتور عادل عز الدين الاشوال، ومحمد عبد القادر عبد العقار، مقدمة في علم النفس، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، د. س. ن.
- 11_ أمين ساعاتي، تبسيط وكتابة البحث العلمي من البكالوريوس ثم الماجستير والدكتوراه، جدة: المركز السعودي للدراسات الاستراتيجية، 1999.
- 12_ بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاعلام، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.
- 13_ جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي مفاهيمه، أدواته، طرقه الإحصائية، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002.
- 14_ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998.
- 15_ راضي الوقفي، مقدمة في علم النفس، عمان: دار الشروق، 1989.
- 16_ رشيد زرواني، منهجية البحث الاجتماعي في العلوم الاجتماعية [أسس علمية وتدريبية]، الجزائر: دار الكتاب الحديث، 2004.
- 17_ رفعت عارف الضبع، الصحافة التربوية، عمان: دار الفكر للنشر والتوزيع، 2019.
- 18_ زهير إحدادن، مدخل لعلوم الاعلام والاتصال، ط5، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2014.
- 19_ سامي محسن ختاتنة، علم النفس الإعلامي، ط 2، عمان: دار المسير للنشر والتوزيع، 2015.
- 20_ سناء الجبور، الاعلام الاجتماعي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010.

- 21_ سناء محمد الجبور، الإعلام البيئي، عمان: دار أسامة للنشر، 2011.
- 22_ سميح بومغلي، عبد الحفيظ سلامة، علم النفس الاجتماعي، عمان: دار اليازوري العلمية، 2002.
- 23_ شريف حسن محمد النجار، قنوات الاتصال الإعلامية، عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، 2015.
- 24_ عادة عبد التواب اليماني، بحوث ودراسات في الاعلام الصحفي البناء المنهجي والاستدلال الاحصائي، د.م. ن: دار المعرفة الجامعية، د.س.ن.
- 25_ عامر قندلجي، إيمان السمرائي، البحث العلمي الكمي والنوعي، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
- 26_ عبد الرزاق علي الهيتي، الصحافة المتخصصة، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.
- 27_ عبد الرحمان العيسوي، دراسات في علم النفس العام، الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2002.
- 28_ عبد الله خلدون، الاعلام وعلم النفس، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010.
- 29_ عبد الله عامر الهمالي، أسلوب البحث الاجتماعي وتقنياته، بنغازي: دار الكتب الوطنية، 2003.
- 30_ عبد الناصر جندلي، تقنيات ومناهج البحث العلمي في العلوم السياسية والاجتماعية، ط2، د. م. ن: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
- 31_ علي احسان شوكت، فوزي عبد الخالق فائق، البحث العلمي مناهجه أساليبه وأدواته، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2004.

- 32_ علي كنعان، مدخل للصحافة والاعلام، عمان: دار الأيام للنشر والتوزيع، 2014.
- 33_ علي محمد خير المغربي، الاعلام والاتصال الجماهيري، الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2015.
- 34_ فاروق أبو زيد، مدخل إلى عالم الصحافة، ط4، القاهرة: عالم الكتب للنشر والتوزيع، 2007.
- 35_ فرج عبد القادر طه، موسوعة علم النفس والتحليل النفسي، القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 2003.
- 36_ فريد مصطفى، تكنولوجيا الفن الصحفي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015.
- 37_ فهمي العدوي، إدارة الاعلام، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010.
- 38_ فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الاعلام الجماهيري، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.
- 39_ فؤاد أحمد الساري، وسائل الاعلام والنشأة والتطور، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.
- 40_ كامل خورشيد مراد، الاتصال الجماهيري والاعلام التطور، الخصائص، النظريات، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2011.
- 41_ كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2009.
- 42_ ماجد فاضل الزبون، الاعلام وثقافة التفكيك، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2013.
- 43_ محمد شفيق، الانسان والمجتمع مقدمة في علم الاجتماع، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، د. س. ن.

- 44_ محمد الفاتح حمدي، منهجية البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال (دروس نظرية وتطبيقات)، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2017.
- 45_ محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة: الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003.
- 46_ مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2000.
- 47_ مصطفى يوسف كافي، الراي العام ونظريات الاتصال، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2015.
- 48_ منال هلال مزاهرة، بحوث الاعلام الأسس والمبادئ، عمان: دار كنوز للمعرفة، 2016.
- 49_ منى سعيد الحديدي، وسلوى امام على، الاعلام والمجتمع، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2004.
- 50_ ناجي الشهاوي، الاعلام وتنمية المجتمع المحلي، دسوق: دار العلم والايمان للنشر والتوزيع، 2015.
- 51_ نبيهة صالح السمراني، علم النفس الإعلامي مفاهيم نظريات تطبيقات، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2007.
- 52_ نعيمة واكد، مقدمة في علم الاعلام، الجزائر: FAKSIDJ للدراسات والنشر والتوزيع، 2011.
- 53_ ياسين فضل ياسين، الاعلام الرياضي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.
- 54_ يوسف تمار، الاتصال والاعلام السياسي والثقافة السياسة بين وسائل الاعلام والجمهور، القاهرة: دار الكتاب الحديث، د. س. ن.

الرسائل الجامعية:

- 55_ إلهام بوثلجي، الصحافة الإلكترونية الجزائرية واتجاهات القراء.. دراسة مسحية لجمهور جريدة الشروق اون لاين، مذكرة لنيل شهادة ماجستير: قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010/2011.
- 56_ أميرة بوشرمة، وصبرينة زغود، وآخرون، برنامج "اهل الخير" في إذاعة جيجل.. دراسة تحليلية في إذاعة جيجل الجهوية، مذكرة مكتملة لنيل شهادة ليسانس: قسم الاعلام والاتصال، جامعة جيجل، 2015/2016.
- 57_ حافظ علي أبو عياش، دور الصحافة المحلية المطبوعة في التحول الديمقراطي في الضفة الغربية.. جريدة القدس (2007، 2004) نموذجاً، رسالة ماجستير: قسم التخطيط والتنمية السياسية، جامعة النجاح الوطنية نابلس فلسطين، 2007/2008.
- 58_ صونية قوراري، اتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الإلكترونية.. دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين المستخدمين للإنترنت، مذكرة لنيل شهادة الماجستير: قسم الاعلام والاتصال، جامعة بسكرة، 2010/2011.
- 59_ فاطمة الزهراء تنيو، البعد المحلي في الصحافة الجزائرية.. دراسة مضمون يومي "الخبر" و "الشروق اليومي"، رسالة دكتوراه: قسم الاعلام والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، 2010/2011.
- 60_ فاطمة الزهرة تنيو، المعالجة الإعلامية للأحداث الجهوية في الصحافة الجزائرية.. حالة يومية "النصر"، رسالة ماجستير: قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2005/2006.

61_ لبنى سويقات، الاعلام المحلي وابعاده التنموية في المجتمع ..دراسة وصفية تحليلية للخطاب

الإعلامي إذاعة جيغل نموذجًا، رسالة ماجستير: قسم الاعلام والاتصال، جامعة

وهران، 2010/2009.

62_ محمد ابراهيم بن بخمة، وسعيد بومنجل، دور الصحافة المكتوبة في التنمية المحلية ..دراسة

تحليلية على عينة من أسبوعية جيغل الجديدة في الفترة الممتدة من مارس 2016 إلى فيفري

2017،مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر: قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد

بوضياف المسيلة، 2017/2016.

63_ منال ميمون، صبرينة بوفورور، المواضيع الثقافية في الصحافة المحلية .. دراسة تحليلية لعينة من

جريدة جيغل الجديدة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر: قسم الاعلام والاتصال، جامعة

جيغل، 2018/2017.

64_ نجم الدين بن شعبان، ويوسف بوجمعة، اتجاهات طلبة الاعلام والاتصال نحو صحافة

المواطن .. دراسة ميدانية بقسم الاعلام والاتصال، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر: قسم

الاعلام والاتصال، جامعة جيغل، 2017/2016.

65_ نجيبة، نهلة ضربان،

أراء الجمهور الخار جيحو لأداء جهاز العلاقات العامة بمؤسسة اتصالاتها تالها تال نقالمويليس .. دراسة ميدانية

بولاية جيغل، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر: قسم الاعلام والاتصال، جامعة

جيغل، 2017/2016.

مقالات المنشورات والكتب الجامعية والجرائد:

66_ جواد راغب الدلو، اتجاهات الجمهور نحو قراءة الصفحات المحلية في الصحف الفلسطينية..

دراسة ميدانية على عينة من محافظة خان يونس، مجلة الجامعة الإسلامية غزة، مجلد 11،

عدد 2، غزة: الجامعة الإسلامية، 2003.

أعمال الندوات والملتقيات والمؤتمرات:

67_ جمال كانون، الاعلام المحلي ودوره في تشكيل وتعزيز مقومات الهوية الوطنية الجزائرية، المؤتمر

الوطني حول إشكالية الهوية بين التأويل والفهم العقلاني، غرداية: جامعة غرداية، د. س. ن.

المواقع

68_ د.ك، الاعلام المحلي وقضايا المجتمع . الاعلام، [على الخط مباشرة] تمت الزيارة

2019/4/2، متاح على <http://www.abahe.a-k>.

69_ عبد الله أبو الحمد حسن، تحديات الاعلام المحلي (صحافة . إذاعة . تلفزيون) أثناء الفترة

الانتقالية، مجلة مصر الجديدة، د. م. ن، 2011، [على الخط المباشر]، تمت الزيارة يوم

2019/4/2، متاح على الرابط

<http://www.masress.com/misrelgdida./80734>

70_ وصال الشيخ، الصحافة المحلية، [على الخط المباشر]، تمت الزيارة يوم 2019/4/2، متاح

على الرابط <http://institute.aljazeera.net>

الملاحق

جامعة الصديق بن يحي جيجل . تاسوست .

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

استمارة استبيان بعنوان

اتجاهات جمهور القراء الجزائريين نحو الصحافة المحلية
. دراسة على عينة من قراء جريدة جيجل الجديدة قسم علوم الاعلام
والاتصال القطب الجامعي تاسوست . جيجل .

مذكرة لنيل شهادة الماستر في الصحافة المكتوبة المطبوعة والإلكترونية

بين ايديكم استمارة استبيان نرجو منكم مساعدتنا بالإجابة على الأسئلة بكل دقة وموضوعية
ونعدكم الا تعرض الا لأغراض البحث العلمي .

إشراف الأستاذة:

اعداد الطالبتان :

خولة طبابلة

حورية بوالعويدات

راضية بوالفروق

ملاحظة : ضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

السنة الجامعية 2018\2019

المحور الأول : بيانات شخصية

1. الجنس : ذكر انثى .
2. السن : من 20 _ 29 من 30 _ 39 من 40 فما فوق
3. الوظيفة :

المحور الثاني : عادات وانماط مطالعة الصحافة المحلية :

4. هل تطالع جريدة جيجل الجديدة ؟
 غالبا أحيانا نادرا
5. في أي مكان تطالع جريدة جيجل الجديدة ؟
 البيت الجامعة الشارع المقهى
- _ أماكن أخرى اذكرها :
6. ماهي الأوقات المفضلة لديك لقراءة الجريدة ؟
 صباحا ظهرا مساء ليلا
7. كيف تفضل قراءة الجريدة ؟
 منفردا مع الأصدقاء مع العائلة لا يهم
8. كم تخصص من الوقت لقراءة الجريدة ؟
 أقل من نصف ساعة من نصف ساعة إلى ساعة أكثر من ساعة
9. من اين تبدأ قراءة الجريدة ؟

الصفحة الأولى الصفحات الداخلية الصفحة الأخيرة

10. ماهي الاخبار التي تفضل قراءتها؟

المحلية الدولية الوطنية

11. أثناء مطالعة جريدة جيغل الجديدة، هل تكتفي بقراءة؟

العناوين مشاهدة الصور مقدمة المواضيع
 الاطلاع على الإعلانات قراءة الموضوع كاملا

_ أخرى اذكرها

12. ماهي اهم المواضيع التي تطالعها في الجريدة؟ (يمكنك اختيار اكثر من إجابة)

السياسية الاجتماعية الرياضية
 الاقتصادية الدينية

_ أخرى اذكرها.....

13. ماهي الأنواع الصحفية المفضلة لديك في الجريدة؟ (يمكنك اختيار اكثر من إجابة)

الخبر التقرير التعليق العمود
 المقال الافتتاحي التحقيق

_ أخرى اذكرها

14. هل تطالع جرائد أخرى؟

نعم لا

15. إذا كانت الإجابة ب: نعم ، ماهي هذه الجرائد ؟

الخبر الشروق النهار

_ أخرى اذكرها

16. كيف تقارن جريدة جيجل الجديدة بالصحف الأخرى ؟

أفضل نفس المستوى أسوأ

المحور الثالث : الاشباع المحققة من قراءة جريدة جيجل الجديدة ؟

17. ما الذي يدفعك لمطالعة جريدة جيجل الجديدة ؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

الاطلاع على الاخبار الترفيه والتسلية التثقيف وزيادة المعلومات

إشباع الفضول والحصول على المعلومات تمضية وقت الفراغ

_ أخرى اذكرها

18. ما سبب اعتمادك على جريدة جيجل الجديدة في معرفة الاخبار ؟

الموضوعية الدقة

أسلوب طرح الموضوعات اللغة البسيطة

_ أخرى اذكرها

19. هل تثق بالأخبار التي تنشرها جريدة جيجل الجديدة ؟

لا أثق بها أثق بها حسب نوع الخبر

20. هل الأخبار التي تنشرها جريدة جيجل الجديدة تشبع رغابتك وحاجاتك ؟

كثيرا قليلا أبدا

21. إذا كانت الإجابة بالإيجاب، ماهي الاشباع التي تحققها لك ؟

إشباع اجتماعية إشباع علمية
 إشباع ثقافية إشباع رياضية

22. في ما تتمثل هذه الاشباع ؟

الحصول على معلومات جديدة الاطلاع على الاخبار
 تكوين رأي واتجاه نحو القضايا المحلية

_ أخرى اذكرها

23. إذا كانت الإجابة ب : أبدا ، لأنها :

لا تقدم معلومات جديدة لا تقدم اخبار شاملة ودقيقة
_ أخرى اذكرها

المحور الرابع : اتجاهات الجمهور نحو الشكل الخارجي لجريدة جيجل الجديدة

المعـبـرات			
معارض	محايد	موافق	الشكل الخارجي لجريدة جيجل الجديدة متميز .
			أميز الجريدة من مكان بعيد .
			الإخراج الصحفي لجريدة جيجل الجديدة ممتاز .
			الألوان المستخدمة ملفتة للانتباه (جذابة) .

			الألوان المستخدمة تشعرني بالراحة .
			شكل الخط في الجريدة واضح ومقروء .
			أغلب الصور الموجودة في الجريدة واقعية.
			تساهم الصور في تعزيز مصداقية الخبر في جريدة جيغل الجديدة .
			أفهم محتوى الخبر من خلال مشاهدة الصور .
			يعبر عنوان الخبر عن مضمونه .
			أفضل قراءة الخبر البسيط لأنه يتوافق مع متطلبات العصر .
			تنوع الأنواع الصحفية في جريدة جيغل الجديدة .
			أغلب مواضيع الجريدة عبارة عن تقارير .
			أثق في مصادر جريدة جيغل الجديدة .

المحور الخامس : اتجاهات الجمهور نحو مضمون جريدة جيغل الجديدة

معارض	محايد	موافق	الـمـبـحـارـات
			تعالج جريدة جيغل الجديدة المواضيع الاجتماعية بجدية .
			تعزز المواضيع السياسية الاتجاهات والمواقف التي أتخذها .
			أتعرف على آراء المسؤولين وصناع القرار من خلال مطالعة الاخبار .
			أستفيد من المواضيع الدينية التي تنشر في جريدة جيغل الجديدة .
			تولي جريدة جيغل الجديدة المواضيع الثقافية اهتماما كبيرا .
			تهدف الجريدة إلى نقل التراث الثقافي للمجتمع المحلي .
			أجد الموضوعات المنشورة في جريدة جيغل الجديدة ذات جاذبية .
			تطرح جريدة جيغل الجديدة القضايا بجرأة بعيدا عن تدخل السلطة .
			يمكن أن أستغني عن قراءة الخبر بمجرد النظر إلى الصورة .
			أكتفي بما تقدمه جريدة جيغل الجديدة من معلومات .

			لا تكتفي الجريدة باستخدام نوع واحد من القوالب الصحفية .
			أفضل الاستمالات المنطقية على الاستمالات العاطفية في جريدة جيغل الجديدة.

ملخص

الدراسة

ملخص:

تتوجه الصحافة المحلية بمضمونها إلى المجتمع المحلي الذي تصدر فيه فتسعى إلى إرضاءه وجذبه إليها والتأثير عليه من خلال طرح القضايا المحلية التي تهتمه، وتقوم جريدة جيجل الجديدة بهذا الدور داخل المجتمع الجيجلي فكيف هو اتجاه المجتمع نحو هذه الجريدة؟

ولهذا قمنا بطرح التساؤل الرئيسي مفاده: ماهي اتجاهات جمهور القراء الجزائريين نحو جيجل الجديدة؟

وقد انبثق من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية حيث يوجه السؤال الأول للكشف عن عادات وأنماط مطالعة جريدة جيجل الجديدة، أما السؤال الثاني فيطرح للسؤال عن الاشباع المحققة من قراءة الصحف المحلية، أما السؤال الثالث والرابع فقد خصصناهما لاتجاهات الجمهور نحو الشكل الخارجي لجريدة جيجل الجديدة، وكذا الفروقات الإحصائية بحسب الجنس والسن والوظيفة.

وقد اخترنا هذا الموضوع لأسباب منها: أهمية الموضوع التي تنبع من أهمية الصحافة المحلية ودورها في المجتمع المحلي، كما أن حداثة الموضوع تكمن في كونه جديد نسبيا في ولاية جيجل لأنها حديثة العهد بالصحافة المحلية، ومن بين أهداف الدراسة نذكر ما يلي:

__ إبراز مدى اهتمام الجمهور بمطالعة جريدة جيجل الجديدة.

__ استجلاء التصورات المختلفة التي بات يحملها قراء جريدة جيجل الجديدة نحو الشكل الخارجي للجريدة.

__ التعرف على اتجاهات الجمهور نحو مضمون الصحافة المحلية.

ولكي تحقق هذه الأهداف اعتمدنا في دراستنا الوصفية على المنهج المسحي وقد كان مجتمع الدراسة كبيرا وغير متجانس فقد أجرينا الدراسة على عينة طبقية، حيث اخترنا (10%) من كل طبقة فكان تعداد العينة (103 مفردة) من قسم علوم الاعلام والاتصال، واعتمدنا في جمع البيانات والمعلومات على استمارة الاستبيان مقسمة على خمسة محاور، إذ يتمحور المحور الأول حول البيانات الشخصية للمبحوثين، أما المحور الثاني فهو عن عادات وأنماط مطالعة الصحافة المحلية، أما المحور الثالث فتضمن الاشباكات المحققة من قراءة جريدة جيغل الجديدة، وفي المحور الرابع قد تناولنا فيه اتجاهات الجمهور نحو الشكل الخارجي لجريدة جيغل الجديدة، وفي المحور الخامس والأخير تناولنا اتجاهات الجمهور نحو مضمون جريدة جيغل الجديدة.

وكما اعتمدنا في دراستنا هذه على نظرية الاستخدامات والإشباكات لأننا ارتأينا أنها الأنسب وتخدم دراستنا من أجل التعرف على الاشباكات المحققة واستخدام الجمهور لجريدة جيغل الجديدة.

وبعد جمع المعلومات ميدانيا قمنا بتحليلها وتفسيرها حتى توصلنا إلى مجموعة من النتائج نذكر منها ما يلي:

__ ان أغلب المبحوثين يفضلون قراءة الخبر الاجتماعي المحلية.

__ يعتمد المبحوثين على جريدة جيغل الجديدة كمصدر من أجل الاطلاع على الأخبار المحلية التي تدور في محيطهم.

__ أغلب المبحوثين يفضلون قراءة الخبر البسيط الذي تنشره جريدة جيغل الجديدة.

__ تهدف الجريدة إلى نقل التراث الثقافي للمجتمع المحلي.

Study summary

The **local press** is directed to the local community in which it is issued, and seeks to satisfy and appeal to it and influence it by raising local issues that concern it. The new jijel newspaper plays a role within the community. How is this so society heading towards this newspaper?

We asked the main question: what are the attitudes of the Algerian readership to words the new jijel newspaper?

The second question is asked about the expectations of reading the local newspapers the third and fourth questions were devoted to the publics attitudes to words the external shape of the new jijel newspaper.

The statistical differences were statistically significant by gender and Age and status . The fifth and sixth question are asked to study the public's attitudes towards the content of the new jijel newspaper ,and the statistical differences are statistically significant by gender, age and class. We have chosen this topic because of the important of the topic , which stems from the community and the novelty of the topic lies in being relatively new in the state of jijel because it is new to the local press.

Among the objectives of the study, we are the following:

_the new interpretation of the different perceptions that the readers of the new jijel newspaper has become to words the outer shape of the newspaper.

_identify public attitudes in the content of the local press.

_and in order to achieve these objective, we adopted in our descriptive study a survey approach , the study population was large and heterogeneous. We conducted the study on a stratified sample. We chose 10% of each stratum . The sample count was 103 person from the department of media and communication science.

_in the collection of data and information ,we relied on a questionnaire form, divided into five axis, the first axis revolves around the personal data of respondent , and the second axis is about the habit and patterns of reading the

local press, which the third axis ensures the achievements of reading the new newspaper of jijel, in the fourth axis we addressed the public trends towards the exteriors of the new jijel newspaper and in the last axis we addressed the public trends towards the content of the new newspaper of jijel.

As we have adopted in this study on the theory of uses and gratification because we thought that it serves our study in order to recognize the gratification investigator and public use of the new jijel newspaper.

After collecting the information on the ground, we analyzed it and then interpreted it so that we could reach a set of conclusions :

_ most respondents prefer to read social news .

_ relies on the new jijel newspaper to view local news .

_ most respondents prefer to read the simple news published by the new jijel newspaper.

_ the aim of the newspaper is to transfer the culture wealth of the local community.