

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة منتوري قسنطينة
كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال
رقم التسجيل /
الرقم التسلسلي /

جمهور الطلبة الجزائريين و وسائل الإعلام المكتوبة

دراسة في استخدامات و إشباعات طلبة جامعة منتوري - قسنطينة -

&&&

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال

إشراف :
أ.د.

إعداد :
خلاف بومخيلة
فضيل دليو

_____ لجنة المناقشة : _____

د. نصير بوعلي	أستاذ محاضر	جامعة الأمير عبد القادر رئيسا
أ.د. فضيل دليو	أستاذ التعليم العالي	جامعة منتوري
د. الطاهر أجغيم	أستاذ محاضر	جامعة منتوري
		مشرفا و مقررا
		عضوا

تاريخ المناقشة : 20.../.../...
السنة الجامعية : 2007/2006

I

تعرضت المفاهيم الخاصة بعملية الإعلام إلى كثير من التغيير والتحديث بتأثير عوامل عديدة، شأنها شأن كل المفاهيم العلمية في العلوم الاجتماعية والإنسانية، وأكثر هذه المفاهيم التي تعرضت لرؤى مختلفة هو مفهوم "جمهور المتلقين" لوسائل الإعلام، حتى أن المراقب لهذا التغيير يكاد لا يجزم بعلاقة التعبير بنتائج البحوث والدراسات العلمية في مجال الجمهور، ولا يجد إجابة حاسمة فيما إذا كان هذا التغيير يأتي من هذه البحوث ونتائجها؟ أم أن التغيير يؤثر في مسار هذه البحوث ونتائجها؟.

و الدليل على ذلك علاقة المفهوم باتجاهات التأثير، وتحديد مسارات البحث، بناءً على محددات خاصة لمفهوم الجمهور في المراحل الأولى، مثل خاصية العزلة وعلاقتها بنظرية التأثير المباشر، واختفاء هذه الخاصية وعلاقتها بنظريات التأثير الوسيطة، وكذلك تنامي المفاهيم الاجتماعية والنفسية وعلاقتها بنظريات التأثير غير المباشر.

إنّ التغير الذي أصاب مفهوم "الجمهور" كان نتيجة لإيجاد تفسيرات جديدة للعملية الاتصالية بكاملها، والانتقال من اتجاه نظري تفسيري يرى "الجمهور" كعنصر سلبي لا أهمية له أمام الأهمية الكبيرة والقوة الهائلة لوسائل الإعلام، إلى اتجاه نظري تفسيري أعطى الأهمية للجمهور، باعتباره عنصراً نشطاً وواعاً، ويتميز استخدامه لوسائل الإعلام بنوع من الغائية والوعي والفائدة المرجوة من هذا الاستخدام.

إن الانتشار الهائل لوسائل الإعلام، والتنوع الذي تتميز به الرسائل والمضامين الإعلامية، يعكس التنوع في اهتمامات أفراد الجمهور، كما أنّ الآثار المختلفة لوسائل الإعلام على أفراد الجمهور يعكس تنوعاً في طرق تفسير الرسائل، وكل ذلك يعكس أنماط الاهتمام والتفضيل؛ سواء في الوسيلة الإعلامية الواحدة، أو من خلال وسائل إعلامية متعددة.

و من هذا المنظور، تسعى هذه الدراسة إلى كشف العلاقة القائمة بين جمهور الطلبة ووسيلة إعلامية هي الصحف، مع تحديد اتجاه هذه العلاقة في استخدام جمهور الطلبة للصحف، وهذا على أساس الجمع بين خصائص الصحف؛ من حيث الشكل والمضمون، والتي توفر للجمهور إمكانات هائلة للتعرض (القراءة)؛ من حيث المكان والوقت والمضمون...، والحاجات والدوافع المتنوعة والمتباينة بين أفراد جمهور الطلبة، وكذا الإشباع المتحققة عن قراءة الصحف.

و تندرج هذه الدراسة ضمن بحوث "الاستخدامات والإشباع"، والتي تهتم بدراسة استخدام الجمهور لوسائل الإعلام، والإشباع الناتج عن هذا الاستخدام، وبذلك فهذه الدراسة تبحث في مظاهر استخدام جمهور الطلبة لوسائل الإعلام المكتوبة، وكذلك مظاهر الإشباع المتحقق عن هذا الاستخدام.

و من أجل تحقيق الإحاطة الكافية بمختلف جوانب هذه العلاقة؛ أي علاقة جمهور الطلبة بوسائل الإعلام المكتوبة، والتي تعني في هذه الدراسة الصحف، تم تقسيم الدراسة إلى فصول متعددة، حيث:

جاء الفصل الأول ليقدم مدخلا للدراسة، من حيث التعريف بموضوع الدراسة، وتحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وأهم الأسباب التي كانت وراء اختيار الموضوع، وتحديد المفاهيم وعرض الدراسات السابقة، وكذا عرض المنهجية المتبعة في هذه الدراسة، من حيث المنهج والعينة ومجالات الدراسة.

أما الفصل الثاني، والمعنون بـ "نظرية الاستخدامات والإشباع"، فخصّ للتعريف بالنظرية، من حيث أنها المنظور المتبني في هذه الدراسة، وذلك بذكر فروض النظرية وعناصرها، والانتقادات الموجهة لها، والردود على هذه الانتقادات، وجاء كل ذلك بعد تقديم الخلفية النظرية والمعرفية التي كانت الأساس الذي قامت عليه النظرية.

و عُنون الفصل الثالث بـ "الصحافة كوسيلة اتصال جماهيري"، وتناول بعض المفاهيم العامة المتمثلة في "الاتصال" و"الإعلام"، والخلط الواقع بينهما في كثير من الأدبيات، وتحديد مفهوم "وسائل الإعلام" وأنواعها، وكذا أهم خصائصها، لينتقل البحث إلى تحديد مفهوم الصحافة، وخصائصها، وأنواعها، ومن ثمّ وظائفها.

و يمكن اعتبار الفصل الثالث، الطرف الأول في العلاقة، أمّا الطرف الثاني المتمثل في "الجمهور"، فقد خصّ له الفصل الرابع، المعنون بـ "الطلبة كجمهور لوسائل الإعلام"، والذي يتناول تحديد مفهوم الطالب الجامعي وخصائصه وحاجاته، من جهة، وكذا "الجمهور" من حيث المفهوم والأنواع ودوافع استخدامه لوسائل الإعلام.

و أمّا الفصل الخامس، المتمثل في "نتائج الدراسة الميدانية"، والذي جاء كإسقاط لمجموع المعارف النظرية التي جاءت بها الدراسة، والبيانات المجموعة من الواقع، ونشير إلى أنّه تمّ عرض البيانات من حيث إجمالي العينة، ثم عرضها من حيث علاقتها بمتغيري الجنس والتخصص. و أخيراً، نسأل الله أن يحظى هذا العمل المتواضع بالقبول، وأن يكون حلقة في سلسلة البحث العلمي.

####





I- موضوع الدراسة : و يتضمن ما يلي :

1. إشكالية الدراسة:

إن البحث الاجتماعي عامة، والبحث في حقل علوم الإعلام والاتصال خاصة، يتميز بالتراكم والاستمرارية في وضع الفروض والتحقق منها بغرض وضع قانون علمي أو بناء نظرية.

و الاتجاهات البحثية في مجال علوم الإعلام والاتصال، في بداياتها الأولى، ركزت على وسائل الإعلام، ثم المرسل أو القائم بالاتصال، وكيفية بناء الرسائل الإعلامية، وذلك للاعتقاد بأن الجمهور "سليبي"، ويتأثر بسهولة بالرسائل الإعلامية، لكن هذه النظرة إلى الجمهور لم تستمر طويلاً؛ إذ أثبتت الدراسات التجريبية والميدانية خطأ النظرية التي صاغت مفهوم "الجمهور السليبي"، لتتوجه الدراسات إلى الاهتمام بالجمهور كطرف مهم في العملية الاتصالية، ومحاولة فهم العوامل التي تتحكم في الجمهور وتحدد علاقته بوسائل الإعلام، ومن ثم فهم حدود التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام والعوامل المتحكمة في ذلك.

ومن أهم هذه الدراسات تلك المندرجة تحت "نظرية الاستخدامات والإشباع"، والتي أعطت أهمية كبيرة للجمهور، واعتبرته جمهوراً "نشطاً وواعٍ" لا يتعرض لوسائل الإعلام، أو محتواها بشكل عفوي واعتباطي، وإنما له اهتمامات وتفضيلات متنوعة؛ أي أن لكل فرد من الجمهور وسيلة يفضلها أو محتوى يفضل أن يتعرض له، وأن هذا التعرض ومظاهر استخدام الجمهور لوسائل الإعلام أو محتوياتها، تحكمه عوامل متعددة أهمها الإشباع التي يحققها هذا الاستخدام.

و بأخذ الجمهور واهتماماته وتفضيلاته بعين الاعتبار، أصبح يُتَوَجَّه إلى كل جمهور برسائل ومضامين تناسبه دون غيره، كما حدث تحول من "الإعلام العام" إلى "الإعلام المتخصص" بعد اكتشاف أن الجمهور لم يعد متجانساً، ولا يستخدم وسائل الإعلام ومضامينها بنفس الكيفية وبنفس التفضيل، ومن أجل نفس الإشباع أو الأهداف.

وتمّ زاد هذا التوجه حدةً هو الثورة في قطاع الإعلام، والمنافسة الشديدة لكسب أكبر عدد من الجمهور، الشيء الذي أدى إلى التنوع في المضامين الإعلامية.

والصحف كغيرها من وسائل الإعلام المكتوبة خاصة، ووسائل الاتصال الجماهيري عامة، أصبحت تنوع في مضامينها، حتى تلبى أكبر قدر من رغبات واهتمامات جمهورها، إذ تنوع العناوين الصحفية، وتعدد وتباين المضامين وتممايز، فهناك صحف يومية، وأخرى أسبوعية، وهناك صحافة خبر، وأخرى للرأي، وهناك صحافة جادة وأخرى للترفيه. ولم يكن الإعلام المكتوب ليتنوع لولا تغير النظرة من الإعلام الواحد للجمهور الواحد، إلى الإعلام المتنوع (المتعدد) لجمهور متنوع ومتعدد.



و يتباين أيضا الجمهور ويتنوع، ويُصنّف حسب معايير مختلفة، فهناك جمهور عام، وآخر نوعي، وجمهور أُمّي، وآخر مثقف، ولكل جمهور خصائصه التي تحكم علاقته بوسائل الإعلام.

و جمهور الطلبة جمهور نوعي ومثقف، بحكم أن الطلبة "فئة مكنتها كفاءتها العلمية من مزاوله التعليم في إحدى المؤسسات الجامعية"، لذلك فهو ليس جمهوراً سلبياً ولا يتلقّى كل ما يُقدّم له، بل يأخذ ما يريد من وسائل الإعلام عامة، والصحف خاصة، ويرفض ما لا يشبع رغباته واحتياجاته.

إن العلاقة بين جمهور الطلبة و الصحف تحكمها عوامل متعددة، أهمها الإشباع التي تحققها قراءة الصحف ؛ أي أن مظاهر استخدام الطلبة للصحف مرهون بمظاهر الإشباع الذي يحققه هذا الاستخدام (قراءة الصحف)، ومن هنا جاءت هذه الدراسة كمشاهدة للتعرف على العلاقة والتفاعل بين جمهور الطلبة ووسائل الإعلام المكتوبة (الصحف)، وذلك بالإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما هي مظاهر استخدام جمهور الطلبة لوسائل الإعلام المكتوبة (الصحف) ؟ وما هي مظاهر الإشباع التي يحققها هذا الاستخدام ؟

2. تساؤلات الدراسة:

1. ما هي دوافع إقبال جمهور الطلبة على قراءة الصحف؟
2. ما هي عادات قراءة جمهور الطلبة للصحف ؟ ويمكن أن نجزئه إلى ما يلي:
 - أ) ما مدى (مستوى) قراءة جمهور الطلبة للصحف ؟
 - ب) ما هي الأوقات والأماكن المفضلة لدى جمهور الطلبة لقراءة الصحف ؟
 - ت) ما هو حجم المواد المقروءة؟ وما هو الوقت الذي يقضيه الطلبة في قراءة الصحف؟
3. ما هي أنماط قراءة جمهور الطلبة للصحف ؟ ويمكن أن نجزئه إلى ما يلي:
 - أ) ما هي مجالات اهتمام جمهور الطلبة التي تعكسها الصحف؟
 - ب) ما هي أنواع الصحف والعناوين الصحفية المفضلة لدى جمهور الطلبة ؟
 - ت) ما هي المواضيع والأشكال الصحفية الأكثر استقطاباً لجمهور الطلبة ؟
4. ما هي الإشباعات المتحققة (المرتبة) عن قراءة الصحف ؟
5. هل هناك علاقة بين عادات وأنماط القراءة والإشباع المترتبة ومتغيرات الجنس والتخصص ؟



3. أسباب اختيار الموضوع:

يمكن إدراج أسباب اختيار الموضوع في النقاط التالية:

1. اعتبار الطلبة شريحة مهمة جدا للمجتمع من حيث أنها هي الصفوة و النخبة.
2. معرفة علاقة الطلبة بوسيلة إعلامية لها أهمية كبيرة هي الصحافة المكتوبة.
3. اختبار بعض فروض نظرية الاستخدامات والإشباع، خاصة فرضية الجمهور النشط.
4. الانتشار الواسع للصحف و تنوع عناوينها ومواضيعها يطرح فرضية تنوع الاهتمامات والميول وبالتالي الرغبة في معرفة أهم الميول والاهتمامات الإعلامية لجمهور الطلبة.

4. أهمية الدراسة وأهدافها:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات التي تسعى لتحقيق فهم جيد للعملية الاتصالية، من خلال دراسة مركزة على طرف مهم من أطرافها، ألا وهو الجمهور، وبذلك فأهمية هذه الدراسة تكمن في فهم علاقة الجمهور بوسيلة من وسائل الإعلام، وهي الصحافة المكتوبة، وذلك من خلال تحديد أنماط التفضيل والاهتمام، وأسباب هذا التفضيل، ومن ثم الإشباع المتحقق والناجم عن التعرض للصحيفة.

و بما أن أغلب البحوث تبدأ دائما بوضع جملة من الأهداف تسعى لتحقيقها، إذ أن البحث العلمي "هو جهد عقلي وتطبيقي حول أي موضوع، الهدف منه الوصول إلى الحقائق التي يمكن البرهنة عليها"¹، فإن هذه الدراسة تهدف إلى:

1. شرح دوافع تعرض الطلبة لوسيلة إعلامية هي الصحيفة، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
2. الكشف عن كيفية أو مظاهر استخدام جمهور الطلبة للصحف من حيث الأنماط والعادات.
3. معرفة مدى تعرض جمهور الطلبة للصحف وأهم الصحف المقروءة.
4. التدرب على كيفية إجراء بحث علمي وميداني يخضع لإجراءات ومتطلبات البحث العلمي الإعلامي.

¹ خير الله عصار، محاضرات في منهجية البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1982، ص. 23.

5. تحديد المفاهيم:

يساعد تحديد المصطلحات الباحث على توضيح المعاني والمفاهيم التي يتناولها في دراسته، وذلك بهدف إزالة الغموض والالتباس حول المعنى المتبنى في الدراسة؛ لأن غموض المصطلحات يفقد الموضوع قيمته العلمية، ونشير إلى أننا سنقتصر على تحديد مفهوم "الاستخدامات والإشباع"، وحدود استعماله في هذه الدراسة، ونرجى الحديث عن بعض المفاهيم للفصول المخصصة لذلك.

تعرف نظرية "الاستخدامات والإشباع" بأنها "دراسة جمهور وسائل الإعلام، الذين يتعرضون لدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة"¹.

إن الاستخدامات كما يتضح من اسمها معروفة، أما "الإشباع" فهو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف أو خفض دافع، وتدل الكلمة أيضا على "الحال التي يتم فيها ذلك، ويعني الإشباع في نظرية التحليل النفسي خفض التنبيه والتخلص من التوتر"².

و ترتبط مظاهر "الإشباع" بالحاجات والدوافع، في حين أن الاستخدام ومظاهره ترتبط بالأنماط والعادات الاتصالية للجمهور بصفة عامة، والأنماط والعادات القرائية للصحف بصفة خاصة.

1.5. تحديد مظاهر الإشباع:

أ) مفهوم الحاجة *Need*: عرفت عدة تعريفات منها:

الحاجة مفهوم يستخدم استخداما واسعا في السياسية الاجتماعية، والتعريف القاموسي لها هو: "حالة أو أمر يضع المرء في موقف صعب أو محنة، وفي زمن المصاعب والمتاعب بما يشعره بالعوز والرغبة إلى شيء ضروري"³.

و يشير مصطلح "الحاجة" في الاقتصاد أساسا إلى "الحالة السيكولوجية التي يطلق عليها "حاجة" ونطاق السلع والخدمات المتاحة لإشباع هذه الحاجات".

و في علم النفس تعني "حالة من التوتر أو عدم الإشباع، يشعر بها فرد معين، وتدفعه إلى التصرف متجها نحو الهدف الذي يعتقد أنه سوف يحقق له الإشباع... وهي لا تعني مجرد الافتقار، بل لا بد من توفر الإحساس الملزم بضرورة تحقيق هذه الحاجة، إذ لا بدّ بالإضافة إلى إدراك النقص أو الافتقار إلى موضوع الحاجة من وجود قوة دافعة محركة تحفز إلى العمل على الإشباع"⁴.

¹ مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية، دار الفجر، مصر، 2004، ص. 109.

² محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر، مصر، 2004، ص. 4874.

³ ميشيل مان، موسوعة العلوم الاجتماعية، تر. عادل مختار الهواري، سعد عبد العزيز مصلوح، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999، ص. 483.

⁴ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، مرجع سابق، ص. 208.

و أول من استخدم مصطلح "الحاجة" هو عالم النفس الأمريكي "كيرت ليفين" في الثلاثينات، ويعني "شعور المرء بأنه ينقصه شيء أو يلزمه شيء، وتطلق الحاجة بعض الطاقة، وتضفي قيمة على الأشياء وتولد قوة لها اتجاه وحجم"¹.

ب) مفهوم الدافع *Motive*:

- الدافع هو "حالة داخلية أو استعداد داخلي، فطري أو مكتسب، شعوري أو لا شعوري، عضوي أو اجتماعي أو نفسي يثير السلوك، ذهنيا كان أو حركيا، ويوصله ويسهم في توجيهه إلى غاية شعورية، فمن الدوافع ما هو فطري وما هو مكتسب، ثم ما هو شعوري وما هو لا شعوري"².
- الدافع هو " المحرك على بلوغ غاية أو هدف، وقد تكون الدوافع داخلية كالغرائز، وقد تكون خارجية كالبواعث، وقد تكون بنائية تعبر عن نفسها في دوافع الأنا والجنس، أو تدميرية تعبر عن نفسها في دفاعات العداة الموجهة نحو الذات والآخرين"³.

ج) العلاقة بين الحاجات والدوافع:

الحاجة عبارة عن نقص يشعر به الكائن الحي، ويعتبر غير ملائم لوجوده ورفاهيته، ويرتبط نشاط الكائن بالشعور بحاجة أو عدة حاجات، فمن معاني الحاجة أنها دافع ينشط سلوك الكائن الحي ويوجهه إلى الحصول على هدف معين"⁴.

و الحاجات التي لم تشبع تخلق توترا يدفع الكائن الحي إلى المبادرة بالعمل على إشباعها بما ينجم عنه خفض التوتر، ولذلك يطلق على هذه الحاجات اسم " الخوافز" أو "دوافع السلوك"، واختيار الفعل أو الأفعال في وقت ما من أجل تحقيق الإشباع أو خفض التوتر، يعتمد على التعليم السابق للفرد تماما كاعتماده على الطاقات الفطرية للفرد ومداهها . الدافع إذن هو ما يدفع الإنسان لأن يسلك بصورة ما حتى تخفّ حدة هذا المثير أو يستبعد كلية.

و الدوافع تعمل داخليا، إلا أنها تعمل متفاوتة مع مثيرات خارجية في إثارة النشاط وتوجيهه، هذه المثيرات الخارجية هي التي تشبع الحاجات الداخلية، وهي ما يطلق عليها "البواعث"، وكل دافع من الدوافع الأولية يمكن إشباعها في العادة بباعث معين أو مجموعة من البواعث؛ فالطعام مثلا باعث يشبع دافع الجوع،

¹ عبد المنعم الحفني، موسوعة عالم علم النفس، دار نوبلس، لبنان، 2005، مج3، ج3، ص. 13.

² محمد عبد الرحمن العيسوي، تصميم البحوث النفسية والاجتماعية والتربوية، دار الراتب الجامعية، لبنان، 1999، ص. 45.

³ عبد المنعم الحفني، موسوعة عالم علم النفس، مرجع سابق، مج2، ج14، ص. 296.

⁴ محمد محمد عمر الطنبوي، نظريات الاتصال، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص. 227.



والماء باعث يشبع دافع العطش... وهكذا، باعث إذن هو الشيء أو الهدف الخارجي الذي يشبع الدافع، ويسمى كذلك لأنه يبعث الإنسان على الحركة للحصول عليه حتى يشبع الدافع¹.

و يقصد بالحاجات والدوافع في هذه الدراسة الأسباب التي تدفع الطالب إلى قراءة الصحف، أما الإشباع فيقصد به الأهداف التي يسعى الطالب لتحقيقها من خلال قراءة الصحف.

2.5. مظاهر الاستخدام:

أ) عادات القراءة: للعادة معان كثيرة منها:

أما " سلوك مكتسب، وغالبا ما يكون هذا السلوك بسيطا نسبيا، يمتاز بالحدوث بطريقة منتظمة ومتكررة".

و لقد كان في الماضي يقتصر استخدام اصطلاح "العادة" على السلوك العضلي الذي يظهر فيه وفي حركاته التآزر والتوافق، ولكن الآن امتدّ استخدامها ليشمل أنماطا أخرى في السلوك مثل التفكير، وقد يقصد بالعادة تلك التزعة تجاه فعل معين، والتي أصبحت عن طريق التكرار في أداؤها ثابتة نسبيا، ومستمرة وسهلة وميكانيكية أو آلية، وتتكون هذه العادة بنفس الطريقة التي يتعلم بها الفرد مهارة ما².

يشير مصطلح "العادة" إلى الأساليب المعترف بها للتفكير والعمل، هذا اللفظ العام يستخدمه الأنثروبولوجيون على مستويات مختلفة من التحريد، واستعماله يثير الانتباه إلى الأفعال الروتينية للحياة اليومية والقواعد الكامنة في الروتين والأنماط الثقافية القابلة لأن تدرك في الأفعال المتكررة والطبيعة المميزة لكل ثقافة³.

و يقصد بعادات القراءة في الدراسة كمية وحجم القراءة، والوقت المخصص، ومساحة المواد أو المحتويات المقروءة، والأوقات والأماكن المفضلة للقراءة .

ب) أنماط القراءة:

يعرّف "بارسونز" النمط بأنه " معايير عامة من التوقعات تحدد التوقعات الفرعية السائدة لدى الوحدات البنائية المتباينة"، ويقصد به الأسلوب الذي يتوقعه الفرد من الآخرين في إطار المجتمع، وهو الذي يضبط سلوك الفرد على أن يكون محافظا على القيم والمعايير، ويحقق الأهداف الجمعية، ويحافظ على النظام الاجتماعي⁴.

¹ حلمي المليحي، علم النفس المعاصر، ط8، دار النهضة العربية، لبنان، 2000، ص-ص. 111-112.

² محمد عبد الرحمن العيسوي، علم النفس العربي في الألفية الجديدة، دار الراتب، لبنان، 2004، ص-ص. 267-268.

³ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، مرجع سابق، ص. 361.

⁴ هدي سمية، العقوبة المدرسية وأنماطها، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2002، ص. 12.

و يعرف علماء الاجتماع "النمط الاجتماعي" على أنه "جزء من السلوك التفاعلي يتكرر بشكل ما غالبا، كنتناول أفراد الأسرة ثلاث أكالات في اليوم، أو قيام المسلم بخمس صلوات في اليوم، فالنمط هو مجموعة متناسقة من السلوك التفاعلي الذي يقوم به الفرد، والذي يربط بين الأفراد، ويجعلهم يتأثرون ببعضهم البعض، أو يوجد بينهم اعتمادا متبادلا أو تأثيرا متبادلا"¹.

و نلاحظ من خلال التعريفين أنه يفترب كثيرا لأن يكون النمط هو نفسه العادة من حيث أنه سلوك متكرر أو روتيني، ومرّد ذلك إلى أن العادات والأنماط كثيرا ما لا يستطيع الفصل بينهما، إذ أن الأنماط والعادات الاتصالية هي " التي يكونها الإنسان والتي تمكنه من تحقيق أهداف، فهناك من يفضل الصحافة على الإذاعة كمرجع يستقي منه الأخبار والمعلومات، وهناك فريق آخر يفضل التلفزيون، وثمة فريق ثالث يفضل الكتاب، والمهم أن الشخص يختار الوسيلة التي يعتقد أنها تلي حاجاته وتشبع رغباته"².

و لأن الأنماط القرائية ترتبط بنماذج التفضيل، فإنها تعني في هذه الدراسة: الصحف المفضلة، والمواضيع المفضلة في الصحيفة الواحدة وفي الصحف المختلفة.

6. عرض الدراسات السابقة (المشابهة):

إن نمو المعرفة وتشعبها يفرض على الباحث عند تفكيره في القيام بأية دراسة أو بحث الاقتناع بأن عمله هذا هو عبارة عن حلقة متصلة بمحاولات كثيرة، فكل عمل علمي من هذا القبيل لا بدّ وأن تكون قد سبقته جهود أخرى مجسدة في شكل دراسات سابقة أو مشاهمة، ميدانية أو معملية، أو مكتبية. ومع ذلك يواجه الباحث صعوبات كثيرة أثناء إجراء الأبحاث العلمية بسبب عدم توفر أو نقص معين من الدراسات في المشكلة التي يقوم بالبحث فيها أو المماثلة لها³.

و إيماننا من الطالب بأهمية الدراسات السابقة (المشاهمة)، فإنه يستعرض الدراسات التي استطاع الحصول عليها في حدود الإمكانيات المتاحة، مع الإشارة إلى أن هناك دراسات لم يفلح سعي الباحث في الحصول عليها.

1.6. الدراسة الأولى / عكة زكريا: قراءة الصحف اليومية بمدينة متوسطة⁴:

تعالج هذه الدراسة جمهور الصحافة اليومية في إحدى المدن الجزائرية، وقد تم إنجازها كأطروحة للدكتوراه الدرجة الثالثة بجامعة باريس بفرنسا، سنة 1981، وعنوانها:

¹ نجاة بويدي، عادات وأنماط مشاهدة الأولياء لبرامج التلفزيون، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 1998، ص. 4.

² محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، مرجع سابق، ص. 361.

³ فضيل دليو وآخرون، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة قسنطينة، الجزائر، 1999، ص. 103.

⁴ عزى عبد الرحمن وآخرون، فضاء الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994، ص. 57-62.

« Etude de la lecture de la presse quotidienne dan une ville moyenne d'Algérie, Thèse 3° Cycle, paris, 1981 »

وتتناول الدراسة العلاقة القائمة بين الجرائد اليومية: الشعب، النصر، المجاهد (الصادرة باللغة الفرنسية)، وجمهور القراء بمدينة المسيلة، في بداية الثمانينات، وتتمحور إشكاليات الدراسة حول تساؤلات تتعلق بـ:

(أ) ما مدى مقروئية هذه الصحف لدى جمهور يتنوع وفق متغيرات الوظيفة، والمستوى الثقافي، السن، الجنس، والمنطقة السكنية؟

(ب) ما هي طبيعة العلاقة الموجودة بين الصحافة والجمهور من حيث بعض المقاييس التي تنمي أو تقلص هذه العلاقة؟

(ج) ما هي العوامل الموضوعية الخارجية التي تتدخل في علاقة الصحافة بالجمهور أو الجمهور بالصحافة؟

و طرحت الدراسة فرضيات أساسية تحدد مسار البحث، وتمثلت في:

1. إن جمهور القراء لا يواظب بانتظام على قراءة الصحف المدروسة.
2. إن عدم المواظبة هذه سيكون لها أثرها في علاقة الصحف بالجمهور.
3. إن عدم المواظبة تبرز أكثر لدى قراء الصحف الصادرة باللغة العربية.
4. إن الصحف المدروسة لا تؤدي وظيفتها بفعالية فيما يتعلق بالإعلام والترفيه.

واعتمدت الدراسة على منهجية المسح، وتوظيف تقنية الاستبيان، الذي تضمن محاور خاصة بعلاقة جمهور القراء بالصحافة، والمتغيرات التي تتدخل أو تتحكم في مثل هذه العلاقة. وتمثلت عينة البحث في "600" شخص، تم اختيارهم بطريقة عشوائية من مجتمع إحصائي يتكون من "3000" شخص، يمثلون الوظائف المتعددة القائمة في المؤسسات الاقتصادية والسياسية والإدارية والتعليمية بمدينة المسيلة. وقد تم إنجاز الدراسة في سنتين (1980 - 1981م)، و توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

1) أظهرت الدراسة أن القراء غير المنتظمين في التعامل مع الصحف اليومية المدروسة يمثلون الجزء الأكبر، أي حوالي الثلثين، في حين يتألف القراء المنتظمون من الثلث، وقد بينت الدراسات في شأن المتغيرات المتدخلة في تفسير البيانات الإحصائية ما يلي:

(أ) إن الإطارات المتوسطة والتنفيذية العليا أكثر مواظبة على قراءة الصحف من الفئات المهنية الأخرى.



ب) إن مزدوجي اللغة وبدرجة أقل الجمهور المفرنس أكثر مواظبة على قراءة الصحف من الجمهور المعرب.

ج) لا يبدو أن هناك علاقة ضرورية بين مستوى التعليم ومدى المواظبة على قراءة الصحف، وقد أظهرت الدراسة أن طلبة الثانوية أقل مواظبة على قراءة الصحف من غيرهم من الشرائح التي تملك مستوى تعليمي أقل. ويبدو واضحاً أن طبيعة الوظيفة هي التي كانت تفسر أكثر التفاوت الحاصل في مستويات المواظبة.

د) إن الفئات التي تتراوح أعمارها ما بين (30 و 35 سنة) أكثر مواظبة على قراءة الصحف من غيرها ويوليها إثر ذلك الفئات التي تمتد أعمارها ما بين (36 و 45 سنة).

هـ) الرجال أكثر مواظبة على قراءة الصحف من النساء.

2) أظهرت الدراسة أن جمهور القراء يتابع ما تورده الصحف للأسباب التالية (حسب الأولوية):

أ) البحث الأولي عن المعلومات.

ب) البحث عن الترفيه والتسلية.

ج) تواجد الميل إلى متابعة الصحافة المكتوبة بحكم أنها تعلم أفضل وتقدم أكثر تفاصيل مقارنة بالمحتويات التي توردها الإذاعة والتلفزيون.

تبين من خلال ما أورده القراء أن الصحف المدروسة (الشعب، النصر، المجاهد) (الطبعة الفرنسية)، لا تقوم بدورها الإعلامي بفعالية، وهو بالإضافة إلى عوامل أخرى ما جعل القراء لا يواظبون عامة على قراءة الصحف، ولا يوجد هناك تفضيل أساسي، إلا أنه يلاحظ أن القراء يميلون إلى قراءة الصفحتين الأخيرتين من الجريدة (الرياضية مثلاً)، ويظهر كذلك أن الهوية أو الصلة التي تربط القارئ بالصحيفة ضعيفة نوعاً ما، وما يجعل القارئ لا ينساق على الفئة التي لا تواظب على قراءة الصحف، هو أن هذه الصحف هي الوسيلة التي تربط القارئ بما يحدث في العالم.

و من وجوه النقد التي يمكن أن توجه لهذه الدراسة، هو تاريخ إجراء الدراسة، إذ شهد العالم برمته والجزائر بوجه خاص تغيرات وتطورات كثيرة، أهمها الانفتاح والتطور الإعلامي الكبير، كما أن هذه المدة تعتبر طويلة نسبياً، يجعل صدق وثبات نتائج الدراسة معرضة للطعن والشك، إضافة إلى أن العينة وطريقة اختيار مفرداتها يجعلها معرضة لعدم تمثيلها بشكل دقيق للمجتمع المبحوث.



2.6. الدراسة الثانية / سحر محمد وهي: اتجاهات طلاب الجامعة نحو قراءة الصحف المصرية¹:

و هي دراسة ميدانية على عينة من الطلاب الجامعيين، حاولت التعرف على اتجاهات طلاب الجامعة نحو قراءة الصحف المصرية القومية والحزبية، والإقليمية والتنوعية، على اعتبار أن جمهور طلاب الجامعة ليس جمهوراً سلبياً، ولا يتلقى كل ما يقدم له، فهو يأخذ ما يريد من وسائل الإعلام، ويرفض ما لا يشبع رغباته وتوقعاته. واستجابته تلك لا تتم دون تفكير، وإنما تتشكل على ضوء الاتجاهات والقيم والمعايير التي يؤمن بها، بالإضافة إلى أثر الانتماءات وما تنفق عليه الفئة الاجتماعية التي ينتمي إليها.

لقد تم بلورة الهدف من الدراسة في مجموعة من التساؤلات، سعت الدراسة لتقديم إجابات محددة لها، وهذه التساؤلات هي:

1. ما مدى قراءة أفراد العينة للصحف المصرية (قومية، حزبية، إقليمية، نوعية)؟
2. كيفية حصولهم على هذه الصحف؟
3. ما مقدار الإنفاق الشهري على شراء الصحف والمجلات؟
4. ما الوقت المفضل لقراءة الصحف وعدد ساعاته؟
5. ما الصحف المفضلة وأسباب التفضيل؟
6. ما دوافع قراءة الصحف لدى الشباب الجامعي؟
7. من الكاتب الصحفي المفضل وأسباب التفضيل؟
8. ما الموضوعات الصحفية المفضلة؟
9. ما مدى مصداقية الصحف والاعتماد عليها كمصدر للمعلومات لدى طلاب الجامعة؟
10. ما هي الوسائل الإعلامية الأخرى التي تكمل لديهم معلوماهم الصحفية؟

و اقتضت طبيعة الدراسة وهدفها استخدام منهج المسح الميداني، من خلال صحيفة استبيان اشتملت على (20 سؤالاً)، وزعت على عينة حجمها "300" طالب وطالبة اختيرت بطريقة عشوائية، لتمثيل طلاب جامعة أسيوط وفروعها، وذلك في العام الجامعي (1994-1995م).

و من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:

1. اختلاف الوقت المخصص لقراءة الصحيفة بين أفراد العينة حيث أن:

¹ سحر محمد وهي، بحوث في الاتصال، دار الفجر، مصر، 1996. ص.ص. 59-120.

- (46%) يقرؤون الصحف أكثر من ساعة يوميا، (31%) يقرؤون من نصف ساعة إلى ساعة.
- (23%) يقرؤون أقل من نصف ساعة.
2. الوقت المفضل للقراءة كان كالتالي:
- ما بعد الغداء (37.5%).
- فترة المساء (37.13%).
- فترة الصباح (13.24%).
- فترة ما بين المحاضرات (5.51%).
3. تبين من الدراسة أن (71.61%) من الطلبة يفضلون الاحتفاظ بالصحيفة. بينما (28.31%) منهم لا يحتفظون بالصحيفة.
4. دوافع قراءة الصحف هي على التوالي كالتالي:
1. التعرف على أخبار العالم (16.38%).
2. تفهم ما يجري حولنا (16.13%).
3. الرغبة في إشباع حب الاستطلاع (13.40%).
4. قضاء وقت الفراغ (9.77%).
- 5 المجالات التي تهتم بها الصحف جاء ترتيبها طبقا لرأي عينة الدراسة كالتالي:
1. الأخبار الداخلية (15.74%).
2. الأخبار الخارجية (9.03%).
3. المقالات والتعليقات السياسية (8.10%).
4. بريد القراء (7.41%).
5. أخبار الحوادث والعلم والتكنولوجيا (6.94%).
6. صفحات الأدب، الكاريكاتور، أخبار المال والاقتصاد (4.40%).
6. بينت الدراسة أن حجم التعرض كان كما يلي:
1. انتقاء موضوعات معينة وقراءتها باهتمام (74.63%).

2. قراءة الجريدة كاملة (16.18%).
3. قراءة مقدمات الأخبار والموضوعات فقط (6.25%).
4. الاكتفاء بقراءة العناوين الرئيسية (2.94%).
7. أسباب اهتمام أفراد العينة بالمقالات المنشورة هي:
 1. تتفق مع اهتماماتهم وميولاتهم (31%).
 2. تزودهم بمعلومات جديدة (30.5%).
 3. تساعد على فهم الأحداث (22.1%).

و مما يؤخذ على هذه الدراسة أيضا طريقة اختيار العينة، إذ أنها "العشوائية" في الدراسة يقصد بها "الصدفة"، وذلك ما يثير كثيرا من الشكوك حول تمثيل العينة للمجتمع الأصلي، كما أن هذه الدراسة لم تتجاوز مستوى الوصف لميولات الطلبة، دون تحديد العلاقات السببية التي تحكم علاقة الطلبة بالصحف المفضلة ودوافعهم، كما اكتفت الدراسة عند تحليل الجداول من إعادة قراءة الجدول كتابة فقط، دون إعطاء الأرقام خلفية سببية، أو ترجمتها واستخراج مدلولاتها الإعلامية والاجتماعية والنفسية.

II- منهجية الدراسة :

1. المنهج المستخدم:

لا يمكن للعلم أن يستغني عن المنهج؛ لأنه المرشد الذي يهتدي به الباحث إلى الحقيقة، وهو الدليل الذي يمكن من الوصول إلى نتائج منطقية، ويعرف المنهج بأنه " الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة بواسطة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل، وتحدد عملياته، حتى يصل إلى نتيجة معلومة"، أو بأنه " البرنامج الذي يحدد لنا السبيل إلى الحقيقة"، أو بأنه " الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم"¹.

و بما أن هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على مظاهر استخدام الطلبة لوسائل الإعلام المكتوبة (الصحف) ومظاهر الإشباع التي يحققها هذا الاستخدام، فإن هذه الدراسة وصفية تحليلية، تدرج ضمن الدراسات المسحية لجمهور وسائل الإعلام.

¹ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، مرجع سابق، ص. 542.

و المنهج الملائم للدراسات المسحية هو منهج المسح الوصفي، الذي "يعتبر جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث، ولفترة زمنية كافية للدراسة"¹.

و يعتبر منهج المسح الوصفي أحد المناهج الأساسية للدراسات الوصفية، ويقوم على جمع المعلومات و البيانات عن الظاهرة المدروسة، قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها².

إن منهج المسح يساعد على كشف الجوانب المختلفة لعلاقة جمهور الطلبة بوسائل الإعلام المكتوبة (الصحف)، وذلك من خلال تحديد العادات والأنماط القرائية، وكذلك أهم الإشباعات المترتبة عن ذلك، وبذلك فإنه يعتبر مناسباً لمثل هذه الدراسات.

2. أداة جمع البيانات:

لقد تم الاستعانة في جمع البيانات الميدانية من خلال الدراسة المسحية بـ"الاستمارة" الموزعة على عينة قدرها "100" مفردة من طلبة جامعة منتوري، وتعدّ الاستمارة وسيلة من وسائل البحث التي توفر الجهد والوقت على الباحث والمبحوث على حد سواء، وهي تحظى بأهمية بالغة في الأبحاث العلمية، وتعرف الاستمارة بأنها "تلك الأداة أو الوسيلة التي من خلالها يمكن التعرف على معلومات وآراء وأفكار المبحوثين حول موضوع الدراسة"³.

و قد روعي عند تصميم وإعداد أسئلة الاستمارة موافقتها لغرض الدراسة وأهدافها، لذلك فقد قسمت إلى محاور ثلاثة، فضلا عن البيانات الشخصية أو الديمغرافية، كما مرت بمراحل مختلفة، وهي المراحل المتعارف عليها من الناحية المنهجية، قبل أن تصبح جاهزة للتوزيع بعد الإعداد أو الصياغة النهائية للأسئلة .

لقد تم إعداد الاستمارة توخيا للإجابة على تساؤلات البحث، بداية من خلال الرؤية الشخصية، إضافة إلى الاعتماد على ما توفر من الدراسات السابقة، ليتم عرضها على الأستاذ المشرف الذي عدّل فيها من ناحية الهيكلية وصياغة الأسئلة، ثم تم النزول إلى الميدان لإجراء الاختبار الأولي لها على عينة من طلبة القسمين، وبعد ذلك تم إجراء تعديلات من خلال إعادة صياغة الأسئلة التي لوحظ أنها غير مفهومة، وإعادة ترتيب الأسئلة، وبعد ذلك تم عرضها على الأستاذ المشرف ومجموعة الأساتذة

¹ سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام، ط3، عالم الكتب، مصر، 1999، ص. 147.

² محمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص. 289.

³ نوال محمد عمر، دور الإعلام الديني في تغيير بعض قيم الأسرة الريفية والحضرية، مكتبة فحضة الشرق، مصر، 1984، ص. 31.



المحكمين^{*}. ليتم صياغتها بالشكل النهائي، والتي أصبحت بعده صالحة للتوزيع^{**}، أين تم تقسيمها إلى:

- بيانات شخصية.
- المحور الأول: عادات القراءة.
- المحور الثاني: أنماط القراءة.
- المحور الثالث: مظاهر الإشباع.

3. عينة الدراسة:

من المشاكل الرئيسية التي تواجه الباحث أو الإحصائي، مشكلة تقدير حجم مجتمع الدراسة، خاصة في الحالات التي لا تتوفر فيها قائمة بالأفراد، ولا تسمح الظروف بإجراء تعداد شامل لأفراد المجتمع.

و بما أن مجتمع الدراسة يتمثل في جميع الطلبة الذين يدرسون في جامعة قسنطينة، فإن إجراء مسح شامل لمجتمع البحث يتطلب قدرا كبيرا من التكاليف، ليس باستطاعة الطالب تغطيتها، كما أن ذلك يحتاج إلى زمن طويل نسبيا، فضلا عن الجهد الكبير الذي يتطلب عددا من المدربين لإتمام عملية جمع البيانات، يتجاوز طاقة باحث بمفرده. كل هذه الأسباب الموضوعية دفعت بالطالب إلى استخدام أسلوب المسح بالعينة.

و عينة الدراسة هي " جزء من مجتمع البحث الأصلي، يختارها الباحث بأساليب مختلفة، وبطريقة تمثل المجتمع الأصلي، وتحقق أغراض البحث، وتغني الباحث عن مشقات دراسة المجتمع الأصلي"¹.

و بما أن مجتمع الدراسة غير متجانس من حيث المتغيرات (الجنس، التخصص)، فقد تم أخذ عينة عشوائية طبقية متعددة المراحل، تمكن من دراسة المجتمع بعد تقسيمه إلى فئات أو طبقات معينة تبعاً لمقياس أو متغير ما، ومن مميزات هذه العينة:

1. دقة تمثيلها للمجتمع الأصلي، بحيث تضمن ظهور وحدات من أي جزء من المجتمع تمهده دراسته.
2. تساعد العينة الطبقية العشوائية على تقليل التباين الكلي للعينة، وذلك بتقسيم وحدات العينة بطريقة تجعل التباين داخل الطبقة أقل ما يمكن.

* الأساتذة المحكمون هم:

1. الأستاذ صالح بن نوار، أستاذ بقسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة.
2. الأستاذ حسين خريف، أستاذ بقسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة.
3. الأستاذ نصير بوعلوي، أستاذ بقسم الدعوة والإعلام، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة.

** أنظر الملاحق.

¹ جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي، دار الثقافة والدار العلمية الدولية للنشر، الأردن، 2000، ص. 85.

3. يمكن الحصول على درجة عالية من الدقة في النتائج.

و يشترط لتطبيق العينة العشوائية الطبقية المتعددة المراحل إمكانية تقسيم الإطار الكلي للمجتمع الكلي إلى إطارات فرعية، كل إطار يمثل مجموعة (طبقة) متجانسة ولكن تختلف كل مجموعة (طبقة) عن الأخرى، من حيث الظاهرة المدروسة¹.

و بذلك تم تقسيم مجتمع الطلبة إلى طبقات من حيث المتغيرات (الجنس (النوع)، التخصص). بما يفيد أغراض الدراسة، وكذلك ما يضمن تمثيل العينة للمجتمع الأصلي.

أما الخطوات المتبعة في اختيار العينة ومفرداتها، فكانت كما يلي:

1. اختيار عشوائي لكليتين مختلفتين، بحيث تمثل الأولى الفروع الأدبية والاجتماعية، والثانية تمثل الفروع العلمية والتقنية، فوقع الاختيار على كليتي: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، وكلية العلوم.

2. اختيار عشوائي لقسم من أقسام الكليتين، فوقع الاختيار على قسمي علوم الإعلام والاتصال من كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، وقسم الكيمياء من كلية العلوم.

3. اختيار عشوائي لسنة (صف) من السنوات الدراسية، فكان الاختيار سنة رابعة من كل قسم.

أما عدد مفردات العينة فقد كان "100" مفردة، وذلك في حدود الإمكانيات المادية للطلاب، وموافقة الأستاذ المشرف على حجم العينة، وقد روعي أن يكون تمثيل مفردات العينة وفق التوزيع المتساوي، حسب متغيرات الجنس والتخصص، أي بنسبة (50%) لكل طبقة، إلا أنه عند جمع الاستمارات وفرزها لم يبق منها إلا (96) مفردة، صالحة لإجراء الدراسة عليها.

• جدول رقم (1) : يبين تمثيل العينة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	
48.95	47	ذكور
51.05	49	إناث
%100	96	المجموع

يمثل الجدول رقم (1) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، والذي يبين أن الإناث (الطالبات) أكبر من الذكور (الطلبة)، وذلك بتكرار قدره (49)، وبنسبة (51.05%) من مجموع أفراد العينة، في حين أن الطلبة بلغ تكرارهم (47)، وبنسبة (48.95%) من مجموع أفراد العينة، والملاحظ أن الفارق بسيط

¹ عاطف عدلي العبد، أحمد عزمي، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام، دار الفكر العربي، مصر، 1999، ص. 151.

جدا، ولا يجرّنا هذا التمثيل إلى تفسيرات أو محاولة قراءة البيانات، إذ أن ذلك مردّه ضياع الاستمارات وعدم تمكننا من استرجاعها.

• جدول رقم (2) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص:

النسبة %	التكرار	
50	48	إعلام
50	48	كيمياء
100%	96	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة موزعين بشكل متساو بين القسمين، وذلك نتيجة منطقية، إذ أنه تم توزيع العينة بالتساوي، فكانت مفردات العينة من قسم الإعلام تمثل (50%) من أفراد العينة، وكذلك الشيء نفسه بالنسبة لمفردات العينة من قسم الكيمياء.

4. مجالات الدراسة: و تتمثل فيما يلي :

1) **المجال المكاني:** أجريت بجامعة منتوري بقسنطينة، والتي وضع لها حجر الأساس الرئيس الراحل هواري بومدين يوم 29 مارس 1968م، لتنتقل الدراسة رسمياً بالجامعة في سبتمبر من عام 1971م.

و بتاريخ 16 أبريل 1998 أطلق عليها اسم الإخوة منتوري بقرار وزاري رقم 136 المؤرخ في 1997/12/12.

و تقع الجامعة على طريق عين الباي الرابط بين المدينة و مطار محمد بوضياف، و تتربع على مساحة 544.660 مترا مربعا، بمجمعاتها العشرة.

لقد خضعت جامعة الإخوة منتوري في تطورها لعدة مراحل نوجزها فيما يلي :

- المرحلة الأولى 1969-1970م : إنشاء عمارة الآداب.
- المرحلة الثانية 1970-1972م : إنشاء خمس كليات هي : الآداب و العلوم الإنسانية، الحقوق و العلوم الإدارية و العلوم الاقتصادية، الطب، العلوم، البيولوجيا.
- المرحلة الثالثة 1973-1978 م : إنشاء اثني عشر معهدا : اللغات الحية الأجنبية، البيولوجيا، الطب، الرياضيات، الفيزياء، الكيمياء، علوم الأرض و الهندسة المعمارية.



- المرحلة الرابعة 1979-1985م : تميزت هذه المرحلة بإنشاء مجتمعات : مجمع زواغي سليمان الذي يضم كلا من معهد علوم الأرض و معهد التغذية و التغذي و تكنولوجيا التغذية.
- المرحلة الخامسة : ظهور مجمع أحمد حماني (زرارة سابقا) الذي يضم معهد الهندسة المعمارية.
- المرحلة السادسة 1985-1990م : إنشاء معخدي الهندسة المدنية و الإلكترونيك .
- المرحلة السابعة 1990-1995م :
- إنشاء مجمع كوحيل لخضر ، الذي يضم المعاهد التالية : معهد العلوم الاجتماعية ، معهد علم المكتبات ، معهد علم النفس و العلوم التربوية.
- كذا إنشاء مجمع شعاب الرصاص الذي يضم معهد التكنولوجيا ، معهد الهندسة الميكانيكية و الكيمياء الصناعية.
- تحويل معهد علوم البيطرة إلى مدينة الخروب.
- تحويل معهد الرياضيات و التربية البدنية إلى مجمع أحمد حماني (زرارة سابقا).
- إنشاء مجمع تيجاني هدام الذي يضم كليتي : الحقوق و العلوم الاقتصادية و التسيير ، كما عززت الجامعة خلال الموسم الجامعي 200-2001 بفتح قسمين جديدين : قسم علوم الإعلام و الاتصال و قسم العلوم التجارية.
- و تشمل جامعة الإخوة منتوري حاليا على ثماني 08 كليات هي : كلية الهندسة ، الإلكترونيك ، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية ، كلية الحقوق ، كلية الآداب و اللغات ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، كلية الطب ، كلية علوم الأرض و الجغرافيا و التهيئة العمرانية.¹

2) المجال البشري :

يمثل المجال البشري للدراسة المجتمع الأصلي الذي تطبق على أفراده مختلف الوسائل لجمع البيانات الموضوعية و الواقعية منهم ، حيث أن مجتمع الدراسة هو مجموعة منهيّة أو لا منتهيّة من العناصر المحددة من قبل ، و التي تكون مجالا للملاحظة ، و لكي تكون الدراسة علمية و عملية ، و لكي يصل الباحث إلى

● إضافة إلى تطورات أخرى لم يذكرها الدليل ، كإدخال النظام الجامعي الجديد LMD ، و تطبيقه على بعض التخصصات ، و أيضا الانتقال إلى قطب جامعي جديد في المدينة الجديدة علي منجلي.

¹ جامعة الإخوة منتوري ، دليلك إلى الجامعة ، 2006/2005 ، ص.ص. 4-5.

نتائج واقعية و موضوعية ، لا بدّ من تحديد المجتمع الأصلي للدراسة تحديدا دقيقا و واضحا ، حيث أنه يسمح بتحديد نوع العينة المطلوبة للاختبار ، و لجمع المعطيات من أفرادها عن طريق استخدام الأدوات البحثية المناسبة.

و يتمثل المجال البشري أو مجتمع البحث في هذه الدراسة بالطلبة الجامعيين المسجلين في جامعة منتوري قسنطينة للموسم الجامعي 2007/2006 ، في مرحلة التدرج ، مع الإشارة إلى أخذ عينة من المجتمع الكلي للدراسة ، نرا للاعتبارات مادية و زمنية.

و بما أن الأرقام الصحيحة الخاصة بالموسم الجامعي 2007/2006 تعذر على الطالب الحصول عليها لامتناع الإدارة عن الإدلاء بها لأسباب مجهولة ، فقد تم الاعتماد على دليل الجامعة لسنة 2006/2005 لتحديد العدد الإجمالي للطلبة ، و اعتمادها كأرقام ممثلة للمجتمع المدروس.

و تشير الإحصائيات إلى أن عدد طلبة جامعة منتوري للعام 2006/2005 يفوق 60 ألف طالب ، و باعتماد الدراسة على العينة العشوائية الطبقية متعددة المراحل ، و بتطبيق الإجراءات المنهجية في اختيار العينة المشار إليها سابقا ، صار المجتمع المبحوث هو مجموع طلبة السنوات الأخيرة في تخصصي الكيمياء و علوم الإعلام و الاتصال.

و حسب إدارة القسمين ، فإن مجموع طلبة السنة الرابعة كيمياء بلغ 99 طالبا و طالبة ، في حين بلغ مجموع طلبة السنة الرابعة علوم الإعلام و الاتصال 134 طالبا و طالبة ، و بذلك صار عدد مفردات المجتمع المبحوث 233 مفردة ، تم اختيار 100 مفردة منهم ، موزعة بالتساوي من حيث متغيري الجنس و التخصص.

3) المجال الزمني :

يمثل المجال الزمني الفترة التي استغرقتها الدراسة أو بالحث ، خاصة ما يتعلق منه بالجانب الميداني.

لقد تم جمع البيانات الميدانية بداية من شهر أفريل؛ حيث كانت البداية عبارة عن اتصالات بالإدارة المركزية للجامعة بناء على تصريح من إدارة المعهد ، وذلك من أجل الحصول على المعلومات المتعلقة بالعدد الإجمالي للطلبة و هيكلية الجامعة والكليات و المعاهد والأقسام، و لكن الإدارة المركزية امتنعت عن الإدلاء بالأرقام الصحيحة للعدد الإجمالي بدعوى عدم ضبط العدد الحقيقي .

كما أن هناك أسبابا أخرى، وذلك ما اضطر الطالب إلى الاستعانة بدليل الجامعة للعام 2006/2005 في تقدير العدد الإجمالي للطلبة، ومعرفة عدد الكليات و المعاهد و الأقسام ، و بتطبيق الإجراءات المنهجية لتحديد عينة الدراسة - المشار إليها سابقا - ثم الاتصال بإدارتي قسمي الكيمياء و علوم الإعلام و الاتصال ، وذلك يوم 2006/04/25.



وبتاريخ 2006/05/05 تم التزول إلى الميدان لتجريب الاستمارة، لتستغرق بعد ذلك عملية تعديل وصياغة الاستمارة في شكلها النهائي أسبوعين، ليتم مرة أخرى التزول إلى الميدان يوم 2006/05/21، واستغرقت عملية توزيع الاتسمارات وجمعها أسبوعاً كاملاً.



I- موضوع الدراسة : و يتضمن ما يلي :

1. إشكالية الدراسة:

إن البحث الاجتماعي عامة، والبحث في حقل علوم الإعلام والاتصال خاصة، يتميز بالتراكم والاستمرارية في وضع الفروض والتحقق منها بغرض وضع قانون علمي أو بناء نظرية.

و الاتجاهات البحثية في مجال علوم الإعلام والاتصال، في بداياتها الأولى، ركزت على وسائل الإعلام، ثم المرسل أو القائم بالاتصال، وكيفية بناء الرسائل الإعلامية، وذلك للاعتقاد بأن الجمهور "سليبي"، ويتأثر بسهولة بالرسائل الإعلامية، لكن هذه النظرة إلى الجمهور لم تستمر طويلاً؛ إذ أثبتت الدراسات التجريبية والميدانية خطأً النظرية التي صاغت مفهوم "الجمهور السليبي"، لتتوجه الدراسات إلى الاهتمام بالجمهور كطرف مهم في العملية الاتصالية، ومحاولة فهم العوامل التي تتحكم في الجمهور وتحدد علاقته بوسائل الإعلام، ومن ثم فهم حدود التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام والعوامل المتحكمة في ذلك.

ومن أهم هذه الدراسات تلك المندرجة تحت "نظرية الاستخدامات والإشباعات"، والتي أعطت أهمية كبيرة للجمهور، واعتبرته جمهوراً "نشيطاً وواعٍ" لا يتعرض لوسائل الإعلام، أو محتواها بشكل عفوي واعتباطي، وإنما له اهتمامات وتفضيلات متنوعة؛ أي أن لكل فرد من الجمهور وسيلة يفضلها أو محتوى يفضل أن يتعرض له، وأن هذا التعرض ومظاهر استخدام الجمهور لوسائل الإعلام أو محتوياتها، تحكمه عوامل متعددة أهمها الإشباعات التي يحققها هذا الاستخدام.

و بأخذ الجمهور واهتماماته وتفضيلاً به بعين الاعتبار، أصبح يُتَوَجَّه إلى كل جمهور برسائل ومضامين تناسبه دون غيره، كما حدث تحول من "الإعلام العام" إلى "الإعلام المتخصص" بعد اكتشاف أن الجمهور لم يعد متجانساً، ولا يستخدم وسائل الإعلام ومضامينها بنفس الكيفية وبنفس التفضيل، ومن أجل نفس الإشباعات أو الأهداف.

ومما زاد هذا التوجه حدةً هو الثورة في قطاع الإعلام، والمنافسة الشديدة لكسب أكبر عدد من الجمهور، الشيء الذي أدى إلى التنوع في المضامين الإعلامية.

والصحف كغيرها من وسائل الإعلام المكتوبة خاصة، ووسائل الاتصال الجماهيري عامة، أصبحت تنوع في مضامينها، حتى تلي أكبر قدر من رغبات واهتمامات جمهورها، إذ تنوع العناوين الصحفية، وتعدد وتباين المضامين وتتمايز، فهناك صحف يومية، وأخرى أسبوعية، وهناك صحافة خبز، وأخرى للرأي، وهناك صحافة جادة وأخرى للترفيه. ولم يكن الإعلام المكتوب ليتنوع لولا تغير النظرة من الإعلام الواحد للجمهور الواحد، إلى الإعلام المتنوع (المتعدد) لجمهور متنوع ومتعدد.

و يتباين أيضا الجمهور ويتنوع، ويُصنّف حسب معايير مختلفة، فهناك جمهور عام، وآخر نوعي، وجمهور أمي، وآخر مثقف، ولكلّ جمهور خصائصه التي تحكم علاقته بوسائل الإعلام.

و جمهور الطلبة جمهور نوعي ومثقف، بحكم أن الطلبة "فئة مكنتها كفاءتها العلمية من مزاوله التعليم في إحدى المؤسسات الجامعية"، لذلك فهو ليس جمهوراً سلبياً ولا يتلقّى كل ما يُقدّم له، بل يأخذ ما يريد من وسائل الإعلام عامة، والصحف خاصة، ويرفض ما لا يشبع رغباته واحتياجاته.

إن العلاقة بين جمهور الطلبة و الصحف تحكمها عوامل متعددة، أهمها الإشباع التي تحققها قراءة الصحف ؛ أي أن مظاهر استخدام الطلبة للصحف مرهون بمظاهر الإشباع الذي يحققه هذا الاستخدام (قراءة الصحف)، ومن هنا جاءت هذه الدراسة كمحاولة للتعرف على العلاقة والتفاعل بين جمهور الطلبة ووسائل الإعلام المكتوبة (الصحف)، وذلك بالإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما هي مظاهر استخدام جمهور الطلبة لوسائل الإعلام المكتوبة (الصحف) ؟ وما هي مظاهر الإشباع التي يحققها هذا الاستخدام ؟

2. تساؤلات الدراسة:

1. ما هي دوافع إقبال جمهور الطلبة على قراءة الصحف؟

2. ما هي عادات قراءة جمهور الطلبة للصحف ؟ ويمكن أن نجزئه إلى ما يلي:

(أ) ما مدى (مستوى) قراءة جمهور الطلبة للصحف ؟

(ب) ما هي الأوقات والأماكن المفضلة لدى جمهور الطلبة لقراءة الصحف ؟

(ت) ما هو حجم المواد المقروءة؟ وما هو الوقت الذي يقضيه الطلبة في قراءة الصحف؟

3. ما هي أنماط قراءة جمهور الطلبة للصحف ؟ ويمكن أن نجزئه إلى ما يلي:

(أ) ما هي مجالات اهتمام جمهور الطلبة التي تعكسها الصحف؟

(ب) ما هي أنواع الصحف والعناوين الصحفية المفضلة لدى جمهور الطلبة ؟

(ت) ما هي المواضيع والأشكال الصحفية الأكثر استقطابا لجمهور الطلبة ؟

4. ما هي الإشباعات المتحققة (المرتبة) عن قراءة الصحف ؟

5. هل هناك علاقة بين عادات وأنماط القراءة والإشباع المرتبة ومتغيرات الجنس والتخصص ؟

3. أسباب اختيار الموضوع:

يمكن إدراج أسباب اختيار الموضوع في النقاط التالية:

1. اعتبار الطلبة شريحة مهمة جدا للمجتمع من حيث أنها هي الصفوة و النخبة.
2. معرفة علاقة الطلبة بوسيلة إعلامية لها أهمية كبيرة هي الصحافة المكتوبة.
3. اختبار بعض فروض نظرية الاستخدامات والإشباع، خاصة فرضية الجمهور النشط.
4. الانتشار الواسع للصحف و تنوع عناوينها وموضوعاتها يطرح فرضية تنوع الاهتمامات والميول وبالتالي الرغبة في معرفة أهم الميول والاهتمامات الإعلامية لجمهور الطلبة.

4. أهمية الدراسة وأهدافها:

تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات التي تسعى لتحقيق فهم جيد للعملية الاتصالية، من خلال دراسة مركزة على طرف مهم من أطرافها، ألا وهو الجمهور، وبذلك فأهمية هذه الدراسة تكمن في فهم علاقة الجمهور بوسيلة من وسائل الإعلام، وهي الصحافة المكتوبة، وذلك من خلال تحديد أنماط التفضيل والاهتمام، وأسباب هذا التفضيل، ومن ثم الإشباع المتحقق والنتائج الناتجة عن التعرض للصحيفة.

و بما أن أغلب البحوث تبدأ دائما بوضع جملة من الأهداف تسعى لتحقيقها، إذ أن البحث العلمي "هو جهد عقلي وتطبيقي حول أي موضوع، الهدف منه الوصول إلى الحقائق التي يمكن البرهنة عليها"¹، فإن هذه الدراسة تهدف إلى:

1. شرح دوافع تعرض الطلبة لوسيلة إعلامية هي الصحيفة، والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.
2. الكشف عن كيفية أو مظاهر استخدام جمهور الطلبة للصحف من حيث الأنماط والعادات.
3. معرفة مدى تعرض جمهور الطلبة للصحف وأهم الصحف المقروءة.
4. التدرب على كيفية إجراء بحث علمي وميداني يخضع لإجراءات ومتطلبات البحث العلمي الإعلامي.

¹ خير الله عصار، محاضرات في منهجية البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1982، ص. 23.

5. تحديد المفاهيم:

يساعد تحديد المصطلحات الباحث على توضيح المعاني والمفاهيم التي يتناولها في دراسته، وذلك بهدف إزالة الغموض والالتباس حول المعنى المتبنى في الدراسة؛ لأن غموض المصطلحات يفقد الموضوع قيمته العلمية، ونشير إلى أننا سنقتصر على تحديد مفهوم "الاستخدامات والإشباع"، وحدود استعماله في هذه الدراسة، ونرجئ الحديث عن بعض المفاهيم للفصول المخصصة لذلك.

تعرف نظرية "الاستخدامات والإشباع" بأنها "دراسة جمهور وسائل الإعلام، الذين يتعرضون لدوافع معينة لإشباع حاجات فردية معينة"¹.

إن الاستخدامات كما يتضح من اسمها معروفة، أما "الإشباع" فهو إرضاء رغبة أو بلوغ هدف أو خفض دافع، وتدل الكلمة أيضا على "الحال التي يتم فيها ذلك، ويعني الإشباع في نظرية التحليل النفسي خفض التنبيه والتخلص من التوتر"².

و ترتبط مظاهر "الإشباع" بالحاجات والدوافع، في حين أن الاستخدام ومظاهره ترتبط بالأنماط والعادات الاتصالية للجمهور بصفة عامة، والأنماط والعادات القرائية للصحف بصفة خاصة.

1.5. تحديد مظاهر الإشباع:

(أ) مفهوم الحاجة *Need*: عرفت عدة تعريفات منها:

الحاجة مفهوم يستخدم استخداما واسعا في السياسية الاجتماعية، والتعريف القاموسي لها هو: "حالة أو أمر يضع المرء في موقف صعب أو محنة، وفي زمن المصاعب والمتاعب بما يشعره بالعوز والرغبة إلى شيء ضروري"³.

و يشير مصطلح "الحاجة" في الاقتصاد أساسا إلى "الحالة السيكولوجية التي يطلق عليها "حاجة" ونطاق السلع والخدمات المتاحة لإشباع هذه الحاجات".

و في علم النفس تعني "حالة من التوتر أو عدم الإشباع، يشعر بها فرد معين، وتدفعه إلى التصرف منتجها نحو الهدف الذي يعتقد أنه سوف يحقق له الإشباع... وهي لا تعني مجرد الافتقار، بل لا بد من توفر

¹ مرزوق عبد الحكم العادلي، الإعلانات الصحفية، دار الفجر، مصر، 2004، ص. 109.

² محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر، مصر، 2004، ص. 4874.

³ ميشيل مان، موسوعة العلوم الاجتماعية، تر. عادل مختار الهواري، سعد عبد العزيز مصلوح، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999، ص. 483.

الإحساس الملزم بضرورة تحقيق هذه الحاجة، إذ لابدّ بالإضافة إلى إدراك النقص أو الافتقار إلى موضوع الحاجة من وجود قوة دافعة محرّكة تحفز إلى العمل على الإشباع"¹.

و أول من استخدم مصطلح "الحاجة" هو عالم النفس الأمريكي "كيرت ليفين" في الثلاثينات، ويعني "شعور المرء بأنه ينقصه شيء أو يلزمه شيء، وتطلق الحاجة بعض الطاقة، وتضفي قيمة على الأشياء وتولد قوة لها اتجاه وحجم"².

ب) مفهوم الدافع *Motive*:

• الدافع هو "حالة داخلية أو استعداد داخلي، فطري أو مكتسب، شعوري أو لا شعوري، عضوي أو اجتماعي أو نفسي يثير السلوك، ذهنيا كان أو حركيا، ويوصله ويسهم في توجيهه إلى غاية شعورية، فمن الدوافع ما هو فطري وما هو مكتسب، ثم ما هو شعوري وما هو لا شعوري"³.

• الدافع هو "المحرك على بلوغ غاية أو هدف، وقد تكون الدوافع داخلية كالغرائز، وقد تكون خارجية كالبواعث، وقد تكون بنائية تعبر عن نفسها في دوافع الأنا والجنس، أو تدميرية تعبر عن نفسها في دفاعات العداة الموجهة نحو الذات والآخرين"⁴.

ج) العلاقة بين الحاجات والدوافع:

الحاجة عبارة عن نقص يشعر به الكائن الحي، ويعتبر غير ملائم لوجوده ورفاهيته، ويرتبط نشاط الكائن بالشعور بحاجة أو عدة حاجات، فمن معاني الحاجة أنها دافع ينشط سلوك الكائن الحي ويوجهه إلى الحصول على هدف معين"⁵.

و الحاجات التي لم تشبع تخلق توترا يدفع الكائن الحي إلى المبادرة بالعمل على إشباعها بما ينجم عنه خفض التوتر، ولذلك يطلق على هذه الحاجات اسم "الحوافز" أو "دوافع السلوك"، واختيار الفعل أو الأفعال في وقت ما من أجل تحقيق الإشباع أو خفض التوتر، يعتمد على التعليم السابق للفرد تماما كاعتماده على الطاقات الفطرية للفرد ومداهما . الدافع إذن هو ما يدفع الإنسان لأن يسلك بصورة ما حتى تخفّ حدة هذا المثير أو يستبعد كلية.

¹ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، مرجع سابق، ص. 208.

² عبد المنعم الحفني، موسوعة عالم علم النفس، دار نوبلس، لبنان، 2005، مج3، ص15، ص. 13.

³ محمد عبد الرحمن العيسوي، تصميم البحوث النفسية والاجتماعية والتربوية، دار الراتب الجامعية، لبنان، 1999، ص. 45.

⁴ عبد المنعم الحفني، موسوعة عالم علم النفس، مرجع سابق، مج2، ص14، ص. 296.

⁵ محمد محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص. 227.

و الدوافع تعمل داخليا، إلا أنها تعمل متفاوتة مع مثيرات خارجية في إثارة النشاط وتوجيهه، هذه المثيرات الخارجية هي التي تشبع الحاجات الداخلية، وهي ما يطلق عليها "البواعث"، وكل دافع من الدوافع الأولية يمكن إشباعها في العادة بباعث معين أو مجموعة من البواعث؛ فالطعام مثلا باعث يشبع دافع الجوع، والماء باعث يشبع دافع العطش... وهكذا، الباعث إذن هو الشيء أو الهدف الخارجي الذي يشبع الدافع، ويسمى كذلك لأنه يبعث الإنسان على الحركة للحصول عليه حتى يشبع الدافع¹.

و يقصد بالحاجات والدوافع في هذه الدراسة الأسباب التي تدفع الطالب إلى قراءة الصحف، أما الإشباع فيقصد به الأهداف التي يسعى الطالب لتحقيقها من خلال قراءة الصحف.

2.5. مظاهر الاستخدام:

(أ) عادات القراءة: للعادة معان كثيرة منها:

أها " سلوك مكتسب، وغالبا ما يكون هذا السلوك بسيطا نسبيا، يمتاز بالحدوث بطريقة منتظمة ومتكررة".

و لقد كان في الماضي يقتصر استخدام اصطلاح "العادة" على السلوك العضلي الذي يظهر فيه وفي حركاته التأزر والتوافق، ولكن الآن امتد استخدامها ليشمل أنماطا أخرى في السلوك مثل التفكير، وقد يقصد بالعادة تلك التزعة تجاه فعل معين، والتي أصبحت عن طريق التكرار في أدائها ثابتة نسبيا، ومستمرة وسهلة وميكانيكية أو آلية، وتتكون هذه العادة بنفس الطريقة التي يتعلم بها الفرد مهارة ما².

يشير مصطلح "العادة" إلى الأساليب المعترف بها للتفكير والعمل، هذا اللفظ العام يستخدمه الأنثروبولوجيون على مستويات مختلفة من التجريد، واستعماله يثير الانتباه إلى الأفعال الروتينية للحياة اليومية والقواعد الكامنة في الروتين والأنماط الثقافية القابلة لأن تدرك في الأفعال المتكررة والطبيعة المميزة لكل ثقافة³.

و يقصد بعادات القراءة في الدراسة كمية وحجم القراءة، والوقت المخصص، ومساحة المواد أو المحتويات المقروءة، والأوقات والأماكن المفضلة للقراءة .

(ب) أنماط القراءة:

¹ حلمي المليجي، علم النفس المعاصر، ط8، دار النهضة العربية، لبنان، 2000، ص-ص. 111-112.

² محمد عبد الرحمن العيسوي، علم النفس العربي في الألفية الجديدة، دار الراتب، لبنان، 2004، ص-ص. 267-268.

³ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، مرجع سابق، ص. 361.

يعرف "بارسونز" النمط بأنه " معايير عامة من التوقعات تحدد التوقعات الفرعية السائدة لدى الوحدات البنائية المتباينة"، ويقصد به الأسلوب الذي يتوقعه الفرد من الآخرين في إطار المجتمع، وهو الذي يضبط سلوك الفرد على أن يكون محافظا على القيم والمعايير، ويحقق الأهداف الجمعية، ويحافظ على النظام الاجتماعي"¹.

و يعرف علماء الاجتماع "النمط الاجتماعي" على أنه " جزء من السلوك التفاعلي يتكرر بشكل ما غالبا، كتناول أفراد الأسرة ثلاث أكالات في اليوم، أو قيام المسلم بخمس صلوات في اليوم، فالنمط هو مجموعة متناسقة من السلوك التفاعلي الذي يقوم به الفرد، والذي يربط بين الأفراد، ويجعلهم يتأثرون ببعضهم البعض، أو يوجد بينهم اعتمادا متبادلا أو تأثيرا متبادلا"².

و نلاحظ من خلال التعريفين أنه يفترب كثيرا لأن يكون النمط هو نفسه العادة من حيث أنه سلوك متكرر أو روتيني، ومرد ذلك إلى أن العادات والأنماط كثيرا ما لا يستطاع الفصل بينهما، إذ أن الأنماط والعادات الاتصالية هي " التي يكونها الإنسان والتي تمكنه من تحقيق أهداف، فهناك من يفضل الصحافة على الإذاعة كمرجع يستقي منه الأخبار والمعلومات، وهناك فريق آخر يفضل التلفزيون، وثمة فريق ثالث يفضل الكتاب، والمهم أن الشخص يختار الوسيلة التي يعتقد أنها تلي حاجاته وتشبع رغباته"³.

و لأن الأنماط القرائية ترتبط بنماذج التفضيل، فإنها تعني في هذه الدراسة: الصحف المفضلة، والمواضيع المفضلة في الصحيفة الواحدة وفي الصحف المختلفة.

6. عرض الدراسات السابقة (المشابهة):

إن نمو المعرفة وتشعبها يفرض على الباحث عند تفكيره في القيام بأية دراسة أو بحث الاقتناع بأن عمله هذا هو عبارة عن حلقة متصلة بمحاولات كثيرة، فكل عمل علمي من هذا القبيل لا بد وأن تكون قد سبقته جهود أخرى مجسدة في شكل دراسات سابقة أو مشاهمة، ميدانية أو معملية، أو مكتبية. ومع ذلك يواجه الباحث صعوبات كثيرة أثناء إجراء الأبحاث العلمية بسبب عدم توفر أو نقص معين من الدراسات في المشكلة التي يقوم بالبحث فيها أو المماثلة لها⁴.

¹ هدي سمية، العقوبة المدرسية وأنماطها، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2002، ص. 12.

² نجاة بويدي، عادات وأنماط مشاهدة الأولياء لبرامج التلفزيون، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 1998، ص. 4.

³ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، مرجع سابق، ص. 361.

⁴ فضيل دليو وآخرون، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة قسنطينة، الجزائر، 1999، ص. 103.

و إيماننا من الطالب بأهمية الدراسات السابقة (المشاهدة)، فإنه يستعرض الدراسات التي استطاع الحصول عليها في حدود الإمكانيات المتاحة، مع الإشارة إلى أن هناك دراسات لم يفلح سعي الباحث في الحصول عليها.

1.6. الدراسة الأولى / عكة زكريا: قراءة الصحف اليومية بمدينة متوسطة¹:

تعالج هذه الدراسة جمهور الصحافة اليومية في إحدى المدن الجزائرية، وقد تم إنجازها كأطروحة الدكتوراه الدرجة الثالثة بجامعة باريس بفرنسا، سنة 1981، وعنوانها:

« *Etude de la lecture de la presse quotidienne dan une ville moyenne d'Algérie, Thèse 3° Cycle, paris, 1981* »

وتتناول الدراسة العلاقة القائمة بين الجرائد اليومية: الشعب، النصر، المجاهد (الصادرة باللغة الفرنسية)، وجمهور القراء بمدينة المسيلة، في بداية الثمانينات، وتتمحور إشكاليات الدراسة حول تساؤلات تتعلق بـ:

(أ) ما مدى مقروئية هذه الصحف لدى جمهور يتنوع وفق متغيرات الوظيفة، والمستوى الثقافي، السن، الجنس، والمنطقة السكنية؟

(ب) ما هي طبيعة العلاقة الموجودة بين الصحافة والجمهور من حيث بعض المقاييس التي تنمي أو تقلص هذه العلاقة؟

(ج) ما هي العوامل الموضوعية الخارجية التي تتدخل في علاقة الصحافة بالجمهور أو الجمهور بالصحافة؟

و طرحت الدراسة فرضيات أساسية تحدد مسار البحث، وتمثلت في:

1. إن جمهور القراء لا يواظب بانتظام على قراءة الصحف المدروسة.
2. إن عدم المواظبة هذه سيكون لها أثرها في علاقة الصحف بالجمهور.
3. إن عدم المواظبة تبرز أكثر لدى قراء الصحف الصادرة باللغة العربية.
4. إن الصحف المدروسة لا تؤدي وظيفتها بفعالية فيما يتعلق بالإعلام والترفيه.

واعتمدت الدراسة على منهجية المسح، وتوظيف تقنية الاستبيان، الذي تضمن محاور خاصة بعلاقة جمهور القراء بالصحافة، والمتغيرات التي تتدخل أو تتحكم في مثل هذه العلاقة. وتمثلت عينة البحث في

¹ عزى عبد الرحمن وآخرون، فضاء الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1994، ص-ص. 57-62.

"600" شخص، تم اختيارهم بطريقة عشوائية من مجتمع إحصائي يتكون من "3000" شخص، يمثلون الوظائف المتعددة القائمة في المؤسسات الاقتصادية والسياسية والإدارية والتعليمية بمدينة المسيلة. وقد تم إنجاز الدراسة في سنتين (1980 - 1981م)، و توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها:

1) أظهرت الدراسة أن القراء غير المنتظمين في التعامل مع الصحف اليومية المدروسة يمثلون الجزء الأكبر، أي حوالي الثلثين، في حين يتألف القراء المنتظمون من الثلث، وقد بينت الدراسات في شأن المتغيرات المتدخلة في تفسير البيانات الإحصائية ما يلي:

أ) إن الإطارات المتوسطة والتنفيذية العليا أكثر مواظبة على قراءة الصحف من الفئات المهنية الأخرى.

ب) إن مزدوجي اللغة وبدرجة أقل الجمهور الفرنسي أكثر مواظبة على قراءة الصحف من الجمهور المعرب.

ج) لا يبدو أن هناك علاقة ضرورية بين مستوى التعليم ومدى المواظبة على قراءة الصحف، وقد أظهرت الدراسة أن طلبة الثانوية أقل مواظبة على قراءة الصحف من غيرهم من الشرائح التي تملك مستوى تعليمي أقل. ويبدو واضحا أن طبيعة الوظيفة هي التي كانت تفسر أكثر التفاوت الحاصل في مستويات المواظبة.

د) إن الفئات التي تتراوح أعمارها ما بين (30 و 35 سنة) أكثر مواظبة على قراءة الصحف من غيرها ويليهما إثر ذلك الفئات التي تمتد أعمارها ما بين (36 و 45 سنة).

هـ) الرجال أكثر مواظبة على قراءة الصحف من النساء.

2) أظهرت الدراسة أن جمهور القراء يتابع ما تورده الصحف للأسباب التالية (حسب الأولوية):

أ) البحث الأولي عن المعلومات.

ب) البحث عن الترفيه والتسلية.

ج) تواجد الميل إلى متابعة الصحافة المكتوبة بحكم أنها تعلم أفضل وتقدم أكثر تفاصيل مقارنة بالاحتويات التي توردها الإذاعة والتلفزيون.

تبين من خلال ما أورده القراء أن الصحف المدروسة (الشعب، النصر، المجاهد (الطبعة الفرنسية))، لا تقوم بدورها الإعلامي بفعالية، وهو بالإضافة إلى عوامل أخرى ما جعل القراء لا يواظبون عامة على قراءة الصحف، ولا يوجد هناك تفضيل أساسي، إلا أنه يلاحظ أن القراء يميلون إلى قراءة الصفحتين

الأخيرتين من الجريدة (الرياضية مثلا)، ويظهر كذلك أن الهوية أو الصلة التي تربط القارئ بالصحيفة ضعيفة نوعا ما، وما يجعل القارئ لا ينساق على الفئة التي لا تواظب على قراءة الصحف، هو أن هذه الصحف هي الوسيلة التي تربط القارئ بما يحدث في العالم.

و من وجوه النقد التي يمكن أن توجه لهذه الدراسة، هو تاريخ إجراء الدراسة، إذ شهد العالم برمته والجزائر بوجه خاص تغيرات وتطورات كثيرة، أهمها الانفتاح والتطور الإعلامي الكبير، كما أن هذه المدة تعتبر طويلة نسبيا، يجعل صدق وثبات نتائج الدراسة معرضة للطعن والشك، إضافة إلى أن العينة وطريقة اختيار مفرداتها يجعلها معرضة لعدم تمثيلها بشكل دقيق للمجتمع المبحوث.

2.6. الدراسة الثانية / سحر محمد وهيبي: اتجاهات طلاب الجامعة نحو قراءة الصحف

المصرية¹:

وهي دراسة ميدانية على عينة من الطلاب الجامعيين، حاولت التعرف على اتجاهات طلاب الجامعة نحو قراءة الصحف المصرية القومية والحزبية، والإقليمية والتنوعية، على اعتبار أن جمهور طلاب الجامعة ليس جمهورا سلبيا، ولا يتلقى كل ما يقدم له، فهو يأخذ ما يريد من وسائل الإعلام، ويرفض ما لا يشبع رغباته وتوقعاته. واستجابته تلك لا تتم دون تفكير، وإنما تتشكل على ضوء الاتجاهات والقيم والمعايير التي يؤمن بها، بالإضافة إلى أثر الانتماءات وما تتفق عليه الفئة الاجتماعية التي ينتمي إليها.

لقد تم بلورة الهدف من الدراسة في مجموعة من التساؤلات، سعت الدراسة لتقديم إجابات محددة لها، وهذه التساؤلات هي:

1. ما مدى قراءة أفراد العينة للصحف المصرية (قومية، حزبية، إقليمية، نوعية)؟
2. كيفية حصولهم على هذه الصحف؟
3. ما مقدار الإنفاق الشهري على شراء الصحف والمجلات؟
4. ما الوقت المفضل لقراءة الصحف وعدد ساعاته؟
5. ما الصحف المفضلة وأسباب التفضيل؟
6. ما دوافع قراءة الصحف لدى الشباب الجامعي؟
7. من الكاتبات الصحفي المفضل وأسباب التفضيل؟

¹ سحر محمد وهيبي، بحوث في الاتصال، دار الفجر، مصر، 1996. ص-ص. 59-120.

8. ما الموضوعات الصحفية المفضلة؟
9. ما مدى مصداقية الصحف والاعتماد عليها كمصدر للمعلومات لدى طلاب الجامعة؟
10. ما هي الوسائل الإعلامية الأخرى التي تكمل لديهم معلوماهم الصحفية؟
- و اقتضت طبيعة الدراسة وهدفها استخدام منهج المسح الميداني، من خلال صحيفة استبيان اشتملت على (20 سؤالاً)، وزعت على عينة حجمها "300" طالب وطالبة اختيرت بطريقة عشوائية، لتمثيل طلاب جامعة أسيوط وفروعها، وذلك في العام الجامعي (1994-1995م).
- و من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة ما يلي:
1. اختلاف الوقت المخصص لقراءة الصحيفة بين أفراد العينة حيث أن:
- (46%) يقرؤون الصحف أكثر من ساعة يومياً، (31%) يقرؤون من نصف ساعة إلى ساعة.
- (23%) يقرؤون أقل من نصف ساعة.
2. الوقت المفضل للقراءة كان كالتالي:
- ما بعد الغداء (37.5%).
- فترة المساء (37.13%).
- فترة الصباح (13.24%).
- فترة ما بين المحاضرات (5.51%).
3. تبين من الدراسة أن (71.61%) من الطلبة يفضلون الاحتفاظ بالصحيفة. بينما (28.31%) منهم لا يحتفظون بالصحيفة.
4. دوافع قراءة الصحف هي على التوالي كالتالي:
1. التعرف على أخبار العالم (16.38%).
2. تفهم ما يجري حولنا (16.13%).
3. الرغبة في إشباع حب الاستطلاع (13.40%).
4. قضاء وقت الفراغ (9.77%).

5 المجالات التي تهتم بها الصحف جاء ترتيبها طبقاً لرأي عينة الدراسة كالتالي:

1. الأخبار الداخلية (15.74%).
2. الأخبار الخارجية (9.03%).
3. المقالات والتعليقات السياسية (8.10%).
4. بريد القراء (7.41%).
5. أخبار الحوادث والعلم والتكنولوجيا (6.94%).
6. صفحات الأدب، الكاريكاتور، أخبار المال والاقتصاد (4.40%).

6. بينت الدراسة أن حجم التعرض كان كما يلي:

1. انتقاء موضوعات معينة وقراءتها باهتمام (74.63%).
2. قراءة الجريدة كاملة (16.18%).
3. قراءة مقدمات الأخبار والموضوعات فقط (6.25%).
4. الاكتفاء بقراءة العناوين الرئيسية (2.94%).

7. أسباب اهتمام أفراد العينة بالمقالات المنشورة هي:

1. تتفق مع اهتماماتهم وميولاتهم (31%).
2. تزودهم بمعلومات جديدة (30.5%).
3. تساعد على فهم الأحداث (22.1%).

و مما يؤخذ على هذه الدراسة أيضاً طريقة اختيار العينة، إذ أنها "العشوائية" في الدراسة يقصد بها "الصدفة"، وذلك ما يشير كثيراً من الشكوك حول تمثيل العينة للمجتمع الأصلي، كما أن هذه الدراسة لم تتجاوز مستوى الوصف لميولات الطلبة، دون تحديد العلاقات السببية التي تحكم علاقة الطلبة بالصحف المفضلة ودوافعهم، كما اكتفت الدراسة عند تحليل الجداول من إعادة قراءة الجدول كتابة فقط، دون إعطاء الأرقام خلفية سببية، أو ترجمتها واستخراج مدلولاتها الإعلامية والاجتماعية والنفسية.

II- منهجية الدراسة :

1. المنهج المستخدم:

لا يمكن للعلم أن يستغني عن المنهج؛ لأنه المرشد الذي يهتدي به الباحث إلى الحقيقة، وهو الدليل الذي يمكن من الوصول إلى نتائج منطقية، ويعرف المنهج بأنه " الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة بواسطة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل، وتحدد عملياته، حتى يصل إلى نتيجة معلومة"، أو بأنه " البرنامج الذي يحدد لنا السبيل إلى الحقيقة"، أو بأنه " الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم"¹.

و بما أن هذه الدراسة تهدف إلى التعرف على مظاهر استخدام الطلبة لوسائل الإعلام المكتوبة (الصحف) ومظاهر الإشباع التي يحققها هذا الاستخدام، فإن هذه الدراسة وصفية تحليلية، تندرج ضمن الدراسات المسحية لجمهور وسائل الإعلام.

و المنهج الملائم للدراسات المسحية هو منهج المسح الوصفي، الذي "يعتبر جهدا علميا منظما للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث، ولفترة زمنية كافية للدراسة"².

و يعتبر منهج المسح الوصفي أحد المناهج الأساسية للدراسات الوصفية، ويقوم على جمع المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة، قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها³.

إن منهج المسح يساعد على كشف الجوانب المختلفة لعلاقة جمهور الطلبة بوسائل الإعلام المكتوبة (الصحف)، وذلك من خلال تحديد العادات والأنماط القرائية، وكذلك أهم الإشباعات المترتبة عن ذلك، وبذلك فإنه يعتبر مناسباً لمثل هذه الدراسات.

2. أداة جمع البيانات:

لقد تم الاستعانة في جمع البيانات الميدانية من خلال الدراسة المسحية بـ"الاستمارة" الموزعة على عينة قدرها "100" مفردة من طلبة جامعة منتوري، وتعدّ الاستمارة وسيلة من وسائل البحث التي توفر الجهد والوقت على الباحث والمبحوث على حد سواء، وهي تحظى بأهمية بالغة في الأبحاث العلمية، وتعرف الاستمارة بأنها "تلك الأداة أو الوسيلة التي من خلالها يمكن التعرف على معلومات وآراء وأفكار المبحوثين حول موضوع الدراسة"⁴.

¹ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، مرجع سابق، ص. 542.

² سمير محمد حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام، ط3، عالم الكتب، مصر، 1999، ص. 147.

³ محمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص. 289.

⁴ نوال محمد عمر، دور الإعلام الديني في تغيير بعض قيم الأسرة الريفية والحضرية، مكتبة نهضة الشرق، مصر، 1984، ص. 31.

و قد روعي عند تصميم وإعداد أسئلة الاستمارة موافقتها لغرض الدراسة وأهدافها، لذلك فقد قسمت إلى محاور ثلاثة، فضلا عن البيانات الشخصية أو الديمغرافية، كما مرت بمراحل مختلفة، وهي المراحل المتعارف عليها من الناحية المنهجية، قبل أن تصبح جاهزة للتوزيع بعد الإعداد أو الصياغة النهائية للأسئلة .

لقد تم إعداد الاستمارة توخيا للإجابة على تساؤلات البحث، بداية من خلال الرؤية الشخصية، إضافة إلى الاعتماد على ما توفر من الدراسات السابقة، ليتم عرضها على الأستاذ المشرف الذي عدّل فيها من ناحية الهيكله وصياغة الأسئلة، ثم تم النزول إلى الميدان لإجراء الاختبار الأولي لها على عينة من طلبة القسمين، وبعد ذلك تم إجراء تعديلات من خلال إعادة صياغة الأسئلة التي لوحظ أنها غير مفهومة، وإعادة ترتيب الأسئلة، وبعد ذلك تم عرضها على الأستاذ المشرف ومجموعة الأساتذة

المحكمين[•]. ليتم صياغتها بالشكل النهائي، والتي أصبحت بعده صالحة للتوزيع^{••}، أين تم تقسيمها إلى:

- بيانات شخصية.
- المحور الأول: عادات القراءة.
- المحور الثاني: أنماط القراءة.
- المحور الثالث: مظاهر الإشباع.

3. عينة الدراسة:

من المشاكل الرئيسية التي تواجه الباحث أو الإحصائي، مشكلة تقدير حجم مجتمع الدراسة، خاصة في الحالات التي لا تتوفر فيها قائمة بالأفراد، ولا تسمح الظروف بإجراء تعداد شامل لأفراد المجتمع.

و بما أن مجتمع الدراسة يتمثل في جميع الطلبة الذين يدرسون في جامعة قسنطينة، فإن إجراء مسح شامل لمجتمع البحث يتطلب قدرا كبيرا من التكاليف، ليس باستطاعة الطالب تغطيتها، كما أن ذلك يحتاج إلى زمن طويل نسبيا، فضلا عن الجهد الكبير الذي يتطلب عددا من المدرسين لإتمام عملية جمع البيانات،

[•] الأساتذة المحكمون هم:

1. الأستاذ صالح بن نوار، أستاذ بقسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة.
2. الأستاذ حسين خريف، أستاذ بقسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة.
3. الأستاذ نصير بوعلي، أستاذ بقسم الدعوة والإعلام، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة.

^{••} أنظر الملاحق.

يتجاوز طاقة باحث بمفرده. كل هذه الأسباب الموضوعية دفعت بالطالب إلى استخدام أسلوب المسح بالعينة.

و عينة الدراسة هي " جزء من مجتمع البحث الأصلي، يختارها الباحث بأساليب مختلفة، وبطريقة تمثل المجتمع الأصلي، وتحقق أغراض البحث، وتغني الباحث عن مشتقات دراسة المجتمع الأصلي"¹.

و بما أن مجتمع الدراسة غير متجانس من حيث المتغيرات (الجنس، التخصص)، فقد تم أخذ عينة عشوائية طبقية متعددة المراحل، تمكن من دراسة المجتمع بعد تقسيمه إلى فئات أو طبقات معينة تبعاً لمقياس أو متغير ما، ومن مميزات هذه العينة:

1. دقة تمثيلها للمجتمع الأصلي، بحيث تضمن ظهور وحدات من أي جزء من المجتمع تهمه دراسته.
2. تساعد العينة الطبقية العشوائية على تقليل التباين الكلي للعينة، وذلك بتقسيم وحدات العينة بطريقة تجعل التباين داخل الطبقة أقل ما يمكن.
3. يمكن الحصول على درجة عالية من الدقة في النتائج.

و يشترط لتطبيق العينة العشوائية الطبقية المتعددة المراحل إمكانية تقسيم الإطار الكلي للمجتمع الكلي إلى إطارات فرعية، كل إطار يمثل مجموعة (طبقة) متجانسة ولكن تختلف كل مجموعة (طبقة) عن الأخرى، من حيث الظاهرة المدروسة².

و بذلك تم تقسيم مجتمع الطلبة إلى طبقات من حيث المتغيرات (الجنس (النوع)، التخصص). بما يفيد أغراض الدراسة، وكذلك ما يضمن تمثيل العينة للمجتمع الأصلي.

أما الخطوات المتبعة في اختيار العينة ومفرداتها، فكانت كما يلي:

1. اختيار عشوائي لكليتين مختلفتين، بحيث تمثل الأولى الفروع الأدبية والاجتماعية، والثانية تمثل الفروع العلمية والتقنية، فوقع الاختيار على كليتي: كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، وكلية العلوم.
2. اختيار عشوائي لقسم من أقسام الكليتين، فوقع الاختيار على قسمي علوم الإعلام والاتصال من كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، وقسم الكيمياء من كلية العلوم.
3. اختيار عشوائي لسنة (صف) من السنوات الدراسية، فكان الاختيار سنة رابعة من كل قسم.

¹ جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي، دار الثقافة والدار العلمية الدولية للنشر، الأردن، 2000، ص. 85.

² عاطف عدلي العبد، أحمد عزمي، الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام، دار الفكر العربي، مصر، 1999، ص. 151.

أما عدد مفردات العينة فقد كان "100" مفردة، وذلك في حدود الإمكانيات المادية للطالب، وموافقة الأستاذ المشرف على حجم العينة، وقد روعي أن يكون تمثيل مفردات العينة وفق التوزيع المتساوي، حسب متغيرات الجنس والتخصص، أي بنسبة (50%) لكل طبقة، إلا أنه عند جمع الاستمارات وفرزها لم يبق منها إلا (96) مفردة، صالحة لإجراء الدراسة عليها.

• جدول رقم (1) : يبين تمثيل العينة حسب متغير الجنس

النسبة %	التكرار	
48.95	47	ذكور
51.05	49	إناث
% 100	96	المجموع

يمثل الجدول رقم (1) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، والذي يبين أن الإناث (الطالبات) أكبر من الذكور (الطلبة)، وذلك بتكرار قدره (49)، وبنسبة (51.05%) من مجموع أفراد العينة، في حين أن الطلبة بلغ تكرارهم (47)، وبنسبة (48.95%) من مجموع أفراد العينة، والملاحظ أن الفارق بسيط جدا، ولا يجرتنا هذا التمثيل إلى تفسيرات أو محاولة قراءة البيانات، إذ أن ذلك مردّه ضياع الاستمارات وعدم تمكننا من استرجاعها.

• جدول رقم (2) يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير التخصص:

النسبة %	التكرار	
50	48	إعلام
50	48	كيمياء
% 100	96	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن أفراد العينة موزعين بشكل متساو بين القسمين، وذلك نتيجة منطقية، إذ أنه تم توزيع العينة بالتساوي، فكانت مفردات العينة من قسم الإعلام تمثل (50%) من أفراد العينة، وكذلك الشيء نفسه بالنسبة لمفردات العينة من قسم الكيمياء.

4. مجالات الدراسة : و تتمثل فيما يلي :

1) المجال المكاني : أجريت بجامعة منتوري بقسنطينة ، و التي وضع لها حجر الأساس الرئيس الراحل هواري بومدين يوم 29 مارس 1968م ، لتتطلق الدراسة رسميا بالجامعة في سبتمبر من عام 1971م.

و بتاريخ 16 أفريل 1998 أطلق عليها اسم الإخوة منتوري بقرار وزاري رقم 136 المؤرخ في 1997/12/12.

و تقع الجامعة على طريق عين الباي الرابط بين المدينة و مطار محمد بوضياف ، و تتربع على مساحة 544.660 مترا مربعا ، بمجمعتها العشرة.

لقد خضعت جامعة الإخوة منتوري في تطورها لعدة مراحل نوجزها فيما يلي :

- المرحلة الأولى 1969-1970م : إنشاء عمارة الآداب.
- المرحلة الثانية 1970-1972م : إنشاء خمس كليات هي : الآداب و العلوم الإنسانية ، الحقوق و العلوم الإدارية و العلوم الاقتصادية ، الطب ، العلوم ، البيولوجيا.
- المرحلة الثالثة 1973-1978 م : إنشاء اثني عشر معهدا : اللغات الحية الأجنبية ، البيولوجيا ، الطب ، الرياضيات ، الفيزياء ، الكيمياء ، علوم الأرض و الهندسة المعمارية.
- المرحلة الرابعة 1979-1985م : تميزت هذه المرحلة بإنشاء مجتمعات : مجمع زواغي سليمان الذي يضم كلا من معهد علوم الأرض و معهد التغذية و التغذي و تكنولوجيا التغذية.
- المرحلة الخامسة : ظهور مجمع أحمد حماني (زرارة سابقا) الذي يضم معهد الهندسة المعمارية.
- المرحلة السادسة 1985-1990م : إنشاء معندي الهندسة المدنية و الإلكترونيك .
- المرحلة السابعة 1990-1995م :
- إنشاء مجمع كوحيل لخضر ، الذي يضم المعاهد التالية : معهد العلوم الاجتماعية ، معهد علم المكتبات ، معهد علم النفس و العلوم التربوية.
- كذا إنشاء مجمع شعاب الرصاص الذي يضم معهد التكنولوجيا ، معهد الهندسة الميكانيكية و الكيمياء الصناعية.
- تحويل معهد علوم البيطرة إلى مدينة الخروب.

- تحويل معهد الرياضيات و التربية البدنية إلى مجمع أحمد حماني (زرارة سابقا).
- إنشاء مجمع تيجاني هدام الذي يضم كلتي : الحقوق و العلوم الاقتصادية و التسيير ، كما عززت الجامعة خلال الموسم الجامعي 2001-2002 بفتح قسمين جديدين : قسم علوم الإعلام و الاتصال و قسم العلوم التجارية.¹
- و تشمل جامعة الإخوة منتوري حاليا على ثمان 08 كليات هي : كلية الهندسة ، الإلكترونيك ، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية ، كلية الحقوق ، كلية الآداب و اللغات ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، كلية الطب ، كلية علوم الأرض و الجغرافيا و التهيئة العمرانية.¹

(2) المجال البشري :

يمثل المجال البشري للدراسة المجتمع الأصلي الذي تطبق على أفراده مختلف الوسائل لجمع البيانات الموضوعية و الواقعية منهم ، حيث أن مجتمع الدراسة هو مجموعة منهيّة أو لا منهيّة من العناصر المحددة من قبل ، و التي تكون مجالا للملاحظة ، و لكي تكون الدراسة علمية و عملية ، و لكي يصل الباحث إلى نتائج واقعية و موضوعية ، لا بدّ من تحديد المجتمع الأصلي للدراسة تحديدا دقيقا و واضحا ، حيث أنه يسمح بتحديد نوع العينة المطلوبة للاختبار ، و لجمع المعطيات من أفرادها عن طريق استخدام الأدوات البحثية المناسبة.

و يتمثل المجال البشري أو مجتمع البحث في هذه الدراسة بالطلبة الجامعيين المسجلين في جامعة منتوري قسنطينة للموسم الجامعي 2006/2007 ، في مرحلة التدرج ، مع الإشارة إلى أخذ عينة من المجتمع الكلي للدراسة ، نورا للاعتبارات مادية و زمنية.

و بما أن الأرقام الصحيحة الخاصة بالموسم الجامعي 2006/2007 تعذر على الطالب الحصول عليها لامتناع الإدارة عن الإدلاء بها لأسباب مجهولة ، فقد تم الاعتماد على دليل الجامعة لسنة 2005/2006 لتحديد العدد الإجمالي للطلبة ، و اعتمادها كأرقام ممثلة للمجتمع المدروس.

و تشير الإحصائيات إلى أن عدد طلبة جامعة منتوري للعام 2005/2006 يفوق 60 ألف طالب ، و باعتماد الدراسة على العينة العشوائية الطبقيّة متعددة المراحل ، و بتطبيق الإجراءات المنهجية في اختيار العينة المشار إليها سابقا ، صار المجتمع المبحوث هو مجموع طلبة السنوات الأخيرة في تخصصي الكيمياء و علوم الإعلام و الاتصال.

* إضافة إلى تطورات أخرى لم يذكرها الدليل ، كإدخال النظام الجامعي الجديد LMD ، و تطبيقه على بعض التخصصات ، و أيضا الانتقال إلى قطب جامعي جديد في المدينة الجديدة علي منجلي.

¹ جامعة الإخوة منتوري ، دليلك إلى الجامعة ، 2005/2006 ، ص-ص. 4-5.

و حسب إدارة القسمين ، فإن مجموع طلبة السنة الرابعة كيمياء بلغ 99 طالبا وطالبة ، في حين بلغ مجموع طلبة السنة الرابعة علوم الإعلام والاتصال 134 طالبا و طالبة ، وبذلك صار عدد مفردات المجتمع المبحوثو 233 مفردة ، تم اختيار 100 مفردة منهم ، موزعة بالتساوي من حيث متغيري الجنس والتخصص.

(3) المجال الزمني :

يمثل المجال الزمني الفترة التي استغرقتها الدراسة أو بالحث ، خاصة ما يتعلق منه بالجانب الميداني. لقد تم جمع البيانات الميدانية بداية من شهر أفريل؛ حيث كانت البداية عبارة عن اتصالات بالإدارة المركزية للجامعة بناء على تصريح من إدارة المعهد ، وذلك من أجل الحصول على المعلومات المتعلقة بالعدد الإجمالي للطلبة و هيكله الجامعة والكليات و المعاهد والأقسام، و لكن الإدارة المركزية امتنعت عن الإدلاء بالأرقام الصحيحة للعدد الإجمالي بدعوى عدم ضبط العدد الحقيقي .

كما أن هناك أسبابا أخرى، وذلك ما اضطر الطالب إلى الاستعانة بدليل الجامعة للعام 2006/2005 في تقدير العدد الإجمالي للطلبة، ومعرفة عدد الكليات و المعاهد و الأقسام ، وبتطبيق الإجراءات المنهجية لتحديد عينة الدراسة - المشار إليها سابقا - ثم الاتصال بإدارتي قسمي الكيمياء وعلوم الإعلام و الاتصال ، وذلك يوم 2006/04/25.

وبتاريخ 2006/05/05 تم التزول إلى الميدان لتجريب الاستمارة، لتستغرق بعد ذلك عملية تعديل وصياغة الاستمارة في شكلها النهائي أسبوعين، ليتم مرة أخرى التزول إلى الميدان يوم 2006/05/21، واستغرقت عملية توزيع الاتسمارات و جمعها أسبوعا كاملا.

&&&

تمهيد :

إن نظرية الاستخدامات والإشباعات تنظر إلى العلاقة القائمة بين الجمهور ووسائل الإعلام نظرة مختلفة عن النظرة القديمة، إذ ترى أن بداية دراسة هذه العلاقة هي استبدال السؤال التقليدي الذي يهتم بدراسة تأثير وسائل الإعلام في أفراد الجمهور، والذي مفاده: " ما الذي تفعله وسائل الإعلام بالجمهور؟" بسؤال جديد هو: " ما الذي يفعله الجمهور بوسائل الإعلام؟". على اعتبار أن هذه النظرية تنظر إلى الجمهور على أنه نشيط وفعال، وطرف مهم في العملية الإعلامية.

و لكن قبل التطرق إلى هذه النظرية، يجب أن نمهّد بدراسة التراث النظري الذي كان الأساس الفكري الذي قامت عليه هذه النظرية.

I- الخلفية المعرفية لنظرية الاستخدامات والإشباعات :

1. نظرية التأثير القوي :

و تعرف أيضا بـ "نظرية الرصاصة الإعلامية" أو "الحقنة تحت الجلد"، والفكرة الأساسية التي تقوم عليها هذه النظرية، هي أن الرسائل الإعلامية يتلقاها كل أفراد الجمهور بطريقة متشابهة، وأن الاستجابات الفورية والمباشرة تأتي نتيجة التعرض لهذه المؤثرات¹. وتنظر إلى وسائل الإعلام على أنها محقنة تحقن المتلقين بالاتجاهات والأفكار والمعتقدات، وأن هؤلاء المتلقين سلبين لا يملكون إلا حضا ضئيلا لعدم التأثير بهذه الوسائل ورسائلها².

إن الأفكار التي قامت عليها هذه النظرية لم تأت من فراغ، ولكنها كانت متأثرة إلى حد كبير بالأفكار السائدة في ذلك الوقت، إذ تأثر العلماء والباحثون في تفكيرهم تجاه وسائل الاتصال بدرجة أو بأخرى بالتصورات السائدة في عصورهم عن الطبيعة الأساسية للكائنات والمجتمعات البشرية، وهي التصورات التي اهتمت بوصف البنية العضوية للنظام الاجتماعي وسيكولوجية الفرد...، إذ أنه ومع بداية القرن العشرين ظهرت مجموعة من الاتجاهات الاجتماعية العامة لدى العديد من العلماء، أدت إلى ظهور ما يسمى بالمجتمع الجماهيري، الذي يمثل صورة المجتمع الجديد، الذي انتقل من نظام اجتماعي تقليدي مستقر إلى نظام اجتماعي أكبر معقد، ينعزل فيه الأفراد اجتماعيا عن بعضهم البعض، وتتلخص فكرة المجتمع الجماهيري حسب "Broom and Selzik" في الفقرة التالية:

¹ ميلفين ديفلير، ساندرابول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة، كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 1993، ص-ص. 234 - 235.

² تاريخ الزيارة 2005/12/21 <http://www.stevewlb.zen.co.uk/college/booklets/audiances.htm>

"إن المجتمع الحديث يتكون من جماهير، بمعنى أنه ظهر جمهور من الأفراد، كل فرد منفصل عن الجماعة منعزل عن الآخرين، هؤلاء الأفراد يعتمدون على بعضهم البعض في كل أنواع الوسائل المتخصصة، فضعف الروابط التقليدية ونمو العقلانية وتقسيم العمل قد أوجد مجتمعات مكونة من أفراد لا تربطهم رابطة قوية، وبهذا المعنى فإن كلمة جماهير "Mass" تنطوي على شيء أقرب إلى التجميع منها إلى جماعة اجتماعية مترابطة بشدة"¹.

و قد اقترنت مع هذه النظرة إلى الطبيعة الاجتماعية للمجتمع الحديث، نظرة أخرى قد تطورت في علم النفس حول الطبيعة السيكلوجية للكائنات البشرية، فقد اعتقد علماء النفس آنذاك أن السلوك الإنساني هو نتاج موهبة موروثية، وهذا يعني أن أسباب وطبيعة السلوك البشري ينبغي البحث عنها في البناء البيولوجي... وأن الطبيعة البشرية الأساسية متماثلة عند جميع الأفراد، مما أدى إلى الاعتقاد بأن السلوك الفردي يخضع إلى حد كبير للميكانيزمات البيولوجية المتوارثة المعقدة، التي تقع بين المثيرات وبين الاستجابات (Stimilis / responses)².

إن الدراسات الأولى التي قامت عليها هذه النظرية استشهدت بالحادثة التي حدثت عام 1939م، حينما انتاب الملح بعض سكان الولايات المتحدة الأمريكية عندما اعتقدوا أن هناك غزوا قادمًا من المريخ، فندافعوا بالآلاف إلى الشوارع، وكان السبب في ذلك أنهم كانوا يستمعون إلى تمثيلية في الإذاعة باسم "حرب الكواكب"، ولا شك أن هناك عوامل فنية وأخرى نفسية أسهمت في صنع حالة الملح التي تعرض لها سكان نيويورك إثر استماعهم إلى ذلك البرنامج الإذاعي، فالمؤثرات الصوتية التي استخدمت في حالة الإحباط التي سببها الكساد الاقتصادي الكبير الذي سبق الحرب العالمية الثانية، إضافة إلى نذر الحرب التي بدأت تدق طبولها أجهزة الدعاية في برلين، كل تلك العوامل أسهمت في خلق حالة نفسية من التوجس والترقب، ومن ثم قابلية التأثير بعمل مثل هذا³.

فضلا عن ذلك، كان هناك مثال واضح للدعاية خلال الحرب العالمية الثانية، ويبدو أن هذه الدعاية كانت تقدم الدليل الصحيح على أن وسائل الإعلام كانت قوية على النحو نفسه الذي وصفها به "لازويل" وصفا دراميا عندما استنتج أنها كانت "المطرقة الجديدة وسندان الترابط الاجتماعي"⁴، وذلك حين حاول تحليل تأثير الدعاية أثناء الحرب ودور وسائل الإعلام في المجتمع الجماهيري، لينتهي إلى أن الدعاية هي أقوى الوسائل في العصر الحديث؛ إذ أنه إذا كانت القبائل البدائية المصغرة تستطيع أن تدمج

¹ حمدي حسن، مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، الفكر العربي، مصر، 1987، ص. 144.

² المرجع السابق، ص. 116.

³ محمد عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام، طح، مكتبة العبيكان، السعودية، 1998، ص.ص. 16-17.

⁴ حسن عماد مكايوي، ليلي حسني السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2001، ص. 223.

أفرادها الذين يتسمون بالتجانس مع القبيلة في كيان واحد محارب عن طريق قرع الطبول، فإنه في المجتمعات الكبيرة لم يعد من الممكن توحيد الجميع بما فيهم من متمردين وعصاة في أتون الحرب، لينتهي إلى القول بأن هناك أداة جديدة لا بدّ وأن تحرق آفة الانشقاق وتزيد من صلابة الحماس المولع بالقتال، وتجعل الملايين من البشر كتلة واحدة مندمجة من الكراهية والإرادة، وأن اسم هذه الأداة الجديدة هي "الدعاية".

لقد عبّر "ولبور شرام" عن تصوره آنذاك، عن تأثير وسائل الإعلام بقوله: "إنه كان ينظر إلى الإعلام على أنه رصاص سحري ينقل الأفكار والمشاعر من عقل إلى آخر، وكان ينظر إلى الجمهور على أنه سلبى لا يستطيع الدفاع عن نفسه"¹.

و يمكن أن نوجز أهم الاقتراحات التي قامت عليها هذه النظرية فيما يلي :

- إن وسائل الإعلام تقدم رسائلها إلى الأغنياء في المجتمع الجماهيري، الذين يدركون تلك الرسائل بشكل متقارب.
- إن هذه الرسائل تقدم مؤثرات أو منبهات تؤثر في مشاعر وعواطف الأفراد تأثيراً فعالاً.
- إن هذه الوسائل تدفع الأفراد إلى الاستجابة بشكل مباشر وتماماً إلى حد ما، وتخلق تغييرات في التفكير والأفعال - بشكل متماثل - عند كل الأفراد.
- تأثيرات وسائل الإعلام قوية ومماثلة ومباشرة، ويرجع ذلك إلى ضعف وسائل الضبط الاجتماعي مثل العادات والتقاليد المشتركة.
- إن الفرد يتلقى معلومات بشكل فردي من وسائل الإعلام ودون وسيط.
- إن رد الفعل فردي لا يعتمد على تأثير المتلقين في بعضهم².

إن الاعتماد على نظرية الرصاصة الإعلامية في تفسير علاقة الإنسان بوسائل الإعلام فيه الكثير من التبسيط للطبيعة الإنسانية، والكيفية التي تعمل من خلالها النفس البشرية، إن القول بالتأثير المباشر الآلي لوسائل الإعلام على الجمهور لم يلق القبول لدى قطاع عريض من المهتمين بحقل الاتصال الجماهيري، لأن الإنسان ليس كائنًا سلبيًا يتأثر بكل ما يصادفه. بمعزل عن تركيبته النفسية وبيئته الاجتماعية وخبراته السابقة³.

¹ حمدي حسن، مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، مرجع سابق، ص. 114-115.

² مرزوق عبد الحكم العادي، مرجع سابق، ص. 89.

³ محمد عبد الرحمن الحضيف، مرجع سابق، ص. 17.

إن عملية الاتصال عملية معقدة وهي تخضع لمجموعة من العوامل المتعددة التي تتحكم في فعالية الرسالة الإعلامية، فليست كل رسالة يمكنها أن تكون مؤثرة ناجحة، وإذا كانت بعض الرسائل من بعض القائمين بالاتصال ذوي الشخصية الكرزمية قادرة على التأثير في الجمهور، إلا أن ذلك لا يحصل مع كل الرسائل الإعلامية¹.

إن ما ساهم في إسقاط نظرية الرصاصة الإعلامية والتخلي عن الفكرة التي تفيد بأن تعريض الفرد لوسائل الاتصال الجماهيري له آثار فورية وتمامية، بل ومباشرة على الجمهور، هو بداية الأبحاث التجريبية الشاملة على عملية الاتصال الجماهيري وآثارها، وقد كشفت النتائج المستخلصة من هذه الأبحاث عن صورة تتعارض مع نظرية المقذوف أو الطلقة السحرية...، كما توصل علماء النفس وعلماء الاجتماع إلى استنتاجات جديدة هامة تتعلق بالأفراد والإسهامات الاجتماعية للكائنات البشرية، وقد نشأت هذه الاستنتاجات من إعادة النظر الجذرية للنظرية الأساسية الخاصة بكل من المصادر والسمات ذات الطبيعة البشرية، وقد كان لهذه الأفكار والنماذج الجديدة مضامين واضحة، تساعد على فهم آثار وسائل الاتصال، وكانت كلها متعارضة تماما مع النظريات الأساسية التي اشتقت منها نظرية القذيفة السحرية... هذا مما جعل من الضروري إعادة صياغة الأفكار المتصلة بالأفراد والآثار الاجتماعية لوسائل الإعلام²، الشيء الذي أدى إلى إيجاد مجموعة من التفسيرات الجديدة والتي جمعت تحت اسم "نظريات التأثير الاختياري أو المحدود"، وهي تتكون من ثلاث صيغ متميزة ومتصلة نشأت من تعرف علماء الاجتماع على نماذج سلوك الأفراد والمجموعات، وعندما استخدمت هذه النماذج في فهم كيفية اهتمام الناس وتأثرهم بوسائل الإعلام، تم تسميتها "نظرية الفروق الفردية"، نظرية "الفئات الاجتماعية" ونظرية "العلاقات الاجتماعية"، وتقوم كل تسمية على فروض أساسية - كما سيتضح - تتعلق بسلوك الإنسان المتطور نتيجة العلوم الاجتماعية³.

2. نظريات التأثير المحدود :

و كما سبق ذكره، فإنها تضم مجموعة نظريات أهمها :

1.2. نظرية الفروق الفردية :

في بداية القرن العشرين بدأت المناقشات الواسعة تركز على مسألة مصادر التغير أو التفرد (*Uniqueness*) في الشخصية الإنسانية، ونظرا لأن علماء النفس بدأوا الدراسات الخاصة بتعلم البشر والدوافع (المؤثرات)، أصبح من الواضح بشكل مطرد أن الناس كانوا مختلفين في بنيتهم النفسية، وقد وُجد

¹ صالح خليل أبو أصعب، الاتصال الجماهيري، دار الشروق، الأردن، 1999، ص. 203.

² ميلفين ديفلير، ساندرنا بول رو كيتش، مرجع سابق، ص. 241.

³ المرجع السابق، ص. 245.

أن شخصية كل كائن حي مختلفة مثل بصمات الأصابع، وعلى الرغم من أن البشر يشتركون في أنماط السلوك الخاصة بثقافتهم إلا أن كل فرد له بنية إدراكية مختلفة من حيث الاحتياجات والعادات الإدراكية والمعتقدات والقيم والمهارات...، ولهذا أصبحت الفروق الفردية من بين هذه العوامل¹.

و حين تحول علماء النفس في إطار بحثهم لفهم أساس السلوك الإنساني عن محاولات تفسير السلوك على أنه يتبع الميكانيزم المتوارث، فإنهم بحثوا عن شروح جديدة تقوم على مبادئ مختلفة، فإذا كانت الطبيعة لم تزود الإنسان بقدرة أتوماتيكية تكون بمثابة الدليل على سلوكه، فإن الإنسان بالتأكيد عليه أن يحصل على هذه القدرة من البيئة المحيطة، ومن هنا تزايد اهتمام العلماء بالتعلم².

و قد ركز العلماء على أسباب اختلاف الناس في تركيبتهم النفسية، على الرغم من أنهم يعيشون في مجتمع واحد، وعلى الرغم من أن جميع البشر يرثون ميراثا بيولوجيا يمدهم بإمكانيات مختلفة للتطور، فإن طريقة سلوكهم يمكن تعديلها بأشكال لا يمكن حصرها، وذلك بسبب ما يتعلمونه من مجتمعهم وثقافتهم.

و لكي نفهم الناس يجب أن نعرف أن كل واحد منهم متميز عن الآخر سيكولوجيا، فلا يوجد شخصان في العالم مرّا بتجربة واحدة في عملية التعلم، ولهذا نستطيع أن نقول أن الفروق الفردية (في التركيب الخاص بالمعرفة) لها جذورها في عملية التعلم ذاتها.

كذلك ظهر الاهتمام بعملية "الاستثارة"، حيث تم تقديم أنواع مختلفة من المتع للحيوانات أو دفعها لمعاناة الحرمان، وكانت النتيجة هي إدراك أن الاحتياجات البيولوجية عند الحيوانات والإنسان أيضا يمكن أن تصبح مؤثرات قوية، ففي حين أن المؤثرات البيولوجية الموروثة مثل الجوع، العطش، الرغبة الجنسية، قد تكون متشابهة نوعا ما من شخص لآخر، نجد أن المكتسبات أو المتعلمة (*Learned*) تأتي نتيجة لخبراتنا وتجاربنا الاجتماعية، ونظرا لأن لكل فرد مجموعة من الخبرات المتعلمة خلال تعايشه في بيئته المنفردة، فإن الدوافع التي يكتسبها الفرد تتيح له عددا كبيرا من الفروق الفردية³.

و بتطبيق الأفكار السيكولوجية السابقة أصبح واضحا أن جمهور الراديو أو التلفزيون أن الصحيفة أو أية وسيلة اتصال جماهيرية أخرى، ليس مجموعة متناغمة متناسقة تصغى أو تقرأ على نحو موحد أي محتوى يوجه إليها من تلك الصحيفة، أو هذه الإذاعة، فقد ظهر مبدأ الانتقاء الإعلامي كافتراض أساسي يتعلق بالطريقة التي يواجه بها الشخص العادي وسائل الإعلام ومحتواها، فلقد أدى ظهور مفهوم علماء النفس عن الإدراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون لأنفسهم ويفسرون محتوى وسائل الإعلام المختلفة بطرق متنوعة ومتباينة، وهكذا فإن منظور الفروق

¹ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص-ص. 230-231.

² حمدي حسن، مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، مرجع سابق، ص. 118.

³ ميلفين ديفلير، ساندر بول روكيتش، مرجع سابق، ص-ص. 246، 253.

الفردية يرى أنه طالما كانت هناك فروق فردية في خصائص وسمات الشخصية بين أفراد الجمهور، فمن الطبيعي الافتراض بأنه سيكون هناك تنوع في تأثير وسائل الإعلام المرتبط بدوره بهذه الفروق الفردية. فالأفراد لا يتعرضون لوسائل الإعلام بشكل انتقائي فحسب، وإنما يتجنبون أيضا وسائل الإعلام بشكل اختياري، فأفراد الجمهور يحددون لأنفسهم منفعة وفائدة الرسائل الاتصالية في وسائل الإعلام، ويرى بعض أنصار هذا الاتجاه أن جمهور وسائل الإعلام عنيد أو مغلق نسبيا أمام تأثيرات وسائل الإعلام¹.

2.2. نظرية الفئات الاجتماعية:

برغم ما اتضح من أهمية نظرية الفروق الفردية في سلوك الاتصال الجماهيري، إلا أن ذلك لم يكن القول الفصل، فالاستفادة من علم الاجتماع خرجت بخط جديد من الفكر كان له تأثير عميق على المفاهيم الأساسية والمطبقة في الأبحاث المتصلة بوسائل الإعلام، وهذا الخط الجديد المبني على الدراسات التجريبية العملية للمجتمعات والجماعات الأخرى ذات الحجم الضخم، لم ينظر إلى التركيبة النفسية للأفراد، بل إلى التركيبة الاجتماعية للمجتمع الحضري الصناعي الوليد .

لقد استطاعت الأبحاث الاجتماعية المتميزة والدراسات الميدانية أن تبين أن الناس في المجتمعات الصناعية الحديثة ليسوا قوالب واحدة، وأنهم ليسوا متشابهين، بل أنه بالإمكان ترتيبهم في تصنيفات اجتماعية محددة، على الرغم من اشتراكهم في بعض الملامح مثل الطبقة الاجتماعية، الدين، الهوية، والعنصرية، ومكان الإقامة (في الريف أو المدينة) ...، ولكن دراسة هذه التصنيفات كشفت أن الناس (الأفراد) في أية جماعة محددة مثل الطبقة الوسطى، والفلاحين ... يتشابهون في نواحي عدة، ذات تأثير كبير على سلوكهم، وكانت النتيجة النهائية التي تكرر الوصول إليها من خلال المقارنات الإحصائية لسلوك البشر (الناس) على أساس الفئات الاجتماعية، هي أن التنوع الاجتماعي يوجد تكييفا مميذا في السلوك، وبكلمات أخرى فإن أولئك الذين يتقاسمون هوية عامة بلغة الانتماء الاجتماعي الطبقي، يتصرفون غالبا بأساليب متشابهة .

و بتراكم المعارف المتعلقة بالتركيب المعقد للمجتمعات المعاصرة، وتمايزها الاجتماعي الذي حققته البحوث الاجتماعية، ظهر مفهوم جديد هو "الجماعات ذات الأنماط السلوكية الخاصة"، إذ أن ساكني الأحياء الفقيرة، المساحين، مدمني المخدرات، ساكني الضواحي، الفلاحين، عمال صناعة السيارات، وحشد من الفئات الأخرى، يتقاسم أفرادها أسلوبا مميذا في الحياة، مما يشكل نوعا من الجماعات الفرعية ذات السلوك الخاص، تتميز عن المجتمع الأكبر، وأن لكل فئة نموذجا مميذا من المهارات والمعتقدات، والاهتمامات، واللغة، وهي تلعب دورا هاما في تشكيل الأنماط السلوكية لأفراد كل فئة.

¹ حمدي حسن، مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، مرجع سابق، ص-ص. 119، 120.

و بتطبيق هذا التعميم على السلوك المتعلق بالإعلام، كشفت مقارنات الأنماط المختلفة لسلوك الناس الاتصالي، أن جماهير القراء والمستمعين المنتمين لفئات اجتماعية مميزة، كانوا على الأرجح ينتقون مضمونا مختلفا من وسائل الإعلام، ويفسرون نفس الرسالة بطرق مختلفة عن طرق الفئات الاجتماعية الأخرى، ويتذكرون الرسائل بطرق انتقائية، ويتصرفون بطريقة مختلفة تماما كنتيجة لمعرفتها¹.

إذن نظرية الفئات الاجتماعية تفترض وجود تجمعات اجتماعية خاصة في المجتمعات الصناعية الحضرية، والتي يتسم سلوكها بالتوحد تجاه مجموعة من الحوافز، فمعرفة متغيرات مثل: العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، أو المؤهل التعليمي، أو الإقامة في مناطق ريفية أو حضرية، أو مدى الالتزام الديني يمكن أن يكون مؤشرا دقيقا لتحديد نوعية المحتوى الاتصالي، الذي يقبل عليه الفرد أو لا يقبل عليه في وسيلة اتصال جماهيري، فالكتب الكوميديّة قراؤها أساسا من الشباب والأقل تعليما، وبوجه عام تميل هذه النظرية إلى إيجاد الوسائل التي يمكن بها ربط سلوكيات، مثل: قراءة الصحف، سماع الراديو، ومشاهدة التلفاز (الأفلام) بخصائص وسمات يمكن عن طريقها تصنيف الجمهور في جماعات (فئات)².

3.2. نظرية العلاقات الاجتماعية:

مثل الكثير من الاكتشافات العلمية الهامة، اكتشف دور العلاقات الجمعية (الاجتماعية) في عملية الاتصال الجماهيري بالصدفة، ففي أوائل 1946م، وقبل أن يصبح التلفزيون وسيلة جماهيرية، قام "لازارسفيدل (Lazarsfeld)" و"برلسون (Berlson)" و"جوديت (Jaudet)" بإجراء بحث دقيق حول تأثيرات الحملة الانتخابية عبر وسائل الإعلام على الناخبين الأمريكيين، وفي البداية كان اهتمام هؤلاء هو الكيفية التي يختار بها أعضاء فئات اجتماعية محددة المواد الإعلامية التي تدور حول الانتخابات من وسائل الإعلام وكيف تلعب هذه الأخيرة دورا في التأثير على سلوكهم الانتخابي، وأجريت هذه الدراسة في مقاطعة "إيري Erie" بولاية أوهايو، وكان من الواضح في هذه الدراسة تأثير منظور الفئات الاجتماعية لدليل واضح جلي، فلقد كانت عوامل السن، الحالة الاقتصادية، المستوى التعليمي، متغيرات لها دلالاتها، فقد كان الانتماء لفئة اجتماعية محددا للمصلحة أو الاهتمام، ومن ثم أدى إلى اتخاذ قرار انتخابي، سواء في وقت مبكر أم لاحق³.

¹ ميلفين ديفلير، ساندرابول رو كيتش، مرجع سابق، ص.ص. 258-266.

² حمدي حسن، مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، مرجع سابق، ص. 120.

³ المرجع السابق، ص. 123.

لقد كانت الدراسات في أعقاب حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية في 1940م، والتي فاز بها "روزفلت" بالرغم من موقف الصحافة المعادي له¹، فكان الاتجاه لبحث هذا النجاح الذي حققه روزفلت بعيدا عن الاعتماد على فرص القوة الهائلة لوسائل الإعلام.

كانت النتيجة النهائية للاكتشاف الذي جاء بالصدفة لدور العلاقات الاجتماعية غير الرسمية في "إيري كاونتي"، هي صياغة منظور جديد لعملية الاتصال الجماهيري، وبعد اكتمال البحث بدا واضحا أن العلاقات الاجتماعية غير الرسمية لعبت دورا في تحديد أسلوب انتقاء الأفراد لمضمون الحملة الإعلامية، وكذلك تأثرهم بهذا المضمون. لقد نقل أفراد العائلات والأصدقاء وغيرهم أفكارا عن وسائل الإعلام، إلى دائرة اهتمام الناحيين الذين لم يتعرضوا بأنفسهم للحملة بصورة مباشرة، وهكذا كان هناك تدفق غير مباشر ولكنه هام للأفكار والتأثيرات من وسائل الإعلام إلى أولئك الذين تعرضوا لها بصورة مباشرة، ثم إلى أناس إضافيين لم يقرأوا أو يسمعوا الرسائل الأصلية.

و من هنا كان الفرض الخاص "بتدفق المعلومات على مرحلتين *The two step flow*"، والذي يقوم على أن الأفكار غالبا ما تنتقل من الصحف والراديو إلى قادة الرأي "*Opinion Leaders*" ومن هؤلاء إلى القسم الأقل نشاطا منهم في قطاعات الشعب".

و قد ظهرت فائدة منظور التدفق على مرحلتين في مجالين:

● **أولهما:** الإشارة إلى أن الجمهور ليس عبارة عن أفراد منفصلين عن بعضهم، ولكنهم متصلون ببعضهم عن طريق قنوات متعددة، يتم بينهم الإقناع وتبادل المعلومات من خلال المناقشات النشيطة.

● **ثانيهما:** أن هذه الدراسة كانت بداية لدراسات أخرى على التصويت الانتخابي وقادة الرأي، وانتشار المعلومات بين الأفراد، انتهت نتائجها إلى تأكيد تأثير الاتصال الشخصي أكثر من وسائل الإعلام، وأن الاتفاق بين أعضاء الجماعة الواحدة غالبا ما يكون نتيجة التآلف بين أعضاء هذه الجماعة، وأن تأثر الأفراد بقيادة الرأي يرتبط كثيرا بما يعرفه الفرد في الجمهور عن الفرد في موقع القائد من حيث كفاءته وموقعه الاجتماعي.²

إن اكتشاف دور العلاقات الاجتماعية غير الرسمية في عملية الاتصال كان بواسطة أكثر من فريق بحث في الوقت نفسه، فأتت دراسة "إيري" كان طلاب علم الاجتماع الريفي يتحرون كيفية استخدام الفلاحين منتجات ووسائل فنية جديدة لزيادة إنتاجية مزارعهم، وعلى عكس طلاب الإعلام، كان طلاب علم الاجتماع الريفي، يعرفون منذ أمد طويل أن العلاقات الاجتماعية غير الرسمية (الاتصال الشخصي) بين

¹ صالح خليل أبو أصبح، مرجع سابق، ص. 203.

² محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، مصر، 2000، ص.ص. 175-176.

من يجرون عليهم دراستهم دورا هاما في تشكيل القرارات، وبصفة خاصة أحسوا أن تأثير المزارع في زميله المزارع سيكون عاملا في قرارات إدخال ابتكار زراعي معين.

إن قبول أسلوب فني زراعي جديد قد يبدو موضوعا مختلفا جدا عن التأثير بالحملات الانتخابية من خلال وسائل الإعلام، ولكن من ناحية المفاهيم فهناك الكثير من الصفات الكثيرة المشتركة بين الاثنين، فالأفكار الجديدة تقدم أولا للمزارعين من خلال وسيط إعلامي ما، والسؤال هو: هل كان المزارع سيستجيب لتلك الرسائل الإعلامية بالأساليب التي يهدف إليها مرسلوها؟ أي هل يستخدم المزارع المادة التي تمت تركيتها؟، وبهذا المفهوم فإن العملية تشبه الإقناع في المجالات الأخرى. إن الوضع في حالة المزارع الذي يستخدم رشاشا جديدا لمبيدات الحشائش، أو نوعا جديدا من الجذور نتيجة لحملة من الإقناع لا يختلف عن ربة منزل تتحول إلى منظم جديد، أو طعام إفطار جديد نتيجة الإعلام، كلاهما قد يتبنى الابتكار ويستخدمه أو يقاومه، وقد تكون الأسباب الكامنة وراء ذلك متشابهة تماما في الحالتين.

و سرعان ما أثبت البحث التجريبي أن تبني الابتكار كان عملية اجتماعية مشابهة لتلك التي حدثت في الحملات الانتخابية، وقد وجد أن التدفق ذي الخطوتين للمعلومات والتأثير يوجد تقريبا في كل موضع حيث يجب على الناس أن يتخذوا قرارات بشأن عمليات الشراء والمرشحين والقضايا، وغير ذلك من المسائل حيث تنقصهم المعلومات المباشرة، وهم يتحولون عادة إلى آخرين، ممن يثقون في آرائهم طلبا للنصيحة التي تؤثر في آخر الأمر في قراراتهم وتصرفاتهم¹.

إن نظرية التدفق على مرحلتين أو على عدة مراحل، علاوة على أنها إشارة إلى تأثير العلاقات الاجتماعية والاتصال الشخصي على الاستجابة إلى المحتوى الإعلامي، فإنها أكدت أيضا على أن العلاقة بين المنبه والاستجابة ليست مباشرة في جميع الأحوال، وأشارت إلى المراحل العديدة التي يتم من خلالها تفسير المنبهات قبل الاستجابة لها، وذلك بتأثير العوامل الوسيطة التي تمثل القوى الاجتماعية والنفسية الضاغطة على الفرد السابق الإشارة إليها، كما أكدت أيضا على العلاقات المتبادلة بين كل من المنبه والاستجابة من ناحية أخرى، وذلك مثل علاقة المعرفة بالإدراك، وعلاقتها معا بتفسير المنبهات وتشكيل الاتجاهات التي توجه السلوك بالاستجابة أو تحول دون ظهورها².

و يرى "جوزيف كلابر *Joseph Klapper*" بأن قوة وسائل الإعلام وتأثيرها يجب أن ينظر إليها دوما من خلال العمليات الانتقائية، ورأى أن العمليات الانتقائية تكون عوامل وسيطة في عملية الاتصال الجماهيري وتحد من تأثيرها، وتمثل فيما يلي:

¹ ميلفين ديفلير، ساندر بول روكيتش، مرجع سابق، ص-ص. 273-274.

² محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص-ص. 186-187.

1/ التعرض الانتقائي *Selective Exposure*: يتمثل في انتقاء الناس لما يقرأون أو يشاهدون، إذ يميل الناس للتعرض للاتصال الجماهيري الذي يتوافق مع أفكارهم واهتماماتهم، ويتجنبون المواد التي لا يتعاطفون معها.

2/ الإدراك الانتقائي *Selective Perception*: يتمثل في تصور الناس وتفسيرهم للرسائل الإعلامية وفق ذواتهم ومصالحهم، إذ أن الرسالة الإعلامية محكومة بما يريد أو يتصور أو يدرك المرء، أو ماهي فائدة الرسالة الإعلامية له، أو ما هي توقعاته للجزء الاجتماعي أو المادي نتيجة لتصوراته وإدراكاته؟

3/ التذكر الانتقائي *Selective Retention*: يرتبط بالعملية السابقة، فالمرء يتذكر ما يتصوره ويدركه، أو يجب تصوره أكثر من تذكره ما لا يرغب فيه أو لا يحبه.

و لذا فإن "كلابر" يرى أن وسائل الاتصال الجماهيري لا تعمل بالضرورة كسبب للتأثير على الجمهور، ولكنها تعمل من خلالها عوامل ومؤثرات وسيطة مترابطة، هذه العوامل تجعل الوسائل عاملا مساعدا في التأثير وليست السبب الوحيد فيه¹، ونتيجة للعمليات الانتقائية الثلاثة يصبح السلوك انتقائيا (*S. Behavior*) كعملية انتقائية رابعة.

إن الرؤى التي طرحت تمثل نظريات كلاسيكية في علم الاتصال الجماهيري، وإذا كانت بعض النظريات لا تزال مقبولة، خاصة نظريات التأثير الانتقائي، ومفاهيم الانتقائية التي عرضت، وهذا لا يعني بطلان هذه الرؤى، فهي التي أسهمت في النقلة الحديثة للوصول إلى نظريات الاتصال الحديثة.

وقد تحول مسار البحث النظري خلال الثلاثين سنة الماضية في مجال الاتصال الجماهيري، حيث بدأ إلقاء الضوء على مجموعة من العوامل المختلفة، من أبرزها الاعتراف بدور الجمهور في التفاعل مع الرسالة، ونتيجة لهذا التحول تم اعتناق مفاهيم جديدة بشأن الجمهور المتعرض لوسائل الإعلام، وكان أفضل وصف له، هو وصفه بالجمهور العنيد، وذلك اعترافا بدوره النشط الفعال، وباعتباره يبحث عن الأشياء التي يريد أن يتعرض لها، فيختار عن طواعية وانتقائية ما يريد أن يتلقاه.

هذا المسار البحثي كان محوره محاولة الإجابة على هذه الاستفسارات، كيف ولماذا يستخدم الناس وسائل الإعلام؟ وما الإشباع التي تتحقق نتيجة هذا الاستخدام، وما هي طبيعة هذه الإشباعات؟ ويؤكد هذا الاتجاه على فاعلية الجمهور المتلقي للرسائل الإعلامية، فهو دائم التقرير لما يريد أن يتلقاه من الإعلام بدلا من السماح للإعلام بتوجيهه الوجهة التي يريد، وهو يعتمد على وسائل الإعلام ليبي حاجاته، ويصبح استخدام الجمهور للإعلام المحك الرئيسي الذي يمكن قياس تأثير رسائله فيه.

¹ صالح خليل أبو أصعب، مرجع سابق، ص. 204.

من هذا المنطلق، تحول التركيز من دراسة تأثير وسائل الإعلام في الجماهير إلى البحث حول تأثير هذه الجماهير في هذه الوسائل، ففي السبعينات بدأ الباحثون دراسات منتظمة حول بناء مدخل الاستخدامات والإشباعات في عدد من الدول، كالولايات المتحدة، واليابان، والمملكة المتحدة والسويد¹.

II. نظرية الاستخدامات والإشباعات:

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

و يذهب "إدلستاين وزملاؤه *Edelstein*" إلى أن تأسيس نموذج "الاستخدامات والإشباعات" جاء كرد فعل لمفهوم "قوة وسائل الإعلام الطاغية"، ويضفي هذا النموذج صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال هذا المنظور لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الإعلام الذين يرغبون التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة².

و يشير "ويرنر تانكرد *Wener, Tankard*" إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينات، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على قراءة الكتب والمسلسلات الإذاعية، والصحف والموسيقى الشعبية وأفلام السينما... وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام، والنتائج التي تترتب على ذلك للرأي العام، وخلال الحرب العالمية الثانية أصبح هناك كمّ وفير من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام والإشباعات التي يحققها³.

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

¹ مرزوق عبد الحكيم العادلي، مرجع سابق، ص 96-97.

² محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر، مصر، 2003، مج 7، ص 2526-2527.

³ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 240.

1. فروض النظرية وأهدافها:

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

1. الأصول الاجتماعية والنفسية،
2. للحاجات التي يتولد عنها،
3. توقعات،
4. من وسائل الإعلام أو أي مصادر أخرى تؤدي إلى،
5. أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام ينتج عنها،
6. إشباع للحاجات،
7. و نتائج أخرى في الغالب غير مقصودة¹.

و قد أسهمت هذه الافتراضات التي قدمها كاتز وزملاؤه، والتي قام "روزنبرغ" بشرحها وتفصيلها في رسم وتحديد الأبعاد الهامة لبحوث الاستخدامات والإشباع، وكذلك أسهمت دراسات عديدة بعد ذلك في إعادة صياغة هذه الافتراضات الكلاسيكية، وصولاً إلى أهم أسس نظرية "مدخل" الاستخدامات والإشباع، والتي توجه البحوث في هذا المجال².

و هذه الأسس والفروض هي:

- 1) إن جمهور وسائل الإعلام يتسم بالإيجابية والفاعلية، ويستخدم هذه الوسائل لتحقيق أهداف معينة خاصة به.
- 2) إن جمهور وسائل الإعلام هو الذي يقوم بالدور الرئيسي في إشباع احتياجاته من وسائل الإعلام، حيث يربط بين إشباع حاجاته واختياره للوسائل التي تشبع هذه الحاجات.
- 3) تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى في إشباع حاجات الأفراد المتعددة والمتنوعة.

¹ http://www.ciadvertising.org/studies/student98_fall/theory/hamilton/leckenby/theory/elements.htm.

تاريخ الزيارة 2005/11/15.

² حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1991، ص. 15.

4) إن جمهور وسائل الإعلام قادر على تحديد أهدافه وحاجاته، وكذلك دوافع تعرضه لوسائل الإعلام، ومن ثم فهو قادر على تحديد اختيار المضمون الذي يلي حاجاته¹.

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

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

و يرى "كاتز وزملاؤه" أن المواقف الاجتماعية التي يجد الأفراد أنفسهم فيها، هي التي تعمل على إقامة العلاقة بين وسائل الإعلام وإشباع الحاجات، وهي التي تتسبب في التوتر والصراع الذي يشكل ضغطا على الفرد، يجعله يتجه إلى استخدام وسائل الإعلام، وهي أيضا التي يمكن أن تشكل إدراك الفرد لبعض المشكلات التي تحتاج للمعلومات التي توفرها وسائل الإعلام، وكذلك تظهر المواقف الاجتماعية قيما معينة يمكن أن يتم تدعيم الفرد بها من خلال التعرض لوسائل الإعلام ومحتواها، وكذلك تمد الفرد بالعديد من التوقعات حول التعامل مع وسائل الإعلام للإفادة بها في دعم عضوية الفرد في جماعة اجتماعية معينة².

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

1. شرح كيفية استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم المختلفة.
2. شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الإعلام، والتفاعل الذي ينتج عن هذا التعرض.
3. معرفة النتائج المترتبة على استخدام وسائل الإعلام³.

و يربط "ألان روبن *Alan Robin*" الأهداف السابقة بمنظور التحليل الوظيفي، من خلال التأكيد على نمط السلوك الفردي، حيث يكون الفرد هو وحدة التحليل (*Unit*)، وتكون علاقات الفرد بمحيطه الاجتماعي هي البناء (*Structure*)، وتكون ملاحظة سلوك الأفراد عند استخدامهم لوسائل الإعلام هي الأنشطة (*Activities*)، وتكون نتائج نمط السلوك الفردي في علاقاته مع كل من وسائل الإعلام والمحتوى والاهتمامات العامة للجماهير هي الوظائف (*Functions*)⁴، وبذلك يتم تفسير السلوك من

¹ مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص-ص. 124-125.

² محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص-ص. 222 - 223.

³ <http://etd.lib.fsu.edu/theses/available/eld-07192004-102226/unvesticted/thesissemoirsTvNewsusesAndgratifications.pdf> تاريخ الزيارة 2006/11/13.

⁴ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص. 142.

منطلق أنه موجه لإشباع حاجات محددة ومتنوعة، ويمكن اعتبار الشخص الذي يقوم باستخدام وسائل الاتصال لإشباع حاجات معينة تولدت من خلال التفاعل بين حاجات الفرد السيكولوجية، وتجاربه في بيئته الاجتماعية، وبالطبع لا يرتبط استخدام وسائل الاتصال الجماهيري بمشكلات الفرد ومحاولة إيجاد حلول لها، إما بطريقة مباشرة أو من خلال أن تكون بديلا لإشباع تلك الحاجات بطرق أخرى، وهذا يمكن اعتبار أن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام هو من أجل الحصول على التوازن الداخلي للفرد، ومقدرته على أن يتصرف بطريقة متزنة في المجتمع، وبالنسبة لهذه الطريقة فإن تفسير سلوك الفرد يكمن في طريقة استجاباته لاحتياجاته التي يدركها ويحاول أن يشبعها¹.

2. عناصر النظرية:

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

1.2 افتراض الجمهور النشط: حيث يؤكد باحثو الاستخدامات والإشباع أن أفراد الجمهور ايجابيون ونشطون، وليسوا مستقبلين سلبيين أو ضحايا لوسائل الإعلام... وبذلك فالجمهور شريك إيجابي في عملية الاتصال، ويختار بوعي وإدراك وسيلة الاتصال التي يرغب في التعرض لها، ونوع المحتوى الذي يشبع ما لديه من حاجات نفسية واجتماعية، وقد حدد "جونز" أبعاد مفهوم الجمهور النشط في النقاط التالية:

1. الانتقائية (Selectivity): فالجمهور لديه القدرة على اختيار الوسائل والمضامين التي تحقق حاجاته ودوافعه النفسية والاجتماعية، التي تعكس اهتماماته وتفضيلاته المختلفة، بالإضافة إلى أن الجمهور يستطيع أن يدرك ويتذكر بشكل انتقائي ما يتعرض له.

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

3. المنفعة (Utility): إن استخدام الجمهور للوسائل والمضامين مرهون بما يعود عليه من إشباع لحاجاته المختلفة².

4. الاستغراق (Involvement): وهي الدرجة التي يدرك فيها فرد من الجمهور وجود رابطة أو صلة بينه وبين محتوى وسائل الإعلام، وكذلك الدرجة التي يتفاعل بها الفرد سيكولوجيا مع وسيلة إعلامية أو محتواها³.

¹ أماني عمر الحسيني، الدراما التلفزيونية وأثرها في حياة أطفالنا، عالم الكتب، مصر، 2005، ص. 78.

² مرزوق عبد الحكم العادي، مرجع سابق، ص. 114-115.

³ حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مرجع سابق، ص. 17.

و يرى "بالمجرين *Palmgreen*" أن الجمهور يكون نشطا من خلال ثلاث محكات رئيسية هي:
 أ) الانتقاء (*selection*): هي خطوة سابقة على التعرض للمضمون الاتصالي (الإعلامي)، حيث ينتقي الجمهور الوسائل الإعلامية، وكذلك المضامين التي يتعرض لها، وفقا لما يتفق واحتياجاته واهتماماته.
 ب) الاستغراق (*Absorption*): وهي خطوة تحدث أثناء التعرض، ويتم ذلك من خلال الاندماج مع ما يتعرض له الفرد من مضامين.

ج) الإيجابية (*Positivity*): بمعنى الدخول في مناقشات والتعليق على المضمون الاتصالي، وهذا يشير إلى تذكر المضمون، وزيادة حجم المعلومات لدى الفرد في هذه الحالة، ويشعر الفرد أنه حقق نوعا من الإشباع لحاجاته، كزيادة معلوماته بعد التعرض لوسائل الإعلام ورسائلها، وتؤكد هذه الأبعاد والعناصر - الخاصة بإيجابية الجمهور - أن هذا الجمهور قادر على تحديد اهتماماته واحتياجاته ودوافعه من استخدامه لوسائل الإعلام¹.

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

و يؤكد "ريتشارد هاريس *Harriss R.J.*" أن "تأثير وسائل الإعلام يتم من خلال الانتقاء الذي يعتمد على الفروق الفردية، حيث يتباين الناس في إدراكهم لنفس الرسالة، كما يتباينون في طبيعة استجاباتهم لها"².

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

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

1. المدخل الوظيفي، وهو مدخل معني بالحاجات والإشباع.
2. المدخل البنائي الثقافي، ويعني بالتنظيم الاجتماعي لمحتوى وسائل الإعلام وسلوك التعرض لهذا المحتوى.

¹ مرزوق عبد الحكم العادي، مرجع سابق، ص 115-116.

² حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص. 244.

3. مدخل (الفعل/الحفز) (*Action/Motivation*)، ويهتم بالفرد باعتباره فاعلا، له هدف يسعى إليه.

و يمكن القول بأن المدخل الأخير ينتهي إلى التأكيد على أن الجمهور نشط إلى أقصى درجة، بينما ينتهي المدخلان الآخران إلى درجة أقل من نشاط الجمهور في عملية الاتصال الجماهيري. فالفرد في مدخل (الفعل/الحفز) مستقل بشكل أساسي، وله حرية بلا حدود، بينما يميل المدخل الوظيفي إلى القول بأن العوامل الاجتماعية والنفسية تحدد احتياجات الفرد ودوافعه والإشباع المرتبطة لديه بوسائل الإعلام، ومن ثم يقلل من اختيارات الجمهور وحرية، وكذلك فإن المدخل البنائي الثقافي يؤكد على الحتمية الثقافية التي تحد من اختيار ونشاط الجمهور¹.

2.2) الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام:

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

و تتفق هذه الرؤية مع العديد من باحثي الاستخدامات والإشباع الذين يعارضون دوما مصطلح "الحشد" لتمييز جمهور وسائل الإعلام، وطبقا لهذه الرؤية فإن العديد من الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الإعلام ترتبط بوجود الفرد في بيئة اجتماعية وتفاعله مع هذه البيئة².

كما أدى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم، ويفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة؛ أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز، وأن تحدد أصول كثير من استخدامات وسائل الإعلام وقد حدد "ماكجوير" تصنيفا يحتوي على ستة عشر (16) نقطة، تحدد الدوافع الإنسانية، وهي دوافع وثيقة الصلة بالنظريات المفسرة لاستخدام وسائل الإعلام والتعرض لها. وقد أجريت دراسات عديدة استهدفت فحص المتغيرات النفسية وعلاقتها باستخدام وسائل الإعلام، مثل دراسة "روز نجرين وويندال" حول المتغيرات الشخصية، ودراسة "جرينبرغ" عن الاتجاهات³.

و تؤكد عديد من الدراسات أن هناك علاقة وثيقة بين الظروف الاجتماعية والسيكولوجية للفرد، وبين استخداماته وإشباعاته من وسائل الإعلام، وهناك ثلاث طرق من الممكن أن نربط بينها، فالظروف الاجتماعية للشخص قد تولد احتياجات لتخفيف الضغوط النفسية الواقعة عليه، من خلال تعرضه لوسائل

¹ حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مرجع سابق، ص. 20.

² حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص. 244.

³ حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مرجع سابق، ص. 21.

الإعلام، كذلك من الممكن أن تخلق الظروف الاجتماعية توقعات لدى الجمهور، مما قد يشبع احتياجاته من وسائل الإعلام، وهو ما قد يؤثر على استخداماته لها، وأيضاً فمتغيرات ومحددات اجتماعية - كالمستوى الاقتصادي - قد تؤثر على استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام¹.

و يمكن بناء الفروض الخاصة بإشباعات الجمهور على متغيرات مثل: النوع (الجنس)، السن، مستوى التعليم، ومدى الإحساس بالوحدة أو الاضطراب، أو على متغيرات مركبة مثل: الوظيفة والدخل ومستوى التعليم، ويتم بذلك عمل تصنيف للأفراد على حسب خلفيتهم الاجتماعية المشتركة².

3.2 دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

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

و هذه الحاجات والدوافع ليست واحدة عند الجميع، بل تتغير بتغير المواقع والأدوار، وكذلك بتغير المعايير الثقافية والاجتماعية³.

و هناك أنماط عديدة من الدوافع والحاجات الفردية، يصنفها الباحثون في خمس فئات رئيسية، تبدأ بالحاجات الأولية، وهي الحاجات الفسيولوجية، ثم تليها الحاجات الثانوية، التي تتمثل في الحاجة إلى الأمن والاستقرار والبناء، ثم الحاجة إلى الانتماء، بما في ذلك الاتصال والمشاركة، وتأتي بعد ذلك الحاجة إلى التقدير، ثم الحاجة إلى تحقيق الذات⁴.

و لا خلاف على أهمية الحاجة إلى التواصل مع الغير، أو الاستجابة مع البيئة الاجتماعية، وكذلك الحاجة إلى تحقيق الأمن والاستقرار، والتقدير والاعتراف والاهتمام الخاص، ولكن يضيف إليها آخرون فئات ضمن الفئات الرئيسية لمجموعة الدوافع والرغبات، تتمثل في الحاجة إلى الخبرات الجديدة، والحاجة إلى المعرفة والإدراك، والتي تجعل الفرد يتوق إلى التعرض إلى مفردات الإثارة التي تشغل جزءاً كبيراً من المساحات في وسائل الإعلام.

و هذا التصنيف للدوافع والحاجات يعتبر إطاراً للعديد من الدوافع والحاجات الفردية، والتي يتوسل بها الفرد طريقه إلى تحقيق الدوافع والحاجات الرئيسية، وهذه الدوافع الفردية تقدم نموذجاً للأنماط التي يمكن أن يتم تحقيقها من خلال التعرض إلى وسائل الإعلام، ويرتبط بتحقيقها تحقيق الرضا والإشباع الذي

¹ أماني عمر الحسيني، مرجع سابق، ص.ص. 90، 91.

² المرجع السابق، ص. 93.

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

⁴ محمد محمد عمر الطنوبي، مرجع سابق، ص. 227.

يعتبر مجالاً رئيسياً من مجالات دراسة اهتمام وتفضيل الجمهور، كمظهر من مظاهر السلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام¹.

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

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

- ◆ أنها تقدم المعلومات أو التفسيرات حول الشؤون العامة.
- ◆ يرى البعض الآخر أنها أداة ضرورية في نظام الحياة اليومية لكونها مصدراً إعلانياً، وتقدم المعلومات المالية وأحوال الطقس والترفيه.
- ◆ تساعد البعض على الهروب من عالمهم اليومي، حيث تعتبر شكلاً اجتماعياً مقبولاً للهروب من متاعب الحياة اليومية وأعبائها.
- ◆ يرى آخرون أنها تساعدهم من خلال الأخبار والآراء والتفسيرات حول الشؤون العامة في الظهور بالمركز الاجتماعي الذي تجسده المعرفة بالأمور.
- ◆ إنها أيضاً أداة للتواصل الاجتماعي، والتعرف على مشكلات واهتمامات الناس، وبصفة خاصة في المدن الكبيرة التي يصعب فيها التقارب المباشر بينهم².

و بتطور البحوث التي استهدفت الكشف عما تقوم به وسائل الإعلام من أدوار أو وظائف تلي الحاجات الفردية ودوافعها، والكشف عن العلاقات الارتباطية بين تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات والدوافع، واستخدام الأفراد لهذه الوسائل والتعرض لها، فقد استخدمت عدد من البحوث بدائل الدوافع إلى التعرض مثل: التقدير الذاتي، التفاعل الاجتماعي، التواصل الاجتماعي، مصدر المعلومات حول الأحداث اليومية، المساعدة في العمل أو الدراسة، تقديم النصيحة في الأحداث الاجتماعية المشاركة في الرأي العام، المشاركة في الحياة السياسية، مصدر للمعلومات حول الخبرات والإنجاز العلمي، تساعد في اتخاذ القرار، تساعد على معرفة الذات، تساعد على معرفة أفكار الناس في الآخرين أمثاله، تعطي أمثلة لاكتساب

¹ محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص. 81.

² المرجع السابق، ص. 82.

الآخرين، تدعم الآراء والأفكار... وغيرها من البدائل التي توضح أهمية المعرفة أو الحاجات النفسية في خطوطها العامة¹.

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

و قام "كاتز وآخرون" بإعادة تصنيف 35 حاجة مستقاة من أديبات البحث في الوظائف الاجتماعية والنفسية لوسائل الإعلام، ووضعها في إطار 5 فئات رئيسية هي: الحاجات المعرفية مثل المعلومات، المعرفة والفهم، الحاجات الوجدانية المتمثلة في السيادة والرضا، ثم الحاجات الشخصية المتكاملة التي تتمثل في القوة والمصادقية، الثقة، التوازن، المركز... وكذلك الحاجات الاجتماعية، التي تتمثل في الانتماء إلى الأسرة أو الأصدقاء أو الجماعات، وأخيرا الحاجة إلى التخلص من التوتر من خلال الهروب والتسلية.

و صفّ "جون ميريل ووالف لوينشتاين- *G.C. Mewill et R.L. Lowensten*" العوامل الدافعية للتعرض الانتقائي في ثلاث فئات رئيسية هي: الحاجة إلى الانتماء، ثم الحاجة إلى الاستطلاع، وكذلك الحاجة إلى تقدير الذات².

و بشكل عام فإن دوافع التعرض كما قسمها "روبن *Rubin*" تنقسم إلى فئتين هما:

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

2) الدوافع الطقوسية: تستهدف تضيئة الوقت، التنفيس، الاسترخاء، والهروب من الروتين اليومي والمشكلات³.

4.2 توقعات الجمهور من وسائل الإعلام:

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

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص. 219.

² المرجع السابق، ص. 220.

³ مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص. 118.

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

و قد لقي مفهوم "التوقع" تعريفات متنوعة، حيث يرى "ماكلويد وبيكر" أن "التوقعات هي احتمالات الرضا التي ينسبها الجمهور لسلوكات متنوعة"، ويرى "بيليد وكاتز" أن التوقعات "هي مطالب الجمهور من وسائل الإعلام"، ويرى "كاتز" أن التوقعات هي "الإشباعات التي يبحث الجمهور عنها". ويرى "ميندلسون" أن "التوقعات هي ترقب مثير من الناحية العاطفية، تتعلق باحتمالات وقوع أحداث معينة لها نتائج محددة"¹. في حين يصف "بالمجرين" التوقعات بأنها "سيناريو يقرر الفرد من خلاله ما يتوقعه من وسائل الإعلام، وتحديد مدى إشباعها لهذه التوقعات"².

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

و قد حاولت دراسات عديدة كشف العلاقة بين المعتقدات والتقييمات والإشباعات المطلوبة، والإشباعات المتحققة، والتعرض لوسائل الإعلام، وقد أشارت هذه الدراسات إلى أن التوقعات بشأن خصائص أو سمات وسائل الإعلام هي عوامل هامة، تؤثر على الحوافز التي تدفع إلى البحث عن الإشباعات المرتبطة بهذه الخصائص، والتي بدورها تؤثر على استخدام وسائل الإعلام أو التعرض لها، وينتج عن هذا التعرض تحقيق الإشباعات المطلوبة، وهي بدورها تؤدي إلى دعم أو تعديل إدراك الفرد للإشباعات المرتبطة بخصائص صحيفة معينة أو برنامج معين³.

و تختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقا للفروق الفردية، وكذلك وفقا لاختلاف الثقافات، ويشير "إدليستين وزملاؤه" في دراستهم لتوقعات طلاب الجامعة من وسائل الإعلام في مجتمعات الولايات المتحدة، اليابان، وهونغ كونغ، إلى زيادة توقع الإشباعات من استخدام الصحف والتلفزيون في مقابل قلة الإشباعات من الأفلام الروائية، والتقارير الرسمية، وتشير النتائج إلى اختلافات في توقعات الطلاب، تعكس الثقافة السائدة في المجتمع، فالطلاب الألمان مثلا يستخدمون وسائل الراديو والمصادر التعليمية والتقارير الرسمية بنسبة أكبر من طلاب الجامعات في المجتمعات الأخرى محل الدراسة، وكذلك

¹ حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مرجع سابق، ص. 23.

² مزروق عبد الحكم العادي، مرجع سابق، ص. 119.

³ حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مرجع سابق، ص. 24.

يستخدمون الكتب والملاحظات الشخصية بشكل أكبر، وذلك عند مواجهة مشكلة ما، وتوقعات الطلاب لحل هذه المشكلة من مصادر الاتصال المختلفة¹.

5.2) تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

من ضمن افتراضات نظرية الاستخدامات والإشباع أن دوافع الأفراد تؤدي بهم إلى التعرض لوسائل الإعلام حتى يتحقق لهم الإشباع الذي يبحثون عنه، وذلك على اعتبار أن وسائل الإعلام تعتبر مصدرا من مصادر عديدة تسهم في إشباع حاجات الجمهور².

و قد أكدت دراسات كثيرة على وجود علاقة ارتباطية بين البحث عن الإشباع، والتعرض لوسائل الإعلام، وتكون زيادة تعرض الجمهور انعكاسا لنشاط هذا الجمهور وقدرته على اختيار المعلومات التي تشبع حاجاته، ولقد استخلصت بعض الدراسات أنه كلما زاد مستوى تعليم الجمهور، زاد استماع أفراده للبرامج الجادة، كذلك توجد علاقة ارتباطية بين مقدرة الفرد الذهنية ومدى استيعابه لمضامين وسائل الإعلام، بجانب ذلك اتضح تفضيل صغار السن للمواد الترفيهية أكثر من المواد الجادة، كذلك تزايد اهتمام الفرد بالمضامين الجادة والواقعية عن المضامين الخيالية كلما تقدم به السن³.

6.2) إشباعات الجمهور من وسائل الإعلام:

وفق نظرية الاستخدامات والإشباع، يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام، بغية الحصول على نتائج خاصة، يطلق عليها "الإشباعات Gratifications"⁴.

و منذ السبعينات، اهتمت دراسات الإشباع والاستخدام بضرورة التمييز بين الإشباعات التي يسعى الجمهور إليها، من خلال التعرض لوسائل الإعلام، وبين الإشباعات التي يحصل عليها نتيجة لهذا التعرض. إلا أن هذا الاهتمام ظل قاصرا على النواحي النظرية، حتى بدأت العديد من الدراسات توضح من خلال أدلة إمبريقية العلاقة بين هذين النوعين من الإشباعات، وتأثير ذلك على استخدام وسائل الإعلام وتأثيرها، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات في هذا الصدد هي أن الإشباعات التي يبحث عنها الفرد ترتبط بشكل معتدل بالإشباعات التي يحصل عليها، وكان معامل الارتباط يتراوح في الغالب بين (0.40 - 0.60)، ورغم ذلك فإن كلا من النوعين من الإشباعات منفصل عن الآخر، بمعنى أن كلا منهما يؤثر في

¹ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص. 247.

² مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص. 119.

³ أماني عمر الحسيني، مرجع سابق، ص. 83.

⁴ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص. 248.

الآخر، ولكنه لا يحدد مجاله، ومعنى أن الإشباع الذي يبحث عنه الفرد من خلال تعرضه لوسائل الإعلام ليس بالضرورة هو نفسه الإشباع الذي سوف يحصل عليه¹.

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

و في مجال دراسة العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام وبين كلا النوعين من الإشباع، فإن هناك العديد من الدراسات التي أظهرت ارتباطا بين الإشباع المطلوبة والمتحققة أو إحداهما، وبين التعرض لوسائل الإعلام أو وسيلة معينة أو اختيار محتوى معين في وسائل الإعلام، أو وسيلة إعلامية معينة، وقد اهتمت معظم هذه الدراسات بالتلفزيون من حيث إجمالي ساعات التعرض، والتعرض لمختلف أنواع البرامج مثل الأخبار، والمناقشات، أو برامج معينة، وأوضحت الدراسات وجود علاقة ارتباط بين الإشباع بوجه عام وبين اختيار البرامج، وفي مجال المقارنة بين وسائل الإعلام المختلفة وجد "كيباكس Kippax" أن الإشباع المتحققة من كل وسيلة من خمس وسائل إعلامية مختلفة كانت مرتبطة إيجابيا بمدى التعرض لهذه الوسائل الخمس².

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

و قد حاولت دراسات أخرى فحص العلاقة بين الإشباع والمحتوى داخل الوسيلة الواحدة، فقد انتهت دراسة "روبن وروبن Rubin et Rubin" إلى أن مشاهدة المسلسلات التلفزيونية المذاعة أثناء النهار والعروض الرياضية ارتبطت بالبحث عن الاسترخاء والعادة وقضاء الوقت، في حين ارتبطت مشاهدة أخبار التلفزيون والمجلات التلفزيونية الوثائقية وبرامج الأحاديث بدافع التعلم من المعلومات التي تحتويها هذه البرامج³.

¹ حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مرجع سابق، ص. 21.

² المرجع السابق، ص. 22.

³ المرجع السابق، ص. 22-23.

و قد قسم "وينر *Wenner*" إشباعات الجمهور من وسائل الإعلام إلى نوعين:

1. **إشباعات المضمون *Contents gratifications***: تنتج من التعرض لحتوى وسائل الإعلام وتنقسم إلى:

أ) إشباعات توجيهية: مثل حصول المعلومات وتأكيد الذات.

ب) إشباعات اجتماعية: تعني الربط بين معلومات الفرد وعلاقاته الاجتماعية.

2. **إشباعات العملية *Process gratifications***: هي الإشباعات الناتجة عن عملية التعرض لوسيلة الإعلام ذاتها وتنقسم إلى:

أ) إشباعات شبه توجيهية مثل: تخفيف الشعور بالتوتر، والإثارة والتسلية والترفيه.

ب) إشباعات شبه اجتماعية: مثل التقمص الوجداني¹.

3. نقد النظرية:

تطورت الأبحاث الخاصة بالاستخدامات والإشباعات خلال السبعينات وما بعدها، وبعد أن قدمت النظرية استراتيجية جديدة لدراسة وتفسير استخدامات الجمهور وإشباعاته ازداد إدراك الباحثين بعد ذلك بأهمية الاستخدام النشط لجمهور المتلقين، باعتباره عاملا وسيطا في إحداث الأثر، سواء كان كبيرا أم محدودا، وعلى الرغم من تطور أساليب البحث والاستقصاءات المنهجية والموضوعية في هذا المجال، إلا أن صورا من النقد وجهت إلى هذه النظرية وتطبيقاتها، ومن أمثلتها ما يلي²:

● يشعر بعض النقاد أن نموذج الاستخدامات والإشباعات أقل من أن يكون نظرية مستقلة بذاتها، وما هو إلا صياغة معادة محدودة لجوانب معينة من نظريات التأثير الانتقائي، ويشيرون إلى حقيقة أن الافتراض الرئيسي هنا، هو أن احتياجات الأفراد والمكافآت التي يحصلون عليها تؤثر في أنماط اهتمام الناس بحتوى الإعلام، والمنافع التي يحققونها باستخدام ما يحصلون عليه من معلومات، وهذه أساسا رواية مبسطة لنظرية الفروق الفردية اعتمادا على تركيب المعرفة³.

● يرى عدد من الباحثين أنها لا تزيد عن كونها - أي النظرية - استراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاءات، وفي هذا تسطيح للأمور، خاصة أن هناك خلافا حول تحديد المصطلحات والمفاهيم، مثل مفهوم "الحاجات *Needs*"،

¹ مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص. 120.

² محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص. 226.

³ ميلفين ديفلير، ساندرابول روكيتش، مرجع سابق، ص. 266.

بالإضافة إلى أن الأمر لا يتوقف فقط على الحالة العقلية، ولكن هناك أمور عديدة تعتبر متغيرات في علاقتها باستخدام وسائل الإعلام، مثل المركز الاجتماعي للفرد، والحالة الاقتصادية، والتعليم، وربما يفيد هذا أكثر في تطوير نموذج للسلوك والإشباع مع وسائل الإعلام، ولذلك فالأمر يحتاج إلى وضع الفئات الاجتماعية بجانب الدوافع والحاجات الفردية في الاعتبار، بالإضافة إلى أن فئات المحتوى التي تعتبر مثيرة في الاستخدام، تعتبر فئات عامة، بينما يتطلب الأمر أيضا تقسيمها إلى فئات فرعية عديدة، قد يختلف الأفراد في استخدامها لهم¹.

● لقد عاب "سوانسون Swanson" على النظرية الجزء النظري أو الطبيعة النظرية، حيث يرى أنها تحتوي غموضا في المفاهيم المستخدمة، ونقصا في التحديد الدقيق للمفاهيم المفتاحية، كما تعاني خلطا في الأدوات التفسيرية، كما أنها فشلت في فهم إدراك الجمهور لمحتوى وسائل الإعلام².

● تنظر هذه النظرية لتعرض الجمهور لوسائل الإعلام على أنه عملية منظمة ومحسوبة، حيث يسعى الأفراد لإشباع حاجات معينة محددة دون أخرى، بل قد يحصل الفرد على إشباع جديدة لم تكن مقصودة وقت التعرض، وفي حالة الحصول على إشباع جديدة وغير مقصودة، تتأثر أنماط تعرضه في المستقبل لمضمون ما أو لوسيلة ما من وسائل الإعلام، أي أنه في حالة فشل الشخص في الحصول على الإشباع التي كان يتوقعها من التعرض، فسوف تختلف توقعاته من الوسيلة أو من المضمون لإشباع حاجاته في مرات التعرض التالية، وبهذا فإنه من الخطأ النظر للموضوع كعملية محسوبة ومخططة من ذي قبل، وقد اقترح "بلومر Blumer" أن يهتم الباحثون في هذه النظرية بالإجابة على السؤال التالي: ما هي الإشباع التي يتوقعها الجمهور من أي وسيلة أو مضمون والتي تؤدي إلى تأثيرات وإشباع ما للجمهور؟

● كما انتقدت النظرية من حيث "التوقعات" الخاصة بالحصول على الإشباع من وسائل الإعلام، وبرغم أهمية هذا الموضوع، يخلط الدارسون بينه وبين مفاهيم أخرى في غالبية الأحيان مثل: الحاجات والدوافع، الاستخدامات والإشباع، وبذلك فإن دور التوقعات في هذه النظرية غير واضح، وليس هناك شرح عملي له³.

● عدم التحديد الواضح لمفهوم "النشاط Activity" الذي يتصف به جمهور المتلقين في علاقتها بالاستخدام والإشباع، فهناك العديد من المعاني التي تشرح هذا المفهوم منها "المنفعة Utility"، فوسائل

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص. 226.

² <http://etd.lib.fsu.edu/theses/available/eld-07192004-102226/unvesticted/thesisemoirsTvNewsusesAndgratifications.pdf>
تاريخ الزيارة 2006/11/13

³ أماني عمر الحسيني، مرجع سابق، ص. 94-95.

الإعلام لها استخدامات محددة للجمهور والأفراد يضعون هذه الوسائل في إطار هذه الاستخدامات، وهذا يعني أن وسائل الإعلام هي التي تحدد وظائفها، ثم يحدد الفرد استخدامه لأي من هذه الوظائف، وكذلك معنى "العمد *Intentionality*"؛ أي أن استخدام أفراد الجمهور لخطوى الإعلام يمكن أن يوجه من خلال الدوافع، وكذلك معنى "الانتقاء *Selectivity*".

و هذا يعني أن استخدام الناس لوسائل الإعلام، ربما يعكس اهتمامهم وتفضيلهم القائم، والمعنى الأخير هو مقاومة التأثير *Imperviousness to influence*، والجمهور عنيد لا يقبل سيطرة من الآخرين، ومن أي شيء حتى وسائل الإعلام وبالتالي فإن نشاطهم يجنبهم تأثير وسائل الإعلام¹.

و من جانب آخر فإن تطبيق هذه النظرية يطرح تساؤلا حول قياس الاستخدام، فهل يكفي الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض إلى وسائل الإعلام أو محتواها في قياس كثافة التعرض أو الاستخدام؟ وهل يشير ذلك وحده إلى الاستغراق في المحتوى والإحساس بالرضا فترة التعرض؟ وهل تشير كثافة التعرض أو الاستخدام إلى قوة الدافع وضغط الحاجات على الفرد المتلقي، مما يتطلب عزلا كاملا لكافة العوامل المؤثرة على كثافة التعرض عند بحث العلاقة بين التعرض وتلبية الحاجات، والفصل تماما بين تأثيرات الحاجات باعتبارها قوة دافعة والتعرض لأسباب أخرى غير تأثير الحاجات؟ ومن هذه الأسباب ما يرتبط بتأثير العادة، أو وجود وقت فراغ كبير، أو التأثيرات البيئية، مثل تأثير نظام التعليم على توفير الوقت للتعرض من عدمه، أو تأثير خصائص وسائل الإعلام ذاتها... وغير ذلك من العوامل التي تؤثر على كثافة التعرض سلبا أو إيجابا بجانب تأثير الدوافع وضغط الحاجة الفردية².

لقد قدم "ماكويل *Macquill*" و"سيفين *Seven*" عدة انتقادات وهي كما يأتي:

- يعد نموذج (النظرية) الاستخدامات والإشباع متحفظا في طبيعته ولم يطور أدواته، ويخدم منتجي المضمون المهابط الذين يدعون أنما هذا المضمون ما هو إلا مجرد الاحتياجات الفعلية لأعضاء الجمهور ومن ثم فلا حاجة لتغيير هذا المضمون.

- تركز النظرية على اختيارات الفرد، بغض النظر عن تأثير الموقف الاجتماعي المحيط.

- لا يتضح في النظرية ما إذا كانت الحاجات متغيرا مستقلا أم تابعا أو وسيطا، فهل الحاجات هي التي تدفع الأفراد لاستخدام الوسائل؟ أم أن إشباع الوسائل لهذه الحاجات هو الذي يدفع الأفراد للتعرض لهذه الوسائل، ويؤدي ذلك لظهور حاجات جديدة تدفع الفرد لاستخدام هذه الوسائل؟.

¹ محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص. 227.

² المرجع السابق، ص، 228.

• تركز النظرية على أسس وظيفية، تهتم بما تحققه وسائل الإعلام من وظائف، وذلك من منظور فردي يستخدم الرسائل الإعلامية، في حين أن الرسائل الإعلامية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد، وتحقق اختلالاً وظيفياً للبعض الآخر، ولذلك فكل الانتقادات الخاصة بالوظيفية تنطبق على النظرية¹.

و لعل أقوى الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع تكمن في الطابع الوظيفي لهذا المدخل، وهو ما يعنى بتكريس الوضع القائم والتنكر للتغيير الاجتماعي، ففي منتصف السبعينات هاجم "إليوت وكرينينج وكاري" هذا المدخل (النظرية) في دراسة وسائل الإعلام اعتماداً على ثلاثة آراء هي:

أولاً: أن مدخل الاستخدامات والإشباع يركز على الوظيفية.

ثانياً: أن النظريات الوظيفية تتعامل مع أنظمة ساكنة متوازنة لا تقبل التغيير.

ثالثاً: أن صناع القرار يمكنهم التذرع بأن التنظيم الحالي لوسائل الإعلام تنظيم وظيفي بالنسبة لأفراد الجمهور يحقق لهم ما يريدونه، ومن ثم لا ضرورة لأي تغيير في هذا التنظيم².

• لا تصلح نظرية الاستخدامات والإشباع للتعميم؛ لأن الاستخدامات والإشباع من وسائل الإعلام تختلف باختلاف الثقافات، كما تختلف باختلاف العوامل الديمغرافية³. كما أنه من أوجه القصور في النظرية، هو عدم وجود الأبحاث المقارنة الكافية عبر المجتمعات المختلفة لمقارنة دور العوامل المحيطة بالفرد في المجتمعات المختلفة على وجود احتياجات معينة يسعى الفرد لإشباعها من خلال استخدامه لوسائل الإعلام⁴.

• من بين الانتقادات التي وجهت لنظرية الاستخدامات والإشباع، هو أنها تفتقد نظرية مقارنة من الاحتياجات الاجتماعية والسيكولوجية، ويقترح بعض النقاد ضرورة وجود ترتيب للاحتياجات تبعاً لمجموعة من المقاييس، وتحديد الفروض التي تربط احتياجات معينة من الإشباع من بعض وسائل الإعلام، وحتى ترتيب "ماسلو *Maslow*" للاحتياجات (الحاجات) الإنسانية، لم تخدم أغراض البحث في نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث لم يثبت بعد أن تلك الحاجات ترتبط باستخدامات الجمهور لوسائل الإعلام⁵.

¹ مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص. 127.

² حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مرجع سابق، ص. 33-34.

³ مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص. 129.

⁴ أماني عمر الحسيني، مرجع سابق، ص. 95.

⁵ المرجع السابق، ص. 93.

و أخيراً فإن نظرية الاستخدامات والإشباع تواجه صعوبات عديدة، منها التطورات المتلاحقة في تكنولوجيا الإعلام، فالكثير من باحثي هذه النظرية يستخدمون الأطر والمفاهيم النظرية الحالية في التعامل مع تكنولوجيا الاتصال الجديدة، مثل الفيديو كاسيت، والفيديوتاكس، وهي أطر ومفاهيم لا يمكن أن تؤدي إلى فهم عميق للعلاقة القائمة بين الفيديو مثلاً وبين جمهوره¹.

4. الرد على الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع:

- استطاع الباحثون في نظرية الاستخدامات والإشباع وضع قائمة من الحاجات والإشباعات بما يتيح للجمهور اختيار ما يلائم حاجاتهم المختلفة، والإشباع التي يسعى إلى تحقيقها، وبذلك يمكن تفادي عدم قدرة الأفراد على التعبير عن دوافعهم وإشباعهم، وعلى سبيل المثال يقول "دومينيك": "إن العديد من الباحثين في مدخل الاستخدامات والإشباع صنفوا الاستخدامات والإشباع إلى أربع فئات رئيسية، يختار منها المبحوث ما يلائمه وهي: المعرفة التسلية، الهروب، المنفعة الاجتماعية.
- من الطبيعي أن تختلف نتائج الدراسات في بحوث الاستخدامات والإشباع باختلاف المجتمعات، نظراً لخصوصية كل مجتمع واختلاف ظروفه النفسية والاجتماعية والإعلامية، لذلك فالتعميم ممكن في إطار المجتمع الواحد، الذي مهما اختلفت ظروفه من منطقة لأخرى فإنه يجمعها طابع عام واحد².
- يدافع باحثو الاستخدامات والإشباع بأن النظرية ليست وظيفية بطبيعتها، وأن مصادر التغيير قائمة سواء في سلوك الجمهور تجاه وسائل الإعلام أو في تنظيم ومحتوى هذه الوسائل، فالتناقض بين الإشباع التي يبحث عنها الجمهور، وبين ما يحصل عليه بالفعل، يمكن أن يؤدي إلى تغيير في محتوى وتنظيم وسائل الإعلام في أي نظام إعلامي حريص على الاستجابة للواقع الذي يعمل فيه، وكذلك فإن التغيير يمكن أن ينشأ من تنوع الظروف الاجتماعية والثقافية التي يتم خلالها استخدام وسائل الإعلام، فالاتجاهات الاقتصادية والتيارات السياسية تأتي معها بقيم واحتياجات وظروف اجتماعية مختلفة، وبالتالي يخضع محتوى وتنظيم وسائل الإعلام للتغير، وكذلك فإن التتابع السريع في ظهور أشكال مختلفة من تكنولوجيا الاتصال يفرض على وسائل الإعلام والجمهور أشكالاً من التغيير³.
- إن غموض افتراض "الجمهور النشط" تم التغلب عليه من خلال تقسيم إيجابية الجمهور إلى ثلاثة مراحل تتمثل في:

◆ الانتقاء قبل التعرض.

¹ حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مرجع سابق، ص. 33.

² مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص-ص. 129-130.

³ حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مرجع سابق، ص. 34.

◆ الاهتمام أثناء التعرض.

◆ زيادة المعرفة والنقاش بعد التعرض.

● مفهوم الاستخدامات والإشباع لا يتناول عناصر منفصلة، وإنما هو مفهوم متكامل يختلف باختلاف العوامل الديموغرافية للفرد، والتي يدخل الإطار الاجتماعي والاقتصادي كما يختلف باختلاف علاقة الفرد مع وسائل الإعلام.¹

وقد تطورت نظرية الاستخدامات والإشباع في العقدين الأخيرين نتيجة للانتقادات التي تعرضت لها، مما أدى إلى ظهور بعض الاتجاهات الجديدة في محاولة لعلاج هذه السلبيات، وهذه الاتجاهات هي:

1. اتجاه يهتم بالربط بين دوافع الاستخدامات وأنواع الإشباع وطبيعة المضمون، وطبيعة الوسيلة المستخدمة، فتعرض الفرد لوسيلة معينة ومضمون معين سيؤدي إلى إشباع معينة ترتبط بدورها بدوافع الفرد عند التعرض للوسائل الإعلامية ومضامينها.

2. اتجاه يهتم بدراسة تأثير العوامل والأصول الاجتماعية والنفسية عند تعرض الأفراد للوسائل، مثل: المتغيرات الشخصية، والسياق الذي يتم فيه التعرض، والنشاط الاجتماعي والتفاعل الشخصي، وهذا الاتجاه ليس بجديد، حيث بحث "ماكوي *macboy*" وزملاؤه، تأثير ما إذا كان قبول الطفل في العائلة أو المدرسة ينتج عن أنماط مختلفة من التعرض للوسائل، والجديد في هذا الاتجاه أنه يدرس تأثير الظروف النفسية والاجتماعية مجتمعة، وليس بشكل منفرد كما في الدراسات السابقة، فالواضح أن هذه الظروف النفسية والاجتماعية تتفاعل مع بعضها البعض لتشكيل في النهاية السلوك الانتقائي للأفراد.²

3. اتجاه يهتم بفحص العلاقات المتداخلة بين دوافع استخدام وسائل الإعلام، وبين سلوكيات تلك الوسائل واتجاهاتها، ويتمثل هذا الاتجاه في بحوث "روبن *Rubin*" (1983م)، ودراسة "مورلي *Morly*" (1986م)، ودراسة "سوانسون *Swanson*" (1987م)، وتشير نتائج تلك الدراسات إلى أن دوافع استخدام وسائل الإعلام ليست منعزلة أو مستقلة، وإنما يمكن أن تنتج عن أنماط استخدام تلك الوسائل، كذلك أشارت نتائج تلك البحوث على وجود علاقة قوية بين دوافع الاستخدام وأنماط الإشباع، ولذلك كما يقول "روزنجرين" وزملاؤه عام (1985م): "إن بحوث الاستخدامات والإشباع بدأت تدخل مرحلة جديدة تتحدد في وجود نظرية عامة قابلة للبناء والاختبار".³

¹ مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص. 130.

² المرجع السابق، ص. 131.

³ المرجع السابق، ص. 132.

:Y

إن نظرية الاستخدامات والإشباع تنظر إلى العلاقة القائمة بين الجمهور ووسائل الإعلام نظرة مختلفة عن النظرة القديمة، إذ ترى أن بداية دراسة هذه العلاقة هي استبدال السؤال التقليدي الذي يهتم بدراسة تأثير وسائل الإعلام في أفراد الجمهور، والذي مفاده: "ما الذي تفعله وسائل الإعلام بالجمهور؟" بسؤال جديد هو: "ما الذي يفعله الجمهور بوسائل الإعلام؟". على اعتبار أن هذه النظرية تنظر إلى الجمهور على أنه نشيط وفعال، وطرف مهم في العملية الإعلامية.

و لكن قبل التطرق إلى هذه النظرية، يجب أن نهد بدراسة التراث النظري الذي كان الأساس الفكري الذي قامت عليه هذه النظرية.

I- الخلفية المعرفية لنظرية الاستخدامات والإشباع :

1. نظرية التأثير القوي :

و تعرف أيضا بـ "نظرية الرصاصة الإعلامية" أو "الحقنة تحت الجلد"، والفكرة الأساسية التي تقوم عليها هذه النظرية، هي أن الرسائل الإعلامية يتلقاها كل أفراد الجمهور بطريقة متشابهة، وأن الاستجابات الفورية والمباشرة تأتي نتيجة التعرض لهذه المؤثرات¹. وتنظر إلى وسائل الإعلام على أنها محقنة تحقن المتلقين بالاتجاهات والأفكار والمعتقدات، وأن هؤلاء المتلقين سلبين لا يملكون إلا حفا ضئيلا لعدم التأثير بهذه الوسائل ورسائلها².

إن الأفكار التي قامت عليها هذه النظرية لم تأت من فراغ، ولكنها كانت متأثرة إلى حد كبير بالأفكار السائدة في ذلك الوقت، إذ تأثر العلماء والباحثون في تفكيرهم تجاه وسائل الاتصال بدرجة أو بأخرى بالتصورات السائدة في عصورهم عن الطبيعة الأساسية للكائنات والمجتمعات البشرية، وهي التصورات التي اهتمت بوصف البنية العضوية للنظام الاجتماعي وسيكولوجية الفرد...، إذ أنه ومع بداية القرن العشرين ظهرت مجموعة من الاتجاهات الاجتماعية العامة لدى العديد من العلماء، أدت إلى ظهور ما يسمى بالمجتمع الجماهيري، الذي يمثل صورة المجتمع الجديد، الذي انتقل من نظام اجتماعي تقليدي مستقر إلى نظام اجتماعي أكبر معقد، ينزل فيه الأفراد اجتماعيا عن بعضهم البعض، وتتلخص فكرة المجتمع الجماهيري حسب "Broom and SelZik" في الفقرة التالية:

¹ ميلفين ديفلير، ساندرابول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة، كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 1993، ص-ص. 234 - 235.

² تاريخ الزيارة 2005/12/21 <http://www.stevewlb.zen.co.uk/college/booklets/audiances.htm>

"إن المجتمع الحديث يتكون من جماهير، بمعنى أنه ظهر جمهور من الأفراد، كل فرد منفصل عن الجماعة منعزل عن الآخرين، هؤلاء الأفراد يعتمدون على بعضهم البعض في كل أنواع الوسائل المتخصصة، فضعف الروابط التقليدية ونمو العقلانية وتقسيم العمل قد أوجد مجتمعات مكونة من أفراد لا تربطهم رابطة قوية، وبهذا المعنى فإن كلمة جماهير "Mass" تنطوي على شيء أقرب إلى التجميع منها إلى جماعة اجتماعية مترابطة بشدة"¹.

و قد اقترنت مع هذه النظرة إلى الطبيعة الاجتماعية للمجتمع الحديث، نظرة أخرى قد تطورت في علم النفس حول الطبيعة السيكولوجية للكائنات البشرية، فقد اعتقد علماء النفس آنذاك أن السلوك الإنساني هو نتاج موهبة موروثية، وهذا يعني أن أسباب وطبيعة السلوك البشري ينبغي البحث عنها في البناء البيولوجي... وأن الطبيعة البشرية الأساسية متماثلة عند جميع الأفراد، مما أدى إلى الاعتقاد بأن السلوك الفردي يخضع إلى حد كبير للميكانيزمات البيولوجية المتوارثة المعقدة، التي تقع بين المثيرات وبين الاستجابات (Stimilis / responses)².

إن الدراسات الأولى التي قامت عليها هذه النظرية استشهدت بالحادثة التي حدثت عام 1939م، حينما انتاب الهلع بعض سكان الولايات المتحدة الأمريكية عندما اعتقدوا أن هناك غزوا قادمًا من المريخ، فتدافعوا بالآلاف إلى الشوارع، وكان السبب في ذلك أنهم كانوا يستمعون إلى تمثيلية في الإذاعة باسم "حرب الكواكب"، ولا شك أن هناك عوامل فنية وأخرى نفسية أسهمت في صنع حالة الهلع التي تعرض لها سكان نيويورك إثر استماعهم إلى ذلك البرنامج الإذاعي، فالمؤثرات الصوتية التي استخدمت في حالة الإحباط التي سببها الكساد الاقتصادي الكبير الذي سبق الحرب العالمية الثانية، إضافة إلى نذر الحرب التي بدأت تدق طبولها أجهزة الدعاية في برلين، كل تلك العوامل أسهمت في خلق حالة نفسية من التوجس والترقب، ومن ثم قابلية التأثر بعمل مثل هذا³.

فضلا عن ذلك، كان هناك مثال واضح للدعاية خلال الحرب العالمية الثانية، ويبدو أن هذه الدعاية كانت تقدم الدليل الصحيح على أن وسائل الإعلام كانت قوية على النحو نفسه الذي وصفها به "لازويل" وصفا دراميا عندما استنتج أنها كانت "المطرقة الجديدة وسندان الترابط الاجتماعي"⁴، وذلك حين حاول تحليل تأثير الدعاية أثناء الحرب ودور وسائل الإعلام في المجتمع الجماهيري، لينتهي إلى أن الدعاية هي أقوى الوسائل في العصر الحديث؛ إذ أنه إذا كانت القبائل البدائية المصغرة تستطيع أن تدمج

¹ حمدي حسن، مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، الفكر العربي، مصر، 1987، ص. 144.

² المرجع السابق، ص. 116.

³ محمد عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام، ط2، مكتبة العبيكان، السعودية، 1998، ص.ص. 16-17.

⁴ حسن عماد مكاوي، ليلي حسني السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط2، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2001، ص. 223.

أفرادها الذين يتسمون بالتجانس مع القبيلة في كيان واحد محارب عن طريق قرع الطبول، فإنه في المجتمعات الكبيرة لم يعد من الممكن توحيد الجميع بما فيهم من متمردين وعصاة في أتون الحرب، لينتهي إلى القول بأن هناك أداة جديدة لا بدّ وأن تحرق آفة الانشقاق وتزيد من صلابة الحماس المولع بالقتال، وتجعل الملايين من البشر كتلة واحدة مندمجة من الكراهية والإرادة، وأن اسم هذه الأداة الجديدة هي "الدعاية".

لقد عبّر "ولبور شرام" عن تصوره آنذاك، عن تأثير وسائل الإعلام بقوله: "إنه كان ينظر إلى الإعلام على أنه رصاص سحري ينقل الأفكار والمشاعر من عقل إلى آخر، وكان ينظر إلى الجمهور على أنه سلبى لا يستطيع الدفاع عن نفسه"¹.

و يمكن أن نوجز أهم الاقتراحات التي قامت عليها هذه النظرية فيما يلي :

- إن وسائل الإعلام تقدم رسائلها إلى الأغنياء في المجتمع الجماهيري، الذين يدركون تلك الرسائل بشكل متقارب.
- إن هذه الرسائل تقدم مؤثرات أو منبهات تؤثر في مشاعر وعواطف الأفراد تأثيراً فعالاً.
- إن هذه الوسائل تدفع الأفراد إلى الاستجابة بشكل مباشر ومتماثل إلى حد ما، وتخلق تغييرات في التفكير والأفعال - بشكل متماثل - عند كل الأفراد.
- تأثيرات وسائل الإعلام قوية ومماثلة ومباشرة، ويرجع ذلك إلى ضعف في وسائل الضبط الاجتماعي مثل العادات والتقاليد المشتركة.
- إن الفرد يتلقى معلومات بشكل فردي من وسائل الإعلام ودون وسيط.
- إن رد الفعل فردي لا يعتمد على تأثير المتلقين في بعضهم².

إن الاعتماد على نظرية الرصاصة الإعلامية في تفسير علاقة الإنسان بوسائل الإعلام فيه الكثير من التبسيط للطبيعة الإنسانية، والكيفية التي تعمل من خلالها النفس البشرية، إن القول بالتأثير المباشر الآلي لوسائل الإعلام على الجمهور لم يلق القبول لدى قطاع عريض من المهتمين بحقل الاتصال الجماهيري، لأن الإنسان ليس كائنًا سلبيًا يتأثر بكل ما يصادفه بمعزل عن تركيبته النفسية وبيئته الاجتماعية وخبراته السابقة³.

¹ حمدي حسن، مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، مرجع سابق، ص-ص. 114-115.

² مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص. 89.

³ محمد عبد الرحمن الحضيف، مرجع سابق، ص. 17.

إن عملية الاتصال عملية معقدة وهي تخضع لمجموعة من العوامل المتعددة التي تتحكم في فعالية الرسالة الإعلامية، فليست كل رسالة يمكنها أن تكون مؤثرة ناجحة، وإذا كانت بعض الرسائل من بعض القائمين بالاتصال ذوي الشخصية الكرزمية قادرة على التأثير في الجمهور، إلا أن ذلك لا يحصل مع كل الرسائل الإعلامية¹.

إن ما ساهم في إسقاط نظرية الرصاصة الإعلامية والتخلي عن الفكرة التي تفيد بأن تعريض الفرد لوسائل الاتصال الجماهيري له آثار فورية وامتاثلة، بل ومباشرة على الجمهور، هو بداية الأبحاث التجريبية الشاملة على عملية الاتصال الجماهيري وآثارها، وقد كشفت النتائج المستخلصة من هذه الأبحاث عن صورة تتعارض مع نظرية المقذوف أو الطلقة السحرية...، كما توصل علماء النفس وعلماء الاجتماع إلى استنتاجات جديدة هامة تتعلق بالأفراد والإسهامات الاجتماعية للكائنات البشرية، وقد نشأت هذه الاستنتاجات من إعادة النظر الجذرية للنظرية الأساسية الخاصة بكل من المصادر والسماوات ذات الطبيعة البشرية، وقد كان لهذه الأفكار والنماذج الجديدة مضامين واضحة، تساعد على فهم آثار وسائل الاتصال، وكانت كلها متعارضة تماما مع النظريات الأساسية التي اشتقت منها نظرية القذيفة السحرية... هذا مما جعل من الضروري إعادة صياغة الأفكار المتصلة بالأفراد والآثار الاجتماعية لوسائل الإعلام²، الشيء الذي أدى إلى إيجاد مجموعة من التفسيرات الجديدة والتي جمعت تحت اسم "نظريات التأثير الاختياري أو المحدود"، وهي تتكون من ثلاث صيغ متميزة ومتصلة نشأت من تعرف علماء الاجتماع على نماذج سلوك الأفراد والمجموعات، وعندما استخدمت هذه النماذج في فهم كيفية اهتمام الناس وتأثرهم بوسائل الإعلام، تم تسميتها "نظرية الفروق الفردية"، نظرية "الفئات الاجتماعية" ونظرية "العلاقات الاجتماعية"، وتقوم كل تسمية على فروض أساسية - كما سيتضح - تتعلق بسلوك الإنسان المتطور نتيجة العلوم الاجتماعية³.

2. نظريات التأثير المحدود :

و كما سبق ذكره، فإنها تضم مجموعة نظريات أهمها :

1.2. نظرية الفروق الفردية :

في بداية القرن العشرين بدأت المناقشات الواسعة تركز على مسألة مصادر التغير أو التفرد (*Uniqueness*) في الشخصية الإنسانية، ونظرا لأن علماء النفس بدأوا الدراسات الخاصة بتعلم البشر والدوافع (المؤثرات)، أصبح من الواضح بشكل مطرد أن الناس كانوا مختلفين في بنيتهم النفسية، وقد وُجد

¹ صالح خليل أبو أصبع، الاتصال الجماهيري، دار الشروق، الأردن، 1999، ص. 203.

² ميلفين ديفلير، ساندر بول روكينش، مرجع سابق، ص. 241.

³ المرجع السابق، ص. 245.

أن شخصية كل كائن حي مختلفة مثل بصمات الأصابع، وعلى الرغم من أن البشر يشتركون في أنماط السلوك الخاصة بثقافتهم إلا أن كل فرد له بنية إدراكية مختلفة من حيث الاحتياجات والعادات الإدراكية والمعتقدات والقيم والمهارات...، ولهذا أصبحت الفروق الفردية من بين هذه العوامل¹.

و حين تحول علماء النفس في إطار بحثهم لفهم أساس السلوك الإنساني عن محاولات تفسير السلوك على أنه يتبع الميكانيزم المتوارث، فإنهم بحثوا عن شروح جديدة تقوم على مبادئ مختلفة، فإذا كانت الطبيعة لم تزود الإنسان بقدرة أتوماتيكية تكون بمثابة الدليل على سلوكه، فإن الإنسان بالتأكيد عليه أن يحصل على هذه القدرة من البيئة المحيطة، ومن هنا تزايد اهتمام العلماء بالتعلم².

و قد ركز العلماء على أسباب اختلاف الناس في تركيبهم النفسية، على الرغم من أنهم يعيشون في مجتمع واحد، وعلى الرغم من أن جميع البشر يرثون ميراثا بيولوجيا يمدهم بإمكانيات مختلفة للتطور، فإن طريقة سلوكهم يمكن تعديلها بأشكال لا يمكن حصرها، وذلك بسبب ما يتعلمونه من مجتمعهم وثقافتهم. و لكي نفهم الناس يجب أن نعرف أن كل واحد منهم متميز عن الآخر سيكولوجيا، فلا يوجد شخصان في العالم مرًا بتجربة واحدة في عملية التعلم، ولهذا نستطيع أن نقول أن الفروق الفردية (في التركيب الخاص بالمعرفة) لها جذورها في عملية التعلم ذاتها.

كذلك ظهر الاهتمام بعملية "الاستشارة"، حيث تم تقديم أنواع مختلفة من المتع للحيوانات أو دفعها لمعاناة الحرمان، وكانت النتيجة هي إدراك أن الاحتياجات البيولوجية عند الحيوانات والإنسان أيضا يمكن أن تصبح مؤثرات قوية، ففي حين أن المؤثرات البيولوجية الموروثة مثل الجوع، العطش، الرغبة الجنسية، قد تكون متشابهة نوعا ما من شخص لآخر، نجد أن المكتسبات أو المتعلمة (*Learned*) تأتي نتيجة لخبراتنا وتجاربنا الاجتماعية، ونظرا لأن لكل فرد مجموعة من الخبرات المتعلمة خلال تعايشه في بيئته المنفردة، فإن الدوافع التي يكتسبها الفرد تتيح له عددا كبيرا من الفروق الفردية³.

و بتطبيق الأفكار السيكولوجية السابقة أصبح واضحا أن جمهور الراديو أو التلفزيون أن الصحيفة أو أية وسيلة اتصال جماهيرية أخرى، ليس مجموعة متناغمة متناسقة تصغى أو تقرأ على نحو موحد أي محتوى يوجه إليها من تلك الصحيفة، أو هذه الإذاعة، فقد ظهر مبدأ الانتقاء الإعلامي كافتراض أساسي يتعلق بالطريقة التي يواجه بها الشخص العادي وسائل الإعلام ومحتواها، فلقد أدى ظهور مفهوم علماء النفس عن الإدراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون

¹ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص- ص. 230 - 231.

² حمدي حسن، مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، مرجع سابق، ص. 118.

³ ميلفين ديفلير، ساندر بول روكيتش، مرجع سابق، ص-ص. 246، 253.

لأنفسهم ويفسرون محتوى وسائل الإعلام المختلفة بطرق متنوعة ومتباينة، وهكذا فإن منظور الفروق الفردية يرى أنه طالما كانت هناك فروق فردية في خصائص وسمات الشخصية بين أفراد الجمهور، فمن الطبيعي الافتراض بأنه سيكون هناك تنوع في تأثير وسائل الإعلام المرتبط بدوره بهذه الفروق الفردية. فالأفراد لا يتعرضون لوسائل الإعلام بشكل انتقائي فحسب، وإنما يتجنبون أيضا وسائل الإعلام بشكل اختياري، فأفراد الجمهور يحددون لأنفسهم منفعة وفائدة الرسائل الاتصالية في وسائل الإعلام، ويرى بعض أنصار هذا الاتجاه أن جمهور وسائل الإعلام عنيد أو مغلق نسبيا أمام تأثيرات وسائل الإعلام¹.

2.2. نظرية الفئات الاجتماعية:

برغم ما اتضح من أهمية نظرية الفروق الفردية في سلوك الاتصال الجماهيري، إلا أن ذلك لم يكن القول الفصل، فالاستفادة من علم الاجتماع خرجت بخط جديد من الفكر كان له تأثير عميق على المفاهيم الأساسية والمطبقة في الأبحاث المتصلة بوسائل الإعلام، وهذا الخط الجديد المبني على الدراسات التجريبية العملية للمجتمعات والجماعات الأخرى ذات الحجم الضخم، لم ينظر إلى التركيبة النفسية للأفراد، بل إلى التركيبة الاجتماعية للمجتمع الحضري الصناعي الوليد .

لقد استطاعت الأبحاث الاجتماعية المتميزة والدراسات الميدانية أن تبين أن الناس في المجتمعات الصناعية الحديثة ليسوا قوالب واحدة، وأنهم ليسوا متشابهين، بل أنه بالإمكان ترتيبهم في تصنيفات اجتماعية محددة، على الرغم من اشتراكهم في بعض الملامح مثل الطبقة الاجتماعية، الدين، الهوية، والعنصرية، ومكان الإقامة (في الريف أو المدينة) ...، ولكن دراسة هذه التصنيفات كشفت أن الناس (الأفراد) في أية جماعة محددة مثل الطبقة الوسطى، والفلاحين ... يتشابهون في نواحي عدة، ذات تأثير كبير على سلوكهم، وكانت النتيجة النهائية التي تكرر الوصول إليها من خلال المقارنات الإحصائية لسلوك البشر (الناس) على أساس الفئات الاجتماعية، هي أن التنوع الاجتماعي يوجد تكييفا مميذا في السلوك، وبكلمات أخرى فإن أولئك الذين يتقاسمون هوية عامة بلغة الانتماء الاجتماعي الطبقي، يتصرفون غالبا بأساليب متشابهة .

و بتراكم المعارف المتعلقة بالتركيب المعقد للمجتمعات المعاصرة، وتمييزها الاجتماعي الذي حققته البحوث الاجتماعية، ظهر مفهوم جديد هو "الجماعات ذات الأنماط السلوكية الخاصة"، إذ أن ساكني الأحياء الفقيرة، المساجين، مدمني المخدرات، ساكني الضواحي، الفلاحين، عمال صناعة السيارات، وحشد من الفئات الأخرى، يتقاسم أفرادها أسلوبا مميذا في الحياة، مما يشكل نوعا من الجماعات الفرعية ذات

¹ حمدي حسن، مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، مرجع سابق، ص-119، 120.

السلوك الخاص، تتميز عن المجتمع الأكبر، وأن لكل فئة نموذجاً مميزاً من المهارات والمعتقدات، والاهتمامات، واللغة، وهي تلعب دوراً هاماً في تشكيل الأنماط السلوكية لأفراد كل فئة.

و بتطبيق هذا التعميم على السلوك المتعلق بالإعلام، كشفت مقارنات الأنماط المختلفة لسلوك الناس الاتصالي، أن جماهير القراء والمستمعين المنتمين لفئات اجتماعية مميزة، كانوا على الأرجح ينتقون مضموناً مختلفاً من وسائل الإعلام، ويفسرون نفس الرسالة بطرق مختلفة عن طرق الفئات الاجتماعية الأخرى، ويتذكرون الرسائل بطرق انتقائية، ويتصرفون بطريقة مختلفة تماماً كنتيجة لمعرفتها¹.

إذن نظرية الفئات الاجتماعية تفترض وجود تجمعات اجتماعية خاصة في المجتمعات الصناعية الحضرية، والتي يتسم سلوكها بالتوحد تجاه مجموعة من الحوافز، فمعرفة متغيرات مثل: العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل، أو المؤهل التعليمي، أو الإقامة في مناطق ريفية أو حضرية، أو مدى الالتزام الديني يمكن أن يكون مؤشراً دقيقاً لتحديد نوعية المحتوى الاتصالي، الذي يقبل عليه الفرد أو لا يقبل عليه في وسيلة اتصال جماهيري، فالكتب الكوميديّة قرأها أساساً من الشباب والأقلّ تعليماً، وبوجه عام تميل هذه النظرية إلى إيجاد الوسائل التي يمكن بها ربط سلوكيات، مثل: قراءة الصحف، سماع الراديو، ومشاهدة التلفاز (الأفلام) بخصائص وسمات يمكن عن طريقها تصنيف الجمهور في جماعات (فئات)².

3.2. نظرية العلاقات الاجتماعية:

مثل الكثير من الاكتشافات العلمية الهامة، اكتشف دور العلاقات الجماعية (الاجتماعية) في عملية الاتصال الجماهيري بالصدفة، ففي أوائل 1946م، وقبل أن يصبح التلفزيون وسيلة جماهيرية، قام "لازارسفيدل (Lazarsfeld)" و"برلسون (Berlson)" و"جوديت (Jaudet)" بإجراء بحث دقيق حول تأثيرات الحملة الانتخابية عبر وسائل الإعلام على الناخبين الأمريكيين، وفي البداية كان اهتمام هؤلاء هو الكيفية التي يختار بها أعضاء فئات اجتماعية محددة المواد الإعلامية التي تدور حول الانتخابات من وسائل الإعلام وكيف تلعب هذه الأخيرة دوراً في التأثير على سلوكهم الانتخابي، وأجريت هذه الدراسة في مقاطعة "إيري Erie" بولاية أوهايو، وكان من الواضح في هذه الدراسة تأثير منظور الفئات الاجتماعية لدليل واضح جلي، فلقد كانت عوامل السن، الحالة الاقتصادية، المستوى التعليمي، متغيرات لها دلالاتها، فقد كان الانتماء لفئة اجتماعية محدداً للمصلحة أو الاهتمام، ومن ثمّ أدى إلى اتخاذ قرار انتخابي، سواء في وقت مبكر أم لاحق³.

¹ ميلفين ديفلير، ساندرابول روكيتش، مرجع سابق، ص-ص. 258-266.

² حمدي حسن، مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، مرجع سابق، ص. 120.

³ المرجع السابق، ص. 123.

لقد كانت الدراسات في أعقاب حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية في 1940م، والتي فاز بها "روزفلت" بالرغم من موقف الصحافة المعادي له¹، فكان الاتجاه لبحث هذا النجاح الذي حققه روزفلت بعيدا عن الاعتماد على فرص القوة الهائلة لوسائل الإعلام.

كانت النتيجة النهائية للاكتشاف الذي جاء بالصدفة لدور العلاقات الاجتماعية غير الرسمية في "إيري كاونتي"، هي صياغة منظور جديد لعملية الاتصال الجماهيري، وبعد اكتمال البحث بدا واضحا أن العلاقات الاجتماعية غير الرسمية لعبت دورا في تحديد أسلوب انتقاء الأفراد لمضمون الحملة الإعلامية، وكذلك تأثرهم بهذا المضمون. لقد نقل أفراد العائلات والأصدقاء وغيرهم أفكارا عن وسائل الإعلام، إلى دائرة اهتمام الناخبين الذين لم يتعرضوا بأنفسهم للحملة بصورة مباشرة، وهكذا كان هناك تدفق غير مباشر ولكنه هام للأفكار والتأثيرات من وسائل الإعلام إلى أولئك الذين تعرضوا لها بصورة مباشرة، ثم إلى أناس إضافيين لم يقرأوا أو يسمعوا الرسائل الأصلية.

و من هنا كان الفرض الخاص "بتدفق المعلومات على مرحلتين *The two step flow*"، والذي يقوم على أن الأفكار غالبا ما تنتقل من الصحف والراديو إلى قادة الرأي "*Opinion Leaders*" ومن هؤلاء إلى القسم الأقل نشاطا منهم في قطاعات الشعب".

وقد ظهرت فائدة منظور التدفق على مرحلتين في مجالين:

● أولهما: الإشارة إلى أن الجمهور ليس عبارة عن أفراد منفصلين عن بعضهم، ولكنهم متصلون ببعضهم عن طريق قنوات متعددة، يتم بينهم الإقناع وتبادل المعلومات من خلال المناقشات النشيطة.

● ثانيهما: أن هذه الدراسة كانت بداية لدراسات أخرى على التصويت الانتخابي وقادة الرأي، وانتشار المعلومات بين الأفراد، انتهت نتائجها إلى تأكيد تأثير الاتصال الشخصي أكثر من وسائل الإعلام، وأن الاتفاق بين أعضاء الجماعة الواحدة غالبا ما يكون نتيجة التآلف بين أعضاء هذه الجماعة، وأن تأثر الأفراد بقيادة الرأي يرتبط كثيرا بما يعرفه الفرد في الجمهور عن الفرد في موقع القائد من حيث كفاءته وموقعه الاجتماعي.²

إن اكتشاف دور العلاقات الاجتماعية غير الرسمية في عملية الاتصال كان بواسطة أكثر من فريق بحث في الوقت نفسه، فأتناء دراسة "إيري" كان طلاب علم الاجتماع الريفي يتحرون كيفية استخدام الفلاحين منتجات ووسائل فنية جديدة لزيادة إنتاجية مزارعهم، وعلى عكس طلاب الإعلام، كان طلاب علم الاجتماع الريفي، يعرفون منذ أمد طويل أن العلاقات الاجتماعية غير الرسمية (الاتصال الشخصي) بين

¹ صالح خليل أبو أصعب، مرجع سابق، ص. 203.

² محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط2، عالم الكتب، مصر، 2000، ص-ص. 175-176.

من يجرون عليهم دراستهم دورا هاما في تشكيل القرارات، وبصفة خاصة أحسوا أن تأثير المزارع في زميله المزارع سيكون عاملا في قرارات إدخال ابتكار زراعي معين.

إن قبول أسلوب فني زراعي جديد قد يبدو موضوعا مختلفا جدا عن التأثير بالحملات الانتخابية من خلال وسائل الإعلام، ولكن من ناحية المفاهيم فهناك الكثير من الصفات الكثيرة المشتركة بين الاثنين، فالأفكار الجديدة تقدم أولا للمزارعين من خلال وسيط إعلامي ما، والسؤال هو: هل كان المزارع سيستجيب لتلك الرسائل الإعلامية بالأساليب التي يهدف إليها مرسلوها؟ أي هل يستخدم المزارع المادة التي تمت تزكيتها؟، وبهذا المفهوم فإن العملية تشبه الإقناع في المجالات الأخرى. إن الوضع في حالة المزارع الذي يستخدم رشاشا جديدا لمبيدات الحشائش، أو نوعا جديدا من الجذور نتيجة لحملة من الإقناع لا يختلف عن ربة منزل تتحول إلى منظف جديد، أو طعام إفطار جديد نتيجة الإعلام، كلاهما قد يتبنى الابتكار ويستخدمه أو يقاومه، وقد تكون الأسباب الكامنة وراء ذلك متشابهة تماما في الحالتين.

و سرعان ما أثبت البحث التجريبي أن تبني الابتكار كان عملية اجتماعية مشابهة لتلك التي حدثت في الحملات الانتخابية، وقد وجد أن التدفق ذي الخطوتين للمعلومات والتأثير يوجد تقريبا في كل موضع حيث يجب على الناس أن يتخذوا قرارات بشأن عمليات الشراء والمرشحين والقضايا، وغير ذلك من المسائل حيث تنقصهم المعلومات المباشرة، وهم يتحولون عادة إلى آخرين، ممن يثقون في آرائهم طلبا للنصيحة التي تؤثر في آخر الأمر في قراراتهم وتصرفاتهم¹.

إن نظرية التدفق على مرحلتين أو على عدة مراحل، علاوة على أنها إشارة إلى تأثير العلاقات الاجتماعية والاتصال الشخصي على الاستجابة إلى المحتوى الإعلامي، فإنها أكدت أيضا على أن العلاقة بين المنبه والاستجابة ليست مباشرة في جميع الأحوال، وأشارت إلى المراحل العديدة التي يتم من خلالها تفسير المنبهات قبل الاستجابة لها، وذلك بتأثير العوامل الوسيطة التي تمثل القوى الاجتماعية والنفسية الضاغطة على الفرد السابق الإشارة إليها، كما أكدت أيضا على العلاقات المتبادلة بين كل من المنبه والاستجابة من ناحية أخرى، وذلك مثل علاقة المعرفة بالإدراك، وعلاقتها معا بتفسير المنبهات وتشكيل الاتجاهات التي توجه السلوك بالاستجابة أو تحول دون ظهورها².

و يرى "جوزيف كلابر *Joseph Klapper*" بأن قوة وسائل الإعلام وتأثيرها يجب أن ينظر إليها دوما من خلال العمليات الانتقائية، ورأى أن العمليات الانتقائية تكون عوامل وسيطة في عملية الاتصال الجماهيري وتحد من تأثيرها، وتتمثل فيما يلي:

¹ ميلفين ديفلير، ساندرابول روكينش، مرجع سابق، ص-ص. 273 - 274.

² محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص-ص. 186-187.

1/ التعرض الانتقائي *Selective Exposure*: يتمثل في انتقاء الناس لما يقرأون أو يشاهدون، إذ يميل الناس للتعرض للاتصال الجماهيري الذي يتوافق مع أفكارهم واهتماماتهم، ويتجنبون المواد التي لا يتعاطفون معها.

2/ الإدراك الانتقائي *Selective Perception*: يتمثل في تصور الناس وتفسيرهم للرسائل الإعلامية وفق ذواتهم ومصالحهم، إذ أن الرسالة الإعلامية محكومة بما يريد أو يتصور أو يدرك المرء، أو ماهي فائدة الرسالة الإعلامية له، أو ما هي توقعاته للجزء الاجتماعي أو المادي نتيجة لتصوراته وإدراكاته؟

3/ التذكر الانتقائي *Selective Retention*: يرتبط بالعملية السابقة، فالمرء يتذكر ما يتصوره ويدركه، أو يجب تصوره أكثر من تذكره ما لا يرغب فيه أو لا يحبه.

و لذا فإن "كلاير" يرى أن وسائل الاتصال الجماهيري لا تعمل بالضرورة كسبب للتأثير على الجمهور، ولكنها تعمل من خلالها عوامل ومؤثرات وسيطة مترابطة، هذه العوامل تجعل الوسائل عاملا مساعدا في التأثير وليست السبب الوحيد فيه¹، ونتيجة للعمليات الانتقائية الثلاثة يصبح السلوك انتقائيا (*S. Behavior*) كعملية انتقائية رابعة.

إن الرؤى التي طرحت تمثل نظريات كلاسيكية في علم الاتصال الجماهيري، وإذا كانت بعض النظريات لا تزال مقبولة، خاصة نظريات التأثير الانتقائي، ومفاهيم الانتقائية التي عرضت، وهذا لا يعني بطلان هذه الرؤى، فهي التي أسهمت في النقلة الحديثة للوصول إلى نظريات الاتصال الحديثة.

وقد تحول مسار البحث النظري خلال الثلاثين سنة الماضية في مجال الاتصال الجماهيري، حيث بدأ إلقاء الضوء على مجموعة من العوامل المختلفة، من أبرزها الاعتراف بدور الجمهور في التفاعل مع الرسالة، ونتيجة لهذا التحول تم اعتناق مفاهيم جديدة بشأن الجمهور المتعرض لوسائل الإعلام، وكان أفضل وصف له، هو وصفه بالجمهور العنيد، وذلك اعترافا بدوره النشط الفعال، وباعتباره يبحث عن الأشياء التي يريد أن يتعرض لها، فيختار عن طواعية وانتقائية ما يريد أن يتلقاه.

هذا المسار البحثي كان محوره محاولة الإجابة على هذه الاستفسارات، كيف ولماذا يستخدم الناس وسائل الإعلام؟ وما الإشباعات التي تتحقق نتيجة هذا الاستخدام، وما هي طبيعة هذه الإشباعات؟ ويؤكد هذا الاتجاه على فاعلية الجمهور المتلقي للرسائل الإعلامية، فهو دائم التقرير لما يريد أن يتلقاه من الإعلام بدلا من السماح للإعلام بتوجيهه الوجهة التي يريد، وهو يعتمد على وسائل الإعلام ليلي حاجاته، ويصبح استخدام الجمهور للإعلام المحك الرئيسي الذي يمكن قياس تأثير رسائله فيه.

¹ صالح خليل أبو أصعب، مرجع سابق، ص. 204.

من هذا المنطلق، تحول التركيز من دراسة تأثير وسائل الإعلام في الجماهير إلى البحث حول تأثير هذه الجماهير في هذه الوسائل، ففي السبعينات بدأ الباحثون دراسات منتظمة حول بناء مدخل الاستخدامات والإشباع في عدد من الدول، كالولايات المتحدة، واليابان، والمملكة المتحدة والسويد¹.

II. نظرية الاستخدامات والإشباع:

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

و يذهب "إدلستاين وزملاؤه *Edelstein*" إلى أن تأسيس نموذج "الاستخدامات والإشباع" جاء كرد فعل لمفهوم "قوة وسائل الإعلام الطاغية"، ويضيفي هذا النموذج صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام، فمن خلال هذا المنظور لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الإعلام الذين يرغبون التعرض إليها، ونوع المضمون الذي يلي حاجتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة².

و يشير "ويرنر تانكرود *Wener, Tankard*" إلى أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينات، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على قراءة الكتب والمسلسلات الإذاعية، والصحف والموسيقى الشعبية وأفلام السينما... وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام، والنتائج التي تترتب على ذلك للرأي العام، وخلال الحرب العالمية الثانية أصبح هناك كمّ وفير من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام والإشباع التي يحققها³.

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

¹ مرزوق عبد الحكيم العادلي، مرجع سابق، ص-ص. 96-97

² محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر، مصر، 2003، مج7، ص-ص. 2526-2527.

³ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص. 240.

1. فروض النظرية وأهدافها:

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

1. الأصول الاجتماعية والنفسية،
2. للحاجات التي يتولد عنها،
3. توقعات،
4. من وسائل الإعلام أو أي مصادر أخرى تؤدي إلى،
5. أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام ينتج عنها،
6. إشباعات للحاجات،
7. و نتائج أخرى في الغالب غير مقصودة¹.

و قد أسهمت هذه الافتراضات التي قدمها كاتز وزملاؤه، والتي قام "روزنبرغ" بشرحها وتفصيلها في رسم وتحديد الأبعاد الهامة لبحوث الاستخدامات والإشباعات، وكذلك أسهمت دراسات عديدة بعد ذلك في إعادة صياغة هذه الافتراضات الكلاسيكية، وصولاً إلى أهم أسس نظرية "مدخل" الاستخدامات والإشباعات، والتي توجه البحوث في هذا المجال².

و هذه الأسس والفروض هي:

(1) إن جمهور وسائل الإعلام يتسم بالإيجابية والفاعلية، ويستخدم هذه الوسائل لتحقيق أهداف معينة خاصة به.

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

¹ http://www.ciadvertising.org/studies/student98_fall/theory/hamilton/leckenby/theory/elements.htm.

تاريخ الزيارة 2005/11/15.

² حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1991، ص. 15.

- (3) تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى في إشباع حاجات الأفراد المتعددة والمتنوعة.
- (4) إن جمهور وسائل الإعلام قادر على تحديد أهدافه وحاجاته، وكذلك دوافع تعرضه لوسائل الإعلام، ومن ثم فهو قادر على تحديد اختيار المضمون الذي يلي حاجاته¹.
- (5) الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجات الجمهور واستخدامه لوسيلة أو محتوى معين يجب أن يحددها الجمهور نفسه، لأن الناس قد تستخدم نفس المحتوى بطرق مختلفة، بالإضافة إلى أن المحتوى يمكن أن تكون له نتائج مختلفة.
- و هذه الفروض طرحت عديدا من التساؤلات حول العوامل التي يتأثر بها الجمهور في إدراك حاجاته وتحديد نشاطه، وكذلك العوامل البيئية التي تؤثر في نشوء الحاجات ودعمها، وقرار الجمهور بالاستخدام لإشباع هذه الحاجات.

و يرى "كاتز وزملاؤه" أن المواقف الاجتماعية التي يجد الأفراد أنفسهم فيها، هي التي تعمل على إقامة العلاقة بين وسائل الإعلام وإشباع الحاجات، وهي التي تتسبب في التوتر والصراع الذي يشكل ضغطا على الفرد، يجعله يتجه إلى استخدام وسائل الإعلام، وهي أيضا التي يمكن أن تشكل إدراك الفرد لبعض المشكلات التي تحتاج للمعلومات التي توفرها وسائل الإعلام، وكذلك تظهر المواقف الاجتماعية قيما معينة يمكن أن يتم تدعيم الفرد بها من خلال التعرض لوسائل الإعلام ومحتواها، وكذلك تمد الفرد بالعديد من التوقعات حول التعامل مع وسائل الإعلام للإفادة بها في دعم عضوية الفرد في جماعة اجتماعية معينة².

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

1. شرح كيفية استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم المختلفة.
2. شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الإعلام، والتفاعل الذي ينتج عن هذا التعرض.
3. معرفة النتائج المترتبة على استخدام وسائل الإعلام³.

و يربط "ألان روبن *Alan Robin*" الأهداف السابقة بمنظور التحليل الوظيفي، من خلال التأكيد على نمط السلوك الفردي، حيث يكون الفرد هو وحدة التحليل (*Unit*)، وتكون علاقات الفرد بمحيطه الاجتماعي هي البناء (*Structure*)، وتكون ملاحظة سلوك الأفراد عند استخدامهم لوسائل الإعلام هي الأنشطة (*Activities*)، وتكون نتائج نمط السلوك الفردي في علاقاته مع كل من وسائل الإعلام

¹ مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص-ص. 124-125.

² محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص-ص. 222 - 223.

³ <http://etd.lib.fsu.edu/theses/available/eld-07192004-102226/unvesticted/thesissemoirsTvNewsusesAndgratifications.pdf> تاريخ الزيارة 2006/11/13.

والحتوى والاهتمامات العامة للجماهير هي الوظائف (*Functions*)¹، وبذلك يتم تفسير السلوك من منطلق أنه موجه لإشباع حاجات محددة ومتنوعة، ويمكن اعتبار الشخص الذي يقوم باستخدام وسائل الاتصال لإشباع حاجات معينة تولدت من خلال التفاعل بين حاجات الفرد السيكولوجية، وتجاربه في بيئته الاجتماعية، وبالطبع لا يرتبط استخدام وسائل الاتصال الجماهيري بمشكلات الفرد ومحاوله إيجاد حلول لها، إما بطريقة مباشرة أو من خلال أن تكون بديلا لإشباع تلك الحاجات بطرق أخرى، وبهذا يمكن اعتبار أن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام هو من أجل الحصول على التوازن الداخلي للفرد، ومقدرته على أن يتصرف بطريقة متزنة في المجتمع، وبالنسبة لهذه الطريقة فإن تفسير سلوك الفرد يكمن في طريقة استجاباته لاحتياجاته التي يدركها ويحاول أن يشبعها².

2. عناصر النظرية:

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

1.2 افتراض الجمهور النشط: حيث يؤكد باحثو الاستخدامات والإشباع أن أفراد الجمهور إيجابيون ونشطون، وليسوا مستقبلين سلبيين أو ضحايا لوسائل الإعلام... وبذلك فالجمهور شريك إيجابي في عملية الاتصال، ويختار بوعي وإدراك وسيلة الاتصال التي يرغب في التعرض لها، ونوع المحتوى الذي يشبع ما لديه من حاجات نفسية واجتماعية، وقد حدد "جونز" أبعاد مفهوم الجمهور النشط في النقاط التالية:

1. الانتقائية (*Selectivity*): فالجمهور لديه القدرة على اختيار الوسائل والمضامين التي تحقق حاجاته ودوافعه النفسية والاجتماعية، التي تعكس اهتماماته وتفضيلاته المختلفة، بالإضافة إلى أن الجمهور يستطيع أن يدرك ويتذكر بشكل انتقائي ما يتعرض له.

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

3. المنفعة (*Utility*): إن استخدام الجمهور للوسائل والمضامين مرهون بما يعود عليه من إشباع لحاجاته المختلفة³.

¹ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص. 142.

² أماني عمر الحسيني، الدراما التلفزيونية وأثرها في حياة أطفالنا، عالم الكتب، مصر، 2005، ص. 78.

³ مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص-ص. 114-115.

4. الاستغراق (*Involvement*): وهي الدرجة التي يدرك فيها فرد من الجمهور وجود رابطة أو صلة بينه وبين محتوى وسائل الإعلام، وكذلك الدرجة التي يتفاعل بها الفرد سيكولوجيا مع وسيلة إعلامية أو محتواها¹.

و يرى "بالمجرين *Palmgreen*" أن الجمهور يكون نشطا من خلال ثلاث محكات رئيسية هي:
 أ) الانتقاء (*selection*): هي خطوة سابقة على التعرض للمضمون الاتصالي (الإعلامي)، حيث ينتقي الجمهور الوسائل الإعلامية، وكذلك المضامين التي يتعرض لها، وفقا لما يتفق واحتياجاته واهتماماته.
 ب) الاستغراق (*Absorption*): وهي خطوة تحدث أثناء التعرض، ويتم ذلك من خلال الاندماج مع ما يتعرض له الفرد من مضامين.

ج) الإيجابية (*Positivity*): بمعنى الدخول في مناقشات والتعليق على المضمون الاتصالي، وهذا يشير إلى تذكر المضمون، وزيادة حجم المعلومات لدى الفرد في هذه الحالة، ويشعر الفرد أنه حقق نوعا من الإشباع لحاجاته، كزيادة معلوماته بعد التعرض لوسائل الإعلام ورسائلها، وتؤكد هذه الأبعاد والعناصر - الخاصة بإيجابية الجمهور - أن هذا الجمهور قادر على تحديد اهتماماته واحتياجاته ودوافعه من استخدامه لوسائل الإعلام².

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

و يؤكد "ريتشارد هاريس *Harriss RJ*" أن "تأثير وسائل الإعلام يتم من خلال الانتقاء الذي يعتمد على الفروق الفردية، حيث يتباين الناس في إدراكهم لنفس الرسالة، كما يتباينون في طبيعة استجاباتهم لها"³.

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

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

¹ حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مرجع سابق، ص. 17

² مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص-ص. 115-116.

³ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص. 244.

1. المدخل الوظيفي، وهو مدخل معني بالحاجات والإشباع.

2. المدخل البنائي الثقافي، ويعنى بالتنظيم الاجتماعي لمحتوى وسائل الإعلام وسلوك التعرض لهذا المحتوى.

3. مدخل (الفعل/الحفز) (Action/Motivation)، ويهتم بالفرد باعتباره فاعلا، له هدف يسعى إليه.

و يمكن القول بأن المدخل الأخير ينتهي إلى التأكيد على أن الجمهور نشط إلى أقصى درجة، بينما ينتهي المدخلان الآخران إلى درجة أقل من نشاط الجمهور في عملية الاتصال الجماهيري. فالفرد في مدخل (الفعل/الحفز) مستقل بشكل أساسي، وله حرية بلا حدود، بينما يميل المدخل الوظيفي إلى القول بأن العوامل الاجتماعية والنفسية تحدد احتياجات الفرد ودوافعه والإشباع المرتبطة لديه بوسائل الإعلام، ومن ثم يقلل من اختيارات الجمهور وحرية، وكذلك فإن المدخل البنائي الثقافي يؤكد على الحتمية الثقافية التي تحدّد من اختيار ونشاط الجمهور¹.

2.2 الأصول النفسية والاجتماعية لمستخدمي وسائل الإعلام:

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

و تتفق هذه الرؤية مع العديد من باحثي الاستخدامات والإشباع الذين يعارضون دوما مصطلح "الحشد" لتمييز جمهور وسائل الإعلام، وطبقا لهذه الرؤية فإن العديد من الاحتياجات المرتبطة باستخدام وسائل الإعلام ترتبط بوجود الفرد في بيئة اجتماعية وتفاعله مع هذه البيئة².

كما أدى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية إلى افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم، ويفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة؛ أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي إلى وجود حوافز، وأن تحدد أصول كثير من استخدامات وسائل الإعلام وقد حدد "ماكجوير" تصنيفا يحتوي على ستة عشر (16) نقطة، تحدد الدوافع الإنسانية، وهي دوافع وثيقة الصلة بالنظريات المفسرة لاستخدام وسائل الإعلام والتعرض لها. وقد أجريت دراسات عديدة

¹ حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مرجع سابق، ص. 20.

² حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص. 244.

استهدفت فحص المتغيرات النفسية وعلاقتها باستخدام وسائل الإعلام، مثل دراسة "روز نجرين وويندال" حول المتغيرات الشخصية، ودراسة "جرينبرغ" عن الاتجاهات¹.

و تؤكد عديد من الدراسات أن هناك علاقة وثيقة بين الظروف الاجتماعية والسيكولوجية للفرد، وبين استخداماته وإشباعاته من وسائل الإعلام، وهناك ثلاث طرق من الممكن أن نربط بينها، فالظروف الاجتماعية للشخص قد تولد احتياجات لتخفيف الضغوط النفسية الواقعة عليه، من خلال تعرضه لوسائل الإعلام، كذلك من الممكن أن تخلق الظروف الاجتماعية توقعات لدى الجمهور، مما قد يشبع احتياجاته من وسائل الإعلام، وهو ما قد يؤثر على استخداماته لها، وأيضاً فمتغيرات ومحددات اجتماعية - كالمستوى الاقتصادي - قد تؤثر على استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام².

و يمكن بناء الفروض الخاصة بإشباع الجمهور على متغيرات مثل: النوع (الجنس)، السن، مستوى التعليم، ومدى الإحساس بالوحدة أو الاضطراب، أو على متغيرات مركبة مثل: الوظيفة والدخل ومستوى التعليم، ويتم بذلك عمل تصنيف للأفراد على حسب خلفيتهم الاجتماعية المشتركة³.

3.2 دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

تعتبر الحاجات والدوافع من العوامل الإنسانية المحركة للاتصال، وتمثل مجموعة الأهداف والرغبات التي يسعى الفرد إلى تحقيقها، لتحقيق التكيف مع البيئة الاجتماعية أو الجماعات التي ينتمي إليها. وهذه الحاجات والدوافع ليست واحدة عند الجميع، بل تتغير بتغير المواقع والأدوار، وكذلك بتغير المعايير الثقافية والاجتماعية⁴.

و هناك أنماط عديدة من الدوافع والحاجات الفردية، يصنفها الباحثون في خمس فئات رئيسية، تبدأ بالحاجات الأولية، وهي الحاجات الفسيولوجية، ثم تليها الحاجات الثانوية، التي تتمثل في الحاجة إلى الأمن والاستقرار والبناء، ثم الحاجة إلى الانتماء، بما في ذلك الاتصال والمشاركة، وتأتي بعد ذلك الحاجة إلى التقدير، ثم الحاجة إلى تحقيق الذات⁵.

و لا خلاف على أهمية الحاجة إلى التواصل مع الغير، أو الاستجابة مع البيئة الاجتماعية، وكذلك الحاجة إلى تحقيق الأمن والاستقرار، والتقدير والاعتراف والاهتمام الخاص، ولكن يضيف إليها آخرون

¹ حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مرجع سابق، ص. 21.

² أماني عمر الحسيني، مرجع سابق، ص-ص. 90، 91.

³ المرجع السابق، ص. 93.

⁴ محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، دار الفكر، لبنان، 1987، ص. 80.

⁵ محمد محمد عمر الطنوبي، مرجع سابق، ص. 227.

فئات ضمن الفئات الرئيسية لمجموعة الدوافع والرغبات، تتمثل في الحاجة إلى الخبرات الجديدة، والحاجة إلى المعرفة والإدراك، والتي تجعل الفرد يتوق إلى التعرض إلى مفردات الإثارة التي تشغل جزءا كبيرا من المساحات في وسائل الإعلام.

و هذا التصنيف للدوافع والحاجات يعتبر إطارا للعديد من الدوافع والحاجات الفردية، والتي يتوسل بها الفرد طريقه إلى تحقيق الدوافع والحاجات الرئيسية، وهذه الدوافع الفردية تقدم نموذجا للأنماط التي يمكن أن يتم تحقيقها من خلال التعرض إلى وسائل الإعلام، ويرتبط بتحقيقها تحقيق الرضا والإشباع الذي يعتبر مجالا رئيسيا من مجالات دراسة اهتمام وتفضيل الجمهور، كمظهر من مظاهر السلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام¹.

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

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

- ◆ أنها تقدم المعلومات أو التفسيرات حول الشؤون العامة.
- ◆ يرى البعض الآخر أنها أداة ضرورية في نظام الحياة اليومية لكونها مصدرا إعلانيا، وتقدم المعلومات المالية وأحوال الطقس والترفيه.
- ◆ تساعد البعض على الهروب من عالمهم اليومي، حيث تعتبر شكلا اجتماعيا مقبولا للهروب من متاعب الحياة اليومية وأعبائها.
- ◆ يرى آخرون أنها تساعد من خلال الأخبار والآراء والتفسيرات حول الشؤون العامة في الظهور بالمركز الاجتماعي الذي تجسده المعرفة بالأمور.
- ◆ إنها أيضا أداة للتواصل الاجتماعي، والتعرف على مشكلات واهتمامات الناس، وبصفة خاصة في المدن الكبيرة التي يصعب فيها التقارب المباشر بينهم².

¹ محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص. 81.

² المرجع السابق، ص. 82.

و بتطور البحوث التي استهدفت الكشف عما تقوم به وسائل الإعلام من أدوار أو وظائف تلبي الحاجات الفردية ودوافعها، والكشف عن العلاقات الارتباطية بين تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات والدوافع، واستخدام الأفراد لهذه الوسائل والتعرض لها، فقد استخدمت عدد من البحوث بدائل الدوافع إلى التعرض مثل: التقدير الذاتي، التفاعل الاجتماعي، التواصل الاجتماعي، مصدر المعلومات حول الأحداث اليومية، المساعدة في العمل أو الدراسة، تقديم النصح في الأحداث الاجتماعية المشاركة في الرأي العام، المشاركة في الحياة السياسية، مصدر للمعلومات حول الخبرات والإنجاز العلمي، تساعد في اتخاذ القرار، تساعد على معرفة الذات، تساعد على معرفة أفكار الناس في الآخرين أمثاله، تعطي أمثلة لاكتساب الآخرين، تدعم الآراء والأفكار... وغيرها من البدائل التي توضح أهمية المعرفة أو الحاجات النفسية في خطوطها العامة¹.

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

و قام "كاتز وآخرون" بإعادة تصنيف 35 حاجة مستقاة من أدبيات البحث في الوظائف الاجتماعية والنفسية لوسائل الإعلام، ووضعها في إطار 5 فئات رئيسية هي: الحاجات المعرفية مثل المعلومات، المعرفة والفهم، الحاجات الوجدانية المتمثلة في السيادة والرضا، ثم الحاجات الشخصية المتكاملة التي تتمثل في القوة والمصادقية، الثقة، التوازن، المركز... وكذلك الحاجات الاجتماعية، التي تتمثل في الانتماء إلى الأسرة أو الأصدقاء أو الجماعات، وأخيرا الحاجة إلى التخلص من التوتر من خلال الهروب والتسلية.

و صفّ "جون ميريل و رالف لوينشتاين - *G.C. Mewill et R.L. Lowensten*" العوامل الدافعية للتعرض الانتقائي في ثلاث فئات رئيسية هي: الحاجة إلى الانتماء، ثم الحاجة إلى الاستطلاع، وكذلك الحاجة إلى تقدير الذات².

و بشكل عام فإن دوافع التعرض كما قسمها "روبن *Rubin*" تنقسم إلى فئتين هما:

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

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص. 219.

² المرجع السابق، ص. 220.

(2) الدوافع الطقوسية: تستهدف تمضية الوقت، التنفيس، الاسترخاء، والهروب من الروتين اليومي والمشكلات¹.

4.2 توقعات الجمهور من وسائل الإعلام:

يعد مفهوم "توقعات الجمهور" بشأن خصائص وسمات وسائل الإعلام، والإشباع المحتمل الحصول عليها من هذه الوسائل، مفهوما أساسيا ولازما للجمهور الذي تراه النظرية نشطا، فإذا أتيح للجمهور الاختيار بين وسائل الإعلام المختلفة أو أية بدائل أخرى طبقا لحاجتهم، فلا بد أن يكون لدى أفراد الجمهور إدراك للبدائل التي تفي أكثر من غيرها باحتياجاتهم تلك.

و قد لقي مفهوم "التوقع" تعريفات متنوعة، حيث يرى "ماكلويد وبيكر" أن "التوقعات هي احتمالات الرضا التي ينسبها الجمهور لسلوكات متنوعة"، ويرى "بيليد وكاتز" أن التوقعات "هي مطالب الجمهور من وسائل الإعلام"، ويرى "كاتز" أن التوقعات هي "الإشباع التي يبحث الجمهور عنها". ويرى "ميندلسون" أن "التوقعات هي ترقب مثير من الناحية العاطفية، تتعلق باحتمالات وقوع أحداث معينة لها نتائج محددة"². في حين يصف "بالجرين" التوقعات بأنها "سيناريو يقرر الفرد من خلاله ما يتوقعه من وسائل الإعلام، وتحديد مدى إشباعها لهذه التوقعات"³.

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

و قد حاولت دراسات عديدة كشف العلاقة بين المعتقدات والتقييمات والإشباع المطلوبة، والإشباع المتحققة، والتعرض لوسائل الإعلام، وقد أشارت هذه الدراسات إلى أن التوقعات بشأن خصائص أو سمات وسائل الإعلام هي عوامل هامة، تؤثر على الحوافز التي تدفع إلى البحث عن الإشباع المرتبطة بهذه الخصائص، والتي بدورها تؤثر على استخدام وسائل الإعلام أو التعرض لها، وينتج عن هذا التعرض تحقيق الإشباع المطلوبة، وهي بدورها تؤدي إلى دعم أو تعديل إدراك الفرد للإشباع المرتبطة بخصائص صحيفة معينة أو برنامج معين⁴.

¹ مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص. 118.

² حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مرجع سابق، ص. 23.

³ مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص. 119.

⁴ حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مرجع سابق، ص. 24.

و تختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقا للفروق الفردية، وكذلك وفقا لاختلاف الثقافات، ويشير "إدلستين وزملاؤه" في دراستهم لتوقعات طلاب الجامعة من وسائل الإعلام في مجتمعات الولايات المتحدة، اليابان، وهونغ كونغ، إلى زيادة توقع الإشباعات من استخدام الصحف والتلفزيون في مقابل قلة الإشباعات من الأفلام الروائية، والتقارير الرسمية، وتشير النتائج إلى اختلافات في توقعات الطلاب، تعكس الثقافة السائدة في المجتمع، فالطلاب الألمان مثلا يستخدمون وسائل الراديو والمصادر التعليمية والتقارير الرسمية بنسبة أكبر من طلاب الجامعات في المجتمعات الأخرى محل الدراسة، وكذلك يستخدمون الكتب والملاحظات الشخصية بشكل أكبر، وذلك عند مواجهة مشكلة ما، وتوقعات الطلاب لحل هذه المشكلة من مصادر الاتصال المختلفة¹.

5.2) تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

من ضمن افتراضات نظرية الاستخدامات والإشباعات أن دوافع الأفراد تؤدي بهم إلى التعرض لوسائل الإعلام حتى يتحقق لهم الإشباع الذي يبحثون عنه، وذلك على اعتبار أن وسائل الإعلام تعتبر مصدرا من مصادر عديدة تسهم في إشباع حاجات الجمهور².

و قد أكدت دراسات كثيرة على وجود علاقة ارتباطية بين البحث عن الإشباع، والتعرض لوسائل الإعلام، وتكون زيادة تعرض الجمهور انعكاسا لنشاط هذا الجمهور وقدرته على اختيار المعلومات التي تشبع حاجاته، ولقد استخلصت بعض الدراسات أنه كلما زاد مستوى تعليم الجمهور، زاد استماع أفراده للبرامج الجادة، كذلك توجد علاقة ارتباطية بين مقدرة الفرد الذهنية ومدى استيعابه لمضامين وسائل الإعلام، بجانب ذلك اتضح تفضيل صغار السن للمواد الترفيهية أكثر من المواد الجادة، كذلك تزايد اهتمام الفرد بالمضامين الجادة والواقعية عن المضامين الخيالية كلما تقدم به السن³.

6.2) إشباعات الجمهور من وسائل الإعلام:

وفق نظرية الاستخدامات والإشباعات، يتم وصف أفراد الجمهور باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام، بغية الحصول على نتائج خاصة، يطلق عليها "الإشباعات Gratifications"⁴.

¹ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص. 247.

² مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص. 119.

³ أماني عمر الحسيني، مرجع سابق، ص. 83.

⁴ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص. 248.

و منذ السبعينات، اهتمت دراسات الإشباع والاستخدام بضرورة التمييز بين الإشباع التي يسعى الجمهور إليها، من خلال التعرض لوسائل الإعلام، وبين الإشباع التي يحصل عليها نتيجة لهذا التعرض. إلا أن هذا الاهتمام ظل قاصراً على النواحي النظرية، حتى بدأت العديد من الدراسات توضح من خلال أدلة إمبريقية العلاقة بين هذين النوعين من الإشباع، وتأثير ذلك على استخدام وسائل الإعلام وتأثيرها، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسات في هذا الصدد هي أن الإشباع التي يبحث عنها الفرد ترتبط بشكل معتدل بالإشباع التي يحصل عليها، وكان معامل الارتباط يتراوح في الغالب بين (0.40 - 0.60)، ورغم ذلك فإن كلا من النوعين من الإشباع منفصل عن الآخر، بمعنى أن كلا منهما يؤثر في الآخر، ولكنه لا يحدد مجاله، وبمعنى أن الإشباع الذي يبحث عنه الفرد من خلال تعرضه لوسائل الإعلام ليس بالضرورة هو نفسه الإشباع الذي سوف يحصل عليه¹.

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

و في مجال دراسة العلاقة بين التعرض لوسائل الإعلام وبين كلا النوعين من الإشباع، فإن هناك العديد من الدراسات التي أظهرت ارتباطاً بين الإشباع المطلوبة والمتحققة أو إحداها، وبين التعرض لوسائل الإعلام أو وسيلة معينة أو اختيار محتوى معين في وسائل الإعلام، أو وسيلة إعلامية معينة، وقد اهتمت معظم هذه الدراسات بالتلفزيون من حيث إجمالي ساعات التعرض، والتعرض لمختلف أنواع البرامج مثل الأخبار، والمناقشات، أو برامج معينة، وأوضحت الدراسات وجود علاقة ارتباط بين الإشباع بوجه عام وبين اختيار البرامج، وفي مجال المقارنة بين وسائل الإعلام المختلفة وجد "كيباكس Kippax" أن الإشباع المتحققة من كل وسيلة من خمس وسائل إعلامية مختلفة كانت مرتبطة إيجابياً بمدى التعرض لهذه الوسائل الخمس².

و قد أثبتت دراسات عديدة قدرة الجمهور على التمييز بين وسائل الإعلام المختلفة على أساس الإشباع التي يبحثون عنها أو التي يحصلون عليها، إلا أن "لومي" يذكر أن هذه الدراسات تخلط بين

¹ حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مرجع سابق، ص. 21.

² المرجع السابق، ص. 22.

خصائص وسمات الوسيلة، وبين خصائص وسمات المحتوى، ومع ذلك فإن هذه الدراسات كما يقول "المجربين" أوضحت وجود علاقة ارتباط بين الإشباع وبين اختيار الجمهور للوسيلة.

و قد حاولت دراسات أخرى فحص العلاقة بين الإشباع والمحتوى داخل الوسيلة الواحدة، فقد انتهت دراسة "روبن وروبن *Rubin et Rubin*" إلى أن مشاهدة المسلسلات التلفزيونية المذاعة أثناء النهار والعروض الرياضية ارتبطت بالبحث عن الاسترخاء والعادة وقضاء الوقت، في حين ارتبطت مشاهدة أخبار التلفزيون والمجلات التلفزيونية الوثائقية وبرامج الأحاديث بدافع التعلم من المعلومات التي تحتويها هذه البرامج¹.

و قد قسم "وينر *Wenner*" إشباع الجمهور من وسائل الإعلام إلى نوعين:

1. إشباع المضمون *Contents gratifications*: تنتج من التعرض لمحتوى وسائل الإعلام

وتنقسم إلى:

أ) إشباع توجيهية: مثل حصول المعلومات وتأكيد الذات.

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

2. إشباع العملية *Process gratifications*: هي الإشباع الناتجة عن عملية التعرض

لوسيلة الإعلام ذاتها وتنقسم إلى:

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

ب) إشباع شبه اجتماعية: مثل التقمص الوجداني².

3. نقد النظرية:

تطورت الأبحاث الخاصة بالاستخدامات والإشباع خلال السبعينات وما بعدها، وبعد أن قدمت النظرية استراتيجية جديدة لدراسة وتفسير استخدامات الجمهور وإشباعاته ازداد إدراك الباحثين بعد ذلك بأهمية الاستخدام النشط لجمهور المتلقين، باعتباره عاملا وسيطا في إحداث الأثر، سواء كان كبيرا أم

¹ المرجع السابق، ص-ص. 22-23.

² مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص. 120.

محدودا، وعلى الرغم من تطور أساليب البحث والاستقصاءات المنهجية والموضوعية في هذا المجال، إلا أن صورا من النقد وجهت إلى هذه النظرية وتطبيقاتها، ومن أمثلتها ما يلي¹:

● يشعر بعض النقاد أن نموذج الاستخدامات والإشباع أقل من أن يكون نظرية مستقلة بذاتها، وما هو إلا صياغة معادة محدودة لجوانب معينة من نظريات التأثير الانتقائي، ويشيرون إلى حقيقة أن الافتراض الرئيسي هنا، هو أن احتياجات الأفراد والمكافآت التي يحصلون عليها تؤثر في أنماط اهتمام الناس بمحتوى الإعلام، والمنافع التي يحققونها باستخدام ما يحصلون عليه من معلومات، وهذه أساسا رواية مبسطة لنظرية الفروق الفردية اعتمادا على تركيب المعرفة².

● يرى عدد من الباحثين أنها لا تزيد عن كونها - أي النظرية - استراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاءات، وفي هذا تسطيح للأمر، خاصة أن هناك خلافا حول تحديد المصطلحات والمفاهيم، مثل مفهوم "الحاجات Needs"، بالإضافة إلى أن الأمر لا يتوقف فقط على الحالة العقلية، ولكن هناك أمور عديدة تعتبر متغيرات في علاقتها باستخدام وسائل الإعلام، مثل المركز الاجتماعي للفرد، والحالة الاقتصادية، والتعليم، وربما يفيد هذا أكثر في تطوير نموذج للسلوك والإشباع مع وسائل الإعلام، ولذلك فالأمر يحتاج إلى وضع الفئات الاجتماعية بجانب الدوافع والحاجات الفردية في الاعتبار، بالإضافة إلى أن فئات المحتوى التي تعتبر مثيرا في الاستخدام، تعتبر فئات عامة، بينما يتطلب الأمر أيضا تقسيمها إلى فئات فرعية عديدة، قد يختلف الأفراد في استخدامها لها³.

● لقد عاب "سوانسون Swanson" على النظرية الجزء النظري أو الطبيعة النظرية، حيث يرى أنها تحتوي غموضا في المفاهيم المستخدمة، ونقصا في التحديد الدقيق للمفاهيم المفتاحية، كما تعاني خلطا في الأدوات التفسيرية، كما أنها فشلت في فهم إدراك الجمهور لمحتوى وسائل الإعلام⁴.

● تنظر هذه النظرية لتعرض الجمهور لوسائل الإعلام على أنه عملية منظمة ومحسوبة، حيث يسعى الأفراد لإشباع حاجات معينة محددة دون أخرى، بل قد يحصل الفرد على إشباع جديدة لم تكن مقصودة وقت التعرض، وفي حالة الحصول على إشباع جديدة وغير مقصودة، تتأثر أنماط تعرضه في المستقبل لمضمون ما أو لوسيلة ما من وسائل الإعلام، أي أنه في حالة فشل الشخص في الحصول على

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص. 226.

² ميلفين ديفلير، ساندرابول روكيتش، مرجع سابق، ص. 266.

³ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص. 226.

⁴ <http://etd.lib.fsu.edu/theses/available/eld-07192004-102226/unvesticted/thesissemoirsTvNewsusesAndgratifications.pdf>
تاريخ الزيارة 2006/11/13

الإشباع التي كان يتوقعها من التعرض، فسوف تختلف توقعاته من الوسيلة أو من المضمون لإشباع حاجاته في مرات التعرض التالية، وبهذا فإنه من الخطأ النظر للموضوع كعملية محسوبة ومخططة من ذي قبل، وقد اقترح "بلومر *Blumer*" أن يهتم الباحثون في هذه النظرية بالإجابة على السؤال التالي: ما هي الإشباع التي يتوقعها الجمهور من أي وسيلة أو مضمون والتي تؤدي إلى تأثيرات وإشباع ما للجمهور؟

● كما انتقدت النظرية من حيث "التوقعات" الخاصة بالحصول على الإشباع من وسائل الإعلام، وبرغم أهمية هذا الموضوع، يخلط الدارسون بينه وبين مفاهيم أخرى في غالبية الأحيان مثل: الحاجات والدوافع، الاستخدامات والإشباع، وبذلك فإن دور التوقعات في هذه النظرية غير واضح، وليس هناك شرح عملي له¹.

● عدم التحديد الواضح لمفهوم "النشاط *Activity*" الذي يتصف به جمهور المتلقين في علاقته بالاستخدام والإشباع، فهناك العديد من المعاني التي تشرح هذا المفهوم منها "المنفعة *Utility*"، فوسائل الإعلام لها استخدامات محددة للجمهور والأفراد يضعون هذه الوسائل في إطار هذه الاستخدامات، وهذا يعني أن وسائل الإعلام هي التي تحدد وظائفها، ثم يحدد الفرد استخدامه لأي من هذه الوظائف، وكذلك معنى "العمد *Intentionality*"؛ أي أن استخدام أفراد الجمهور لمحتوى الإعلام يمكن أن يوجه من خلال الدوافع، وكذلك معنى "الانتقاء *Selectivity*".

و هذا يعني أن استخدام الناس لوسائل الإعلام، ربما يعكس اهتمامهم وتفضيلهم القائم، والمعنى الأخير هو مقاومة التأثير *Imperviousness to influence*، والجمهور عنيد لا يقبل سيطرة من الآخرين، ومن أي شيء حتى وسائل الإعلام وبالتالي فإن نشاطهم يجنبهم تأثير وسائل الإعلام².

و من جانب آخر فإن تطبيق هذه النظرية يطرح تساؤلاً حول قياس الاستخدام، فهل يكفي الوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض إلى وسائل الإعلام أو محتواها في قياس كثافة التعرض أو الاستخدام؟ وهل يشير ذلك وحده إلى الاستغراق في المحتوى والإحساس بالرضا فترة التعرض؟ وهل تشير كثافة التعرض أو الاستخدام إلى قوة الدافع وضغط الحاجات على الفرد المتلقي، مما يتطلب عزلاً كاملاً لكافة العوامل المؤثرة على كثافة التعرض عند بحث العلاقة بين التعرض وتلبية الحاجات، والفصل تماماً بين تأثيرات الحاجات باعتبارها قوة دافعة والتعرض لأسباب أخرى غير تأثير الحاجات؟ ومن هذه الأسباب ما يرتبط بتأثير العادة، أو وجود وقت فراغ كبير، أو التأثيرات البيئية، مثل تأثير نظام التعليم على توفير الوقت

¹ أماني عمر الحسيني، مرجع سابق، ص-ص. 94-95.

² محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص. 227.

للتعرض من عدمه، أو تأثير خصائص وسائل الإعلام ذاتها... وغير ذلك من العوامل التي تؤثر على كثافة التعرض سلبا أو إيجابا بجانب تأثير الدوافع وضغط الحاجة الفردية¹.

لقد قدم "ماكويل Macquil" و"سيفين Seven" عدة انتقادات وهي كما يأتي:

● يعد نموذج (النظرية) الاستخدامات والإشباعات متحفظا في طبيعته ولم يطور أدواته، ويخدم منتجي المضمون الهابط الذين يدعون أنها هذا المضمون ما هو إلا مجرد الاحتياجات الفعلية لأعضاء الجمهور ومن ثم فلا حاجة لتغيير هذا المضمون.

● تركز النظرية على اختيارات الفرد، بغض النظر عن تأثير الموقف الاجتماعي المحيط.

● لا يتضح في النظرية ما إذا كانت الحاجات متغيرا مستقلا أم تابعا أو وسيطا، فهل الحاجات هي التي تدفع الأفراد لاستخدام الوسائل؟ أم أن إشباع الوسائل لهذه الحاجات هو الذي يدفع الأفراد للتعرض لهذه الوسائل، ويؤدي ذلك لظهور حاجات جديدة تدفع الفرد لاستخدام هذه الوسائل؟.

● تركز النظرية على أسس وظيفية، تهتم بما تحققه وسائل الإعلام من وظائف، وذلك من منظور فردي يستخدم الرسائل الإعلامية، في حين أن الرسائل الإعلامية قد تحقق وظائف لبعض الأفراد، وتحقق اختلالا وظيفيا للبعض الآخر، ولذلك فكل الانتقادات الخاصة بالوظيفية تنطبق على النظرية².

و لعل أقوى الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباعات تكمن في الطابع الوظيفي لهذا المدخل، وهو ما يعنى بتكرس الوضع القائم والتنكر للتغيير الاجتماعي، ففي منتصف السبعينات هاجم "إليوت وكريننج وكاري" هذا المدخل (النظرية) في دراسة وسائل الإعلام اعتمادا على ثلاثة آراء هي:

أولاً: أن مدخل الاستخدامات والإشباعات يركز على الوظيفية.

ثانياً: أن النظريات الوظيفية تتعامل مع أنظمة ساكنة متوازنة لا تقبل التغيير.

ثالثاً: أن صناع القرار يمكنهم التذرع بأن التنظيم الحالي لوسائل الإعلام تنظيم وظيفي بالنسبة لأفراد الجمهور يحقق لهم ما يريدونه، ومن ثم لا ضرورة لأي تغيير في هذا التنظيم³.

● لا تصلح نظرية الاستخدامات والإشباعات للتعميم؛ لأن الاستخدامات والإشباعات من وسائل الإعلام تختلف باختلاف الثقافات، كما تختلف باختلاف العوامل الديمغرافية⁴. كما أنه من أوجه القصور في

¹ المرجع سابق، ص، 228.

² مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص. 127.

³ حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مرجع سابق، ص-ص. 33-34.

⁴ مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص. 129.

النظرية، هو عدم وجود الأبحاث المقارنة الكافية عبر المجتمعات المختلفة لمقارنة دور العوامل المحيطة بالفرد في المجتمعات المختلفة على وجود احتياجات معينة يسعى الفرد لإشباعها من خلال استخدامه لوسائل الإعلام¹.

• من بين الانتقادات التي وجهت لنظرية الاستخدامات والإشباع، هو أنها تفتقد نظرية متقاربة من الاحتياجات الاجتماعية والسيكولوجية، ويقترح بعض النقاد ضرورة وجود ترتيب للاحتياجات تبعاً لمجموعة من المقاييس، وتحديد الفروض التي تربط احتياجات معينة من الإشباع من بعض وسائل الإعلام، وحتى ترتيب "ماسلو Maslow" للاحتياجات (الحاجات) الإنسانية، لم تخدم أغراض البحث في نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث لم يثبت بعد أن تلك الحاجات ترتبط باستخدامات الجمهور لوسائل الإعلام².

و أخيراً فإن نظرية الاستخدامات والإشباع تواجه صعوبات عديدة، منها التطورات المتلاحقة في تكنولوجيا الإعلام، فالكثير من باحثي هذه النظرية يستخدمون الأطر والمفاهيم النظرية الحالية في التعامل مع تكنولوجيا الاتصال الجديدة، مثل الفيديو كاسيت، والفيديوتاكس، وهي أطر ومفاهيم لا يمكن أن تؤدي إلى فهم عميق للعلاقة القائمة بين الفيديو مثلاً وبين جمهوره³.

4. الرد على الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والإشباع:

• استطاع الباحثون في نظرية الاستخدامات والإشباع وضع قائمة من الحاجات والإشباع بما يتيح للجمهور اختيار ما يلائم حاجاتهم المختلفة، والإشباع التي يسعى إلى تحقيقها، وبذلك يمكن تفادي عدم قدرة الأفراد على التعبير عن دوافعهم وإشباعهم، وعلى سبيل المثال يقول "دومينيك": "إن العديد من الباحثين في مدخل الاستخدامات والإشباع صنفوا الاستخدامات والإشباع إلى أربع فئات رئيسية، يختار منها المبحوث ما يلائمه وهي: المعرفة التسلية، الهروب، المنفعة الاجتماعية.

• من الطبيعي أن تختلف نتائج الدراسات في بحوث الاستخدامات والإشباع باختلاف المجتمعات، نظراً لخصوصية كل مجتمع واختلاف ظروفه النفسية والاجتماعية والإعلامية، لذلك فالتعميم ممكن في إطار المجتمع الواحد، الذي مهما اختلفت ظروفه من منطقة لأخرى فإنه يجمعها طابع عام واحد⁴.

¹ أماني عمر الحسيني، مرجع سابق، ص. 95.

² المرجع السابق، ص. 93.

³ حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مرجع سابق، ص. 33.

⁴ مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص-ص. 129-130.

• يدافع باحثو الاستخدامات والإشباع بأن النظرية ليست وظيفية بطبيعتها، وأن مصادر التغيير قائمة سواء في سلوك الجمهور تجاه وسائل الإعلام أو في تنظيم ومحتوى هذه الوسائل، فالتناقض بين الإشباع التي يبحث عنها الجمهور، وبين ما يحصل عليه بالفعل، يمكن أن يؤدي إلى تغيير في محتوى وتنظيم وسائل الإعلام في أي نظام إعلامي حريص على الاستجابة للواقع الذي يعمل فيه، وكذلك فإن التغيير يمكن أن ينشأ من تنوع الظروف الاجتماعية والثقافية التي يتم خلالها استخدام وسائل الإعلام، فالاتجاهات الاقتصادية والتيارات السياسية تأتي معها بقيم واحتياجات وظروف اجتماعية مختلفة، وبالتالي يخضع محتوى وتنظيم وسائل الإعلام للتغيير، وكذلك فإن التتابع السريع في ظهور أشكال مختلفة من تكنولوجيا الاتصال يفرض على وسائل الإعلام والجمهور أشكالاً من التغيير¹.

• إن غموض افتراض "الجمهور النشط" تم التغلب عليه من خلال تقسيم إيجابية الجمهور إلى ثلاثة مراحل تتمثل في:

- ◆ الانتقاء قبل التعرض.
- ◆ الاهتمام أثناء التعرض.
- ◆ زيادة المعرفة والنقاش بعد التعرض.

• مفهوم الاستخدامات والإشباع لا يتناول عناصر منفصلة، وإنما هو مفهوم متكامل يختلف باختلاف العوامل الديموغرافية للفرد، والتي يدخل الإطار الاجتماعي والاقتصادي كما يختلف باختلاف علاقة الفرد مع وسائل الإعلام².

و قد تطورت نظرية الاستخدامات والإشباع في العقدين الأخيرين نتيجة للانتقادات التي تعرضت لها، مما أدى إلى ظهور بعض الاتجاهات الجديدة في محاولة لعلاج هذه السلبيات، وهذه الاتجاهات هي:

1. اتجاه يهتم بالربط بين دوافع الاستخدامات وأنواع الإشباع وطبيعة المضمون، وطبيعة الوسيلة المستخدمة، فتعرض الفرد لوسيلة معينة ومضمون معين سيؤدي إلى إشباع معين ترتبط بدورها بدوافع الفرد عند التعرض للوسائل الإعلامية ومضامينها.

2. اتجاه يهتم بدراسة تأثير العوامل والأصول الاجتماعية والنفسية عند تعرض الأفراد للوسائل، مثل: المتغيرات الشخصية، والسياق الذي يتم فيه التعرض، والنشاط الاجتماعي والتفاعل الشخصي، وهذا الاتجاه ليس بجديد، حيث بحث "ماكوي *macboy*" وزملاؤه، تأثير ما إذا كان قبول الطفل في العائلة

¹ حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، مرجع سابق، ص. 34.

² مرزوق عبد الحكم العادلي، مرجع سابق، ص. 130.

أو المدرسة ينتج عن أنماط مختلفة من التعرض للوسائل، والجديد في هذا الاتجاه أنه يدرس تأثير الظروف النفسية والاجتماعية مجتمعة، وليس بشكل منفرد كما في الدراسات السابقة، فالواضح أن هذه الظروف النفسية والاجتماعية تتفاعل مع بعضها البعض لتشكيل في النهاية السلوك الانتقائي للأفراد¹.

3. اتجاه يهتم بفحص العلاقات المتداخلة بين دوافع استخدام وسائل الإعلام، وبين سلوكيات تلك الوسائل واتجاهاتها، ويتمثل هذا الاتجاه في بحوث "روبن Rubín" (1983م)، ودراسة "مورلي Morly" (1986م)، ودراسة "سوانسون Swanson" (1987م)، وتشير نتائج تلك الدراسات إلى أن دوافع استخدام وسائل الإعلام ليست منعزلة أو مستقلة، وإنما يمكن أن تنتج عن أنماط استخدام تلك الوسائل، كذلك أشارت نتائج تلك البحوث على وجود علاقة قوية بين دوافع الاستخدام وأنماط الإشباع، ولذلك كما يقول "روزنجرين" وزملاؤه عام (1985م): "إن بحوث الاستخدامات والإشباع بدأت تدخل مرحلة جديدة تتحدد في وجود نظرية عامة قابلة للبناء والاختبار"².

¹ المرجع السابق، ص. 131.

² المرجع السابق، ص. 132.

I- مفاهيم عامة :

1. مفهوم الاتصال :

كلمة الاتصال "*Communication*" مشتقة في لفظها الإنجليزي من الأصل اللاتيني "*Communis*" أي "*Common*"، ومعناها مشترك، فعندما نقوم بعملية الاتصال فنحن نحاول أن نقيم رسالة مشتركة "*Commonness*" مع شخص أو جماعة أخرى، أي أننا نحاول أن "نشارك سويا في معلومات أو أفكار أو مواقف واحدة"¹.

كما نجد أيضا أن كلمة "اتصال" كما حددها قاموس "أو كسفورد *Oxford*" الإنجليزي تشير إلى عملية نشر أو إذاعة المعلومات المتاحة، كما تشير أيضا إلى كلمة التواصل بصورة عامة. وتعني كلمة "*Communique*" البلاغ الرسمي أو إبلاغ شخص ما أو إخباره بأفكار أو معلومات معينة.

بالإضافة إلى ذلك، نجد أن كلمة اتصال حسب الاستعمالات اللغوية، قد تستخدم في صيغ متعددة مثل استخدام هذه الكلمة في صيغة المفرد "*Communication*"، للإشارة إلى عملية الاتصال التي يتم من خلالها نقل المعلومات والأفكار والآراء والمعاني والمصطلحات، أما في صيغة الجمع تستخدم "*Communications*" للإشارة إلى الرسائل ذاتها أو للإشارة إلى نظم ومؤسسات الاتصال "*As systems or organization*"، أما إذا أُضيفت كلمة "*Mass*" حشد (جمهور)، فإنها تشير إلى وسائل الاتصال الجماهيري أو ما يطلق عليها كثيرا بوسائل الاتصال الإعلامي أو الإعلام "*Mass communication*"².

و باستعراض التعريفات المختلفة والمتنوعة لمصطلح الاتصال، والتي أوردها كثير من العلماء لا مجال لبسط الحديث عنها ومناقشتها وتحليلها، نجد أن "الاتصال هو أساس كل تفاعل يتيح نقل المعارف والمعلومات، ويبسّر التفاهم بين الأفراد والجماعات، وهكذا يمثل الاتصال العملية الأم أو العملية الرئيسية التي يمكن أن تنطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة"³.

2. مفهوم الإعلام :

كلمة الإعلام "*Information*" أو الفعل "*Informer*" مشتقة من الكلمة اللاتينية "*Informare*"، والتي تعني إعطاء شكل أو هيئة معينة (*Donner une forme*)، وحسب المتخصصين

¹ أحمد بدر، الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية، دار قباء، مصر، 1998، ص. 13.

² عبد الله محمد عبد الرحمن، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002، ص. 52.

³ محمود منصور هببة، قراءات مختارة في علوم الاتصال بالجماهير، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2004، ص. 02.

فإن هذا المصطلح يعود إلى القرن الثالث عشر (XIII)، وكان استعماله مقتصرًا على المجال القانوني، إذ كان يعني "تحقيق مرفوق بشهادة مكتوبة للشهود".

اتسع مفهومه بعد ظهور اليوميّات وأصبح يشمل "الإعلام والإبلاغ"، وفي القرن 19 أخذ مصطلح "Informer" معنى "الشيوع والذبوع" (*Rendre public*)، وبث المعلومات، وأخيرًا وبعد اختراع الإذاعة والتلفزيون أصبح يعني مضمون العملية الاتصالية.

و بذلك فإن الإعلام أصبح ينظر إليه على أنه "مخزون من المعلومات (رسائل، إشارات، رموز) منقولة عبر عملية الاتصال"¹.

و باستعراض التعريفات المختلفة والمتنوعة للإعلام، والتي أوردتها كثير من علماء الاتصال والباحثين، وبالنظر إلى التطبيقات والتجارب الإعلامية المختلفة يمكن أن نخلص إلى التعريف الشامل للإعلام التالي:

"الإعلام هو كافة أوجه النشاط التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة، على القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف، بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا والموضوعات، بما يسهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة"².

و بذلك فإن الإعلام "هو منهج وعملية يقوم على هدف التنوير، والتثقيف والإحاطة بالمعلومات الصادقة التي تناسب إلى عقول الأفراد ووجدانهم الجماعي، فترفع من مستواهم وتدفعهم إلى العمل من أجل المصلحة العامة"³.

وعملية الإعلام في جوهرها عملية اتصال بين متحدث ومستمع، أو بين كاتب وقارئ، وقد يكون هذا الاتصال على نطاق أوسع، فيشمل مجموعة الكتاب تمثلهم صحيفة أو مجلة أو مجموعة ضخمة من القراء الذين يصل عددهم في بعض الأحيان إلى بضعة ملايين، وينطبق القول نفسه على الإذاعة والتلفزيون.. وغيرها من وسائل الإعلام الحديث، ولكن عملية الإعلام هي في جوهرها اتصال بين مرسل ومستقبل عن طريق وسيلة إعلامية تنتقل بواسطتها الرسالة الإعلامية من طرف لآخر⁴.

¹ Claude Jeane Bernard, *Medias: Introduction à la presse, la radio et la télévision*, 2^{ème} Edition, France, 1999 pp. 14-15.

² محمود منصور هببة، مرجع سابق، ص. 3.

³ أحمد الخشاب، أحمد النكلاوي، المدخل السوسولوجي للإعلام، دار الكتب الجامعية، مصر، 1973، ص. 77.

⁴ منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2002، ص. 183.

3. الإعلام والاتصال:

يوجد خلط بين مصطلحي "الاتصال" و"الإعلام"، فهناك من يترجم كلمة "*Communication*" بالإعلام "*Information*"، أو يستخدم مسمى "الإعلام" للتعبير عن النشاط الاتصالي برمته... وهناك من يعبر عن الإعلام بالاتصال، وعن الاتصال بالإعلام، ويستخدم الاصطلاحين للتعبير عن المدلول نفسه عن الرغم من تفضيله مصطلح الاتصال.

و قد بدأ البعض يدرك هذا الخلط أو الحديث عن المفهومين، وكأتهما شيء واحد، وإن رأى صعوبة وضع تعريف مانع جامع لمفهومي الاتصال والإعلام، ورأى أن الاتصال الجماهيري له عدة أساليب هي: الإعلام، الدعاية، الإعلان، العلاقات العامة. وأن الإعلام والدعاية جزءان من ظاهرة واحدة هي الاتصال بالجماهير، ومن ثم فإن الإعلام أقل من أن يعبر عن النشاط الاتصالي بأكمله¹.

و يرى عبد العزيز شرف أن "الإعلام شكل من أشكال الاتصال بالجماهير، التي تضم الدعاية والإعلان والتعليم والعلاقات العامة والإمتاع الفني إلى جانب الإعلام"، ويرى "أن للإعلام عدة وسائل يصل من خلالها إلى الجمهور، ومن هذه الوسائل: الصحافة، المطبوعات والإذاعة والتلفزيون، والسينما، ولكل وسيلة من هذه الوسائل خصائصها ومميزاتها التي توفر الباحثون على دراستها"².

و تعريف الإعلام الذي أوردناه فيما سبق على أنه تعريف شامل، ومستخلص من دراسة التراث العلمي الذي تناول مصطلح الإعلام بالتعريف، إنما يستعمل "الإعلام" كمرادف لكلمة "الاتصال" بالجماهير؛ لأن للدعاية والإعلام والحرب النفسية والعلاقات العامة معانيها الواضحة التي تعرف بها. أما الإعلام في الإنجليزية فيعني "المعلومات *Information*"، وبذلك فإننا نستخدم في هذه الدراسة الإعلام أو الاتصال بالجماهير (الجماهيري) بالمعنى نفسه.

إن الاتصال الجماهيري هو نوع من أنواع الاتصال المختلفة، وهو "بث رسائل واقعية أو خيالية على أعداد كبيرة من الناس، يختلفون فيما بينهم من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية... إلخ، وينتشرون في مناطق جغرافية متفرقة، ويقصد بالرسائل الواقعية مجموعة الأخبار والمعلومات والتعليمات التي تدور حول الأحداث فتنتشرها وتذيعها الإذاعة مثلا، أما الرسائل الخيالية فتتمثل في القصص والتمثيلات والروايات والأغاني التي قد تكون واقعية أو خيالية"³.

¹ سامية محمد جابر، نعمات أحمد عثمان، الاتصال والإعلام - تكنولوجيا المعلومات -، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2003، ص.ص. 403-402.

² إبراهيم عبد الله المسلمي، الإعلام الإقليمي، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 1993، ص. 23.

³ محمد محمد عمر الطنبوي، نظريات الاتصال، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، مصر، 2001، ص. 22.

و يتميز الاتصال بالجماهير بالتعدد والضخامة في كل العناصر، حيث يتحول الفرد المرسل أو القائم بالاتصال إلى مؤسسات ومنظمات، تضم عددا من الأفراد المحترفين لإعداد وصياغة الرسائل الاتصالية المتعددة والمتنوعة التي ترسل إلى أعداد كبيرة من المتلقين المنتشرين، من خلال الوسائل الآلية أو الإلكترونية لإحداث تأثيرات متنوعة في هؤلاء المتلقين¹.

4. مفهوم وسائل الإعلام:

يتفق معظم دارسي الاتصال الجماهيري على أن الاتصال بوساطة الوسائل الإعلامية لا يخرج عن كونه عملية يتم بموجبها بث أعداد كبيرة من الرسائل المعلوماتية والإخبارية والتفسيرية والترفيهية... لأعداد ضخمة من الجمهور متفاوت في العمر والجنس والمستوى الاجتماعي، ومنتشر في مواقع متباعدة جغرافيا، ويعتمد هذا النشاط الاتصالي على الوسيط المطبوع (المكتوب) (الصحيفة، الكتاب، المجلة) أو المسموع (الراديو) أو المرئي (التلفزيون) في الوصول إلى هذا الشرائح الكبيرة من الأفراد المتباعد جغرافيا فيما بينه وبين المصدر الاتصالي (المرسل).

و تتميز الوسيلة الإعلامية بمقدرتها الفائقة على الوصول للجماهير المتناثرة في أي مكان، وتزويدهم بالأحداث والوقائع بشكل آني وفائق السرعة، يلغي حواجز الزمان والمكان².

و لقد لعبت وسائل الاتصال الجماهيري، وتلعب دورا بالغ الأهمية في إضفاء قسماات عصر التكنولوجيا على وجه العالم المعاصر، وقد أضفت هذه الوسائل على عمليات الاتصال قدرة على سرعة إحداث الأثر المطلوب من ناحية، ووسعت دوائره من ناحية أخرى على نحو جعلها تتعدى النطاقات المحلية والقومية، فأتسعت مجالات الاهتمامات الإنسانية، ومكنت أولئك المقيمين في أطراف الأرض المتناثية أن يصبحوا جيران صادقين³.

و تعرف وسائل الاتصال الجماهيري (الإعلام) بأنها "القنوات التي يتجه الاتصال من خلالها في نفس الوقت إلى مجموعات ضخمة، غير متجانسة من الجمهور المستهدف وعلى نطاق جماهيري، دون أن يكون هناك نوع من المواجهة المباشرة بين المصدر والجمهور، وعلى هذا الأساس فإن أية وسيلة يمكن استخدامها في نطاق قناة الاتصال الجماهيري تعتبر وسيلة جماهيرية، كالإذاعة والتلفزيون، والصحف والإتترنت..."⁴.

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص-ص. 34-35.

² عبد الله الطويرقي، صحافة المجتمع الجماهيري، مكتبة العبيكان، السعودية، 1997، ص-ص. 55-56.

³ خيري خليل الجميلي، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1997، ص-ص. 31-32.

⁴ محمد منصور هيبه، مرجع سابق، ص. 41.

كما عرفت أيضا بأنها "ما تؤدي به الرسالة الإعلامية أو القناة التي تحمل الرموز التي تحتويها الرسالة من المرسل إلى المستقبل، ففي أية عملية اتصال يختار المرسل وسيلة لنقل رسالته، إما شفويا أو بواسطة الاتصال الجماهيري، ولكن مع ملاحظة أن الوسيلة ليست الآلة أو الجهاز في حد ذاته فقط، ولكنها تشمل هيكل التواصل كله، بمعنى أن الجريدة مثلا دون مطبعة، ودون موزع ليست وسيلة اتصال"¹.

و إلى معنى قريب أيضا، ذهبت "دائرة معارف العلوم الاجتماعية" في تعريفها لوسائل الإعلام، على أنها " تلك الوسائل التي تجذب الناس على نطاق واسع من المستويات الثقافية والفكرية، ولا يمكن تحديد هذه الوسائل من خلال تكنولوجيا الوسيلة فقط، ولكن بواسطة الجمهور الذي تستهدفه، فربما توجد صحف خاصة أو محطات إذاعية أو تلفزيونية ولكننا لا نستطيع أن نطلق عليها "وسائل إعلام" بالمفهوم الذي اصطلح عليه"².

و هناك من يستعمل مفهوم "وسيلة الإعلام". بمعنى مزدوج يشمل في آن واحد نظام المعاني أو الرموز الذي يسمح بفهم الرسائل، والأجهزة التقنية التي تسمح ببث الرسائل (إرسالها واستقبالها)، وكما هو معروف، فإن الفهم والبث شيان مختلفان لإشارتهما إلى مستويين من الاتصال يحمل ثانيهما (الإذاعة مثلا) أولهما (اللغة مثلا)، أي يكون وسيلة له لكن العكس غير صحيح، فاللغة لا ترسل الإذاعة مثلا.

كما قد يكون لوسائل الاتصال الجماهيري معنى مزدوجا آخر، عندما يشير إلى البعد التقني الإرسالي بطابعه الوسيط، المتوسطي أو الوكيل لوسائل مثل: التلفزة، الراديو، الصحافة... إلخ، ومن جهة أخرى إلى معنى المحيط، الوسط، أو الجو العام أو المؤسسة الاتصالية التي تندرج ضمنها الأخبار الإعلانية... إلخ.

إن وسائل الاتصال الجماهيري باعتبارها "وسائط" ينطبق عليها وصف "مارشال ماكلوهان" لوسائل الاتصال بأنها: "امتدادات للإنسان"، (بتفعيلها لأداء حواسه، وجوارحه الاتصالية)، ولكنها باعتبارها "وسطا" فإنها تتفق أكثر مع عبارته الشهيرة: "الوسيلة هي الرسالة"؛ أي أن الوسيلة أهم من الرسالة.

و مع ذلك يمكن الجمع بين المدلولين، إذا اعتبرنا أن طبيعة الوسيلة هي جزء هام من الرسالة، ولكنها ليست كل الرسالة، بمعنى أنه إذا كان للرسالة ولخصائصها الذاتية أهمية كبرى في التأثير على المستقبل، فإنه قد تكون لوسيلة الرسالة دور حاسم في ذلك، وقد يصل الأمر إلى حد يجعل لكل وسيلة رسالتها - فيما يتعلق بتأثيرها على المستقبل طبعاً-، وذلك بالرغم من الانطلاق من الفكرة نفسها، المفهوم والمقصد³.

¹ دليو فضيل وآخرون، مجلة الباحث، معهد علم الاجتماع، ع1، جامعة متوري، قسنطينة، الجزائر، 1995، ص. 96.

² طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع الحديث، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004، ص. 20-21.

³ دليو فضيل، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة متوري، قسنطينة، الجزائر، 2003، ص. 13-14.

5. أنواع وسائل الإعلام وخصائصها:

يمكن تقسيم وسائل الإعلام إلى:

- 1/ وسائل الإعلام المطبوعة (المكتوبة) أو المقروءة، وتشمل كل ما هو مطبوع/مكتوب بهدف التعميم على الجمهور، وتضم الجريدة (الصحف)، المجلة، الكتاب.
 - 2/ الوسائل المسموعة، وتشمل الإذاعة والتسجيلات (الأسطوانات والأشرطة المسجلة (الكاسيت)).
 - 3/ الوسائل المرئية، وتشمل السينما والتلفزيون والتسجيلات المرئية (فيديو كاسيت)¹.
- و لكل نوع من هذه الأنواع جملة من الخصائص تميزها عن غيرها.

1.5. وسائل الإعلام المطبوعة (المكتوبة): تمتاز هذه الوسائل بإمكانية حفظها ونقلها بسهولة، وأنها توفر للقارئ (المتصل به) فرصة للسيطرة على العمليات الانتقائية والسيطرة على عمليات التعرض للرسالة، إذ يمكن للقارئ أن يختار المقال الذي يعجبه ليقراه، ويمكنه أن يعيد قراءة فقرة منه، ويمكنه أن يقفل المجلة أو الكتاب أو الصحيفة ويعيد قراءتها مرة أخرى كيف ومتى شاء، ويستخدم المتلقي حاسة واحدة هي حاسة البصر، وأما جمهورها فهو غير معروف للمتصل وهو جمهور متنثر، وقد تكون الرسائل غير متخصصة كما هي الحال في الجرائد والمجلات العامة، وقد تكون متخصصة كما في الصحافة المتخصصة والكتب، وأما التمويل فقد يكون حكومياً، أو تمويل من منظمات أو مؤسسات كبيرة. كما يقوم بالتمويل أفراد كما يحدث حينما يطبع شخص على حسابه كتاباً له².

و منذ ظهورها والصحافة تركز على توظيف الرموز اللغوية والرسومات والصور والألوان والورق والأحبار، فالرسائل الإعلامية هنا تعتمد على الصياغات اللغوية والتحريرية، ومزاوجتها بالصور والبيانات والرسومات الإيضاحية والألوان بالدرجة الأولى، ولا يمكن للصحافة المكتوبة (المطبوعة) أن تخرج عن هذه الآلية الإنتاجية، خاصة أنها تعتمد على الورق والرسومات اللغوية (الكتابة) التي يفترض إجادة المتلقي في المقابل لمهارات القراءة في المقام الأول³.

و إذا كانت الوسائل المطبوعة (المكتوب) وسيلة متاحة من وسائل الاتصال الجماهيري، فإنه لا يستفيد منها مباشرة إلا "القارئون"، أما الأميون فمحرومون منها إلا عن طرف ثالث تتحول بوجوده القراءة إلى استماع⁴.

¹ صالح خليل أبو أصعب، الاتصال الجماهيري، دار الشروق، الأردن، 1999، ص.ص. 29-30.

² المرجع السابق، ص. 29.

³ عبد الله الطويرقي، مرجع سابق، ص. 57.

⁴ أحمد الخشاب، أحمد النكلاوي، مرجع سابق، ص. 196.

و على الرغم من المنافسة الشرسة التي واجهتها الصحافة المكتوبة (المطبوعة) من الوسائل الإعلامية الإلكترونية في المجال التسويقي والإعلاني، إلا أنها استطاعت الحفاظ على حضورها ولم تتضرر بالشكل الذي تنبأ به الكثيرون في بدايات ظهور التلفزيون، ومن قبله الإذاعة المسموعة، وذلك لسبب بسيط هو أن الصحافة طورت آليات عملها الجماهيري، وأفادت من الثورة الإلكترونية بدرجة أفنعت جمهورها بالبقاء. إضافة إلى أنها أثبتت للكثير من الشرائح المتعلمة مقدرتها على مواكبة اهتماماتهم وإشباع رغباتهم التي لن يكون بمقدور الوسائط الإلكترونية الوفاء بها، بسبب أجندتها المكلفة إنتاجيا، ولعوامل التوقيت اليومي الصارم للمشاهدة والاستماع الذي لا يتيح التوسع في المعالجة أو التغطية، وتبقى الصحافة وسيلة لا تروق الأميين أو أنصاف المتعلمين على الرغم من محاولاتها تشكيل وصياغة مضامينها لتوافق الثقافة الشعبية في كثير مما طرحه من مواد إعلامية¹.

2.5. وسائل الإعلام المسموعة: تمتاز الإذاعة بمخاطبتها لحاسة السمع، وهي وسيلة لا تكلف المتلقي (المستمع) كثيرا، إذ أن أجهزة الاستقبال أصبحت رخيصة، بعد اختراع الترانزستور، وتكون بعض رسائلها محفوظة ويمكن تكرارها، وتلعب الإذاعة دورا أساسيا كوسيلة للترفيه، وخاصة بعد منافسة التلفزيون، إذ أصبحت برامجها الغنائية والموسيقية تزيد على 50 % من برامجها كافة، ورجع الصدى لرسائلها منخفض وجمهورها واسع ومن مختلف المستويات والثقافات، وهو قادر على السيطرة على عمليات التعرض الانتقائي².

و تتميز الإذاعة بمقدرتها على التنقل والوصول إلى الجمهور بغض النظر على مواقعهم الجغرافية، والمعوقات الطبيعية، التي قد تحول دونهم، إضافة إلى مزية أخرى وهي الآنية، فالإذاعة تتسم بالسرعة في ملاحظة الأخبار والمعلومات وهو ما يميزها جماهريا مقارنة بالصحافة المكتوبة.

و فوق هذا وذاك، فكون الإذاعة يعتمد على آليات إنتاجه الإعلامي على الصوت، فإن ذلك ساهم في رواجه جماهريا في كافة الأوساط، وبالأخص في الأوساط الأمية وغير المثقفة، التي أصبح بمقدورها للمرة الأولى الانعتاق من العزلة الاجتماعية التي فرضتها عليهم حواجز الأمية - ربما الفقر -، والتي حالت دون انفتاحهم على الصحافة المكتوبة في وقت سابق³.

و عرف عن الإذاعة أنه وسيلة ترفيهية بالدرجة الأولى، فالأخبار تعامل كعناوين وبشكل مهني مختلف كلية عن الصحافة المكتوبة، المعنية بالخبر والمعالجات المطولة في قوالب الرأي والتعليق والتقارير، فطبيعة الوقت ونظام الاتصال القائم على ملكة الصوت البشري تستلزم إيقاعا مختلفا في الطرح الجماهيري

¹ عبد الله الطويرقي، مرجع سابق، ص. 61.

² صالح خليل أبو أصبح، مرجع سابق، ص. 31.

³ عبد الله الطويرقي، مرجع سابق، ص. 62.

يُتسم إجمالاً بالخفة وعدم التطويل في صناعة العمل الإعلامي اليومي، وكثيراً ما حظيت الإذاعة بمتابعة واهتمام الطبقات الشعبية غير المؤهلة علمياً بمعرفة ما يدور في مجتمعاتهم من أحوال، بدرجة خلقت الكثير من الوعي الاجتماعي لدى الأميين والمهمّشين والمعزولين جغرافياً عن المراكز المدنية في المجتمعات، وهذا لا ينسبنا الجانب النفساني/التحليلي الذي يشترك فيه المتلقي مع وسيلة كالإذاعة، التي تعتمد على الصور الذهنية في كثير من الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور، فالخيال يلعب دوراً في سدّ الفراغ الاتصالي الذي يتولد بسبب الاعتماد على حاسة السمع فقط، فالصورة والحركة والتفاعل المباشر بصرياً معدوم تماماً في الإرسال الإذاعي، وهذا ما يدفع المتلقي إلى توظيف خياله لإكمال معالم النقص في المشاهد والأحداث والوقائع الصوتية، فخيال المتلقي يبقى إمكانية هائلة في يد الإذاعة الصوتية تسهل مهمتها، وتجعله أكثر تأثيراً في المتلقي¹.

أما التسجيلات الصوتية (الأشرطة والأسطوانات) فهي في أغلبها تسجيلات موسيقية وغنائية، وهي ذات طابع ترفيهي، ويمكن التأكد من رجوع صداها من خلال ارتفاع مشترياتها أو هبوطها، وهي تنتج لجمهور واسع ومتنوع².

3.5 وسائل الإعلام المرئية: تشمل التلفزيون، السينما، المسرح...، وهذا النوع من وسائل الإعلام يمارس فعالية أكبر على جمهور المشاهدين، ويملك قدرة تأثيرية أعمق نظراً لاعتماده على السمع والبصر في آن واحد، سواء كان ذلك من خلال جهاز التلفزيون أو السينما أو الفيديو... إلخ³.

وقد لوحظ أن هذه الوسائل تستحوذ على اهتمام كامل وكلي من جانب الجماهير أكثر من الوسائل الأخرى، خاصة اهتمام الطفل، فقد كشفت الدراسات أن أغلب الأطفال وكثيراً من الكبار يميلون إلى أن يقبلوا دون أية مناقشة أو تحليل للمعلومات التي تظهر في الأفلام وتبدو واقعية، ويتذكرون تلك المواد الإعلامية بشكل أفضل⁴.

وتتميز هذه الوسائل أيضاً بأنها تخاطب عواطف المشاهدين، وتحرك مشاعرهم أكثر مما تحركها وسائل الإعلام الأخرى، كالوسائل المطبوعة/المكتوبة والسمعية، وذلك بحكم الصبغة التي تصطبغ بها برامجهما، والتي تتسم بالبساطة أحياناً والسطحية أحياناً أخرى، بخلاف الوسائل الأخرى التي يغلب عليها العمق في التفكير، والصبر على البحث، وبالتالي فهي تحتاج إلى مساهمة أكبر من جانب جمهورها بدرجة تفوق المساهمة المطلوبة لجمهور الوسائل الإعلامية المرئية، فالمستقبل في حالة المطبوعات مثلاً لا يحس بأنه

¹ المرجع السابق، ص. 63.

² صالح خليل أبو أصعب، مرجع سابق، ص. 32.

³ منال محمود طلعت، مرجع سابق، ص. 192.

⁴ نخيري خليل الجميلي، مرجع سابق، ص. 58.

شخصيا جزء من عملية الاتصال كما يحس مشاهد التلفزيون، لأنه مضطر إلى أن يساهم بشكل خلاق في نوع من أنواع الاتصال غير الشخصي¹.

إن وسائل الإعلام المرئية، وخاصة التلفزيون، هي الوسائل الترفيهية الأولى وبلا منازع في مجتمعات اليوم، حيث الغالبية من قطاعات الجمهور أصبحت شغوفة بالأداء الترفيهي والمعلوماتي الذي أخذت مؤسسات وشبكات التلفزيون في الاهتمام به لاحقا، وبالأخص المتابعات الإخبارية، ونظرا للاهتمام المتزايد بعالم الصورة في مجتمعات اليوم، فقد أخذت المحطات التلفزيونية في الاحتفاء بمن يظهر على الشاشة من مذيعين ومقدمي البرامج حسب معيار الصناعة النجومية، فالمظهر الخارجي والأسلوب يعتبران من المعايير الصارمة لانتقاء شخصيات الإعلاميين، التي يفترض فيها أن يكونوا مألوفين الوجوه وأصحاب حضور غير عادي ومثير بحكم الصورة.

و مهما يكن، يبقى التلفزيون وسيلة محببة ومرتبطة بالجمهور بشكل حميمي جذاب، حتى أن الجمهور يثق في كل ما يعرضه هذا الجهاز، ونجومه وشخصياته الإعلامية...، ومؤكداً أن الصورة هي التي تلعب الدور الأكبر في موثوقية الجمهور في وسيلة كالتلفزيون في مجتمعات اليوم².

II- الصحافة وسيلة اتصال جماهيري :

1. مفهوم الصحافة :

كلنا نعلم بالخبرة ما هي الصحيفة أو المجلة المصورة أو المجلة العادية أو النشرة، وندرك رغم تباينها شكلا ومضمونا، عائدة كل منها لمجموعة مشتركة هي الصحافة الدورية، إلا أن هذا الإدراك التحريبي لا يمكن أن يكفي للتعريف بها³.

إن الطموح لإيجاد تعريف شامل للصحافة كان وما يزال أملا يراود العديد من العاملين في الدراسات الصحفية، ولكن التجربة التاريخية بالإضافة إلى الواقع العملي، يؤكد بما لا يدع مجالا للشك عقم مثل هذه المحاولة، إنها بمثابة حرث في البحر أو نقش على الماء لا يترك أثرا... ذلك أن مفهوم الصحافة قد اتخذ أبعادا جديدة مع تطور الممارسة الصحفية ونمو الدراسات الصحفية، بحيث لم يعد هناك اليوم مفهوم واحد للصحافة يمكن أن يتفق عليه الجميع⁴.

¹ محي الدين عبد الحليم، الدراما التلفزيونية والشباب الجامعي، دار الفكر العربي، مصر، 1984، ص.ص. 59-60.

² عبد الله الطويرقي، مرجع سابق، ص.ص. 65-66.

³ بيير ألبير، الصحافة، ترجمة، خير الدين عبد الصمد، منشورات وزارة الثقافة والإرشاد القومي، سوريا، 1976، ص. 09.

⁴ فاروق أبو زيد، مدخل إلى علم الصحافة، طبع عالم الكتب، مصر، 1998، ص. 37.

1.1. الصحافة لغة:

لقد ورد لفظ "الصحف" في كتاب الله عزّ وجلّ على النحو التالي:

- ﴿وَلَوْلَا يَأْتِينَا بِآيَةٍ مِنْ رَبِّهِ أَوْ لَمْ تَأْتِيهِمْ بَيِّنَةٌ مَّا فِي الصُّحُفِ الْأُولَى﴾ [c, 133]
- ﴿أَمْ لَمْ يَنْبَأْ بِمَا فِي صُحُفِ مُوسَى﴾ [g, 36]
- ﴿بَلْ يُرِيدُ كُلَّ امْرِئٍ مِنْهُمْ أَنْ يُؤْتَى صُحُفًا مَنشُورَةً﴾ [M, 52]
- ﴿فِي صُحُفٍ مَكْرَمَةٍ﴾ [Y, 13]
- ﴿وَإِذَا الصُّحُفُ نُشِرَتْ﴾ [a, 10]
- ﴿إِنْ هَذَا لَفِي الصُّحُفِ الْأُولَى﴾ [m, 19]
- ﴿صُحُفِ إِبْرَاهِيمَ وَمُوسَى﴾ [m, 19]
- ﴿رَسُولٌ مِنَ اللَّهِ يَتْلُو صُحُفًا مَطْهُرَةً﴾ [8, 02]

وقد ورد لفظ "الصحف" في الآيات السابقة دالا على معان كثيرة، وكما ذكر عدد من المفسرين منهم القرطبي ومحمد فريد وجدي وغيرهم، أن الكلمة -الصحافة- تعني الكتب، والصحف كانت معروفة عند العرب، ويطلقونها على الأوراق المصنوعة من العسيب أو الحجر أو الأديم أو الرق .. وغيرها، والتي تحمل الموثيق أو نصوص الأحلاف المهمة المعقودة بين القبائل والعشائر.

يقول صاحب "المصباح المنير" العلامة "أحمد بن محمد بن علي المقرئ الفيومي": "الصحيفة قطعة من جلد أو قرطاس كتب فيه، وإذا نسب إليها قيل رجل صحفي (بفتحيتين)، ومعناه من يأخذ العلم من دون المشايخ، والجمع "صُحُف" (بضميتين)، وصحائف مثل كريم وكرائم"¹.

وجاء في "لسان العرب": "صحف أو صحيفة هي التي يكتب فيها، والتي تحمل الأخبار والأنباء"، وقال سيوييه: "أما الصحائف فعلى بابه أي صحيح، وصحف داخل عليه لأن فعل في هذا قليل"، وقال الأزهرى: "الصحف جمع صحيفة من النوادر، والصحيفة هي الكتاب والمصحف، والصحفي هو الذي يروي الخطأ على قراءة الصحف بأشباه الحروف"².

¹ ليندا لبيض، إسهام الصحافة المكتوبة في مقاومة ظاهرة المخدرات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2002، ص.ص. 66-67.

² ابن منظور، لسان العرب، ط3، دار صادر، لبنان، 1994، ج4، ص.ص. 186-187.

و يعرف "فيليب دي طرازي" الصحافة بأنها "صناعة الصحف، والصحف جمع صحيفة، وهي قرطاس مكتوب، والصحافيون القوم ينتسبون إليها ويشغلون فيها، والمراد الآن بالصحف أوراق مطبوعة تنشر الأنباء والعلوم على اختلاف مواضعها بين الناس في أوقات معينة"¹.

و جاء في "المعجم الوسيط" الذي يصدره مجمع اللغة العربية أن كلمة "الصحافة" تستخدم للدلالة على معنيين، معنى مقابل لكلمة (*Journalisme*) أي المهنة الصحفية، ومعنى مقابل لكلمة (*Presse*) أي مجموع ما ينشر في الصحف، وقد فرّق المعجم بين هذين المعنيين، فدلّ على الأول بلفظ الصحافة (بكسر الصاد) كالصناعة، وعلى الثاني بلفظ الصحافة (بفتح الصاد)².

و في قاموس "أوكسفورد" *Oxford* تستخدم كلمة صحافة بمعنى "Press" وهي شيء مرتبط بالطبع والطباعة ونشر الأخبار والمعلومات، وهي تعني أيضا "Journal"، ويقصد بها الصحيفة، و"*Journalisme*" بمعنى الصحافة، و"*Journaliste*" بمعنى الصحفي، فكلمة "الصحافة" تشمل إذن الصحيفة والصحفي في الوقت نفسه³.

و كلمة "*Journale*" الفرنسية تعني "كتاب يومي"، وتعني بالإنجليزية "*Daily book*"، ويعادها كلمة "*Diurnals*" اللاتينية، وهي مشتقة من كلمة "*Jour*" الفرنسية (يوم)، وكلمة "*Durnali*" (يومي)، وقد تطورت واستعملت في أوروبا خاصة في إنجلترا وفرنسا في القرن الثامن عشر للتعبير على الجريدة اليومية⁴.

استخدم العرب والأوروبيون عديدا من المصطلحات لوصف الصحافة بأشكالها المختلفة، فعند دخول الصحافة لأول مرة في مطلع القرن التاسع عشر، كان يطلق عليها لفظة "الوقائع"، ومنها جريدة "الوقائع المصرية" كما سماها رفاة الطهطاوي. وسميت كذلك "غازتة" نسبة إلى قطعة من النقود كانت تباع بها الصحيفة، كما أطلق عليها الجورنال.

و قد أطلق العرب لفظ "الغازتة" على الصحف في أوائل عهدها تقليدا للأوربيين، حيث يقال أن أول صحيفة ظهرت في البندقية عام 1656م، كانت تسمى "غازتة"، فشملت هذه التسمية فيما بعد كل الصحف بلا استثناء.

¹ هند عزوز، المعالجة الصحفية لانقضاء الأقصى، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإسلامية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2006/2005، ص. 06.

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

³ فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص. 37.

⁴ http://www.moqatel.com/MOKATEL/data/Bohoth/Fnon_Elam14/shafa413/study_home.htm

تاريخ الزيارة، 2006/10/10.

و عندما أنشأ "خليل الخوري" عام 1858م، جريدة "حديقة الأخبار" في بيروت أطلق عليها اللفظ الفرنسي "جورنال"، وكان "الكونت رشيد الدحداح" اللبناني صاحب "برجيس باريس" الباريسية، هو أول من اختار لفظ "صحيفة"، وجرى مجراه أكثر أرباب الصحف في ذلك العهد وبعده، فما كان من "أحمد فارس الشدياق" اللبناني، صاحب "الجوائب" في القسطنطينية، وهو الذي ناظر الكونت رشيد الدحداح في بعض المسائل اللغوية، إلا أن عقد العزم على استعمال لفظ "جريدة" (و هي الصحف المكتوبة كما وردت في معاجم اللغة)، ومن ذلك الوقت شاع لفظ "الجريدة" لدى جمع من الصحفيين بمعناها العصري.

و قد استعمل بعضهم، كالقس "لويس صابونجي"، صاحب "النحلة" لفظة "النشرة" بمعنى الجريدة، أو المجلة. وهكذا صنع المراسلون الأمريكيون أصحاب "النشرة الشهرية" و"النشرة الأسبوعية" في بيروت وغيرهم.

و من المسميات التي أطلقت على الصحافة "الورقة الخيرية" و"الرسالة الخيرية"، وقد استعملتها جريدة "المبشر"، وأكثر الصحف العربية في الجزائر، ومنها كذلك "أوراق الحوادث"، وهو الاسم الذي أطلقه للدلالة على صحف الأخبار "نجيب نادر صويا" منشئ مجلة "كوكب العلم" في القسطنطينية.

و هناك كذلك اسم "المجلة" وأول من استعمله في الوطن العربي، كان الشيخ "إبراهيم اليازجي"، عندما أصدر مجلة "الطيب" عام 1884م، ولفظة "المجلة" أصلها الفعل "جلّ" أي علا وسمما مقاما أو وضع وظهر، ومن ثمّ فإن اسم المجلة يعني إيضاح الحقائق.

و قد اندثرت المسميات السابقة كلها، ولم يبق منها سوى: الجريدة (الصحيفة) "Newspaper" والمجلة "Magazine"¹، وبما أن مجال الدراسة هو الصحف، فإننا سنقصر استعمال لفظ الصحافة على الجريدة (الصحيفة) فقط.

2.1. تعريف الصحافة اصطلاحاً:

يتخذ مصطلح الصحافة تعريفات مختلفة منها:

¹ تاريخ http://www.moqatel.com/MOKATEL/data/Bohoth/Fnon_Elam14/shafa413/study_home.htm الزيادة، 2006/10/10

● "إنّ الصحافة هي الكلمة المكتوبة، هي الفكر والرأي والخبر محتفظ بها ضمن رموز ثابتة، يمكن استرجاعها ومراقبتها وتحليلها والتدقيق فيها، ومحاورتها بالطريقة التي تخلق لنا، إن الصحافة هي رمز للحرية وهي تأكيد لحرية القارئ والمخاور الذي يمكن - بجرئته - تحديد العلاقة مع الصحيفة".

● "إن الصحافة هي منبر للحوار، والحوار ثقافة، وهي وسيلة إعلام، والإعلام الحر ثقافة وتنمية وطريق ارتقاء، خاصة إذا كان طريقاً نحو الحقيقة"¹.

في هذا التعريف ذكرت عناصر العملية الاتصالية من مرسل، ومنتلق، ورسالة، وطبيعة هذه الرسالة وأما رموز، واقتصر لفظ الصحافة على الكلمة المطبوعة فقط. كما أشار إلى خصائص وسائل الإعلام المطبوعة، من حرية الاختيار والتعرض وطبيعة العلاقة التي تحكم المتلقي والصحيفة، كما أشار إلى أن الحرية شرط أساسي لأن تقوم الصحافة بوظيفتها في المجتمع، وتسهم في تنميته وترقيته، وبذلك ومن خلال التعريف فإن الوظيفة الأساسية للصحافة هي إظهار الحقيقة، ويؤخذ على التعريف اقتصر استعماله للصحافة على المواد المطبوعة؛ إذ أن كثيراً من خبراء الإعلام يرون أن الصحافة تشمل كافة وسائل وأجهزة الإعلام ويقسمون الصحافة إلى: الصحافة المطبوعة، ويقصدون بها الصحف المطبوعة، والصحافة المسموعة، أي الإذاعة والصحافة المرئية أي التلفزيون، أي كافة أجهزة الإعلام التي تستخدم الصورة بجانب الصوت، والكلمة المقروءة أو المنطوقة، بينما يرى آخرون أن الصحافة هي إحدى أجهزة الإعلام والاتصال الرئيسية وأقواها أثراً وأبقاها تأثيراً².

● "الصحافة هي القناة الرئيسية التي بواسطتها تصل إلينا الأخبار الأساسية، وخاصة في الميدان السياسي"³، ويؤخذ عليه تغليب الميدان السياسي على الميادين الأخرى، إذ أن كثيراً من الصحف تمتاز بالتنوع، إلا أن يكون صاحب التعريف يقصد الصحف المتخصصة بالسياسة دون غيرها.

● "الصحافة هي وسيلة إعلامية سائدة ومسيطر عليها، وأهميتها تنبع من كونها اتصال يومي مباشر بالجماهير، هدفه نقل الخبر والرأي، والتحليل إلى القارئ"⁴.

جاء في هذا التعريف أن الصحافة اتصال يومي، في حين لا يشترط فيها ذلك، فقد تكون الصحافة يومية أو أسبوعية أو غيرها، والمهم في ذلك انتظام صدورها.

¹ هاني الرضا، رامز عمار، الرأي العام، الدعاية والإعلام، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 1998، ص. 114.

² http://www.moqatel.com/MOKATEL/data/Bohoth/Fnon_Elam14/shafa413/study_home.htm

تاريخ الزيارة، 2006/10/10.

³ رولان كايرو، الصحافة المكتوبة والسمعية والبصرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984، ص 11.

⁴ بشير عباس العلق، علي محمد بابعة، الترويج والإعلان، دار البازوردي العلمية، لبنان، 1998، ص. 54.

● "الصحافة وسيلة نقل الأخبار والمعلومات التي لها تأثير في مصالح الناس، وتشير اهتمامهم بأمانة ولها قوة فعالة في التأثير على أفراد المجتمع"¹.

و عرفت "الموسوعة العربية العالمية" الصحافة على "أنها إحدى أهم المهن التي تنقل للمواطنين الأحداث التي تجري في محيط مجتمعهم، أمتهم والعالم أجمع، كما تساعد الناس في تكوين الآراء حول الشؤون الجارية من خلال الصحف والمجلات والإذاعة والتلفاز"².

و يشير التعريف إلى أن الصحافة يجب أن تعبر عن روح الأمة واهتمامات الجمهور، كما أضاف ذكر بعض وظائف الصحافة منها التوجيه، ووسع استعمال مصطلح الصحافة ليشمل ميع الوسائل الإعلامية من صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون، إضافة إلى اعتبار الصحافة مهنة كغيرها من المهام.

و إلى معنى قريب من هذا التعريف، جاء في معجم "الإعلام" أن الصحافة هي "صناعة إصدار الصحف، وذلك باستقاء الأنباء ونشر المقالات بهدف الإعلام ونشر الرأي والتعليم والتسلية، كما أنها واسطة لتبادل الآراء والأفكار بين أفراد المجتمع وبين الهيئة الحاكمة والهيئة المحكومة، فضلا عن أنها من أهم وسائل توجيه الرأي العام"³.

أضاف هذا التعريف أن للصحافة وظائف أخرى غير التوجيه، هي الإعلام والتعليم والتسلية، كما أن الصحافة أداة ووسيلة للحوار بين أفراد المجتمع، وبين الحكام والمحكومين، وذلك باعتبار أن الصحافة هي حارس للديمقراطية في المجتمعات العصرية، وإلى هذا ذهب أيضا "ويكهام ستيد" أحد أكبر الصحفيين والذي عمل رئيسا لتحرير جريدة "التايمز Times" حيث قال: "إن الصحافة أكثر قليلا من الحرفة، وهي شيء يختلف عن الصناعة، فهي بين الفن والمرفق العام"⁴، وبذلك يضيف هذا التعريف وظيفة أخرى من وظائف الصحافة، وهي وظيفة الخدمة العمومية.

● "الصحافة هي العملية الاجتماعية لنشر الأخبار والمعلومات الشارحة إلى جمهور القراء من خلال الصحف المطبوعة لتحقيق أهداف معينة"⁵.

نلاحظ أن التعاريف السابقة ركزت على تعريف الصحافة من خلال اعتبارها مهنة أو من خلال الوظائف التي تقوم بها وتقدمها للمجتمع والجمهور، دون أن تفرّق بين الصحافة كمؤسسة وعملية اتصالية (إعلامية) واجتماعية وبين الصحافة الوسيلة، وبذلك اقتربت تلك التعاريف كثيرا من اعتبار الصحافة

¹ خضير شعبان، معجم مصطلحات الإعلام، دار اللسان العربي، د.ب. 2000، ص. 177.

² هند عزوز، مرجع سابق، ص. 06.

³ أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، ط2، دار الكتاب المصري، مصر، 1994، ص. 124.

⁴ خليل صابات، مرجع سابق، ص. 14.

⁵ محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، عالم الكتب، مصر، 1992، ص. 22.

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

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

● "الصحف هي كل ما طبع على الورق، وتوزع في مواعيد دورية، وتنقسم من حيث شكلها وطبيعتها إلى جرائد ومجلات، كما تنقسم من حيث صدورها إلى: يومية صباحية، يومية مسائية، أسبوعية ونصف أسبوعية، ونصف شهرية وشهرية ودورية، تصدر على فترات معينة أو مرة واحدة خلال العام"².

● "الصحافة هي مطبوع دوري ينشر الأخبار في مختلف المجالات، ويشرحها ويعلق عليها، ويكون ذلك عن طريق مساحات من الورق المطبوع بأعداد كبيرة وبغرض التوزيع"³.

● "الجرائد هي يوميات إخبارية تطبع عادة على الورق ذي نوعية رديئة، تصدر من خمس إلى سبع مرات في الأسبوع، وتغطي مساحات مختلفة حسب طبيعتها المحلية، الجهوية، الوطنية أو الدولية"⁴.

● "الجريدة أو الصحيفة هي النشرة التي تصدر يوميا، وتشمل موضوعات متنوعة، أهمها الأخبار وفي مقدمتها الأخبار التي يراعى فيها السبق الصحفي والوقوف على آخر الأنباء، إلى جانب الموضوعات المتغيرة والأبواب الثابتة، ولكن قد يتوسع في المعنى فيقصد بها المجلة الأسبوعية أو أي دورية تقدم تقريرا عن الأحداث"⁵.

● "الصحافة مجموعة من المعلومات والمواد الترفيهية، مطبوعة على ورق رخيص جدا، قد تصدر يوميا أو أسبوعيا، أو كل أسبوعين أو مرة في الشهر"⁶.

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

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص. 44.

² غريب محمد سيد أحمد، علم اجتماع الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1996، ص. 22.

³ دليو فضيل، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص. 48.

⁴ المرجع السابق، ص. 53.

⁵ محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق، مج3، ص. 923.

⁶ دوان برادي، الجريدة ومكانتها في المجتمع الديمقراطي، ترجمة، محمد سلمة، مكتبة النهضة، مصر، 1965، ص. 11.

1. أن تنشر أسبوعيا على الأقل.
2. أن تطبع بآلات الطباعة.
3. أن تكون متاحة لجميع طوائف المجتمع وفتاته.
4. أن تنشر الأخبار ذات الاهتمام العام في المجالات ذات الموضوعات المتخصصة.
5. أن يستطيع قراءها كل من تلقى تعليما عاديا.
6. أن ترتبط بوقتها.
7. أن تكون مستقرة عبر الوقت¹.

و هذه المعايير أو السمات السبع تشبه كثيرا، أو مستمدة من التعريف العلمي الذي قدمه "أوتو جروث *Otto Groth*" للصحيفة، الذي كان رئيسا لتحرير "فرانكفوتر زيتونج *Frankfurter Zeitung*"، والذي وضع مؤلفا أسماء "داي زيتونج *Die Zeitung*" أي الصحيفة، والصحيفة حسب هذا التعريف هي: "نشرة تطبع آليا من عدة نسخ، وتصدر عن مؤسسة اقتصادية، وتظهر بانتظام في فترات متقاربة جدا أقصاها أسبوع، ويشترط في هذه النشرة المطبوعة أن تكون ذات طابع علمي، وذات فائدة عامة، تتعلق على الخصوص بالأحداث الجارية، كما يشترط فيها أيضا أن تنشر الأخبار وتذيع الأفكار، وتحكم على الأشياء وتعطي معلومات بقصد تكوين جمهورها والاحتفاظ به"².

و يرى "فاروق أبو زيد" أن الصحافة كلمة تستخدم للدلالة على أربعة معان:

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

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

¹ http://www.moqatel.com/MOKATEL/data/Bohoth/Fnon_Elam14/shafa413/study_home.htm

تاريخ الزيارة، 2006/10/10.

² خليل صابات، مرجع سابق، ص. 15.

و قد تطورت الفنون الصحفية، وصارت علما له قواعد وقوانين، ومن ثمّ فالصحافة تتصل بالفن كذلك، من حيث أن المهوبة شرط لازم للصحفي الذي يقدم للصحيفة خيرا أو حديثا أو تحقيقا أو مقالا، فالصحافة إذن حرفة وفن وصناعة، وهي كل ذلك في آن واحد، وينسب مختلفة حسب استعداد المحررين وميلهم، وكذلك حسب الظروف التي يعملون فيها.

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

❖ **المعنى الرابع:** الصحافة بمعنى الوظيفة التي تؤديها في المجتمع الحديث؛ أي كونها رسالة تستهدف خدمة المجتمع والإنسان الذي يعيش فيه، وهي بهذا المعنى تتصل بطبيعة الواقع الاجتماعي والاقتصادي في المجتمع الذي تصدر فيه الصحيفة، ونوعية النظام السياسي والاجتماعي القائم، ثم بالإيديولوجية التي يؤمن بها هذا المجتمع، وهو الأمر الذي أنتج المدارس الصحفية المتباينة¹.

في هذه الدراسة يقصد بمصطلح "الصحافة" الصحيفة (الجريدة)، الوسيلة الإعلامية المتمثلة في الورق المطبوع، الذي يتضمن مادة إعلامية في قوالب وأشكال صحفية مختلفة ومتنوعة تصدر بصفة منتظمة؛ أي لها صفة الدورية والانتظام في الصدور، فمنها اليومية، الأسبوعية، ونصف الشهرية، تتناول مواضيع متعددة ومنها المتخصصة، يستطيع الجمهور أن يقتنيها كما يمكن لهم أن يجدوا فيها ما يشبع حاجاتهم المتنوعة والمتباينة، مع تنوعها أيضا من حيث المجال الجغرافي، فمنها المحلي، الوطني والعالمي (الدولي).

2. خصائص الصحافة المكتوبة:

- إن الصحافة وسيلة حديثة لإرضاء حاجة قديمة، تتمثل في نشر الأنباء، وإعلام الرأي العام بالأحداث يوما بعد يوم، ولكنها تاريخيا تعدّ من أقدم وسائل الإعلام مقارنة بالسينما والإذاعة والتلفزيون².
- تتيح الصحيفة للقارئ مزية الاختيار من بين عدد كبير من الرسائل والمضامين والأخبار والموضوعات، التي تقدمها يوميا أو أسبوعيا، فالقارئ بإمكانه تجاهل المادة أو الموضوع الذي يتنافر معرفيا معه، أو الخبر أو التعليق الذي لا يتوافق واتجاهاته السياسية والفكرية، كما تمكنه من اختيار الوقت الملائم للتعرض لمحتوياتها مع إمكانية الرجوع للمادة أو الموضوع الصحفي لاحقا إذا رغب القارئ في التأكد من فكرة، أو في استخدام المادة لكونها موثقة وقابلة للاسترجاع. إضافة إلى إمكانية المعالجة الموسعة للتغطيات

¹ فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص-ص. 46-48.

² عاطف عدلي العبد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، مصر، 1997، ص. 181

الصحفية لمختلف المواضيع وفي عديد من المجالات¹، وبذلك فإن قارئ الصحيفة يستطيع قراءتها مرة أو أكثر إذا أراد، وهو في كل مرة يزداد تثبتا للفكرة، ويتمكن من تقليب وجوه الرأي فيها².

● للصحافة من ناحية المضمون إمكانيات هائلة على التنوع، وعلى مخاطبة مستويات متعددة من القراء؛ فلطالب الخبر صفحته، ولطالب التحليل بابه، ولطالب الافتتاحية زاويته، ولطالب التعليقات السريعة أو الكاريكاتور أو الأخبار الاجتماعية أو الثقافية الزوايا والصفحات في الصحيفة، فضلا عن ذلك، فقد أصبحت الصحف اليوم قادرة على اجتذاب مستويات متنوعة من الكتاب، المفكرين والمعلقين.

و قد أضيفت إلى الصحافة اليوم إمكانية الانتشار العالمي عبر وسائل الطباعة الإلكترونية، وعبر الأقمار الصناعية³.

● تحتاج الصحافة من القارئ مشاركة خلاقة وجهدا إيجابيا، ويرجع ذلك إلى العناصر الإعلامية في حالة الطباعة؛ إذ يجد القارئ حرية كبيرة في التخييل وتصور المعاني، وفهم التلميحات اللبقة والرموز والتفسيرات المتعددة وقراءة ما بين السطور.

● تعتبر الصحافة من أفضل الوسائل للوصول إلى الجماهير المتخصصة والجماهير صغيرة الحجم؛ لأنها غير مكلفة ماديا مقارنة بالوسائل الأخرى⁴.

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

3. موجز تاريخ الصحافة المكتوبة:

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

¹ عبد الله الطويرقي، مرجع سابق، ص. 60.

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

³ هاني الرضا، رامز عمار، مرجع سابق، ص. 115.

⁴ عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص. 182.

كما يشمل تاريخ الصحافة كذلك الحديث عن تغير وتطور محتوى الصحيفة في أخبارها ومقالاتها وإعلاناتها وسماتها الذاتية، ومانشيتها (عناوينها)، وصفحات المال والرياضة والحوادث والأعمدة الثابتة والصور والكاريكاتور... وغير ذلك كثير، والتاريخ العام للصحيفة يشمل علاوة على ذلك عمليات صحفية متعددة، مثل تلك المتعلقة بتجميع الأخبار أو باختيارها، أو بطرق تقديمها للجمهور...¹، إلى غير ذلك من العناصر التي تشكل في مجموعها التاريخ العام للصحافة.

1.3. تطور الصحافة المكتوبة في العالم الغربي:

لقد استغرق الإنسان ملايين السنين حتى توصل إلى القدرة على استخدام اللغة، واستغرق الأمر قرونا عديدة حتى أصبحت الكتابة إحدى حقائق الحياة الإنسانية، وقصة الكتابة هي قصة الانتقال من الكتابة التصويرية عن طريق الصور والرسوم المعبرة إلى الكتابة الرمزية التي تستخدم حروف بسيطة للتعبير عن أصوات محددة، ثم الكتابة الألفبائية².

ولا شك أن الألواح السومرية هي أولى النصوص في العالم، وكانت محفورة في ألواح من الصلصال الطازج، والتي تعرف اليوم بأنها أولى الكتابات المسمارية، وكانت الوسيلة الإخبارية، وإن لم تكن ذات حدة ساخنة، إلا أنها كانت تعبيراً تسجيلياً أميناً للعصر.

و في مصر، في الألف الرابعة قبل الميلاد، كانت الألواح المصنوعة من حجر الشيست أو العاج دليلاً على وجود الظاهرة نفسها³.

لقد كانت المشكلة الكبرى للكتابات القديمة، هي عملية حمل الرسالة المكتوبة ونقلها من مكان إلى آخر، فالحجر كوسيط كانت لديه القدرة على التحمل عبر الزمن، ولكن كان من الصعب نقله عبر المسافات، ومع تعقد المجتمعات القديمة، أصبح من الضروري البحث عن وسيط يتيح عملية نقل الرسائل المكتوبة عليه بسهولة⁴.

لقد تطورت الكتابة بصورة ملحوظة بعد اكتشاف الورق، وصناعته بواسطة الصينيين، وذلك في عصر الإمبراطور "هوتي *Hoti*"... ثم تعلم العرب الفاتحون صناعة الورق، ومنهم انتقلت هذه الصناعة كاختراع جديد إلى بقية الدول الأوربية، وذلك خلال القرن الثاني عشر الميلادي، إلا أن عملية انتشار

¹ أحمد بدر، مرجع سابق، ص. 34.

² حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص. 94.

³ أنطوان نجيم، موسوعة المعارف الكبرى، دار نابلس، لبنان، 2003، ج15، ص. 45.

⁴ حسن عمادي مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص. 97.

الورق في الكتابة على نطاق واسع كانت خلال القرنين الرابع عشر والخامس عشر، وانتقلت بعد ذلك إلى الولايات المتحدة في القرن السابع عشر¹.

إن قدماء المصريين هم أول من عرف الصحافة، واهتم بإصدارها، فقد ذكر "محمود الجوهري" أن المصريين القدامى أصدروا أول صحيفة نقشت على الحجر بوجهيه، وأشرف على تحريرها شخص يدعى "بتاح"، وكانت توزع بصفة شهرية على قادة الجيش والطبقة الحاكمة، وبلغت نسخها حوالي المائة، وتصدرتها صورة الفرعون "ميناء" يحوطه الأسرى مقطوعي الرأس تحت قدميه، وانت المادة التحريرية لتلك الصحيفة تدور حول أنباء المعارك، وبطولات القادة، كما استخدمت التعبيرات الرمزية أو الشعارات، مثل تلك المستخدمة في الصحف الآن، وكانت تصور "ثورا ينطح قلعة" إشارة للنصر على الأعداء².

إن الملامح الأساسية المرتبطة بالصحيفة الجماهيرية ممتدة في أعماق التاريخ، والصحيفة الحديثة تمثل تجمعا لعناصر من مجتمعات وفترات زمنية عديدة؛ فقد كان الصينيون والكوريون يستخدمون نوعا من الخشب المحفور عليه والورق للطباعة، وذلك قبل قرون عديدة من اكتشاف الطباعة في أوروبا³، كما أن أقدم صحيفة عرفها العالم هي صحيفة "كين بان" التي يعتقد أنها صدرت عام 911 ق.م.، وظهرت في بكين نشرة شبيهة بالصحيفة القضائية حوالي (500 ق.م.) تدعى "تسينغ باو"، وكلا الصحيفتين عرفتهما الصين⁴.

و في القرن الخامس قبل الميلاد أيضا، وعندما كانت الإمبراطورية الرومانية في أوج مجدها، كانت الرسائل الإخبارية من الأمور المعهودة، يكتبها رجال الدولة، ثم ينسخها العبيد نسخا متعددة، لترسل بعد ذلك إلى أجزاء الإمبراطورية كافة، وبذلك فتح الطريق أمام الخبر المنسوخ، وفي عام (60 ق.م.) تأسس بواسطة "يوليوس قيصر" ما يشبه جرائد اليوم؛ فلقد جعل الحكومة تنشر نشرة إخبارية يومية تعلق في المحكمة، وكانت مكرسة لصورة رئيسية لإعلانات الحكومة، وتسمى "*Durna Acta*"، وتعني "الأحداث اليومية" أو الوقائع الرسمية⁵.

لقد شكلت الرسائل الإخبارية المنسوخة أو المخطوطة باليد المظاهر الأولى للصحافة الأوربية خلال القرن الرابع عشر، في إيطاليا، ثم إنجلترا وألمانيا... وغيرها، وكان يكتبها تجار الأخبار لتلبية لرغبة بعض الشخصيات الغنية ذات النفوذ الكبير والمتعطش إلى معرفة أهم أحداث العالم، وكان لهؤلاء التجار مكاتب

¹ عبد الله محمد عبد الرحمن، مرجع سابق، ص.ص. 24-25.

² شدوان علي شيبه، مذكورة في تاريخ الإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص. 41.

³ ميلفين ديفلير، ساندرابول رو كيتش، مرجع سابق، ص. 87.

⁴ هاني الرضا، رامز عمار، مرجع سابق، ص. 120.

⁵ أنطوان نجيم، مرجع سابق، ج2، ص. 11.

إخبارية جيدة التنظيم، ظلت تعمل لحسابهم خلال القرن الخامس عشر، وجزء من القرن السادس عشر، وكان يوجد في مدينة البندقية مكاتب كثيرة من هذا النوع، وكذلك سائر العواصم الأوروبية، وكان تجار الأخبار يستأجرون العبيد، الذين يعرفون الكتابة أو يشتريهم، ويملي عليهم ما جمعه من أخبار ليدونها ويعدها للبيع والتوزيع على المشتركين، وخاصة رسائل الأخبار العامة، التي كانت تختلف عن رسائل المعلومات الموجهة لكبار رجال السياسة والاقتصاد¹.

لقد كانت هذه النشرات المنسوخة، أو ما يُسمى "الغازيات - Gazette" -نسبة إلى عملة معدنية صغيرة في إيطاليا- عبارة عن ورقة واحدة مستطيلة تُطبعُ عليها الأخبار بعرض الصفحة وعلى وجه واحد، وكانت تُسلّمُ للباعه المتحولين (الجوالين) لتوزيعها على الناس في الأسواق أو في غيرها من الأماكن المزدهمة، غير أن هذه الأوراق لم تكن تُعدّ صحفاً بالمعنى الصحيح، لأنهما لم تكن تصدر بصورة منتظمة².

إن بداية ظهور الصحف بشكلها المعاصر يعود إلى عام 1454م، عندما اخترعت الطباعة عن طريق صف الحروف، وخدم هذا الاختراع (المطبعة) الكنيسة في نشر مواضيع تمم الدين والدنيا، وأصبحت من عوامل الإصلاح الديني في العالم المسيحي، خلال الفترة الممتدة ما بين القرنين السادس عشر والسابع عشر، وكان أول كتاب طُبع هو "الإنجيل"، ثم نشرت المطابع بعد ذلك روائع كتب القرون الوسطى، وكتب عصر النهضة بنسخ كثيرة، ووضعنها بمتناول الجميع، بعد أن كانت حبيسة خزائن الكتب، ونقلت أخبار التجارة والاقتصاد للتجار في كل مكان³.

ومع التقدم التكنولوجي الذي طرأ على الطباعة في سائر أنحاء أوروبا، أخذت الصحف تظهر في كل المجالات تقريباً، وقد ساعدت بعض المناخات السياسية على تطور الصحافة، وبعضها الآخر أعاق تطورها، ولكن بصورة عامة، يمكن التأكيد بأنها حققت قسطاً من الازدهار في القرن السابع عشر، وكان يعتمد على الصحف كصلة وصل، وقد انتعشت خلاله الصحافة في إنجلترا والدول الإسكندنافية، فرنسا، ألمانيا والولايات المتحدة.

لقد ارتبط ظهور الصحافة في بريطانيا بالتطورات السياسية التي شهدتها المملكة خلال القرن السابع عشر، وقد تطورت صحافة بريطانيا وسط المناخات الاستبدادية التي كانت سائدة في مطلع هذا القرن؛ فالصحافة الحرة كانت شبه معدومة نتيجة لنظام "تيدور" الذي أُعدّ لمنح تراخيص للمطابع الحكومية الرسمية، وفي الواقع فإن عددًا من الأشخاص من الذين تجاوزت حماسهم لحرية التعبير حداً معيناً، وجدوا

¹ http://www.moqatel.com/MOKATEL/data/Bohoth/Fnon_Elam14/shafa413/study_home.htm

تاريخ الرياضة، 2006/10/10.

² أنطوان نجيم، مرجع سابق، ج21، ص. 12.

³ المرجع السابق، ص. 12.

أنفسهم على حبال المشانق، وقد أنشأ "وليام داكستون" أول صحيفة إنجليزية مطبوعة سنة 1476م، إلا أن "صحائف" الأنباء لم تبدأ بالظهور بصورة متفرقة في سائر أنحاء إنجلترا إلا سنة 1621م، وكانت تراعي القيود المفروضة على حرية الصحافة بنشرها أنباء من خارج البلاد¹.

و يُعزَى الفضل في ازدهار الصحافة الإنجليزية إلى حرب الثلاثين عاما، ففي هذه الفترة، وعلى وجه التحديد ما بين السنتين (1618م) و(1648م) أصبحت أخبار الحرب شعبية ومفيدة.

و يعتبر عام (1648م) المولد الحقيقي للصحافة البريطانية؛ ففي ذلك العام وصل الصراع بين الإقطاعيين وبين الجماهير في بريطانيا إلى ذروته، وظهرت الصحف كمنشورات تنقل أخبار الثورة وأطلق عليها اسم "الصحف الطائرة"، ووقفت تلك الصحف في مواجهة الملك "وليام" حتى انتهى الأمر بإعدامه، وقد انتظمت الصحف البريطانية في الصدور منذ ذلك الحين، وظهر تأثيرها في مختلف الأوساط، وتنوعت اهتماماتها بين السياسة والمال والتجارة وحركة السفن، وغير ذلك مما يهم القراء آنذاك².

و في فرنسا صدرت أول صحيفة منتظمة بتاريخ 30 ماي (1631م)، وهي صحيفة "لاغازيت *LA GAZETTE*"، وكانت تصدر في (12) صفحة، كل أسبوع، وتوزع (1200) نسخة، وقبلها كانت عدة محاولات لكنها لم تُتَّوج بالنجاح، مثل محاولة عام (1597م) ببراغ وانفسبورغ.

و بعد صدور "لاغازيت" بقرن ونصف، صدرت صحيفة يومية في فرنسا هي "لوجورنال دو باري *Le journal de Paris*" في 01 جانفي (1777م)، وظهرت أول صحيفة في ألمانيا عام (1660م)³.

أما في الولايات المتحدة الأمريكية، فقد مرّ تأسيس الصحافة فيها بعدة تجارب، بدأت عام 1960م وأسسها "بنيامين هاريس"، لكنه لم يستمر بإصدارها بسبب ما واجهه من مشاكل حول القضايا التي أثارها صحيفته، وتكررت المحاولات، لكن تاريخ تأسيس الصحافة الأمريكية يعود فعلا إلى عام 1833م وهي ما سميت بصحافة "البنّي *Penny*"؛ أي مقابل "بنس واحد"، هذه الصحيفة تدعى "نيويورك صن *New York Sun*" التي أنشأها "بنيامين داي"⁴.

و تمثل صحافة البني (*The penny press*) التي يستطيع شراءها الجمهور العادي، وتُطبع منها أعداد كبيرة، البداية الفعلية لصحافة الجمهور، إذ دخلت العملية التجارية في عملية الإصدار منذ ذلك الحين، وذلك من أجل زيادة توزيع الصحيفة، وزيادة الإعلان وبالتالي الأرباح، وامتألت الصحف من أجل ذلك بالأخبار المثيرة عن الجرائم والجنس والعنف، ونشر القصص المسلية وغير ذلك... ثم حدثت تغيرات

¹ هاني الرضا، رامز عمار، مرجع سابق، ص-ص. 120-121.

² المرجع السابق، ص. 121.

³ محمد لعقاب، مجتمع الإعلام والمعلومات، دار هومة، الجزائر، 2003، ص-ص. 27-28.

⁴ هاني الرضا، رامز عمار، مرجع سابق، ص. 122.

وتطورات أخرى باستخدام الآلات والتقنيات التكنولوجية الحديثة في الطباعة وسرعة ونطاق تجميع الأخبار، وفي بيع وتوزيع الصحف، وفي تقديم الأخبار والإخراج وغيرها. ثم ظهرت صحافة المقال، أعقب ذلك مرحلة الصحافة الصفراء، وما صحبها من صراع صحفي للسيطرة على سوق نيويورك، وظهرت وكالات الأنباء، كما شهد عام 1917م أكبر عدد من الصحف اليومية، وقد بدأ هذا العدد في التناقص في السنوات التالية، كما يُلاحظ تغير محتويات الصحيفة بصفة عامة. وقد ظهر اهتمامها بالأخبار الخارجية وزادت فيها الصور وكذلك الموضوعات العلمية والتعليمية¹.

2.3. الصحافة المكتوبة في الوطن العربي:

وصلت المطبعة إلى الشرق العربي في أوائل القرن السابع عشر إلى "دير قزحيا" من أعمال الشام، وفي مدينة حلب أنشئت المطبعة العربية سنة 1702م، واقتصرت على نشر الكتب الدينية كالإنجيل والتعاليم المسيحية دون غيرها، وكانت الإسكندرية أول مدينة مصرية تقام بها مطبعة أدخلها "نابليون" سنة 1798م بإنزال المطابع الفرنسية من سفن الحملة إلى المدينة².

و كانت بداية الصحافة في مصر عام 1799م، بتأسيس صحيفة "بريد مصر *Le courrier d'Egypte*"، وكانت جريدة أدبية لا تعنى بالسياسة، وكان ذلك مقصودًا لأن المصريين كانوا ضد الاحتلال الفرنسي آنذاك³.

أما في لبنان، فقد أسس "خليل خوري" عام 1858م أول صحيفة بعنوان "حديقة الأخبار"، وفي تونس كانت صحيفة "الرائد" أول صحيفة ظهرت عام 1860م، أما في سوريا فقد ظهرت الصحافة عام 1865م، عندما أصدر الوالي العثماني صحيفة باسم "سورية"، وكانت صحيفة "طرابلس الغرب" أول صحيفة مطبوعة في ليبيا عام 1866م، تلتها في العراق صحيفة "الزوراء" 1869م، والتي أصدرها الوالي التركي "مدحت باشا"، كما عرفت اليمن الصحافة في 1877م، عندما ظهرت صحيفة "صنعاء"، وفي عام 1882م صدرت في السعودية أول صحيفة باسم "الحجاز" على يد الأتراك، بينما عرفت فلسطين الصحافة عام 1908م، حيث نقل أحد الفلسطينيين صحيفة "النفير" من الإسكندرية بمصر إلى القدس بفلسطين. أيضا عرفت الكويت الصحافة مع صدور أول مجلة هي الكويت، وتمتاز الآن بوجود العديد من الصحف العامة بها، مثل صحيفة "القيس" وصحيفة "السياسة"، وكانت بداية الصحافة في البحرين عام 1939م، وفي الإمارات صدرت صحيفة "الاتحاد" عام 1929م⁴.

¹ أحمد بدر، مرجع سابق، ص. 36.

² المرجع سابق، ص. 37.

³ هاني الرضا، رامت عمان، مرجع سابق، ص. 123.

⁴ شدوان علي شبيبة، مرجع سابق، ص. 48.

3.3. الصحافة في الجزائر:

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

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

أما النشاط الإعلامي المستقل للجزائريين فتذكر بعض المصادر أن أول صحيفة يصدرها جزائري كانت "كوكب إفريقيا" عام 1907م، بينما تؤكد مصادر أخرى على أسبقية صحف أخرى مثل: الحق، النصيح، المنتخب في مصالح العرب، الأخبار، ذو الفقار والصديق¹.

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

1/ المرحلة الأولى (1962-1965): تميزت بغياب نصوص تنظيمية لقطاع الإعلام، كما تميزت بإنشاء يومية "*Le peuple*" و"الشعب" (1962)، ومجلة "الجيش" و"*Révolution Africaine*"، كما تم تأميم اليوميات الفرنسية وتعويضها بيوميات جزائرية تصدر باللغة الفرنسية، وكانت هذه اليوميات متشابهة المضمون ومتواضعة النوعية، وتميزت أيضا بتفوق الصحف الفرنسية وهيمنتها على الساحة الإعلامية وذلك قبل تأميمها².

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

3/ المرحلة الثالثة (1979-1989): وفيها تم وضع قانون الإعلام الصادر يوم 06/02/1982م، كما تميزت بظهور مجلة دينية رسمية (العصر)، وبعض المجالات الإسلامية الخاصة (التذكير، الإرشاد)، وبعض الأسبوعيات (المنتخب، أضواء المسار المغربي) باللغتين، ويوميتين مسائيتين عام 1985م (المساء بالعربية، و*Horizons l'* بالفرنسية)، وهي كلها تمثل بعض الانفتاح الإعلامي والتحول المحتشم في المسار السياسي

¹ دليو فضيل، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص.ص. 182-183.

² دليو فضيل، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، ص.ص. 185-186.

للبلاد، الذي أراد إعطاء الصبغة الثقافية للمؤسسات الإعلامية، بدلا من الطابع السياسي، وتطوير قطاع الإعلام بتجهيزات مادية حديثة، ساعدت على تنشيطه، وإشغال فتيل المنافسة بين الصحف الموجودة¹.

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

شهدت هذه المرحلة (140) عنواناً عمومياً وخاصاً وحزبياً، فكانت بذلك الجزائر البلد العربي الوحيد الذي شهد انفجاراً إعلامياً فريداً وغير مسوق، غير أنه لم يدم طويلاً بسبب عدة مشاكل أهمها المشاكل المادية والسياسية فاخفت الكثير من العناوين².

و تشهد الساحة الإعلامية اليوم عناوين صحفية مختلفة، من حيث الصدور والمضمون ومجال الانتشار، ومنها ما هو امتداد لصحف سابقة، ومنها ما هو عناوين قديمة لها تجربة إعلامية طويلة ومنها ما هو وليد حديث.

4. أنواع الصحافة المكتوبة:

تُعتمد عدة معايير لتصنيف الصحف، إما بحسب توقيت صدورها، وإما بحسب مستواها، وإما بحسب شكل إصدارها، وإما بحسب ملكيتها، وإما بحسب مضمونها.

1.4. تقسيم الصحف بحسب توقيت صدورها:

تُقسّم الصحف بحسب صدورها إلى يومية وأسبوعية ونصف شهرية وشهرية، وعندما تصبح مواقيت الصدور أكثر من أسبوعية؛ أي شهرية أو فصلية، أو نصف سنوية، تصبح أشبه بالكتب³.

و تختلف الصحافة اليومية كثيرا عن الصحافة الأسبوعية أو نصف الشهرية أو الشهرية في بنيتها الاقتصادية والتقنية، وأنماط تحريرها وأشكال مطالعتها، ومع هذا فإن تحليلاً مفصلاً لمهام كل من الصحيفة اليومية والدورية والتطور الحاضر لمفاهيمها، يدلّ على أنه لم يعد ممكناً التفريق بين طبيعتهما بالدقة نفسها؛ إذ أنهما يقدمان لقرائهما خدمات متشابهة، فصيغة الصحف اليومية هي "قليل من كل شيء كل يوم"،

¹ المرجع السابق، ص-ص. 186 - 187.

² دليو فضيل، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص-ص. 189-190.

³ هاني الرضا، رامن عمار، مرجع سابق، ص. 129.

وصيغة الأسبوعية هي "قليل من كل شيء كل أسبوع"، وهاتان الصيغتان هما في الواقع متماثلتان لا تتم إحداهما الأخرى وإنما تسهم فيهما¹.

و تنقسم اليوميات إلى جرائد صباحية وأخرى مسائية، وتتميز الجرائد المسائية بأنها جرائد (مدن) فهي غالباً ما تصدر بالمدن الكبرى وبعواصم الدول، وأكثر الأخبار التي تنشرها هذه الجرائد تنتمي إلى "الأخبار المستكملة" و"أخبار المتابعة"؛ أي أنها تستكمل وتتابع الأخبار التي سبق نشرها بالجرائد الصباحية، ورغم ذلك فالجرائد المسائية تنفرد كثيراً بالعديد من الأخبار الجديدة التي لم تتمكن الجرائد الصباحية من الحصول عليها، مثل الأخبار الحكومية ونتائج بعض المباريات الرياضية وآخر أسعار البورصة وأسعار النقد، وفي حين تنتشر الجرائد الصباحية في أوروبا وغالبية دول العالم الثالث في آسيا وإفريقيا والأمريكتين، نجد أن الصحافة المسائية تنتشر في الولايات المتحدة الأمريكية، وسبب ذلك أن نهار العمل ينتهي في الولايات المتحدة مبكراً، في حين أنه ينتهي متأخراً في الدول الأخرى².

إن الجرائد اليومية تقوم بمتابعة الأحداث الجارية، في حين تقوم الجرائد الأسبوعية بتحليل هذه الأحداث وتفسيرها، ويساعدها في ذلك الوقت الذي يتيح الإصدار الأسبوعي للتأمل وتجميع الأحداث والربط بينها، والخروج من ذلك بتحليل عميق لأبعادها ودلالاتها، لذلك نرى الجرائد الأسبوعية تتمتع بما تتميز به الجرائد اليومية من متابعة للأحداث الجارية، وبما تتميز به المجلات الأسبوعية من تحليل للأحداث وتفسيرها³.

2.4. تقسيم الصحف بحسب مستواها:

إن هذا المعيار نسبي ومن غير الممكن تحديده بصورة واضحة؛ لأن المستويات تتنوع بتنوع الصحف وتعددتها، ولكن هناك معيار تصنيف عام يقضي بتصنيف الصحف إلى صحف رصينة، وصحف رخيصة؛ الأولى هي التي تركز على الأخبار الصحيحة، وتختار المواد الإخبارية والفكرية الجادة وتتجنب الأخبار المثيرة شكلاً ومضموناً، أما الصحف الرخيصة-و يُطلق عليها "الصحف الصفراء"- فإنها تسعى إلى ترويح الأخبار المثيرة، والتحرير السطحي وأخبار المغامرات للشخصيات السياسية والاجتماعية والفنية المشهورة⁴.

و هناك من يقسم الصحف حسب مستواها، مضيفاً إليها حجم الجمهور أو التوزيع، إلى صحف جماهيرية و صحف النخبة، حيث أن الصحف الجماهيرية هي الصحف ذات التوزيع المرتفع، وهي رخيصة

¹ بيير ألبير، مرجع سابق، ص. 15.

² فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص. 145.

³ المرجع السابق، ص. 146.

⁴ هاني الرضا، رامز عمار، مرجع سابق، ص. 130.

الثمن، وكثيرا ما تهتم بالأخبار، والموضوعات التي تثير اهتمام القارئ العادي، مثل الجرائم، والجنس، والرياضة، ونجوم المجتمع وشخصياته البارزة، والفضائح السياسية والمالية، والأحداث الطريفة والغريبة المسلمية، وهي تعتمد الأسلوب السهل في الكتابة والأسلوب الجذاب في الإخراج الفني، وذلك عن طريق التركيز على المانشات والعناوين الملفتة والمثيرة، وأكثرها يميل إلى الصدور في الحجم النصفى (التابلويد) وخاصة في الولايات المتحدة وأوروبا الغربية.

أما جرائد النخبة، فتوزعها أقل، ولكن مستوى مادتها أعمق، وهي تهتم بتحليل الأخبار وتفسيرها بالدرجة نفسها التي تهتم بنشر الأخبار وتفصيلها¹.

و جرائد النخبة غالبا منا تكون مرتفعة الثمن، وتميل إلى الاتزان في عرض المادة وإخراجها الفني وتهتم بنشر الأحداث الدولية والاقتصادية والسياسية أكثر من اهتمامها بأخبار الجريمة والجنس والرياضة، ولا تنشر الفضائح إلا في أضيق نطاق، وغالبا ما تصدر في الحجم الكبير المعروف بـ"الاستاندر"².

كما سُميت تسميات أخرى؛ إذ أن الصحافة الجماهيرية يُطلق عليها أيضا الصحافة الشعبية، في حين تُسمى صحافة النخبة بالصحافة المتميزة³.

كما تُعرف أيضا الصحافة التي تسعى لزيادة مبيعاتها، وذلك عن طريق نشر الأخبار المثيرة وأخبار الجريمة، والفضائح والجنس بـ"صحافة الإثارة"، وينتشر هذا النوع من الصحف في بلدان الغرب مثل بريطانيا وأمريكا، كما أنها لاقت انتشاراً كبيراً في البلاد الإسلامية في السنوات الأخيرة، خاصة في أوساط الشباب⁴.

3.4. أنواع الصحف طبقاً لميول الصحيفة: وتنقسم إلى:

(أ) **صحافة الرأي:** وهي الصحف التي تختار من مادة الرأي العمومي ما يلائم دعوها السياسية، ويؤكد فكرتها الحزبية، وتجعله وسيلة لتعزيز رأيها للوصول إلى هدفها⁵.

(ب) **صحافة الخبر:** وهي الصحف التي تركز على تقديم خبر لحدث معين، وتضعه ضمن إطار من المعلومات، تتيح للقارئ فهم مغزى ومعنى ونتائج هذا الخبر، أكثر من تركيزها على التعليق على الأحداث⁶.

¹ فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص. 145.

² المرجع السابق، ص. 146.

³ بدير ألبير، مرجع سابق، ص. 19.

⁴ ليندا لبيض، مرجع سابق، ص. 80.

⁵ أحمد زكي بدوي، مرجع سابق، ص. 126.

⁶ عبد الوهاب الكيالي، الموسوعة السياسية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، مصر، ط2، 1993، ج2، ص. 557.

4.4. أنواع الصحف طبقا لمدى الانتشار المكاني: وتنقسم إلى:

أ) **الصحف المحلية:** وهي الصحف التي تركز على نطاق جغرافي محدد، وتتناول مواضيع تتعلق بالنشاطات المحلية، وتنتقي من الأخبار ما يهم سكان الإقليم، وعليه فهذه الأنواع الصحفية تكون قريبة من المواطن، مما يحقق للصحفي سهولة تغطية الأحداث التي تُعتبر وليدة محيطه، والمستقبل يعايش ما يكتبه المرسل، مما يجعله يعايش الواقع الحقيقي الذي يحياه من خلال كتابات المرسل، فيساعده ذلك على إبعاده عن الانقسام الذي يحياه البعض في الفرق بين ما يراه من خلال وسائل إعلامية وواقعه المعيش مما يجعله يعيش في خيال تام، يستيقظ منه دواما فائدة¹.

ب) **الصحف الوطنية:** وتُعرف أيضا بالجرائد القومية، وهي تلك الصحف التي تريد الوصول إلى جميع القراء في الدولة التي تصدر فيها، وتميل إلى القضايا الوطنية العامة والأخبار العالمية والدولية².

يُعبّر الاختلاف بين هذين النموذجين عن اتجاهين متباينين في الصحافة اليومية، حيث يؤكد أحدهما على تنوع المضمون وصفة الأنباء الوطنية والدولية، في حين يبحث الآخر على إرضاء الحاجة إلى معرفة أخبار المنطقة والناحية، وهذه الجاذبية التي يتمتع بها الخبر المحلي، الذي تستطيع اليومية معالجته، هي من الأسباب القوية لتعلق القارئ بصحيفته، وهي تضمن أيضا وجود كمية من الصحف المحلية الأسبوعية أو اليومية، التي تُحصر مدى إعلامها في أحداث منطقة توزيعها وفي مشاكل حياة قرائها اليومية فحسب³.

ج) **الصحف الدولية (العالمية):** وهي التي يتجاوز توزيعها حدود الدولة التي تصدر فيها، وتهتم بالأحداث الدولية أكثر مما تهتم بالأحداث الوطنية.

إن الاعتماد على المجال الجغرافي أو الانتشار المكاني للصحيفة لا يكفي وحده لتحديد نوعية الصحيفة؛ إذ أنّ كثيرا ما نجد أن صحفا لها صبغة محلية من المضمون والأحداث التي تناولها، في حين أنّها وطنية من حيث التوزيع .

5.4. أنواع الصحف من حيث الملكية:

و تنقسم إلى ثلاثة أقسام: صحافة مستقلة (خاصة)، صحافة حزبية، صحافة القطاع العام (عمومية).

¹ سعاد فريفت، الضوابط الأخلاقية للصحافة المكتوبة في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2003، ص 57.

² فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص. 146.

³ بيير ألبير، مرجع سابق، ص. 20.

إن هذا التقسيم لا يمكن أن يعكس بعض المسميات إن لم نحلل مضمون ومحتوى كل نوع، إضافة إلى معرفة الأسس والمبادئ التي يقوم عليها كل نوع من الأنواع السابقة¹.

أ) **الصحف العمومية (القطاع العام):** هي الصحف التابعة للسلطة الحاكمة، وتقوم على خدمة النظام، من خلال أفكارها وتحليلها التي نادرا ما تُستعمل لنقد السياسات الحكومية أو قراراتها، بل على العكس من ذلك، تسعى للترويج لتلك القرارات، ويكون هدفها غالبا تحقيق مبادئ السلطة الحاكمة في تحقيق التنمية.

ب) **الصحف الخاصة (المستقلة):** وهي تلك الصحف المستقلة عن الدولة، والتي يمتلكها الأشخاص، أو عبارة عن شركات مساهمة، وغالبا ما يطغى عليها جانب الإعلانات باعتبارها المصادر المباشرة للتمويل، ومن جهة أخرى تكون أكثر نقدا للسلطة ولسياساتها، فهي في أحيان كثيرة تمثل صحف المعارضة.

ج) **الصحف الحزبية:** وهي الصحف الناطقة باسم الحزب مؤيدة أفكاره، سواء كانت سليمة أو خاطئة، فهي وسيلة دعائية أكثر منها وسيلة إعلامية، وهي في أحيان كثيرة لا تلاقي الرواج الكبير، نظراً للتشكيك في مصداقيتها، وهناك من يقسمها إلى يسارية راديكالية، يمينية محافظة، وسطية محايدة، وهكذا².

6.4. أنواع الصحافة المكتوبة حسب المضمون:

تختلف الصحف بحسب المضمون لكل منها، فهناك الصحف السياسية والأدبية والفنية والرياضية والاقتصادية، وصحف السيارات وصحف الأزياء، وصحف الألعاب المختلفة، وبصورة عامة يمكن تصنيف الصحف في فئتين كبيرتين: الصحف العامة والصحف المتخصصة.

و الصحف العامة هي التي تتناول مختلف الموضوعات، أي أن موضوعاتها متنوعة مع تغليب موضوع معين على بقية الموضوعات بحيث تنطبع بطابع هذا الموضوع.

و يتوجه هذا النوع من الصحف عادة إلى الجماهير غير المتجانسة، وهي المقصودة على الغالب عندما تذكر الصحافة في باب الإعلام³.

و لأهمية التخصص في الحياة المعاصرة، وإقبال القراء على المعرفة المتخصصة، ازداد اهتمام الصحافة الحديثة بالصفحات المتخصصة، التي أصبحت تشكل الآن معظم مواد الصحيفة اليومية والمجلة الأسبوعية، بل ودفع ذلك معظم المؤسسات الصحفية، إلى إصدار صحف متخصصة للرياضة، المرأة، الفن، الجريمة، الأطفال، الدين والاقتصاد وغيرها.

¹ سمير لرح، القيم الإخبارية في الصحافة العمومية المكتوبة بالعربية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 1995، ص. 68.

² سعد الدين خضر، الصحافة والعصر 1986، نقلا عن، سعاد فريفط، مرجع سابق، ص-ص. 59-60.

³ هاني الرضا، رامز عمار، مرجع سابق، ص. 131.

و تقوم الصحافة المتخصصة على ركنين أساسيين:

1/ المادة الصحفية المتخصصة 2/ الجمهور المتخصص من القراء.

وبذلك يكون هناك نوعان من الصحف المتخصصة:

◆ **النوع الأول:** الصحف التي تقدم مادة متخصصة لجمهور متخصص من القراء، فالصحيفة النسائية أو الطبية أو الهندسية أو الإدارية أو الاقتصادية، تقدم مادة متخصصة لقراء متخصصين.

◆ **النوع الثاني:** الصحف التي تقدم مادة متخصصة لجمهور عام من القراء، كالصحيفة الرياضية أو الصحيفة الفنية، أي الصحف التي تقدم مادة متخصصة لجمهور عام غير متخصص، ويدخل في هذا النوع غالبية الصفحات المتخصصة في الصحف العامة، مثل الجرائد اليومية، والمجلات الأسبوعية العامة¹.

و على الرغم من أن الصحافة المتخصصة أو الإعلام المتخصص، يعد أبرز سمات الألفية الثالثة في مختلف المجالات (الدين والسياسة والاقتصاد، والأطفال والمهن والدعاية والإعلان والأدب، والفن والهوايات للمراحل العمرية المختلفة، والجنس البشري (الرجل والمرأة)، إلا أنه ورغم هذا التعدد في التخصص، فإن هناك عشرات المجالات المعرفية الأخرى مثل المجالات العلمية (طب، هندسة، صيدلة، فلك، كمبيوتر، صحراء، علوم البحار والمعادن المختلفة) ليس لها صحف ودوريات كثيرة تعبر عن توجهاتها والأنشطة المختلفة التي يقوم بها أفرادها أو المتخصصون فيها².

5. وظائف الصحافة المكتوبة:

إن وظائف الصحافة تنمو وتزداد بتعدد المراحل التاريخية التي يمرّ بها المجتمع الذي تصدر به الصحيفة حيث تضيف كل مرحلة تاريخية وظائف جديدة للصحافة لتلبي احتياجات التطور الذي يحققه المجتمع خلال هذه المرحلة التاريخية³.

لقد اختلف العلماء في تحديد وظائف وسائل الإعلام بكل أشكالها المقروءة والمسموعة والمرئية، ويعتبر العالم "هارولد لاسويل" أول من أشار إلى الوظائف التي يؤديها الاتصال للمجتمع، وهي كالتالي:

1. مراقبة البيئة، وذلك من خلال تجميع وتوزيع المعلومات المتعلقة بالبيئة، سواء خارج المجتمع

أو داخله.

¹ اسماعيل إبراهيم، الصحفي المتخصص، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص-ص. 13-14.

² مرفت الطرابيشي، مدخل إلى صحافة الأطفال، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2003، ص. 36.

³ فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص. 56.

2. الترابط بمعنى التفسير والتحليل والتعليق على الأحداث في البيئة وتوجيه السلوك كرد فعل لهذه الأحداث، وهو ما يعني إيجاد الرأي العام.

3. نقل التراث الاجتماعي من خلال توصيل المعلومات والقيم والمعايير الاجتماعية من جيل إلى آخر¹.

لقد تجاوزت الصحافة، كغيرها من وسائل الاتصال الجماهيري، في أيامنا هذه - بما أُتيح لها من إمكانيات تقنية متطورة وبما اكتسبته من أهمية في حياة الناس - ما تعارف عليه باحثو الاتصال من وظائف تقليدية لتلك الوسائل، لقد توالى على تلك الوظائف الإضافات اللاحقة، التي أسهم بها باحثون آخرون، مثل "رايت" الذي أضاف التسلية أو الترفيه، ومثل "ديفيتو" الذي أضاف وظائف أخرى كالدعم والمساندة والتعليم، ومثل "شرام" الذي رأى أن الوسيلة الإعلامية يمكن اعتبارها مروجاً للسلع والخدمات التجارية بيننا كأفراد مشيراً بذلك إلى الوظيفة الإعلانية².

1.5. الوظيفة الإخبارية:

إن الأخبار هي "الرواية الآمنة وغير المنحازة، والكاملة للأحداث ذات الأهمية، أو النفع بالنسبة للجمهور"³، كما تعني أيضا "الرصيد المشترك من المعرفة الذي يمكن الناس من أن يعملوا كأعضاء وذوي فعالية في المجتمع الذي يعيشون فيه، ويدعم التآزر والوعي الاجتماعي، وبذلك يكفل المشاركة في أنشطة الحياة العامة".

فهي تمثل الوظيفة الأساسية للصحافة؛ إذ تعمل على تزويد الشخص بمجموعة من المعطيات والدلالات التي تجعله دائم الاتصال بالمحيط الذي يتواجد فيه وأكثر اندماجا معه، فالفرد بطبعه محبّ للاطلاع... من هنا يمكن القول أن الخبر بمثابة العمود الفقري للخدمة الإعلامية، حيث أصبح البحث عن الأخبار والتقاطها والسبق إليها ونشرها جوهر صناعة الإعلام المعاصر⁴.

إن الأخبار تشكل الأساس الذي تنبني عليه أحكام الناس وآراؤهم حول العالم الذين يعيشون فيه وعلى ضوئه يجري تصريف شؤون حياتهم اليومية؛ لأن الخبر أساس المعرفة والمعرفة هي القوة⁵.

¹ بن يحيى سهام، الصحافة المكتوبة وتنمية الوعي البيئي في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2005، ص. 34.

² http://www.moqatel.com/MOKATEL/data/Bohoth/Fnon_Elam14/shafa413/study_home.htm

تاريخ الزيارة، 2006/10/10.

³ دوان برادلي، مرجع سابق، ص. 21.

⁴ ليندا لبيض، مرجع سابق، ص. 69.

⁵ سعاد فريظ، مرجع سابق، ص. 40.

غير أن هناك بديهية معروفة بشأن الخبر، تحدده كشيء خارج عن المؤلف، تقول إنه " إذا عض الكلبُ الرجلَ فإن هذا ليس خيراً، أما إذا عض الرجلُ الكلبَ فإن هذا هو الخير"، غير أن من يقرأ أية صحيفة عادية سيدرك أن هذا لا يكاد ينطبق إلا على نسبة قليلة من المواد المقدمة له صفة الأخبار، فهناك مساحة واسعة في كافة الصحف مخصصة للأحداث العادية والمتوقعة، والتي فيها مفاجآت من نوع خاص. إن محاولة جعل الصحف مسلية ومثيرة يمكن أن يشوه الأخبار، فبعض الصحف تسوّد أعمدها بأخبار الجريمة والمآسي والفساد لغرض كسب القراء، وهذا ما يجعلها تبدو وكأنها الأشياء الوحيدة التي وقعت وتستحق الذكر¹.

إن للخبر تعريفات متنوعة بتنوع المشارب الفكرية والإيديولوجية لأصحابها، وتعريف الخبر ومفهومه ينعكس أيضاً على الممارسة المهنية وتحديد الوظائف التي يجب أن تقوم بها الصحف، لذلك فإن التعريفين السابقين يمثلان مدرستين مختلفتين من المدارس الصحفية، إذ يمثل الأولى المدرسة المهنية (الاحترافية)، والثاني يمثل مدرسة الإثارة، أي تقديم كل ما هو مهم وضروري، في حين تقوم الثانية على تقديم ما يمكن أن يثير الاهتمام.

إن الصحافة تعمل على تحذير المجتمع من الأخطار الطبيعية، مثل الهجوم أو الحرب أو الوباء وتنقل معلومات نفعية كالأخبار الاقتصادية والجوية والتنموية، كما أنها تعطي للفرد معلومات مفيدة، وتضفي عليه هيبه واحتراماً، وتمكنه من ممارسة قيادة الرأي، ولكنها قد تتسبب في زيادة الإحساس بالفقر والحرمان، وتخلق روحاً من اللامبالاة والتخدر².

و تشترط الوظيفة الإخبارية توافر ثلاثة عناصر:

1. **النكامل:** أي تتبع الخبر من نشأته حتى نهايته، والبحث عن العناصر المكمل له، سواء عن طريق المصادر الأصلية أم أقسام المعلومات.

2. **الموضوعية:** هي من أهم مبادئ تحرير الخبر في المجتمعات الديمقراطية، إلا أن الموضوعية الكاملة حالة مثالية، لا يمكن أن تتحقق، ومهما حاول الصحفي الوصول إليها فسوف تظهر بعض العناصر والاتجاهات الفردية، وعلى الرغم من ذلك، فإن الالتزام بالموضوعية هو الركن الأساسي لكل عمل صحفي، ولتحقيق هذا المبدأ لا بدّ من البحث والتحقق من صحة الخبر وأركانه، وهنا لا بدّ من التفرقة بين عدم كفاية الموضوعية لأسباب خارجة عن الإرادة، وبين التحريف المتعمد للخبر.

¹ دوان برادلي، مرجع سابق، ص-ص. 23-26.

² عزي عبد الرحمن وآخرون، عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 1992، ص-ص. 10-11.

3. **الوضوح:** المقصود هو الوضوح في العرض، الذي يؤدي إلى فهم المحتوى من جانب المختصين وعامة الشعب على السواء، مع تجنب خطر التبسيط الذي قد يؤدي إلى التحريف، ومن ثمّ عدم فهم المشكلة كما ينبغي، والحذر من المبالغة في التبسيط لأن ذلك يؤدي إلى شعور بعض الفئات بالاستهانة بذكائهم¹.

2.5. الصحافة ووظيفة الشرح والتفسير والتأثير في الرأي العام:

كانت الصحف حتى العصور الحديثة صحف أخبار قبل كل شيء، وكانت الأخبار العسكرية والديبلوماسية تملأ - حتى نهاية القرن الثامن عشر - أعمدة الصحف، وتطغى على غيرها من الأخبار، وظل الخبر حتى القرن (19م) العنصر الرئيسي في الصحف، بل ازداد أهمية بفضل تقدم وسائل نقله ونشره، إلا أن الصحيفة لم تبق مقصورة على نشر الأخبار.

و عندما بزغت شمس الديمقراطية الحديثة، وبدأت تتطور في إنجلترا أولاً، ثم في أمريكا الشمالية وفرنسا، وظهرت حرية الرأي وألغيت الرقابة، أصبحت الصحيفة أداة لنشر الأفكار والآراء ومناقشتها.

و لما قامت الثورة الفرنسية سنة 1789م، صدرت مئات الصحف السياسية، فكان لكل حزب، بل لكل جماعة صحيفة أو صحف تعبر عن رأيها... ونمت صحف الرأي بنمو الديمقراطية وانتشارها في البلاد، وبانخفاض عدد الأميين، وكل ذلك بفضل تقدم التعليم العام²، وبذلك فإنه يمكن اعتبار الثورة الفرنسية بداية التاريخ الحقيقي لصحافة الرأي، أو لاحتلال الرأي مرتبة الوظيفة الثانية الرئيسية للصحافة، فقبل الثورة - حيث سيطرت الصحافة الخبرية - كان ينظر إلى الصحافة من جانب النخب المثقفة... نظرة عدم التقدير والاحترام، وهذا ما عبر عنه الفيلسوف الفرنسي "جان جاك روسو" بقوله: "ما الصحيفة؟ ليست سوى نشرة عابرة لا فضل لها ولا إفادة فيها... لا تفيد قراءتها المهمة والمختصرة من قبل الرجال المثقفين... إلا في إعطاء النساء والأغبياء غروراً فوق غرورهم".

كذلك فقد نعت المفكر الفرنسي "ديدرو" في موسوعته الصحف بقوله: "هذه الأوراق جميعها غذاء الجهلة، ومورد الذين يريدون التحدث والحكم بدون قراءتها".

لذلك لم يكن غريباً أن أغلب الفلاسفة والمفكرين الفرنسيين الذين وُجدوا قبل الثورة مثل فولتير، روسو، منتيسكيو وديدرو، لم يكتبوا قط في الصحف التي كانت تصدر في عصرهم³.

¹ http://www.moqatel.com/MOKATEL/data/Bohoth/Fnon_Elam14/shafa413/study_home.htm

تاريخ الزيارة، 2006/10/10.

² خليل صابات، مرجع سابق، ص. 19.

³ فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص. 59.

و قد حدث العكس تقريبا بعد الثورة، فقد قلبت الثورة مقاييس الصحافة في فرنسا وأوروبا الغربية كلها، وحوّلتها من صحافة خبرية صرفة إلى صحافة خبر ورأي، بعد أن بدأت الصحف تفسح صفحاتها للرأي بجانب الخبر، وظهر فن المقال الصحفي... وألوان أخرى من فنون الكتابة الصحفية الملائمة للترويج للفلسفة الجديدة، وبالتدريج بدأت الصحافة تلعب دورا - صار حاسما بعد ذلك - في التأثير في الرأي العام، وذلك بما تثيره من مناقشات حول القضايا والمشاكل التي تشغل أذهان الناس.

لذلك لم يكن غريبا أن تتغير بعد الثورة نظرة المثقفين إلى الصحافة، بل لقد اندفع عدد كبير منهم إلى إصدار الصحف للتعبير عن أفكارهم، ولعل أكبر دليل على تعاظم وظيفة الصحافة كأداة للتأثير في الرأي، قول "نابليون" وهو يتحدث عن قيمة صحيفة "لو مونيتور" *le moniteur* التي كانت لسان حاله: "لقد جعلت لومنيوتور قلب حكومتي وقوتها، وكذلك وسيطي لدى الرأي العام في الداخل والخارج معا، وكانت الصحيفة كلمة الأم لأنصار الحكومة"¹، وفي ذلك يقول أيضا السياسي "مترنيخ": "إن نابليون مدين للصحافة بجيش قوامه ثلاثمائة جندي على الأقل"².

إن هذا من الناحية التاريخية وتطور الصحافة من صحافة خبر صرفة إلى صحافة رأي وخبر والحقيقة أن الرأي معناه التعليق أو شرح وتفسير الأخبار، وهذه الوظيفة إنما نشأت لتعقد المجتمع، ازدياد تخصصاته، وترامي أبعاده، وأصبح معظم ما يجري غير مفهوم للإنسان، مما يتطلب من الإعلام عامة، والصحافة خاصة شرحا لمغزاه وتفسيرا لطبيعته.

فرجل الإعلام مسؤول عن جعل كافة الحقائق والمعلومات ذات القيمة الحضارية في متناول أذهان كل الناس، حيث أنه كلما ازداد النمو الفني والصناعي والعلمي لمجتمع ما، فإنه يصبح غاية في التعقيد والتجريد، وبعيدا كل البعد عن التجربة الفردية المباشرة.

و على الصحفي من خلال التفسير أن يوقظ القارئ ويثير انتباهه، ويهيئ ذهنه لفهم، ويحثه على متابعة القراءة، وقد يتطلب ذلك أن يبهجه ويفاجئه ويسليه.

إن الفرد في المجتمع الحديث لا يملك من الوقت أو الجهد أو المال أو العلم ما يمكنه من الوصول إلى مدلولات دقيقة لجميع المعارف، أو تكوين صور حقيقية للعالم الذي حوله، ففي معظم الأحيان يكون المحصول اللغوي للقارئ محدودا فلا يفهم ما يُقال له، ومن هنا جاءت أهمية التبسيط والتجسيد.

وبما أن الإنسان يعيش في رقعة جغرافية صغيرة على سطح الأرض، ويتحرك في دائرة محدودة، ولا يدرك من الأحداث إلا بعض زواياها، دون أن يعرف الزوايا الأخرى، فإن عليه - في المجتمع

¹ فاروق أبو زيد، المرجع السابق، ص. 60.

² عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1984، ص. 74.

الديمقراطي - أن يشارك بالرأي في المشكلات السياسية والاجتماعية والثقافية التي تغطي مساحات أكبر مما يعيش مكاناً، وتغطي حجماً زمنياً أكبر مما يعيش معتمداً على ما تمده به الصحافة وأجهزة الإعلام الأخرى من رؤية وأخيلة ونماذج وأنماط¹.

لا تكتفي الصحافة بسرد الأحداث، إنما تتولى تحليل هذه الأحداث وتفسيرها؛ فالكثير من الأحداث لا يمكن فهمها من دون معرفة خلفية هذه الأحداث وتطورها التاريخي، وتلجأ الصحافة إلى استخدام أشكال صحفية عديدة لأداء مهمة تحليل وتفسير الأحداث والتعليق عليها مثل: التحليلات الإخبارية، المقالات الافتتاحية، أساليب التغطية التفسيرية، التفسيرات والملخصات للأحداث، الرسوم الكاريكاتورية الساخرة، الحملات الصحفية، الأعمدة الصحفية، مقالات التعليق ورسائل القراء².

و تتضمن أيضا هذه الوظيفة (التوجيه)؛ إذ أن الصحف حين تفسر وتشرح وتحلل الأحداث، إنما تفعل ذلك بغية التوجيه، ويكون ذلك بوسائل عديدة، أهمها أن تقرر أي الأخبار أكثر أهمية، وتقديم خلفية المعلومات المتضمنة لكل من الجانبين على حدّ سواء بالنسبة لجميع الموضوعات³.

3.5. الوظيفة التثقيفية:

لقد بلغ من أهمية الدور الذي تلعبه الصحافة في توعية وثقافة المواطنين أن قال "برسو" أحد رواد الصحافة الفرنسية: "لا نحتاج إلى برهان كبير على فائدة الصحيفة وضرورتها في الأوضاع الراهنة للأمة الفرنسية، وعلينا إيجاد سبيل لتثقيف جميع الفرنسيين بلا هوادة وبنفقة قليلة وبشكل لا يتعبهم، هذا السبيل هو الصحف السياسية... هذا سبيل التعليم الوحيد للأمة الكبيرة التي لم تعتد بعد القراءة، والتي تحاول الخروج من الجهل والعبودية"⁴.

و التثقيف " هو زيادة المعرفة بغير الأسلوب الأكاديمي المتبع في المدارس، خاصة ما يتصل بنواحي الحياة العامة، وتساعد هذه الزيادة على اتساع أفق الفرد وفهمه لما يدور حوله من أحداث"، ولذلك فإنه يدخل في إطار هذه الوظيفة اكتساب الفرد المهارات الاجتماعية وتعريفه بالخصائص الثقافية للمجتمع والتأكيد عليها، حتى يتم تحقيق التماسك الاجتماعي⁵، فالاتصال يقوم بالتثقيف وتطبيع الناس على عادات الأمة وتقاليد الحضارة وطقوسها وأنماط سلوكها، مما يهيئ للفرد أساليب التعامل مع الناس والتكيف مع

¹ عزي عبد الرحمن وآخرون، عالم الاتصال، مرجع سابق، ص. 11-12.

² http://www.moqatel.com/MOKATEL/data/Bohoth/Fnon_Elam14/shafa413/study_home.htm.

تاريخ الزيارة، 2006/10/10.

³ دوان برادلي، مرجع سابق، ص. 14.

⁴ فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص. 60.

⁵ ليندا لبيض، مرجع سابق، ص. 71.

البيئة، فقد ثبت الآن بعد دراسات علم النفس وعلم الإنسان (الأنثروبولوجيا) وعلم الاجتماع أن الثقيف له أثر كبير في تشكيل الاتجاهات النفسية والرأي العام.

و يؤكد "أويدجار" أنه من المستحيل فهم الرأي العام في أمة من الأمم ما لم ندخل في اعتبارنا تلك القوى المادية والأدبية التي تشكل شخصية هذه الأمة، ولكي نتعرف على اتجاهاتها وأدائها يجب علينا أن نهتم بدراسة المنظمات الاجتماعية التي تعطي للفرد معتقدات وتشكل اتجاهاته؛ فالإنسان في المجتمع يتأثر بالأسرة والدين والتقاليد ونظام الدولة والأصدقاء والأقران والجماعات ذات النفوذ، كالتقانات والأحزاب والهيئات والصحف وأجهزة الإعلام الأخرى¹.

4.5. وظيفة تربوية وتعليمية:

إذا كان الإعلام يدور حول مشكلات الساعة وغيرها من المسائل الجدلية التي تحتمل تأويلات مختلفة، ووجهات نظر متعددة، فإن التعليم يقدم وجهات نظر ثابتة، ولا شك أن التعليم يساعد على تنمية الفكر وتقوية ملكة النقد وتربية الشخصية الإنسانية²، وهو ما جعل وظيفة التربية تأخذ أهمية بالغة لاسيما بفضل وسائل الإعلام، باعتبارها وسائل للتعليم الدائم الذي يفرضه التجديد المتواصل للمعارف النظرية والتطبيقية، مما جعل من الأهمية "المطالبة بنظام مدمج بين التعليم والإعلام، وخاصة في البلدان السائرة في طريق النمو"³.

إن وسائل الإعلام تقوم بدور تعليمي مباشر حيث تمكن من تعليم اللغة، ولبعض الصحف تجارب طويلة في محو الأمية لكونها جامعة للذين تركوا مقاعد الدراسة، فالتعليم فيها مستمر مدى الحياة، وهو ما يؤكد "ولبر شرام" عندما يقول: "تستخدم الدولة الإعلام لإثارة التعطش إلى مزيد من العلم، لتشجيع الناس على التماس النصح من المشرف الزراعي أو الأخصائي الفني لتشجيعهم على إرسال أولادهم إلى المدارس، وتعلم القراءة والكتابة فإزداد حب المعرفة، والتغلب على الجهل هو في حد ذاته تجربة من شأنها أن تجعل الإنسان في أحسن الظروف للوصول إلى ما يرغب فيه في أقل وقت ممكن"⁴، على أساس أن التربية هي نشر المعرفة على نحو يعزز النمو الثقافي وتكوين الشخصية واكتساب المهارات والقدرات في كافة مراحل العمر⁵.

¹ عزي عبد الرحمن وآخرون، مرجع سابق، ص. 13

² المرجع السابق، ص. 12.

³ Fernand TEROU، l'information، 6^{ème} Edition، Paris، 1983، pp. 42-43

⁴ سعاد فريفت، مرجع سابق، ص. 42.

⁵ شون ماكرايد وآخرون، أصوات متعددة وعالم واحد، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1981، ص. 52.

إن المجتمع يستخدم نظام الاتصال كمعلم يقوم بنقل الميراث الاجتماعي له من جيل إلى جيل آخر، والاتصال عامة، والصحافة في هذه الحالة، يمكن مقارنته بمجلس القبيلة أو المدينة الصغيرة الذي يمارس وظيفته في تحقيق الارتباط بين أفراد المجتمع والأهداف المنشودة... كما يمكن مقارنته أيضا بدور البيت والأسرة ودور العبادة والمدرسة¹.

إن الأثر التعليمي لوسائل الإعلام عامة والصحافة خاصة لا يمكن إغفاله أو التقليل منه، وسواء كان تعريف التعليم مقصوراً على ما يتلقاه الطلاب في قاعة الدرس، أو كان التعريف شاملاً لكل ما يعمل على زيادة قدرات الإنسان الفكرية عن طريق المعلومات ذاتها أو القدرة على استعمالها... وسواء كان الغرض من التعليم هو معاونة الناس على الملاءمة مع البيئة، أو تدريبهم على التفكير السليم والتصرف الحكيم، أو نشر المعلومات والحقائق أو تنمية المهارات، فإن وسائل الإعلام عموماً والصحافة خصوصاً، لها دور في هذا الذي قيل عن التعليم بمفهومه الضيق أو العريض².

5.5. الصحافة ومهمة الخدمة العمومية:

من بين الوظائف التي تقدمها الصحافة مهمة الخدمات العامة؛ أي تزويد القارئ بأخبار صحفية وموضوعات تخدمه في حياته، ويحصل على فائدة مباشرة منها، ويدخل في نطاق الخدمات العامة إعلان مواعيد شركات الطيران الوطنية، وأخبار السينما والمسرح والنقد، ومواعيد المحاضرات العامة وأماكنها والنشرة الجوية، وإعلانات الوظائف، والإعلانات التجارية وأخبار الأسواق المحلية والعالمية وأخبار أسواق الأوراق المالية، والمعاهدات التجارية، إلى غير ذلك، ومن ثم توفر على المواطن الكثير من العناء في عملية البحث عن حاجياته اليومية، وتنقل له أخبارها داخل منزله.

و هناك تيار صحفي الآن يُطلق عليه تيار "صحافة الخدمات" ينتشر في الصحافة في العالم، ويعالج الأحداث والأفكار من وجهة نظر فائدة القارئ المباشرة³.

6.5. الصحافة توثيق للأحداث ومصدر للتاريخ:

نجم عن الوظيفة التقليدية للصحافة، وهي الإعلام أو الإخبار، ووظيفة جديدة هي التوثيق؛ فسرعة تطور العلم الحديث تجعل المؤلفات الموسوعية أو المواضيع التي تعالجها الكتب حقائق قديمة، ومن ثم تضطلع الصحافة المعاصرة بمهمة تجديد المعلومات والمعارف وملاحقتها بفضل دوريتها، التي تسمح لها بالقيام بهذا

¹ وليام ريفرز وآخرون، الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، ترجمة أحمد طلعت البشبيشي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص. 35.

² أحمد بدر، مرجع سابق، ص. 84.

³ http://www.moqatel.com/MOKATEL/data/Bohoth/Fnon_Elam14/shafa413/study_home.htm.

تاريخ الزيارة، 2006/10/10.

الدور أفضل مما يقوم به الكتاب، الذي لا يُعاد طبعه بسرعةٍ دورية الصحيفة، فضلا عن أن عدد قراء الكتاب اقل بكثير من عدد قراء الصحيفة.

و مع ثورة المعلومات، لم يعد في قدرة الكتاب المطبوع بشكله المعروف أن يلبي حاجة المؤرخين إلى رصد الوقائع التاريخية المتلاحقة أو متابعتها، بينما نجحت الصحافة في ذلك؛ فالصحافة اليومية تقدم للمؤرخ وقائع الحياة الاجتماعية في حركتها اليومية، في حين تقوم الأسبوعيات أو المجلات تقوم بتلخيص هذه الوقائع وتحليلها¹.

و الصحف تكون مصدرا رئيسيا للمؤرخ حين يتعلق الأمر بتسجيل وقائع الحياة اليومية، أو حين يتعلق الأمر برصد الاتجاهات الفكرية للأحزاب والأفراد، أو بدراسة تاريخ الصحافة نفسها، ولكن الصحف تكون مصدرا ثانويا للتاريخ عندما يتعلق الأمر بدراسة الحياة السياسية أو الاجتماعية أو الاقتصادية أو الثقافية لمرحلة معينة من المراحل التاريخية في مجتمع معين².

و الصحافة كمصدر للتاريخ تقوم بوظيفتين:

أولهما/ رصد الوقائع وتسجيلها ووصفها، والاحتفاظ بها للأجيال القادمة، لكي تصير أحد مصادر التاريخ.

ثانيهما/ القيام بقياس الرأي العام وآراء الجماعات والتيارات المختلفة إزاء وقائع أو قضايا تاريخية معينة³.

لذلك كثيراً ما يحتفظ جمهور القراء بالنسخ التي يشترونها، ورغم أن معظم الأعداد من أية جريدة تصبح قديمة عفا عليها الزمان بمجرد صدور العدد التالي لها، ومع ذلك فإن محتويات الصحيفة لا تَبْلَى ولا يعفو عليها الزمان أبداً، إنها تاريخ للجنس البشري، فالمكتبات تحتفظ بمجموعات كاملة للعديد من الصحف مصورة بالميكروفيلم، أو نسخاً ورقية حتى تكون باستمرار في متناول الجمهور، وأنت تستطيع أن تطالع معظم الأحداث التاريخية الهامة في كتب التاريخ، ولكن إذا كنت تريد أن تعرف كيف كانت الحياة خلال تلك الأحداث، فإن أفضل طريق لذلك هو قراءة الصحف التي صدرت حينها⁴.

¹ http://www.moqatel.com/MOKATEL/data/Bohoth/Fnon_Elam14/shafa413/study_home.htm

تاريخ الزيارة، 2006/10/10.

² فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص. 64.

³ ليندا لبيض، مرجع سابق، ص. 75.

⁴ دوان برادلي، مرجع سابق، ص-ص. 11-12.

7.5. الوظيفة الإعلانية:

يعرف "يلانوف *Ulanoff*" الإعلان بأنه " أداة تسويقية لتوصيل الأفكار والمعلومات والخدمات إلى جماعة ما، ويقوم باستغلال الخبر والوقت المدفوع أجرهما في الوسائل الإعلامية، أو يستخدم أية وسيلة اتصالية أخرى لنقل رسائله، ويقوم الإعلان بتوضيح هوية المعلن وعلاقته بالسلعة المعلن عنها"¹.

و تتناثر الإعلانات الموزعة على جميع صفحات الجريدة، ولعلها بالنسبة لكثير من القراء تكاد تكون مساوية للأخبار في أهميتها، لذلك فإن بعضا من علماء الإعلام يرى أن الإعلانات هي أخبار، ولكنها أخبار سعيدة، وأما بذلك تحفظ التوازن في الصحيفة التي تنشر أخبار الفيضانات والاعتقالات والزلازل وما شابه ذلك².

إن من بين مسؤوليات الصحف البقاء، ومن أجل البقاء لا بد أن يتوفر للصحيفة عددٌ كافٍ من المشتركين، وقدر كافٍ من الإعلان حتى يغطي كل نفقاتها، وتُدر على أصحابها عائداً مناسباً، وعلى وجه التقريب، فإن ثلث دخل الجريدة يأتي من الاشتراكات وحصيلة التوزيع والباقي من الإعلانات³، لذلك أصبح من المعروف أن الصحف تعتمد على الإعلان في تمويلها إلى حد كبير، ولكن المعلنين الذين يتحملون الفرق بين تكاليف إصدار الصحيفة الفعلي، والتمن الذي يدفعه القارئ يحصلون على هذا الفرق من المستهلكين؛ أي أنه في كل مرة يشتري فيها الشخص علبة سجائر مثلاً فإنه كمستهلك يدفع تكاليف الإعلان التي تدخل في تمويل الصحيفة⁴.

لقد أصبح الإعلان مورداً رئيسياً لوسائل الإعلام عامة وللصحف خاصة، وبدونه لن تستطيع الاستمرار في نشاطها... كما أصبحت هذه الوسائل من خلال الإعلان وسيطاً هاماً بين المنتج والمستهلك لتمثل مكاناً متميزاً في ميدان التسويق⁵.

لقد كان لزيادة إيرادات الصحف من الإعلان أثر هام في تخفيض سعر بيع الصحف، وهو الأمر الذي أحدث بعد ذلك انقلاباً في الصحافة، إذ أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بالصحافة الشعبية أي صحافة التوزيع الكبير، وهو الأمر الذي أدى بعد ذلك إلى ظهور وظيفة جديدة من وظائف الصحافة، وهي وظيفة التسلية أو الترفيه⁶.

¹ عبد الله محمد عبد الرحمن، مرجع سابق، ص. 344.

² ليندا لبيض، مرجع سابق، ص. 74.

³ دوان برادلي، مرجع سابق، ص. 13.

⁴ أحمد بدر، مرجع سابق، ص. 104.

⁵ ويليام ريفرز وآخرون، مرجع سابق، ص 50، 51.

⁶ فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص 62، 63.

مستمرة تُجرى لمعرفة ما يقرأ الناس في الصحف أكثر من أي شيء آخر، ولا يبقى من الأبواب التي لا شعبية لها سوى أقل القليل، وسوف تظل الصحف ترفه عن قرائها بكل ما تستطيع من سبيل، طالما كان هذا ما يريده جمهور القراء¹.

لقد اضطرت الصحف إلى أن تتلاءم وظروف الحياة الحديثة، والطابع المميز لهذه الحياة هو الإرهاق والتشتت، لقد أصبحت الحياة أثقل مما كانت عليه في الماضي، والأعمال أصعب وأكثر تعقيداً، إن الناس متعبون، والرجل العادي يعمل كثيراً فإذا ما عاد إلى بيته وقد هدّه العياء، طلب من صحيفته أن تمنحه ساعة من القراءة الهينة اللينة التي لا تحتاج إلى تركيز، إنه لا يريد منها أن تعلمه بل يطلب منها أن ترفه عنه وتسليه، وجلّ مبتغاه نسيان هموم الحياة وأعبائها، وهو لن يحاسبها إن لجأت إلى إرضائه بشقّ الوسائل التي لا تقرها الأخلاق والآداب العامة².

إن الترفيه نشاط هام وضروري في المجتمع الإنساني المعاصر، بفضل ما يؤديه للأفراد والجماعات، فهو ينتشلهم - ولو لوقت محدود - في أغلب الحالات من الضغوط والتوترات الناجمة عن تعقيد الحياة وقيودها المتزايدة، ولم يبق الاتصال قاصراً على تسلية الجماهير بل أصبح الاتجاه القوي الآن استخدام الترفيه الموجه لزيادة استمتاع الأفراد بوقت طيب، ومهارة ترفيهية تنمي اتجاههم بما يعود عليهم بالفائدة³.

إن تسلية القارئ أمرٌ على جانب عظيم من الأهمية، فقد دلت أبحاث علم النفس على أن الإنسان في حاجة إلى من يرفّه عنه، في حاجة إلى نسيان همومه، لا بد إذن من أن تقدم له صحيفته الكلمات المتقاطعة والمسابقات والفكاهات والقصص القصيرة أو المسلسلة⁴، كما أن هناك أبواب الحظ والأبراج والألغاز والأحاديث والتحقيقات الصحفية الخفيفة مع كبار الفنانين والشخصيات الاجتماعية البارزة، بالإضافة إلى نشر الصور الطريفة والرسوم الكاريكاتورية.

¹ دوان برادلي، مرجع سابق، ص-ص. 14، 15.

² خليل صابات، مرجع سابق، ص. 27.

³ خيري خليل الجميلي، مرجع سابق، ص. 33.

⁴ خليل صابات، مرجع سابق، ص. 27.

I - الطالب الجامعي / مفهومه ، خصائصه وحاجاته :

يُعتبر الشباب طاقة المجتمع في أي أمة من الأمم وعماد نهضتها، لما يميز هذه الفئة من المجتمع من خصائص القوة لا توجد لدى غيرها من الفئات. إن الشباب "بوصفهم يشكلون الغالبية العظمى من المجتمع العربي، هم الأساس الذي يُبنى عليه التقدم في كافة مجالات الحياة الاجتماعية، فهم أكثر فئات المجتمع حيوية وقدرةً ونشاطاً وإصراراً على العمل والعطاء، ولديهم الإحساس بالتجديد والرغبة الأكيدة في التغيير، مما يجعلهم أهم سبيل علاج المستقبل... وأهم ما يُسهم به الشباب في مسيرة التنمية والتحديث، هو ما يتمتعون به من قدرة على الإبداع والابتكار، وعليه فإن الطالب الجامعي بوصفه شاباً أتاحت له فرص الحياة أن يتلقّى تكويناً عالياً، أكثر عطاءً من غيره من الشباب غير الجامعي، فمن التعليم الجامعي تتخرج القيادات المهنية، السياسية، الفكرية والعلمية، ويتم تكوينها بتمكين الطلبة الجامعيين من فهم واقعهم، ومساعدتهم على اكتساب المعارف والخبرات التي تؤهلهم للمشاركة بفعالية في المشاريع التنموية الوطنية وكافة مناحي الحياة"¹.

و الحقيقة أنه لا يمكن الحديث عن خصائص الطالب الجامعي دون الحديث عن خصائص مرحلة "الشباب" بصفة عامة؛ إذ أن هناك تداخلاً بين المصطلحين، أو أنهما وجهان لعملة واحدة.

1 . تعريف الطالب الجامعي:

الطالب الجامعي هو ذلك الشخص الذي يمثل مرحلة هامة من مراحل العمر، ألا وهي مرحلة "الشباب"، والتي عرفها "محمد علي محمد" بقوله: "إن الشباب ظاهرة اجتماعية أساساً تشير إلى مرحلة تعقبُ مرحلة المراهقة، وتبدو خلالها علامات النضج الاجتماعي والنفسي واضحة"، والطلبة الجامعيون من وجهة النظر العلمية التقليدية يمثلون "جماعة أو شريحة من المثقفين في المجتمع بصفة عامة، إذ يتركز المئات والألوف من الشباب في نطاق المؤسسات العمومية"².

و عرف "إسماعيل سعد" الطلبة على أساس أنهم شباب وأن الشباب "فئة عمرية تشغل وضعا متميزاً في بناء المجتمع، وهي ذات حيوية وقدرة على العمل والنشاط، كما أنها تكون ذات بناء نفسي وثقافي يساعد على التكيف والتوافق والاندماج والمشاركة بطاقة كبيرة، تعمل على تحقيق أهداف المجتمع وتطلعاته"³.

¹ الصيد حاتم، الإشاعة والرأي العام الجامعي، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2001، ص. 150.

² محمد علي محمد، الشباب العربي والتغيير الاجتماعي، دار النهضة العربية، لبنان، 1985، ص. 92.

³ شعباني مالك، دور الإذاعة في نشر الوعي الصحي لدى الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2002، ص. 24.



و يُقصد بالطالب الجامعي في هذه الدراسة " ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءاته العلمية من الانتقال من المرحلة الثانوية أو مرحلة التكوين المهني، أو الفني العالي إلى الجامعة، تبعاً لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة أو دبلوم يؤهله لذلك، ويُعتبر الطالب أحد العناصر الأساسية والفاعلة في العملية التربوية طيلة التكوين الجامعي؛ إذ أنه يمثل عددياً النسبة الغالبة في المؤسسة الجامعية"¹.

2. التحديد الزمني لمرحلة الشباب في التعليم الجامعي:

لقد حدد مؤتمر "وزراء الشباب" الأول في جامعة الدول العربية بالقاهرة عام (1969م) مفهوم الشباب في توصيته التي تقول: " إن مفهوم الشباب يتناول أساساً من تتراوح أعمارهم بين 25 – 30 سنة انسجاماً مع المفهوم الدولي المتفق عليه في هذا الشأن"².

و يرى البعض أن التحديد المقبول لفترة الشباب في مرحلة التعليم الجامعي، هو تحديدها بالفترة الزمنية التي يجتاز فيها مرحلة الطفولة ومرحلة الرشد، والتي يتحقق من خلالها نضجه الجسمي، العقلي والانفعالي والاجتماعي، وتمتد هذه الفترة من بعد البلوغ وظهور علاماته الأولية والثانوية إلى زواجه وتحمله مسؤولياته كرجل (امرأة) راشد ناضج³، ونظراً لارتباط صفة الطالب الجامعي بالشباب الذي يزاول دراسته في إحدى مؤسسات التعليم الجامعي، فإنها تتحدد بالفترة الممتدة بين (18 إلى 23 سنة) باستثناء الذين لهم تأخر دراسي لأسباب معينة تصل أحياناً إلى خمس سنوات.

3. خصائص الطالب الجامعي:

إن الحديث عن خصائص مرحلة ما، معناه التطرق لمختلف التغيرات التي تحدث فيها، والتي تميزها عن بقية المراحل الأخرى في جميع الجوانب المختلفة، الجسمية، النفسية، العقلية، والاجتماعية...، وقد اهتم علم النفس بهذه التغيرات التي تطرأ على سلوك الفرد عبر مراحل نموه الزمنية المختلفة، محاولاً وضعها في إطارها الملائم من حيث التفسير والفهم، وبالتالي التنبؤ بمظاهر الاختلاف والتشابه بين الأفراد، وأسباب الاضطرابات التي يمكن أن تعترى مسار الارتقاء العقلي والانفعالي السليمين.

3.1. الخصائص الجسمية:

يُعتبر النمو الجسمي أهم جوانب النمو في هذه المرحلة، حيث يعتبر أدق مؤشر إن لم يكن المؤشر الوحيد لهذه المرحلة، ويشتمل على مظهرين من مظاهر النمو الفيزيولوجي (التشريحي) والنمو العضوي، والمقصود بالنمو التشريحي هو نمو الأجهزة الداخلية غير الظاهرة للعيان، التي يتعرض لها الطالب أثناء البلوغ

¹ فضيل دليو وآخرون، الباحث، مرجع سابق، ص. 226.

² أكرم رضا، شباب بلا مشاكل، دار النشر والتوزيع الإعلامية، مصر، ط1، 2002، ص. 28.

³ وفاء محمد البرعي، دور الجامعة في مواجهة التطرف الفكري، دار المعرفة الجامعية، مصر، ط1، 2002، ص. 311.



وما بعده، ويشمل ذلك بوجه خاص نمو الغدد الجنسية، أما النمو العضوي يتمثل في نمو الأبعاد الخارجية للطلاب كالتطول، الوزن، العرض، والتغير في ملامح الوجه وغيرها من الظواهر التي تصاحب عملية النمو¹.
والتغيرات والتطورات الجسمية العامة، التي تحدث في هذه المرحلة تتأثر بكثير من العوامل الوراثية والبيئية والتي منها:

- انتقال الصفات الوراثية عبر الأجيال.

- الإفرازات الغددية وجنس الفرد.

- نوع التغذية ودرجة صحته².

و يكون في هذه المرحلة نمو العظام أسرع من نمو العضلات، وتنمو أعضاء التناسل كذلك نمواً سريعاً، ويزداد الطول زيادة طفيفة عند كلا الجنسين، ويكون الذكور أطول من الإناث بشكل واضح ويستمر كذلك فيما بعد، وتتضح النسب الجسمية الناضجة، وتعدل نسب الوجه وتستقر ملامحه، ويتضح تحسن في صحة الطالب.

كما يتم في هذه المرحلة بروز مظاهر النضج الحركي، حيث يقترب النشاط الحركي إلى الاستقرار والريانة والتأزر، وتزداد المهارات الحسية والحركية بصفة عامة.

و من هنا يتضح أن هذه المرحلة تتميز بتغيرات عنيفة، وذلك في جوانب النمو الجسمي التكوينية والوظيفية، يقترب من خلالها الطالب بأن يكون راشداً، إلا أن ذلك لا يمكن أن يكون عاماً، لأن هناك فروق كبيرة فيما بينهم، وعليه فإن ظهور تلك الخصائص قد يختلف فيما بينهم حسب طبيعة كل فرد.

و تبدو أهمية النمو الجسمي في الأثر الذي تتركه على سلوك الطالب، سواء من الناحية النفسية أو الاجتماعية بسبب علاقة الطالب مع نفسه، وعلاقته بالآخرين، وكلها نتائج لتغير نظرة الطالب التي تنتقل بفضل التربية والاحتكاك بالآخرين، إلى بناء علاقة مع الذات ومع الآخرين لا يمكن فصلها عن بعضها البعض، وهذا ما يفسر لنا أن كل مجتمع له تربيته الخاصة النابعة من جذوره التاريخية، وانتمائه الحضاري وواقعه المعيش المتفاعل مع العوامل الداخلية والخارجية³.

¹ لعمور وردة، قيم الزواج لدى الطالب الجامعي، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2001، ص-ص. 115-116.

² وفاء محمد البرعي، مرجع سابق، ص. 311.

³ شعباني مالك، مرجع سابق، ص-ص. 202-203.

2.3. الخصائص العقلية:

تتطور الحياة العقلية المعرفية للطلاب تطوراً ينحو بها نحو التمايز توطئة لإعداده للتكيف الصحيح مع بيئته المتغيرة والمعقدة.

ولهذا تبدو أهمية أو القدرات التي تؤكد الفروق الواسعة العريضة بين الأفراد المختلفين.

إن الحديث عن الخصائص العقلية معناه الحديث عن "الذكاء"، الذي يعتبر من أهم الموضوعات التي درسها علم النفس¹، وتوجد عدة نظريات تفسر التكوين العقلي والقدرات الفعلية لدى الشباب، وكانت أقدمها الفكرة السائدة بين علماء النفس التي ترى أن "الذكاء وحده لا يعدو يتمثل في القدرة العامة التي تقابل القدرات الخاصة"، ثم تغيرت هذه النظرة لينشأ عنها عدة نظريات تحاول تفسير الذكاء والنشاط العقلي بصورة عامة على أسس جديدة، تسمى هذه النظريات بـ "نظريات التكوين العقلي المعرفي".

ويمكن تحديد مميزات النمو العقلي لمرحلة الشباب (الطالب الجامعي) في النقاط التالية:

1/ ظهور الميل العقلي: فالميل والمجهود منفصلان تماماً ويكمل كل منهما الآخر، فكلما كان ميل الفرد قويا نحو موضوع بعينه، كان المجهود المبذول منه أكثر لتحقيق هذا الموضوع وكان استعداده أقوى لتقبل الأفكار والمعاني وتعلم المهارات الجديدة المتصلة بذلك الميل.

2/ التأكيد على الاتجاه: الذي يعرفه "آلبورت" على أنه "حالة استعداد عقلي وعصبي تنتظم عن طريق الخبرة، وتؤثر بصورة دينامية على استجابة الفرد لكل الموضوعات والمواقف التي ترتبط بها.

3/ تمايز العمليات العقلية²: والمتتمثلة في:

- عملية الإدراك - عملية التذكر - عملية التفكير - عملية التحليل.

و غالباً ما نجد أن الميول السائدة في مرحلة الشباب، أو لدى الطالب الجامعي تتنوع كما يلي:

أ) **الميل إلى القراءة:** يتنوع الميل إلى القراءة ويختلف باختلاف الجنسين فعلى سبيل المثال:

• تميل الفتيات في مرحلة الشباب إلى قراءة القصص الرومانسية، التضحية، الخيال والعلاقات الإنسانية ثم الموضوعات الفكاهية.

• تميل الذكور في هذه المرحلة إلى قراءة قصص المخاطر والرحلات وتراجم العظماء والاختراعات الفضائية والخيال العلمي والبطولات الخارقة، ثم الرياضة وأخبار الأفلام، وقد يميل بعض الطلبة إلى البحث فيما وراء الطبيعة والموضوعات الفلسفية والقضايا العقائدية.

¹ لعمور وردة، مرجع سابق، ص-ص. 117 - 118.

² وفاء محمد البرعي، مرجع سابق، ص-ص. 315-319.

ب) الميل إلى الاستماع والمشاهدة: تتنوع وتختلف على اختلاف فئات الشباب، فبعضهم يميل إلى سماع الموسيقى الغربية والأغاني على اختلاف لغاتها، والبعض الآخر يفضل مشاهدة المسلسلات التاريخية والبطولية، بينما يميل البعض الثالث إلى متابعة أفلام العنف والمخاطر والخيال العلمي، ويجد بعض الفئات تهتم بالأحداث الجارية وأخبار المجتمع السياسية والاقتصادية، ثم الموضوعات التعليمية والثقافية.

ج) الميل إلى المهنة في إطارها الاجتماعي: لا تتوقف ميول الشباب أو الطلبة في هذه المرحلة عند القراءة والمشاهدة والاستماع، بل تتعداها لموضوعات البيئة المحيطة الاقتصادية أو السياسية أو الدينية أو الرياضية، فنجد الطالب يتجه نحو الاهتمام بالجندية والألعاب الرياضية، حيث يميل إلى أن يصبح ضابطاً أو نجماً رياضياً أو لاعباً مشهوراً¹، كما تتوق نفسه إلى إيجاد فرص عمل، أو استكشاف الواقع وإمكانية حصوله على عمل أو وظيفة شريفة.

3.3. الخصائص النفسية:

إن التغيرات الجسمية والفسولوجية التي يمر بها الطالب تؤثر على حياته النفسية والانفعالية، ويذكر "حامد زهران" أن مظاهر الانفعالات تظل قوية، حيث ينضج الميل نحو الجنس الآخر، ويميل الشباب إلى التركيز على عدد محدود من أفراد الجنس الآخر².

و من أبرز الخصائص النفسية والانفعالية للطلاب الجامعي ما يلي:

- اهتمامه بمظهره وشعبيته ومستقبله وميله للجنس الآخر، واتساع علاقاته الاجتماعية.
- الرهافة: التي تعني شدة حساسية الشباب الانفعالية وشدة تأثره بالميزات الانفعالية المختلفة، وذلك نتيجة للتغيرات الجسمية السريعة التي يمر بها في أول هذه المرحلة ولاختلال اتزان الغددي الداخلي.
- الكآبة: يشعر الطالب في هذه الفترة بالكآبة والانطواء والحيرة، محاولاً بذلك كتم انفعالاته ومشاعره عن المحيطين به، حتى لا يثير نقدهم ولومهم.
- التهور والانطلاق: حيث يندفع الشاب وراء انفعالاته بسلوكيات شديدة التهور والسرعة قد يلوم نفسه بعد أدائها، وتبدو علامة من علامات سذاجته الريئة في المواقف العصبية، التي لم يألفها من قبل وأيضاً صورة من صور تخفيف شدة الموقف المحيط به، ووسيلة لتهدئة التوتر النفسي في مثل هذه المواقف الغربية عليه.

¹ المرجع السابق، ص 320-321.

² زينب عبد الحفيظ فرغلي، الاتجاهات الملبسية للشباب، دار الفكر العربي، مصر، 2002، ص. 55.

● الحدة والعنف: حيث يثور لأنفه الأسباب ويلجأ إلى استخدام العنف، ولا يستطيع التحكم في المظاهر الخارجية لحالته الانفعالية.

● التقلب والتذبذب: يُلاحظ ذلك حين يقع الشاب في موقف اختيار، نجده في مدى قصير يتقلب في انفعالاته ويتذبذب في قراراته الانفعالية، بين الغضب والاستسلام، وبين السخط الدائم والرضا، بين المثالية والواقعية، وهي كلها مظاهر لقلقه وعدم استقراره النفسي لما يصاحبه من تغييرات سريعة في النواحي الفسيولوجية ومتطلباتها، وفشله في إشباع حاجاته النفسية والفسيولوجية¹.

4.3. الخصائص الاجتماعية:

يُقصد بالنمو الاجتماعي ذلك التغيير الذي يطرأ على عادات الفرد وقيمه واتجاهاته الاجتماعية، وعلى علاقته وتصرفاته مع الآخرين في هذه المرحلة، ويضيف "حامد زهران" أن النمو الاجتماعي هو النمو في الذكاء الاجتماعي والقدرة على التصرف في المواقف الاجتماعية والرغبة في توجيه الذات والسعي لتحقيق التوافق الشخصي والاجتماعي².

و هذه الخصائص والمميزات تتمثل في:

(1) إحساس الشاب بذاتيته ورغبته الأكيدة في إثباتها وسط الجماعة، وهو لذلك دائم القيام بأعمال تلفت الأنظار، كالملايس الغريبة، التحدث بلغة خاصة مع رفاقه، رفع الصوت أثناء الحديث، الدخول في مناقشات تفوق مستواه الثقافي وخبراته السابقة، يطيل الجدل في حوارات لموضوعات بعينها دون عقيدة أكيدة لديه بل حباً في المجادلة.

(2) الرغبة في التحرر من سيطرة السلطة (التمثلة في الأسرة / الوالدين، ثم المعلمين والإدارة المدرسية، ثم الحرس الجامعي، الأمن في الشوارع العامة)، ورغبته في اختيار هواياته وقراءاته وألفاظه وملابسه...

(3) الميل إلى الانضمام لجماعة من الرفاق يختارها مثل عمره، لأن في ذلك إرضاء لحاجاته النفسية والانفعالية، كالحاجة إلى التجانس مع الآخرين، الحاجة إلى الأمن والاستقرار، وهنا يحاول أن يقيد نفسه بقيم ونظم وأهداف الجماعة، وأن يظهر بمظهرهم ويتحدث بلغتهم، حيث يشعر بالاحترام المتبادل وسطها.

(4) اتساع دائرة التفاعل الاجتماعي والاهتمام بالتودد إلى الجنس الآخر، مما يجعله يشارك في الندوات واللقاءات الثقافية والمسابقات الرياضية، والرحلات والمعسكرات، وينضم إلى جماعات خدمة البيئة والترعرع بالدم، مما يعكس رفضه للانعزالية والوحدة، فهو يجسد نفسه وسط الآخرين، مما ينمي رغبته في

¹ وفاء محمد البرعي، مرجع سابق، ص 312-313.

² زينب عبد الحفيظ فرغلي، مرجع سابق، ص 56.

الاهتمام بمظهره ونظافته وحديثه وملابسه وأسلوب الحوار، وذلك لجذب الأنظار وكسب رضا الآخرين وإعجابهم.

(5) البصيرة الاجتماعية: يستطيع الشاب من خلالها أن يدرك العلاقات القائمة بينه وبين أفراد المجتمع، وأن يتلمس ببصيرته آثار تفاعله مع الناس، فهو دائم السعي وراء التأمل وربط العلاقات وفهم الآخرين، محاولاً بذلك النفاذ إلى أعماق السلوك ويلائم بين الناس وبين نفسه¹.

و يتأثر نمو الطالب الاجتماعي في هذه المرحلة بعدة عوامل منها:

- تأثير الثقافة في عملية التنشئة الاجتماعية، والتطبع الاجتماعي، سواء في ذلك الثقافة المادية وغير المادية، وكذلك تأثير الأسرة (حجم الأسرة، نوعية العلاقات الأسرية، المستوى التعليمي والثقافي للأسرة...)، وجماعة الرفاق، والمؤسسة التعليمية ووسائل الإعلام².

5.3. الخصائص الروحية:

لقد دلّ البحث العلمي أن الطالب بوصفه إنساناً يمتاز من الناحية الدينية بأمرين، أما الأول فروح التدين، إذ أن التدين الحق الذي ينبعث من أغوار الفطرة الإنسانية لا يقع في عهد الطفولة، وإنما يظهر في عهد وفترة الشباب، عهد الحرية والاستقلال الفكري.

و أما الثاني، فهو الحديث عن الحادث الديني الذي أثار اهتمام المربين منذ أقدم العصور، وهو أن هذا العصر هو عصر الشك في كل التقاليد، وتبعاً لذلك تتفك نتائج البحوث التي قام بها "استبارك كوجوس، هول" على حقيقة هامة، مفادها أن مرحلة الشباب تعتبر هي المرحلة التي يظهر فيها أكثر من كل ما عداها الشعور الديني الأصيل عند الطالب، وهذا لا يُنكر أن شيئاً من هذا قد يحدث في مرحلة الطفولة أو المراهقة، لكن التفتح الديني القوي المنبثق من أغوار الفطرة الإنسانية، إنما يحدث في العادة في مرحلة الشباب عند كل الجنسين، وليس ثمّة شك في أن هذه الظاهرة تحدث تأثيراً على عوامل مختلفة، فالنمو الجسمي والعقلي والنفسي والاجتماعي له في هذه الظاهرة آثاراً لا سبيل إلى إنكارها، وإنما الشعور الديني يستيقظ حينما يحس وقع هذه العوامل، ومن الدلائل التي تبين ذلك، ما ذهب إليه علم النفس الديني، من أن ظاهرة الاهتمام والتحول إلى الدين يحدث أكثر ما يحدث ما بين العاشرة والخامسة والعشرين من عمر الإنسان، ففيها تحدث اليقظة الدينية في أعلى النسب وأكثر الأعداد، وتوضح من هنا أن هذه الحقيقة تشمل مرحلة الشباب، وقد أجرى "عبد الرحمن العيسوي" بحثاً عن الشعور الديني، حيث أعدّ مقاييس الشعور الديني والخلقي، وطبقه على عينة ضمت شباباً جامعياً من الجنسين ومن النتائج المتوصل إليها ما يلي:

¹ وفاء محمد البرعي، مرجع سابق، ص 322-324.

² مالك شعباني، مرجع سابق، ص 208.



- 1) معظم أفراد العينة لديهم شعور بالتسامح الديني، وقبول معتنقي الديانات الأخرى.
- 2) الطلاب أكثر تديناً من الطالبات، سواء على مستوى العقائد والقيم أو على مستوى السلوك الديني.
- 3) توجد علاقة ارتباطية موجبة بين الاتجاه الديني والسلوك الديني، فكلما زاد إيمان الفرد بالقيم الدينية زاد سلوكه الديني قوة.
- 4) معظم أفراد العينة يلمون بأركان الإسلام الخمسة، والطلاب أكثر إلماماً بالمعرفة الدينية من الطالبات.
- 5) الغالبية العظمى من أفراد العينة يؤمنون بقيم خلقية كالصدق، والخير والصدق، ويوجد ارتباط موجب بين الدين والأخلاق¹.

4. حاجات الطالب الجامعي:

الحاجة هي الافتقار إلى شيء ما إذا وُجدَ حقق الإشباع والرضا والارتياح للكائن الحي، والحاجة شيء ضروري؛ إذ أن خصائص أية شخصية تتوقف عليها، وتنبع من حاجات الفرد، ومدى إشباعها، ولا شك أن معرفة حاجات الطالب الجامعي وطرق إشباعها، يضيف إلى قدراته مستوى أفضل للنمو بمختلف جوانبه ويجعله يتوافق مع بيئته، وأهم هذه الحاجات ما يلي:

1.4. الحاجة إلى الأمن: يحتاج الطالب الجامعي إلى الشعور بالطمأنينة، والأمن بالانتماء إلى جماعة الأسرة، والرفاق في المجتمع؛ إذ أنه يحتاج إلى الرعاية في جو آمن، يشعر فيه بالحماية من كل العوامل الخارجية المهددة، ويشعره بالأمن في حاضره ومستقبله، ويجب مراعاة الوسائل التي تشبع هذه الحاجات لدى الطالب، حتى لا يشعر بتهديد خطير لكيانه مما يؤدي به إلى أساليب سلوكية قد تكون انسحابية أو عدوانية.

و تتضمن هذه الحاجة ما يلي: الحاجة إلى الاسترخاء والراحة، الحاجة إلى الشفاء عند المرض والحاجة إلى المساعدة في حل المشكلات الشخصية.

2.4. الحاجة إلى الحب والقبول: وتعتبر من أهم الحاجات الانفعالية التي يسعى الطالب إلى إشباعها فهو يحتاج إلى أن يشعر أنه محبوب وأنه مرغوب فيه، والطالب الذي لا يشبع هذه الحاجة فإنه يعاني من الجوع العاطفي، ويشعر أنه غير مرغوب فيه، ويصبح سيء التوافق مضطرباً نفسياً².

¹ لعمور وردة، مرجع سابق، ص-ص. 121-122.

² شعبان مالك، مرجع سابق، ص. 208.

3.4. الحاجة إلى التقدير الاجتماعي: يحتاج الطالب إلى أن يشعر أنه موضع تقدير وقبول واعتراف واعتبار من الآخرين، وإشباع هذه الحاجة يمكن الطالب من القيام بدوره الاجتماعي السليم الذي يتناسب مع سنه، والذي تحدده المعايير الاجتماعية التي تبلور هذا الدور، وتلعب التنشئة الاجتماعية دوراً هاماً في إشباع هذه الحاجة.

4.4. الحاجة إلى تأكيد (تحقيق) الذات: يحتاج الطالب إلى أن يشعر باحترام ذاته وتأكيدها، وأنه كفء ليحقق ويعبر عن نفسه في حدود قدراته وإمكانياته، وهذا يصاحب عادةً احترامه للآخرين ويسعى دائماً للحصول على المكانة المرموقة التي تعزز ذاته وتؤكد أهميتها، وهو هنا يحتاج إلى عمل الأشياء التي تبرز ذاته، كما يحتاج إلى استخدام قدراته استخداماً بنّاءً.

5.4. الحاجة إلى الإنجاز والنجاح: يحتاج الطالب إلى التحصيل والإنجاز والنجاح، وهو يسعى دائماً عن طريق الاستطلاع، الاكتشاف والبحث وراء المعرفة الجديدة حتى يتعرف على بيئته المحيطة به وحتى ينجح في الإحاطة بالعالم من حوله، وهذه الحاجة أساسية في توسيع إدراك الطالب وتنمية شخصيته.

6.4. الحاجة إلى الاستقرار الاجتماعي: في هذه المرحلة تنمو لدى الطالب الحاجة إلى الاستقرار الاجتماعي، ولن تُلبى هذه الحاجة وتتحقق إلا بتكوين أسرة، على اعتبار أن الأسرة هي وحدة المجتمع التي يمارس أفرادها علاقات معينة، تؤدي إلى جو يسوده الانسجام والتآزر¹.

إن الحاجات السابقة، ليست مجرد أحوال جسمية ونفسية يشعر بها الفرد فحسب، بل هي دوافع للسلوك؛ بمعنى أنها قوة دافعة وحافلة على العمل والنشاط وبذل الجهد لإشباعها وإرضائها، ويشارك الحاجات في صفة الدافعية كثير من المفاهيم النفسية الأخرى، كالرغبات، الحوافز والدوافع، فهذه جميعاً تعبر عن القوى الديناميكية الدافعة للسلوك، وهي مرتبطة ببعضها البعض، فإذا ما أُثير أي دافع من شأنه أن يمهّد لظهور حاجة مناسبة له، وإذا ما تحرك الدافع وظهرت الحاجة المقابلة لهذا الدافع، فإنه من غير شك ستظهر الرغبة في كل ما من شأنه أن يرضي هذه الحاجة ويُشبع ذلك الدافع².

و الطلبة الجامعيون في مجموعهم يشكلون جمهوراً لوسائل الإعلام المكتوبة عامة، والصحف بصفة خاصة، وذلك لاشتراكهم في صفة استخدام الصحف أو قراءتها، ويرتبط هذا الاستخدام للصحف بالخصائص المذكورة سابقاً، وكثيراً ما يستخدم (يقرأ) الطلبة الصحف لتلبية وإشباع حاجاتهم المختلفة وذلك يجعل الطلبة في مجموعهم يشكلون جمهوراً للصحف، وذلك يدفعنا للحديث عن مفهوم الجمهور وأصنافه، وأهم دوافع الجمهور لاستخدام وسائل الإعلام، ومن ثم أهم المداخل لدراسة الجمهور.

¹ شعبان مالك، مرجع سابق، ص. 209.

² وردة لعمور، مرجع سابق، ص. 123.

II - الجمهور ووسائل الإعلام :

1. تعريف الجمهور (لغة ، اصطلاحاً) :

1.1. لغة:

قال "مرتضى الزبيدي" في قاموسه "تاج العروس": "الجمهور - بالضم - هو المشهور الذي يجب الوقوف عنده، وما حكاه ابن التلمساني في شرحه على الشفاء من أنه يقال بالفتح، ونقله شيخنا الزرقاني في شرح المواهب، لا يُلْتَفَتُ إليه ولا يُعْرَجُ عليه، لأنه غير معروف في شيء من الدواوين ولا نقله أحد من الأساطين، ولذلك قال شيخ شيوخنا "الشَّهاب" في شرح الشفاء: "إن ما نقله التلمساني من الفتح غريب"، وقد تقرر عندهم أنه ليس لهم فَعْلُول بالفتح، فلا سماع ولا قياس يثبت به هذا الفتح¹.

و "الجمهور من الناس: جُلَّهم، ومعظم كل شيء... وجمهروه: جمعه، وجمهرو القبر: جمع عليه التراب ولم يطينه، وجمهرو عليه الخبز: أخبره بطرف وكنم المراد"².

و جاء في قاموس "تهذيب اللغة" للأزهري: "أن الليث قال: الجمهور الرَّمْلُ الكثير المتراكم الواسع وقال الأصمعي: هي الرَّملة المشرفة على ما حولها... وجمهرو التراب إذا جمع بعضه فوق بعض، ومنه قوله "جمهروا قبري جمهرة، وجمهرو القوم إذا جمعتمهم، وجمهرو القوم، أشرافهم، وعدد مجمهر أكثر"³.

و جاء في قاموس "لسان العرب" أن: "جمهور كل شيء مُعْظَمُه، وقد جمهروه. وجمهور الناس: جُلَّهم، وجمهرو القوم: أشرافهم، وفي حديث "ابن الزبير" قال معاوية: "إنا لا ندع مروان يرمي جماهير قريش بمشاقصه" أي جماعاتها، واحداها جمهور. وجمهرو القوم إذا جمعتهم، وجمهرو الشيء إذا جمعتهم، ومنه حديث النخعي أنه أهدى له بختج، قال هو الجمهوري؛ وهو العصير المطبوخ الحلال، وقيل له الجمهوري، لأن عامة الناس يستعملونه أي أكثرهم، وعدد مجمهر: مُكْتَرٌ، والجمهرة: المجتمع والجماهر: الضخم..."⁴.

2.1. اصطلاحاً:

يتفاوت الباحثون في علوم الإعلام والاتصال في نظرهم لمصطلح "الجمهور"، لأسباب عديدة، يأتي على رأسها السياق أو جملة المتغيرات التي ترتبط بها في أذهان الدارسين عند مناقشته، فالميوعة في هذا المفهوم مردّها للمتغيرات العديدة التي يرتبط بها عند استحضارها ذهنياً، وعلى سبيل المثال قد يُنظر لمفهوم

¹ مرتضى الزبيدي، تاج العروس في محاسن القاموس، دار الفكر، لبنان، د.ط.، 1994، مج6، ص. 215.

² الفيروز آبادي، القاموس المحيط، دار الكتب العلمية، لبنان، 1995، ج2، ص. 48.

³ الأزهري، تهذيب اللغة، دار الصادق للطباعة والنشر، مصر، 1976، ج6، ص.ص. 512 - 513.

⁴ ابن منظور، لسان العرب، مرجع سابق، مج4، ص. 149.



"الجمهور" في سياق التعرض لمجموعات أو وحدات المتابعين لتغطية صحفية أو تلفزيونية، ويورد الباحث "دينيس ماكويل *D. Macquil*" (1987م) عدّة تصورات لمفهوم الجمهور: الجمهور بوصفه عامة *Mass*، والجمهور بوصفه جماعة اجتماعية عامة *Social group*، والجمهور بوصفه تقارباً لمفهوم السوق *Market*، وفي كلّ هذه الصور يأخذ "الجمهور" معنىً خاصاً يقتصر على السياق والمتغيرات المرتبطة به¹. يعود الاهتمام بالجمهور إلى سنة (1895م) حيث أصدر "غوستاف لوبون" كتابه حول الجمهور ثمّ اتّجه الاهتمام والولع إلى دراسة هذه الظاهرة الاجتماعية، وتتبع تركيبها وبنيتها وتكوينها، وصفاتها ومميزاتها وأنواعها، وآثارها في الفرد، والمجتمع والتراث الاجتماعي².

و في بحث له عن الجمهور في "دائرة معارف العلوم الاجتماعية، يستعرض الباحثة "برنارد *Bernard*" عدداً من تعاريف هذا المفهوم عند عدد ممن عالجوه أو تعرضوا لبحثه، وعليه فهو "حشد من الناس صغيراً كان أو كبيراً"، وهو "جماعة من الناس يُرجعون على بعضهم بعضاً بطريقة متشابهة"، وهو "تجمع من الناس يرجعون بوحدة وانسجام وتوافق على الإيحاءات التي تعرضوا لها، والجمهور عند "دين مارتن" هو "مجموعٌ من الأفراد في موقف خاص لانطلاق الحوافز والدوافع والرغبات اللاشعورية". ويعرف "ماكيفر *R.M. Maciver*" الجمهور بأنه "تجمع أناس عُرضوا لاحتكاك مباشر ومؤقت وغير منتظم مع بعضهم بعضاً".

إن عدداً من علماء الاجتماع وعلماء النفس الاجتماعي يضمّنون في تعاريفهم للجمهور المصالح المشتركة والمواقف. إن هذا القبيل تعريف "هادلي كانترل *H. Cantril*" الذي ينص على أن "الجمهور هو جماعة متضامنة من أفراد وجدوا أنفسهم مؤقّتا ودجوها بقيم مشتركة، وأصبحوا يعانون عواطف وانفعالات متشابهة".

كما عرفه فريق آخر من الباحثين بأنه "مجموعة من الناس في حالة نفسية معينة ووضع شعوري خاص"³.

و على كل حال، فإن استعراض هذه النماذج القليلة من تعاريف الجمهور، يُرينا اختلاف هؤلاء الباحثين فيما يعنونه بهذا المفهوم (الجمهور). إن هذا ما دعا "برت *Britt*"، وغيره من الكتاب، إلى القول بأن مصطلح "الجمهور" كان قد استعمل من قبل الكتاب في دلالات مختلفة ومتباينة؛ إذ كان منهم من

¹ عبد الله الطويرقي، مرجع سابق، ص 95-96.

² حاتم الكعبي، السلوك الجمعي، مطبعة الديوانية الحديثة، العراق، 1973، ص. 175.

³ المرجع السابق، ص 198-188.

استعمله للدلالة على حشد من الناس متجاورين بدنيا وغير متفاعلين، ومنهم من استعمله للدلالة على جماعات خاصة معينة¹.

إن القاسم المشترك لهذه التعاريف إنما كانت من قبل علماء الاجتماع خلال القرن التاسع عشر، في محاولة ضبط المفاهيم والتصورات عن الظاهرة الاجتماعية الناتجة عن الثورة الصناعية، وبداية ظهور مجتمعات معقدة ومختلفة عن المجتمعات التقليدية، كما أن هذه التعاريف يبدو عليها أنها صيغت قبل ظهور وسائل الإعلام، لذلك فهي أغفلت تحديد علاقة الجمهور بوسائل الإعلام، كما أن "الجمهور" في هذه التعاريف عبارة عن حشد (*Crowd*) من الناس يجمعه هدف مشترك أو حدث وطني مهم، ويتألف من أفراد ينتمون إلى جماعات وثقافات متباينة².

لقد نظر علماء الاجتماع إلى الأفراد في المجتمعات الجديدة التي أفرزتها الثورة الصناعية على أنهم حشد منزحل *Mass*، وشتات من المهاجرين الذين انتقلوا من الريف الذي تسوده الروابط العائلية والصلات الاجتماعية إلى المدن والمجتمعات الجديدة، التي اتسمت بالتباين بين أفرادها لغياب الأصول الثقافية، التي كانت تجمع بين الأفراد في روابط وصلات اجتماعية... وقد انعكس هذا المنظور الاجتماعي على التسميات الشائعة التي يعتبر مفهوم الجمهور طرفا في تركيبها³.

إن تعريف الجمهور تأثر بعاملين رئيسيين هما:

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

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

2) ظهور مفهوم المجتمع الجماهيري، الذي أفرزته الثورة الصناعية أيضا، وجاء نتيجة الانتقال إلى المدن لتلبية حاجات التوسع في التصنيع، وأدى إلى تقوية جانب الفردية وتدهور سلطة التقاليد التي كان الأفراد يدينون لها في مجتمع القوى أو العائلات أو الإقطاعيات مع التأكيد على التخصص وتقسيم

¹ حاتم الكعبي، مرجع سابق، ص. 190.

² فلاح كاظم الحنة، علم الاتصال بالجماهير، مؤسسة الوراق، الأردن، 2001، ص. 64.

³ محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص. 21.

العمل، مما جسّد إلى حد بعيد مفهوم "العزلة الاجتماعية"، وغياب تأثيرات التنظيمات الاجتماعية على هؤلاء الأفراد¹.

و لعلّ طبيعة المجتمع المعاصر (الجماهيري) المتسم بالتعقيد والاتصال غير المباشر، هي التي جعلت مصطلح "الجمهور" يعني "شيئاً أو معنى أقرب إلى حد ما من كلمة تجمّع (Aggregate) منها إلى مجموعة اجتماعية مرتبطة ارتباطاً شديداً"².

و بتأثير العاملين السابقين، تأثر تعريف "الجمهور" في البداية، وأصبح يُنظر إليه على أنه تجمّع ضخم (Mass) من أعداد كبيرة من الناس لا تجمعهم خصائص أو سمات واحدة، غير معروفين للقائم بالاتصال (Anonyms)، منعزلون عن بعضهم اجتماعياً، ولا يملكون القدرة على العمل كوحدة أو تنظيم اجتماعي متماسك، وبالتالي فإنهم يتعرضون لوسائل الإعلام ويتأثرون بها بشكل فردي، وتنبئ كثيرون هذا التعريف في البداية- وما زال يُستخدم في أدبيات علوم الإعلام والاتصال- خصوصاً في إطار تقديم اتجاهات التعريف، وهذا التعريف (Mass) يرى "ريموند وليامز" أنه غير موجود، ولكنه يعبر عن رؤيتنا للناس في إطار هذه الخصائص³.

إن التعريفات المعاصرة ترى أن "الجمهور عبارة عن تجمّع حرّ يتميز بنوع من الاهتمامات المشتركة والمعرفة، والحاجات، والتقييم المشترك، بمقدار ازدياد الجماهير يزداد التمايز في صفوفها"⁴.

و يرى الباحث "تشارلز رايت (C. Wright)" في منظوره السوسيولوجي أن "جمهور وسائل الإعلام هو جمهور غير متخصص، فهو جمهور كبير يتعرّض من وقت لآخر لوسائل الإعلام، فالإتصال هنا عابر وآني، ويحدث بين مصدر اتصالي وجمهور عريض من خلال وسائط مختلفة، بسبب غياب العلاقة المباشرة المواجهية، فالرسائل لا تحمّل الطابع الشخصي بقدر ما تتميز بالعمومية والشيوع والآنية، لتصل لأفراد هذا الجمهور في نفس الوقت"⁵.

إن جمهور وسائل الإعلام منتشر أفقياً، وهو جمهور غير مباشر، تكون نتيجة لتفاعل الناس مع مؤثرات ذات مدى وتأثير واسع، مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون، ولم يتكوّن عن طريق الاقتراب الجسدي للأفراد كما في الحشد⁶.

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص-ص. 165-166.

² ميلفين ديفلير، ساندرارو كيتش، مرجع سابق، ص. 229.

³ المرجع السابق، ص. 166.

⁴ فلاح كاظم الحنة، مرجع سابق، ص. 64.

⁵ عبد الله الطويرقي، مرجع سابق، ص. 93.

⁶ فلاح كاظم الحنة، مرجع سابق، ص. 65.

إن الجمهور ورغم أنه يشبه "الحشد" في جوانب عديدة، إلا أنه يختلف عنه اختلافا رئيسيا في جوانب أخرى، ويتمثل الجمهور في "الناس (الأفراد) الذين يسلكون سلوكا جماهيريا، مثل أولئك الذين يتابعون محاكمة معينة عن طريق الجرائد أو برنامجا تلفزيونيا...، ويتميز الجمهور بالخصائص التالية:

1. يتكون الجمهور من أفراد من مختلف الأعمار، والطبقات الاجتماعية والاقتصادية، ومن مختلف المراكز والمهن والمستويات الثقافية.

2. يتكون الجمهور من أفراد يجهل بعضهم البعض الآخر غالبا.

3. لا يتم غالبا تفاعل أو تبادل للخبرة بين أعضاء الجمهور فهم عادة متفرقون، وذلك بعكس أعضاء الحشد.

4. يكاد التنظيم أن يكون معدوما في الجمهور، فهو عاجز عن العمل الموحد الذي يميز الحشد¹.

إن الخصائص السابقة للجمهور، مستمدة من تعريف "هربرت بلومر *H. Blumer*"² للجمهور الذي يرى أن "الجمهور (*Public*) يختلف عن الحشد أو الجمهرة (*Crowd or Mass*)، في أن الجمهور أكثر تفككا، وأقل اندماجا، وأن أفراده ليسوا متماسكين، ولا يقوم بينهم التماسك الانفعالي الذي يتوفر في حالة الحشد، كما أن الفرد في الحشد ينسى ذاته ويتجه بعواطفه إلى الإيحاء الجمعي، ويتفاعل مع الجو المحيط به، ويتكون ما يسمى بالعقل الجمعي أو العقل الجماهيري³.

و قام عالم الاجتماع الفرنسي "غابرييل تارد *G. tarde*" بإجراء تمييز هام بين الحشد والجمهور نشره في كتابه المعنون "*L'opinion et la Foule*"، الذي جاء فيه: "ففي الوقت الذي كانت الحشود تظهر دوما على مسرح التاريخ، فإن الجمهور هو من صنع (نتاج) المجتمعات العصرية التي يتم فيها الاتصال بواسطة الكلمة المطبوعة مثلا ... وعلى هذا الأساس نشأ نوع جديد من المجموعات البشرية التي يستند جوهرها على شعور الوحدة مع الأشخاص البعيدين والحاضعين - في نفس الوقت - لمفعول دوافع مطابقة (المقصود: القراء، المستمعون، المشاهدون)"⁴.

و يميز عالم الاجتماع البولندي "بان انشحيانسكي" بين "الجمهور المحتشد" و"الجمهور غير المحتشد" حيث يقول: "اهتمام مشترك، وتبلور المواقف حول نفس الموضوع أو الحدث هو الأساس للقيام بالتمييز بين المفهومين"، ويضيف قائلا: "إنّ الجمهور المحتشد ما هو إلا القراء الذين يقرؤون نفس الصحف،

¹ عبد الفتاح محمد دويدار، سيكولوجية الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص. 91-92.

² تاريخ الزيارة 2005/12/21 <http://www.stevewlb.zen.co.uk/college/booklets/audiances.htm>

³ جمال العيفة، الثقافة الجماهيرية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2003، ص. 16.

⁴ فلاح كاظم الحنة، مرجع سابق، ص. 390.



ويستمعون لنفس البرامج الإذاعية، ويشاهدون نفس البرامج التلفزيونية"، في حين أن "الجمهور غير المحتشد ما هو إلا جماهير مبلورة؛ أي مجموعة كبيرة من الناس تحركهم نفس أساليب الإثارة وتتوجه أذهانهم في اتجاه تفكير واهتمام متشابه، وهؤلاء الناس لا يعيشون بالقرب من بعضهم البعض، ورغم ذلك يتصرفون بشكل متشابه"¹.

و يرى البعض أنه يمكن تصنيف جمهور وسائل الإعلام بما يفيد في عملية التحليل في نمطين رئيسيين من أنماط جمهور المتلقين (*Mass Audience*)؛ أحدهما جمهور المتلقين العام، وهو الجمهور الذي يعني مفهوم الحشد، حيث يعرض نفسه لوسائل الإعلام أوتوماتيكيا، وفرديا وبطريقة شخصية، وليس له اهتمامات مشتركة مع الغير، وردّ الفعل عند عضو هذا الجمهور يكون مستقلا، لاستقلال تعرضه واستجابته.

أما النمط الثاني فهو جمهور المتلقين الخاص؛ الذي يجمع أفراد بعض الاهتمامات أو الحاجات أو الاتجاهات المشتركة، التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور مثل الأفراد المشتركين في صحيفة ما²، وفي هذا الاتجاه هناك من يعرف الجمهور بأنه "رابطة فضفاضة لأفراد مجتمع بينهم مصالح مشتركة أو قاعدة ثقافية مشتركة ورسائل مختلفة من الاتصال"³، أو أنه "مجموعة من الأفراد يجمع بينهم ميل أو اتجاه أو عاطفة مشتركة"، وهذان التعريفان يشيران إلى محور المصالح المشتركة، والتي قد تكون الميول والعواطف والاتجاهات المشتركة، وهذا ما يجعله قريبا جدا إلى مفهوم الرأي العام.

و يرى عالم الاجتماع وخبير الإعلام "أندجي اشجنسكي" أن مفهوم الجمهور يبرز كموضوع اجتماعي في صيغتين رئيسيتين، يمكن تسمية إحداها صيغة أوروبية والثانية أمريكية، ففي الأدبيات الأمريكية نجد أن مفهوم الجمهور يرتبط ارتباطا وثيقا بالرأي العام وبآلية قيام هذا الرأي، وفي الأدبيات الأوروبية نجد الاهتمام بالجمهور يبرز باعتبار الجمهور مجموعة من الأفراد تخضع لمؤسسة معينة ولأساليب تأثير معينة، وبقدر ما يدرس النموذج الأول مفهوم الجمهور، فإن النموذج الثاني يركز على إيجاد الرد على سؤال "ماذا؟" أو نوع الجماهير... سكان المدن، جمهور أثناء العمل، جمهور أثناء أوقات الفراغ، ويقول: "إن الجمهور ما هو إلا مجموعة من الأشخاص الذين استمعوا في وقت معين إلى برنامج إذاعي أو شاهدوا برنامجا تلفزيونيا، وقرأوا صحفا ومجلات معينة". ويضيف: "لقد فهمنا الجمهور بمعناه الواسع كمجموعة من الأشخاص خاضعين لتأثير نوع معين من وسائل التأثير التي تساعد على تمييز الجمهور بالمعنى الضيق ...

¹ فلاح كاظم الخنة، مرجع سابق، ص.ص. 388-389.

² محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص. 26.

³ محمد منير حجاب، سحر محمد وهي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر، مصر، 1995، ص. 87.

كقراء صحف، ومستمعي الإذاعات، ومشاهدي التلفزيون، أي كأشخاص يستقبلون، أو تصل إليهم ويستوعبون محتوى وجوه ما ينشر بواسطة الوسائل الجماهيرية".¹

إن الدراسات الحديثة في الاتصال الجماهيري، تتجنب استخدام مصطلح الحشد Mass، وتميل إلى استخدام مصطلح "جمهور المتلقين *Mass Audience*"، الذي يشير إلى قيام الأخير بدور في العملية الاتصالية، ويعود ذلك إلى الاستخدام التاريخي القديم الذي يشير إلى جمهور المشاهدين في العمل المسرحي عند اليونان، والذي كان ينظر إليه كجزء من هذا العمل، يعني وجوده والغرض من وجوده، وردود أفعاله في إطار ما يتفق مع حالته وسماته الاجتماعية، وبذلك فإن مصطلح "جمهور المتلقين *Mass Audience*" يستعير من مفهوم الحشد (*Mass*) الكثرة العددية والتباين بين سمات أفرادها، ويستعير من مفهوم المتلقي "*Audience*" التفاعل والمشاركة والإيجابية، والتفاعل خلال هذه العملية في إطار السياق الاجتماعي والثقافي الذي ينتسب إليه وتتحدد به ولاءاته وانتماءاته.²

إن الكثير من باحثي الاتصال الجماهيري في دراسة الجمهور يفضلون التحفظ على مفهوم "الجمهور" في تأسيسها تم النظرية والإمبريقية، وهو ما يدفع البعض إلى النظر إليه من زاوية التجانس من عدمها؛ أي هل هناك علاقة اهتمام مشترك فيما بينهم كأفراد (مجموعة أطباء، الطلاب، الرياضيون)، بحيث يفترض المرسل وجود شيء من التجانس فيما بينهم في تعرضهم للوسيلة الإعلامية، أو أن الجمهور يتسم بالعمومية، وليس بينهم أية روابط تجانسية أو اهتمامات مشتركة توحد تعرضهم للرسائل الإعلامية.³

و يرى البعض أن "الجمهور يعني أكثر من مجرد حاصل جمع عدد من الأفراد، إنه جماعة ما تدين بوجودها لتقاسم أفرادها تجارب معينة وذكريات وتقاليد محددة وظروف حياة بعينها، بيد أن هذه الجماعة ليست كلاً متماثلاً حتى وإن كانت مجتمعاً محلياً صغيراً جداً، فعندما تُوضع تحت الملاحظة فإنها تكشف عن الكثير من الاختلافات التي تقوم على أساس الفروق الفردية والطبقية والمصلحة الاقتصادية والمعتقد الديني والانتماء السياسي... وما إلى ذلك"⁴. ولذلك يميل البعض إلى استخدام كلمة "جماهير" أكثر من كلمة "جمهور"، فيقول "ليندبرغ *Lundberg*": "إن المرء قد ينتمي إلى عدد من الجماهير بقدر ما له من مصالح مختلفة"، وبهذا يقال هناك جمهور للموسيقى، وجمهور للأدب، وجمهور للرياضة⁵، وجمهور للصحف مثلاً، وجمهور عام وآخر خاص.

¹ فلاح كاظم الحنة، مرجع سابق، ص. 389.

² محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص. 25.

³ عبد الله الطويرقي، مرجع سابق، ص. 92.

⁴ شون ماكرايد وآخرون، مرجع سابق، ص. 408.

⁵ إبراهيم مذكور وآخرون، معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1975، ص. 214.



و لقد درج كثير من أساتذة الإعلام في العالم العربي استخدام لفظ "الجمهور" كترجمة للمصطلح الإنجليزي "Audience"، وعلى استخدام اللفظ نفسه كترجمة لمصطلح "Public"، رغم ما بينهما من اختلاف؛ فاصطلاح "Public" يشير إلى المجموع العام للأفراد، أو الشعب في مجتمع ما، بينما يشير مصطلح "Audience" إلى مجموع الأفراد الذين يقرؤون أو يستمعون أو يشاهدون أيًا من وسائل الإعلام أو وحداته، والفرد من حيث هو يُعتبر جزءاً من "Public"، بينما يلزم كي يكون جزءاً من "Audience" أن يقوم بعمل ما، كأن يقرأ أو يشاهد أو يستمع¹، كما أنه كثيراً ما يتم الخلط بين مصطلحي الحشد والجمهور، وجعلهما بنفس المعنى، وربما مردّ ذلك إلى أن "الحشد" في أصله اللغوي يعني الجماعة.

2. أنواع (أصناف) الجمهور:

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

1.6. الجمهور العام:

و هو الجمهور المتلقي الذي ينتمي إليه معظم الأفراد، فالقول إن التلفزيون مثلاً - على الأقل من ناحية برامجه العامة - وسيلة اتصال جماهيري، فمعنى ذلك أنه اتصال وله إمكانية الوصول إلى جمهور عام عريض وغير متجانس، وهناك برامج معينة في التلفزيون قد توجه بصفة أساسية نحو شرائح محددة أو قطاعات متخصصة من هذا الجمهور العام العريض، ولكن التلفزيون نفسه أو الحويلة الكلية لرسائله ليس متخصصاً وإنما هو عام².

2.6. الجمهور الخاص:

إن الجمهور العام أصبح مجزئاً نتيجة تكاثر وتنوع وسائل الاتصال الجماهيرية، بمعنى آخر انقسم إلى مجموعات تخصصية متجانسة³، وعلى الرغم من أن الجمهور المتخصص منتشر ومجهول أساساً، إلا أنه يتكون من الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة أو التوجه الذي يدفع الأفراد لأن يكونوا أعضاء في الجمهور نفسه، فإذا اشتركت مثلاً مجموعة من أفراد ذوي اهتمامات ومصالح معينة في صحيفة تغلب عليها الأخبار

¹ جون ميرال، رالف لوينشتاين، الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة، ساعد خضر العرابي الحارثي، دار المريخ، السعودية، 1989، ص 165.

² المرجع السابق، ص. 168.

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



والشؤون الاقتصادية، فإن الأفراد يكونون متجانسين، وخاصة إذا وضعنا الاعتبار للاهتمام الاقتصادي على الأقل، ولا يعني هذا أنهم جميعاً من الأثرياء، ولكن لديهم اهتمامات بالمسائل المالية والشؤون الاقتصادية، وهو متجانس أيضاً من منطلق أن هذا الاهتمام الواضح بالشؤون الاقتصادية هو رباط مشترك، وربما يبرهن على تجانسهم في عدد من المجالات الأخرى، في المذاهب الاجتماعية والسياسية، أو كما في القيم والأساليب المعيشية العامة¹.

إن جمهور وسائل الإعلام يمكنه أن يكون جماهير عامة متخصصة في اهتمام رئيسي واحد، وذلك ما يفسر تنوع مضامين الصحف، وغيرها من الوسائل الإعلامية، وتعدد أبوابها وأركانها، وهذا التنوع إنما هو لمسة من التخصص في مجال من مجالات الحياة عموماً، كما أن هناك جماهير تبحث عن وسيلة إعلامية تغذي واحداً من اهتماماتها المشتركة أو أكثر؛ كالسياسية، الاقتصاد، الأدب، التاريخ، الجنس وهلم جرا، وهذا ما أدى إلى ظهور وسائل إعلامية متخصصة تخاطب الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة، أو لهم رابطة واحدة بموضوع معين.

إن المعرفة بالجمهور هي أساس العملية الاتصالية، فبتحديد الجمهور الذي يتم الاتصال به ومعرفته جغرافياً وقطاعياً؛ جغرافياً بمعنى أن طبيعة القائم بالاتصال هي التي توضح نوع الجمهور الذي يتجه إليه فيوجد جمهور يتميز بخصائص معينة تساعد على ما يتصل بالفرقة بين الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي، أو بين جمهور معادي وجمهور غير معادي، أو بين الجمهور الصديق والمؤيد والمحايد، ودوافع كل منهم، وتأسيساً على ذلك يمكن أن تُنضح المناطق الجغرافية التي يتعين على القائم بالاتصال أن يوجه رسالته الاتصالية إليها، أما فيما يتعلق بتحديد الجمهور قطاعياً، فيتم وفقاً لمواقف فئات الجمهور من قضايا القائم بالاتصال، ومن ثانياً عدم الاهتمام، أي تلك التي لا تعبر عن أي اهتمام، وتعبر عن موقف سلبي².

و يمكن التمييز بين قطاعات الجمهور المستقبل وفقاً لمعايير مختلفة مثل: السن، الجنس (النوع)، أو المهنة، والمستوى التعليمي والاقتصادي... الخ.

لقد أصبح تصنيف الجمهور في إطار الانتماء والعلاقات الاجتماعية مطلباً للكشف عن هذا الانتماء وقوته، والمعايير المرجعية التي تشكلها جماعات الانتماء والمعايير الاجتماعية أو الثقافية الكلية في المجتمع لأغراض التخطيط للحملات الإقناعية.

¹ جون ميرال، رالف لوينشتاين، مرجع سابق، ص. 169.

² محمد نصر مهنا، مدخل إلى الإعلام وتكنولوجيا الاتصال في عالم متغير، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2005، ص. 101.

و كما تم تقسيم الجمهور من قبل إلى جمهور عام، وجمهور خاص، فإن هناك تقسيمات أخرى ترتبط بالبناء المعرفي وإطار الاتجاهات التي يتبناها الفرد نحو علاقته بالغير والمجتمع، وكذلك علاقته بوسائل الإعلام¹.

لقد صنف "هويت *Howitt*" جمهور المتلقين إلى نوعين هما:

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

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

و هناك من يذهب في تصنيفه للجمهور بناء على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع، ويقسّمه إلى الأصناف التالية:

(1) **أصحاب الاتجاه العلمي:** وهم الذين يميلون إلى الحكم على الأشخاص والأشياء والمعاني وأوجه النشاط الإنساني، في إطار القوانين والنظريات والعلاقات العلمية، ويتأثر سلوك الفرد الاتصالي تجاه وسائل الإعلام بهذا المفهوم؛ فالفرد من أصحاب الاتجاه العلمي يقبل أو يرفض بمعيار الموافقة أو القبول مع المعايير العلمية، وكذلك بقيمة ما يضيفه العمل إلى المعرفة الإنسانية، ويتأثر هذا الاتجاه بمستوى التحصيل العلمي وسعة الإطلاع على العلوم والثقافات المختلفة.

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

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص-ص. 193-194.

² حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص. 61.



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

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

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

هذا التصنيف لا يقدم حدوداً كاملة بين هذه الفئات، لاحتمال تداخل الفئات مع بعضها عند بعض الأفراد، ولكن اختيارها قد يشير إلى سيادة اتجاه معين في التمسك بأنماط معينة من المعايير الثقافية، والتي يمكن اتخاذها أساساً لتفسير العلاقات مع وسائل الإعلام¹.

و يرى كلٌّ من "جون ميرال ورفل لوينشتاين" أن أبسط التقسيمات هو التقسيم الثلاثي التالي:

1) الجمهور الأمي "Illiterate": ويضم هذا القطاع، إضافة إلى الذين لا يقرؤون ولا يكتبون أفراداً آخرين يقرؤون ويكتبون، ولكنهم غالباً لا يفضلون ذلك، أي أن "هذا القطاع من الجمهور يضم أميين حقيقيين وأفراداً لهم اتجاهات أمية، يرتبطون بوسائل الإعلام ارتباطاً سطحياً، فهم يتعرضون للمحتويات الإعلامية الأكثر سطحية وتشعباً بالحركة، لأنهم يبحثون عن الترفيه والإثارة في تعرضهم للوسيلة.

و يستمتع الفرد "الأمي" بالإثارة الصادرة من الرسائل في وسيلته الإعلامية، ولذلك فهو مستهلك سطحي، وقد يقرأ رواية سهلة تشبع أهواءه العاطفية، أو يقرأ تعليقات الصور أو العناوين الرئيسية أو قصصاً معينة من نوع المغامرات التي تنشرها بعض الصحف، ولكنه في الأساس لا يرغب في القراءة ويتعرض لوسائل الاتصال المصورة حيث يبذل أقل جهد ممكن عند استقباله الرسائل².

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

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص. 194.

² جون ميرال، رالف لوينشتاين، مرجع سابق، ص. 172-173.



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

إن الفرد من الجمهور العملي قليل التفكير والتأمل الفلسفي للأشياء، وغير حريص على التحليل والفحص الدقيق، أو التلاعب بالمعاني، وهو شخص عملي ويستقبل أحياناً رسائل جادة وعميقة من خلال تعرضه لوسيلة إعلامية ربما لأنه قد يتوقع منه القليل من المعلومات حول هذه الأشياء، ويجب أن يظهر عليه - على الأقل - الاهتمام بهذه الأفكار والقضايا، ليس لأنه كذلك بالفعل، وإنما لإحساسه بأنها قد تفيد على المدى الطويل، وحقيقةً فهو مهتم بالأفكار والقضايا من أجل سبب عملي حقاً¹.

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

و هذا الجزء من الجمهور ليس معارضاً للحياة الاجتماعية، كما أنه ليس اجتماعياً، يتركز حول ذاته، يبحث عن الصحبة... قليل الاهتمام بوسائل الإعلام لأنه لا يهتم بالجمهور الجماهيري، فالإعلام من وجهة نظره يستهدف السطحية بسبب انخفاض مستواه، يعطي الجمهور ما يظهر أنها تريده، ولا يستهدف الارتفاع بالجماهير العامة².

إنّ التصنيفات السابقة ركزت أكثر على خصائص هذه الجماهير، وتأثير هذه الخصائص على السلوك الاتصالي لجمهور المتلقين، وقبل أن ننهي الحديث عن أصناف الجمهور، يجب أن نشير إلى تصنيف آخر للجمهور، من زاوية "حجم التعرض لوسائل الإعلام"، والذي يرى أن الجمهور يمكن تقسيمه إلى مجموعات ثلاثة؛ هي مجموعات المتابعة المنتظمة (التعرض المنتظم) والنادرة، وفي المناسبات، كما يجري تقسيم المجموعات على أساس تكرار الاشتراك في المتابعة الجماعية (المشتركة)، وفي هذه الحالة هناك تقيضين:

¹ جون ميرال، رالف لوينشتاين، مرجع سابق، ص. 175-176.

² محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص. 196.

أحدهما هو صنف مجموعات النوادي التي لها نفس التركيب في جميع اللقاءات، أما الثاني فيمكن تسميته بصنف المجموعة الاعتباطية- الصدفة- التي تتغير باستمرار في كل لقاء، وتختلف نسب تلك الصنوف، حيث يحصل أن يتواجد إلى جانب المجموعة المنتظمة من الرواد (المتلقين) مجموعات جمعتهما الصدفة (كالبرامج الرياضية عندما يكون حدثا رياضيا هاما)¹.

3. أهمية دراسة الجمهور:

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

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

إنّ الجمهور عنصر أساسي للعملية الإعلامية، ودراسته لا تعني التعرف عليه فقط، بل من أجل التوافق معه؛ إذ لا بدّ من مراعاة اهتمامه...، فالكاتب في الصحيفة أو غيرها من وسائل الإعلام لا يكتب لنفسه، بل لقارئ محدد، وهذا القارئ لا يُقبل على القراءة، إلا إذا وجد أن الصحيفة تعكس اهتمامه ورغباته ومشاكله وتوافق آرائه واتجاهاته وردود الفعل المتوقعة منه، لهذا السبب تهتم الصحف ووسائل الإعلام الأخرى بالمخليات والقضايا والحوادث الشخصية والشخصيات المعروفة والقريبة من الجمهور كأحد عوامل الجذب لزيادة توزيع الصحف أو زيادة الإقبال والتعرض على أساس أن حب الاستطلاع لدى الجمهور يدفعهم أكثر لمعرفة ما يدور في البيئة الأقرب فالأقرب³.

و لذلك يُنصح دائما أن تكون دراسة جمهور المتلقين هي أولى الخطوات في آلية العملية الإعلامية وبناء عليها يتم تحديد حجم الجمهور وتصنيفه في فئات من حيث الخصائص العامة والاجتماعية، والسلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام حيث يمكن التخطيط السليم للنشر والإذاعة من الوصول إلى فئات الجمهور المستهدفة من العملية الإعلامية⁴، وبذلك فإن خطوة تحديد معالم فئات الجمهور تُعتبر خطوة أساسية ولازمة

¹ فلاح كاظم الحنة، مرجع سابق، ص-ص. 386-387.

² محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص. 136.

³ محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق، مج3، ص-ص. 960 - 961.

⁴ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص. 121.

لنجاح الاتصال الفعال آخذاً في الاعتبار بأهمية انسياب المعلومات بدءاً من الجمهور المستهدف، وذلك بهدف إمكان تقديم الرسائل الاتصالية الفعالة التي تتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه¹.

و ليس هناك خلاف على أن كل الصحف تستهدف الوصول إلى كل القراء في المناطق الجغرافية التي يصل إليها توزيع الصحف، إلا أن تباين التوزيع في المناطق يثير لدى المؤسسة الصحفية الدافع إلى التعرف على "من يقرأ" و"من لا يقرأ" في هذه المناطق للتعرف على حجم القراء أولاً، باعتباره أحد الحقائق الأساسية التي ترتبط بالأهداف التسويقية أو التجارية لهذه الصحف، وكذلك التعرف على الخصائص العامة أو السكانية أو الاجتماعية والفردية، لهؤلاء القراء أو غير القراء، وتصنيفهم في فئات تتفق والتقسيم الفئوي لهذه الخصائص والسمات، وتفسير سلوك قراءة الصحف في علاقته بها، لأن هذه الحقائق والسمات، وتفسير سلوك قراءة الصحف في علاقته بها، دور أساسي في تشكيل خبرات الفرد وتؤثر في كل من الشخصية ونماذج السلوك، وتعتبر دراستها أحد المداخل الرئيسية أو المتغيرات المستقلة في عملية الاتصال الإقناعي عند تحليلها كمدخل في تخطيط الحملات الإعلامية التي تستهدف الإقناع وتوجيه السلوك².

و منذ أن أصبحت الإعلانات هي المصدر المسيطر في تمويل وسائل الإعلام عموماً والصحف خصوصاً، زاد الاهتمام بإجراء البحوث الخاصة بالإعلان كناقل للرسائل التجارية، وتم تطوير أدوات بحثية للتعرف على حاجات ورغبات الجماهير، وقياس الخصائص الديمغرافية مثل: النوع (الجنس)، العمر، محل الإقامة والمستوى الاقتصادي والاجتماعي وذلك بوسائل مختلفة³.

إنّ الأسس الهامة للنموذج الراسخ للعلاقات الاجتماعية التي تربط بين المعلن والعاملين في وسيلة الإعلام والجمهور، والتي تشكل منهم نظاماً وظيفياً لإنتاج أنواع معينة من المضمون الإعلامي، قد وضعت خلال السنوات الأولى من تطور الصحافة الجماهيرية... فقد كانت "صحافة البنس" تمثل مشروعاً مالياً ناجحاً لأنها جذبت انتباه المعلنين بشكل ملحوظ، والحقيقة أن عائد الإعلان كان هو مصدرها الحقيقي الوحيد للدعم المالي؛ فالبنس الذي كان يُدفع في شرائها لا يغطي ثمن الورق الذي تطبع عليه، ولكن البضائع والخدمات الخاصة بالاستهلاك الجماهيري، كان من الممكن الإعلان عنها بنجاح في "صحافة البنس" وكانت هذه الإعلانات تصل إلى أعداد كبيرة من الزبائن المحتملين، وبمعدلات أكبر بكثير من العدد الذي يمكن أن تصل إليه هذه الإعلانات إذا نُشرت في الصحف الأخرى ذات التوزيع المحدود⁴، ولذلك فإن حجم توزيع الصحيفة يعدّ مؤشراً للفائدة التي بوسع المعلنين توقعها من الإعلان فيها، وكانت الصحيفة

¹ سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، ط2، عالم الكتب، مصر، 1993، ص. 130.

² محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، مرجع سابق، ص. 231.

³ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص. 393.

⁴ ميلفين ديفلير، ساندر روكيتش، مرجع سابق، ص. 92.



التي تستطيع أن تضع رسالة إعلانية أمام عشرات الألوف من القراء، تجذب "الدولار الإعلاني"؛ أي المبلغ المدفوع كثمن للإعلان فيها، وهذا القانون البسيط "قانون الأعداد الكبيرة" أدى إلى اشتعال المنافسة بين الصحف من أجل جذب القراء الجدد إليها¹، وذلك ما دفع بالصحف إلى إجراء بحوث ومحاولة التعرف على جمهورها (قراءها)، وذلك لتكيف مضمونها أولاً وفق أذواقهم بشكل أفضل، ومن ثم بيع هؤلاء الزبائن (الجمهور) بشكل أجدى للمعلنين².

و يمكن تقسيم بحوث الصحافة لجمهورها إلى نوعين:

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

2) دراسات عن سببية المطالعة وأجوائها: وتهدف هذه الدراسات إلى تحديد سببية مطالعة القراء للصحف وكيفية هذه المطالعة بشكل أكثر دقة³، وهو ما نعنيه بأنماط وعادات قراءة الجمهور للصحف.

و عموماً، فإن أهمية دراسة الجمهور ترجع إلى:

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

2) الأهداف الإعلانية والتجارية لكل من المعلنين والوسائل الإعلامية؛ فالمعلنون يستهدفون الوصول بالرسالة الإعلانية من خلال وسائل الإعلام إلى أكبر عدد ممكن من جمهور المستهلكين الذين يتعرضون لهذه الوسائل، ولذلك نجد المعلن يتخذ قراره باختيار الوسيلة الإعلامية للإعلان بناءً على حجم الجمهور المستهدف الذي تصل إليه هذه الوسيلة الإعلامية ويتعرض لها⁴.

¹ ميلفين ديفلير، ساندرأ روكتيش، مرجع سابق، ص. 93.

² بيير ألبر، مرجع سابق، ص. 71.

³ المرجع السابق، ص. 72.

⁴ محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص. 37-38.



4. دوافع الجمهور لاستخدام وسائل الإعلام:

لا أحد يستطيع أن يحدّد ما يطلبه الجمهور من وسائل الإعلام عموماً، ومن الصحافة خصوصاً، إلا الجمهور نفسه¹، باعتبار أن هذه العلاقة تتحدّد من خلال معرفة دوافع الجمهور التي هي حالات داخلية أفراد الجمهور فقط على وعي بها، وطالما أن حاجات ودوافع الجمهور تختلف بين الأفراد، فإن وسائل الإعلام تسعى لتنويع وظائفها سعياً لكسب أكبر قدر من أفراد الجمهور في إطار تلبية هذه الحاجات والدوافع.

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

1. الحاجة إلى المعلومات والتسليّة والترفيه.
2. الحاجة إلى الأخبار حول مشكلات الساعة.
3. الحاجة إلى رفع مستوى المعارف والثقافة العامة.
4. الحاجة إلى دعم الاتجاهات النفسية وتعزيز المعايير، والقيم والمعتقدات أو تعديلها، والتوافق مع المواقف الجديدة².

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

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

1. توفر الرسالة أو الوسيلة: إن عضو الجمهور يسلك أقل الطرق جهداً؛ لأنه يميل بطبعه إلى أن يقرأ ويشاهد ويستمتع إلى الوسيلة الإعلامية وإلى الرسائل التي يمكن الحصول عليها.
2. إمكانية الكسب الشخصي: وهو ما يعرف أيضاً بـ "العائد المنتظر"، ويفترض أن أفراد الجمهور يعرّضون أنفسهم للرسائل التي تحقق لهم أكبر عائد مجزٍ³.

¹ أحمد بدر، الاتصال بالجماهير بين التنمية والتطوير، مرجع سابق، ص. 41.

² عبد الفتاح محمد دويدار، مرجع سابق، ص. 121.

³ جون ميرال، رالف لوينشتاين، مرجع سابق، ص. 180.



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

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

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

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

و تشير البحوث المعاصرة إلى أنّ دوافع الفرد من التعرض إلى وسائل الإعلام أو الأشكال المختلفة للمفردات أو المحتوى، يمكن تصنيفها من خلال مقابلة حاجات الناس إلى الهروب، بحاجات الآخرين إلى المهرفة والتعليم، كما يمكن تصنيفها أيضاً إلى الدوافع والحاجات التالية:

- الحاجات إلى اكتساب المعلومات والمعرفة المرغوبة.
- التزود بعادة التعرض إلى وسائل الإعلام.
- الاستخدام من أجل الراحة أو الإثارة.
- الهروب من الملل أو الضجر المتمثل في روتين الحياة اليومية.
- الحاجة إلى الصحبة أو الرفيق¹.

و يذهب "جون ميرال و رالف لوينشتاين" إلى أنه ومع اختلاف الدوافع حسب الأفراد، إلا أنها تبدو جوهرًا أساسياً-نوعاً ما- للعوامل المحفزة والمناسبة لتوجه الأفراد واستخدامهم للوسائل الإعلامية ويريان أن هذه العوامل هي:

¹ محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص. 82.

1/ الانعزالية:

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

2/ حب الاستطلاع:

الناس فضوليون أساساً، فهم يهتمون دائماً بما يجري حولهم، ويدفعهم الفضول إلى معرفة ماذا يفعل الآخرون؟ ماذا يقولون وهم يفكرون؟، وخارج النطاق الذي يحيط بهم مباشرة وعن قرب، لا توجد طريقة لإشباع هذا الفضول حقيقة، غير التوجه إلى وسائل الاتصال بالجمهير، وليست فقط تلك الأشياء التي قد تؤثر فيهم بشكل مباشر تقريبا، والفضول دون شك هو العامل الأول في تعرض الفرد للوسيلة الإعلامية، إنه يتطلع إلى معرفة ماذا يحدث؟ ولماذا يحدث؟ ومن هو المهتم بذلك؟ وبالطبع في حالات كثيرة يثور بداخله هذا السؤال: كيف يمكن أن تؤثر هذه الأحداث في حياته؟ ويظهر بذلك فضول المرء شرهاً من الناحية العملية، والوسيلة الإعلامية يمكن أن تعتمد على الجمهور في استمرار استهلاك كميات أكبر من المواد حول الأحداث المعزولة، تحولات الطبيعة، الجماعات الشاذة والأفراد، وكل أنواع الهمس والشائعات وحب الاستطلاع¹.

3/ تعظيم الذات:

إن أفراد الجمهور يفضلون المعلومات التي تساعدهم على تحقيق أفكارهم الخاصة المتعلقة بالنجاح والسعادة، ويريدون المساعدة في انتماءاتهم المذهبية والواقعية، ويبحثون بشكل أو بآخر عن براهين لانحيازاتهم وانحرفاتهم، كما يريدون تأكيدات وإرشادات فلسفية ودينية، ويريدون رسائل جمالية وعملية لأنها تشكل خدمة شخصية لهم، ويريدون معلومات ذات قيمة فورية وبعيدة المدى أيضاً، ويريدون رسائل تساعدهم في اتخاذ القرارات وشراء المنتجات وفي الحصول على عائد من أنشطتهم، وهم يرغبون كذلك في أن يكونوا بشوشين ومرفهين، وباختصار يودون أن تقوم وسائل الإعلام بخدمة طبائعهم العملية والفلسفية والدينية².

¹ جون ميرال، رالف لوينشتاين، مرجع سابق، ص. 181-182.

² المرجع السابق، ص. 182.

5. الاتجاهات الأساسية في دراسات الجمهور:

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

كما تطورت بعد ذلك بحوث الجمهور، وخاصة ذلك النوع من البحوث الذي يركز على معرفة انطباعات واستجابات الجمهور باعتباره الفئة المستفيدة الأولى من المادة الإعلامية، ولقد تطور هذا النوع من البحوث بعد تطور نظريات الاستماع والمشاهدة، أو ما يعرف بـ"جماعات الاستماع المنظم"، التي ظهرت في أوروبا، وخاصة فرنسا، غير أن الفضل في تطور هذه الدراسات يعود إلى العالم الأمريكي "بول لازارسفيلد"¹.

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

1.5. الاتجاه البنائي لقياس الجمهور:

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

و المنهج الأساسي لهذه النوعية من البحوث هو منهج المسح.

¹ عبد الله محمد عبد الرحمن، مرجع سابق، صص. 210-211.



2.5. المنهج السلوكي:

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

و يختلف هذا الاتجاه، عن الاتجاه البنائي في استخدامه للمنهج التجريبي بالإضافة إلى منهج المسح وأيضاً القياسات العقلية للاتجاهات والعواطف.

3.5. الاتجاه الثقافي الاجتماعي وتحليل التلقي:

و هو اتجاه حديث في بحوث الجمهور، والذي يُعنى بكيفية إدراك الرسالة والأوجه المختلفة لهذا الإدراك، أي أن الرسائل الاتصالية يمكن إدراكها بشكل مختلف باختلاف الجماعات الثقافية والاجتماعية فالرسالة يتم إدراكها من خلال مفاهيم الجمهور، والجمهور هنا ليس سلبياً، وأعضاؤه ليسوا متساوين بل هناك اختلافات كثيرة بينهم، ولذلك يكون التركيز على الأوجه الثقافية والاجتماعية لجمهور الوسيلة، أي كيف ولماذا تستقبل الجماعات الثقافية والاجتماعية بطرق مختلفة الرسائل الاتصالية، فالسياق الثقافي والاجتماعي له تأثير كبير على تحديد تأثيرات وسائل الاتصال بال جماهير.

و هذا الاتجاه في بحوث الجمهور، ليس شائع الاستخدام إذا ما قورن بالاتجاه البنائي والسلوكي¹.

¹ محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق، مج3، ص.ص. 965-967.

I- مفاهيم عامة :

1. مفهوم الاتصال:

كلمة الاتصال "*Communication*" مشتقة في لفظها الإنجليزي من الأصل اللاتيني "*Communis*" أي "*Common*"، ومعناها مشترك، فعندما نقوم بعملية الاتصال فنحن نحاول أن نقيم "رسالة مشتركة" "*Commonness*" مع شخص أو جماعة أخرى، أي أننا نحاول أن "نشارك سويا في معلومات أو أفكار أو مواقف واحدة"¹.

كما نجد أيضا أن كلمة "اتصال" كما حددها قاموس "أو كسفورد *Oxford*" الإنجليزي تشير إلى عملية نشر أو إذاعة المعلومات المتاحة، كما تشير أيضا إلى كلمة التواصل بصورة عامة. وتعني كلمة "*Communique*" البلاغ الرسمي أو إبلاغ شخص ما أو إخباره بأفكار أو معلومات معينة.

بالإضافة إلى ذلك، نجد أن كلمة اتصال حسب الاستعمالات اللغوية، قد تستخدم في صيغ متعددة مثل استخدام هذه الكلمة في صيغة المفرد "*Communication*"، للإشارة إلى عملية الاتصال التي يتم من خلالها نقل المعلومات والأفكار والآراء والمعايير والمصطلحات، أما في صيغة الجمع تستخدم "*Communications*" للإشارة إلى الرسائل ذاتها أو للإشارة إلى نظم ومؤسسات الاتصال "*As systems or organization*"، أما إذا أضيفت كلمة "*Mass*" حشد (جمهور)، فإنها تشير إلى وسائل الاتصال الجماهيري أو ما يطلق عليها كثيرا بوسائل الاتصال الإعلامي أو الإعلام "*Mass communication*"².

و باستعراض التعريفات المختلفة والمتنوعة لمصطلح الاتصال، والتي أوردها كثير من العلماء لا مجال لبسط الحديث عنها ومناقشتها وتحليلها، نجد أن "الاتصال هو أساس كل تفاعل يتيح نقل المعارف والمعلومات، وييسر التفاهم بين الأفراد والجماعات، وهكذا يمثل الاتصال العملية الأم أو العملية الرئيسية التي يمكن أن تنطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة"³.

2. مفهوم الإعلام:

كلمة الإعلام "*Information*" أو الفعل "*Informer*" مشتقة من الكلمة اللاتينية "*Informare*"، والتي تعني إعطاء شكل أو هيئة معينة (*Donner une forme*)، وحسب المتخصصين

¹ أحمد بدر، الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية، دار قباء، مصر، 1998، ص. 13.

² عبد الله محمد عبد الرحمن، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002، ص. 52.

³ محمود منصور هببة، قراءات مختارة في علوم الاتصال بالجماهير، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2004، ص. 02.

فإن هذا المصطلح يعود إلى القرن الثالث عشر (XIII)، وكان استعماله مقتصرًا على المجال القانوني، إذ كان يعني "تحقيق مرفوق بشهادة مكتوبة للشهود".

اتسع مفهومه بعد ظهور اليوميات وأصبح يشمل "الإعلام والإبلاغ"، وفي القرن 19 أخذ مصطلح "Informer" معنى "الشيوع والذيع" (*Rendre public*)، وبث المعلومات، وأخيرا وبعد اختراع الإذاعة والتلفزيون أصبح يعني مضمون العملية الاتصالية.

و بذلك فإن الإعلام أصبح ينظر إليه على أنه "مخزون من المعلومات (رسائل، إشارات، رموز) منقولة عبر عملية الاتصال"¹.

و باستعراض التعريفات المختلفة والمتنوعة للإعلام، والتي أوردها كثير من علماء الاتصال والباحثين، وبالنظر إلى التطبيقات والتجارب الإعلامية المختلفة يمكن أن نخلص إلى التعريف الشامل للإعلام التالي:

"الإعلام هو كافة أوجه النشاط التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة، على القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف، بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا والموضوعات، بما يساهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة"².

و بذلك فإن الإعلام "هو منهج وعملية يقوم على هدف التنوير، والتثقيف والإحاطة بالمعلومات الصادقة التي تناسب إلى عقول الأفراد ووجدانهم الجماعي، فترفع من مستواهم وتدفعهم إلى العمل من أجل المصلحة العامة"³.

وعملية الإعلام في جوهرها عملية اتصال بين متحدث ومستمع، أو بين كاتب وقارئ، وقد يكون هذا الاتصال على نطاق أوسع، فيشمل مجموعة الكتاب تمثلهم صحيفة أو مجلة أو مجموعة ضخمة من القراء الذين يصل عددهم في بعض الأحيان إلى بضعة ملايين، وينطبق القول نفسه على الإذاعة والتلفزيون.. وغيرها من وسائل الإعلام الحديث، ولكن عملية الإعلام هي في جوهرها اتصال بين مرسل ومستقبل عن طريق وسيلة إعلامية تنتقل بواسطتها الرسالة الإعلامية من طرف لآخر⁴.

¹ Claude Jeane Bernard, *Medias. Introduction à la presse, la radio et la télévision*. 2^{ème} Edition, France, 1999 pp: 14-15.

² محمود منصور هبية، مرجع سابق، ص. 3.

³ أحمد الخشاب، أحمد النكلاوي، المدخل السوسولوجي للإعلام، دار الكتب الجامعية، مصر، 1973، ص. 77.

⁴ منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2002، ص. 183.

3. الإعلام و الاتصال:

يوجد خلط بين مصطلحي "الاتصال" و "الإعلام"، فهناك من يترجم كلمة "*Communication*" بالإعلام "*Information*"، أو يستخدم مسمى "الإعلام" للتعبير عن النشاط الاتصالي برمته... وهناك من يعبر عن الإعلام بالاتصال، وعن الاتصال بالإعلام، ويستخدم الاصطلاحين للتعبير عن المدلول نفسه عن الرغم من تفضيله مصطلح الاتصال.

و قد بدأ البعض يدرك هذا الخلط أو الحديث عن المفهومين، وكأتهما شيء واحد، وإن رأى صعوبة وضع تعريف مانع جامع لمفهومي الاتصال والإعلام، ورأى أن الاتصال الجماهيري له عدة أساليب هي: الإعلام، الدعاية، الإعلان، العلاقات العامة. وأن الإعلام والدعاية جزءان من ظاهرة واحدة هي الاتصال بالجماهير، ومن ثم فإن الإعلام أقل من أن يعبر عن النشاط الاتصالي بأكمله¹.

و يرى عبد العزيز شرف أن "الإعلام شكل من أشكال الاتصال بالجماهير، التي تضم الدعاية والإعلان والتعليم والعلاقات العامة والإمتاع الفني إلى جانب الإعلام"، ويرى "أن للإعلام عدة وسائل يصل من خلالها إلى الجمهور، ومن هذه الوسائل: الصحافة، المطبوعات والإذاعة والتلفزيون، والسينما، ولكل وسيلة من هذه الوسائل خصائصها ومميزاتها التي توفر الباحثون على دراستها"².

و تعريف الإعلام الذي أوردناه فيما سبق على أنه تعريف شامل، ومستخلص من دراسة التراث العلمي الذي تناول مصطلح الإعلام بالتعريف، إنما يستعمل "الإعلام" كمرادف لكلمة "الاتصال بالجماهير"؛ لأن للدعاية والإعلام والحرب النفسية والعلاقات العامة معانيها الواضحة التي تعرف بها. أما الإعلام في الإنجليزية فيعني "المعلومات *Information*"، وبذلك فإننا نستخدم في هذه الدراسة الإعلام أو الاتصال بالجماهير (الجماهيري) بالمعنى نفسه.

إن الاتصال الجماهيري هو نوع من أنواع الاتصال المختلفة، وهو "بثّ رسائل واقعية أو خيالية على أعداد كبيرة من الناس، يختلفون فيما بينهم من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية... إلخ، وينتشرون في مناطق جغرافية متفرقة، ويقصد بالرسائل الواقعية مجموعة الأخبار والمعلومات والتعليمات التي تدور حول الأحداث فتنتشرها وتذيعها الإذاعة مثلا، أما الرسائل الخيالية فتتمثل في القصص والتمثيلات والروايات والأغاني التي قد تكون واقعية أو خيالية"³.

¹ سامية محمد جابر، نعمات أحمد عثمان، الاتصال والإعلام - تكنولوجيا المعلومات -، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2003، ص-ص. 403-402.

² إبراهيم عبد الله المسلمي، الإعلام الإقليمي، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 1993، ص. 23.

³ محمد محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، مصر، 2001، ص. 22.

و يتميز الاتصال بالجماهير بالتعدد والضخامة في كل العناصر، حيث يتحول الفرد المرسل أو القائم بالاتصال إلى مؤسسات ومنظمات، تضم عددا من الأفراد المحترفين لإعداد وصياغة الرسائل الاتصالية المتعددة والمتنوعة التي ترسل إلى أعداد كبيرة من المتلقين المنتشرين، من خلال الوسائل الآلية أو الإلكترونية لإحداث تأثيرات متنوعة في هؤلاء المتلقين¹.

4. مفهوم وسائل الإعلام:

يتفق معظم دارسي الاتصال الجماهيري على أن الاتصال بوساطة الوسائل الإعلامية لا يخرج عن كونه عملية يتم بموجبها بث أعداد كبيرة من الرسائل المعلوماتية والإخبارية والتفسيرية والترفيهية... لأعداد ضخمة من الجمهور متفاوت في العمر والجنس والمستوى الاجتماعي، ومنتشر في مواقع متباعدة جغرافيا، ويعتمد هذا النشاط الاتصالي على الوسيط المطبوع (المكتوب) (الصحيفة، الكتاب، المجلة) أو المسموع (الراديو) أو المرئي (التلفزيون) في الوصول إلى هذا الشرائح الكبير من الأفراد المتباعد جغرافيا فيما بينه وبين المصدر الاتصالي (المرسل).

و تتميز الوسيلة الإعلامية بمقدرتها الفائقة على الوصول للجماهير المتناثرة في أي مكان، وتزويدهم بالأحداث والوقائع بشكل آني وفائق السرعة، يلغي حواجز الزمان والمكان².

و لقد لعبت وسائل الاتصال الجماهيري، وتلعب دورا بالغ الأهمية في إضفاء قسماص عصر التكنولوجيا على وجه العالم المعاصر، وقد أضفت هذه الوسائل على عمليات الاتصال قدرة على سرعة إحداث الأثر المطلوب من ناحية، ووسعت دوائره من ناحية أخرى على نحو جعلها تتعدى النطاقات المحلية والقومية، فأتسعت مجالات الاهتمامات الإنسانية، ومكنت أولئك المقيمين في أطراف الأرض المتناثية أن يصبحوا جيران صادقين³.

و تعرف وسائل الاتصال الجماهيري (الإعلام) بأنها "القنوات التي يتجه الاتصال من خلالها في نفس الوقت إلى مجموعات ضخمة، غير متجانسة من الجمهور المستهدف وعلى نطاق جماهيري، دون أن يكون هناك نوع من المواجهة المباشرة بين المصدر والجمهور، وعلى هذا الأساس فإن أية وسيلة يمكن استخدامها في نطاق قناة الاتصال الجماهيري تعتبر وسيلة جماهيرية، كالإذاعة والتلفزيون، والصحف والإتترنت..."⁴.

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص-ص. 34-35.

² عبد الله الطويرقي، صحافة المجتمع الجماهيري، مكتبة العبيكان، السعودية، 1997، ص-ص. 55-56.

³ خيرى خليل الجميلي، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1997، ص-ص. 31-32.

⁴ محمد منصور هيبه، مرجع سابق، ص. 41.

كما عرفت أيضا بأنها " ما تؤدي به الرسالة الإعلامية أو القناة التي تحمل الرموز التي تحتويها الرسالة من المرسل إلى المستقبل، ففي أية عملية اتصال يختار المرسل وسيلة لنقل رسالته، إما شفويا أو بواسطة الاتصال الجماهيري، ولكن مع ملاحظة أن الوسيلة ليست الآلة أو الجهاز في حد ذاته فقط، ولكنها تشمل هيكل التواصل كله، بمعنى أن الجريدة مثلا دون مطبعة، ودون موزع ليست وسيلة اتصال"¹.

و إلى معنى قريب أيضا، ذهبت "دائرة معارف العلوم الاجتماعية" في تعريفها لوسائل الإعلام، على أنها " تلك الوسائل التي تجذب الناس على نطاق واسع من المستويات الثقافية والفكرية، ولا يمكن تحديد هذه الوسائل من خلال تكنولوجيا الوسيلة فقط، ولكن بواسطة الجمهور الذي تستهدفه، فرما توجد صحف خاصة أو محطات إذاعية أو تلفزيونية ولكننا لا نستطيع أن نطلق عليها "وسائل إعلام" بالمفهوم الذي اصطلح عليه"².

و هناك من يستعمل مفهوم "وسيلة الإعلام". بمعنى مزدوج يشمل في آن واحد نظام المعاني أو الرموز الذي يسمح بفهم الرسائل، والأجهزة التقنية التي تسمح ببث الرسائل (إرسالها واستقبالها)، وكما هو معروف، فإن الفهم والبث شيان مختلفان لإشارتهما إلى مستويين من الاتصال يحمل ثانيهما (الإذاعة مثلا) أولهما (اللغة مثلا)، أي يكون وسيلة له لكن العكس غير صحيح، فاللغة لا ترسل الإذاعة مثلا.

كما قد يكون لوسائل الاتصال الجماهيري معنى مزدوجا آخر، عندما يشير إلى البعد التقني الإرسالي بطابعه الوسيط، المتوسطي أو الوكيل لوسائل مثل: التلفزة، الراديو، الصحافة... إلخ، ومن جهة أخرى إلى معنى المحيط، الوسط، أو الجو العام أو المؤسسة الاتصالية التي تدرج ضمنها الأخبار الإعلانات... إلخ.

إن وسائل الاتصال الجماهيري باعتبارها "وسائط" ينطبق عليها وصف "مارشال ماكلوهان" لوسائل الاتصال بأنها: "امتدادات للإنسان"، (بتفعيلها لأداء حواسه، وجوارحه الاتصالية)، ولكنها باعتبارها "وسطا" فإنها تتفق أكثر مع عبارته الشهيرة: "الوسيلة هي الرسالة"؛ أي أن الوسيلة أهم من الرسالة.

و مع ذلك يمكن الجمع بين المدلولين، إذا اعتبرنا أن طبيعة الوسيلة هي جزء هام من الرسالة، ولكنها ليست كل الرسالة، بمعنى أنه إذا كان للرسالة ولخصائصها الذاتية أهمية كبرى في التأثير على المستقبل، فإنه قد تكون لوسيلة الرسالة دور حاسم في ذلك، وقد يصل الأمر إلى حد يجعل لكل وسيلة رسالتها - فيما يتعلق بتأثيرها على المستقبل طبعاً-، وذلك بالرغم من الانطلاق من الفكرة نفسها، المفهوم والمقصد³.

¹ دليو فضيل وآخرون، مجلة الباحث، معهد علم الاجتماع، ع1، جامعة متوري، قسنطينة، الجزائر، 1995، ص. 96.

² طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع الحديث، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004، ص. 20-21.

³ دليو فضيل، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، مخر علم اجتماع الاتصال، جامعة متوري، قسنطينة، الجزائر، 2003، ص. 13-14.

5. أنواع وسائل الإعلام وخصائصها:

يمكن تقسيم وسائل الإعلام إلى:

1/ وسائل الإعلام المطبوعة (المكتوبة) أو المقروءة، وتشمل كل ما هو مطبوع/مكتوب بهدف التعميم على الجمهور، وتضم الجريدة (الصحف)، المجلة، الكتاب.

2/ الوسائل المسموعة، وتشمل الإذاعة والتسجيلات (الأسطوانات والأشرطة المسجلة (الكاسيت)).

3/ الوسائل المرئية، وتشمل السينما والتلفزيون والتسجيلات المرئية (فيديو كاسيت)¹.

و لكل نوع من هذه الأنواع جملة من الخصائص تميزها عن غيرها.

1.5. وسائل الإعلام المطبوعة (المكتوبة): تمتاز هذه الوسائل بإمكانية حفظها ونقلها بسهولة،

وأما توفر للقارئ (المتصل به) فرصة للسيطرة على العمليات الانتقائية والسيطرة على عمليات التعرض للرسالة، إذ يمكن للقارئ أن يختار المقال الذي يعجبه ليقرأه، ويمكنه أن يعيد قراءة فقرة منه، ويمكنه أن يقلل المجلة أو الكتاب أو الصحيفة ويعيد قراءتها مرة أخرى كيف ومتى شاء، ويستخدم المتلقي حاسة واحدة هي حاسة البصر، وأما جمهورها فهو غير معروف للمتصل وهو جمهور متناثر، وقد تكون الرسائل غير متخصصة كما هي الحال في الجرائد والمجلات العامة، وقد تكون متخصصة كما في الصحافة المتخصصة والكتب، وأما التمويل فقد يكون حكومياً، أو تمويل من منظمات أو مؤسسات كبيرة. كما يقوم بالتمويل أفراد كما يحدث حينما يطبع شخص على حسابه كتاباً له².

و منذ ظهورها والصحافة تركز على توظيف الرموز اللغوية والرسومات والصور والألوان والورق والأحبار، فالرسائل الإعلامية هنا تعتمد على الصياغات اللغوية والتحريرية، ومزاوجتها بالصور والبيانات والرسومات الإيضاحية والألوان بالدرجة الأولى، ولا يمكن للصحافة المكتوبة (المطبوعة) أن تخرج عن هذه الآلية الإنتاجية، خاصة أنها تعتمد على الورق والرسومات اللغوية (الكتابة) التي يفترض إجادة المتلقي في المقابل لمهارات القراءة في المقام الأول³.

و إذا كانت الوسائل المطبوعة (المكتوب) وسيلة متاحة من وسائل الاتصال الجماهيري، فإنه لا يستفيد منها مباشرة إلا "القارئون"، أما الأميون فمحرومون منها إلا عن طرف ثالث تتحول بوجوده القراءة إلى استماع⁴.

¹ صالح خليل أبو أصعب، الاتصال الجماهيري، دار الشروق، الأردن، 1999، ص-ص. 29-30.

² المرجع السابق، ص. 29.

³ عبد الله الطويرقي، مرجع سابق، ص. 57.

⁴ أحمد الخشاب، أحمد النكلاوي، مرجع سابق، ص. 196.

و على الرغم من المنافسة الشرسة التي واجهتها الصحافة المكتوبة (المطبوعة) من الوسائل الإعلامية الإلكترونية في المجال التسويقي والإعلاني، إلا أنها استطاعت الحفاظ على حضورها ولم تتضرر بالشكل الذي تنبأ به الكثيرون في بدايات ظهور التلفزيون، ومن قبله الإذاعة المسموعة، وذلك لسبب بسيط هو أن الصحافة طورت آليات عملها الجماهيري، وأفادت من الثورة الإلكترونية بدرجة أقتعت جمهورها بالبقاء. إضافة إلى أنها أثبتت للكثير من الشرائح المتعلمة مقدرتها على مواكبة اهتماماتهم وإشباع رغباتهم التي لن يكون بمقدور الوسائل الإلكترونية الوفاء بها، بسبب أجندتها المكلفة إنتاجياً، ولعوامل التوقيت اليومي الصارم للمشاهدة والاستماع الذي لا يتيح التوسع في المعالجة أو التغطية، وتبقى الصحافة وسيلة لا تروق الأميين أو أنصاف المتعلمين على الرغم من محاولاتها تشكيل وصياغة مضامينها لتوافق الثقافة الشعبية في كثير مما تطرحه من مواد إعلامية¹.

2.5. وسائل الإعلام المسموعة: تمتاز الإذاعة بمخاطبتها لحاسة السمع، وهي وسيلة لا تكلف المتلقي (المستمع) كثيراً، إذ أن أجهزة الاستقبال أصبحت رخيصة، بعد اختراع الترانزستور، وتكون بعض رسائلها محفوظة ويمكن تكرارها، وتلعب الإذاعة دوراً أساسياً كوسيلة للترفيه، وخاصة بعد منافسة التلفزيون، إذ أصبحت برامجها الغنائية والموسيقية تزيد على 50 % من برامجها كافة، ورجع الصدى لرسائلها منخفض وجمهورها واسع ومن مختلف المستويات والثقافات، وهو قادر على السيطرة على عمليات العرض الانتقائي².

و تتميز الإذاعة بمقدرتها على التنقل والوصول إلى الجمهور بغض النظر على مواقعهم الجغرافية، والمعوقات الطبيعية، التي قد تحول دونهم، إضافة إلى مزية أخرى وهي الآنية، فالإذاعة تتسم بالسرعة في ملاحقة الأخبار والمعلومات وهو ما يميزها جماهيرياً مقارنة بالصحافة المكتوبة.

و فوق هذا وذاك، فكون الإذاعة يعتمد على آليات إنتاجه الإعلامي على الصوت، فإن ذلك ساهم في رواجه جماهيرياً في كافة الأوساط، وبالأخص في الأوساط الأمية وغير المثقفة، التي أصبح بمقدورها للمرة الأولى الانعتاق من العزلة الاجتماعية التي فرضتها عليهم حواجز الأمية - ربما الفقر -، والتي حالت دون انفتاحهم على الصحافة المكتوبة في وقت سابق³.

و عرف عن الإذاعة أنه وسيلة ترفيهية بالدرجة الأولى، فالأخبار تعامل كعناوين وبشكل مهني مختلف كلية عن الصحافة المكتوبة، المعنية بالخبر والمعالجات المطولة في قوالب الرأي والتعليق والتقارير، فطبيعة الوقت ونظام الاتصال القائم على ملكة الصوت البشري تستلزم إيقاعاً مختلفاً في الطرح الجماهيري

¹ عبد الله الطويرقي، مرجع سابق، ص. 61.

² صالح خليل أبو أصعب، مرجع سابق، ص. 31.

³ عبد الله الطويرقي، مرجع سابق، ص. 62.

يُتسم إجمالاً بالخفة وعدم التطويل في صناعة العمل الإعلامي اليومي، وكثيراً ما حظيت الإذاعة بمتابعة واهتمام الطبقات الشعبية غير المؤهلة علمياً بمعرفة ما يدور في مجتمعاتهم من أحوال، بدرجة خلقت الكثير من الوعي الاجتماعي لدى الأميين والمهمشين والمعزولين جغرافياً عن المراكز المدنية في المجتمعات، وهذا لا ينسبنا الجانب النفساني/التخييلي الذي يشترك فيه المتلقي مع وسيلة كالإذاعة، التي تعتمد على الصور الذهنية في كثير من الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور، فالخيال يلعب دوراً في سدّ الفراغ الاتصالي الذي يتولد بسبب الاعتماد على حاسة السمع فقط، فالصورة والحركة والتفاعل المباشر بصرياً معدوم تماماً في الإرسال الإذاعي، وهذا ما يدفع المتلقي إلى توظيف خياله لإكمال معالم النقص في المشاهد والأحداث والوقائع الصوتية، فخيال المتلقي يبقى إمكانية هائلة في يد الإذاعة الصوتية تسهل مهمتها، وتجعله أكثر تأثيراً في المتلقي¹.

أما التسجيلات الصوتية (الأشرطة والأسطوانات) فهي في أغلبها تسجيلات موسيقية وغنائية، وهي ذات طابع ترفيهي، ويمكن التأكد من رجع صداها من خلال ارتفاع مشترياتها أو هبوطها، وهي تنتج للجمهور واسع ومتنوع².

3.5. وسائل الإعلام المرئية: تشمل التلفزيون، السينما، المسرح...، وهذا النوع من وسائل الإعلام يمارس فعالية أكبر على جمهور المشاهدين، ويملك قدرة تأثيرية أعمق نظراً لاعتماده على السمع والبصر في آن واحد، سواء كان ذلك من خلال جهاز التلفزيون أو السينما أو الفيديو... إلخ³.

و قد لوحظ أن هذه الوسائل تستحوذ على اهتمام كامل وكلي من جانب الجماهير أكثر من الوسائل الأخرى، خاصة اهتمام الطفل، فقد كشفت الدراسات أن أغلب الأطفال وكثيراً من الكبار يميلون إلى أن يقبلوا دون أية مناقشة أو تحليل للمعلومات التي تظهر في الأفلام وتبدو واقعية، ويتذكرون تلك المواد الإعلامية بشكل أفضل⁴.

و تتميز هذه الوسائل أيضاً بأنها تخاطب عواطف المشاهدين، وتحرك مشاعرهم أكثر مما تحركها وسائل الإعلام الأخرى، كالوسائل المطبوعة/المكتوبة والسمعية، وذلك بحكم الصبغة التي تصطبغ بها برامجها، والتي تتسم بالبساطة أحياناً والسطحية أحياناً أخرى، بخلاف الوسائل الأخرى التي يغلب عليها العمق في التفكير، والصبر على البحث، وبالتالي فهي تحتاج إلى مساهمة أكبر من جانب جمهورها بدرجة تفوق المساهمة المطلوبة للجمهور الوسائل الإعلامية المرئية، فالمستقبل في حالة المطبوعات مثلاً لا يحس بأنه

¹ المرجع السابق، ص. 63.

² صالح خليل أبو أصعب، مرجع سابق، ص. 32.

³ منال محمود طلعت، مرجع سابق، ص. 192.

⁴ حيري خليل الجميلي، مرجع سابق، ص. 58.

شخصيا جزء من عملية الاتصال كما يحس مشاهد التلفزيون، لأنه مضطر إلى أن يساهم بشكل خلاق في نوع من أنواع الاتصال غير الشخصي¹.

إن وسائل الإعلام المرئية، وخاصة التلفزيون، هي الوسائل الترفيهية الأولى وبلا منازع في مجتمعات اليوم، حيث الغالبية من قطاعات الجمهور أصبحت شغوفة بالأداء الترفيهي والمعلوماتي الذي أخذت مؤسسات وشبكات التلفزيون في الاهتمام به لاحقا، وبالأخص المتابعات الإخبارية، ونظرا للاهتمام المتزايد بعالم الصورة في مجتمعات اليوم، فقد أخذت المحطات التلفزيونية في الاحتفاء بمن يظهر على الشاشة من مذيعين ومقدمي البرامج حسب معيار الصناعة النجومية، فالمظهر الخارجي والأسلوب يعتبران من المعايير الصارمة لانتقاء شخصيات الإعلاميين، التي يفترض فيها أن يكونوا مألوفين للوجوه وأصحاب حضور غير عادي ومثير بحكم الصورة.

و مهما يكن، يبقى التلفزيون وسيلة محببة ومرتبطة بالجمهور بشكل حميمي جذاب، حتى أن الجمهور يثق في كل ما يعرضه هذا الجهاز، ونجومه وشخصياته الإعلامية...، ومؤكداً أن الصورة هي التي تلعب الدور الأكبر في موثوقية الجمهور في وسيلة كالتلفزيون في مجتمعات اليوم².

II- الصحافة وسيلة اتصال جماهيري :

1. مفهوم الصحافة:

كلنا نعلم بالخبرة ما هي الصحيفة أو المجلة المصورة أو المجلة العادية أو النشرة، وندرك رغم تباينها شكلا ومضمونا، عائدة كل منها لمجموعة مشتركة هي الصحافة الدورية، إلا أن هذا الإدراك التجريبي لا يمكن أن يكفي للتعريف بها³.

إن الطموح لإيجاد تعريف شامل للصحافة كان وما يزال أملا يراود العديد من العاملين في الدراسات الصحفية، ولكن التجربة التاريخية بالإضافة إلى الواقع العملي، يؤكد بما لا يدع مجالا للشك عقم مثل هذه المحاولة، إنها بمثابة حرث في البحر أو نقش على الماء لا يترك أثرا... ذلك أن مفهوم الصحافة قد اتخذ أبعادا جديدة مع تطور الممارسة الصحفية ونمو الدراسات الصحفية، بحيث لم يعد هناك اليوم مفهوم واحد للصحافة يمكن أن يتفق عليه الجميع⁴.

1.1. الصحافة لغة:

¹ محي الدين عبد الحليم، الدراما التلفزيونية والشباب الجامعي، دار الفكر العربي، مصر، 1984، ص-ص. 59-60.

² عبد الله الطويرقي، مرجع سابق، ص-ص. 65-66.

³ بيبير ألبير، الصحافة، ترجمة، خير الدين عبد الصمد، منشورات وزارة الثقافة والإرشاد القومي، سوريا، 1976، ص. 09.

⁴ فاروق أبو زيد، مدخل إلى علم الصحافة، ط2، عالم الكتب، مصر، 1998، ص. 37.

لقد ورد لفظ "الصحف" في كتاب الله عزّ وجلّ على النحو التالي:

- [وَلَوْلَا يَأْتِينَا بِآيَةٍ مِنْ رَبِّهِ أَوْ لَمْ تَأْتِيهِمْ بَيِّنَةٌ مَّا فِي الصُّحُفِ الْأُولَى] [c، 133]
- [أَمْ لَمْ يَنْبَأْ بِمَا فِي صُحُفِ مُوسَى] [g، 36]
- [بَلْ يُرِيدُ كُلُّ امْرِئٍ مِنْهُمْ أَنْ يُؤْتَى صُحُفًا مَنَشْرَةً] [M، 52]
- [فِي صُحُفٍ مَكْرَمَةٍ] [Y، 13]
- [وَإِذَا الصُّحُفُ نُشِرَتْ] [a، 10]
- [إِنْ هَذَا لَفِي الصُّحُفِ الْأُولَى] [m، 19]
- [صُحُفِ إِبْرَاهِيمَ وَمُوسَى] [m، 19]
- [رَسُولٌ مِّنَ اللَّهِ يَتْلُو صُحُفًا مَّطَهْرَةً] [8، 02]

وقد ورد لفظ "الصحف" في الآيات السابقة دالاً على معانٍ كثيرة، وكما ذكر عدد من المفسرين منهم القرطبي ومحمد فريد وجدي وغيرهم، أن الكلمة -الصحافة- تعني الكتب، والصحف كانت معروفة عند العرب، ويطلقونها على الأوراق المصنوعة من العسب أو الحجر أو الأديم أو الرق .. وغيرها، والتي تحمل المواثيق أو نصوص الأحلاف المهمة المعقودة بين القبائل والعشائر.

يقول صاحب "المصباح المنير" العلامة "أحمد بن محمد بن علي المقرئ الفيومي": "الصحيفة قطعة من جلد أو قرطاس كتب فيه، وإذا نسب إليها قيل رجل صحفي (بفتحيتين)، ومعناه من يأخذ العلم من دون المشايخ، والجمع "صُحُفٌ" (بضمّتين)، وصحائف مثل كريم وكرائم"¹.

و جاء في "لسان العرب": "صحف أو صحيفة هي التي يكتب فيها، والتي تحمل الأخبار والأنباء"، وقال سيبويه: "أما الصحائف فعلى بابيه أي صحيح، وصحف داخل عليه لأن فعل في هذا قليل"، وقال الأزهري: "الصحف جمع صحيفة من النوادر، والصحيفة هي الكتاب والمصحف، والصحفي هو الذي يروي الخطأ على قراءة الصحف بأشباه الحروف"².

¹ ليندا لبيض، إسهام الصحافة المكتوبة في مقاومة ظاهرة المخدرات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2002، ص-ص. 66-67.

² ابن منظور، لسان العرب، ط3، دار صادر، لبنان، 1994، ج4، ص-ص. 186-187.

و يعرف "فيليب دي طرازي" الصحافة بأنها "صناعة الصحف، والصحف جمع صحيفة، وهي قرطاس مكتوب، والصحافيون القوم ينتسبون إليها ويشغلون فيها، والمراد الآن بالصحف أوراق مطبوعة تنشر الأنباء والعلوم على اختلاف مواضيعها بين الناس في أوقات معينة"¹.

و جاء في "المعجم الوسيط" الذي يصدره مجمع اللغة العربية أن كلمة "الصحافة" تستخدم للدلالة على معنيين، معنى مقابل لكلمة (*Journalisme*) أي المهنة الصحفية، ومعنى مقابل لكلمة (*Presse*) أي مجموع ما ينشر في الصحف، وقد فرّق المعجم بين هذين المعنيين، فدلّ على الأول بلفظ الصحافة (بكسر الصاد) كالصناعة، وعلى الثاني بلفظ الصحافة (بفتح الصاد)².

و في قاموس "أوكسفورد *Oxford*" تستخدم كلمة صحافة بمعنى "Press" وهي شيء مرتبط بالطبع والطباعة ونشر الأخبار والمعلومات، وهي تعني أيضا "Journal"، ويقصد بها الصحيفة، و"Journalisme". بمعنى الصحافة، و"Journaliste". بمعنى الصحفي، فكلمة "الصحافة" تشمل إذن الصحيفة والصحفي في الوقت نفسه³.

و كلمة "Journale" الفرنسية تعني "كتاب يومي"، وتعني بالإنجليزية "Daily book"، ويعادها كلمة "Diurnals" اللاتينية، وهي مشتقة من كلمة "Jour" الفرنسية (يوم)، وكلمة "Durnali" (يومي)، وقد تطورت واستعملت في أوروبا خاصة في إنجلترا وفرنسا في القرن الثامن عشر للتعبير على الجريدة اليومية⁴.

استخدم العرب والأوروبيون عديدا من المصطلحات لوصف الصحافة بأشكالها المختلفة، فعند دخول الصحافة لأول مرة في مطلع القرن التاسع عشر، كان يطلق عليها لفظة "الوقائع"، ومنها جريدة "الوقائع المصرية" كما سماها رفاة الطهطاوي. وسميت كذلك "غازتة" نسبة إلى قطعة من النقود كانت تباع بها الصحيفة، كما أطلق عليها الجورنال.

و قد أطلق العرب لفظ "الغازتة" على الصحف في أوائل عهدها تقليدا للأوربيين، حيث يقال أن أول صحيفة ظهرت في البندقية عام 1656م، كانت تسمى "غازتة"، فشملت هذه التسمية فيما بعد كل الصحف بلا استثناء.

¹ هند عزوز، المعالجة الصحفية لانقضاة الأقصى، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإسلامية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2006/2005، ص. 06.

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

³ فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص. 37.

⁴ http://www.moqatel.com/MOKATEL/data/Bohoth/Fnon_Elam14/shafa413/study_home.htm

تاريخ الزيارة، 2006/10/10.

و عندما أنشأ "خليل الخوري" عام 1858م، جريدة "حديقة الأخبار" في بيروت أطلق عليها اللفظ الفرنسي "جورنال"، وكان "الكونت رشيد الدحداح" اللبناني صاحب "برجيس باريس" الباريسية، هو أول من اختار لفظ "صحيفة"، وجرى مجراه أكثر أرباب الصحف في ذلك العهد وبعده، فما كان من "أحمد فارس الشدياق" اللبناني، صاحب "الجوائب" في القسطنطينية، وهو الذي ناظر الكونت رشيد الدحداح في بعض المسائل اللغوية، إلا أن عقد العزم على استعمال لفظ "جريدة" (و هي الصحف المكتوبة كما وردت في معاجم اللغة)، ومن ذلك الوقت شاع لفظ "الجريدة" لدى جمع من الصحفيين بمعناها العصري.

و قد استعمل بعضهم، كالقس "لويس صابونجي"، صاحب "النحلة" لفظة "النشرة" بمعنى الجريدة، أو المجلة. وهكذا صنع المراسلون الأمريكيون أصحاب "النشرة الشهرية" و"النشرة الأسبوعية" في بيروت وغيرهم.

و من المسميات التي أطلقت على الصحافة "الورقة الخيرية" و"الرسالة الخيرية"، وقد استعملتها جريدة "المبشر"، وأكثر الصحف العربية في الجزائر، ومنها كذلك "أوراق الحوادث"، وهو الاسم الذي أطلقه للدلالة على صحف الأخبار "نجيب نادر صويا" منشئ مجلة "كوكب العلم" في القسطنطينية.

و هناك كذلك اسم "المجلة" وأول من استعمله في الوطن العربي، كان الشيخ "إبراهيم اليازجي"، عندما أصدر مجلة "الطبيب" عام 1884م، ولفظة "المجلة" أصلها الفعل "جل" أي علا وسما مقاما أو وضع وظهر، ومن ثم فإن اسم المجلة يعني إيضاح الحقائق.

و قد اندثرت المسميات السابقة كلها، ولم يبق منها سوى: الجريدة (الصحيفة) "Newspaper" والمجلة "Magazine"¹، وبما أن مجال الدراسة هو الصحف، فإننا سنقصر استعمال لفظ الصحافة على الجريدة (الصحيفة) فقط.

2.1. تعريف الصحافة اصطلاحاً:

يتخذ مصطلح الصحافة تعريفات مختلفة منها:

تاريخ http://www.moqatel.com/MOKATEL/data/Bohoth/Fnon_Elam14/shafa413/study_home.htm¹
الزيارة، 2006/10/10

• "إنّ الصحافة هي الكلمة المكتوبة، هي الفكر والرأي والخبر محتفظ بها ضمن رموز ثابتة، يمكن استرجاعها ومراقبتها وتحليلها والتدقيق فيها، ومحاورتها بالطريقة التي تحلو لنا، إن الصحافة هي رمز للحرية وهي تأكيد لحرية القارئ والمخاطب الذي يمكن - بحريته - تحديد العلاقة مع الصحيفة".

• "إن الصحافة هي منبر للحوار، والحوار ثقافة، وهي وسيلة إعلام، والإعلام الحر ثقافة وتنمية وطريق ارتقاء، خاصة إذا كان طريقاً نحو الحقيقة"¹.

في هذا التعريف ذكرت عناصر العملية الاتصالية من مرسل، ومتلقي، ورسالة، وطبيعة هذه الرسالة وأنها رموز، واقتصر لفظ الصحافة على الكلمة المطبوعة فقط. كما أشار إلى خصائص وسائل الإعلام المطبوعة، من حرية الاختيار والتعرض وطبيعة العلاقة التي تحكم المتلقي والصحيفة، كما أشار إلى أن الحرية شرط أساسي لأن تقوم الصحافة بوظيفتها في المجتمع، وتسهم في تنميته وترقيته، وبذلك ومن خلال التعريف فإن الوظيفة الأساسية للصحافة هي إظهار الحقيقة، ويؤخذ على التعريف اقتصار استعماله للصحافة على المواد المطبوعة؛ إذ أن كثيراً من خبراء الإعلام يرون أن الصحافة تشمل كافة وسائل وأجهزة الإعلام ويقسمون الصحافة إلى: الصحافة المطبوعة، ويقصدون بها الصحف المطبوعة، والصحافة المسموعة، أي الإذاعة والصحافة المرئية أي التلفزيون، أي كافة أجهزة الإعلام التي تستخدم الصورة بجانب الصوت، والكلمة المقروءة أو المنطوقة، بينما يرى آخرون أن الصحافة هي إحدى أجهزة الإعلام والاتصال الرئيسية وأقواها أثراً وأبقاها تأثيراً².

• "الصحافة هي القناة الرئيسية التي بواسطتها تصل إلينا الأخبار الأساسية، وخاصة في الميدان السياسي"³، ويؤخذ عليه تغليب الميدان السياسي على الميادين الأخرى، إذ أن كثيراً من الصحف تمتاز بالتنوع، إلا أن يكون صاحب التعريف يقصد الصحف المتخصصة بالسياسة دون غيرها.

• "الصحافة هي وسيلة إعلامية سائدة ومسيطر عليها حالياً، وأهميتها تنبع من كونها اتصال يومي مباشر بالجماهير، هدفه نقل الخبر والرأي، والتحليل إلى القارئ"⁴.

جاء في هذا التعريف أن الصحافة اتصال يومي، في حين لا يشترط فيها ذلك، فقد تكون الصحافة يومية أو أسبوعية أو غيرها، والمهم في ذلك انتظام صدورها.

¹ هاني الرضا، رامز عمار، الرأي العام، الدعاية والإعلام، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 1998، ص. 114.

² http://www.moqatel.com/MOKATEL/data/Bohoth/Fnon_Elam14/shafa413/study_home.htm

تاريخ الزيارة، 2006/10/10.

³ رولان كايرون، الصحافة المكتوبة والسمعية والبصرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984، ص. 11.

⁴ بشير عباس العلق، علي محمد بابعة، الترويج والإعلان، دار البازوردي العلمية، لبنان، 1998، ص. 54.

• "الصحافة وسيلة نقل الأخبار والمعلومات التي لها تأثير في مصالح الناس، وتثير اهتمامهم بأمانة ولها قوة فعالة في التأثير على أفراد المجتمع"¹.

و عرفت "الموسوعة العربية العالمية" الصحافة على "أنها إحدى أهم المهن التي تنقل للمواطنين الأحداث التي تجري في محيط مجتمعهم، أمتهم والعالم أجمع، كما تساعد الناس في تكوين الآراء حول الشؤون الجارية من خلال الصحف والمجلات والإذاعة والتلفاز"².

و يشير التعريف إلى أن الصحافة يجب أن تعبر عن روح الأمة واهتمامات الجمهور، كما أضاف ذكر بعض وظائف الصحافة منها التوجيه، ووسع استعمال مصطلح الصحافة ليشمل ميع الوسائل الإعلامية من صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون، إضافة إلى اعتبار الصحافة مهنة كغيرها من المهام.

و إلى معنى قريب من هذا التعريف، جاء في معجم "الإعلام" أن الصحافة هي "صناعة إصدار الصحف، وذلك باستقاء الأنباء ونشر المقالات بهدف الإعلام ونشر الرأي والتعليم والتسليّة، كما أنها واسطة لتبادل الآراء والأفكار بين أفراد المجتمع وبين الهيئة الحاكمة والهيئة المحكومة، فضلا عن أنها من أهم وسائل توجيه الرأي العام"³.

أضاف هذا التعريف أن للصحافة وظائف أخرى غير التوجيه، هي الإعلام والتعليم والتسليّة، كما أن الصحافة أداة ووسيلة للحوار بين أفراد المجتمع، وبين الحكام والمحكومين، وذلك باعتبار أن الصحافة هي حارس للديمقراطية في المجتمعات العصرية، وإلى هذا ذهب أيضا "ويكهام ستيد" أحد أكبر الصحفيين والذي عمل رئيسا لتحرير جريدة "تايمز Times" حيث قال: "إن الصحافة أكثر قليلا من الحرفة، وهي شيء يختلف عن الصناعة، فهي بين الفن والمرفق العام"⁴، وبذلك يضيف هذا التعريف وظيفة أخرى من وظائف الصحافة، وهي وظيفة الخدمة العمومية.

• "الصحافة هي العملية الاجتماعية لنشر الأخبار والمعلومات الشارحة إلى جمهور القراء من خلال الصحف المطبوعة لتحقيق أهداف معينة"⁵.

نلاحظ أن التعاريف السابقة ركزت على تعريف الصحافة من خلال اعتبارها مهنة أو من خلال الوظائف التي تقوم بها وتقدمها للمجتمع والجمهور، دون أن تفرّق بين الصحافة كمؤسسة وعملية اتصالية (إعلامية) واجتماعية وبين الصحافة الوسيلة، وبذلك اقتربت تلك التعاريف كثيرا من اعتبار الصحافة

¹ خضير شعبان، معجم مصطلحات الإعلام، دار اللسان العربي، د.ب. 2000، ص. 177.

² هند عزوز، مرجع سابق، ص. 06.

³ أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، ط2، دار الكتاب المصري، مصر، 1994، ص. 124.

⁴ خليل صابات، مرجع سابق، ص. 14.

⁵ محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، عالم الكتب، مصر، 1992، ص. 22.

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

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

● "الصحف هي كل ما طبع على الورق، وتوزع في مواعيد دورية، وتنقسم من حيث شكلها وطبيعتها إلى جرائد ومجلات، كما تنقسم من حيث صدورها إلى: يومية صباحية، يومية مسائية، أسبوعية ونصف أسبوعية، ونصف شهرية وشهرية ودورية، تصدر على فترات معينة أو مرة واحدة خلال العام"².

● "الصحافة هي مطبوع دوري ينشر الأخبار في مختلف المجالات، ويشرحها ويعلق عليها، ويكون ذلك عن طريق مساحات من الورق المطبوع بأعداد كبيرة وبغرض التوزيع"³.

● "الجرائد هي يوميات إخبارية تطبع عادة على الورق ذي نوعية رديئة، تصدر من خمس إلى سبع مرات في الأسبوع، وتغطي مساحات مختلفة حسب طبيعتها المحلية، الجهوية، الوطنية أو الدولية"⁴.

● "الجريدة أو الصحيفة هي النشرة التي تصدر يوميا، وتشمل موضوعات متنوعة، أهمها الأخبار وفي مقدمتها الأخبار التي يراعى فيها السبق الصحفي والوقوف على آخر الأنباء، إلى جانب الموضوعات المتغيرة والأبواب الثابتة، ولكن قد يتوسع في المعنى فيقصد بها المجلة الأسبوعية أو أي دورية تقدم تقريرا عن الأحداث"⁵.

● "الصحافة مجموعة من المعلومات والمواد الترفيهية، مطبوعة على ورق رخيص جدا، قد تصدر يوميا أو أسبوعيا، أو كل أسبوعين أو مرة في الشهر"⁶.

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

1. أن تنشر أسبوعيا على الأقل.

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص. 44.

² غريب محمد سيد أحمد، علم اجتماع الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1996، ص. 22.

³ دليو فضيل، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص. 48.

⁴ المرجع السابق، ص. 53.

⁵ محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق، مج3، ص. 923.

⁶ دوان برادلي، الجريدة ومكانتها في المجتمع الديمقراطي، ترجمة، محمد سلمة، مكتبة النهضة، مصر، 1965، ص. 11.

2. أن تطبع بآلات الطباعة.
3. أن تكون متاحة لجميع طوائف المجتمع وفئاته.
4. أن تنشر الأخبار ذات الاهتمام العام في المجالات ذات الموضوعات المتخصصة.
5. أن يستطيع قراءها كل من تلقى تعليماً عادياً.
6. أن ترتبط بوقتها.
7. أن تكون مستقرة عبر الوقت¹.

و هذه المعايير أو السمات السبع تشبه كثيراً، أو مستمدة من التعريف العلمي الذي قدمه "أوتو جروث *Otto Groth*" للصحيفة، الذي كان رئيساً لتحرير "فرانكفوتر زيتونج *Frankfurter Zeitung*"، والذي وضع مؤلفاً أسماه "داي زيتونج *Die Zeitung*" أي الصحيفة، والصحيفة حسب هذا التعريف هي: "نشرة تطبع آلياً من عدة نسخ، وتصدر عن مؤسسة اقتصادية، وتظهر بانتظام في فترات متقاربة جداً أقصاها أسبوع، ويشترط في هذه النشرة المطبوعة أن تكون ذات طابع عالمي، وذات فائدة عامة، تتعلق على الخصوص بالأحداث الجارية، كما يشترط فيها أيضاً أن تنشر الأخبار وتذيع الأفكار، وتحكم على الأشياء وتعطي معلومات بقصد تكوين جمهورها والاحتفاظ به"².

و يرى "فاروق أبو زيد" أن الصحافة كلمة تستخدم للدلالة على أربعة معان:

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

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

¹ http://www.moqatel.com/MOKATEL/data/Bohoth/Fnon_Elam14/shafa413/study_home.htm

تاريخ الزيارة، 2006/10/10.

² خليل صابات، مرجع سابق، ص. 15.

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

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

٧ المعنى الرابع: الصحافة بمعنى الوظيفة التي تؤديها في المجتمع الحديث؛ أي كونها رسالة تستهدف خدمة المجتمع والإنسان الذي يعيش فيه، وهي بهذا المعنى تتصل بطبيعة الواقع الاجتماعي والاقتصادي في المجتمع الذي تصدر فيه الصحيفة، ونوعية النظام السياسي والاجتماعي القائم، ثم بالإيديولوجية التي يؤمن بها هذا المجتمع، وهو الأمر الذي أنتج المدارس الصحفية المتباينة¹.

في هذه الدراسة يقصد بمصطلح "الصحافة" (الجريدة)، الوسيلة الإعلامية المتمثلة في الورق المطبوع، الذي يتضمن مادة إعلامية في قوالب وأشكال صحفية مختلفة ومتنوعة تصدر بصفة منتظمة؛ أي لها صفة الدورية والانتظام في الصدور، فمنها اليومية، الأسبوعية، ونصف الشهرية، تتناول مواضيع متعددة ومنها المتخصصة، يستطيع الجمهور أن يقتنيها كما يمكن لهم أن يجدوا فيها ما يشبع حاجاتهم المتنوعة والمتباينة، مع تنوعها أيضا من حيث المجال الجغرافي، فمنها المحلي، الوطني والعالمي (الدولي).

2. خصائص الصحافة المكتوبة:

— إن الصحافة وسيلة حديثة لإرضاء حاجة قديمة، تتمثل في نشر الأنباء، وإعلام الرأي العام بالأحداث يوما بعد يوم، ولكنها تاريخيا تعدّ من أقدم وسائل الإعلام مقارنة بالسينما والإذاعة والتلفزيون².

— تتيح الصحيفة للقارئ مزية الاختيار من بين عدد كبير من الرسائل والمضامين والأخبار والموضوعات، التي تقدمها يوميا أو أسبوعيا، فالقارئ بإمكانه تجاهل المادة أو الموضوع الذي يتنافر معرفيا معه، أو الخبر أو التعليق الذي لا يتوافق واتجاهاته السياسية والفكرية، كما تمكنه من اختيار الوقت الملائم للتعرض لمحتوياتها مع إمكانية الرجوع للمادة أو الموضوع الصحفي لاحقا إذا رغب القارئ في التأكد من فكرة، أو في استخدام المادة لكونها موثقة وقابلة للاسترجاع. إضافة إلى إمكانية المعالجة الموسعة للتغطيات

¹ فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص-ص. 46-48.

² عاطف عدلي العبد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، مصر، 1997، ص. 181

الصحفية لمختلف المواضيع وفي عديد من المجالات¹، وبذلك فإن قارئ الصحيفة يستطيع قراءتها مرة أو أكثر إذا أراد، وهو في كل مرة يزداد تثبتاً للفكرة، ويتمكن من تقليب وجوه الرأي فيها².

— للصحافة من ناحية المضمون إمكانيات هائلة على التنوع، وعلى مخاطبة مستويات متعددة من القراء؛ فلطالب الخبر صفحته، ولطالب التحليل بابه، ولطالب الافتتاحية زاويته، ولطالب التعليقات السريعة أو الكاريكاتور أو الأخبار الاجتماعية أو الثقافية الزوايا والصفحات في الصحيفة، فضلاً عن ذلك، فقد أصبحت الصحف اليوم قادرة على اجتذاب مستويات متنوعة من الكتاب، المفكرين والمعلقين.

و قد أضيفت إلى الصحافة اليوم إمكانية الانتشار العالمي عبر وسائل الطباعة الإلكترونية، وعبر الأقمار الصناعية³.

— تحتاج الصحافة من القارئ مشاركة خلاقة وجهداً إيجابياً، ويرجع ذلك إلى العناصر الإعلامية في حالة الطباعة؛ إذ يجد القارئ حرية كبيرة في التخيل وتصور المعاني، وفهم التلميحات اللبقة والرموز والتفسيرات المتعددة وقراءة ما بين السطور.

— تعتبر الصحافة من أفضل الوسائل للوصول إلى الجماهير المتخصصة والجماهير صغيرة الحجم؛ لأنها غير مكلفة مادياً مقارنة بالوسائل الأخرى⁴.

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

3. موجز تاريخ الصحافة المكتوبة:

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

¹ عبد الله الطويرقي، مرجع سابق، ص. 60.

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

³ هاني الرضا، رامت عمار، مرجع سابق، ص. 115.

⁴ عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص. 182.

كما يشمل تاريخ الصحافة كذلك الحديث عن تغير وتطور محتوى الصحيفة في أخبارها ومقالاتها وإعلاناتها وسماتها الذاتية، ومانشيتها (عناوينها)، وصفحات المال والرياضة والحوادث والأعمدة الثابتة والصور والكاريكاتور... وغير ذلك كثير، والتاريخ العام للصحيفة يشمل علاوة على ذلك عمليات صحفية متعددة، مثل تلك المتعلقة بتجميع الأخبار أو باختيارها، أو بطرق تقديمها للجمهور...¹، إلى غير ذلك من العناصر التي تشكل في مجموعها التاريخ العام للصحافة.

1.3. تطور الصحافة المكتوبة في العالم الغربي:

لقد استغرق الإنسان ملايين السنين حتى توصل إلى القدرة على استخدام اللغة، واستغرق الأمر قرونا عديدة حتى أصبحت الكتابة إحدى حقائق الحياة الإنسانية، وقصة الكتابة هي قصة الانتقال من الكتابة التصويرية عن طريق الصور والرسوم المعبرة إلى الكتابة الرمزية التي تستخدم حروف بسيطة للتعبير عن أصوات محددة، ثم الكتابة الألفبائية².

ولا شك أن الألواح السومرية هي أولى النصوص في العالم، وكانت محفورة في ألواح من الصلصال الطازج، والتي تعرف اليوم بأنها أولى الكتابات المسمارية، وكانت الوسيلة الإخبارية، وإن لم تكن ذات حدة ساخنة، إلا أنها كانت تعبيرا تسجيليا أميناً للعصر.

وفي مصر، في الألف الرابعة قبل الميلاد، كانت الألواح المصنوعة من حجر الشيبست أو العاج دليلاً على وجود الظاهرة نفسها³.

لقد كانت المشكلة الكبرى للكتابات القديمة، هي عملية حمل الرسالة المكتوبة ونقلها من مكان إلى آخر، فالحجر كوسيط كانت لديه القدرة على التحمل عبر الزمن، ولكن كان من الصعب نقله عبر المسافات، ومع تعقد المجتمعات القديمة، أصبح من الضروري البحث عن وسيط يتيح عملية نقل الرسائل المكتوبة عليه بسهولة⁴.

لقد تطورت الكتابة بصورة ملحوظة بعد اكتشاف الورق، وصناعته بواسطة الصينيين، وذلك في عصر الإمبراطور "هوتي Hoti"... ثم تعلم العرب الفاتحون صناعة الورق، ومنهم انتقلت هذه الصناعة كاختراع جديد إلى بقية الدول الأوروبية، وذلك خلال القرن الثاني عشر الميلادي، إلا أن عملية انتشار

¹ أحمد بدر، مرجع سابق، ص. 34.

² حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص. 94.

³ أنطوان نجيم، موسوعة المعارف الكبرى، دار نابلس، لبنان، 2003، ج 15، ص. 45.

⁴ حسن عمادي مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص. 97.

الورق في الكتابة على نطاق واسع كانت خلال القرنين الرابع عشر والخامس عشر، وانتقلت بعد ذلك إلى الولايات المتحدة في القرن السابع عشر¹.

إن قدماء المصريين هم أول من عرف الصحافة، واهتم بإصدارها، فقد ذكر "محمود الجوهري" أن المصريين القدامى أصدروا أول صحيفة نقشت على الحجر بوجهيه، وأشرف على تحريرها شخص يدعى "بتاح"، وكانت توزع بصفة شهرية على قادة الجيش والطبقة الحاكمة، وبلغت نسخها حوالي المائة، وتصدرتها صورة الفرعون "مينا" يحوطه الأسرى مقطوعي الرأس تحت قدميه، وانت المادة التحريرية لتلك الصحيفة تدور حول أنباء المعارك، وبطولات القادة، كما استخدمت التعبيرات الرمزية أو الشعارات، مثل تلك المستخدمة في الصحف الآن، وكانت تصور "ثورا ينطح قلعة" إشارة للنصر على الأعداء².

إن الملامح الأساسية المرتبطة بالصحيفة الجماهيرية ممتدة في أعماق التاريخ، والصحيفة الحديثة تمثل تجمعا لعناصر من مجتمعات وفترات زمنية عديدة؛ فقد كان الصينيون والكوريون يستخدمون نوعا من الخشب المحفور عليه والورق للطباعة، وذلك قبل قرون عديدة من اكتشاف الطباعة في أوربا³، كما أن أقدم صحيفة عرفها العالم هي صحيفة "كين بان" التي يعتقد أنها صدرت عام 911 ق.م.، وظهرت في بكين نشرة شبيهة بالصحيفة القضائية حوالي (500 ق.م.) تدعى "تسينغ باو"، وكلا الصحيفتين عرفتهما الصين⁴.

و في القرن الخامس قبل الميلاد أيضا، وعندما كانت الإمبراطورية الرومانية في أوج مجدها، كانت الرسائل الإخبارية من الأمور المعهودة، يكتبها رجال الدولة، ثم ينسخها العبيد نسخا متعددة، لترسل بعد ذلك إلى أجزاء الإمبراطورية كافة، وبذلك فتح الطريق أمام الخبر المنسوخ، وفي عام (60 ق.م.) تأسس بواسطة "يوليوس قيصر" ما يشبه جرائد اليوم؛ فلقد جعل الحكومة تنشر نشرة إخبارية يومية تعلق في المحكمة، وكانت مكرسة لصورة رئيسية لإعلانات الحكومة، وتسمى "*Durna Acta*"، وتعني "الأحداث اليومية" أو الوقائع الرسمية⁵.

لقد شكلت الرسائل الإخبارية المنسوخة أو المخطوطة باليد المظاهر الأولى للصحافة الأوربية خلال القرن الرابع عشر، في إيطاليا، ثم إنجلترا وألمانيا... وغيرها، وكان يكتبها تجار الأخبار تلبية لرغبة بعض الشخصيات الغنية ذات النفوذ الكبير والمتعطش إلى معرفة أهم أحداث العالم، وكان هؤلاء التجار مكاتب

¹ عبد الله محمد عبد الرحمن، مرجع سابق، ص-ص. 24-25.

² شدوان علي شبيبة، مذكرة في تاريخ الإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص. 41.

³ ميلفين ديفلير، ساندررا بول روكيتش، مرجع سابق، ص. 87.

⁴ هاني الرضا، رامز عمار، مرجع سابق، ص. 120.

⁵ أنطوان نجيم، مرجع سابق، ج 21، ص. 11.

إخبارية جيدة التنظيم، ظلت تعمل لحسابهم خلال القرن الخامس عشر، وجزء من القرن السادس عشر، وكان يوجد في مدينة البندقية مكاتب كثيرة من هذا النوع، وكذلك سائر العواصم الأوربية، وكان تجار الأخبار يستأجرون العبيد، الذين يعرفون الكتابة أو يشترتهم، ويعمل عليهم ما جمعه من أخبار ليدونوها ويعدها للبيع والتوزيع على المشتركين، وخاصة رسائل الأخبار العامة، التي كانت تختلف عن رسائل المعلومات الموجهة لكبار رجال السياسة والاقتصاد¹.

لقد كانت هذه النشرات المنسوخة، أو ما يُسمى "الغازيتات - Gazette" - نسبة إلى عملة معدنية صغيرة في إيطاليا - عبارة عن ورقة واحدة مستطيلة تُطبع عليها الأخبار بعرض الصفحة وعلى وجه واحد، وكانت تُسَلَّم للباعة المتجولين (الجوالين) لتوزيعها على الناس في الأسواق أو في غيرها من الأماكن المزدهمة، غير أن هذه الأوراق لم تكن تُعد صحفاً بالمعنى الصحيح، لأنها لم تكن تصدر بصورة منتظمة².

إن بداية ظهور الصحف بشكلها المعاصر يعود إلى عام 1454م، عندما اخترعت الطباعة عن طريق صف الحروف، وخدم هذا الاختراع (المطبعة) الكنيسة في نشر مواضيع تهم الدين والدنيا، وأصبحت من عوامل الإصلاح الديني في العالم المسيحي، خلال الفترة الممتدة ما بين القرنين السادس عشر والسابع عشر، وكان أول كتاب طبع هو "الإنجيل"، ثم نشرت المطابع بعد ذلك روائع كتب القرون الوسطى، وكتب عصر النهضة بنسخ كثيرة، ووضعها بمتناول الجميع، بعد أن كانت حبيسة خزائن الكتب، ونقلت أخبار التجارة والاقتصاد للتجار في كل مكان³.

و مع التقدم التكنولوجي الذي طرأ على الطباعة في سائر أنحاء أوروبا، أخذت الصحف تظهر في كل المجالات تقريبا، وقد ساعدت بعض المناخات السياسية على تطور الصحافة، وبعضها الآخر أعاق تطورها، ولكن بصورة عامة، يمكن التأكيد بأنها حققت قسطا من الازدهار في القرن السابع عشر، وكان يعتمد على الصحف كصلة وصل، وقد انتعشت خلاله الصحافة في إنجلترا والدول الإسكندنافية، فرنسا، ألمانيا والولايات المتحدة.

لقد ارتبط ظهور الصحافة في بريطانيا بالتطورات السياسية التي شهدتها المملكة خلال القرن السابع عشر، وقد تطورت صحافة بريطانيا وسط المناخات الاستبدادية التي كانت سائدة في مطلع هذا القرن؛ فالصحافة الحرة كانت شبه معدومة نتيجة لنظام "تيدور" الذي أُعدَّ لمنح تراخيص للمطابع الحكومية الرسمية، وفي الواقع فإن عدداً من الأشخاص من الذين تجاوزت حماسهم لحرية التعبير حداً معيناً، وجدوا

¹ http://www.moqatel.com/MOKATEL/data/Bohoth/Fnon_Elam14/shafa413/study_home.htm

تاريخ الزيارة، 2006/10/10.

² أنطوان نجيم، مرجع سابق، ج 21، ص. 12.

³ المرجع السابق، ص. 12.

أنفسهم على حبال المشانق، وقد أنشأ "وليام داكستون" أول صحيفة إنجليزية مطبوعة سنة 1476م، إلا أن "صحائف" الأنباء لم تبدأ بالظهور بصورة متفرقة في سائر أنحاء إنجلترا إلا سنة 1621م، وكانت تراعي القيود المفروضة على حرية الصحافة بنشرها أنباء من خارج البلاد¹.

و يُعزى الفضل في ازدهار الصحافة الإنجليزية إلى حرب الثلاثين عاما، ففي هذه الفترة، وعلى وجه التحديد ما بين السنتين (1618م) و(1648م) أصبحت أخبار الحرب شعبية ومفيدة.

و يعتبر عام (1648م) المولد الحقيقي للصحافة البريطانية؛ ففي ذلك العام وصل الصراع بين الإقطاعيين وبين الجماهير في بريطانيا إلى ذروته، وظهرت الصحف كمنشورات تنقل أخبار الثورة وأطلق عليها اسم "الصحف الطائفة"، ووقفت تلك الصحف في مواجهة الملك "وليام" حتى انتهى الأمر بإعدامه، وقد انتظمت الصحف البريطانية في الصدور منذ ذلك الحين، وظهر تأثيرها في مختلف الأوساط، وتنوعت اهتماماتها بين السياسة والمال والتجارة وحركة السفن، وغير ذلك مما يهم القراء آنذاك².

و في فرنسا صدرت أول صحيفة منتظمة بتاريخ 30 ماي (1631م)، وهي صحيفة "لاغازيت *LA GAZETTE*"، وكانت تصدر في (12) صفحة، كل أسبوع، وتوزع (1200) نسخة، وقبلها كانت عدة محاولات لكنها لم تُتَّوج بالنجاح، مثل محاولة عام (1597م) ببراغ وانفسبورغ.

و بعد صدور "لاغازيت" بقرن ونصف، صدرت صحيفة يومية في فرنسا هي "لوجورنال دو باري *Le journal de Paris*" في 01 جانفي (1777م)، وظهرت أول صحيفة في ألمانيا عام (1660م)³.

أما في الولايات المتحدة الأمريكية، فقد مرّ تأسيس الصحافة فيها بعدة تجارب، بدأت عام 1960م وأسسها "بنيامين هاريس"، لكنه لم يستمر بإصدارها بسبب ما واجهه من مشاكل حول القضايا التي أثارها صحيفته، وتكررت المحاولات، لكن تاريخ تأسيس الصحافة الأمريكية يعود فعلا إلى عام 1833م وهي ما سميت بصحافة "البنّي *Penny*"؛ أي مقابل "بنس واحد"، هذه الصحيفة تدعى "نيويورك صن *New York Sun*" التي أنشأها "بنيامين داي"⁴.

و تمثل صحافة البني (*The penny press*) التي يستطيع شراءها الجمهور العادي، وتُطبع منها أعداد كبيرة، البداية الفعلية لصحافة الجمهو، إذ دخلت العملية التجارية في عملية الإصدار منذ ذلك الحين، وذلك من أجل زيادة توزيع الصحيفة، وزيادة الإعلان وبالتالي الأرباح، وامتألت الصحف من أجل ذلك بالأخبار المثيرة عن الجرائم والجنس والعنف، ونشر القصص المسلية وغير ذلك...، ثم حدثت تغيرات

¹ هاني الرضا، رامز عمار، مرجع سابق، ص-ص. 120-121.

² المرجع السابق، ص. 121.

³ محمد لعقاب، مجتمع الإعلام والمعلومات، دار هومة، الجزائر، 2003، ص-ص. 27-28.

⁴ هاني الرضا، رامز عمار، مرجع سابق، ص. 122.

وتطورات أخرى باستخدام الآلات والتقنيات التكنولوجية الحديثة في الطباعة وسرعة ونطاق تجميع الأخبار، وفي بيع وتوزيع الصحف، وفي تقديم الأخبار والإخراج وغيرها. ثم ظهرت صحافة المقال، أعقب ذلك مرحلة الصحافة الصفراء، وما صاحبها من صراع صحفي للسيطرة على سوق نيويورك، وظهرت وكالات الأنباء، كما شهد عام 1917م أكبر عدد من الصحف اليومية، وقد بدأ هذا العدد في التناقص في السنوات التالية، كما يُلاحظ تغير محتويات الصحيفة بصفة عامة. وقد ظهر اهتمامها بالأخبار الخارجية وزادت فيها الصور وكذلك الموضوعات العلمية والتعليمية¹.

2.3. الصحافة المكتوبة في الوطن العربي:

وصلت المطبعة إلى الشرق العربي في أوائل القرن السابع عشر إلى "دير قزحيا" من أعمال الشام، وفي مدينة حلب أنشئت المطبعة العربية سنة 1702م، واقتصرت على نشر الكتب الدينية كالإنجيل والتعاليم المسيحية دون غيرها، وكانت الإسكندرية أول مدينة مصرية تقام بها مطبعة أدخلها "نابليون" سنة 1798م بإنزال المطابع الفرنسية من سفن الحملة إلى المدينة².

و كانت بداية الصحافة في مصر عام 1799م، بتأسيس صحيفة "بريد مصر *Le courrier d'Egypte*"، وكانت جريدة أدبية لا تعنى بالسياسة، وكان ذلك مقصوداً لأن المصريين كانوا ضد الاحتلال الفرنسي آنذاك³.

أما في لبنان، فقد أسس "خليل خوري" عام 1858م أول صحيفة بعنوان "حديقة الأخبار"، وفي تونس كانت صحيفة "الرائد" أول صحيفة ظهرت عام 1860م، أما في سوريا فقد ظهرت الصحافة عام 1865م، عندما أصدر الوالي العثماني صحيفة باسم "سورية"، وكانت صحيفة "طرابلس الغرب" أول صحيفة مطبوعة في ليبيا عام 1866م، تلتها في العراق صحيفة "الزوراء" 1869م، والتي أصدرها الوالي التركي "مدحت باشا"، كما عرفت اليمن الصحافة في 1877م، عندما ظهرت صحيفة "صنعاء"، وفي عام 1882م صدرت في السعودية أول صحيفة باسم "الحجاز" على يد الأتراك، بينما عرفت فلسطين الصحافة عام 1908م، حيث نقل أحد الفلسطينيين صحيفة "النفير" من الإسكندرية بمصر إلى القدس بفلسطين. أيضاً عرفت الكويت الصحافة مع صدور أول مجلة هي الكويت، وتمتاز الآن بوجود العديد من الصحف العامة بها، مثل صحيفة "القبس" وصحيفة "السياسة"، وكانت بداية الصحافة في البحرين عام 1939م، وفي الإمارات صدرت صحيفة "الاتحاد" عام 1929م⁴.

¹ أحمد بدر، مرجع سابق، ص. 36.

² المرجع سابق، ص. 37.

³ هاني الرضا، رامز عمار، مرجع سابق، ص. 123.

⁴ شدوان علي شيبية، مرجع سابق، ص. 48.

3.3. الصحافة في الجزائر:

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

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

أما النشاط الإعلامي المستقل للجزائريين فتذكر بعض المصادر أن أول صحيفة يصدرها جزائري كانت "كوكب إفريقيا" عام 1907م، بينما تؤكد مصادر أخرى على أسبقية صحف أخرى مثل: الحق، النصيح، المنتخب في مصالح العرب، الأخبار، ذو الفقار والصديق¹.

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

1/ المرحلة الأولى (1962-1965): تميزت بغياب نصوص تنظيمية لقطاع الإعلام، كما تميزت بإنشاء يومية "*Le peuple*" و"الشعب" (1962)، ومجلة "الجيش" و"*Révolution Africaine*"، كما تم تأميم اليوميات الفرنسية وتعويضها بيوميات جزائرية تصدر باللغة الفرنسية، وكانت هذه اليوميات متشابهة المضمون ومتواضعة النوعية، وتميزت أيضا بتفوق الصحف الفرنسية وهيمنتها على الساحة الإعلامية وذلك قبل تأميمها².

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

3/ المرحلة الثالثة (1979-1989): وفيها تم وضع قانون الإعلام الصادر يوم 06/02/1982م، كما تميزت بظهور مجلة دينية رسمية (العصر)، وبعض المجالات الإسلامية الخاصة (التذكير، الإرشاد)، وبعض الأسبوعيات (المنتخب، أضواء المسار المغربي) باللغتين، ويوميتين مسائيتين عام 1985م (المساء بالعربية، و*Horizons* بالفرنسية)، وهي كلها تمثل بعض الانفتاح الإعلامي والتحول المحتشم في المسار السياسي

¹ دليو فضيل، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص-ص. 182-183

² دليو فضيل، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، ص-ص. 185-186.

للبلاد، الذي أراد إعطاء الصبغة الثقافية للمؤسسات الإعلامية، بدلا من الطابع السياسي، وتطوير قطاع الإعلام بتجهيزات مادية حديثة، ساعدت على تنشيطه، وإشغال فتيل المنافسة بين الصحف الموجودة¹.

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

شهدت هذه المرحلة (140) عنواناً عمومياً وخاصاً وحزبياً، فكانت بذلك الجزائر البلد العربي الوحيد الذي شهد انفجاراً إعلامياً فريداً وغير مسبوق، غير أنه لم يدم طويلا بسبب عدة مشاكل أهمها المشاكل المادية والسياسية فاخفت الكثير من العناوين².

و تشهد الساحة الإعلامية اليوم عناوين صحفية مختلفة، من حيث الصدور والمضمون ومجال الانتشار، ومنها ما هو امتداد لصحف سابقة، ومنها ما هو عناوين قديمة لها تجربة إعلامية طويلة ومنها ما هو وليد حديث.

4. أنواع الصحافة المكتوبة:

تُعتمد عدة معايير لتصنيف الصحف، إما بحسب توقيت صدورها، وإما بحسب مستواها، وإما بحسب شكل إصدارها، وإما بحسب ملكيتها، وإما بحسب مضمونها.

1.4. تقسيم الصحف بحسب توقيت صدورها:

تُقسَم الصحف بحسب صدورها إلى يومية وأسبوعية ونصف شهرية وشهرية، وعندما تصبح مواقيت الصدور أكثر من أسبوعية؛ أي شهرية أو فصلية، أو نصف سنوية، تصبح أشبه بالكتب³.

و تختلف الصحافة اليومية كثيرا عن الصحافة الأسبوعية أو نصف الشهرية أو الشهرية في بنيتها الاقتصادية والتقنية، وأنماط تحريرها وأشكال مطالعتها، ومع هذا فإن تحليلاً مفصلاً لمهام كل من الصحيفة اليومية والدورية والتطور الحاضر لمفاهيمها، يدلّ على أنه لم يعد ممكنا التفريق بين طبيعتهما بالدقة نفسها؛ إذ أنهما يقدمان لقارئهما خدمات متشابهة، فصيغة الصحف اليومية هي "قليل من كل شيء كل يوم"،

¹ المرجع السابق، ص-ص. 186 - 187.

² دليو فضيل، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص-ص. 189-190.

³ هاني الرضا، رامنر عمار، مرجع سابق، ص. 129.

وصيغة الأسبوعية هي "قليل من كل شيء كل أسبوع"، وهاتان الصيغتان هما في الواقع متماثلتان لا تتمم إحداهما الأخرى وإنما تسهم فيها¹.

و تنقسم اليوميات إلى جرائد صباحية وأخرى مساءية، وتتميز الجرائد المسائية بأنها جرائد (مدن) فهي غالباً ما تصدر بالمدن الكبرى وبمواصم الدول، وأكثر الأخبار التي تنشرها هذه الجرائد تنتمي إلى "الأخبار المستكملة" و"أخبار المتابعة"؛ أي أنها تستكمل وتتابع الأخبار التي سبق نشرها بالجرائد الصباحية، ورغم ذلك فالجرائد المسائية تنفرد كثيراً بالعديد من الأخبار الجديدة التي لم تتمكن الجرائد الصباحية من الحصول عليها، مثل الأخبار الحكومية ونتائج بعض المباريات الرياضية وآخر أسعار البورصة وأسعار النقد، وفي حين تنتشر الجرائد الصباحية في أوروبا وغالبية دول العالم الثالث في آسيا وإفريقيا والأمريكيتين، نجد أن الصحافة المسائية تنتشر في الولايات المتحدة الأمريكية، وسبب ذلك أن نهار العمل ينتهي في الولايات المتحدة مبكراً، في حين أنه ينتهي متأخراً في الدول الأخرى².

إن الجرائد اليومية تقوم بمتابعة الأحداث الجارية، في حين تقوم الجرائد الأسبوعية بتحليل هذه الأحداث وتفسيرها، ويساعدها في ذلك الوقت الذي يتيح الإصدار الأسبوعي للتأمل وتجميع الأحداث والربط بينها، والخروج من ذلك بتحليل عميق لأبعادها ودلالاتها، لذلك نرى الجرائد الأسبوعية تتمتع بما تتميز به الجرائد اليومية من متابعة للأحداث الجارية، وبما تتميز به المجلات الأسبوعية من تحليل للأحداث وتفسيرها³.

2.4. تقسيم الصحف بحسب مستواها:

إن هذا المعيار نسبي ومن غير الممكن تحديده بصورة واضحة؛ لأن المستويات تتنوع بتنوع الصحف وتعددتها، ولكن هناك معيار تصنيف عام يقضي بتصنيف الصحف إلى صحف رصينة، وصحف رخيصة؛ الأولى هي التي تركز على الأخبار الصحيحة، وتختار المواد الإخبارية والفكرية الجادة وتجنب الأخبار المثيرة شكلاً ومضموناً، أما الصحف الرخيصة-و يُطلق عليها "الصحف الصفراء"- فإنها تسعى إلى ترويج الأخبار المثيرة، والتحريض السطحي وأخبار المغامرات للشخصيات السياسية والاجتماعية والفنية المشهورة⁴.

و هناك من يقسم الصحف حسب مستواها، مضيفاً إليها حجم الجمهور أو التوزيع، إلى صحف جماهيرية وصحف النخبة، حيث أن الصحف الجماهيرية هي الصحف ذات التوزيع المرتفع، وهي رخيصة

¹ بيبير ألبير، مرجع سابق، ص. 15.

² فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص. 145.

³ المرجع السابق، ص. 146.

⁴ هاني الرضا، رامي عمار، مرجع سابق، ص. 130.

الثمن، وكثيرا ما تهتم بالأخبار، والموضوعات التي تثير اهتمام القارئ العادي، مثل الجرائم، والجنس، والرياضة، ونجوم المجتمع وشخصياته البارزة، والفضائح السياسية والمالية، والأحداث الطريفة والغريبة المسلية، وهي تعتمد الأسلوب السهل في الكتابة والأسلوب الجذاب في الإخراج الفني، وذلك عن طريق التركيز على المانشات والعناوين الملفتة والمثيرة، وأكثرها يميل إلى الصدور في الحجم النصفى (التابلويد) وخاصة في الولايات المتحدة وأوروبا الغربية.

أما جرائد النخبة، فتوزعها أقل، ولكن مستوى مادتها أعمق، وهي تهتم بتحليل الأخبار وتفسيرها بالدرجة نفسها التي تهتم بنشر الأخبار وتفاصيلها¹.

و جرائد النخبة غالبا منا تكون مرتفعة الثمن، وتميل إلى الاتزان في عرض المادة وإخراجها الفني وتهتم بنشر الأحداث الدولية والاقتصادية والسياسية أكثر من اهتمامها بأخبار الجريمة والجنس والرياضة، ولا تنشر الفضائح إلا في أضيق نطاق، وغالبا ما تصدر في الحجم الكبير المعروف بـ"الاستاندر"².

كما سُميت تسميات أخرى؛ إذ أن الصحافة الجماهيرية يُطلق عليها أيضا الصحافة الشعبية، في حين تُسمى صحافة النخبة بالصحافة المتميزة³.

كما تُعرف أيضا الصحافة التي تسعى لزيادة مبيعاتها، وذلك عن طريق نشر الأخبار المثيرة وأخبار الجريمة، والفضائح والجنس بـ"صحافة الإثارة"، وينتشر هذا النوع من الصحف في بلدان الغرب مثل بريطانيا وأمريكا، كما أنها لاقت انتشاراً كبيراً في البلاد الإسلامية في السنوات الأخيرة، خاصة في أوساط الشباب⁴.

3.4. أنواع الصحف طبقاً لميول الصحيفة: وتنقسم إلى:

(أ) صحافة الرأي: وهي الصحف التي تختار من مادة الرأي العمومي ما يلائم دعوتها السياسية، ويؤكد فكرتها الحزبية، وتجعله وسيلة لتعزيز رأيها للوصول إلى هدفها⁵.

(ب) صحافة الخبر: وهي الصحف التي تركز على تقديم خبر لحدث معين، وتضعه ضمن إطار من المعلومات، تتيح للقارئ فهم مغزى ومعنى ونتائج هذا الخبر، أكثر من تركيزها على التعليق على الأحداث⁶.

¹ فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص. 145.

² المرجع السابق، ص. 146.

³ بيير ألبير، مرجع سابق، ص. 19.

⁴ ليندا لبيض، مرجع سابق، ص. 80.

⁵ أحمد زكي بدوي، مرجع سابق، ص. 126.

⁶ عبد الوهاب الكيالي، الموسوعة السياسية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، مصر، ط2، 1993، ج2، ص. 557.

4.4. أنواع الصحف طبقا لمدى الانتشار المكاني: وتنقسم إلى:

(أ) **الصحف المحلية:** وهي الصحف التي تركز على نطاق جغرافي محدد، وتتناول مواضيع تتعلق بالأنشطة المحلية، وتنتقي من الأخبار ما يهم سكان الإقليم، وعليه فهذه الأنواع الصحفية تكون قريبة من المواطن، مما يحقق للصحفي سهولة تغطية الأحداث التي تُعتبر وليدة محيطه، والمستقبل يعيش ما يكتبه المرسل، مما يجعله يعيش الواقع الحقيقي الذي يجياه من خلال كتابات المرسل، فيساعده ذلك على إبعاده عن الانفصام الذي يجياه البعض في الفرق بين ما يراه من خلال وسائل إعلامية وواقعه المعيش مما يجعله يعيش في خيال تام، يستيقظ منه دوغما فائدة¹.

(ب) **الصحف الوطنية:** وتُعرف أيضا بالجرائد القومية، وهي تلك الصحف التي تريد الوصول إلى جميع القراء في الدولة التي تصدر فيها، وتميل إلى القضايا الوطنية العامة والأخبار العالمية والدولية².

يُعبّر الاختلاف بين هذين النموذجين عن اتجاهين متباينين في الصحافة اليومية، حيث يؤكد أحدهما على تنوع المضمون وصفة الأنباء الوطنية والدولية، في حين يبحث الآخر على إرضاء الحاجة إلى معرفة أخبار المنطقة والناحية، وهذه الجاذبية التي يتمتع بها الخبر المحلي، الذي تستطيع اليومية معالجته، هي من الأسباب القوية لتعلق القارئ بصحيفته، وهي تضمن أيضا وجود كمية من الصحف المحلية الأسبوعية أو اليومية، التي تحصر مدى إعلامها في أحداث منطقة توزيعها وفي مشاكل حياة قرائها اليومية فحسب³.

(ج) **الصحف الدولية (العالمية):** وهي التي يتجاوز توزيعها حدود الدولة التي تصدر فيها، وتهتم بالأحداث الدولية أكثر مما تهتم بالأحداث الوطنية.

إن الاعتماد على المجال الجغرافي أو الانتشار المكاني للصحيفة لا يكفي وحده لتحديد نوعية الصحيفة؛ إذ أنّ كثيرا ما نجد أن صحفا لها صبغة محلية من المضمون والأحداث التي تناولها، في حين أنّها وطنية من حيث التوزيع .

5.4. أنواع الصحف من حيث الملكية:

و تنقسم إلى ثلاثة أقسام: صحافة مستقلة (خاصة)، صحافة حزبية، صحافة القطاع العام (عمومية).

¹ سعاد فريفت، الضوابط الأخلاقية للصحافة المكتوبة في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2003، ص 57.

² فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص. 146.

³ بيبير ألبير، مرجع سابق، ص. 20.

إن هذا التقسيم لا يمكن أن يعكس بعض المسميات إن لم نحلل مضمون ومحتوى كل نوع، إضافة إلى معرفة الأسس والمبادئ التي يقوم عليها كل نوع من الأنواع السابقة¹.

(أ) **الصحف العمومية (القطاع العام):** هي الصحف التابعة للسلطة الحاكمة، وتقوم على خدمة النظام، من خلال أفكارها وتحليلها التي نادرا ما تُستعمل لتقيد السياسات الحكومية أو قراراتها، بل على العكس من ذلك، تسعى للترويج لتلك القرارات، ويكون هدفها غالبا تحقيق مبادئ السلطة الحاكمة في تحقيق التنمية.

(ب) **الصحف الخاصة (المستقلة):** وهي تلك الصحف المستقلة عن الدولة، والتي يمتلكها الأشخاص، أو عبارة عن شركات مساهمة، وغالبا ما يطغى عليها جانب الإعلانات باعتبارها المصادر المباشرة للتمويل، ومن جهة أخرى تكون أكثر نقدا للسلطة ولسياساتها، فهي في أحيان كثيرة تمثل صحف المعارضة.

(ج) **الصحف الحزبية:** وهي الصحف الناطقة باسم الحزب مؤيدة أفكاره، سواء كانت سليمة أو خاطئة، فهي وسيلة دعائية أكثر منها وسيلة إعلامية، وهي في أحيان كثيرة لا تلاقى الرواج الكبير، نظراً للتشكيك في مصداقيتها، وهناك من يقسمها إلى يسارية راديكالية، يمينية محافظة، وسطية محايدة، وهكذا².

6.4. أنواع الصحافة المكتوبة حسب المضمون:

تختلف الصحف بحسب المضمون لكل منها، فهناك الصحف السياسية والأدبية والفنية والرياضية والاقتصادية، وصحف السيارات وصحف الأزياء، وصحف الألعاب المختلفة، وبصورة عامة يمكن تصنيف الصحف في فئتين كبيرتين: الصحف العامة والصحف المتخصصة.

و الصحف العامة هي التي تتناول مختلف الموضوعات، أي أن موضوعاتها متنوعة مع تغليب موضوع معين على بقية الموضوعات بحيث تنطبع بطابع هذا الموضوع.

و يتوجه هذا النوع من الصحف عادة إلى الجماهير غير المتخصصة، وهي المقصودة على الغالب عندما تذكر الصحافة في باب الإعلام³.

و لأهمية التخصص في الحياة المعاصرة، وإقبال القراء على المعرفة المتخصصة، ازداد اهتمام الصحافة الحديثة بالصفحات المتخصصة، التي أصبحت تشكل الآن معظم مواد الصحيفة اليومية والمجلة الأسبوعية، بل ودفع ذلك معظم المؤسسات الصحفية، إلى إصدار صحف متخصصة للرياضة، المرأة، الفن، الجريمة، الأطفال، الدين والاقتصاد وغيرها.

¹ سمير لعرج، القيم الإخبارية في الصحافة العمومية المكتوبة بالعربية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 1995، ص. 68.

² سعد الدين خضر، الصحافة والعصر 1986، نقلا عن: سعاد فريفت، مرجع سابق، ص-ص. 59-60.

³ هاني الرضا، رامت عمار، مرجع سابق، ص. 131.

و تقوم الصحافة المتخصصة على ركنين أساسيين:

1/ المادة الصحفية المتخصصة 2/ الجمهور المتخصص من القراء.

وبذلك يكون هناك نوعان من الصحف المتخصصة:

◆ النوع الأول: الصحف التي تقدم مادة متخصصة لجمهور متخصص من القراء، فالصحيفة النسائية أو الطبية أو الهندسية أو الإدارية أو الاقتصادية، تقدم مادة متخصصة لقراء متخصصين.

◆ النوع الثاني: الصحف التي تقدم مادة متخصصة لجمهور عام من القراء، كالصحيفة الرياضية أو الصحيفة الفنية، أي الصحف التي تقدم مادة متخصصة لجمهور عام غير متخصص، ويدخل في هذا النوع غالبية الصفحات المتخصصة في الصحف العامة، مثل الجرائد اليومية، والمجلات الأسبوعية العامة¹.

و على الرغم من أن الصحافة المتخصصة أو الإعلام المتخصص، يعد أبرز سمات الألفية الثالثة في مختلف المجالات (الدين والسياسة والاقتصاد، والأطفال والمهن والدعاية والإعلان والأدب، والفن والهوايات للمراحل العمرية المختلفة، والجنس البشري (الرجل والمرأة)، إلا أنه ورغم هذا التعدد في التخصص، فإن هناك عشرات المجالات المعرفية الأخرى مثل المجالات العلمية (طب، هندسة، صيدلة، فلك، كمبيوتر، صحراء، علوم البحار والمعادن المختلفة) ليس لها صحف ودوريات كثيرة تعبر عن توجهاتها والأنشطة المختلفة التي يقوم بها أفرادها أو المتخصصون فيها².

5. وظائف الصحافة المكتوبة:

إن وظائف الصحافة تنمو وتزداد بتعدد المراحل التاريخية التي يمرّ بها المجتمع الذي تصدر به الصحيفة حيث تضيف كل مرحلة تاريخية وظائف جديدة للصحافة لتلبي احتياجات التطور الذي يحققه المجتمع خلال هذه المرحلة التاريخية³.

لقد اختلف العلماء في تحديد وظائف وسائل الإعلام بكل أشكالها المقروءة والمسموعة والمرئية، ويعتبر العالم "هارولد لاسويل" أول من أشار إلى الوظائف التي يؤديها الاتصال للمجتمع، وهي كالتالي:

1. مراقبة البيئة، وذلك من خلال تجميع وتوزيع المعلومات المتعلقة بالبيئة، سواء خارج المجتمع

أو داخله.

¹ اسماعيل إبراهيم، الصحفي المتخصص، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص-ص. 13-14.

² مرفت الطرابيشي، مدخل إلى صحافة الأطفال، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2003، ص. 36.

³ فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص. 56.

2. الترابط. بمعنى التفسير والتحليل والتعليق على الأحداث في البيئة وتوجيه السلوك كرد فعل لهذه الأحداث، وهو ما يعني إيجاد الرأي العام.

3. نقل التراث الاجتماعي من خلال توصيل المعلومات والقيم والمعايير الاجتماعية من جيل إلى آخر¹.

لقد تجاوزت الصحافة، كغيرها من وسائل الاتصال الجماهيري، في أيامنا هذه - بما أُتيح لها من إمكانيات تقنية متطورة وبما اكتسبته من أهمية في حياة الناس - ما تعارف عليه باحثو الاتصال من وظائف تقليدية لتلك الوسائل، لقد توالى على تلك الوظائف الإضافات اللاحقة، التي أسهم بها باحثون آخرون، مثل "رايت" الذي أضاف التسلية أو الترفيه، ومثل "ديفيتو" الذي أضاف وظائف أخرى كالدمج والمساندة والتعليم، ومثل "شرام" الذي رأى أن الوسيلة الإعلامية يمكن اعتبارها مروجاً للسلع والخدمات التجارية بيننا كأفراد مشيراً بذلك إلى الوظيفة الإعلانية².

1.5. الوظيفة الإخبارية:

إن الأخبار هي "الرواية الأمينة وغير المنحازة، والكاملة للأحداث ذات الأهمية، أو النفع بالنسبة للجمهور"³، كما تعني أيضا "الرصيد المشترك من المعرفة الذي يمكن الناس من أن يعملوا كأعضاء وذوي فعالية في المجتمع الذي يعيشون فيه، ويدعم التآزر والوعي الاجتماعي، وبذلك يكفل المشاركة في أنشطة الحياة العامة".

فهي تمثل الوظيفة الأساسية للصحافة؛ إذ تعمل على تزويد الشخص بمجموعة من المعطيات والدلالات التي تجعله دائم الاتصال بالحيط الذي يتواجد فيه وأكثر اندماجا معه، فالفرد بطبعه محب للاطلاع... من هنا يمكن القول أن الخبر بمثابة العمود الفقري للخدمة الإعلامية، حيث أصبح البحث عن الأخبار والتقاطع والسبق إليها ونشرها جوهر صناعة الإعلام المعاصر⁴.

إن الأخبار تشكل الأساس الذي تنبني عليه أحكام الناس وآراؤهم حول العالم الذين يعيشون فيه وعلى ضوءه يجري تصريف شؤون حياتهم اليومية؛ لأن الخبر أساس المعرفة والمعرفة هي القوة⁵.

¹ بن يحيى سهام، الصحافة المكتوبة وتنمية الوعي البيئي في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2005، ص. 34.

² http://www.moqatel.com/MOKATEL/data/Bohoth/Fnon_Elam14/shafa413/study_home.htm

تاريخ الزيارة، 2006/10/10.

³ دوان برادلي، مرجع سابق، ص. 21.

⁴ ليندا لبيض، مرجع سابق، ص. 69.

⁵ سعاد فريظ، مرجع سابق، ص. 40.

غير أن هناك بديهية معروفة بشأن الخبر، تحدده كشيء خارج عن المؤلف، تقول إنه " إذا عض الكلبُ الرجلَ فإن هذا ليس خبراً، أما إذا عض الرجلُ الكلبَ فإن هذا هو الخبر"، غير أن من يقرأ أية صحيفة عادية سيدرك أن هذا لا يكاد ينطبق إلا على نسبة قليلة من المواد المقدمة له صفة الأخبار، فهناك مساحة واسعة في كافة الصحف مخصصة للأحداث العادية والمتوقعة، والتي فيها مفاجآت من نوع خاص. إن محاولة جعل الصحف مسلية ومثيرة يمكن أن يشوه الأخبار، فبعض الصحف تسوّد أعمدها بأخبار الجريمة والمآسي والفساد لغرض كسب القراء، وهذا ما يجعلها تبدو وكأنها الأشياء الوحيدة التي وقعت وتستحق الذكر¹.

إن للخبر تعريفات متنوعة بتنوع المشارب الفكرية والإيديولوجية لأصحابها، وتعريف الخبر ومفهومه ينعكس أيضاً على الممارسة المهنية وتحديد الوظائف التي يجب أن تقوم بها الصحف، لذلك فإن التعريفين السابقين يمثلان مدرستين مختلفتين من المدارس الصحفية، إذ يمثل الأولى المدرسة المهنية (الاحترافية)، والثاني يمثل مدرسة الإثارة، أي تقديم كل ما هو مهم وضروري، في حين تقوم الثانية على تقديم ما يمكن أن يثير الاهتمام.

إن الصحافة تعمل على تحذير المجتمع من الأخطار الطبيعية، مثل الهجوم أو الحرب أو الوباء وتقلل معلومات نفعية كالأخبار الاقتصادية والجيوية والتنمية، كما أنها تعطي للفرد معلومات مفيدة، وتضفي عليه هيبة واحتراماً، وتمكنه من ممارسة قيادة الرأي، ولكنها قد تتسبب في زيادة الإحساس بالفقر والحرمان، وتخلق روحاً من اللامبالاة والتخدر².

و تشترط الوظيفة الإخبارية توافر ثلاثة عناصر:

1. **التكامل:** أي تتبع الخبر من نشأته حتى نهايته، والبحث عن العناصر المكتملة له، سواء عن طريق المصادر الأصلية أم أقسام المعلومات.

2. **الموضوعية:** هي من أهم مبادئ تحرير الخبر في المجتمعات الديمقراطية، إلا أن الموضوعية الكاملة حالة مثالية، لا يمكن أن تتحقق، ومهما حاول الصحفي الوصول إليها فسوف تظهر بعض العناصر والاتجاهات الفردية، وعلى الرغم من ذلك، فإن الالتزام بالموضوعية هو الركن الأساسي لكل عمل صحفي، ولتحقيق هذا المبدأ لا بدّ من البحث والتحقق من صحة الخبر وأركانه، وهنا لا بدّ من التفرقة بين عدم كفاية الموضوعية لأسباب خارجة عن الإرادة، وبين التحريف المتعمد للخبر.

¹ دوان برادلي، مرجع سابق، ص-ص. 23-26.

² عزري عبد الرحمن وآخرون، عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 1992، ص-ص. 10-11.

3. **الوضوح:** المقصود هو الوضوح في العرض، الذي يؤدي إلى فهم المحتوى من جانب المختصين وعامة الشعب على السواء، مع تجنب خطر التبسيط الذي قد يؤدي إلى التحريف، ومن ثمّ عدم فهم المشكلة كما ينبغي، والحذر من المبالغة في التبسيط لأن ذلك يؤدي إلى شعور بعض الفئات بالاستهانة بذكائهم¹.

2.5. الصحافة ووظيفة الشرح والتفسير والتأثير في الرأي العام:

كانت الصحف حتى العصور الحديثة صحف أخبار قبل كل شيء، وكانت الأخبار العسكرية والديبلوماسية تملأ -حتى نهاية القرن الثامن عشر- أعمدة الصحف، وتطغى على غيرها من الأخبار، وظل الخبر حتى القرن (19م) العنصر الرئيسي في الصحف، بل ازداد أهمية بفضل تقدم وسائل نقله ونشره، إلا أن الصحيفة لم تبق مقصورة على نشر الأخبار.

و عندما بزغت شمس الديمقراطية الحديثة، وبدأت تتطور في إنجلترا أولاً، ثم في أمريكا الشمالية وفرنسا، وظهرت حرية الرأي وألغيت الرقابة، أصبحت الصحيفة أداة لنشر الأفكار والآراء ومناقشتها.

و لما قامت الثورة الفرنسية سنة 1789م، صدرت مئات الصحف السياسية، فكان لكل حزب، بل لكل جماعة صحيفة أو صحف تعبر عن رأيها... ونمت صحف الرأي بنمو الديمقراطية وانتشارها في البلاد، وبانخفاض عدد الأميين، وكل ذلك بفضل تقدم التعليم العام²، وبذلك فإنه يمكن اعتبار الثورة الفرنسية بداية التاريخ الحقيقي لصحافة الرأي، أو لاحتلال الرأي مرتبة الوظيفة الثانية الرئيسية للصحافة، فقبل الثورة - حيث سيطرت الصحافة الخبرية - كان ينظر إلى الصحافة من جانب النخب المثقفة... نظرة عدم التقدير والاحترام، وهذا ما عبر عنه الفيلسوف الفرنسي "جان جاك روسو" بقوله: "ما الصحيفة؟ ليست سوى نشرة عابرة لا فضل لها ولا إفادة فيها... لا تفيد قراءتها المهمل والمخترة من قبل الرجال المثقفين... إلا في إعطاء النساء والأغبياء غروراً فوق غرورهم".

كذلك فقد نعت المفكر الفرنسي "ديدرو" في موسوعته الصحف بقوله: "هذه الأوراق جميعها غذاء الجهلة، ومورد الذين يريدون التحدث والحكم بدون قراءتها".

لذلك لم يكن غريباً أن أغلب الفلاسفة والمفكرين الفرنسيين الذين وُجدوا قبل الثورة مثل فولتير، روسو، منتيسكيو وديدرو، لم يكتبوا قط في الصحف التي كانت تصدر في عصرهم³.

¹ http://www.moqatel.com/MOKATEL/data/Bohoth/Fnon_Elam14/shafa413/study_home.htm

تاريخ الزيارة، 2006/10/10.

² خليل صابات، مرجع سابق، ص. 19.

³ فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص. 59.

و قد حدث العكس تقريبا بعد الثورة، فقد قلبت الثورة مقاييس الصحافة في فرنسا وأوروبا الغربية كلها، وحوّلتها من صحافة خبرية صرفة إلى صحافة خبر ورأي، بعد أن بدأت الصحف تفسح صفحاتها للرأي بجانب الخبر، وظهر فن المقال الصحفي... وألوان أخرى من فنون الكتابة الصحفية الملائمة للترويج للفلسفة الجديدة، وبالتدرّج بدأت الصحافة تلعب دورا - صار حاسما بعد ذلك - في التأثير في الرأي العام، وذلك بما تثيره من مناقشات حول القضايا والمشاكل التي تشغل أذهان الناس.

لذلك لم يكن غريبا أن تتغير بعد الثورة نظرة المثقفين إلى الصحافة، بل لقد اندفع عدد كبير منهم إلى إصدار الصحف للتعبير عن أفكارهم، ولعل أكبر دليل على تعاظم وظيفة الصحافة كأداة للتأثير في الرأي، قول "نابليون" وهو يتحدث عن قيمة صحيفة "لو مونيتور *le moniteur*" التي كانت لسان حاله: "لقد جعلت لومنيوتور قلب حكومتي وقوتها، وكذلك وسيطي لدى الرأي العام في الداخل والخارج معا، وكانت الصحيفة كلمة الأم لأنصار الحكومة"¹، وفي ذلك يقول أيضا السياسي "مترنيخ": "إن نابليون مدين للصحافة بجيش قوامه ثلاثمائة جندي على الأقل"².

إن هذا من الناحية التاريخية وتطور الصحافة من صحافة خبر صرفة إلى صحافة رأي وخبر والحقيقة أن الرأي معناه التعليق أو شرح وتفسير الأخبار، وهذه الوظيفة إنما نشأت لتعقد المجتمع، ازدياد تخصصاته، وترامي أبعاده، وأصبح معظم ما يجري غير مفهوم للإنسان، مما يتطلب من الإعلام عامة، والصحافة خاصة شرحا لمغزاه وتفسيرا لطبيعته.

فرجل الإعلام مسؤول عن جعل كافة الحقائق والمعلومات ذات القيمة الحضارية في متناول أذهان كل الناس، حيث أنه كلما ازداد النمو الفني والصناعي والعلمي لمجتمع ما، فإنه يصبح غاية في التعقيد والتجريد، وبعيدا كل البعد عن التجربة الفردية المباشرة.

و على الصحفي من خلال التفسير أن يوقظ القارئ ويثير انتباهه، ويهيئ ذهنه للفهم، ويحثه على متابعة القراءة، وقد يتطلب ذلك أن يبهجه ويفاجئه ويسليه.

إن الفرد في المجتمع الحديث لا يملك من الوقت أو الجهد أو المال أو العلم ما يمكنه من الوصول إلى مدلولات دقيقة لجميع المعارف، أو تكوين صور حقيقية للعالم الذي حوله، ففي معظم الأحيان يكون الحصول اللغوي للقارئ محدودا فلا يفهم ما يُقال له، ومن هنا جاءت أهمية التبسيط والتجسيد.

وبما أن الإنسان يعيش في رقعة جغرافية صغيرة على سطح الأرض، ويتحرك في دائرة محدودة، ولا يدرك من الأحداث إلا بعض زواياها، دون أن يعرف الزوايا الأخرى، فإن عليه - في المجتمع

¹ فاروق أبو زيد، المرجع السابق، ص. 60.

² عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1984، ص. 74.

الديمقراطي - أن يشارك بالرأي في المشكلات السياسية والاجتماعية والثقافية التي تغطي مساحات أكبر مما يعيش مكاناً، وتغطي حجماً زمنياً أكبر مما يعيش معتمداً على ما تمده به الصحافة وأجهزة الإعلام الأخرى من رؤية وأخيلة ونماذج وأنماط¹.

لا تكتفي الصحافة بسرد الأحداث، إنما تتولى تحليل هذه الأحداث وتفسيرها؛ فالكثير من الأحداث لا يمكن فهمها من دون معرفة خلفية هذه الأحداث وتطورها التاريخي، وتلجأ الصحافة إلى استخدام أشكال صحفية عديدة لأداء مهمة تحليل وتفسير الأحداث والتعليق عليها مثل: التحليلات الإخبارية، المقالات الافتتاحية، أساليب التغطية التفسيرية، التفسيرات والملخصات للأحداث، الرسوم الكاريكاتورية الساخرة، الحملات الصحفية، الأعمدة الصحفية، مقالات التعليق ورسائل القراء².

و تتضمن أيضاً هذه الوظيفة (التوجيه)؛ إذ أن الصحف حين تفسر وتشرح وتحلل الأحداث، إنما تفعل ذلك بغية التوجيه، ويكون ذلك بوسائل عديدة، أهمها أن تقرر أي الأخبار أكثر أهمية، وتقديم خلفية المعلومات المتضمنة لكل من الجانبين على حدّ سواء بالنسبة لجميع الموضوعات³.

3.5. الوظيفة التثقيفية:

لقد بلغ من أهمية الدور الذي تلعبه الصحافة في توعية وتثقيف المواطنين أن قال "برسو" أحد رواد الصحافة الفرنسية: "لا نحتاج إلى برهانٍ كبيرٍ على فائدة الصحيفة وضرورتها في الأوضاع الراهنة للأمة الفرنسية، وعلينا إيجاد سبيل لتثقيف جميع الفرنسيين بلا هوادة وبنفقة قليلة وبشكل لا يتعبهم، هذا السبيل هو الصحف السياسية... هذا سبيل التعليم الوحيد للأمة الكبيرة التي لم تعد بعد القراءة، والتي تحاول الخروج من الجهل والعبودية"⁴.

و التثقيف " هو زيادة المعرفة بغير الأسلوب الأكاديمي المتبع في المدارس، خاصة ما يتصل بنواحي الحياة العامة، وتساعد هذه الزيادة على اتساع أفق الفرد وفهمه لما يدور حوله من أحداث"، ولذلك فإنه يدخل في إطار هذه الوظيفة اكتساب الفرد المهارات الاجتماعية وتعريفه بالخصائص الثقافية للمجتمع والتأكيد عليها، حتى يتم تحقيق التماسك الاجتماعي⁵، فالانصال يقوم بالتثقيف وتطبيع الناس على عادات الأمة وتقاليد الحضارة وطقوسها وأنماط سلوكها، مما يهيئ للفرد أساليب التعامل مع الناس والتكيف مع

¹ عزى عبد الرحمن وآخرون، عالم الاتصال، مرجع سابق، ص-ص. 11-12.

² http://www.moqatel.com/MOKATEL/data/Bohoth/Fnon_Elam14/shafa413/study_home.htm.

تاريخ الزيارة، 2006/10/10.

³ دوان برادلي، مرجع سابق، ص. 14.

⁴ فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص. 60.

⁵ ليندا لبيض، مرجع سابق، ص. 71.

البيئة، فقد ثبت الآن بعد دراسات علم النفس وعلم الإنسان (الأنتروبولوجيا) وعلم الاجتماع أن التنقيف له أثر كبير في تشكيل الاتجاهات النفسية والرأي العام.

و يؤكد "أويدجار" أنه من المستحيل فهم الرأي العام في أمة من الأمم ما لم ندخل في اعتبارنا تلك القوى المادية والأدبية التي تشكل شخصية هذه الأمة، ولكي نعرف على اتجاهاتها وأدائها يجب علينا أن نهتم بدراسة المنظمات الاجتماعية التي تعطي للفرد معتقدات وتشكل اتجاهاته؛ فالإنسان في المجتمع يتأثر بالأسرة والدين والتقاليد ونظام الدولة والأصدقاء والأقران والجماعات ذات النفوذ، كالتقابات والأحزاب والهيئات والصحف وأجهزة الإعلام الأخرى¹.

4.5. وظيفة تربوية وتعليمية:

إذا كان الإعلام يدور حول مشكلات الساعة وغيرها من المسائل الجدلية التي تحمل تأويلات مختلفة، ووجهات نظر متعددة، فإن التعليم يقدم وجهات نظر ثابتة، ولا شك أن التعليم يساعد على تنمية الفكر وتقوية ملكة النقد وتربية الشخصية الإنسانية²، وهو ما جعل وظيفة التربية تأخذ أهمية بالغة لاسيما بفضل وسائل الإعلام، باعتبارها وسائل للتعليم الدائم الذي يفرضه التجديد المتواصل للمعارف النظرية والتطبيقية، مما جعل من الأهمية "المطالبة بنظام مدمج بين التعليم والإعلام، وخاصة في البلدان السائرة في طريق النمو"³.

إن وسائل الإعلام تقوم بدور تعليمي مباشر حيث تمكن من تعليم اللغة، ولبعض الصحف تجارب طويلة في محور الأمية لكونها جامعة للذين تركوا مقاعد الدراسة، فالتعليم فيها مستمر مدى الحياة، وهو ما يؤكد "ولير شرام" عندما يقول: "تستخدم الدولة الإعلام لإثارة التعطش إلى مزيد من العلم، لتشجيع الناس على التماس النصيح من المشرف الزراعي أو الأخصائي الفني لتشجيعهم على إرسال أولادهم إلى المدارس، وتعلم القراءة والكتابة فإزداد حب المعرفة، والتغلب على الجهل هو في حد ذاته تجربة من شأنها أن تجعل الإنسان في أحسن الظروف للوصول إلى ما يرغب فيه في أقل وقت ممكن"⁴، على أساس أن التربية هي نشر المعرفة على نحو يعزز النمو الثقافي وتكوين الشخصية واكتساب المهارات والقدرات في كافة مراحل العمر⁵.

¹ عزى عبد الرحمن وآخرون، مرجع سابق، ص. 13

² المرجع السابق، ص. 12.

³ Fernand TEROU، l'information، 6^{ème} Edition، Paris، 1983، pp، 42-43

⁴ سعاد فريظ، مرجع سابق، ص. 42.

⁵ شون ماكرايد وآخرون، أصوات متعددة وعالم واحد، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1981، ص. 52.

إن المجتمع يستخدم نظام الاتصال كمعلم يقوم بنقل الميراث الاجتماعي له من جيل إلى جيل آخر، والاتصال عامة، والصحافة في هذه الحالة، يمكن مقارنته بمجلس القبيلة أو المدينة الصغيرة الذي يمارس وظيفته في تحقيق الارتباط بين أفراد المجتمع والأهداف المنشودة... كما يمكن مقارنته أيضا بدور البيت والأسرة ودور العبادة والمدرسة¹.

إن الأثر التعليمي لوسائل الإعلام عامة والصحافة خاصة لا يمكن إغفاله أو التقليل منه، وسواء كان تعريف التعليم مقصوراً على ما يتلقاه الطلاب في قاعة الدرس، أو كان التعريف شاملاً لكل ما يعمل على زيادة قدرات الإنسان الفكرية عن طريق المعلومات ذاتها أو القدرة على استعمالها... وسواء كان الغرض من التعليم هو معاونة الناس على الملاءمة مع البيئة، أو تدريبهم على التفكير السليم والتصرف الحكيم، أو نشر المعلومات والحقائق أو تنمية المهارات، فإن وسائل الإعلام عموماً والصحافة خصوصاً، لها دور في هذا الذي قيل عن التعليم بمفهومه الضيق أو العريض².

5.5. الصحافة ومهمة الخدمة العمومية:

من بين الوظائف التي تقدمها الصحافة مهمة الخدمات العامة؛ أي تزويد القارئ بأخبار صحفية وموضوعات تخدمه في حياته، ويحصل على فائدة مباشرة منها، ويدخل في نطاق الخدمات العامة إعلان مواعيد شركات الطيران الوطنية، وأخبار السينما والمسرح والنقد، ومواعيد المحاضرات العامة وأماكنها والنشرة الجوية، وإعلانات الوظائف، والإعلانات التجارية وأخبار الأسواق المحلية والعالمية وأخبار أسواق الأوراق المالية، والمعاهدات التجارية، إلى غير ذلك، ومن ثم توفر على المواطن الكثير من العناء في عملية البحث عن حاجياته اليومية، وتنقل له أخبارها داخل منزله.

و هناك تيار صحفي الآن يُطلق عليه تيار "صحافة الخدمات" ينتشر في الصحافة في العالم، ويعالج الأحداث والأفكار من وجهة نظر فائدة القارئ المباشرة³.

6.5. الصحافة توثيق للأحداث ومصدر للتاريخ:

نجم عن الوظيفة التقليدية للصحافة، وهي الإعلام أو الإخبار، وظيفة جديدة هي التوثيق؛ فسرعة تطور العلم الحديث تجعل المؤلفات الموسوعية أو المواضيع التي تعالجها الكتب حقائق قديمة، ومن ثم تضطلع الصحافة المعاصرة بمهمة تجديد المعلومات والمعارف وملاحقتها بفضل دوريتها، التي تسمح لها بالقيام بهذا

¹ وليام ريفرز وآخرون، الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، ترجمة أحمد طلعت البشبيشي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص. 35.

² أحمد بدر، مرجع سابق، ص. 84.

³ http://www.moqatel.com/MOKATEL/data/Bohoth/Fnon_Elam14/shafa413/study_home.htm.

تاريخ الزيارة، 2006/10/10.

الدور أفضل مما يقوم به الكتاب، الذي لا يُعاد طبعه بسرعة دورية الصحيفة، فضلا عن أن عدد قراء الكتاب اقل بكثير من عدد قراء الصحيفة.

و مع ثورة المعلومات، لم يعد في قدرة الكتاب المطبوع بشكله المعروف أن يلبي حاجة المؤرخين إلى رصد الوقائع التاريخية المتلاحقة أو متابعتها، بينما نجحت الصحافة في ذلك؛ فالصحافة اليومية تقدم للمؤرخ وقائع الحياة الاجتماعية في حركتها اليومية، في حين تقوم الأسبوعيات أو المجلات تقوم بتلخيص هذه الوقائع وتحليلها¹.

و الصحف تكون مصدرا رئيسيا للمؤرخ حين يتعلق الأمر بتسجيل وقائع الحياة اليومية، أو حين يتعلق الأمر برصد الاتجاهات الفكرية للأحزاب والأفراد، أو بدراسة تاريخ الصحافة نفسها، ولكن الصحف تكون مصدرا ثانويا للتاريخ عندما يتعلق الأمر بدراسة الحياة السياسية أو الاجتماعية أو الاقتصادية أو الثقافية لمرحلة معينة من المراحل التاريخية في مجتمع معين².

و الصحافة كمصدر للتاريخ تقوم بوظيفتين:

أولهما/ رصد الوقائع وتسجيلها ووصفها، والاحتفاظ بها للأجيال القادمة، لكي تصبح أحد مصادر التاريخ.

ثانيهما/ القيام بقياس الرأي العام وآراء الجماعات والتيارات المختلفة إزاء وقائع أو قضايا تاريخية معينة³.

لذلك كثيرا ما يحتفظ جمهور القراء بالنسخ التي يشترونها، ورغم أن معظم الأعداد من أية جريدة تصبح قديمة عفا عليها الزمان. بمجرد صدور العدد التالي لها، ومع ذلك فإن محتويات الصحيفة لا تبلى ولا يعفو عليها الزمان أبداً، إنها تاريخ للجنس البشري، فالمكتبات تحتفظ بمجموعات كاملة للعديد من الصحف مصورة بالميكروفيلم، أو نسخاً ورقية حتى تكون باستمرار في متناول الجمهور، وأنت تستطيع أن تطالع معظم الأحداث التاريخية الهامة في كتب التاريخ، ولكن إذا كنت تريد أن تعرف كيف كانت الحياة خلال تلك الأحداث، فإن أفضل طريق لذلك هو قراءة الصحف التي صدرت حينها⁴.

¹ http://www.moqatel.com/MOKATEL/data/Bohoth/Fnon_Elam14/shafa413/study_home.htm

تاريخ الزيارة، 2006/10/10.

² فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص. 64.

³ ليندا ليبي، مرجع سابق، ص. 75.

⁴ دوان برادلي، مرجع سابق، ص-ص. 11-12.

7.5. الوظيفة الإعلانية:

يعرف "يلانوف *Ulanoff*" الإعلان بأنه " أداة تسويقية لتوصيل الأفكار والمعلومات والخدمات إلى جماعة ما، ويقوم باستغلال الخبر والوقت المدفوع أجرهما في الوسائل الإعلامية، أو يستخدم أية وسيلة اتصالية أخرى لنقل رسائله، ويقوم الإعلان بتوضيح هوية المعلن وعلاقته بالسلعة المعلن عنها"¹.

و تتناثر الإعلانات الموزعة على جميع صفحات الجريدة، ولعلها بالنسبة لكثير من القراء تكاد تكون مساوية للأخبار في أهميتها، لذلك فإن بعضا من علماء الإعلام يرى أن الإعلانات هي أخبار، ولكنها أخبار سعيدة، وأما بذلك تحفظ التوازن في الصحيفة التي تنشر أخبار الفيضانات والاعتيالات والزلازل وما شابه ذلك².

إن من بين مسؤوليات الصحف البقاء، ومن أجل البقاء لا بدّ أن يتوفر للصحيفة عددٌ كافٍ من المشتركين، وقدر كافٍ من الإعلان حتى يغطي كل نفقاتها، وتُدرُّ على أصحابها عائداً مناسباً، وعلى وجه التقريب، فإن ثلث دخل الجريدة يأتي من الاشتراكات وحصيلة التوزيع والباقي من الإعلانات³، لذلك أصبح من المعروف أن الصحف تعتمد على الإعلان في تمويلها إلى حد كبير، ولكن المعلنين الذين يتحملون الفرق بين تكاليف إصدار الصحيفة الفعلي، والتمن الذي يدفعه القارئ يحصلون على هذا الفرق من المستهلكين؛ أي أنه في كل مرة يشتري فيها الشخص علبة سجائر مثلاً فإنه كمستهلك يدفع تكاليف الإعلان التي تدخل في تمويل الصحيفة⁴.

لقد أصبح الإعلان مورداً رئيسياً لوسائل الإعلام عامة وللصحف خاصة، وبدونه لن تستطيع الاستمرار في نشاطها... كما أصبحت هذه الوسائل من خلال الإعلان وسيطاً هاماً بين المنتج والمستهلك لتمثل مكاناً متميزاً في ميدان التسويق⁵.

لقد كان لزيادة إيرادات الصحف من الإعلان أثر هام في تخفيض سعر بيع الصحف، وهو الأمر الذي أحدث بعد ذلك انقلاباً في الصحافة، إذ أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بالصحافة الشعبية أي صحافة التوزيع الكبير، وهو الأمر الذي أدى بعد ذلك إلى ظهور وظيفة جديدة من وظائف الصحافة، وهي وظيفة التسلية أو الترفيه⁶.

¹ عبد الله محمد عبد الرحمن، مرجع سابق، ص. 344.

² ليندا لبيض، مرجع، سابق، ص. 74.

³ دوان برادلي، مرجع سابق، ص. 13.

⁴ أحمد بدر، مرجع سابق، ص. 104.

⁵ ويليام ريفرز وآخرون، مرجع سابق، ص ص 50، 51.

⁶ فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص ص 62، 63.

8.5. الصحافة ووظيفة الترفيه (التسليّة):

تتمثل هذه الوظيفة في تقديم التسلية وتهيئة الراحة والقضاء على التوتر الاجتماعي، إذ تساعد وسائل الإعلام والصحافة خاصة الفرد على الهروب من مشكلاته اليومية، وتساعدته بذلك على الراحة والاسترخاء بجانب شغل أوقات الفراغ واكتساب الثقافة الحقيقية والمتعة الجمالية ومساعدته على إطلاق العواطف والمشاعر.¹

و يقول "تشارلن براون *Charlene Brown*": "إن الترفيه ضرورة للفرد، لأنه يوفر له الإحساس بالارتياح والاستقرار بحيث يستطيع مواجهة مطالب الحياة الحديثة أو حتى مواجهة الحياة على وجه العموم، كما أن أفراد المجتمع يختلفون في درجات الإحساس والشعور، لذا فإننا نجد البعض يفضل شكلاً من أشكال الترفيه، بينما يفضل البعض الآخر شكلاً مختلفاً تماماً"، في حين يرى "جوزيف كلابر *Joseph T. Klapper*" في كتابه "*The effects of Mass Media*" أن اصطلاح "الهروب من الواقع" الذي يستخدمه بعض علماء الاجتماع لوصف دور الاتصال في إحساس المتلقي بالراحة وإبعاده عن مشكلاته وقلقه، إنما يحمل معانٍ كثيرة ومختلفة... وذلك أن ما قد يُعتبر هروباً من الواقع لشخص ليس ضرورياً أن يكون كذلك لشخصٍ آخر"، وإذا استخدم شخصٌ ما إحدى وسائل الاتصال بقصد التسلية فإنه يعتبر أيضاً هروباً من الواقع، بصرف النظر عن نوعية المادة التي يتلقاها، وكذلك الحال بالنسبة لرجل الأعمال الذي يسترخي لقراءة مجلة عن العلوم أو العالم الذي يريد أن يتعدى لوهلة عن الكتابات العلمية الجادة، ويتجه إلى قراءة الصفحة الرياضية بالصحيفة، وكل هؤلاء يستخدمون وسائل الاتصال الجماهيرية بغرض التسلية... ومن هذا المنطلق فإن جميع وسائل الإعلام تعتبر وسيلة ترفيهية محتملة بصرف النظر عن دوافع أفراد الجمهور.²

و من النقد من لا يستحسن أن تُبذل الجريدة لتسلية قرائها، ويقول إن قدرًا كبيراً من المساحة الغالبة يُعطى أكثر مما يجب لأعمدة السينما والكلمات المتقاطعة والنوادر الفكاهية، وغيرها من الموضوعات التي لا تمت بصلة للأخبار، ويقولون إن هذا يرفع التوزيع والإعلان، ولكنه يهبط بمستوى الجريدة ويجعلها رخيصة.

غير أن هناك من يرى أن هذا الرأي يخضع للمناقشة، فمحلات البقالة تباع أشياء كثيرة لا تكاد تكسب من بيعها شيئاً على الإطلاق لكي تجرّ أرجل الزبائن إلى المحل حيث سيشترون أشياء أخرى، وبما أن الصحيفة لها نفس المزايا التي يمكن أن تباع بها أية سلعة منتجة في السوق؛ فالصحيفة مثل أي مسحوق جديد للتنظيف، يجب أن تكون جذابة وأن ترضي قراءها وإلا لن تجد قراء، فهناك دراسات

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 52، 54.

² ويليام ريفرز وآخرون، مرجع سابق، ص 264.

مستمرة تُجرى لمعرفة ما يقرأ الناس في الصحف أكثر من أي شيء آخر، ولا يبقى من الأبواب التي لا شعبية لها سوى أقل القليل، وسوف تظل الصحف ترفه عن قرائها بكل ما تستطيع من سبيل، طالما كان هذا ما يريده جمهور القراء¹.

لقد اضطرت الصحف إلى أن تتلاءم وظروف الحياة الحديثة، والطابع المميز لهذه الحياة هو الإرهاق والتشتت، لقد أصبحت الحياة أثقل مما كانت عليه في الماضي، والأعمال أصعب وأكثر تعقيداً، إن الناس متعبون، والرجل العادي يعمل كثيراً فإذا ما عاد إلى بيته وقد هدّه العياء، طلب من صحيفته أن تمنحه ساعة من القراءة الهينة اللينة التي لا تحتاج إلى تركيز، إنه لا يريد منها أن تعلمه بل يطلب منها أن ترفه عنه وتسليه، وجلُّ مبتغاه نسيان هموم الحياة وأعبائها، وهو لن يحاسبها إن لجأت إلى إرضائه بشتى الوسائل التي لا تقرها الأخلاق والآداب العامة².

إن الترفيه نشاط هام وضروري في المجتمع الإنساني المعاصر، بفضل ما يؤديه للأفراد والجماعات، فهو ينتشلهم- ولو لوقت محدود - في أغلب الحالات من الضغوط والتوترات الناجمة عن تعقيد الحياة وقيودها المتزايدة، ولم يبق الاتصال قاصراً على تسلية الجماهير بل أصبح الاتجاه القوي الآن استخدام الترفيه الموجه لزيادة استمتاع الأفراد بوقت طيب، ومهارة ترفيحية تنمي اتجاههم بما يعود عليهم بالفائدة³.

إن تسلية القارئ أمرٌ على جانب عظيم من الأهمية، فقد دلت أبحاث علم النفس على أن الإنسان في حاجة إلى من يرفّه عنه، في حاجة إلى نسيان همومه، لا بد إذن من أن تقدم له صحيفته الكلمات المتقاطعة والمسابقات والفكاهات والقصص القصيرة أو المسلسلة⁴، كما أن هناك أبواب الحظ والأبراج والألغاز والأحاديث والتحقيقات الصحفية الخفيفة مع كبار الفنانين والشخصيات الاجتماعية البارزة، بالإضافة إلى نشر الصور الطريفة والرسوم الكاريكاتورية.

¹ دوان برادلي، مرجع سابق، ص-ص. 14، 15.

² خليل صابات، مرجع سابق، ص. 27.

³ حيري خليل الجميلي، مرجع سابق، ص. 33.

⁴ خليل صابات، مرجع سابق، ص. 27.

I- مفاهيم عامة :

1. مفهوم الاتصال :

كلمة الاتصال "*Communication*" مشتقة في لفظها الإنجليزي من الأصل اللاتيني "*Communis*" أي "*Common*"، ومعناها مشترك، فعندما نقوم بعملية الاتصال فنحن نحاول أن نقيم "رسالة مشتركة" "*Commonness*" مع شخص أو جماعة أخرى، أي أننا نحاول أن "نشارك سويا في معلومات أو أفكار أو مواقف واحدة"¹.

كما نجد أيضا أن كلمة "اتصال" كما حددها قاموس "أو كسفورد *Oxford*" الإنجليزي تشير إلى عملية نشر أو إذاعة المعلومات المتاحة، كما تشير أيضا إلى كلمة التواصل بصورة عامة. وتعني كلمة "*Communique*" البلاغ الرسمي أو إبلاغ شخص ما أو إخباره بأفكار أو معلومات معينة.

بالإضافة إلى ذلك، نجد أن كلمة اتصال حسب الاستعمالات اللغوية، قد تستخدم في صيغ متعددة مثل استخدام هذه الكلمة في صيغة المفرد "*Communication*"، للإشارة إلى عملية الاتصال التي يتم من خلالها نقل المعلومات والأفكار والآراء والمعاني والمصطلحات، أما في صيغة الجمع تستخدم "*Communications*" للإشارة إلى الرسائل ذاتها أو للإشارة إلى نظم ومؤسسات الاتصال "*As systems or organization*"، أما إذا أُضيفت كلمة "*Mass*" حشد (جمهور)، فإنها تشير إلى وسائل الاتصال الجماهيري أو ما يطلق عليها كثيرا بوسائل الاتصال الإعلامي أو الإعلام "*Mass communication*"².

و باستعراض التعريفات المختلفة والمتنوعة لمصطلح الاتصال، والتي أوردها كثير من العلماء لا مجال لبسط الحديث عنها ومناقشتها وتحليلها، نجد أن "الاتصال هو أساس كل تفاعل يتيح نقل المعارف والمعلومات، ويبسّر التفاهم بين الأفراد والجماعات، وهكذا يمثل الاتصال العملية الأم أو العملية الرئيسية التي يمكن أن تنطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة"³.

2. مفهوم الإعلام :

كلمة الإعلام "*Information*" أو الفعل "*Informer*" مشتقة من الكلمة اللاتينية "*Informare*"، والتي تعني إعطاء شكل أو هيئة معينة (*Donner une forme*)، وحسب المتخصصين

¹ أحمد بدر، الاتصال بالجماهير بين الإعلام والتطويع والتنمية، دار قباء، مصر، 1998، ص. 13.

² عبد الله محمد عبد الرحمن، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002، ص. 52.

³ محمود منصور هببة، قراءات مختارة في علوم الاتصال بالجماهير، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2004، ص. 02.

فإن هذا المصطلح يعود إلى القرن الثالث عشر (XIII)، وكان استعماله مقتصرًا على المجال القانوني، إذ كان يعني "تحقيق مرفوق بشهادة مكتوبة للشهود".

اتسع مفهومه بعد ظهور اليوميّات وأصبح يشمل "الإعلام والإبلاغ"، وفي القرن 19 أخذ مصطلح "Informer" معنى "الشيوع والذبوع" (*Rendre public*)، وبث المعلومات، وأخيرًا وبعد اختراع الإذاعة والتلفزيون أصبح يعني مضمون العملية الاتصالية.

و بذلك فإن الإعلام أصبح ينظر إليه على أنه "مخزون من المعلومات (رسائل، إشارات، رموز) منقولة عبر عملية الاتصال"¹.

و باستعراض التعريفات المختلفة والمتنوعة للإعلام، والتي أوردتها كثير من علماء الاتصال والباحثين، وبالنظر إلى التطبيقات والتجارب الإعلامية المختلفة يمكن أن نخلص إلى التعريف الشامل للإعلام التالي:

"الإعلام هو كافة أوجه النشاط التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة، على القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف، بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا والموضوعات، بما يساهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة"².

و بذلك فإن الإعلام "هو منهج وعملية يقوم على هدف التنوير، والتثقيف والإحاطة بالمعلومات الصادقة التي تناسب إلى عقول الأفراد ووجدانهم الجماعي، فترفع من مستواهم وتدفعهم إلى العمل من أجل المصلحة العامة"³.

وعملية الإعلام في جوهرها عملية اتصال بين متحدث ومستمع، أو بين كاتب وقارئ، وقد يكون هذا الاتصال على نطاق أوسع، فيشمل مجموعة الكتاب تمثلهم صحيفة أو مجلة أو مجموعة ضخمة من القراء الذين يصل عددهم في بعض الأحيان إلى بضعة ملايين، وينطبق القول نفسه على الإذاعة والتلفزيون.. وغيرها من وسائل الإعلام الحديث، ولكن عملية الإعلام هي في جوهرها اتصال بين مرسل ومستقبل عن طريق وسيلة إعلامية تنتقل بواسطتها الرسالة الإعلامية من طرف لآخر⁴.

¹ Claude Jeane Bernard, *Medias: Introduction à la presse, la radio et la télévision*, 2^{ème} Edition, France, 1999 pp. 14-15.

² محمود منصور هببة، مرجع سابق، ص. 3.

³ أحمد الخشاب، أحمد النكلاوي، المدخل السوسولوجي للإعلام، دار الكتب الجامعية، مصر، 1973، ص. 77.

⁴ منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2002، ص. 183.

3. الإعلام والاتصال:

يوجد خلط بين مصطلحي "الاتصال" و"الإعلام"، فهناك من يترجم كلمة "*Communication*" بالإعلام "*Information*"، أو يستخدم مسمى "الإعلام" للتعبير عن النشاط الاتصالي برمته... وهناك من يعبر عن الإعلام بالاتصال، وعن الاتصال بالإعلام، ويستخدم الاصطلاحين للتعبير عن المدلول نفسه عن الرغم من تفضيله مصطلح الاتصال.

و قد بدأ البعض يدرك هذا الخلط أو الحديث عن المفهومين، وكأتهما شيء واحد، وإن رأى صعوبة وضع تعريف مانع جامع لمفهومَي الاتصال والإعلام، ورأى أن الاتصال الجماهيري له عدة أساليب هي: الإعلام، الدعاية، الإعلان، العلاقات العامة. وأن الإعلام والدعاية جزءان من ظاهرة واحدة هي الاتصال بالجماهير، ومن ثم فإن الإعلام أقل من أن يعبر عن النشاط الاتصالي بأكمله¹.

و يرى عبد العزيز شرف أن "الإعلام شكل من أشكال الاتصال بالجماهير، التي تضم الدعاية والإعلان والتعليم والعلاقات العامة والإمتاع الفني إلى جانب الإعلام"، ويرى "أن للإعلام عدة وسائل يصل من خلالها إلى الجمهور، ومن هذه الوسائل: الصحافة، المطبوعات والإذاعة والتلفزيون، والسينما، ولكل وسيلة من هذه الوسائل خصائصها ومميزاتها التي توفر الباحثون على دراستها"².

و تعريف الإعلام الذي أوردناه فيما سبق على أنه تعريف شامل، ومستخلص من دراسة التراث العلمي الذي تناول مصطلح الإعلام بالتعريف، إنما يستعمل "الإعلام" كمرادف لكلمة "الاتصال" بالجماهير؛ لأن للدعاية والإعلام والحرب النفسية والعلاقات العامة معانيها الواضحة التي تعرف بها. أما الإعلام في الإنجليزية فيعني "المعلومات *Information*"، وبذلك فإننا نستخدم في هذه الدراسة الإعلام أو الاتصال بالجماهير (الجماهيري) بالمعنى نفسه.

إن الاتصال الجماهيري هو نوع من أنواع الاتصال المختلفة، وهو "بث رسائل واقعية أو خيالية على أعداد كبيرة من الناس، يختلفون فيما بينهم من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية... إلخ، وينتشرون في مناطق جغرافية متفرقة، ويقصد بالرسائل الواقعية مجموعة الأخبار والمعلومات والتعليمات التي تدور حول الأحداث فتنتشرها وتذيعها الإذاعة مثلا، أما الرسائل الخيالية فتتمثل في القصص والتمثيلات والروايات والأغاني التي قد تكون واقعية أو خيالية"³.

¹ سامية محمد جابر، نعمات أحمد عثمان، الاتصال والإعلام - تكنولوجيا المعلومات -، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2003، ص.ص. 403-402.

² إبراهيم عبد الله المسلمي، الإعلام الإقليمي، العربي للنشر والتوزيع، مصر، 1993، ص. 23.

³ محمد محمد عمر الطنبوي، نظريات الاتصال، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، مصر، 2001، ص. 22.

و يتميز الاتصال بالجماهير بالتعدد والضخامة في كل العناصر، حيث يتحول الفرد المرسل أو القائم بالاتصال إلى مؤسسات ومنظمات، تضم عددا من الأفراد المحترفين لإعداد وصياغة الرسائل الاتصالية المتعددة والمتنوعة التي ترسل إلى أعداد كبيرة من المتلقين المنتشرين، من خلال الوسائل الآلية أو الإلكترونية لإحداث تأثيرات متنوعة في هؤلاء المتلقين¹.

4. مفهوم وسائل الإعلام:

يتفق معظم دارسي الاتصال الجماهيري على أن الاتصال بوساطة الوسائل الإعلامية لا يخرج عن كونه عملية يتم بموجبها بث أعداد كبيرة من الرسائل المعلوماتية والإخبارية والتفسيرية والترفيهية... لأعداد ضخمة من الجمهور متفاوت في العمر والجنس والمستوى الاجتماعي، ومنتشر في مواقع متباعدة جغرافيا، ويعتمد هذا النشاط الاتصالي على الوسيط المطبوع (المكتوب) (الصحيفة، الكتاب، المجلة) أو المسموع (الراديو) أو المرئي (التلفزيون) في الوصول إلى هذا الشرائح الكبيرة من الأفراد المتباعد جغرافيا فيما بينه وبين المصدر الاتصالي (المرسل).

و تتميز الوسيلة الإعلامية بمقدرتها الفائقة على الوصول للجماهير المتناثرة في أي مكان، وتزويدهم بالأحداث والوقائع بشكل آني وفائق السرعة، يلغي حواجز الزمان والمكان².

و لقد لعبت وسائل الاتصال الجماهيري، وتلعب دورا بالغ الأهمية في إضفاء قسماات عصر التكنولوجيا على وجه العالم المعاصر، وقد أضفت هذه الوسائل على عمليات الاتصال قدرة على سرعة إحداث الأثر المطلوب من ناحية، ووسعت دوائره من ناحية أخرى على نحو جعلها تتعدى النطاقات المحلية والقومية، فأتسعت مجالات الاهتمامات الإنسانية، ومكنت أولئك المقيمين في أطراف الأرض المتناثية أن يصبحوا جيران صادقين³.

و تعرف وسائل الاتصال الجماهيري (الإعلام) بأنها "القنوات التي يتجه الاتصال من خلالها في نفس الوقت إلى مجموعات ضخمة، غير متجانسة من الجمهور المستهدف وعلى نطاق جماهيري، دون أن يكون هناك نوع من المواجهة المباشرة بين المصدر والجمهور، وعلى هذا الأساس فإن أية وسيلة يمكن استخدامها في نطاق قناة الاتصال الجماهيري تعتبر وسيلة جماهيرية، كالإذاعة والتلفزيون، والصحف والإتترنت..."⁴.

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص-ص. 34-35.

² عبد الله الطويرقي، صحافة المجتمع الجماهيري، مكتبة العبيكان، السعودية، 1997، ص-ص. 55-56.

³ بحيري خليل الجميلي، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1997، ص-ص. 31-32.

⁴ محمد منصور هيبه، مرجع سابق، ص. 41.

كما عرفت أيضا بأنها "ما تؤدي به الرسالة الإعلامية أو القناة التي تحمل الرموز التي تحتويها الرسالة من المرسل إلى المستقبل، ففي أية عملية اتصال يختار المرسل وسيلة لنقل رسالته، إما شفويا أو بواسطة الاتصال الجماهيري، ولكن مع ملاحظة أن الوسيلة ليست الآلة أو الجهاز في حد ذاته فقط، ولكنها تشمل هيكل التواصل كله، بمعنى أن الجريدة مثلا دون مطبعة، ودون موزع ليست وسيلة اتصال"¹.

و إلى معنى قريب أيضا، ذهبت "دائرة معارف العلوم الاجتماعية" في تعريفها لوسائل الإعلام، على أنها " تلك الوسائل التي تجذب الناس على نطاق واسع من المستويات الثقافية والفكرية، ولا يمكن تحديد هذه الوسائل من خلال تكنولوجيا الوسيلة فقط، ولكن بواسطة الجمهور الذي تستهدفه، فربما توجد صحف خاصة أو محطات إذاعية أو تلفزيونية ولكننا لا نستطيع أن نطلق عليها "وسائل إعلام" بالمفهوم الذي اصطلح عليه"².

و هناك من يستعمل مفهوم "وسيلة الإعلام". بمعنى مزدوج يشمل في آن واحد نظام المعاني أو الرموز الذي يسمح بفهم الرسائل، والأجهزة التقنية التي تسمح بث الرسائل (إرسالها واستقبالها)، وكما هو معروف، فإن الفهم والبث شيان مختلفان لإشارتهما إلى مستويين من الاتصال يحمل ثانيهما (الإذاعة مثلا) أولهما (اللغة مثلا)، أي يكون وسيلة له لكن العكس غير صحيح، فاللغة لا ترسل الإذاعة مثلا.

كما قد يكون لوسائل الاتصال الجماهيري معنى مزدوجا آخر، عندما يشير إلى البعد التقني الإرسالي بطابعه الوسيط، المتوسطي أو الوكيل لوسائل مثل: التلفزة، الراديو، الصحافة... إلخ، ومن جهة أخرى إلى معنى المحيط، الوسط، أو الجو العام أو المؤسسة الاتصالية التي تندرج ضمنها الأخبار الإعلانات... إلخ.

إن وسائل الاتصال الجماهيري باعتبارها "وسائط" ينطبق عليها وصف "مارشال ماكلوهان" لوسائل الاتصال بأنها: "امتدادات للإنسان"، (بتفعيلها لأداء حواسه، وجوارحه الاتصالية)، ولكنها باعتبارها "وسطا" فإنها تتفق أكثر مع عبارته الشهيرة: "الوسيلة هي الرسالة"؛ أي أن الوسيلة أهم من الرسالة.

و مع ذلك يمكن الجمع بين المدلولين، إذا اعتبرنا أن طبيعة الوسيلة هي جزء هام من الرسالة، ولكنها ليست كل الرسالة، بمعنى أنه إذا كان للرسالة ولخصائصها الذاتية أهمية كبرى في التأثير على المستقبل، فإنه قد تكون لوسيلة الرسالة دور حاسم في ذلك، وقد يصل الأمر إلى حد يجعل لكل وسيلة رسالتها - فيما يتعلق بتأثيرها على المستقبل طبعاً-، وذلك بالرغم من الانطلاق من الفكرة نفسها، المفهوم والمقصد³.

¹ دليو فضيل وآخرون، مجلة الباحث، معهد علم الاجتماع، ع1، جامعة متوري، قسنطينة، الجزائر، 1995، ص. 96.

² طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع الحديث، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004، ص. 20-21.

³ دليو فضيل، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة متوري، قسنطينة، الجزائر، 2003، ص. 13-14.

5. أنواع وسائل الإعلام وخصائصها:

يمكن تقسيم وسائل الإعلام إلى:

- 1/ وسائل الإعلام المطبوعة (المكتوبة) أو المقروءة، وتشمل كل ما هو مطبوع/مكتوب بهدف التعميم على الجمهور، وتضم الجريدة (الصحف)، المجلة، الكتاب.
 - 2/ الوسائل المسموعة، وتشمل الإذاعة والتسجيلات (الأسطوانات والأشرطة المسجلة (الكاسيت)).
 - 3/ الوسائل المرئية، وتشمل السينما والتلفزيون والتسجيلات المرئية (فيديو كاسيت)¹.
- و لكل نوع من هذه الأنواع جملة من الخصائص تميزها عن غيرها.

1.5. وسائل الإعلام المطبوعة (المكتوبة): تمتاز هذه الوسائل بإمكانية حفظها ونقلها بسهولة، وأنها توفر للقارئ (المتصل به) فرصة للسيطرة على العمليات الانتقائية والسيطرة على عمليات التعرض للرسالة، إذ يمكن للقارئ أن يختار المقال الذي يعجبه ليقراه، ويمكنه أن يعيد قراءة فقرة منه، ويمكنه أن يقفل المجلة أو الكتاب أو الصحيفة ويعيد قراءتها مرة أخرى كيف ومتى شاء، ويستخدم المتلقي حاسة واحدة هي حاسة البصر، وأما جمهورها فهو غير معروف للمتصل وهو جمهور متنثر، وقد تكون الرسائل غير متخصصة كما هي الحال في الجرائد والمجلات العامة، وقد تكون متخصصة كما في الصحافة المتخصصة والكتب، وأما التمويل فقد يكون حكومياً، أو تمويل من منظمات أو مؤسسات كبيرة. كما يقوم بالتمويل أفراد كما يحدث حينما يطبع شخص على حسابه كتاباً له².

و منذ ظهورها والصحافة تركز على توظيف الرموز اللغوية والرسومات والصور والألوان والورق والأحبار، فالرسائل الإعلامية هنا تعتمد على الصياغات اللغوية والتحريرية، ومزاوجتها بالصور والبيانات والرسومات الإيضاحية والألوان بالدرجة الأولى، ولا يمكن للصحافة المكتوبة (المطبوعة) أن تخرج عن هذه الآلية الإنتاجية، خاصة أنها تعتمد على الورق والرسومات اللغوية (الكتابة) التي يفترض إجادة المتلقي في المقابل لمهارات القراءة في المقام الأول³.

و إذا كانت الوسائل المطبوعة (المكتوب) وسيلة متاحة من وسائل الاتصال الجماهيري، فإنه لا يستفيد منها مباشرة إلا "القارئون"، أما الأميون فمحرومون منها إلا عن طرف ثالث تتحول بوجوده القراءة إلى استماع⁴.

¹ صالح خليل أبو أصبع، الاتصال الجماهيري، دار الشروق، الأردن، 1999، ص.ص. 29-30.

² المرجع السابق، ص. 29.

³ عبد الله الطويرقي، مرجع سابق، ص. 57.

⁴ أحمد الخشاب، أحمد النكلاوي، مرجع سابق، ص. 196.

و على الرغم من المنافسة الشرسة التي واجهتها الصحافة المكتوبة (المطبوعة) من الوسائل الإعلامية الإلكترونية في المجال التسويقي والإعلاني، إلا أنها استطاعت الحفاظ على حضورها ولم تتضرر بالشكل الذي تنبأ به الكثيرون في بدايات ظهور التلفزيون، ومن قبله الإذاعة المسموعة، وذلك لسبب بسيط هو أن الصحافة طورت آليات عملها الجماهيري، وأفادت من الثورة الإلكترونية بدرجة أفنعت جمهورها بالبقاء. إضافة إلى أنها أثبتت للكثير من الشرائح المتعلمة مقدرتها على مواكبة اهتماماتهم وإشباع رغباتهم التي لن يكون بمقدور الوسائط الإلكترونية الوفاء بها، بسبب أجندتها المكلفة إنتاجيا، ولعوامل التوقيت اليومي الصارم للمشاهدة والاستماع الذي لا يتيح التوسع في المعالجة أو التغطية، وتبقى الصحافة وسيلة لا تروق الأميين أو أنصاف المتعلمين على الرغم من محاولاتها تشكيل وصياغة مضامينها لتوافق الثقافة الشعبية في كثير مما طرحه من مواد إعلامية¹.

2.5. وسائل الإعلام المسموعة: تمتاز الإذاعة بمخاطبتها لحاسة السمع، وهي وسيلة لا تكلف المتلقي (المستمع) كثيرا، إذ أن أجهزة الاستقبال أصبحت رخيصة، بعد اختراع الترانزستور، وتكون بعض رسائلها محفوظة ويمكن تكرارها، وتلعب الإذاعة دورا أساسيا كوسيلة للترفيه، وخاصة بعد منافسة التلفزيون، إذ أصبحت برامجها الغنائية والموسيقية تزيد على 50 % من برامجها كافة، ورجع الصدى لرسائلها منخفض وجمهورها واسع ومن مختلف المستويات والثقافات، وهو قادر على السيطرة على عمليات التعرض الانتقائي².

و تتميز الإذاعة بمقدرتها على التنقل والوصول إلى الجمهور بغض النظر على مواقعهم الجغرافية، والمعوقات الطبيعية، التي قد تحول دونهم، إضافة إلى مزية أخرى وهي الآنية، فالإذاعة تتسم بالسرعة في ملاحظة الأخبار والمعلومات وهو ما يميزها جماهريا مقارنة بالصحافة المكتوبة.

و فوق هذا وذاك، فكون الإذاعة يعتمد على آليات إنتاجه الإعلامي على الصوت، فإن ذلك ساهم في رواجه جماهريا في كافة الأوساط، وبالأخص في الأوساط الأمية وغير المثقفة، التي أصبح بمقدورها للمرة الأولى الانعتاق من العزلة الاجتماعية التي فرضتها عليهم حواجز الأمية - ربما الفقر -، والتي حالت دون انفتاحهم على الصحافة المكتوبة في وقت سابق³.

و عرف عن الإذاعة أنه وسيلة ترفيهية بالدرجة الأولى، فالأخبار تعامل كعناوين وبشكل مهني مختلف كلية عن الصحافة المكتوبة، المعنية بالخبر والمعالجات المطولة في قوالب الرأي والتعليق والتقارير، فطبيعة الوقت ونظام الاتصال القائم على ملكة الصوت البشري تستلزم إيقاعا مختلفا في الطرح الجماهيري

¹ عبد الله الطويرقي، مرجع سابق، ص. 61.

² صالح خليل أبو أصبح، مرجع سابق، ص. 31.

³ عبد الله الطويرقي، مرجع سابق، ص. 62.

يُتسم إجمالاً بالخفة وعدم التطويل في صناعة العمل الإعلامي اليومي، وكثيراً ما حظيت الإذاعة بمتابعة واهتمام الطبقات الشعبية غير المؤهلة علمياً بمعرفة ما يدور في مجتمعاتهم من أحوال، بدرجة خلقت الكثير من الوعي الاجتماعي لدى الأميين والمهمّشين والمعزولين جغرافياً عن المراكز المدنية في المجتمعات، وهذا لا ينسبنا الجانب النفساني/التحليلي الذي يشترك فيه المتلقي مع وسيلة كالإذاعة، التي تعتمد على الصور الذهنية في كثير من الرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور، فالخيال يلعب دوراً في سدّ الفراغ الاتصالي الذي يتولد بسبب الاعتماد على حاسة السمع فقط، فالصورة والحركة والتفاعل المباشر بصرياً معدوم تماماً في الإرسال الإذاعي، وهذا ما يدفع المتلقي إلى توظيف خياله لإكمال معالم النقص في المشاهد والأحداث والوقائع الصوتية، فخيال المتلقي يبقى إمكانية هائلة في يد الإذاعة الصوتية تسهل مهمتها، وتجعله أكثر تأثيراً في المتلقي¹.

أما التسجيلات الصوتية (الأشرطة والأسطوانات) فهي في أغلبها تسجيلات موسيقية وغنائية، وهي ذات طابع ترفيهي، ويمكن التأكد من رجوع صداها من خلال ارتفاع مشترياتها أو هبوطها، وهي تنتج لجمهور واسع ومتنوع².

3.5 وسائل الإعلام المرئية: تشمل التلفزيون، السينما، المسرح...، وهذا النوع من وسائل الإعلام يمارس فعالية أكبر على جمهور المشاهدين، ويملك قدرة تأثيرية أعمق نظراً لاعتماده على السمع والبصر في آن واحد، سواء كان ذلك من خلال جهاز التلفزيون أو السينما أو الفيديو... إلخ³.

و قد لوحظ أن هذه الوسائل تستحوذ على اهتمام كامل وكلي من جانب الجماهير أكثر من الوسائل الأخرى، خاصة اهتمام الطفل، فقد كشفت الدراسات أن أغلب الأطفال وكثيراً من الكبار يميلون إلى أن يقبلوا دون أية مناقشة أو تحليل للمعلومات التي تظهر في الأفلام وتبدو واقعية، ويتذكرون تلك المواد الإعلامية بشكل أفضل⁴.

و تتميز هذه الوسائل أيضاً بأنها تخاطب عواطف المشاهدين، وتحرك مشاعرهم أكثر مما تحركها وسائل الإعلام الأخرى، كالوسائل المطبوعة/المكتوبة والسمعية، وذلك بحكم الصبغة التي تصطبغ بها برامجهما، والتي تتسم بالبساطة أحياناً والسطحية أحياناً أخرى، بخلاف الوسائل الأخرى التي يغلب عليها العمق في التفكير، والصبر على البحث، وبالتالي فهي تحتاج إلى مساهمة أكبر من جانب جمهورها بدرجة تفوق المساهمة المطلوبة لجمهور الوسائل الإعلامية المرئية، فالمستقبل في حالة المطبوعات مثلاً لا يحس بأنه

¹ المرجع السابق، ص. 63.

² صالح خليل أبو أصعب، مرجع سابق، ص. 32.

³ منال محمود طلعت، مرجع سابق، ص. 192.

⁴ نخيري خليل الجميلي، مرجع سابق، ص. 58.

شخصيا جزء من عملية الاتصال كما يحس مشاهد التلفزيون، لأنه مضطر إلى أن يساهم بشكل خلاق في نوع من أنواع الاتصال غير الشخصي¹.

إن وسائل الإعلام المرئية، وخاصة التلفزيون، هي الوسائل الترفيهية الأولى وبلا منازع في مجتمعات اليوم، حيث الغالبية من قطاعات الجمهور أصبحت شغوفة بالأداء الترفيهي والمعلوماتي الذي أخذت مؤسسات وشبكات التلفزيون في الاهتمام به لاحقا، وبالأخص المتابعات الإخبارية، ونظرا للاهتمام المتزايد بعالم الصورة في مجتمعات اليوم، فقد أخذت المحطات التلفزيونية في الاحتفاء بمن يظهر على الشاشة من مذيعين ومقدمي البرامج حسب معيار الصناعة النجومية، فالمظهر الخارجي والأسلوب يعتبران من المعايير الصارمة لانتقاء شخصيات الإعلاميين، التي يفترض فيها أن يكونوا مألوفين الوجوه وأصحاب حضور غير عادي ومثير بحكم الصورة.

و مهما يكن، يبقى التلفزيون وسيلة محببة ومرتبطة بالجمهور بشكل حميمي جذاب، حتى أن الجمهور يثق في كل ما يعرضه هذا الجهاز، ونجومه وشخصياته الإعلامية...، ومؤكداً أن الصورة هي التي تلعب الدور الأكبر في موثوقية الجمهور في وسيلة كالتلفزيون في مجتمعات اليوم².

II- الصحافة وسيلة اتصال جماهيري :

1. مفهوم الصحافة :

كلنا نعلم بالخبرة ما هي الصحيفة أو المجلة المصورة أو المجلة العادية أو النشرة، وندرك رغم تباينها شكلا ومضمونا، عائدة كل منها لمجموعة مشتركة هي الصحافة الدورية، إلا أن هذا الإدراك التحريبي لا يمكن أن يكفي للتعريف بها³.

إن الطموح لإيجاد تعريف شامل للصحافة كان وما يزال أملا يراود العديد من العاملين في الدراسات الصحفية، ولكن التجربة التاريخية بالإضافة إلى الواقع العملي، يؤكد بما لا يدع مجالا للشك عقم مثل هذه المحاولة، إنها بمثابة حرث في البحر أو نقش على الماء لا يترك أثرا... ذلك أن مفهوم الصحافة قد اتخذ أبعادا جديدة مع تطور الممارسة الصحفية ونمو الدراسات الصحفية، بحيث لم يعد هناك اليوم مفهوم واحد للصحافة يمكن أن يتفق عليه الجميع⁴.

¹ محي الدين عبد الحليم، الدراما التلفزيونية والشباب الجامعي، دار الفكر العربي، مصر، 1984، ص.ص. 59-60.

² عبد الله الطويرقي، مرجع سابق، ص.ص. 65-66.

³ بيير ألبير، الصحافة، ترجمة، خير الدين عبد الصمد، منشورات وزارة الثقافة والإرشاد القومي، سوريا، 1976، ص. 09.

⁴ فاروق أبو زيد، مدخل إلى علم الصحافة، طبع عالم الكتب، مصر، 1998، ص. 37.

1.1. الصحافة لغة:

لقد ورد لفظ "الصحف" في كتاب الله عزّ وجلّ على النحو التالي:

- ﴿وَلَوْلَا يَأْتِينَا بِآيَةٍ مِنْ رَبِّهِ أَوْ لَمْ تَأْتِيهِمْ بَيِّنَةٌ مَّا فِي الصُّحُفِ الْأُولَى﴾ [c, 133]
- ﴿أَمْ لَمْ يَنْبَأْ بِمَا فِي صُحُفِ مُوسَى﴾ [g, 36]
- ﴿بَلْ يُرِيدُ كُلَّ امْرِئٍ مِنْهُمْ أَنْ يُؤْتَى صُحُفًا مَنَشُورَةً﴾ [M, 52]
- ﴿فِي صُحُفٍ مَكْرَمَةٍ﴾ [Y, 13]
- ﴿وَإِذَا الصُّحُفُ نُشِرَتْ﴾ [a, 10]
- ﴿إِنْ هَذَا لَفِي الصُّحُفِ الْأُولَى﴾ [m, 19]
- ﴿صُحُفِ إِبْرَاهِيمَ وَمُوسَى﴾ [m, 19]
- ﴿رَسُولٌ مِنَ اللَّهِ يَتْلُو صُحُفًا مَطْهُرَةً﴾ [8, 02]

وقد ورد لفظ "الصحف" في الآيات السابقة دالا على معان كثيرة، وكما ذكر عدد من المفسرين منهم القرطبي ومحمد فريد وجدي وغيرهم، أن الكلمة -الصحافة- تعني الكتب، والصحف كانت معروفة عند العرب، ويطلقونها على الأوراق المصنوعة من العسيب أو الحجر أو الأديم أو الرق .. وغيرها، والتي تحمل الموثيق أو نصوص الأحلاف المهمة المعقودة بين القبائل والعشائر.

يقول صاحب "المصباح المنير" العلامة "أحمد بن محمد بن علي المقرئ الفيومي": "الصحيفة قطعة من جلد أو قرطاس كتب فيه، وإذا نسب إليها قيل رجل صحفي (بفتحيتين)، ومعناه من يأخذ العلم من دون المشايخ، والجمع "صُحُف" (بضميتين)، وصحائف مثل كريم وكرائم"¹.

وجاء في "لسان العرب": "صحف أو صحيفة هي التي يكتب فيها، والتي تحمل الأخبار والأنباء"، وقال سيوييه: "أما الصحائف فعلى بابه أي صحيح، وصحف داخل عليه لأن فعل في هذا قليل"، وقال الأزهرى: "الصحف جمع صحيفة من النوادر، والصحيفة هي الكتاب والمصحف، والصحفي هو الذي يروي الخطأ على قراءة الصحف بأشباه الحروف"².

¹ ليندا لبيض، إسهام الصحافة المكتوبة في مقاومة ظاهرة المخدرات، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2002، ص.ص. 66-67.

² ابن منظور، لسان العرب، ط3، دار صادر، لبنان، 1994، ج4، ص.ص. 186-187.

و يعرف "فيليب دي طرازي" الصحافة بأنها "صناعة الصحف، والصحف جمع صحيفة، وهي قرطاس مكتوب، والصحافيون القوم ينتسبون إليها ويشغلون فيها، والمراد الآن بالصحف أوراق مطبوعة تنشر الأنباء والعلوم على اختلاف مواضعها بين الناس في أوقات معينة"¹.

و جاء في "المعجم الوسيط" الذي يصدره مجمع اللغة العربية أن كلمة "الصحافة" تستخدم للدلالة على معنيين، معنى مقابل لكلمة (*Journalisme*) أي المهنة الصحفية، ومعنى مقابل لكلمة (*Presse*) أي مجموع ما ينشر في الصحف، وقد فرّق المعجم بين هذين المعنيين، فدلّ على الأول بلفظ الصحافة (بكسر الصاد) كالصناعة، وعلى الثاني بلفظ الصحافة (بفتح الصاد)².

و في قاموس "أوكسفورد" *Oxford* تستخدم كلمة صحافة بمعنى "Press" وهي شيء مرتبط بالطبع والطباعة ونشر الأخبار والمعلومات، وهي تعني أيضا "Journal"، ويقصد بها الصحيفة، و"*Journalisme*" بمعنى الصحافة، و"*Journaliste*" بمعنى الصحفي، فكلمة "الصحافة" تشمل إذن الصحيفة والصحفي في الوقت نفسه³.

و كلمة "*Journale*" الفرنسية تعني "كتاب يومي"، وتعني بالإنجليزية "*Daily book*"، ويعادها كلمة "*Diurnals*" اللاتينية، وهي مشتقة من كلمة "*Jour*" الفرنسية (يوم)، وكلمة "*Durnali*" (يومي)، وقد تطورت واستعملت في أوروبا خاصة في إنجلترا وفرنسا في القرن الثامن عشر للتعبير على الجريدة اليومية⁴.

استخدم العرب والأوروبيون عديدا من المصطلحات لوصف الصحافة بأشكالها المختلفة، فعند دخول الصحافة لأول مرة في مطلع القرن التاسع عشر، كان يطلق عليها لفظة "الوقائع"، ومنها جريدة "الوقائع المصرية" كما سماها رفاة الطهطاوي. وسميت كذلك "غازتة" نسبة إلى قطعة من النقود كانت تباع بها الصحيفة، كما أطلق عليها الجورنال.

و قد أطلق العرب لفظ "الغازتة" على الصحف في أوائل عهدها تقليدا للأوربيين، حيث يقال أن أول صحيفة ظهرت في البندقية عام 1656م، كانت تسمى "غازتة"، فشملت هذه التسمية فيما بعد كل الصحف بلا استثناء.

¹ هند عزوز، المعالجة الصحفية لانقضاء الأقصى، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإسلامية، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2006/2005، ص. 06.

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

³ فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص. 37.

⁴ http://www.moqatel.com/MOKATEL/data/Bohoth/Fnon_Elam14/shafa413/study_home.htm

تاريخ الزيارة، 2006/10/10.

و عندما أنشأ "خليل الخوري" عام 1858م، جريدة "حديقة الأخبار" في بيروت أطلق عليها اللفظ الفرنسي "جورنال"، وكان "الكونت رشيد الدحداح" اللبناني صاحب "برجيس باريس" الباريسية، هو أول من اختار لفظ "صحيفة"، وجرى مجراه أكثر أرباب الصحف في ذلك العهد وبعده، فما كان من "أحمد فارس الشدياق" اللبناني، صاحب "الجوائب" في القسطنطينية، وهو الذي ناظر الكونت رشيد الدحداح في بعض المسائل اللغوية، إلا أن عقد العزم على استعمال لفظ "جريدة" (و هي الصحف المكتوبة كما وردت في معاجم اللغة)، ومن ذلك الوقت شاع لفظ "الجريدة" لدى جمع من الصحفيين بمعناها العصري.

و قد استعمل بعضهم، كالقس "لويس صابونجي"، صاحب "النحلة" لفظة "النشرة" بمعنى الجريدة، أو المجلة. وهكذا صنع المراسلون الأمريكيون أصحاب "النشرة الشهرية" و"النشرة الأسبوعية" في بيروت وغيرهم.

و من المسميات التي أطلقت على الصحافة "الورقة الخيرية" و"الرسالة الخيرية"، وقد استعملتها جريدة "المبشر"، وأكثر الصحف العربية في الجزائر، ومنها كذلك "أوراق الحوادث"، وهو الاسم الذي أطلقه للدلالة على صحف الأخبار "نجيب نادر صويا" منشئ مجلة "كوكب العلم" في القسطنطينية.

و هناك كذلك اسم "المجلة" وأول من استعمله في الوطن العربي، كان الشيخ "إبراهيم اليازجي"، عندما أصدر مجلة "الطيب" عام 1884م، ولفظة "المجلة" أصلها الفعل "جلّ" أي علا وسمما مقاما أو وضع وظهر، ومن ثمّ فإن اسم المجلة يعني إيضاح الحقائق.

و قد اندثرت المسميات السابقة كلها، ولم يبق منها سوى: الجريدة (الصحيفة) "Newspaper" والمجلة "Magazine"¹، وبما أن مجال الدراسة هو الصحف، فإننا سنقصر استعمال لفظ الصحافة على الجريدة (الصحيفة) فقط.

2.1. تعريف الصحافة اصطلاحاً:

يتخذ مصطلح الصحافة تعريفات مختلفة منها:

¹ تاريخ http://www.moqatel.com/MOKATEL/data/Bohoth/Fnon_Elam14/shafa413/study_home.htm الزيادة، 2006/10/10

● "إنّ الصحافة هي الكلمة المكتوبة، هي الفكر والرأي والخبر محتفظ بها ضمن رموز ثابتة، يمكن استرجاعها ومراقبتها وتحليلها والتدقيق فيها، ومحاورتها بالطريقة التي تخلق لنا، إن الصحافة هي رمز للحرية وهي تأكيد لحرية القارئ والمخاور الذي يمكن - بجزئته - تحديد العلاقة مع الصحيفة".

● "إن الصحافة هي منبر للحوار، والحوار ثقافة، وهي وسيلة إعلام، والإعلام الحر ثقافة وتنمية وطريق ارتقاء، خاصة إذا كان طريقاً نحو الحقيقة"¹.

في هذا التعريف ذكرت عناصر العملية الاتصالية من مرسل، ومنتلق، ورسالة، وطبيعة هذه الرسالة وأما رموز، واقتصر لفظ الصحافة على الكلمة المطبوعة فقط. كما أشار إلى خصائص وسائل الإعلام المطبوعة، من حرية الاختيار والتعرض وطبيعة العلاقة التي تحكم المتلقي والصحيفة، كما أشار إلى أن الحرية شرط أساسي لأن تقوم الصحافة بوظيفتها في المجتمع، وتسهم في تنميته وترقيته، وبذلك ومن خلال التعريف فإن الوظيفة الأساسية للصحافة هي إظهار الحقيقة، ويؤخذ على التعريف اقتصر استعماله للصحافة على المواد المطبوعة؛ إذ أن كثيراً من خبراء الإعلام يرون أن الصحافة تشمل كافة وسائل وأجهزة الإعلام ويقسمون الصحافة إلى: الصحافة المطبوعة، ويقصدون بها الصحف المطبوعة، والصحافة المسموعة، أي الإذاعة والصحافة المرئية أي التلفزيون، أي كافة أجهزة الإعلام التي تستخدم الصورة بجانب الصوت، والكلمة المقروءة أو المنطوقة، بينما يرى آخرون أن الصحافة هي إحدى أجهزة الإعلام والاتصال الرئيسية وأقواها أثراً وأبقاها تأثيراً².

● "الصحافة هي القناة الرئيسية التي بواسطتها تصل إلينا الأخبار الأساسية، وخاصة في الميدان السياسي"³، ويؤخذ عليه تغليب الميدان السياسي على الميادين الأخرى، إذ أن كثيراً من الصحف تمتاز بالتنوع، إلا أن يكون صاحب التعريف يقصد الصحف المتخصصة بالسياسة دون غيرها.

● "الصحافة هي وسيلة إعلامية سائدة ومسيطر عليها، وأهميتها تنبع من كونها اتصال يومي مباشر بالجماهير، هدفه نقل الخبر والرأي، والتحليل إلى القارئ"⁴.

جاء في هذا التعريف أن الصحافة اتصال يومي، في حين لا يشترط فيها ذلك، فقد تكون الصحافة يومية أو أسبوعية أو غيرها، والمهم في ذلك انتظام صدورها.

¹ هاني الرضا، رامز عمار، الرأي العام، الدعاية والإعلام، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 1998، ص. 114.

² http://www.moqatel.com/MOKATEL/data/Bohoth/Fnon_Elam14/shafa413/study_home.htm

تاريخ الزيارة، 2006/10/10.

³ رولان كايرو، الصحافة المكتوبة والسمعية والبصرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984، ص 11.

⁴ بشير عباس العلق، علي محمد بابعة، الترويج والإعلان، دار البازوردي العلمية، لبنان، 1998، ص. 54.

● "الصحافة وسيلة نقل الأخبار والمعلومات التي لها تأثير في مصالح الناس، وتشير اهتمامهم بأمانة ولها قوة فعالة في التأثير على أفراد المجتمع"¹.

و عرفت "الموسوعة العربية العالمية" الصحافة على "أنها إحدى أهم المهن التي تنقل للمواطنين الأحداث التي تجري في محيط مجتمعهم، أمتهم والعالم أجمع، كما تساعد الناس في تكوين الآراء حول الشؤون الجارية من خلال الصحف والمجلات والإذاعة والتلفاز"².

و يشير التعريف إلى أن الصحافة يجب أن تعبر عن روح الأمة واهتمامات الجمهور، كما أضاف ذكر بعض وظائف الصحافة منها التوجيه، ووسع استعمال مصطلح الصحافة ليشمل ميع الوسائل الإعلامية من صحف ومجلات وإذاعة وتلفزيون، إضافة إلى اعتبار الصحافة مهنة كغيرها من المهام.

و إلى معنى قريب من هذا التعريف، جاء في معجم "الإعلام" أن الصحافة هي "صناعة إصدار الصحف، وذلك باستقاء الأنباء ونشر المقالات بهدف الإعلام ونشر الرأي والتعليم والتسلية، كما أنها واسطة لتبادل الآراء والأفكار بين أفراد المجتمع وبين الهيئة الحاكمة والهيئة المحكومة، فضلا عن أنها من أهم وسائل توجيه الرأي العام"³.

أضاف هذا التعريف أن للصحافة وظائف أخرى غير التوجيه، هي الإعلام والتعليم والتسلية، كما أن الصحافة أداة ووسيلة للحوار بين أفراد المجتمع، وبين الحكام والمحكومين، وذلك باعتبار أن الصحافة هي حارس للديمقراطية في المجتمعات العصرية، وإلى هذا ذهب أيضا "ويكهام ستيد" أحد أكبر الصحفيين والذي عمل رئيسا لتحرير جريدة "التايمز Times" حيث قال: "إن الصحافة أكثر قليلا من الحرفة، وهي شيء يختلف عن الصناعة، فهي بين الفن والمرفق العام"⁴، وبذلك يضيف هذا التعريف وظيفة أخرى من وظائف الصحافة، وهي وظيفة الخدمة العمومية.

● "الصحافة هي العملية الاجتماعية لنشر الأخبار والمعلومات الشارحة إلى جمهور القراء من خلال الصحف المطبوعة لتحقيق أهداف معينة"⁵.

نلاحظ أن التعاريف السابقة ركزت على تعريف الصحافة من خلال اعتبارها مهنة أو من خلال الوظائف التي تقوم بها وتقدمها للمجتمع والجمهور، دون أن تفرّق بين الصحافة كمؤسسة وعملية اتصالية (إعلامية) واجتماعية وبين الصحافة الوسيلة، وبذلك اقتربت تلك التعاريف كثيرا من اعتبار الصحافة

¹ خضير شعبان، معجم مصطلحات الإعلام، دار اللسان العربي، د.ب. 2000، ص. 177.

² هند عزوز، مرجع سابق، ص. 06.

³ أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، ط2، دار الكتاب المصري، مصر، 1994، ص. 124.

⁴ خليل صابات، مرجع سابق، ص. 14.

⁵ محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، عالم الكتب، مصر، 1992، ص. 22.

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

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

● "الصحف هي كل ما طبع على الورق، وتوزع في مواعيد دورية، وتنقسم من حيث شكلها وطبيعتها إلى جرائد ومجلات، كما تنقسم من حيث صدورها إلى: يومية صباحية، يومية مسائية، أسبوعية ونصف أسبوعية، ونصف شهرية وشهرية ودورية، تصدر على فترات معينة أو مرة واحدة خلال العام"².

● "الصحافة هي مطبوع دوري ينشر الأخبار في مختلف المجالات، ويشرحها ويعلق عليها، ويكون ذلك عن طريق مساحات من الورق المطبوع بأعداد كبيرة وبغرض التوزيع"³.

● "الجرائد هي يوميات إخبارية تطبع عادة على الورق ذي نوعية رديئة، تصدر من خمس إلى سبع مرات في الأسبوع، وتغطي مساحات مختلفة حسب طبيعتها المحلية، الجهوية، الوطنية أو الدولية"⁴.

● "الجريدة أو الصحيفة هي النشرة التي تصدر يوميا، وتشمل موضوعات متنوعة، أهمها الأخبار وفي مقدمتها الأخبار التي يراعى فيها السبق الصحفي والوقوف على آخر الأنباء، إلى جانب الموضوعات المتغيرة والأبواب الثابتة، ولكن قد يتوسع في المعنى فيقصد بها المجلة الأسبوعية أو أي دورية تقدم تقريرا عن الأحداث"⁵.

● "الصحافة مجموعة من المعلومات والمواد الترفيهية، مطبوعة على ورق رخيص جدا، قد تصدر يوميا أو أسبوعيا، أو كل أسبوعين أو مرة في الشهر"⁶.

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

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص. 44.

² غريب محمد سيد أحمد، علم اجتماع الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1996، ص. 22.

³ دليو فضيل، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص. 48.

⁴ المرجع السابق، ص. 53.

⁵ محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق، مج3، ص. 923.

⁶ دوان برادي، الجريدة ومكانتها في المجتمع الديمقراطي، ترجمة، محمد سلمة، مكتبة النهضة، مصر، 1965، ص. 11.

1. أن تنشر أسبوعيا على الأقل.
2. أن تطبع بآلات الطباعة.
3. أن تكون متاحة لجميع طوائف المجتمع وفتاته.
4. أن تنشر الأخبار ذات الاهتمام العام في المجالات ذات الموضوعات المتخصصة.
5. أن يستطيع قراءها كل من تلقى تعليما عاديا.
6. أن ترتبط بوقتها.
7. أن تكون مستقرة عبر الوقت¹.

و هذه المعايير أو السمات السبع تشبه كثيرا، أو مستمدة من التعريف العلمي الذي قدمه "أوتو جروث *Otto Groth*" للصحيفة، الذي كان رئيسا لتحرير "فرانكفوتر زيتونج *Frankfurter Zeitung*"، والذي وضع مؤلفا أسماء "داي زيتونج *Die Zeitung*" أي الصحيفة، والصحيفة حسب هذا التعريف هي: "نشرة تطبع آليا من عدة نسخ، وتصدر عن مؤسسة اقتصادية، وتظهر بانتظام في فترات متقاربة جدا أقصاها أسبوع، ويشترط في هذه النشرة المطبوعة أن تكون ذات طابع علمي، وذات فائدة عامة، تتعلق على الخصوص بالأحداث الجارية، كما يشترط فيها أيضا أن تنشر الأخبار وتذيع الأفكار، وتحكم على الأشياء وتعطي معلومات بقصد تكوين جمهورها والاحتفاظ به"².

و يرى "فاروق أبو زيد" أن الصحافة كلمة تستخدم للدلالة على أربعة معان:

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

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

¹ http://www.moqatel.com/MOKATEL/data/Bohoth/Fnon_Elam14/shafa413/study_home.htm

تاريخ الزيارة، 2006/10/10.

² خليل صابات، مرجع سابق، ص. 15.

و قد تطورت الفنون الصحفية، وصارت علما له قواعد وقوانين، ومن ثمّ فالصحافة تتصل بالفن كذلك، من حيث أن المهوبة شرط لازم للصحفي الذي يقدم للصحيفة خيرا أو حديثا أو تحقيقا أو مقالا، فالصحافة إذن حرفة وفن وصناعة، وهي كل ذلك في آن واحد، وينسب مختلفة حسب استعداد المحررين وميلهم، وكذلك حسب الظروف التي يعملون فيها.

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

❖ **المعنى الرابع:** الصحافة بمعنى الوظيفة التي تؤديها في المجتمع الحديث؛ أي كونها رسالة تستهدف خدمة المجتمع والإنسان الذي يعيش فيه، وهي بهذا المعنى تتصل بطبيعة الواقع الاجتماعي والاقتصادي في المجتمع الذي تصدر فيه الصحيفة، ونوعية النظام السياسي والاجتماعي القائم، ثم بالإيديولوجية التي يؤمن بها هذا المجتمع، وهو الأمر الذي أنتج المدارس الصحفية المتباينة¹.

في هذه الدراسة يقصد بمصطلح "الصحافة" الصحيفة (الجريدة)، الوسيلة الإعلامية المتمثلة في الورق المطبوع، الذي يتضمن مادة إعلامية في قوالب وأشكال صحفية مختلفة ومتنوعة تصدر بصفة منتظمة؛ أي لها صفة الدورية والانتظام في الصدور، فمنها اليومية، الأسبوعية، ونصف الشهرية، تتناول مواضيع متعددة ومنها المتخصصة، يستطيع الجمهور أن يقتنيها كما يمكن لهم أن يجدوا فيها ما يشبع حاجاتهم المتنوعة والمتباينة، مع تنوعها أيضا من حيث المجال الجغرافي، فمنها المحلي، الوطني والعالمي (الدولي).

2. خصائص الصحافة المكتوبة:

- إن الصحافة وسيلة حديثة لإرضاء حاجة قديمة، تتمثل في نشر الأنباء، وإعلام الرأي العام بالأحداث يوما بعد يوم، ولكنها تاريخيا تعدّ من أقدم وسائل الإعلام مقارنة بالسينما والإذاعة والتلفزيون².
- تتيح الصحيفة للقارئ مزية الاختيار من بين عدد كبير من الرسائل والمضامين والأخبار والموضوعات، التي تقدمها يوميا أو أسبوعيا، فالقارئ بإمكانه تجاهل المادة أو الموضوع الذي يتنافر معرفيا معه، أو الخبر أو التعليق الذي لا يتوافق واتجاهاته السياسية والفكرية، كما تمكنه من اختيار الوقت الملائم للتعرض لمحتوياتها مع إمكانية الرجوع للمادة أو الموضوع الصحفي لاحقا إذا رغب القارئ في التأكد من فكرة، أو في استخدام المادة لكونها موثقة وقابلة للاسترجاع. إضافة إلى إمكانية المعالجة الموسعة للتغطيات

¹ فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص-ص. 46-48.

² عاطف عدلي العبد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، مصر، 1997، ص. 181

الصحفية لمختلف المواضيع وفي عديد من المجالات¹، وبذلك فإن قارئ الصحيفة يستطيع قراءتها مرة أو أكثر إذا أراد، وهو في كل مرة يزداد تثبتاً للفكرة، ويتمكن من تقليب وجوه الرأي فيها².

● للصحافة من ناحية المضمون إمكانيات هائلة على التنوع، وعلى مخاطبة مستويات متعددة من القراء؛ فلطالب الخبر صفحته، ولطالب التحليل بابه، ولطالب الافتتاحية زاويته، ولطالب التعليقات السريعة أو الكاريكاتور أو الأخبار الاجتماعية أو الثقافية الزوايا والصفحات في الصحيفة، فضلاً عن ذلك، فقد أصبحت الصحف اليوم قادرة على اجتذاب مستويات متنوعة من الكتاب، المفكرين والمعلقين.

و قد أضيفت إلى الصحافة اليوم إمكانية الانتشار العالمي عبر وسائل الطباعة الإلكترونية، وعبر الأقمار الصناعية³.

● تحتاج الصحافة من القارئ مشاركة خلاقة وجهداً إيجابياً، ويرجع ذلك إلى العناصر الإعلامية في حالة الطباعة؛ إذ يجد القارئ حرية كبيرة في التخييل وتصور المعاني، وفهم التلميحات اللبقة والرموز والتفسيرات المتعددة وقراءة ما بين السطور.

● تعتبر الصحافة من أفضل الوسائل للوصول إلى الجماهير المتخصصة والجماهير صغيرة الحجم؛ لأنها غير مكلفة مادياً مقارنة بالوسائل الأخرى⁴.

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

3. موجز تاريخ الصحافة المكتوبة:

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

¹ عبد الله الطويرقي، مرجع سابق، ص. 60.

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

³ هاني الرضا، رامز عمار، مرجع سابق، ص. 115.

⁴ عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص. 182.

كما يشمل تاريخ الصحافة كذلك الحديث عن تغير وتطور محتوى الصحيفة في أخبارها ومقالاتها وإعلاناتها وسماتها الذاتية، ومانشيتها (عناوينها)، وصفحات المال والرياضة والحوادث والأعمدة الثابتة والصور والكاريكاتور... وغير ذلك كثير، والتاريخ العام للصحيفة يشمل علاوة على ذلك عمليات صحفية متعددة، مثل تلك المتعلقة بتجميع الأخبار أو باختيارها، أو بطرق تقديمها للجمهور...¹، إلى غير ذلك من العناصر التي تشكل في مجموعها التاريخ العام للصحافة.

1.3. تطور الصحافة المكتوبة في العالم الغربي:

لقد استغرق الإنسان ملايين السنين حتى توصل إلى القدرة على استخدام اللغة، واستغرق الأمر قرونا عديدة حتى أصبحت الكتابة إحدى حقائق الحياة الإنسانية، وقصة الكتابة هي قصة الانتقال من الكتابة التصويرية عن طريق الصور والرسوم المعبرة إلى الكتابة الرمزية التي تستخدم حروف بسيطة للتعبير عن أصوات محددة، ثم الكتابة الألفبائية².

ولا شك أن الألواح السومرية هي أولى النصوص في العالم، وكانت محفورة في ألواح من الصلصال الطازج، والتي تعرف اليوم بأنها أولى الكتابات المسمارية، وكانت الوسيلة الإخبارية، وإن لم تكن ذات حدة ساخنة، إلا أنها كانت تعبيراً تسجيلياً أميناً للعصر.

و في مصر، في الألف الرابعة قبل الميلاد، كانت الألواح المصنوعة من حجر الشيست أو العاج دليلاً على وجود الظاهرة نفسها³.

لقد كانت المشكلة الكبرى للكتابات القديمة، هي عملية حمل الرسالة المكتوبة ونقلها من مكان إلى آخر، فالحجر كوسيط كانت لديه القدرة على التحمل عبر الزمن، ولكن كان من الصعب نقله عبر المسافات، ومع تعقد المجتمعات القديمة، أصبح من الضروري البحث عن وسيط يتيح عملية نقل الرسائل المكتوبة عليه بسهولة⁴.

لقد تطورت الكتابة بصورة ملحوظة بعد اكتشاف الورق، وصناعته بواسطة الصينيين، وذلك في عصر الإمبراطور "هوتي *Hoti*"... ثم تعلم العرب الفاتحون صناعة الورق، ومنهم انتقلت هذه الصناعة كاختراع جديد إلى بقية الدول الأوربية، وذلك خلال القرن الثاني عشر الميلادي، إلا أن عملية انتشار

¹ أحمد بدر، مرجع سابق، ص. 34.

² حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص. 94.

³ أنطوان نجيم، موسوعة المعارف الكبرى، دار نابلس، لبنان، 2003، ج15، ص. 45.

⁴ حسن عمادي مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص. 97.

الورق في الكتابة على نطاق واسع كانت خلال القرنين الرابع عشر والخامس عشر، وانتقلت بعد ذلك إلى الولايات المتحدة في القرن السابع عشر¹.

إن قدماء المصريين هم أول من عرف الصحافة، واهتم بإصدارها، فقد ذكر "محمود الجوهري" أن المصريين القدامى أصدروا أول صحيفة نقشت على الحجر بوجهيه، وأشرف على تحريرها شخص يدعى "بتاح"، وكانت توزع بصفة شهرية على قادة الجيش والطبقة الحاكمة، وبلغت نسخها حوالي المائة، وتصدرتها صورة الفرعون "ميناء" يحوطه الأسرى مقطوعي الرأس تحت قدميه، وانت المادة التحريرية لتلك الصحيفة تدور حول أنباء المعارك، وبطولات القادة، كما استخدمت التعبيرات الرمزية أو الشعارات، مثل تلك المستخدمة في الصحف الآن، وكانت تصور "ثورا ينطح قلعة" إشارة للنصر على الأعداء².

إن الملامح الأساسية المرتبطة بالصحيفة الجماهيرية ممتدة في أعماق التاريخ، والصحيفة الحديثة تمثل تجمعا لعناصر من مجتمعات وفترات زمنية عديدة؛ فقد كان الصينيون والكوريون يستخدمون نوعا من الخشب المحفور عليه والورق للطباعة، وذلك قبل قرون عديدة من اكتشاف الطباعة في أوروبا³، كما أن أقدم صحيفة عرفها العالم هي صحيفة "كين بان" التي يعتقد أنها صدرت عام 911 ق.م.، وظهرت في بكين نشرة شبيهة بالصحيفة القضائية حوالي (500 ق.م.) تدعى "تسينغ باو"، وكلا الصحيفتين عرفتهما الصين⁴.

و في القرن الخامس قبل الميلاد أيضا، وعندما كانت الإمبراطورية الرومانية في أوج مجدها، كانت الرسائل الإخبارية من الأمور المعهودة، يكتبها رجال الدولة، ثم ينسخها العبيد نسخا متعددة، لترسل بعد ذلك إلى أجزاء الإمبراطورية كافة، وبذلك فتح الطريق أمام الخبر المنسوخ، وفي عام (60 ق.م.) تأسس بواسطة "يوليوس قيصر" ما يشبه جرائد اليوم؛ فلقد جعل الحكومة تنشر نشرة إخبارية يومية تعلق في المحكمة، وكانت مكرسة لصورة رئيسية لإعلانات الحكومة، وتسمى "*Durna Acta*"، وتعني "الأحداث اليومية" أو الوقائع الرسمية⁵.

لقد شكلت الرسائل الإخبارية المنسوخة أو المخطوطة باليد المظاهر الأولى للصحافة الأوربية خلال القرن الرابع عشر، في إيطاليا، ثم إنجلترا وألمانيا... وغيرها، وكان يكتبها تجار الأخبار لتلبية لرغبة بعض الشخصيات الغنية ذات النفوذ الكبير والمتعطش إلى معرفة أهم أحداث العالم، وكان لهؤلاء التجار مكاتب

¹ عبد الله محمد عبد الرحمن، مرجع سابق، ص.ص. 24-25.

² شدوان علي شيبه، مذكورة في تاريخ الإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص. 41.

³ ميلفين ديفلير، ساندرابول رو كيتش، مرجع سابق، ص. 87.

⁴ هاني الرضا، رامز عمار، مرجع سابق، ص. 120.

⁵ أنطوان نجيم، مرجع سابق، ج2، ص. 11.

إخبارية جيدة التنظيم، ظلت تعمل لحسابهم خلال القرن الخامس عشر، وجزء من القرن السادس عشر، وكان يوجد في مدينة البندقية مكاتب كثيرة من هذا النوع، وكذلك سائر العواصم الأوروبية، وكان تجار الأخبار يستأجرون العبيد، الذين يعرفون الكتابة أو يشتريهم، ويملي عليهم ما جمعه من أخبار ليدونها ويعدها للبيع والتوزيع على المشتركين، وخاصة رسائل الأخبار العامة، التي كانت تختلف عن رسائل المعلومات الموجهة لكبار رجال السياسة والاقتصاد¹.

لقد كانت هذه النشرات المنسوخة، أو ما يُسمى "الغازيات - Gazette" -نسبة إلى عملة معدنية صغيرة في إيطاليا- عبارة عن ورقة واحدة مستطيلة تُطبع عليها الأخبار بعرض الصفحة وعلى وجه واحد، وكانت تُسَلَّم للباعه المتحولين (الجوالين) لتوزيعها على الناس في الأسواق أو في غيرها من الأماكن المزدهمة، غير أن هذه الأوراق لم تكن تُعد صحفاً بالمعنى الصحيح، لأنها لم تكن تصدر بصورة منتظمة².

إن بداية ظهور الصحف بشكلها المعاصر يعود إلى عام 1454م، عندما اخترعت الطباعة عن طريق صف الحروف، وخدم هذا الاختراع (المطبعة) الكنيسة في نشر مواضيع تمه الدين والدنيا، وأصبحت من عوامل الإصلاح الديني في العالم المسيحي، خلال الفترة الممتدة ما بين القرنين السادس عشر والسابع عشر، وكان أول كتاب طبع هو "الإنجيل"، ثم نشرت المطابع بعد ذلك روائع كتب القرون الوسطى، وكتب عصر النهضة بنسخ كثيرة، ووضعنها بمتناول الجميع، بعد أن كانت حبيسة خزائن الكتب، ونقلت أخبار التجارة والاقتصاد للتجار في كل مكان³.

ومع التقدم التكنولوجي الذي طرأ على الطباعة في سائر أنحاء أوروبا، أخذت الصحف تظهر في كل المجالات تقريباً، وقد ساعدت بعض المناخات السياسية على تطور الصحافة، وبعضها الآخر أعاق تطورها، ولكن بصورة عامة، يمكن التأكيد بأنها حققت قسطاً من الازدهار في القرن السابع عشر، وكان يعتمد على الصحف كصلة وصل، وقد انتعشت خلاله الصحافة في إنجلترا والدول الإسكندنافية، فرنسا، ألمانيا والولايات المتحدة.

لقد ارتبط ظهور الصحافة في بريطانيا بالتطورات السياسية التي شهدتها المملكة خلال القرن السابع عشر، وقد تطورت صحافة بريطانيا وسط المناخات الاستبدادية التي كانت سائدة في مطلع هذا القرن؛ فالصحافة الحرة كانت شبه معدومة نتيجة لنظام "تيدور" الذي أُعدّ لمنح تراخيص للمطابع الحكومية الرسمية، وفي الواقع فإن عددًا من الأشخاص من الذين تجاوزت حماسهم لحرية التعبير حداً معيناً، وجدوا

¹ http://www.moqatel.com/MOKATEL/data/Bohoth/Fnon_Elam14/shafa413/study_home.htm

تاريخ الرياضة، 2006/10/10.

² أنطوان نجيم، مرجع سابق، ج21، ص. 12.

³ المرجع السابق، ص. 12.

أنفسهم على حبال المشانق، وقد أنشأ "وليام داكستون" أول صحيفة إنجليزية مطبوعة سنة 1476م، إلا أن "صحائف" الأنباء لم تبدأ بالظهور بصورة متفرقة في سائر أنحاء إنجلترا إلا سنة 1621م، وكانت تراعي القيود المفروضة على حرية الصحافة بنشرها أنباء من خارج البلاد¹.

و يُعزَى الفضل في ازدهار الصحافة الإنجليزية إلى حرب الثلاثين عاما، ففي هذه الفترة، وعلى وجه التحديد ما بين السنتين (1618م) و(1648م) أصبحت أخبار الحرب شعبية ومفيدة.

و يعتبر عام (1648م) المولد الحقيقي للصحافة البريطانية؛ ففي ذلك العام وصل الصراع بين الإقطاعيين وبين الجماهير في بريطانيا إلى ذروته، وظهرت الصحف كمنشورات تنقل أخبار الثورة وأطلق عليها اسم "الصحف الطائرة"، ووقفت تلك الصحف في مواجهة الملك "وليام" حتى انتهى الأمر بإعدامه، وقد انتظمت الصحف البريطانية في الصدور منذ ذلك الحين، وظهر تأثيرها في مختلف الأوساط، وتنوعت اهتماماتها بين السياسة والمال والتجارة وحركة السفن، وغير ذلك مما يهم القراء آنذاك².

و في فرنسا صدرت أول صحيفة منتظمة بتاريخ 30 ماي (1631م)، وهي صحيفة "لاغازيت *LA GAZETTE*"، وكانت تصدر في (12) صفحة، كل أسبوع، وتوزع (1200) نسخة، وقبلها كانت عدة محاولات لكنها لم تُتَّوج بالنجاح، مثل محاولة عام (1597م) ببراغ وانفسبورغ.

و بعد صدور "لاغازيت" بقرن ونصف، صدرت صحيفة يومية في فرنسا هي "لوجورنال دو باري *Le journal de Paris*" في 01 جانفي (1777م)، وظهرت أول صحيفة في ألمانيا عام (1660م)³.

أما في الولايات المتحدة الأمريكية، فقد مرّ تأسيس الصحافة فيها بعدة تجارب، بدأت عام 1960م وأسسها "بنيامين هاريس"، لكنه لم يستمر بإصدارها بسبب ما واجهه من مشاكل حول القضايا التي أثارها صحيفته، وتكررت المحاولات، لكن تاريخ تأسيس الصحافة الأمريكية يعود فعلا إلى عام 1833م وهي ما سميت بصحافة "البنّي *Penny*"؛ أي مقابل "بنس واحد"، هذه الصحيفة تدعى "نيويورك صن *New York Sun*" التي أنشأها "بنيامين داي"⁴.

و تمثل صحافة البني (*The penny press*) التي يستطيع شراءها الجمهور العادي، وتُطبع منها أعداد كبيرة، البداية الفعلية لصحافة الجمهور، إذ دخلت العملية التجارية في عملية الإصدار منذ ذلك الحين، وذلك من أجل زيادة توزيع الصحيفة، وزيادة الإعلان وبالتالي الأرباح، وامتألت الصحف من أجل ذلك بالأخبار المثيرة عن الجرائم والجنس والعنف، ونشر القصص المسلية وغير ذلك... ثم حدثت تغيرات

¹ هاني الرضا، رامز عمار، مرجع سابق، ص-ص. 120-121.

² المرجع السابق، ص. 121.

³ محمد لعقاب، مجتمع الإعلام والمعلومات، دار هومة، الجزائر، 2003، ص-ص. 27-28.

⁴ هاني الرضا، رامز عمار، مرجع سابق، ص. 122.

وتطورات أخرى باستخدام الآلات والتقنيات التكنولوجية الحديثة في الطباعة وسرعة ونطاق تجميع الأخبار، وفي بيع وتوزيع الصحف، وفي تقديم الأخبار والإخراج وغيرها. ثم ظهرت صحافة المقال، أعقب ذلك مرحلة الصحافة الصفراء، وما صحبها من صراع صحفي للسيطرة على سوق نيويورك، وظهرت وكالات الأنباء، كما شهد عام 1917م أكبر عدد من الصحف اليومية، وقد بدأ هذا العدد في التناقص في السنوات التالية، كما يُلاحظ تغير محتويات الصحيفة بصفة عامة. وقد ظهر اهتمامها بالأخبار الخارجية وزادت فيها الصور وكذلك الموضوعات العلمية والتعليمية¹.

2.3. الصحافة المكتوبة في الوطن العربي:

وصلت المطبعة إلى الشرق العربي في أوائل القرن السابع عشر إلى "دير قزحيا" من أعمال الشام، وفي مدينة حلب أنشئت المطبعة العربية سنة 1702م، واقتصرت على نشر الكتب الدينية كالإنجيل والتعاليم المسيحية دون غيرها، وكانت الإسكندرية أول مدينة مصرية تقام بها مطبعة أدخلها "نابليون" سنة 1798م بإنزال المطابع الفرنسية من سفن الحملة إلى المدينة².

و كانت بداية الصحافة في مصر عام 1799م، بتأسيس صحيفة "بريد مصر *Le courrier d'Egypte*"، وكانت جريدة أدبية لا تعنى بالسياسة، وكان ذلك مقصودًا لأن المصريين كانوا ضد الاحتلال الفرنسي آنذاك³.

أما في لبنان، فقد أسس "خليل خوري" عام 1858م أول صحيفة بعنوان "حديقة الأخبار"، وفي تونس كانت صحيفة "الرائد" أول صحيفة ظهرت عام 1860م، أما في سوريا فقد ظهرت الصحافة عام 1865م، عندما أصدر الوالي العثماني صحيفة باسم "سورية"، وكانت صحيفة "طرابلس الغرب" أول صحيفة مطبوعة في ليبيا عام 1866م، تلتها في العراق صحيفة "الزوراء" 1869م، والتي أصدرها الوالي التركي "مدحت باشا"، كما عرفت اليمن الصحافة في 1877م، عندما ظهرت صحيفة "صنعاء"، وفي عام 1882م صدرت في السعودية أول صحيفة باسم "الحجاز" على يد الأتراك، بينما عرفت فلسطين الصحافة عام 1908م، حيث نقل أحد الفلسطينيين صحيفة "النفير" من الإسكندرية بمصر إلى القدس بفلسطين. أيضا عرفت الكويت الصحافة مع صدور أول مجلة هي الكويت، وتمتاز الآن بوجود العديد من الصحف العامة بها، مثل صحيفة "القيس" وصحيفة "السياسة"، وكانت بداية الصحافة في البحرين عام 1939م، وفي الإمارات صدرت صحيفة "الاتحاد" عام 1929م⁴.

¹ أحمد بدر، مرجع سابق، ص. 36.

² المرجع السابق، ص. 37.

³ هاني الرضا، رامت عمارة، مرجع سابق، ص. 123.

⁴ شدوان علي شبيبة، مرجع سابق، ص. 48.

3.3. الصحافة في الجزائر:

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

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

أما النشاط الإعلامي المستقل للجزائريين فتذكر بعض المصادر أن أول صحيفة يصدرها جزائري كانت "كوكب إفريقيا" عام 1907م، بينما تؤكد مصادر أخرى على أسبقية صحف أخرى مثل: الحق، النصيح، المنتخب في مصالح العرب، الأخبار، ذو الفقار والصديق¹.

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

1/ المرحلة الأولى (1962-1965): تميزت بغياب نصوص تنظيمية لقطاع الإعلام، كما تميزت بإنشاء يومية "Le peuple" و"الشعب" (1962)، ومجلة "الجيش" و"Révolution Africaine"، كما تم تأميم اليوميات الفرنسية وتعويضها بيوميات جزائرية تصدر باللغة الفرنسية، وكانت هذه اليوميات متشابهة المضمون ومتواضعة النوعية، وتميزت أيضا بتفوق الصحف الفرنسية وهيمنتها على الساحة الإعلامية وذلك قبل تأميمها².

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

3/ المرحلة الثالثة (1979-1989): وفيها تم وضع قانون الإعلام الصادر يوم 06/02/1982م، كما تميزت بظهور مجلة دينية رسمية (العصر)، وبعض المجالات الإسلامية الخاصة (التذكير، الإرشاد)، وبعض الأسبوعيات (المنتخب، أضواء المسار المغربي) باللغتين، ويوميتين مسائيتين عام 1985م (المساء بالعربية، و*Horizons l'* بالفرنسية)، وهي كلها تمثل بعض الانفتاح الإعلامي والتحول المحتشم في المسار السياسي

¹ دليو فضيل، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص.ص. 182-183.

² دليو فضيل، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، ص.ص. 185-186.

للبلاد، الذي أراد إعطاء الصبغة الثقافية للمؤسسات الإعلامية، بدلا من الطابع السياسي، وتطوير قطاع الإعلام بتجهيزات مادية حديثة، ساعدت على تنشيطه، وإشغال فتيل المنافسة بين الصحف الموجودة¹.

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

شهدت هذه المرحلة (140) عنواناً عمومياً وخاصاً وحزبياً، فكانت بذلك الجزائر البلد العربي الوحيد الذي شهد انفجاراً إعلامياً فريداً وغير مسوق، غير أنه لم يدم طويلاً بسبب عدة مشاكل أهمها المشاكل المادية والسياسية فاخفت الكثير من العناوين².

و تشهد الساحة الإعلامية اليوم عناوين صحفية مختلفة، من حيث الصدور والمضمون ومجال الانتشار، ومنها ما هو امتداد لصحف سابقة، ومنها ما هو عناوين قديمة لها تجربة إعلامية طويلة ومنها ما هو وليد حديث.

4. أنواع الصحافة المكتوبة:

تُعتمد عدة معايير لتصنيف الصحف، إما بحسب توقيت صدورها، وإما بحسب مستواها، وإما بحسب شكل إصدارها، وإما بحسب ملكيتها، وإما بحسب مضمونها.

1.4. تقسيم الصحف بحسب توقيت صدورها:

تُقسّم الصحف بحسب صدورها إلى يومية وأسبوعية ونصف شهرية وشهرية، وعندما تصبح مواقيت الصدور أكثر من أسبوعية؛ أي شهرية أو فصلية، أو نصف سنوية، تصبح أشبه بالكتب³.

و تختلف الصحافة اليومية كثيرا عن الصحافة الأسبوعية أو نصف الشهرية أو الشهرية في بنيتها الاقتصادية والتقنية، وأنماط تحريرها وأشكال مطالعتها، ومع هذا فإن تحليلاً مفصلاً لمهام كل من الصحيفة اليومية والدورية والتطور الحاضر لمفاهيمها، يدلّ على أنه لم يعد ممكناً التفريق بين طبيعتهما بالدقة نفسها؛ إذ أنهما يقدمان لقرائهما خدمات متشابهة، فصيغة الصحف اليومية هي "قليل من كل شيء كل يوم"،

¹ المرجع السابق، ص-ص. 186 - 187.

² دليو فضيل، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص-ص. 189-190.

³ هاني الرضا، رامن عمار، مرجع سابق، ص. 129.

وصيغة الأسبوعية هي "قليل من كل شيء كل أسبوع"، وهاتان الصيغتان هما في الواقع متماثلتان لا تتم إحداهما الأخرى وإنما تسهم فيهما¹.

و تنقسم اليوميات إلى جرائد صباحية وأخرى مسائية، وتتميز الجرائد المسائية بأنها جرائد (مدن) فهي غالباً ما تصدر بالمدن الكبرى وبعواصم الدول، وأكثر الأخبار التي تنشرها هذه الجرائد تنتمي إلى "الأخبار المستكملة" و"أخبار المتابعة"؛ أي أنها تستكمل وتتابع الأخبار التي سبق نشرها بالجرائد الصباحية، ورغم ذلك فالجرائد المسائية تنفرد كثيراً بالعديد من الأخبار الجديدة التي لم تتمكن الجرائد الصباحية من الحصول عليها، مثل الأخبار الحكومية ونتائج بعض المباريات الرياضية وآخر أسعار البورصة وأسعار النقد، وفي حين تنتشر الجرائد الصباحية في أوروبا وغالبية دول العالم الثالث في آسيا وإفريقيا والأمريكتين، نجد أن الصحافة المسائية تنتشر في الولايات المتحدة الأمريكية، وسبب ذلك أن نهار العمل ينتهي في الولايات المتحدة مبكراً، في حين أنه ينتهي متأخراً في الدول الأخرى².

إن الجرائد اليومية تقوم بمتابعة الأحداث الجارية، في حين تقوم الجرائد الأسبوعية بتحليل هذه الأحداث وتفسيرها، ويساعدها في ذلك الوقت الذي يتيح الإصدار الأسبوعي للتأمل وتجميع الأحداث والربط بينها، والخروج من ذلك بتحليل عميق لأبعادها ودلالاتها، لذلك نرى الجرائد الأسبوعية تتمتع بما تتميز به الجرائد اليومية من متابعة للأحداث الجارية، وبما تتميز به المجلات الأسبوعية من تحليل للأحداث وتفسيرها³.

2.4. تقسيم الصحف بحسب مستواها:

إن هذا المعيار نسبي ومن غير الممكن تحديده بصورة واضحة؛ لأن المستويات تتنوع بتنوع الصحف وتعددتها، ولكن هناك معيار تصنيف عام يقضي بتصنيف الصحف إلى صحف رصينة، وصحف رخيصة؛ الأولى هي التي تركز على الأخبار الصحيحة، وتختار المواد الإخبارية والفكرية الجادة وتتجنب الأخبار المثيرة شكلاً ومضموناً، أما الصحف الرخيصة-و يُطلق عليها "الصحف الصفراء"- فإنها تسعى إلى ترويح الأخبار المثيرة، والتحرير السطحي وأخبار المغامرات للشخصيات السياسية والاجتماعية والفنية المشهورة⁴.

و هناك من يقسم الصحف حسب مستواها، مضيفاً إليها حجم الجمهور أو التوزيع، إلى صحف جماهيرية و صحف النخبة، حيث أن الصحف الجماهيرية هي الصحف ذات التوزيع المرتفع، وهي رخيصة

¹ بيير ألبير، مرجع سابق، ص. 15.

² فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص. 145.

³ المرجع السابق، ص. 146.

⁴ هاني الرضا، رامز عمار، مرجع سابق، ص. 130.

الثمن، وكثيرا ما تهتم بالأخبار، والموضوعات التي تثير اهتمام القارئ العادي، مثل الجرائم، والجنس، والرياضة، ونجوم المجتمع وشخصياته البارزة، والفضائح السياسية والمالية، والأحداث الطريفة والغريبة المسلية، وهي تعتمد الأسلوب السهل في الكتابة والأسلوب الجذاب في الإخراج الفني، وذلك عن طريق التركيز على المانشات والعناوين الملفتة والمثيرة، وأكثرها يميل إلى الصدور في الحجم النصفى (التابلويد) وخاصة في الولايات المتحدة وأوروبا الغربية.

أما جرائد النخبة، فتوزعها أقل، ولكن مستوى مادتها أعمق، وهي تهتم بتحليل الأخبار وتفسيرها بالدرجة نفسها التي تهتم بنشر الأخبار وتفصيلها¹.

و جرائد النخبة غالبا منا تكون مرتفعة الثمن، وتميل إلى الاتزان في عرض المادة وإخراجها الفني وتهتم بنشر الأحداث الدولية والاقتصادية والسياسية أكثر من اهتمامها بأخبار الجريمة والجنس والرياضة، ولا تنشر الفضائح إلا في أضيق نطاق، وغالبا ما تصدر في الحجم الكبير المعروف بـ"الاستاندر"².

كما سُميت تسميات أخرى؛ إذ أن الصحافة الجماهيرية يُطلق عليها أيضا الصحافة الشعبية، في حين تُسمى صحافة النخبة بالصحافة المتميزة³.

كما تُعرف أيضا الصحافة التي تسعى لزيادة مبيعاتها، وذلك عن طريق نشر الأخبار المثيرة وأخبار الجريمة، والفضائح والجنس بـ"صحافة الإثارة"، وينتشر هذا النوع من الصحف في بلدان الغرب مثل بريطانيا وأمريكا، كما أنها لاقت انتشاراً كبيراً في البلاد الإسلامية في السنوات الأخيرة، خاصة في أوساط الشباب⁴.

3.4. أنواع الصحف طبقا لميول الصحيفة: وتنقسم إلى:

(أ) **صحافة الرأي:** وهي الصحف التي تختار من مادة الرأي العمومي ما يلائم دعوها السياسية، ويؤكد فكرتها الحزبية، وتجعله وسيلة لتعزيز رأيها للوصول إلى هدفها⁵.

(ب) **صحافة الخبر:** وهي الصحف التي تركز على تقديم خبر لحدث معين، وتضعه ضمن إطار من المعلومات، تتيح للقارئ فهم مغزى ومعنى ونتائج هذا الخبر، أكثر من تركيزها على التعليق على الأحداث⁶.

¹ فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص. 145.

² المرجع السابق، ص. 146.

³ بدير ألبير، مرجع سابق، ص. 19.

⁴ ليندا لبيض، مرجع سابق، ص. 80.

⁵ أحمد زكي بدوي، مرجع سابق، ص. 126.

⁶ عبد الوهاب الكيالي، الموسوعة السياسية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، مصر، ط2، 1993، ج2، ص. 557.

4.4. أنواع الصحف طبقا لمدى الانتشار المكاني: وتنقسم إلى:

أ) **الصحف المحلية:** وهي الصحف التي تركز على نطاق جغرافي محدد، وتتناول مواضيع تتعلق بالنشاطات المحلية، وتنتقي من الأخبار ما يهم سكان الإقليم، وعليه فهذه الأنواع الصحفية تكون قريبة من المواطن، مما يحقق للصحفي سهولة تغطية الأحداث التي تُعتبر وليدة محيطه، والمستقبل يعايش ما يكتبه المرسل، مما يجعله يعايش الواقع الحقيقي الذي يحياه من خلال كتابات المرسل، فيساعده ذلك على إبعاده عن الانقسام الذي يحياه البعض في الفرق بين ما يراه من خلال وسائل إعلامية وواقعه المعيش مما يجعله يعيش في خيال تام، يستيقظ منه دواما فائدة¹.

ب) **الصحف الوطنية:** وتُعرف أيضا بالجرائد القومية، وهي تلك الصحف التي تريد الوصول إلى جميع القراء في الدولة التي تصدر فيها، وتميل إلى القضايا الوطنية العامة والأخبار العالمية والدولية².

يُعبّر الاختلاف بين هذين النموذجين عن اتجاهين متباينين في الصحافة اليومية، حيث يؤكد أحدهما على تنوع المضمون وصفة الأنباء الوطنية والدولية، في حين يبحث الآخر على إرضاء الحاجة إلى معرفة أخبار المنطقة والناحية، وهذه الجاذبية التي يتمتع بها الخبر المحلي، الذي تستطيع اليومية معالجته، هي من الأسباب القوية لتعلق القارئ بصحيفته، وهي تضمن أيضا وجود كمية من الصحف المحلية الأسبوعية أو اليومية، التي تُحصر مدى إعلامها في أحداث منطقة توزيعها وفي مشاكل حياة قرائها اليومية فحسب³.

ج) **الصحف الدولية (العالمية):** وهي التي يتجاوز توزيعها حدود الدولة التي تصدر فيها، وتهتم بالأحداث الدولية أكثر مما تهتم بالأحداث الوطنية.

إن الاعتماد على المجال الجغرافي أو الانتشار المكاني للصحيفة لا يكفي وحده لتحديد نوعية الصحيفة؛ إذ أنّ كثيرا ما نجد أن صحفا لها صبغة محلية من المضمون والأحداث التي تناولها، في حين أنّها وطنية من حيث التوزيع .

5.4. أنواع الصحف من حيث الملكية:

و تنقسم إلى ثلاثة أقسام: صحافة مستقلة (خاصة)، صحافة حزبية، صحافة القطاع العام (عمومية).

¹ سعاد فريفت، الضوابط الأخلاقية للصحافة المكتوبة في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2003، ص 57.

² فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص. 146.

³ بيير ألبير، مرجع سابق، ص. 20.

إن هذا التقسيم لا يمكن أن يعكس بعض المسميات إن لم نحلل مضمون ومحتوى كل نوع، إضافة إلى معرفة الأسس والمبادئ التي يقوم عليها كل نوع من الأنواع السابقة¹.

أ) **الصحف العمومية (القطاع العام):** هي الصحف التابعة للسلطة الحاكمة، وتقوم على خدمة النظام، من خلال أفكارها وتحليلها التي نادرا ما تُستعمل لنقد السياسات الحكومية أو قراراتها، بل على العكس من ذلك، تسعى للترويج لتلك القرارات، ويكون هدفها غالبا تحقيق مبادئ السلطة الحاكمة في تحقيق التنمية.

ب) **الصحف الخاصة (المستقلة):** وهي تلك الصحف المستقلة عن الدولة، والتي يمتلكها الأشخاص، أو عبارة عن شركات مساهمة، وغالبا ما يطغى عليها جانب الإعلانات باعتبارها المصادر المباشرة للتمويل، ومن جهة أخرى تكون أكثر نقدا للسلطة ولسياساتها، فهي في أحيان كثيرة تمثل صحف المعارضة.

ج) **الصحف الحزبية:** وهي الصحف الناطقة باسم الحزب مؤيدة أفكاره، سواء كانت سليمة أو خاطئة، فهي وسيلة دعائية أكثر منها وسيلة إعلامية، وهي في أحيان كثيرة لا تلاقي الرواج الكبير، نظراً للتشكيك في مصداقيتها، وهناك من يقسمها إلى يسارية راديكالية، يمينية محافظة، وسطية محايدة، وهكذا².

6.4. أنواع الصحافة المكتوبة حسب المضمون:

تختلف الصحف بحسب المضمون لكل منها، فهناك الصحف السياسية والأدبية والفنية والرياضية والاقتصادية، وصحف السيارات وصحف الأزياء، وصحف الألعاب المختلفة، وبصورة عامة يمكن تصنيف الصحف في فئتين كبيرتين: الصحف العامة والصحف المتخصصة.

و الصحف العامة هي التي تتناول مختلف الموضوعات، أي أن موضوعاتها متنوعة مع تغليب موضوع معين على بقية الموضوعات بحيث تنطبع بطابع هذا الموضوع.

و يتوجه هذا النوع من الصحف عادة إلى الجماهير غير المتجانسة، وهي المقصودة على الغالب عندما تذكر الصحافة في باب الإعلام³.

و لأهمية التخصص في الحياة المعاصرة، وإقبال القراء على المعرفة المتخصصة، ازداد اهتمام الصحافة الحديثة بالصفحات المتخصصة، التي أصبحت تشكل الآن معظم مواد الصحيفة اليومية والمجلة الأسبوعية، بل ودفع ذلك معظم المؤسسات الصحفية، إلى إصدار صحف متخصصة للرياضة، المرأة، الفن، الجريمة، الأطفال، الدين والاقتصاد وغيرها.

¹ سمير لرح، القيم الإخبارية في الصحافة العمومية المكتوبة بالعربية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 1995، ص. 68.

² سعد الدين خضر، الصحافة والعصر 1986، نقلا عن، سعاد فريفط، مرجع سابق، ص-ص. 59-60.

³ هاني الرضا، رامن عمار، مرجع سابق، ص. 131.

و تقوم الصحافة المتخصصة على ركنين أساسيين:

1/ المادة الصحفية المتخصصة 2/ الجمهور المتخصص من القراء.

وبذلك يكون هناك نوعان من الصحف المتخصصة:

◆ **النوع الأول:** الصحف التي تقدم مادة متخصصة لجمهور متخصص من القراء، فالصحيفة النسائية أو الطبية أو الهندسية أو الإدارية أو الاقتصادية، تقدم مادة متخصصة لقراء متخصصين.

◆ **النوع الثاني:** الصحف التي تقدم مادة متخصصة لجمهور عام من القراء، كالصحيفة الرياضية أو الصحيفة الفنية، أي الصحف التي تقدم مادة متخصصة لجمهور عام غير متخصص، ويدخل في هذا النوع غالبية الصفحات المتخصصة في الصحف العامة، مثل الجرائد اليومية، والمجلات الأسبوعية العامة¹.

و على الرغم من أن الصحافة المتخصصة أو الإعلام المتخصص، يعد أبرز سمات الألفية الثالثة في مختلف المجالات (الدين والسياسة والاقتصاد، والأطفال والمهن والدعاية والإعلان والأدب، والفن والهوايات للمراحل العمرية المختلفة، والجنس البشري (الرجل والمرأة)، إلا أنه ورغم هذا التعدد في التخصص، فإن هناك عشرات المجالات المعرفية الأخرى مثل المجالات العلمية (طب، هندسة، صيدلة، فلك، كمبيوتر، صحراء، علوم البحار والمعادن المختلفة) ليس لها صحف ودوريات كثيرة تعبر عن توجهاتها والأنشطة المختلفة التي يقوم بها أفرادها أو المتخصصون فيها².

5. وظائف الصحافة المكتوبة:

إن وظائف الصحافة تنمو وتزداد بتعدد المراحل التاريخية التي يمرّ بها المجتمع الذي تصدر به الصحيفة حيث تضيف كل مرحلة تاريخية وظائف جديدة للصحافة لتلبي احتياجات التطور الذي يحققه المجتمع خلال هذه المرحلة التاريخية³.

لقد اختلف العلماء في تحديد وظائف وسائل الإعلام بكل أشكالها المقروءة والمسموعة والمرئية، ويعتبر العالم "هارولد لاسويل" أول من أشار إلى الوظائف التي يؤديها الاتصال للمجتمع، وهي كالتالي:

1. مراقبة البيئة، وذلك من خلال تجميع وتوزيع المعلومات المتعلقة بالبيئة، سواء خارج المجتمع أو داخله.

¹ اسماعيل إبراهيم، الصحفي المتخصص، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2001، ص-ص. 13-14.

² مرفت الطرابيشي، مدخل إلى صحافة الأطفال، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2003، ص. 36.

³ فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص. 56.

2. الترابط بمعنى التفسير والتحليل والتعليق على الأحداث في البيئة وتوجيه السلوك كرد فعل لهذه الأحداث، وهو ما يعني إيجاد الرأي العام.

3. نقل التراث الاجتماعي من خلال توصيل المعلومات والقيم والمعايير الاجتماعية من جيل إلى آخر¹.

لقد تجاوزت الصحافة، كغيرها من وسائل الاتصال الجماهيري، في أيامنا هذه - بما أُتيح لها من إمكانيات تقنية متطورة وبما اكتسبته من أهمية في حياة الناس - ما تعارف عليه باحثو الاتصال من وظائف تقليدية لتلك الوسائل، لقد توالى على تلك الوظائف الإضافات اللاحقة، التي أسهم بها باحثون آخرون، مثل "رايت" الذي أضاف التسلية أو الترفيه، ومثل "ديفيتو" الذي أضاف وظائف أخرى كالدعم والمساندة والتعليم، ومثل "شرام" الذي رأى أن الوسيلة الإعلامية يمكن اعتبارها مروجاً للسلع والخدمات التجارية بيننا كأفراد مشيراً بذلك إلى الوظيفة الإعلانية².

1.5. الوظيفة الإخبارية:

إن الأخبار هي "الرواية الآمنة وغير المنحازة، والكاملة للأحداث ذات الأهمية، أو النفع بالنسبة للجمهور"³، كما تعني أيضا "الرصيد المشترك من المعرفة الذي يمكن الناس من أن يعملوا كأعضاء وذوي فعالية في المجتمع الذي يعيشون فيه، ويدعم التآزر والوعي الاجتماعي، وبذلك يكفل المشاركة في أنشطة الحياة العامة".

فهي تمثل الوظيفة الأساسية للصحافة؛ إذ تعمل على تزويد الشخص بمجموعة من المعطيات والدلالات التي تجعله دائم الاتصال بالمحيط الذي يتواجد فيه وأكثر اندماجا معه، فالفرد بطبعه محبّ للاطلاع... من هنا يمكن القول أن الخبر بمثابة العمود الفقري للخدمة الإعلامية، حيث أصبح البحث عن الأخبار والتقاطها والسبق إليها ونشرها جوهر صناعة الإعلام المعاصر⁴.

إن الأخبار تشكل الأساس الذي تنبني عليه أحكام الناس وآراؤهم حول العالم الذين يعيشون فيه وعلى ضوئه يجري تصريف شؤون حياتهم اليومية؛ لأن الخبر أساس المعرفة والمعرفة هي القوة⁵.

¹ بن يحيى سهام، الصحافة المكتوبة وتنمية الوعي البيئي في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2005، ص. 34.

² http://www.moqatel.com/MOKATEL/data/Bohoth/Fnon_Elam14/shafa413/study_home.htm

تاريخ الزيارة، 2006/10/10.

³ دوان برادلي، مرجع سابق، ص. 21.

⁴ ليندا لبيض، مرجع سابق، ص. 69.

⁵ سعاد فريظ، مرجع سابق، ص. 40.

غير أن هناك بديهية معروفة بشأن الخبر، تحدده كشيء خارج عن المؤلف، تقول إنه " إذا عض الكلبُ الرجلَ فإن هذا ليس خيراً، أما إذا عض الرجلُ الكلبَ فإن هذا هو الخبر"، غير أن من يقرأ أية صحيفة عادية سيدرك أن هذا لا يكاد ينطبق إلا على نسبة قليلة من المواد المقدمة له صفة الأخبار، فهناك مساحة واسعة في كافة الصحف مخصصة للأحداث العادية والمتوقعة، والتي فيها مفاجآت من نوع خاص. إن محاولة جعل الصحف مسلية ومثيرة يمكن أن يشوه الأخبار، فبعض الصحف تسوّد أعمدتها بأخبار الجريمة والمآسي والفساد لغرض كسب القراء، وهذا ما يجعلها تبدو وكأنها الأشياء الوحيدة التي وقعت وتستحق الذكر¹.

إن للخبر تعريفات متنوعة بتنوع المشارب الفكرية والإيديولوجية لأصحابها، وتعريف الخبر ومفهومه ينعكس أيضاً على الممارسة المهنية وتحديد الوظائف التي يجب أن تقوم بها الصحف، لذلك فإن التعريفين السابقين يمثلان مدرستين مختلفتين من المدارس الصحفية، إذ يمثل الأولى المدرسة المهنية (الاحترافية)، والثاني يمثل مدرسة الإثارة، أي تقديم كل ما هو مهم وضروري، في حين تقوم الثانية على تقديم ما يمكن أن يثير الاهتمام.

إن الصحافة تعمل على تحذير المجتمع من الأخطار الطبيعية، مثل الهجوم أو الحرب أو الوباء وتنقل معلومات نفعية كالأخبار الاقتصادية والجوية والتنموية، كما أنها تعطي للفرد معلومات مفيدة، وتضفي عليه هيبه واحتراماً، وتمكنه من ممارسة قيادة الرأي، ولكنها قد تتسبب في زيادة الإحساس بالفقر والحرمان، وتخلق روحاً من اللامبالاة والتخدر².

و تشترط الوظيفة الإخبارية توافر ثلاثة عناصر:

1. **النكامل:** أي تتبع الخبر من نشأته حتى نهايته، والبحث عن العناصر المكملة له، سواء عن طريق المصادر الأصلية أم أقسام المعلومات.

2. **الموضوعية:** هي من أهم مبادئ تحرير الخبر في المجتمعات الديمقراطية، إلا أن الموضوعية الكاملة حالة مثالية، لا يمكن أن تتحقق، ومهما حاول الصحفي الوصول إليها فسوف تظهر بعض العناصر والاتجاهات الفردية، وعلى الرغم من ذلك، فإن الالتزام بالموضوعية هو الركن الأساسي لكل عمل صحفي، ولتحقيق هذا المبدأ لا بدّ من البحث والتحقق من صحة الخبر وأركانه، وهنا لا بدّ من التفرقة بين عدم كفاية الموضوعية لأسباب خارجة عن الإرادة، وبين التحريف المتعمد للخبر.

¹ دوان برادلي، مرجع سابق، ص-ص. 23-26.

² عزي عبد الرحمن وآخرون، عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجزائرية، الجزائر، 1992، ص-ص. 10-11.

3. **الوضوح:** المقصود هو الوضوح في العرض، الذي يؤدي إلى فهم المحتوى من جانب المختصين وعامة الشعب على السواء، مع تجنب خطر التبسيط الذي قد يؤدي إلى التحريف، ومن ثمّ عدم فهم المشكلة كما ينبغي، والحذر من المبالغة في التبسيط لأن ذلك يؤدي إلى شعور بعض الفئات بالاستهانة بذكائهم¹.

2.5. الصحافة ووظيفة الشرح والتفسير والتأثير في الرأي العام:

كانت الصحف حتى العصور الحديثة صحف أخبار قبل كل شيء، وكانت الأخبار العسكرية والديبلوماسية تملأ -حتى نهاية القرن الثامن عشر- أعمدة الصحف، وتطغى على غيرها من الأخبار، وظل الخبر حتى القرن (19م) العنصر الرئيسي في الصحف، بل ازداد أهمية بفضل تقدم وسائل نقله ونشره، إلا أن الصحيفة لم تبق مقصورة على نشر الأخبار.

و عندما بزغت شمس الديمقراطية الحديثة، وبدأت تتطور في إنجلترا أولاً، ثم في أمريكا الشمالية وفرنسا، وظهرت حرية الرأي وألغيت الرقابة، أصبحت الصحيفة أداة لنشر الأفكار والآراء ومناقشتها.

و لما قامت الثورة الفرنسية سنة 1789م، صدرت مئات الصحف السياسية، فكان لكل حزب، بل لكل جماعة صحيفة أو صحف تعبر عن رأيها... ونمت صحف الرأي بنمو الديمقراطية وانتشارها في البلاد، وبانخفاض عدد الأميين، وكل ذلك بفضل تقدم التعليم العام²، وبذلك فإنه يمكن اعتبار الثورة الفرنسية بداية التاريخ الحقيقي لصحافة الرأي، أو لاحتلال الرأي مرتبة الوظيفة الثانية الرئيسية للصحافة، فقبل الثورة - حيث سيطرت الصحافة الخبرية - كان ينظر إلى الصحافة من جانب النخب المثقفة... نظرة عدم التقدير والاحترام، وهذا ما عبر عنه الفيلسوف الفرنسي "جان جاك روسو" بقوله: "ما الصحيفة؟ ليست سوى نشرة عابرة لا فضل لها ولا إفادة فيها... لا تفيد قراءتها المهملة والمختصرة من قبل الرجال المثقفين... إلا في إعطاء النساء والأغبياء غروراً فوق غرورهم".

كذلك فقد نعت المفكر الفرنسي "ديدرو" في موسوعته الصحف بقوله: "هذه الأوراق جميعها غذاء الجهلة، ومورد الذين يريدون التحدث والحكم بدون قراءتها".

لذلك لم يكن غريباً أن أغلب الفلاسفة والمفكرين الفرنسيين الذين وُجدوا قبل الثورة مثل فولتير، روسو، منتيسكيو وديدرو، لم يكتبوا قط في الصحف التي كانت تصدر في عصرهم³.

¹ http://www.moqatel.com/MOKATEL/data/Bohoth/Fnon_Elam14/shafa413/study_home.htm

تاريخ الزيارة، 2006/10/10.

² خليل صابات، مرجع سابق، ص. 19.

³ فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص. 59.

و قد حدث العكس تقريبا بعد الثورة، فقد قلبت الثورة مقاييس الصحافة في فرنسا وأوروبا الغربية كلها، وحوّلتها من صحافة خبرية صرفة إلى صحافة خبر ورأي، بعد أن بدأت الصحف تفسح صفحاتها للرأي بجانب الخبر، وظهر فن المقال الصحفي... وألوان أخرى من فنون الكتابة الصحفية الملائمة للترويج للفلسفة الجديدة، وبالتدريج بدأت الصحافة تلعب دورا - صار حاسما بعد ذلك - في التأثير في الرأي العام، وذلك بما تثيره من مناقشات حول القضايا والمشاكل التي تشغل أذهان الناس.

لذلك لم يكن غريبا أن تتغير بعد الثورة نظرة المثقفين إلى الصحافة، بل لقد اندفع عدد كبير منهم إلى إصدار الصحف للتعبير عن أفكارهم، ولعل أكبر دليل على تعاظم وظيفة الصحافة كأداة للتأثير في الرأي، قول "نابليون" وهو يتحدث عن قيمة صحيفة "لو مونيتور" *le moniteur* التي كانت لسان حاله: "لقد جعلت لومنيوتور قلب حكومتي وقوتها، وكذلك وسيطي لدى الرأي العام في الداخل والخارج معا، وكانت الصحيفة كلمة الأم لأنصار الحكومة"¹، وفي ذلك يقول أيضا السياسي "مترنيخ": "إن نابليون مدين للصحافة بجيش قوامه ثلاثمائة جندي على الأقل"².

إن هذا من الناحية التاريخية وتطور الصحافة من صحافة خبر صرفة إلى صحافة رأي وخبر والحقيقة أن الرأي معناه التعليق أو شرح وتفسير الأخبار، وهذه الوظيفة إنما نشأت لتعقد المجتمع، ازدياد تخصصاته، وترامي أبعاده، وأصبح معظم ما يجري غير مفهوم للإنسان، مما يتطلب من الإعلام عامة، والصحافة خاصة شرحا لمغزاه وتفسيرا لطبيعته.

فرجل الإعلام مسؤول عن جعل كافة الحقائق والمعلومات ذات القيمة الحضارية في متناول أذهان كل الناس، حيث أنه كلما ازداد النمو الفني والصناعي والعلمي لمجتمع ما، فإنه يصبح غاية في التعقيد والتجريد، وبعيدا كل البعد عن التجربة الفردية المباشرة.

و على الصحفي من خلال التفسير أن يوقظ القارئ ويثير انتباهه، ويهيئ ذهنه لفهم، ويحثه على متابعة القراءة، وقد يتطلب ذلك أن يبهجه ويفاجئه ويسليه.

إن الفرد في المجتمع الحديث لا يملك من الوقت أو الجهد أو المال أو العلم ما يمكنه من الوصول إلى مدلولات دقيقة لجميع المعارف، أو تكوين صور حقيقية للعالم الذي حوله، ففي معظم الأحيان يكون المحصول اللغوي للقارئ محدودا فلا يفهم ما يُقال له، ومن هنا جاءت أهمية التبسيط والتجسيد.

وبما أن الإنسان يعيش في رقعة جغرافية صغيرة على سطح الأرض، ويتحرك في دائرة محدودة، ولا يدرك من الأحداث إلا بعض زواياها، دون أن يعرف الزوايا الأخرى، فإن عليه - في المجتمع

¹ فاروق أبو زيد، المرجع السابق، ص. 60.

² عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1984، ص. 74.

الديمقراطي - أن يشارك بالرأي في المشكلات السياسية والاجتماعية والثقافية التي تغطي مساحات أكبر مما يعيش مكاناً، وتغطي حجماً زمنياً أكبر مما يعيش معتمداً على ما تمده به الصحافة وأجهزة الإعلام الأخرى من رؤية وأخيلة ونماذج وأنماط¹.

لا تكتفي الصحافة بسرد الأحداث، إنما تتولى تحليل هذه الأحداث وتفسيرها؛ فالكثير من الأحداث لا يمكن فهمها من دون معرفة خلفية هذه الأحداث وتطورها التاريخي، وتلجأ الصحافة إلى استخدام أشكال صحفية عديدة لأداء مهمة تحليل وتفسير الأحداث والتعليق عليها مثل: التحليلات الإخبارية، المقالات الافتتاحية، أساليب التغطية التفسيرية، التفسيرات والملخصات للأحداث، الرسوم الكاريكاتورية الساخرة، الحملات الصحفية، الأعمدة الصحفية، مقالات التعليق ورسائل القراء².

و تتضمن أيضا هذه الوظيفة (التوجيه)؛ إذ أن الصحف حين تفسر وتشرح وتحلل الأحداث، إنما تفعل ذلك بغية التوجيه، ويكون ذلك بوسائل عديدة، أهمها أن تقرر أي الأخبار أكثر أهمية، وتقديم خلفية المعلومات المتضمنة لكل من الجانبين على حدّ سواء بالنسبة لجميع الموضوعات³.

3.5. الوظيفة التثقيفية:

لقد بلغ من أهمية الدور الذي تلعبه الصحافة في توعية وثقافة المواطنين أن قال "برسو" أحد رواد الصحافة الفرنسية: "لا نحتاج إلى برهان كبير على فائدة الصحيفة وضرورتها في الأوضاع الراهنة للأمم الفرنسية، وعلينا إيجاد سبيل لتثقيف جميع الفرنسيين بلا هوادة وبنفقة قليلة وبشكل لا يتعبهم، هذا السبيل هو الصحف السياسية... هذا سبيل التعليم الوحيد للأمم الكبيرة التي لم تعتد بعد القراءة، والتي تحاول الخروج من الجهل والعبودية"⁴.

و التثقيف " هو زيادة المعرفة بغير الأسلوب الأكاديمي المتبع في المدارس، خاصة ما يتصل بنواحي الحياة العامة، وتساعد هذه الزيادة على اتساع أفق الفرد وفهمه لما يدور حوله من أحداث"، ولذلك فإنه يدخل في إطار هذه الوظيفة اكتساب الفرد المهارات الاجتماعية وتعريفه بالخصائص الثقافية للمجتمع والتأكيد عليها، حتى يتم تحقيق التماسك الاجتماعي⁵، فالاتصال يقوم بالتثقيف وتطبيع الناس على عادات الأمة وتقاليد الحضارة وطقوسها وأنماط سلوكها، مما يهيئ للفرد أساليب التعامل مع الناس والتكيف مع

¹ عزي عبد الرحمن وآخرون، عالم الاتصال، مرجع سابق، ص. 11-12.

² http://www.moqatel.com/MOKATEL/data/Bohoth/Fnon_Elam14/shafa413/study_home.htm.

تاريخ الزيارة، 2006/10/10.

³ دوان برادلي، مرجع سابق، ص. 14.

⁴ فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص. 60.

⁵ ليندا لبيض، مرجع سابق، ص. 71.

البيئة، فقد ثبت الآن بعد دراسات علم النفس وعلم الإنسان (الأنثروبولوجيا) وعلم الاجتماع أن الثقيف له أثر كبير في تشكيل الاتجاهات النفسية والرأي العام.

و يؤكد "أويدجار" أنه من المستحيل فهم الرأي العام في أمة من الأمم ما لم ندخل في اعتبارنا تلك القوى المادية والأدبية التي تشكل شخصية هذه الأمة، ولكي نتعرف على اتجاهاتها وأدائها يجب علينا أن نهتم بدراسة المنظمات الاجتماعية التي تعطي للفرد معتقدات وتشكل اتجاهاته؛ فالإنسان في المجتمع يتأثر بالأسرة والدين والتقاليد ونظام الدولة والأصدقاء والأقران والجماعات ذات النفوذ، كالتقابات والأحزاب والهيئات والصحف وأجهزة الإعلام الأخرى¹.

4.5. وظيفة تربوية وتعليمية:

إذا كان الإعلام يدور حول مشكلات الساعة وغيرها من المسائل الجدلية التي تحتمل تأويلات مختلفة، ووجهات نظر متعددة، فإن التعليم يقدم وجهات نظر ثابتة، ولا شك أن التعليم يساعد على تنمية الفكر وتقوية ملكة النقد وتربية الشخصية الإنسانية²، وهو ما جعل وظيفة التربية تأخذ أهمية بالغة لاسيما بفضل وسائل الإعلام، باعتبارها وسائل للتعليم الدائم الذي يفرضه التجديد المتواصل للمعارف النظرية والتطبيقية، مما جعل من الأهمية "المطالبة بنظام مدمج بين التعليم والإعلام، وخاصة في البلدان السائرة في طريق النمو"³.

إن وسائل الإعلام تقوم بدور تعليمي مباشر حيث تمكن من تعليم اللغة، ولبعض الصحف تجارب طويلة في محو الأمية لكونها جامعة للذين تركوا مقاعد الدراسة، فالتعليم فيها مستمر مدى الحياة، وهو ما يؤكد "ولبر شرام" عندما يقول: "تستخدم الدولة الإعلام لإثارة التعطش إلى مزيد من العلم، لتشجيع الناس على التماس النصح من المشرف الزراعي أو الأخصائي الفني لتشجيعهم على إرسال أولادهم إلى المدارس، وتعلم القراءة والكتابة فإزداد حب المعرفة، والتغلب على الجهل هو في حد ذاته تجربة من شأنها أن تجعل الإنسان في أحسن الظروف للوصول إلى ما يرغب فيه في أقل وقت ممكن"⁴، على أساس أن التربية هي نشر المعرفة على نحو يعزز النمو الثقافي وتكوين الشخصية واكتساب المهارات والقدرات في كافة مراحل العمر⁵.

¹ عزي عبد الرحمن وآخرون، مرجع سابق، ص. 13

² المرجع السابق، ص. 12.

³ Fernand TEROU، l'information، 6^{ème} Edition، Paris، 1983، pp. 42-43

⁴ سعاد فريفت، مرجع سابق، ص. 42.

⁵ شون ماكرايد وآخرون، أصوات متعددة وعالم واحد، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1981، ص. 52.

إن المجتمع يستخدم نظام الاتصال كمعلم يقوم بنقل الميراث الاجتماعي له من جيل إلى جيل آخر، والاتصال عامة، والصحافة في هذه الحالة، يمكن مقارنته بمجلس القبيلة أو المدينة الصغيرة الذي يمارس وظيفته في تحقيق الارتباط بين أفراد المجتمع والأهداف المنشودة... كما يمكن مقارنته أيضا بدور البيت والأسرة ودور العبادة والمدرسة¹.

إن الأثر التعليمي لوسائل الإعلام عامة والصحافة خاصة لا يمكن إغفاله أو التقليل منه، وسواء كان تعريف التعليم مقصوراً على ما يتلقاه الطلاب في قاعة الدرس، أو كان التعريف شاملاً لكل ما يعمل على زيادة قدرات الإنسان الفكرية عن طريق المعلومات ذاتها أو القدرة على استعمالها... وسواء كان الغرض من التعليم هو معاونته الناس على الملاءمة مع البيئة، أو تدريبهم على التفكير السليم والتصرف الحكيم، أو نشر المعلومات والحقائق أو تنمية المهارات، فإن وسائل الإعلام عموماً والصحافة خصوصاً، لها دور في هذا الذي قيل عن التعليم بمفهومه الضيق أو العريض².

5.5. الصحافة ومهمة الخدمة العمومية:

من بين الوظائف التي تقدمها الصحافة مهمة الخدمات العامة؛ أي تزويد القارئ بأخبار صحفية وموضوعات تخدمه في حياته، ويحصل على فائدة مباشرة منها، ويدخل في نطاق الخدمات العامة إعلان مواعيد شركات الطيران الوطنية، وأخبار السينما والمسرح والنقد، ومواعيد المحاضرات العامة وأماكنها والنشرة الجوية، وإعلانات الوظائف، والإعلانات التجارية وأخبار الأسواق المحلية والعالمية وأخبار أسواق الأوراق المالية، والمعاهدات التجارية، إلى غير ذلك، ومن ثم توفر على المواطن الكثير من العناء في عملية البحث عن حاجياته اليومية، وتنقل له أخبارها داخل منزله.

و هناك تيار صحفي الآن يُطلق عليه تيار "صحافة الخدمات" ينتشر في الصحافة في العالم، ويعالج الأحداث والأفكار من وجهة نظر فائدة القارئ المباشرة³.

6.5. الصحافة توثيق للأحداث ومصدر للتاريخ:

نجم عن الوظيفة التقليدية للصحافة، وهي الإعلام أو الإخبار، ووظيفة جديدة هي التوثيق؛ فسرعة تطور العلم الحديث تجعل المؤلفات الموسوعية أو المواضيع التي تعالجها الكتب حقائق قديمة، ومن ثم تضطلع الصحافة المعاصرة بمهمة تجديد المعلومات والمعارف وملاحقتها بفضل دوريتها، التي تسمح لها بالقيام بهذا

¹ وليام ريفرز وآخرون، الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، ترجمة أحمد طلعت البشبيشي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص. 35.

² أحمد بدر، مرجع سابق، ص. 84.

³ http://www.moqatel.com/MOKATEL/data/Bohoth/Fnon_Elam14/shafa413/study_home.htm.

تاريخ الزيارة، 2006/10/10.

الدور أفضل مما يقوم به الكتاب، الذي لا يُعاد طبعه بسرعةٍ دورية الصحيفة، فضلا عن أن عدد قراء الكتاب اقل بكثير من عدد قراء الصحيفة.

و مع ثورة المعلومات، لم يعد في قدرة الكتاب المطبوع بشكله المعروف أن يلبي حاجة المؤرخين إلى رصد الوقائع التاريخية المتلاحقة أو متابعتها، بينما نجحت الصحافة في ذلك؛ فالصحافة اليومية تقدم للمؤرخ وقائع الحياة الاجتماعية في حركتها اليومية، في حين تقوم الأسبوعيات أو المجلات تقوم بتلخيص هذه الوقائع وتحليلها¹.

و الصحف تكون مصدرا رئيسيا للمؤرخ حين يتعلق الأمر بتسجيل وقائع الحياة اليومية، أو حين يتعلق الأمر برصد الاتجاهات الفكرية للأحزاب والأفراد، أو بدراسة تاريخ الصحافة نفسها، ولكن الصحف تكون مصدرا ثانويا للتاريخ عندما يتعلق الأمر بدراسة الحياة السياسية أو الاجتماعية أو الاقتصادية أو الثقافية لمرحلة معينة من المراحل التاريخية في مجتمع معين².

و الصحافة كمصدر للتاريخ تقوم بوظيفتين:

أولهما/ رصد الوقائع وتسجيلها ووصفها، والاحتفاظ بها للأجيال القادمة، لكي تصير أحد مصادر التاريخ.

ثانيهما/ القيام بقياس الرأي العام وآراء الجماعات والتيارات المختلفة إزاء وقائع أو قضايا تاريخية معينة³.

لذلك كثيراً ما يحتفظ جمهور القراء بالنسخ التي يشترونها، ورغم أن معظم الأعداد من أية جريدة تصبح قديمة عفا عليها الزمان بمجرد صدور العدد التالي لها، ومع ذلك فإن محتويات الصحيفة لا تَبْلَى ولا يعفو عليها الزمان أبداً، إنها تاريخ للجنس البشري، فالمكتبات تحتفظ بمجموعات كاملة للعديد من الصحف مصورة بالميكروفيلم، أو نسخاً ورقية حتى تكون باستمرار في متناول الجمهور، وأنت تستطيع أن تطالع معظم الأحداث التاريخية الهامة في كتب التاريخ، ولكن إذا كنت تريد أن تعرف كيف كانت الحياة خلال تلك الأحداث، فإن أفضل طريق لذلك هو قراءة الصحف التي صدرت حينها⁴.

¹ http://www.moqatel.com/MOKATEL/data/Bohoth/Fnon_Elam14/shafa413/study_home.htm

تاريخ الزيارة، 2006/10/10.

² فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص. 64.

³ ليندا لبيض، مرجع سابق، ص. 75.

⁴ دوان برادلي، مرجع سابق، ص-ص. 11-12.

7.5. الوظيفة الإعلانية:

يعرف "يلانوف *Ulanoff*" الإعلان بأنه " أداة تسويقية لتوصيل الأفكار والمعلومات والخدمات إلى جماعة ما، ويقوم باستغلال الخبر والوقت المدفوع أجرهما في الوسائل الإعلامية، أو يستخدم أية وسيلة اتصالية أخرى لنقل رسائله، ويقوم الإعلان بتوضيح هوية المعلن وعلاقته بالسلعة المعلن عنها"¹.

و تتناثر الإعلانات الموزعة على جميع صفحات الجريدة، ولعلها بالنسبة لكثير من القراء تكاد تكون مساوية للأخبار في أهميتها، لذلك فإن بعضا من علماء الإعلام يرى أن الإعلانات هي أخبار، ولكنها أخبار سعيدة، وأما بذلك تحفظ التوازن في الصحيفة التي تنشر أخبار الفيضانات والاعتقالات والزلازل وما شابه ذلك².

إن من بين مسؤوليات الصحف البقاء، ومن أجل البقاء لا بد أن يتوفر للصحيفة عددٌ كافٍ من المشتركين، وقدر كافٍ من الإعلان حتى يغطي كل نفقاتها، وتُدر على أصحابها عائداً مناسباً، وعلى وجه التقريب، فإن ثلث دخل الجريدة يأتي من الاشتراكات وحصيلة التوزيع والباقي من الإعلانات³، لذلك أصبح من المعروف أن الصحف تعتمد على الإعلان في تمويلها إلى حد كبير، ولكن المعلنين الذين يتحملون الفرق بين تكاليف إصدار الصحيفة الفعلي، والتمن الذي يدفعه القارئ يحصلون على هذا الفرق من المستهلكين؛ أي أنه في كل مرة يشتري فيها الشخص علبة سجائر مثلاً فإنه كمستهلك يدفع تكاليف الإعلان التي تدخل في تمويل الصحيفة⁴.

لقد أصبح الإعلان مورداً رئيسياً لوسائل الإعلام عامة وللصحف خاصة، وبدونه لن تستطيع الاستمرار في نشاطها... كما أصبحت هذه الوسائل من خلال الإعلان وسيطاً هاماً بين المنتج والمستهلك لتمثل مكاناً متميزاً في ميدان التسويق⁵.

لقد كان لزيادة إيرادات الصحف من الإعلان أثر هام في تخفيض سعر بيع الصحف، وهو الأمر الذي أحدث بعد ذلك انقلاباً في الصحافة، إذ أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بالصحافة الشعبية أي صحافة التوزيع الكبير، وهو الأمر الذي أدى بعد ذلك إلى ظهور وظيفة جديدة من وظائف الصحافة، وهي وظيفة التسلية أو الترفيه⁶.

¹ عبد الله محمد عبد الرحمن، مرجع سابق، ص. 344.

² ليندا لبيض، مرجع سابق، ص. 74.

³ دوان برادلي، مرجع سابق، ص. 13.

⁴ أحمد بدر، مرجع سابق، ص. 104.

⁵ ويليام ريفرز وآخرون، مرجع سابق، ص 50، 51.

⁶ فاروق أبو زيد، مرجع سابق، ص 62، 63.

8.5. الصحافة ووظيفة الترفيه (التسلية):

تمثل هذه الوظيفة في تقديم التسلية وتهئية الراحة والقضاء على التوتر الاجتماعي، إذ تساعد وسائل الإعلام والصحافة خاصة الفرد على الهروب من مشكلاته اليومية، وتساعد بذلك على الراحة والاسترخاء بجانب شغل أوقات الفراغ واكتساب الثقافة الحقيقية والمتعة الجمالية ومساعدته على إطلاق العواطف والمشاعر.¹

ويقول "تشارلن براون *Charlene Brown*": "إن الترفيه ضرورة للفرد، لأنه يوفر له الإحساس بالارتياح والاستقرار بحيث يستطيع مواجهة مطالب الحياة الحديثة أو حتى مواجهة الحياة على وجه العموم، كما أن أفراد المجتمع يختلفون في درجات الإحساس والشعور، لذا فإننا نجد البعض يفضل شكلاً من أشكال الترفيه، بينما يفضل البعض الآخر شكلاً مختلفاً تماماً"، في حين يرى "جوزيف كلابر *Joseph T. Klapper*" في كتابه "*The effects of Mass Media*" أن اصطلاح "الهروب من الواقع" الذي يستخدمه بعض علماء الاجتماع لوصف دور الاتصال في إحساس المتلقي بالراحة وإبعاده عن مشكلاته وقلقه، إنما يحمل معانٍ كثيرة ومختلفة... وذلك أن ما قد يُعتبر هروباً من الواقع لشخص ليس ضرورياً أن يكون كذلك لشخصٍ آخر، وإذا استخدم شخصٌ ما إحدى وسائل الاتصال بقصد التسلية فإنه يعتبر أيضاً هروباً من الواقع، بصرف النظر عن نوعية المادة التي يتلقاها، وكذلك الحال بالنسبة لرجل الأعمال الذي يسترخي لقراءة مجلة عن العلوم أو العالم الذي يريد أن يتعدى لهولة عن الكتابات العلمية الجادة، ويتجه إلى قراءة الصفحة الرياضية بالصحيفة، وكل هؤلاء يستخدمون وسائل الاتصال الجماهيرية بغرض التسلية... ومن هذا المنطلق فإن جميع وسائل الإعلام تعتبر وسيلة ترفيهية محتملة بصرف النظر عن دوافع أفراد الجمهور.²

ومن النقاد من لا يستحسن أن تُبدل الجريدة لتسلية قرائها، ويقول إن قدرًا كبيراً من المساحة الغالبة يُعطى أكثر مما يجب لأعمدة السينما والكلمات المتقاطعة والنوادر الفكاهية، وغيرها من الموضوعات التي لا تمت بصلة للأخبار، ويقولون إن هذا يرفع التوزيع والإعلان، ولكنه يهبط بمستوى الجريدة ويجعلها رخيصة.

غير أن هناك من يرى أن هذا الرأي يخضع للمناقشة، فمحلات البقالة تباع أشياء كثيرة لا تكاد تكسب من بيعها شيئاً على الإطلاق لكي تجرّ أرجل الزبائن إلى المحل حيث سيشترون أشياء أخرى، وبما أن الصحيفة لها نفس المزايا التي يمكن أن تباع بها أية سلعة منتجة في السوق؛ فالصحيفة مثل أي مسحوق جديد للتنظيف، يجب أن تكون جذابة وأن ترضي قراءها وإلا لن تجد قراء، فهناك دراسات

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 52، 54.

² ويليام ريفرز وآخرون، مرجع سابق، ص 264.

مستمرة تُجرى لمعرفة ما يقرأ الناس في الصحف أكثر من أي شيء آخر، ولا يبقى من الأبواب التي لا شعبية لها سوى أقل القليل، وسوف تظل الصحف ترفه عن قرائها بكل ما تستطيع من سبيل، طالما كان هذا ما يريده جمهور القراء¹.

لقد اضطرت الصحف إلى أن تتلاءم وظروف الحياة الحديثة، والطابع المميز لهذه الحياة هو الإرهاق والتشتت، لقد أصبحت الحياة أثقل مما كانت عليه في الماضي، والأعمال أصعب وأكثر تعقيداً، إن الناس متعبون، والرجل العادي يعمل كثيراً فإذا ما عاد إلى بيته وقد هدّه العياء، طلب من صحيفته أن تمنحه ساعة من القراءة الهينة اللينة التي لا تحتاج إلى تركيز، إنه لا يريد منها أن تعلمه بل يطلب منها أن ترفه عنه وتسليه، وجلّ مبتغاه نسيان هموم الحياة وأعبائها، وهو لن يحاسبها إن لجأت إلى إرضائه بشئ الوسائل التي لا تقرها الأخلاق والآداب العامة².

إن الترفيه نشاط هام وضروري في المجتمع الإنساني المعاصر، بفضل ما يؤديه للأفراد والجماعات، فهو ينتشلهم - ولو لوقت محدود - في أغلب الحالات من الضغوط والتوترات الناجمة عن تعقيد الحياة وقيودها المتزايدة، ولم يبق الاتصال قاصراً على تسلية الجماهير بل أصبح الاتجاه القوي الآن استخدام الترفيه الموجه لزيادة استمتاع الأفراد بوقت طيب، ومهارة ترفيهية تنمي اتجاههم بما يعود عليهم بالفائدة³.

إن تسلية القارئ أمرٌ على جانب عظيم من الأهمية، فقد دلت أبحاث علم النفس على أن الإنسان في حاجة إلى من يرفّه عنه، في حاجة إلى نسيان همومه، لا بد إذن من أن تقدم له صحيفته الكلمات المتقاطعة والمسابقات والفكاهات والقصص القصيرة أو المسلسلة⁴، كما أن هناك أبواب الحظ والأبراج والألغاز والأحاديث والتحقيقات الصحفية الخفيفة مع كبار الفنانين والشخصيات الاجتماعية البارزة، بالإضافة إلى نشر الصور الطريفة والرسوم الكاريكاتورية.

¹ دوان برادلي، مرجع سابق، ص-ص. 14، 15.

² خليل صابات، مرجع سابق، ص. 27.

³ خيري خليل الجميلي، مرجع سابق، ص. 33.

⁴ خليل صابات، مرجع سابق، ص. 27.

I- الطالب الجامعي / مفهومه ، خصائصه وحاجاته :

يُعتبر الشباب طاقة المجتمع في أي أمة من الأمم وعماد نهضتها، لما يميز هذه الفئة من المجتمع من خصائص القوة لا توجد لدى غيرها من الفئات. إن الشباب "بوصفهم يشكلون الغالبية العظمى من المجتمع العربي، هم الأساس الذي يُبنى عليه التقدم في كافة مجالات الحياة الاجتماعية، فهم أكثر فئات المجتمع حيوية وقدرةً ونشاطاً وإصراراً على العمل والعطاء، ولديهم الإحساس بالتجديد والرغبة الأكيدة في التغيير، مما يجعلهم أهم سبيل علاج المستقبل... وأهم ما يُسهم به الشباب في مسيرة التنمية والتحديث، هو ما يتمتعون به من قدرة على الإبداع والابتكار، وعليه فإن الطالب الجامعي بوصفه شاباً أتاحت له فرص الحياة أن يتلقّى تكويناً عالياً"، أكثر عطاءً من غيره من الشباب غير الجامعي، فمن التعليم الجامعي تتخرج القيادات المهنية، السياسية، الفكرية والعلمية، ويتم تكوينها بتمكين الطلبة الجامعيين من فهم واقعهم، ومساعدتهم على اكتساب المعارف والخبرات التي تؤهلهم للمشاركة بفعالية في المشاريع التنموية الوطنية وكافة مناحي الحياة"¹.

و الحقيقة أنه لا يمكن الحديث عن خصائص الطالب الجامعي دون الحديث عن خصائص مرحلة "الشباب" بصفة عامة؛ إذ أن هناك تداخلاً بين المصطلحين، أو أنهما وجهان لعملة واحدة.

1. تعريف الطالب الجامعي:

الطالب الجامعي هو ذلك الشخص الذي يمثل مرحلة هامة من مراحل العمر، ألا وهي مرحلة "الشباب"، والتي عرفها "محمد علي محمد" بقوله: "إن الشباب ظاهرة اجتماعية أساساً تشير إلى مرحلة تعقبُ مرحلة المراهقة، وتبدو خلالها علامات النضج الاجتماعي والنفسي واضحة"، والطلبة الجامعيون من وجهة النظر العلمية التقليدية يمثلون "جماعة أو شريحة من المثقفين في المجتمع بصفة عامة، إذ يتركز المئات والألوف من الشباب في نطاق المؤسسات العمومية"².

و عرف "إسماعيل سعد" الطلبة على أساس أنهم شباب وأن الشباب "فئة عمرية تشغل وضعاً متميزاً في بناء المجتمع، وهي ذات حيوية وقدرة على العمل والنشاط، كما أنها تكون ذات بناء نفسي وثقافي يساعد على التكيف والتوافق والاندماج والمشاركة بطاقة كبيرة، تعمل على تحقيق أهداف المجتمع وتطلعاته"³.

¹ الصيد حاتم، الإشاعة والرأي العام الجامعي، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2001، ص. 150.

² محمد علي محمد، الشباب العربي والتغيير الاجتماعي، دار النهضة العربية، لبنان، 1985، ص. 92.

³ شعباني مالك، دور الإذاعة في نشر الوعي الصحي لدى الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2002، ص. 24.

و يُقصد بالطالب الجامعي في هذه الدراسة " ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءاته العلمية من الانتقال من المرحلة الثانوية أو مرحلة التكوين المهني، أو الفني العالي إلى الجامعة، تبعاً لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة أو دبلوم يؤهله لذلك، ويُعتبر الطالب أحد العناصر الأساسية والفاعلة في العملية التربوية طيلة التكوين الجامعي؛ إذ أنه يمثل عددياً النسبة الغالبة في المؤسسة الجامعية"¹.

2. التحديد الزمني لمرحلة الشباب في التعليم الجامعي:

لقد حدد مؤتمر "وزراء الشباب" الأول في جامعة الدول العربية بالقاهرة عام (1969م) مفهوم الشباب في توصيته التي تقول: "إن مفهوم الشباب يتناول أساساً من تتراوح أعمارهم بين 25 – 30 سنة انسجاماً مع المفهوم الدولي المتفق عليه في هذا الشأن"².

و يرى البعض أن التحديد المقبول لفترة الشباب في مرحلة التعليم الجامعي، هو تحديدها بالفترة الزمنية التي يجتاز فيها مرحلة الطفولة ومرحلة الرشد، والتي يتحقق من خلالها نضجه الجسمي، العقلي والانفعالي والاجتماعي، وتمتد هذه الفترة من بعد البلوغ وظهور علاماته الأولية والثانوية إلى زواجه وتحمله مسؤولياته كرجل (امرأة) راشد ناضج³، ونظراً لارتباط صفة الطالب الجامعي بالشباب الذي يزاول دراسته في إحدى مؤسسات التعليم الجامعي، فإنها تتحدد بالفترة الممتدة بين (18 إلى 23 سنة) باستثناء الذين لهم تأخر دراسي لأسباب معينة تصل أحياناً إلى خمس سنوات.

3. خصائص الطالب الجامعي:

إن الحديث عن خصائص مرحلة ما، معناه التطرق لمختلف التغيرات التي تحدث فيها، والتي تميزها عن بقية المراحل الأخرى في جميع الجوانب المختلفة، الجسمية، النفسية، العقلية، والاجتماعية...، وقد اهتم علم النفس بهذه التغيرات التي تطرأ على سلوك الفرد عبر مراحل نموه الزمنية المختلفة، محاولاً وضعها في إطارها الملائم من حيث التفسير والفهم، وبالتالي التنبؤ بمظاهر الاختلاف والتشابه بين الأفراد، وأسباب الاضطرابات التي يمكن أن تعترض مسار الارتقاء العقلي والانفعالي السليمين.

1.3. الخصائص الجسمية:

يُعتبر النمو الجسمي أهم جوانب النمو في هذه المرحلة، حيث يعتبر أدق مؤشر إن لم يكن المؤشر الوحيد لهذه المرحلة، ويشتمل على مظهرين من مظاهر النمو الفيزيولوجي (التشريحي) والنمو العضوي، والمقصود بالنمو التشريحي هو نمو الأجهزة الداخلية غير الظاهرة للعيان، التي يتعرض لها الطالب أثناء البلوغ

¹ فضيل دليو وآخرون، الباحث، مرجع سابق، ص. 226.

² أكرم رضا، شباب بلا مشاكل، دار النشر والتوزيع الإعلامية، مصر، ط1، 2002، ص. 28.

³ وفاء محمد البرعي، دور الجامعة في مواجهة التطرف الفكري، دار المعرفة الجامعية، مصر، ط1، 2002، ص. 311.

وما بعده، ويشمل ذلك بوجه خاص نمو الغدد الجنسية، أما النمو العضوي يتمثل في نمو الأبعاد الخارجية للطلاب كالطول، الوزن، العرض، والتغير في ملامح الوجه وغيرها من الظواهر التي تصاحب عملية النمو¹.
و التغيرات والتطورات الجسمية العامة، التي تحدث في هذه المرحلة تتأثر بكثير من العوامل الوراثية والبيئية والتي منها:

- انتقال الصفات الوراثية عبر الأجيال.

- الإفرازات الغددية وجنس الفرد.

- نوع التغذية ودرجة صحته².

و يكون في هذه المرحلة نمو العظام أسرع من نمو العضلات، وتنمو أعضاء التناسل كذلك نمواً سريعاً، ويزداد الطول زيادة طفيفة عند كلا الجنسين، ويكون الذكور أطول من الإناث بشكل واضح ويستمر كذلك فيما بعد، وتتضح النسب الجسمية الناضجة، وتعادل نسب الوجه وتستقر ملامحه، ويتضح تحسن في صحة الطالب.

كما يتم في هذه المرحلة بروز مظاهر النضج الحركي، حيث يقترب النشاط الحركي إلى الاستقرار والرزانة والتآزر، وتزداد المهارات الحسية والحركية بصفة عامة.

و من هنا يتضح أن هذه المرحلة تتميز بتغيرات عنيفة، وذلك في جوانب النمو الجسمي التكوينية والوظيفية، يقترب من خلالها الطالب بأن يكون راشداً، إلا أن ذلك لا يمكن أن يكون عاماً، لأن هناك فروق كبيرة فيما بينهم، وعليه فإن ظهور تلك الخصائص قد يختلف فيما بينهم حسب طبيعة كل فرد.

و تبدو أهمية النمو الجسمي في الأثر الذي تتركه على سلوك الطالب، سواء من الناحية النفسية أو الاجتماعية بسبب علاقة الطالب مع نفسه، وعلاقته بالآخرين، وكلها نتائج لتغير نظرة الطالب التي تنتقل بفضل التربية والاحتكاك بالآخرين، إلى بناء علاقة مع الذات ومع الآخرين لا يمكن فصلها عن بعضها البعض، وهذا ما يفسر لنا أن كل مجتمع له تربيته الخاصة النابعة من جذوره التاريخية، وانتمائه الحضاري وواقعه المعيش المتفاعل مع العوامل الداخلية والخارجية³.

¹ لعمور وردة، قيم الزواج لدى الطالب الجامعي، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2001، ص-ص. 115 - 116.

² وفاء محمد البرعي، مرجع سابق، ص. 311.

³ شعباني مالك، مرجع سابق، ص-ص. 202-203.

2.3. الخصائص العقلية:

تتطور الحياة العقلية المعرفية للطلاب تطوراً ينحو بها نحو التمايز توطئة لإعداده للتكيف الصحيح مع بيئته المتغيرة والمعقدة.

ولهذا تبدو أهمية أو القدرات التي تؤكد الفروق الواسعة العريضة بين الأفراد المختلفين.

إن الحديث عن الخصائص العقلية معناه الحديث عن "الذكاء"، الذي يعتبر من أهم الموضوعات التي درسها علم النفس¹، وتوجد عدة نظريات تفسر التكوين العقلي والقدرات الفعلية لدى الشباب، وكانت أقدمها الفكرة السائدة بين علماء النفس التي ترى أن "الذكاء وحده لا يعدو يتمثل في القدرة العامة التي تقابل القدرات الخاصة"، ثم تغيرت هذه النظرة لينشأ عنها عدة نظريات تحاول تفسير الذكاء والنشاط العقلي بصورة عامة على أسس جديدة، تسمى هذه النظريات بـ "نظريات التكوين العقلي المعرفي".

ويمكن تحديد مميزات النمو العقلي لمرحلة الشباب (الطالب الجامعي) في النقاط التالية:

1/ ظهور الميل العقلي: فالميل والمجهود منفصلان تماماً ويكمل كل منهما الآخر، فكلما كان ميل الفرد قويا نحو موضوع بعينه، كان المجهود المبذول منه أكثر لتحقيق هذا الموضوع وكان استعداده أقوى لتقبل الأفكار والمعاني وتعلم المهارات الجديدة المتصلة بذلك الميل.

2/ التأكيد على الاتجاه: الذي يعرفه "ألبرت" على أنه "حالة استعداد عقلي وعصبي تنتظم عن طريق الخبرة، وتؤثر بصورة دينامية على استجابة الفرد لكل الموضوعات والمواقف التي ترتبط بها.

3/ تمايز العمليات العقلية²: والمتمثلة في:

- عملية الإدراك - عملية التذكر - عملية التفكير - عملية التحليل.

و غالباً ما نجد أن الميول السائدة في مرحلة الشباب، أو لدى الطالب الجامعي تتنوع كما يلي:

(أ) الميل إلى القراءة: يتنوع الميل إلى القراءة ويختلف باختلاف الجنسين فعلى سبيل المثال:

• تميل الفتيات في مرحلة الشباب إلى قراءة القصص الرومانسية، التضحية، الخيال والعلاقات الإنسانية ثم الموضوعات الفكاهية.

¹ لعمور وردة، مرجع سابق، ص-ص. 117 - 118.

² وفاء محمد البرعي، مرجع سابق، ص-ص. 315-319.

• يميل الذكور في هذه المرحلة إلى قراءة قصص المخاطر والرحلات وتراجم العظماء والاختراعات الفضائية والخيال العلمي والبطولات الخارقة، ثم الرياضة وأخبار الأفلام، وقد يميل بعض الطلبة إلى البحث فيما وراء الطبيعة والموضوعات الفلسفية والقضايا العقائدية.

(ب) الميل إلى الاستماع والمشاهدة: تتنوع وتختلف على اختلاف فئات الشباب، فبعضهم يميل إلى سماع الموسيقى الغربية والأغاني على اختلاف لغاتها، والبعض الآخر يفضل مشاهدة المسلسلات التاريخية والبطولية، بينما يميل البعض الثالث إلى متابعة أفلام العنف والمخاطر والخيال العلمي، ونجد بعض الفئات تهتم بالأحداث الجارية وأخبار المجتمع السياسية والاقتصادية، ثم الموضوعات التعليمية والثقافية.

(ج) الميل إلى المهنة في إطارها الاجتماعي: لا تتوقف ميول الشباب أو الطلبة في هذه المرحلة عند القراءة والمشاهدة والاستماع، بل تتعداها لموضوعات البيئة المحيطة الاقتصادية أو السياسية أو الدينية أو الرياضية، فنجد الطالب يتجه نحو الاهتمام بالجندي والألعاب الرياضية، حيث يميل إلى أن يصبح ضابطاً أو نجماً رياضياً أو لاعباً مشهوراً¹، كما تتوق نفسه إلى إيجاد فرص عمل، أو استكشاف الواقع وإمكانية حصوله على عمل أو وظيفة شريفة.

3.3. الخصائص النفسية:

إن التغيرات الجسمية والفسولوجية التي يمر بها الطالب تؤثر على حياته النفسية والانفعالية، ويذكر "حامد زهران" أن مظاهر الانفعالات تظل قوية، حيث ينضج الميل نحو الجنس الآخر، ويميل الشباب إلى التركيز على عدد محدود من أفراد الجنس الآخر².

و من أبرز الخصائص النفسية والانفعالية للطلاب الجامعي ما يلي:

- اهتمامه بمظهره وشعبيته ومستقبله وميله للجنس الآخر، واتساع علاقاته الاجتماعية.
- الرهافة: التي تعني شدة حساسية الشباب الانفعالية وشدة تأثره بالميزات الانفعالية المختلفة، وذلك نتيجة للتغيرات الجسمية السريعة التي يمرّ بها في أول هذه المرحلة ولاختلال اتزانه الغددي الداخلي.
- الكآبة: يشعر الطالب في هذه الفترة بالكآبة والانطواء والحيرة، محاولاً بذلك كتم انفعالاته ومشاعره عن المحيطين به، حتى لا يثير نقدهم ولومهم.
- التهور والانطلاق: حيث يندفع الشاب وراء انفعالاته بسلوكيات شديدة التهور والسرعة قد يلوم نفسه بعد أدائها، وتبدو علامة من علامات سذاجته البريئة في المواقف العصبية، التي لم يألفها من قبل

¹ المرجع السابق، ص-ص. 320-321.

² زينب عبد الحفيظ فرغلي، الاتجاهات الملبسية للشباب، دار الفكر العربي، مصر، 2002، ص. 55.

وأيضاً صورة من صور تخفيف شدة الموقف المحيط به، ووسيلة لتهدئة التوتر النفسي في مثل هذه المواقف الغريبة عليه.

● الحدة والعنف: حيث يثور لأتفه الأسباب ويلجأ إلى استخدام العنف، ولا يستطيع التحكم في المظاهر الخارجية لحالته الانفعالية.

● التقلب والتذبذب: يُلاحظ ذلك حين يقع الشاب في موقف اختيار، نجده في مدى قصير يتقلب في انفعالاته ويتذبذب في قراراته الانفعالية، بين الغضب والاستسلام، وبين السخط الدائم والرضا، بين المثالية والواقعية، وهي كلها مظاهر لقلقه وعدم استقراره النفسي لما يصاحبه من تغييرات سريعة في النواحي الفسيولوجية ومتطلباتها، وفشله في إشباع حاجاته النفسية والفسيولوجية¹.

4.3. الخصائص الاجتماعية:

يُقصد بالنمو الاجتماعي ذلك التغير الذي يطرأ على عادات الفرد وقيمه واتجاهاته الاجتماعية، وعلى علاقته وتصرفاته مع الآخرين في هذه المرحلة، ويضيف "حامد زهران" أن النمو الاجتماعي هو النمو في الذكاء الاجتماعي والقدرة على التصرف في المواقف الاجتماعية والرغبة في توجيه الذات والسعي لتحقيق التوافق الشخصي والاجتماعي².

و هذه الخصائص والمميزات تتمثل في:

(1) إحساس الشاب بذاتيته ورغبته الأكيدة في إثباتها وسط الجماعة، وهو لذلك دائم القيام بأعمال تلفت الأنظار، كالملايس الغريبة، التحدث بلغة خاصة مع رفاقه، رفع الصوت أثناء الحديث، الدخول في مناقشات تفوق مستواه الثقافي وخبراته السابقة، يطيل الجدل في حوارات لموضوعات بعينها دون عقيدة أكيدة لديه بل حباً في المجادلة.

(2) الرغبة في التحرر من سيطرة السلطة (التمثلة في الأسرة / الوالدين، ثم المعلمين والإدارة المدرسية، ثم الحرس الجامعي، الأمن في الشوارع العامة)، ورغبته في اختيار هواياته وقراءاته وألفاظه وملابسه...

(3) الميل إلى الانضمام لجماعة من الرفاق يختارها مثل عمره، لأن في ذلك إرضاء لحاجاته النفسية والانفعالية، كالحاجة إلى التجانس مع الآخرين، الحاجة إلى الأمن والاستقرار، وهنا يحاول أن يقيد نفسه بقيم ونظم وأهداف الجماعة، وأن يظهر بمظهرهم ويتحدث بلغتهم، حيث يشعر بالاحترام المتبادل وسطها.

¹ وفاء محمد البرعي، مرجع سابق، ص-ص. 312-313.

² زينب عبد الحفيظ فرغلي، مرجع سابق، ص. 56.

4) اتساع دائرة التفاعل الاجتماعي والاهتمام بالتودد إلى الجنس الآخر، مما يجعله يشارك في الندوات واللقاءات الثقافية والمسابقات الرياضية، والرحلات والمعسكرات، وينضم إلى جماعات خدمة البيئة والتبرع بالدم، مما يعكس رفضه للانعزالية والوحدة، فهو يجسد نفسه وسط الآخرين، مما ينمي رغبته في الاهتمام بمظهره ونظافته وحديثه وملابسه وأسلوب الحوار، وذلك لجذب الأنظار وكسب رضا الآخرين وإعجابهم.

5) البصيرة الاجتماعية: يستطيع الشاب من خلالها أن يدرك العلاقات القائمة بينه وبين أفراد المجتمع، وأن يتلمس ببصيرته آثار تفاعله مع الناس، فهو دائم السعي وراء التأمل وربط العلاقات وفهم الآخرين، محاولاً بذلك النفاذ إلى أعماق السلوك ويلائم بين الناس وبين نفسه¹.

و يتأثر نمو الطالب الاجتماعي في هذه المرحلة بعدة عوامل منها:

- تأثير الثقافة في عملية التنشئة الاجتماعية، والتطبع الاجتماعي، سواء في ذلك الثقافة المادية وغير المادية، وكذلك تأثير الأسرة (حجم الأسرة، نوعية العلاقات الأسرية، المستوى التعليمي والثقافي للأسرة...)، وجماعة الرفاق، والمؤسسة التعليمية ووسائل الإعلام².

5.3. الخصائص الروحية:

لقد دلّ البحث العلمي أن الطالب بوصفه إنساناً يمتاز من الناحية الدينية بأمرين، أما الأول فروح الدين، إذ أن الدين الحق ينبعث من أغوار الفطرة الإنسانية لا يقع في عهد الطفولة، وإنما يظهر في عهد وفترة الشباب، عهد الحرية والاستقلال الفكري.

و أما الثاني، فهو الحديث عن الحادث الديني الذي أثار اهتمام المربين منذ أقدم العصور، وهو أن هذا العصر هو عصر الشك في كل التقاليد، وتبعاً لذلك تتفق نتائج البحوث التي قام بها "استبارك كوجوس، هول" على حقيقة هامة، مفادها أن مرحلة الشباب تعتبر هي المرحلة التي يظهر فيها أكثر من كل ما عداها الشعور الديني الأصيل عند الطالب، وهذا لا يُنكر أن شيئاً من هذا قد يحدث في مرحلة الطفولة أو المراهقة، لكن التفتح الديني القوي المنبثق من أغوار الفطرة الإنسانية، إنما يحدث في العادة في مرحلة الشباب عند كل الجنسين، وليس ثمة شك في أن هذه الظاهرة تحدث تأثير عوامل مختلفة، فالنمو الجسمي والعقلي والنفسي والاجتماعي له في هذه الظاهرة آثاراً لا سبيل إلى إنكارها، وإنما الشعور الديني يستيقظ حينما يحس وقع هذه العوامل، ومن الدلائل التي تبين ذلك، ما ذهب إليه علم النفس الديني، من أن ظاهرة الاهتمام والتحول إلى الدين يحدث أكثر ما يحدث ما بين العاشرة والخامسة والعشرين من عمر

¹ وفاء محمد البرعي، مرجع سابق، ص-ص. 322-324.

² مالك شعباني، مرجع سابق، ص. 208.

الإنسان، ففيها تحدث اليقظة الدينية في أعلى النسب وأكثر الأعداد، وتتضح من هنا أن هذه الحقيقة تشمل مرحلة الشباب، وقد أجرى "عبد الرحمن العيسوي" بحثاً عن الشعور الديني، حيث أعدّ مقاييس الشعور الديني والخلقي، وطبقه على عينة ضمت شباباً جامعياً من الجنسين ومن النتائج المتوصل إليها ما يلي:

- 1) معظم أفراد العينة لديهم شعور بالتسامح الديني، وقبول معتقدي الديانات الأخرى.
- 2) الطلاب أكثر تديناً من الطالبات، سواء على مستوى العقائد والقيم أو على مستوى السلوك الديني.
- 3) توجد علاقة ارتباطية موجبة بين الاتجاه الديني والسلوك الديني، فكلما زاد إيمان الفرد بالقيم الدينية زاد سلوكه الديني قوة.
- 4) معظم أفراد العينة يلمون بأركان الإسلام الخمسة، والطلاب أكثر إلماماً بالمعرفة الدينية من الطالبات.
- 5) الغالبية العظمى من أفراد العينة يؤمنون بقيم خلقية كالحق، والخير والصدق، ويوجد ارتباط موجب بين الدين والأخلاق¹.

4. حاجات الطالب الجامعي:

الحاجة هي الافتقار إلى شيء ما إذا وُجدَ حقق الإشباع والرضا والارتياح للكائن الحي، والحاجة شيء ضروري؛ إذ أن خصائص أية شخصية تتوقف عليها، وتنبع من حاجات الفرد، ومدى إشباعها، ولا شك أن معرفة حاجات الطالب الجامعي وطرق إشباعها، يضيف إلى قدراته مستوى أفضل للنمو. بمختلف جوانبه ويجعله يتوافق مع بيئته، وأهم هذه الحاجات ما يلي:

1.4. الحاجة إلى الأمن: يحتاج الطالب الجامعي إلى الشعور بالطمأنينة، والأمن بالانتماء إلى

جماعة الأسرة، والرفاق في المجتمع؛ إذ أنه يحتاج إلى الرعاية في جو آمن، يشعر فيه بالحماية من كل العوامل الخارجية المهددة، ويشعره بالأمن في حاضره ومستقبله، ويجب مراعاة الوسائل التي تشبع هذه الحاجات لدى الطالب، حتى لا يشعر بتهديد خطير لكيانه مما يؤدي به إلى أساليب سلوكية قد تكون انسحابية أو عدوانية.

و تتضمن هذه الحاجة ما يلي: الحاجة إلى الاسترخاء والراحة، الحاجة إلى الشفاء عند المرض والحاجة إلى المساعدة في حل المشكلات الشخصية.

¹ لعمور وردة، مرجع سابق، ص-ص. 121-122.

2.4. الحاجة إلى الحب والقبول: وتعتبر من أهم الحاجات الانفعالية التي يسعى الطالب إلى إشباعها فهو يحتاج إلى أن يشعر أنه محبوب وأنه مرغوب فيه، والطالب الذي لا يشبع هذه الحاجة فإنه يعاني من الجوع العاطفي، ويشعر أنه غير مرغوب فيه، ويصبح سيء التوافق مضطرباً نفسياً¹.

3.4. الحاجة إلى التقدير الاجتماعي: يحتاج الطالب إلى أن يشعر أنه موضع تقدير وقبول واعتراف واعتبار من الآخرين، وإشباع هذه الحاجة يمكن الطالب من القيام بدوره الاجتماعي السليم الذي يتناسب مع سنه، والذي تحدده المعايير الاجتماعية التي تبلور هذا الدور، وتلعب التنشئة الاجتماعية دوراً هاماً في إشباع هذه الحاجة.

4.4. الحاجة إلى تأكيد (تحقيق) الذات: يحتاج الطالب إلى أن يشعر باحترام ذاته وتأكيدها، وأنه كفء ليحقق ويعبر عن نفسه في حدود قدراته وإمكانياته، وهذا يصاحب عادةً احترامه للآخرين ويسعى دائماً للحصول على المكانة المرموقة التي تعزز ذاته وتؤكد أهميتها، وهو هنا يحتاج إلى عمل الأشياء التي تبرز ذاته، كما يحتاج إلى استخدام قدراته استخداماً بناءً.

5.4. الحاجة إلى الإنجاز والنجاح: يحتاج الطالب إلى التحصيل والإنجاز والنجاح، وهو يسعى دائماً عن طريق الاستطلاع، الاكتشاف والبحث وراء المعرفة الجديدة حتى يتعرف على بيئته المحيطة به وحتى ينجح في الإحاطة بالعالم من حوله، وهذه الحاجة أساسية في توسيع إدراك الطالب وتنمية شخصيته.

6.4. الحاجة إلى الاستقرار الاجتماعي: في هذه المرحلة تنمو لدى الطالب الحاجة إلى الاستقرار الاجتماعي، ولن تُلبى هذه الحاجة وتتحقق إلا بتكوين أسرة، على اعتبار أن الأسرة هي وحدة المجتمع التي يمارس أفرادها علاقات معينة، تؤدي إلى جو يسوده الانسجام والتآزر².

إن الحاجات السابقة، ليست مجرد أحوال جسمية ونفسية يشعر بها الفرد فحسب، بل هي دوافع للسلوك؛ بمعنى أنها قوة دافعة وحافلة على العمل والنشاط وبذل الجهد لإشباعها وإرضائها، ويشارك الحاجات في صفة الدافعية كثير من المفاهيم النفسية الأخرى، كالرغبات، الحوافز والدوافع، فهذه جميعاً تعبر عن القوى الديناميكية الدافعة للسلوك، وهي مرتبطة ببعضها البعض، فإذا ما أُثير أي دافع من شأنه أن يمهّد لظهور حاجة مناسبة له، وإذا ما تحرك الدافع وظهرت الحاجة المقابلة لهذا الدافع، فإنه من غير شك ستظهر الرغبة في كل ما من شأنه أن يرضي هذه الحاجة ويُشبع ذلك الدافع³.

¹ شعبان مالك، مرجع سابق، ص. 208.

² شعبان مالك، مرجع سابق، ص. 209.

³ وردة لعمور، مرجع سابق، ص. 123.

و الطلبة الجامعيون في مجموعهم يشكلون جمهوراً لوسائل الإعلام المكتوبة عامة، والصحف بصفة خاصة، وذلك لاشتراكهم في صفة استخدام الصحف أو قراءتها، ويرتبط هذا الاستخدام للصحف بالخصائص المذكورة سابقاً، وكثيراً ما يُستخدم (يقراً) الطلبة الصحف لتلبية وإشباع حاجاتهم المختلفة وذلك يجعل الطلبة في مجموعهم يشكلون جمهوراً للصحف، وذلك يدفعنا للحديث عن مفهوم الجمهور وأصنافه، وأهم دوافع الجمهور لاستخدام وسائل الإعلام، ومن ثمّ أهم المداخل لدراسة الجمهور.

II - الجمهور ووسائل الإعلام :

1. تعريف الجمهور (لغة ، اصطلاحاً):

1.1. لغة:

قال "مرتضى الزبيدي" في قاموسه "تاج العروس": "الجمهور - بالضم - هو المشهور الذي يجب الوقوف عنده، وما حكاه ابن التلمساني في شرحه على الشفاء من أنه يقال بالفتح، ونقله شيخنا الزرقاني في شرح المواهب، لا يُلتفت إليه ولا يُعرج عليه، لأنه غير معروف في شيء من الدواوين ولا نقله أحد من الأساطين، ولذلك قال شيخ شيوخنا "الشهاب" في شرح الشفاء: "إن ما نقله التلمساني من الفتح غريب"، وقد تقرر عندهم أنه ليس لهم فعلول بالفتح، فلا سماع ولا قياس يثبت به هذا الفتح¹.

و "الجمهور من الناس: جلّهم، ومعظم كل شيء... وجمهرة: جمعة، وجمهر القبر: جمع عليه التراب ولم يطينه، وجمهر عليه الخبر: أخبره بطرف وكتم المراد"².

و جاء في قاموس "تهذيب اللغة" للأزهري: "أنّ الليث قال: الجمهور الرّمْلُ الكثير المتراكم الواسع وقال الأصمعي: هي الرّملة المشرفة على ما حولها... وجمهر التراب إذا جمع بعضه فوق بعض، ومنه قوله "جمهروا قبري جمهرة، وجمهرتُ القوم إذا جمعتهم، وجماهير القوم، أشرفهم، وعدد مجمهرٌ مكثّر"³.

و جاء في قاموس "لسان العرب" أن: "جمهور كلّ شيء مُعظّمه، وقد جمهروه. وجمهور الناس: جلّهم، وجماهير القوم: أشرفهم، وفي حديث "ابن الزبير" قال معاوية: "إنا لا ندع مروان يرمي جماهير قريش بمشاقصه" أي جماعاتها، واحدها جمهور. وجمهرتُ القوم إذا جمعتهم، وجمهرتُ الشيء إذا جمعتُه، ومنه حديث النخعي أنه أهدى له بُختج، قال هو الجمهوري؛ وهو العصير المطبوخ الحلال، وقيل

¹ مرتضى الزبيدي، تاج العروس في محاسن القاموس، دار الفكر، لبنان، د.ط.، 1994، مج6، ص. 215.

² الفيروز آبادي، القاموس المحيط، دار الكتب العلمية، لبنان، 1995، ج 2، ص. 48.

³ الأزهري، تهذيب اللغة، دار الصادق للطباعة والنشر، مصر، 1976، ج6، ص-ص. 512 - 513.

له الجمهوري، لأن عامة الناس يستعملونه أي أكثرهم، وعدد مُحَمَّر: مُكثَّر، والجمهرة: المجتمع والجمهير: الضخم...¹.

2.1. اصطلاحاً:

يتفاوت الباحثون في علوم الإعلام والاتصال في نظرهم لمصطلح "الجمهور"، لأسباب عديدة، يأتي على رأسها السياق أو جملة المتغيرات التي ترتبط بها في أذهان الدارسين عند مناقشته، فالمبوعة في هذا المفهوم مردّها للمتغيرات العديدة التي يرتبط بها عند استحضارها ذهنياً، وعلى سبيل المثال قد يُنظر لمفهوم "الجمهور" في سياق التعرض لمجموعات أو وحدات المتابعين لتغطية صحفية أو تلفزيونية، ويورد الباحث "دينيس ماكويل *D. Macquil*" (1987م) عدّة تصورات لمفهوم الجمهور: الجمهور بوصفه عامة *Mass*، والجمهور بوصفه جماعة اجتماعية عامة *Social group*، والجمهور بوصفه تقارباً لمفهوم السوق *Market*، وفي كلِّ هذه الصور يأخذ "الجمهور" معنىً خاصاً يقتصر على السياق والمتغيرات المرتبطة به².

يعود الاهتمام بالجمهير إلى سنة (1895م) حيث أصدر "غوستاف لوبون" كتابه حول الجمهور ثمّ أتجه الاهتمام والولع إلى دراسة هذه الظاهرة الاجتماعية، وتبع تركيبها وبنيتها وتكوينها، وصفاتها ومميزاتها وأنواعها، وآثارها في الفرد، والمجتمع والتراث الاجتماعي³.

و في بحث له عن الجمهور في "دائرة معارف العلوم الاجتماعية، يستعرض الباحثة "برنارد *Bernard*" عدداً من تعاريف هذا المفهوم عند عدد ممن عاجلوه أو تعرضوا لبحثه، وعليه فهو "حشد من الناس صغيراً كان أو كبيراً"، وهو "جماعة من الناس يُرجعون على بعضهم بعضاً بطريقة متشابهة"، وهو "تجمع من الناس يرجعون بوحدة وانسجام وتوافق على الإيحاءات التي تعرضوا لها، والجمهور عند "دين مارتن" هو "مجموعٌ من الأفراد في موقف خاص لانطلاق الحوافز والدوافع والرغبات اللاشعورية". ويعرف "ماكيفر *R.M. Maciver*" الجمهور بأنه "تجمع أناس عرّضوا لاحتكاك مباشر ومؤقت وغير منتظم مع بعضهم بعضاً".

إن عدداً من علماء الاجتماع وعلماء النفس الاجتماعي يضمّنون في تعاريفهم للجمهور المصالح المشتركة والمواقف. إن هذا القبيل تعريف "هادلي كاترل *H. Cantril*" الذي ينص على أن "الجمهور هو جماعة متضامنة من أفراد وجدوا أنفسهم مؤقتاً ودمجوها بقيم مشتركة، وأصبحوا يعانون عواطف وانفعالات متشابهة".

¹ ابن منظور، لسان العرب، مرجع سابق، مج4، ص. 149.

² عبد الله الطويرقي، مرجع سابق، ص-ص. 95-96.

³ حاتم الكعبي، السلوك الجمعي، مطبعة الديوانية الحديثة، العراق، 1973، ص. 175.

كما عرّفه فريق آخر من الباحثين بأنه "مجموعة من الناس في حالة نفسية معينة ووضع شعوري خاص"¹.

و على كل حال، فإن استعراض هذه النماذج القليلة من تعريف الجمهور، يُرينا اختلاف هؤلاء الباحثين فيما يعنونونه بهذا المفهوم (الجمهور). إن هذا ما دعا "برت *Britt*"، وغيره من الكتاب، إلى القول بأن مصطلح "الجمهور" كان قد استُعمل من قبل الكتاب في دلالات مختلفة ومتباينة؛ إذ كان منهم من استعمله للدلالة على حشد من الناس متجاورين بدنيا وغير متفاعلين، ومنهم من استعمله للدلالة على جماعات خاصة معينة².

إن القاسم المشترك لهذه التعاريف أنها كانت من قبل علماء الاجتماع خلال القرن التاسع عشر، في محاولة ضبط المفاهيم والتصورات عن الظاهرة الاجتماعية الناتجة عن الثورة الصناعية، وبداية ظهور مجتمعات معقدة ومختلفة عن المجتمعات التقليدية، كما أن هذه التعاريف يبدو عليها أنها صيغت قبل ظهور وسائل الإعلام، لذلك فهي أغفلت تحديد علاقة الجمهور بوسائل الإعلام، كما أن "الجمهور" في هذه التعاريف عبارة عن حشد (*Crowd*) من الناس يجمعه هدف مشترك أو حدث وطني مهم، ويتألف من أفراد ينتمون إلى جماعات وثقافات متباينة³.

لقد نظر علماء الاجتماع إلى الأفراد في المجتمعات الجديدة التي أفرزتها الثورة الصناعية على أنهم حشد منعزل *Mass*، وشتات من المهاجرين الذين انتقلوا من الريف الذي تسوده الروابط العائلية والصلات الاجتماعية إلى المدن والمجتمعات الجديدة، التي اتسمت بالتباين بين أفرادها لغياب الأصول الثقافية، التي كانت تجمع بين الأفراد في روابط وصلات اجتماعية...، وقد انعكس هذا المنظور الاجتماعي على التسميات الشائعة التي يعتبر مفهوم الجمهور طرفا في تركيبها⁴.

إن تعريف الجمهور تأثر بعاملين رئيسيين هما:

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

¹ المرجع السابق، ص-ص. 188- 198.

² حاتم الكعبي، مرجع سابق، ص. 190.

³ فلاح كاظم الخنة، علم الاتصال بالجماهير، مؤسسة الوراق، الأردن، 2001، ص. 64.

⁴ محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص. 21.

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

(2) ظهور مفهوم المجتمع الجماهيري، الذي أفرزته الثورة الصناعية أيضا، وجاء نتيجة الانتقال إلى المدن لتلبية حاجات التوسع في التصنيع، وأدى إلى تقوية جانب الفردية وتدهور سلطة التقاليد التي كان الأفراد يدينون لها في مجتمع القوى أو العائلات أو الإقطاعيات مع التأكيد على التخصص وتقسيم العمل، مما جسّد إلى حد بعيد مفهوم "العزلة الاجتماعية"، وغياب تأثيرات التنظيمات الاجتماعية على هؤلاء الأفراد¹.

و لعلّ طبيعة المجتمع المعاصر (الجماهيري) المتسم بالتعقيد والاتصال غير المباشر، هي التي جعلت مصطلح "الجمهور" يعني "شيئا أو معنى أقرب إلى حد ما من كلمة تجمع (Aggregate) منها إلى مجموعة اجتماعية مرتبطة ارتباطاً شديداً².

و بتأثير العاملين السابقين، تأثر تعريف "الجمهور" في البداية، وأصبح يُنظر إليه على أنه تجمع ضخم (Mass) من أعداد كبيرة من الناس لا تجمعهم خصائص أو سمات واحدة، غير معروفين للقائم بالاتصال (Anonyms)، منعزلون عن بعضهم اجتماعيا، ولا يملكون القدرة على العمل كوحدة أو تنظيم اجتماعي متماسك، وبالتالي فإنهم يتعرضون لوسائل الإعلام ويتأثرون بها بشكل فردي، وتنبئ كثيرون هذا التعريف في البداية - وما زال يُستخدم في أدبيات علوم الإعلام والاتصال - خصوصا في إطار تقديم اتجاهات التعريف، وهذا التعريف (Mass) يرى "ريموند وليامز" أنه غير موجود، ولكنه يعبر عن رؤيتنا للناس في إطار هذه الخصائص³.

إن التعريفات المعاصرة ترى أن "الجمهور عبارة عن تجمع حرّ يتميز بنوع من الاهتمامات المشتركة والمعرفة، والحاجات، والتقييم المشترك، بمقدار ازدياد الجماهير يزداد التمايز في صفوفها"⁴.

و يرى الباحث "تشارلز رايت (C. Wright)" في منظوره السوسيولوجي أن "جمهور وسائل الإعلام هو جمهور غير متخصص، فهو جمهور كبير يتعرّض من وقت لآخر لوسائل الإعلام، فالاتصال هنا

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص-ص. 165-166.

² ميلفين ديفلير، ساندر روكيتش، مرجع سابق، ص. 229.

³ المرجع السابق، ص. 166.

⁴ فلاح كاظم المحنة، مرجع سابق، ص. 64.

عابر وآني، ويحدث بين مصدر اتصالي وجمهور عريض من خلال وسائط مختلفة، بسبب غياب العلاقة المباشرة الموجهية، فالرسائل لا تحمل الطابع الشخصي بقدر ما تتميز بالعمومية والشبوع والآنية، لتصل لأفراد هذا الجمهور في نفس الوقت"¹.

إن جمهور وسائل الإعلام منتشر أفقياً، وهو جمهور غير مباشر، تكون نتيجة لتفاعل الناس مع مؤثرات ذات مدى وتأثير واسع، مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون، ولم يتكوّن عن طريق الاقتراب الجسدي للأفراد كما في الحشد"².

إن الجمهور ورغم أنه يشبه "الحشد" في جوانب عديدة، إلا أنه يختلف عنه اختلافاً رئيسياً في جوانب أخرى، ويتمثل الجمهور في "الناس (الأفراد) الذين يسلكون سلوكاً جماهيرياً، مثل أولئك الذين يتابعون محاكمة معينة عن طريق الجرائد أو برنامجاً تلفزيونياً...، ويتميز الجمهور بالخصائص التالية:

1. يتكوّن الجمهور من أفراد من مختلف الأعمار، والطبقات الاجتماعية والاقتصادية، ومن مختلف المراكز والمهن والمستويات الثقافية.

2. يتكوّن الجمهور من أفراد يجهل بعضهم البعض الآخر غالباً.

3. لا يتم غالباً تفاعل أو تبادل للخبرة بين أعضاء الجمهور فهم عادة متفرقون، وذلك بعكس أعشاء الحشد.

4. يكاد التنظيم أن يكون معدوماً في الجمهور، فهو عاجز عن العمل الموحد الذي يميز الحشد"³.

إن الخصائص السابقة للجمهور، مستمدة من تعريف "هربرت بلومر *H. Blumer*"⁴ للجمهور الذي يرى أن "الجمهور (*Public*) يختلف عن الحشد أو الجمهرة (*Crowd or Mass*)"، في أن الجمهور أكثر تفككاً، وأقل اندماجاً، وأن أفراده ليسوا متماسكين، ولا يقوم بينهم التماسك الانفعالي الذي يتوفر في حالة الحشد، كما أن الفرد في الحشد ينسى ذاته ويتجه بعواطفه إلى الإيجاء الجمعي، ويتفاعل مع الجو المحيط به، ويتكون ما يسمى بالعقل الجمعي أو العقل الجماهيري"⁵.

و قام عالم الاجتماع الفرنسي "غابريل تارد *G. tarde*" بإجراء تمييز هام بين الحشد والجمهور نشره في كتابه المعنون "*L'opinion et la Foule*"، الذي جاء فيه: "ففي الوقت الذي كانت الحشود

¹ عبد الله الطويرقي، مرجع سابق، ص. 93.

² فلاح كاظم الخنة، مرجع سابق، ص. 65.

³ عبد الفتاح محمد دويدار، سيكولوجية الاتصال والإعلام، دار المؤوفة الجامعية، مصر، 2005، ص-ص. 91-92.

⁴ تاريخ الزيارة 2005/12/21. <http://www.stevewlb.zen.co.uk/college/booklets/audiances.htm>

⁵ جمال العيفة، الثقافة الجماهيرية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2003، ص. 16.

تظهر دوماً على مسرح التاريخ، فإن الجمهور هو من صنع (نتاج) المجتمعات العصرية التي يتم فيها الاتصال بواسطة الكلمة المطبوعة مثلاً... وعلى هذا الأساس نشأ نوع جديد من المجموعات البشرية التي يستند جوهرها على شعور الوحدة مع الأشخاص البعيدين والخاضعين - في نفس الوقت - لمفعول دوافع مطابقة (المقصود: القراء، المستمعون، المشاهدون)¹.

و يميز عالم الاجتماع البولندي "بان انشحيبانسكي" بين "الجمهور المحتشد" و"الجمهور غير المحتشد" حيث يقول: "اهتمام مشترك، وتبلور المواقف حول نفس الموضوع أو الحدث هو الأساس للقيام بالتمييز بين المفهومين"، ويضيف قائلاً: "إنّ الجمهور المحتشد ما هو إلا القراء الذين يقرؤون نفس الصحف، ويستمعون لنفس البرامج الإذاعية، ويشاهدون نفس البرامج التلفزيونية"، في حين أن "الجمهور غير المحتشد ما هو إلا جماهير مبلورة؛ أي مجموعة كبيرة من الناس تحركهم نفس أساليب الإثارة وتتوجّه أذهانهم في اتجاه تفكير واهتمام متشابه، وهؤلاء الناس لا يعيشون بالقرب من بعضهم البعض، ورغم ذلك يتصرفون بشكل متشابه"².

و يرى البعض أنه يمكن تصنيف جمهور وسائل الإعلام بما يفيد في عملية التحليل في نمطين رئيسيين من أنماط جمهور المتلقين (*Mass Audience*)؛ أحدهما جمهور المتلقين العام، وهو الجمهور الذي يعني مفهوم الحشد، حيث يعرض نفسه لوسائل الإعلام أو توماتيكياً، وفردياً وبطريقة شخصية، وليس له اهتمامات مشتركة مع الغير، وردّ الفعل عند عضو هذا الجمهور يكون مستقلاً، لاستقلال تعرضه واستجابته.

أما النمط الثاني فهو جمهور المتلقين الخاص؛ الذي يجمع أفراداً بعض الاهتمامات أو الحاجات أو الاتجاهات المشتركة، التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور مثل الأفراد المشتركين في صحيفة ما³، وفي هذا الاتجاه هناك من يعرف الجمهور بأنه "رابطة فضفاضة لأفراد مجتمع بينهم مصالح مشتركة أو قاعدة ثقافية مشتركة ورسائل مختلفة من الاتصال"⁴، أو أنه "مجموعة من الأفراد يجمع بينهم ميل أو اتجاه أو عاطفة مشتركة"، وهذان التعريفان يشيران إلى محور المصالح المشتركة، والتي قد تكون الميول والعواطف والاتجاهات المشتركة، وهذا ما يجعله قريباً جداً إلى مفهوم الرأي العام.

و يرى عالم الاجتماع وخبير الإعلام "أندجي اشجنسكي" أن مفهوم الجمهور يبرز كموضوع اجتماعي في صيغتين رئيسيتين، يمكن تسمية إحداها صيغة أوروبية والثانية أمريكية، ففي الأدبيات الأمريكية

¹ فلاح كاظم الخنة، مرجع سابق، ص. 390.

² فلاح كاظم الخنة، مرجع سابق، ص-ص. 388-389.

³ محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص. 26.

⁴ محمد منير حجاب، سحر محمد وهي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر، مصر، 1995، ص. 87.

نجد أن مفهوم الجمهور يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالرأي العام وبآلية قيام هذا الرأي، وفي الأدبيات الأوربية نجد الاهتمام بالجمهور يبرز باعتبار الجمهور مجموعة من الأفراد تخضع لمؤسسة معينة ولأساليب تأثير معينة، وبقدر ما يدرس النموذج الأول مفهوم الجمهور، فإن النموذج الثاني يركز على إيجاد الرد على سؤال: "ماذا؟" أو نوع الجماهير... سكان المدن، جمهور أثناء العمل، جمهور أثناء أوقات الفراغ، ويقول: "إن الجمهور ما هو إلا مجموعة من الأشخاص الذين استمعوا في وقت معين إلى برنامج إذاعي أو شاهدوا برنامجاً تلفزيونياً، وقرأوا صحفاً ومجلات معينة". ويضيف: "لقد فهمنا الجمهور بمعناه الواسع كمجموعة من الأشخاص خاضعين لتأثير نوع معين من وسائل التأثير التي تساعد على تمييز الجمهور بالمعنى الضيق... كقراء صحف، ومستمعي الإذاعات، ومشاهدي التلفزيون، أي كأشخاص يستقبلون، أو تصل إليهم ويستوعبون محتوى وجوهراً ما ينشر بواسطة الوسائل الجماهيرية"¹.

إن الدراسات الحديثة في الاتصال الجماهيري، تتجنب استخدام مصطلح الحشد Mass، وتميل إلى استخدام مصطلح "جمهور المتلقين *Mass Audience*"، الذي يشير إلى قيام الأخير بدور في العملية الاتصالية، ويعود ذلك إلى الاستخدام التاريخي القديم الذي يشير إلى جمهور المشاهدين في العمل المسرحي عند اليونان، والذي كان ينظر إليه كجزء من هذا العمل، يعني وجوده والغرض من وجوده، وردود أفعاله في إطار ما يتفق مع حالته وسماته الاجتماعية، وبذلك فإن مصطلح "جمهور المتلقين *Mass Audience*" يستعير من مفهوم الحشد (*Mass*) الكثرة العددية والتباين بين سمات أفرادها، ويستعير من مفهوم المتلقي "*Audience*" التفاعل والمشاركة والإيجابية، والتفاعل خلال هذه العملية في إطار السياق الاجتماعي والثقافي الذي ينتسب إليه وتتحدد به ولاءاته وانتماءاته"².

إن الكثير من باحثي الاتصال الجماهيري في دراسة الجمهور يفضلون التحفظ على مفهوم "الجمهور" في تأسيسها تم النظرية والإمبريقية، وهو ما يدفع البعض إلى النظر إليه من زاوية التجانس من عدمها؛ أي هل هناك علاقة اهتمام مشترك فيما بينهم كأفراد (مجموعة أطباء، الطلاب، الرياضيون)، بحيث يفترض المرسل وجود شيء من التجانس فيما بينهم في تعرضهم للوسيلة الإعلامية، أو أن الجمهور يتسم بالعمومية، وليس بينهم أية روابط تجانسية أو اهتمامات مشتركة توحد تعرضهم للرسائل الإعلامية"³.

و يرى البعض أن "الجمهور يعني أكثر من مجرد حاصل جمع عدد من الأفراد، إنه جماعة ما تدين بوجودها لتقاسم أفرادها تجارب معينة وذكريات وتقاليد محددة وظروف حياة بعينها، بيد أن هذه الجماعة ليست كلاً متمثلاً حتى وإن كانت مجتمعاً محلياً صغيراً جداً، فعندما تُوضع تحت الملاحظة فإنها تكشف عن

¹ فلاح كاظم الخنة، مرجع سابق، ص. 389.

² محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص. 25.

³ عبد الله الطويرقي، مرجع سابق، ص. 92.

الكثير من الاختلافات التي تقوم على أساس الفروق الفردية والطبقية والمصلحة الاقتصادية والمعتقد الديني والانتماء السياسي... وما إلى ذلك"¹. ولذلك يميل البعض إلى استخدام كلمة "جماهير" أكثر من كلمة "جمهور"، فيقول "ليندبرغ Lundberg": "إن المرء قد ينتمي إلى عدد من الجماهير بقدر ما لهُ من مصالح مختلفة"، وبهذا يقال هناك جمهور للموسيقى، وجمهور للأدب، وجمهور للرياضة²، وجمهور للصحف مثلاً، وجمهور عام وآخر خاص.

و لقد درج كثير من أساتذة الإعلام في العالم العربي استخدام لفظ "الجمهور" كترجمة للمصطلح الإنجليزي "Audience"، وعلى استخدام اللفظ نفسه كترجمة لمصطلح "Public"، رغم ما بينهما من اختلاف؛ فاصطلاح "Public" يشير إلى المجموع العام للأفراد، أو الشعب في مجتمع ما، بينما يشير مصطلح "Audience" إلى مجموع الأفراد الذين يقرؤون أو يستمعون أو يشاهدون أيًا من وسائل الإعلام أو وحداته، فالفرد من حيث هو يُعتبر جزءاً من "Public"، بينما يلزم كي يكون جزءاً من "Audience" أن يقوم بعمل ما، كأن يقرأ أو يشاهد أو يستمع³، كما أنه كثيراً ما يتم الخلط بين مصطلحي الحشد والجمهور، وجعلهما بنفس المعنى، وربما مردّد ذلك إلى أن "الحشد" في أصله اللغوي يعني الجماعة.

2. أنواع (أصناف) الجمهور:

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

1.6 الجمهور العام:

و هو الجمهور المتلقي الذي ينتمي إليه معظم الأفراد، فالقول إن التلفزيون مثلاً- على الأقل من ناحية برامجه العامة- وسيلة اتصال جماهيري، فمعنى ذلك أنه اتصال وله إمكانية الوصول إلى جمهور عام عريض وغير متجانس، وهناك برامج معينة في التلفزيون قد توجه بصفة أساسية نحو شرائح محددة أو

¹ شون ماكبرايد وآخرون، مرجع سابق، ص. 408.

² إبراهيم مذكور وآخرون، معجم العلوم الاجتماعية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1975، ص. 214.

³ جون ميرال، رالف لوينشتاين، الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة، ساعد خضر العرابي الحارثي، دار المريخ، السعودية، 1989، ص 165.

قطاعات متخصصة من هذا الجمهور العام العريض، ولكن التلفزيون نفسه أو الحصيلة الكلية لرسالته ليس متخصصاً وإنما هو عام¹.

2.6. الجمهور الخاص:

إن الجمهور العام أصبح مجزأً نتيجة تكاثر وتنوع وسائل الاتصال الجماهيرية، بمعنى آخر انقسم إلى مجموعات تخصصية متجانسة²، وعلى الرغم من أن الجمهور المتخصص منتشر ومجهول أساساً، إلا أنه يتكون من الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة أو التوجه الذي يدفع الأفراد لأن يكونوا أعضاء في الجمهور نفسه، فإذا اشتركت مثلاً مجموعة من أفراد ذوي اهتمامات ومصالح معينة في صحيفة تغلب عليها الأخبار والشؤون الاقتصادية، فإن الأفراد يكونون متجانسين، وخاصة إذا وضعنا الاعتبار للاهتمام الاقتصادي على الأقل، ولا يعني هذا أنهم جميعاً من الأثرياء، ولكن لديهم اهتمامات بالمسائل المالية والشؤون الاقتصادية، وهو متجانس أيضاً من منطلق أن هذا الاهتمام الواضح بالشؤون الاقتصادية هو رباط مشترك، وربما يبرهن على تجانسهم في عدد من المجالات الأخرى، في المذاهب الاجتماعية والسياسية، أو كما في القيم والأساليب المعيشية العامة³.

إن جمهور وسائل الإعلام يمكنه أن يكون جماهير عامة متخصصة في اهتمام رئيسي واحد، وذلك ما يفسر تنوع مضامين الصحف، وغيرها من الوسائل الإعلامية، وتعدد أبنائها وأركانها، وهذا التنوع إنما هو لمسة من التخصص في مجال من مجالات الحياة عموماً، كما أن هناك جماهير تبحث عن وسيلة إعلامية تغذي واحداً من اهتماماتها المشتركة أو أكثر؛ كالسياسية، الاقتصاد، الأدب، التاريخ، الجنس وهلمّ جرّ، وهذا ما أدى إلى ظهور وسائل إعلامية متخصصة تخاطب الأفراد ذوي الاهتمامات المشتركة، أو لهم رابطة واحدة بموضوع معين.

إن المعرفة بالجمهور هي أساس العملية الاتصالية، فبتحديد الجمهور الذي يتم الاتصال به ومعرفته جغرافياً وقطاعياً؛ جغرافياً بمعنى أن طبيعة القائم بالاتصال هي التي توضح نوع الجمهور الذي يتجه إليه فيوجد جمهور يتميز بخصائص معينة تساعد على ما يتصل بالترفة بين الاتصال الداخلي والاتصال الخارجي، أو بين جمهور معادي وجمهور غير معادي، أو بين الجمهور الصديق والمؤيد والمحيد، ودوافع كل منهم، وتأسيساً على ذلك يمكن أن تتضح المناطق الجغرافية التي يتعين على القائم بالاتصال أن يوجه رسالته

¹ المرجع السابق، ص. 168.

² محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، مصر، 2003، ص. 205.

³ جون ميرال، رالف لويشتاين، مرجع سابق، ص. 169.

الاتصالية إليها، أما فيما يتعلق بتحديد الجمهور قطاعياً، فيتم وفقاً لمواقف فئات الجمهور من قضايا القائم بالاتصال، ومن ثانياً عدم الاهتمام، أي تلك التي لا تعبر عن أي اهتمام، وتعبر عن موقف سلبى¹.

و يمكن التمييز بين قطاعات الجمهور المستقبل وفقاً لمعايير مختلفة مثل: السن، الجنس (النوع)، أو المهنة، والمستوى التعليمي والاقتصادي... الخ.

لقد أصبح تصنيف الجمهور في إطار الانتماء والعلاقات الاجتماعية مطلباً للكشف عن هذا الانتماء وقوته، والمعايير المرجعية التي تشكلها جماعات الانتماء والمعايير الاجتماعية أو الثقافية الكلية في المجتمع لأغراض التخطيط للحملات الإقناعية.

و كما تم تقسيم الجمهور من قبل إلى جمهور عام، وجمهور خاص، فإن هناك تقسيمات أخرى ترتبط بالبناء المعرفي وإطار الاتجاهات التي يتبناها الفرد نحو علاقته بالغير والمجتمع، وكذلك علاقته بوسائل الإعلام².

لقد صنّف "هوويت Howitt" جمهور المتلقين إلى نوعين هما:

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

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

و هناك من يذهب في تصنيفه للجمهور بناء على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع، ويقسّمه إلى الأصناف التالية:

¹ محمد نصر مهنا، مدخل إلى الإعلام وتكنولوجيا الاتصال في عالم متغير، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2005، ص. 101.

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

³ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص. 61.

(1) أصحاب الاتجاه العلمي: وهم الذين يميلون إلى الحكم على الأشخاص والأشياء والمعاني وأوجه النشاط الإنساني، في إطار القوانين والنظريات والعلاقات العلمية، ويتأثر سلوك الفرد الاتصالي تجاه وسائل الإعلام بهذا المفهوم؛ فالفرد من أصحاب الاتجاه العلمي يقبل أو يرفض بمعيار الموافقة أو القبول مع المعايير العلمية، وكذلك بقيمة ما يضيفه العمل إلى المعرفة الإنسانية، ويتأثر هذا الاتجاه بمستوى التحصيل العلمي وسعة الإطلاع على العلوم والثقافات المختلفة.

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

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

و المعايير السائدة في هذا الاتجاه، هي المعاني والرموز التي تدعّم الحب والخير، والسلام والأخوة والتعاطف والمودة والألفة... وغيرها من المعاني والرموز الإيجابية للعلاقات الإنسانية في إطارها المعنوي.

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

هذا التصنيف لا يقدم حدوداً كاملة بين هذه الفئات، لاحتمال تداخل الفئات مع بعضها عند بعض الأفراد، ولكن اختيارها قد يشير إلى سيادة اتجاه معين في التمسك بأنماط معينة من المعايير الثقافية، والتي يمكن اتخاذها أساساً لتفسير العلاقات مع وسائل الإعلام¹.

و يرى كلٌّ من "جون ميرال و رالف لوينشتاين" أن أبسط التقسيمات هو التقسيم الثلاثي التالي:

(1) الجمهور الأمي "Illiterate": ويضم هذا القطاع، إضافة إلى الذين لا يقرؤون ولا يكتبون أفراداً آخرين يقرؤون ويكتبون، ولكنهم غالباً لا يفضلون ذلك، أي أن "هذا القطاع من الجمهور يضم أميين حقيقيين وأفراداً لهم اتجاهات أمية، يرتبطون بوسائل الإعلام ارتباطاً سطحياً، فهم يتعرضون للمحتويات الإعلامية الأكثر سطحية وتشبعاً بالحركة، لأنهم يبحثون عن الترفيه والإثارة في تعرضهم للوسيلة.

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص. 194.

و يستمتع الفرد "الأمي" بالإثارة الصادرة من الرسائل في وسيلته الإعلامية، ولذلك فهو مستهلك سطحي، وقد يقرأ رواية سهلة تشبع أهواءه العاطفية، أو يقرأ تعليقات الصور أو العناوين الرئيسية أو قصصاً معينة من نوع المغامرات التي تنشرها بعض الصحف، ولكنه في الأساس لا يرغب في القراءة ويتعرض لوسائل الاتصال المصورة حيث يبذل أقل جهد ممكن عند استقباله الرسائل¹.

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

(2) الجمهور العملي المادي أو النفعي *Paragmatistic Practical*: أفراد هذا الجمهور هم

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

إن الفرد من الجمهور العملي قليل التفكير والتأمل الفلسفي للأشياء، وغير حريص على التحليل والفحص الدقيق، أو التلاعب بالمعاني، وهو شخص عملي ويستقبل أحيانا رسائل جادة وعميقة من خلال تعرضه لوسيلة إعلامية ربما لأنه قد يتوقع منه القليل من المعلومات حول هذه الأشياء، ويجب أن يظهر عليه - على الأقل - الاهتمام بهذه الأفكار والقضايا، ليس لأنه كذلك بالفعل، وإنما لإحساسه بأنها قد تفيد على المدى الطويل، وحقيقةً فهو مهتم بالأفكار والقضايا من أجل سبب عملي حقا².

(3) المفكرون (المثقفون) *Intellectuale*: يكونون أقل فئة بين جمهور وسائل الإعلام، ويهتمون

بالأداء ووجهات النظر والمشكلات الفلسفية، والمفاهيم والأحداث الفنية والجمالية، ولا يهتمون بالماديات وترفعون عنها، مفكرون ومبدعون.

و هذا الجزء من الجمهور ليس معارضاً للحياة الاجتماعية، كما أنه ليس اجتماعياً، يتركز حول ذاته، يبحث عن الصحة... قليل الاهتمام بوسائل الإعلام لأنه لا يهتم بالمجتمع الجماهيري، فالإعلام من

¹ جون ميرال، رالف لوينشتاين، مرجع سابق، ص-ص. 172-173.

² جون ميرال، رالف لوينشتاين، مرجع سابق، ص-ص. 175-176.

وجهة نظره يستهدف السطحية بسبب انخفاض مستواه، يعطي الجمهور ما يظهر أنها تريده، ولا يستهدف الارتفاع بال جماهير العامة¹.

إنّ التصنيفات السابقة ركّزت أكثر على خصائص هذه الجماهير، وتأثير هذه الخصائص على السلوك الاتصالي لجمهور المتلقين، وقبل أن ننهي الحديث عن أصناف الجمهور، يجب أن نشير إلى تصنيف آخر للجمهور، من زاوية "حجم التعرض لوسائل الإعلام"، والذي يرى أن الجمهور يمكن تقسيمه إلى مجموعات ثلاثة؛ هي مجموعات المتابعة المنتظمة (التعرض المنتظم) والنادرة، وفي المناسبات، كما يجري تقسيم المجموعات على أساس تكرار الاشتراك في المتابعة الجماعية (المشتركة)، وفي هذه الحالة هناك نقيضين:

أحدهما هو صنف مجموعات النوادي التي لها نفس التركيب في جميع اللقاءات، أما الثاني فيمكن تسميته بصنف المجموعة الاعتبائية- الصدفة- التي تتغير باستمرار في كل لقاء، وتختلف نسب تلك الصنوف، حيث يحصل أن يتواجد إلى جانب المجموعة المنتظمة من الرواد (المتلقين) مجموعات جمعيتها الصدفة (كالبرامج الرياضية عندما يكون حدثا رياضيا هاما)².

3. أهمية دراسة الجمهور:

إنّ الجمهور هو العنصر الأول في النظام الاجتماعي لوسائل الإعلام، وهو عنصر معقد للغاية، ينقسم إلى فئات متباينة، بينها علاقات متشابكة كانت محور دراسات عديدة، وتُعتبر فئات الجمهور واهتماماته وحاجاته وطبيعة العلاقات القائمة بين أفرادها، تُعتبر من الآليات المحددة لسلوك هذا الجمهور، الذي يتمثل في الاهتمام والتفسير والاستجابة لحتوى معين³.

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

إنّ الجمهور عنصر أساسي للعملية الإعلامية، ودراسته لا تعني التعرف عليه فقط، بل من أجل التوافق معه؛ إذ لا بدّ من مراعاة اهتمامه...، فالكاتب في الصحيفة أو غيرها من وسائل الإعلام لا يكتب لنفسه، بل لقارئ محدد، وهذا القارئ لا يُقبل على القراءة، إلا إذا وجد أن الصحيفة تعكس اهتمامه

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص. 196.

² فلاح كاظم الخنة، مرجع سابق، ص-ص. 386-387.

³ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص. 136.

ورغباته ومشاكله وتوافق آراءه واتجاهاته وردود الفعل المتوقعة منه، لهذا السبب تهتم الصحف ووسائل الإعلام الأخرى بالتحليلات والقضايا والحوادث الشخصية والشخصيات المعروفة والقريبة من الجمهور كأحد عوامل الجذب لزيادة توزيع الصحف أو زيادة الإقبال والتعرض على أساس أن حب الاستطلاع لدى الجمهور يدفعهم أكثر لمعرفة ما يدور في البيئة الأقرب فالأقرب¹.

و لذلك يُصحح دائما أن تكون دراسة جمهور المتلقين هي أولى الخطوات في آلية العملية الإعلامية وبناء عليها يتم تحديد حجم الجمهور وتصنيفه في فئات من حيث الخصائص العامة والاجتماعية، والسلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام حيث يمكن التخطيط السليم للنشر والإذاعة من الوصول إلى فئات الجمهور المستهدفة من العملية الإعلامية²، وبذلك فإن خطوة تحديد معالم فئات الجمهور تُعتبر خطوة أساسية ولازمة لنجاح الاتصال الفعال آخذاً في الاعتبار بأهمية انسياب المعلومات بدءاً من الجمهور المستهدف، وذلك بهدف إمكان تقديم الرسائل الاتصالية الفعالة التي تتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه³.

و ليس هناك خلاف على أن كل الصحف تستهدف الوصول إلى كل القراء في المناطق الجغرافية التي يصل إليها توزيع الصحف، إلا أن تباين التوزيع في المناطق يثير لدى المؤسسة الصحفية الدافع إلى التعرف على "من يقرأ" و"من لا يقرأ" في هذه المناطق للتعرف على حجم القراء أولاً، باعتباره أحد الحقائق الأساسية التي ترتبط بالأهداف التسويقية أو التجارية لهذه الصحف، وكذلك التعرف على الخصائص العامة أو السكانية أو الاجتماعية والفردية، لهؤلاء القراء أو غير القراء، وتصنيفهم في فئات تنفق والتقسيم الفئوي لهذه الخصائص والسمات، وتفسير سلوك قراءة الصحف في علاقته بها، لأن هذه الحقائق والسمات، وتفسير سلوك قراءة الصحف في علاقته بها، دور أساسي في تشكيل خبرات الفرد وتؤثر في كل من الشخصية ونماذج السلوك، وتعتبر دراستها أحد المداخل الرئيسية أو المتغيرات المستقلة في عملية الاتصال الإقناعي عند تحليلها كمدخل في تخطيط الحملات الإعلامية التي تستهدف الإقناع وتوجيه السلوك⁴.

و منذ أن أصبحت الإعلانات هي المصدر المسيطر في تمويل وسائل الإعلام عموماً والصحف خصوصاً، زاد الاهتمام بإجراء البحوث الخاصة بالإعلان كناقل للرسائل التجارية، وتم تطوير أدوات بحثية للتعرف على حاجات ورغبات الجماهير، وقياس الخصائص الديمغرافية مثل: النوع (الجنس)، العمر، محل الإقامة والمستوى الاقتصادي والاجتماعي وذلك بوسائل مختلفة⁵.

¹ محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق، مج3، ص-ص. 960 - 961.

² محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص. 121.

³ سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، ط2، عالم الكتب، مصر، 1993، ص. 130.

⁴ محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، مرجع سابق، ص. 231.

⁵ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص. 393.

إنَّ الأسس الهامة للنموذج الراسخ للعلاقات الاجتماعية التي تربط بين المعلن والعاملين في وسيلة الإعلام والجمهور، والتي تشكّل منهم نظاماً وظيفياً لإنتاج أنواع معينة من المضمون الإعلامي، قد وُضعت خلال السنوات الأولى من تطور الصحافة الجماهيرية ... فقد كانت "صحافة البنس" تمثل مشروعاً مالياً ناجحاً لأنها جذبت انتباه المعلنين بشكل ملحوظ، والحقيقة أن عائد الإعلان كان هو مصدرها الحقيقي الوحيد للدعم المالي؛ فالبنس الذي كان يُدفع في شرائها لا يغطي ثمن الورق الذي تطبع عليه، ولكن البضائع والخدمات الخاصة بالاستهلاك الجماهيري، كان من الممكن الإعلان عنها بنجاح في "صحافة البنس" وكانت هذه الإعلانات تصل إلى أعداد كبيرة من الزبائن المحتملين، وبمعدلات أكبر بكثير من العدد الذي يمكن أن تصل إليه هذه الإعلانات إذا نُشِرت في الصحف الأخرى ذات التوزيع المحدود¹، ولذلك فإن حجم توزيع الصحيفة يعدّ مؤشراً للفائدة التي بوسع المعلنين توقعها من الإعلان فيها، وكانت الصحيفة التي تستطيع أن تضع رسالة إعلانية أمام عشرات الألوف من القراء، تجذب "الدولار الإعلاني"؛ أي المبلغ المدفوع كثمن للإعلان فيها، وهذا القانون البسيط "قانون الأعداد الكبيرة" أدى إلى اشتعال المنافسة بين الصحف من أجل جذب القراء الجدد إليها²، وذلك ما دفع بالصحف إلى إجراء بحوث ومحاولة التعرف على جمهورها (قراءها)، وذلك لتكيف مضمونها أولاً وفق أذواقهم بشكل أفضل، ومن ثمّ بيع هؤلاء الزبائن (الجمهور) بشكل أجدى للمعلنين³.

و يمكن تقسيم بحوث الصحافة لجمهورها إلى نوعين:

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

(2) دراسات عن سببية المطالعة وأجوائها: وتهدف هذه الدراسات إلى تحديد سببية مطالعة القراء للصحف وكيفية هذه المطالعة بشكل أكثر دقة⁴، وهو ما نعينه بأنماط وعادات قراءة الجمهور للصحف.

و عموماً، فإن أهمية دراسة الجمهور ترجع إلى:

¹ ميلفين ديفلير، ساندراروكيتش، مرجع سابق، ص. 92.

² ميلفين ديفلير، ساندراروكيتش، مرجع سابق، ص. 93.

³ بيير ألبير، مرجع سابق، ص. 71.

⁴ المرجع السابق، ص. 72.

(1) حاجة الوسائل الإعلامية إلى التعرف بدقة على حجم جمهورها ودرجة ولائه لها، ذلك أن هذا الحجم أو العدد يُعتبر أحد الحقائق الأساسية في الإعلام، التي تستهدف الوسيلة الإعلامية الوصول إليها لأسباب مرتبطة بالتمويل أو التخطيط وتقوم الأعمال.

(2) الأهداف الإعلانية والتجارية لكل من المعلنين والوسائل الإعلامية؛ فالمعلنون يستهدفون الوصول بالرسالة الإعلانية من خلال وسائل الإعلام إلى أكبر عدد ممكن من جمهور المستهلكين الذين يتعرضون لهذه الوسائل، ولذلك نجد المعلن يتخذ قراره باختيار الوسيلة الإعلامية للإعلان بناءً على حجم الجمهور المستهدف الذي تصل إليه هذه الوسيلة الإعلامية ويتعرض لها¹.

4. دوافع الجمهور لاستخدام وسائل الإعلام:

لا أحد يستطيع أن يحدّد ما يطلبه الجمهور من وسائل الإعلام عموماً، ومن الصحافة خصوصاً، إلا الجمهور نفسه²، باعتبار أن هذه العلاقة تتحدّد من خلال معرفة دوافع الجمهور التي هي حالات داخلية أفراد الجمهور فقط على وعي بها، وطالما أن حاجات ودوافع الجمهور تختلف بين الأفراد، فإن وسائل الإعلام تسعى لتنويع وظائفها سعياً لكسب أكبر قدر من أفراد الجمهور في إطار تلبية هذه الحاجات والدوافع.

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

1. الحاجة إلى المعلومات والتسلية والترفيه.
2. الحاجة إلى الأخبار حول مشكلات الساعة.
3. الحاجة إلى رفع مستوى المعارف والثقافة العامة.

¹ محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص-ص. 37-38.

² أحمد بدر، الاتصال بالجماهير بين التنمية والتطويع، مرجع سابق، ص. 41.

4. الحاجة إلى دعم الاتجاهات النفسية وتعزيز المعايير، والقيم والمعتقدات أو تعديلها، والتوافق مع المواقف الجديدة¹.

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

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

1. توفر الرسالة أو الوسيلة: إن عضو الجمهور يسلك أقل الطرق جهداً؛ لأنه يميل بطبعه إلى أن يقرأ ويشاهد ويستمتع إلى الوسيلة الإعلامية وإلى الرسائل التي يمكن الحصول عليها.

2. إمكانية الكسب الشخصي: وهو ما يعرف أيضا بـ "العائد المنتظر"، ويفترض أن أفراد الجمهور يعرضون أنفسهم للرسائل التي تحقق لهم أكبر عائد مجزٍ².

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

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

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

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

¹ عبد الفتاح محمد دويدار، مرجع سابق، ص. 121.

² جون ميرال، رالف لوينشتاين، مرجع سابق، ص. 180.

و تشير البحوث المعاصرة إلى أنّ دوافع الفرد من التعرض إلى وسائل الإعلام أو الأشكال المختلفة للمفردات أو المحتوى، يمكن تصنيفها من خلال مقابلة حاجات الناس إلى الهروب، بحاجات الآخرين إلى المهرفة والتعليم، كما يمكن تصنيفها أيضا إلى الدوافع والحاجات التالية:

- الحاجات إلى اكتساب المعلومات والمعرفة المرغوبة.
- التزود بعادة التعرض إلى وسائل الإعلام.
- الاستخدام من أجل الراحة أو الإثارة.
- الهروب من الملل أو الضجر المتمثل في روتين الحياة اليومية.
- الحاجة إلى الصحة أو الرفيق¹.

و يذهب "جون ميرال و رالف لوينشتاين" إلى أنه ومع اختلاف الدوافع حسب الأفراد، إلا أنها تبدو جوهرًا أساسياً-نوعا ما- للعوامل المحفزة والمناسبة لتوجه الأفراد واستخدامهم للوسائل الإعلامية ويريان أن هذه العوامل هي:

1/ الانعزالية:

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

2/ حب الاستطلاع:

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

¹ محمد عبد الحميد، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، مرجع سابق، ص. 82.

المواد حول الأحداث المعزولة، تحولات الطبيعة، الجماعات الشاذة والأفراد، وكل أنواع الهمس والشائعات وحب الاستطلاع¹.

3/ تعظيم الذات:

إن أفراد الجمهور يفضلون المعلومات التي تساعدهم على تحقيق أفكارهم الخاصة المتعلقة بالنجاح والسعادة، ويريدون المساعدة في انتماءاتهم المذهبية والواقعية، ويبحثون بشكل أو بآخر عن براهين لانحيازاتهم وانحرافاتهم، كما يريدون تأكيدات وإرشادات فلسفية ودينية، ويريدون رسائل جمالية وعملية لأنها تشكل خدمة شخصية لهم، ويريدون معلومات ذات قيمة فورية وبعيدة المدى أيضاً، ويريدون رسائل تساعدهم في اتخاذ القرارات وشراء المنتجات وفي الحصول على عائد من أنشطتهم، وهم يرغبون كذلك في أن يكونوا بشوشين ومرفهين، وباختصار يودون أن تقوم وسائل الإعلام بخدمة طبائعهم العملية والفلسفية والدينية².

5. الاتجاهات الأساسية في دراسات الجمهور:

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

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

¹ جون ميرال، رالف لويشتاين، مرجع سابق، ص-ص. 181-182.

² المرجع السابق، ص. 182.

ظهرت في أوروبا، وخاصة فرنسا، غير أن الفضل في تطور هذه الدراسات يعود إلى العالم الأمريكي "بول لازارسفيلد"¹.

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

1.5. الاتجاه البنائي لقياس الجمهور:

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

و المنهج الأساسي لهذه النوعية من البحوث هو منهج المسح.

2.5. المنهج السلوكي:

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

و يختلف هذا الاتجاه، عن الاتجاه البنائي في استخدامه للمنهج التجريبي بالإضافة إلى منهج المسح وأيضاً القياسات العقلية للاتجاهات والعواطف.

3.5. الاتجاه الثقافي الاجتماعي وتحليل التلقي:

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

¹ عبد الله محمد عبد الرحمن، مرجع سابق، ص-ص. 210-211.

كيف ولماذا تستقبل الجماعات الثقافية والاجتماعية بطرق مختلفة الرسائل الاتصالية، فالسياق الثقافي والاجتماعي له تأثير كبير على تحديد تأثيرات وسائل الاتصال بال جماهير.

و هذا الاتجاه في بحوث الجمهور، ليس شائع الاستخدام إذا ما قورن بالاتجاه البنائي والسلوكي¹.

¹ محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق، مج3، ص-ص. 965-967.

I- بيانات حول عادات قراءة جمهور الطلبة للصحف:

– جدول رقم (03): مستوى قراءة الطلبة للصحف

النسبة %	التكرار	
31.25	30	يقرأ الصحف بانتظام
57.29	55	يقرأ الصحف أحيانا
09.37	09	نادرا ما يقرأ الصحف
02.08	02	لا يقرأ الصحف مطلقا
% 100	96	المجموع

يمثل الجدول رقم (03) إجابات مفردات العينة عن السؤال الذي يستهدف معرفة مدى قراءة الصحف، وذلك في محاولة لتصنيف مفردات العينة إلى فئات حسب مدى التعرض للصحيفة وكيفيته، حيث تبين نتائج الجداول أن الذين يتعرضون (يقرؤون) الصحف (أحيانا) هم الفئة الغالبة، حيث بلغت نسبتهم (57.29%)، في حين أن الذين يتعرضون للصحف (يقرؤون) بصفة منتظمة كانت نسبتهم (31.25%)، بينما كانت نسبة الذين يتعرضون (يقرؤون) الصحف بصفة نادرة كانت حوالي (09.3%) وجاءت نسبة الذين لا يتعرضون (لا يقرؤون) مطلقا (2.08%)، وهؤلاء تم استبعادهم من الدراسة ليصبح عدد أفراد العينة (94) مفردة.

من خلال النتائج السابقة نلاحظ أن الذين يتعرضون (يقرؤون) الصحف بصفة منتظمة يمثلون تقريبا الثلث من مجموع مفردات العينة، وهذا يتفق مع النتائج التي توصلت إليها دراسة عكّة زكريا.

– جدول رقم (04): مستوى قراءة الطلبة للصحف حسب متغير الجنس.

المجموع	إناث		ذكور		الجنس مستوى القراءة	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
31.2	30	20.40	10	42.55	20	يقرأ الصحف بانتظام
57.2	55	63.26	31	51.06	24	يقرأ الصحف أحيانا
09.3	09	14.28	07	4.25	02	نادرا ما يقرأ الصحف
02.3	02	2.04	01	2.12	01	لا يقرأ الصحف مطلقا
%100	96	%100	49	%100	47	المجموع

يمثل الجدول رقم (04) تصنيف مفردات العينة إلى فئات حسب مدى التعرض للصحيفة وكيفيته وعلاقته بمتغير الجنس، حيث تبين نتائج الجدول أن الذين يتعرضون للصحف أحيانا من الإناث أكبر من الذين يتعرضون للصحف أحيانا من الذكور، وذلك بنسبة 63.26 % للإناث مقابل 51.06 % للذكور، في حين نلاحظ أن الذين يتعرضون بطريقة منتظمة للصحف من الذكور أكثر منهم من الإناث بنسبة (42.55%) مقابل (20.40%) للإناث، في حين أن ندرة التعرض للصحف كانت أكثر وسط الطالبات منه وسط الطلبة بنسبة 14.28% مقابل (4.25%).

أما الذين لا يتعرضون مطلقا للصحف فكان بشكل متقارب جدا، وذلك بنسبة 2.12% للذكور مقابل 2.04% للإناث.

إذن يمكن أن نستنتج أن الذكور أكثر انتظاما في قراءة الصحف من الإناث، وهذا أيضا ما يتفق مع ما توصلت إليه الدراسات السابقة.

– جدول رقم (05): مستوى قراءة الطلبة للصحف حسب متغير التخصص

المجموع		إعلام		كيمياء		التخصص مستوى القراءة
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
31.20	30	29.26	14	33	16	يقرأ الصحف بانتظام
57.20	55	66.66	32	47	23	يقرأ الصحف أحيانا
09.60	09	4.16	02	14	07	نادرا ما يقرأ الصحف
02.30	02	0	0	06	02	لا يقرأ الصحف مطلقا
% 100	96	% 100	48	% 100	48	المجموع

يمثل الجدول رقم (05) تصنيف مفردات العينة إلى فئات حسب مدى التعرض للصحف وكيفيته وعلاقته بمتغير التخصص، حيث تبين أرقام الجدول أن الذين يتعرضون للصحف أحيانا من طلبة تخصص الإعلام أكثر من طلبة تخصص الكيمياء وذلك بنسبة 66.66% مقابل 47%، في حين نجد أن طلبة تخصص الكيمياء أكثر انتظاما في تعرضهم (قراءتهم) للصحف من طلبة تخصص الإعلام، وذلك بنسبة 33.33% مقابل 29.16%، كما أن الذين يتعرضون (قراءتهم) للصحف من طلبة تخصص الكيمياء بصفة نادرة يمثلون نسبة 14% مقابل 4.16% من طلبة تخصص الإعلام. أما الذين لا يتعرضون مطلقا للصحف فكانوا من طلبة تخصص الكيمياء فقط وذلك بنسبة 6%.

و ما يمكن ملاحظته هو تفوق الطلبة الذين يتعرضون أحيانا للصحف من تخصص الإعلام وقد يعود ذلك إلى أن قراءة الصحف تُعتبر نشاطاً مرتبطاً بالتخصص أو ضروري لاستكمال التحصيل، كما أن تفوق طلبة قسم الكيمياء على طلبة تخصص الإعلام من حيث الانتظام في التعرض كان عكس ما كان متوقعا لارتباط قراءة الصحف بتخصص الإعلام.

– جدول رقم (06): كيفية حصول أفراد العينة على الصحف

النسبة %	التكرار	
55.75	63	الشراء
44.25	50	الإعارة
%100	113	المجموع

يبين الجدول رقم (06) كيفية حصول أفراد العينة على الصحف، حيث يتبين من خلال النتائج أن الذين يحصلون على الصحف من خلال الشراء أكثر من الذين يحصلون عليها من خلال الإعارة، وذلك بنسبة (55.75%) مقابل (44.25%).

و يمكن أن نرجع ذلك إلى أن الصحيفة رخيصة الثمن، ما يعني أن شراء صحيفة أو أكثر لا يكلف الطالب كثيراً، كما نجد في حالات كثيرة أن الذين لا يملكون ثمن الصحيفة قد يستعبرونها من الزملاء، فضلاً عن لجوء بعض الطلبة إلى مقايضة عدد معين بعدد آخر لعنوان (صحيفة) آخر من زميل قد فرغ من قراءتها حتى تعم الفائدة.

– جدول رقم (07): كيفية حصول أفراد العينة على الصحف حسب متغير الجنس

المجموع	إناث		ذكور		الجنس الكيفية	
	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار		
55.75	63	50	30	62.26	33	الشراء
44.25	50	50	30	37.74	20	الإعارة
%100	113	%100	60	%100	53	المجموع

يبين الجدول رقم (07) كيفية حصول أفراد العينة على الصحف وعلاقته بمتغير الجنس، حيث نلاحظ عدم تغير ترتيب طرق حصول أفراد العينة من الذكور على الصحف، إذ أن (62.26 %) من الذكور يحصلون على صحفهم عن طريق الشراء، بينما تحصل نسبة (37.74 %) من الذكور على صحفهم عن طريق الإعارة.

أما بالنسبة للإناث فإنهن يحصلن على الصحف عن طريق الإعارة والشراء وذلك بنسبة متساوية في حدود (50 %).

ويمكن أن نلاحظ أن الذكور أكثر ميلا من الإناث للحصول على الصحف عن طريق الشراء، بينما تميل الإناث أكثر من الذكور للحصول على الصحف عن طريق الإعارة.

– جدول رقم (08): كيفية حصول أفراد العينة على الصحف حسب متغير التخصص

المجموع		إعلام		كيمياء		التخصص الكيفية
		النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
55.75	63	67.21	41	42.30	22	الشراء
44.25	50	32.79	20	57.70	30	الإعارة
%100	113	%100	61	%100	52	المجموع

يبين الجدول رقم (08) كيفية حصول أفراد العينة على الصحف وعلاقته بمتغير التخصص، حيث تبين النتائج أن طلبة تخصص الإعلام يميلون للحصول على الصحيفة عن طريق الشراء أكثر من الإعارة، وذلك بنسبة (67.21 %) مقابل (32.79%)، في حين نجد أن طلبة تخصص الكيمياء أكثر ميلاً للحصول على الصحف عن طريق الإعارة، وذلك بنسبة (57.70%) مقابل ميلهم لشراء الصحف وذلك بنسبة (42.30%). نلاحظ إذن أن طريقة الحصول على الصحف له علاقة بمتغير التخصص، وذلك راجع ربما إلى اعتبار الصحف كإلزام تكميلية للدراسة بالنسبة لطلبة تخصص الإعلام، بينما نجد أن مجال الدراسة في تخصص الكيمياء بعيد تماماً عن الصحف.

– جدول رقم 09 : عدد الصحف التي يقرأها الطلبة

النسبة %	التكرار	
53.19	50	صحيفة واحدة
36.17	34	صحيفتين
10.64	10	ثلاث صحف
0	0	أكثر من ثلاث
% 100	94	المجموع

يمثل الجدول رقم (09) عدد الصحف التي يقرأها الطلبة أفراد العينة، وذلك حسب دورية الصدور، حيث أن الصحيفة يمكن أن تكون يومية أو أسبوعية، وتبين الأرقام أن أكثر من نصف أفراد العينة يقرؤون صحيفة واحدة، وذلك بنسبة (53.19 %)، ويأتي في الترتيب الثاني الذي يقرؤون صحيفتين وذلك بنسبة (36.17 %) وأخيراً تمثل نسبة (10.64 %) من مجموع أفراد العينة الذين يقرؤون ثلاث صحف. و يمكن أن نرجع ارتفاع نسبة الذين يقرؤون صحيفة واحدة إلى كثرة الالتزامات الناتجة عن الدراسة، إضافة إلى أن قراءة الصحيفة تحتاج شيئاً من الجهد والوقت يتعذر على الطلبة توفيره. و يرى بعض الطلبة أن صحيفة واحدة لا تقدم كل الحقيقة، فضلاً عن تلبية كل حاجاتهم الإعلامية والترفيهية، ومن ثمّ يلجأون إلى قراءة أكثر من صحيفة، ولكن لعامل الوقت دور في تحديد عدد الصحف، وغالباً ما يقرؤون صحيفتين، لذلك كانت نسبة الذين يقرؤون ثلاث صحف هي أقل نسبة. يمكن من خلال الأرقام أن نقول أن أكثر من نصف الطلبة يقرأ صحيفة واحدة، بينما نجد من يقرأ صحيفتين يساوي تقريباً الثلثين.

– جدول رقم (10): عدد الصحف التي يقرأها الطلبة وعلاقته بمتغير الجنس

الجنس	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	ت	%
صحيفة واحدة	24	52.17	26	54.16	50	53.19
صحيفتين	17	36.95	17	35.41	34	36.17
ثلاث صحف	05	10.88	05	10.43	10	10.64
أكثر	0	0	0	0	0	0
المجموع	46	% 100	48	% 100	94	% 100

يمثل الجدول رقم (10) عدد الصحف التي يقرأها الطلبة وعلاقته بمتغير الجنس، وتبين الأرقام أن الذين يقرؤون صحيفة واحدة بلغ عدد تكراراتهم من الذكور (24) يمثلون نسبة (52.17%)، وهي أعلى نسبة تليها فئة الذين يقرؤون صحيفتين بعدد تكرارات قدره (17) يمثلون نسبة (36.95%)، وأخيراً الذين يقرؤون ثلاث صحف بمجموع تكرارات قدره (05) يمثلون نسبة (10.88%).

أما بالنسبة للإناث فإن اللواتي يقرآن صحيفة واحدة يمثلن أعلى نسبة وذلك بتكرارات قدرها (26) تمثل نسبة (54.16%)، تليها فئة اللواتي يقرآن صحيفتين، وذلك بمجموع تكرارات قدره (17) تمثل نسبة (35.41%) وأخيراً اللواتي يقرآن ثلاث صحف، وذلك بمجموع تكرارات قدره (05) تمثل نسبة (10.43%).

و يمكن أن نلاحظ أن الفروق بين النسب الخاصة بالجنسين قليلة جداً كما أنها لا تختلف كثيراً عن النسب الإجمالية الممثلة لمجموع الطلبة.

– جدول رقم (11): يبين عدد الصحف التي يقرأها الطلبة وعلاقته بمتغير التخصص

التخصص	كيمياء		إعلام		المجموع	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	ت	%
صحيفة واحدة	25	54.34	25	52.08	50	53.19
صحيفتين	16	34.78	18	37.50	34	36.17
ثلاث صحف	05	10.88	05	10.42	10	10.64
أكثر	0	0	0	0	0	0
المجموع	46	% 100	48	% 100	94	% 100

يمثل الجدول رقم (11) عدد الصحف التي يقرأها الطلبة وعلاقته بمتغير التخصص، ويتبين من خلال الأرقام أن فئة الذين يقرؤون صحيفة واحدة من طلبة تخصص الكيمياء يمثلون النسبة الغالبة، وذلك بمجموع تكرارات قدره (25) يمثلون نسبة (54.34%)، وتليها فئة الذين يقرؤون صحيفتين لمجموع تكرارات قدره (16) يمثلون نسبة (34.78%)، وأخيراً فئة الذين يقرؤون ثلاث صحف بمجموع تكرارات قدره (05) يمثلون نسبة (10.88%).

أما فيما يخص طلبة تخصص الإعلام فإن فئة الذين يقرؤون صحيفة واحدة يمثلون النسبة الغالبة وذلك بمجموع تكرارات قدره (25) يمثلون نسبة (52.08%) وتليها فئة الذين يقرؤون صحيفتين، وذلك بمجموع تكرارات قدره (18) يمثلون نسبة (37.50%) وأخيراً فئة الذين يقرؤون ثلاث صحف، وذلك بمجموع تكرارات قدره (05) يمثلون نسبة (10.42%).

يمكن أن نلاحظ أن الفروق بين نسب التخصصين من حيث عدد الصحف قليلة جداً، ولا تختلف كثيراً عن النسب الإجمالية.

– جدول رقم (12) : الحجم الساعي الذي يقضيه الطلبة في قراءة الصحف

النسبة %	التكرار	
07.44	07	¼ ساعة
12.76	12	¼ ساعة - ½ ساعة
01.08	01	½ ساعة - ساعة
78.72	74	حسب الظروف
%100	94	المجموع

يمثل الجدول أعلاه الحجم الساعي الذي يقضيه الطلبة في قراءة الصحف، ومن خلال الأرقام نلاحظ أن أغلب الطلبة يقرؤون الصحف حسب الظروف، وذلك بنسبة 78.72% نظراً لظروف الطلبة، وكثرة الانشغالات، فضلا عن توقيت الدراسة وحصص الفراغ وأوقات تناول الوجبات، إضافة إلى وجود بدائل إعلامية أخرى، وتوفر مصادر متنوعة للمعرفة.

و ترى نسبة (12.76%) من مجموع الطلبة أنهم يستغرقون من الوقت في قراءة الصحف ما يتراوح بين ربع ساعة إلى نصف ساعة، وهذا معدل معقول نسبيا ويتفق مع ظروف الطلبة.

أما من يقرأ الصحف لمدة تقل عن ربع ساعة فبلغت نسبتهم حوالي 07.44%، وهؤلاء يمثلون أولئك الذين يتصفحون الصحف ويشاهدون العناوين فقط، كما تضم هذه الفئة أولئك الذين يقرؤون أركانا ثابتة فقط دون غيرها.

و أخيراً نجد أن الذين يقضون من الزمن ما يتراوح بين نصف ساعة إلى ساعة لا يمثلون سوى (01.08%) وهي نسبة ضئيلة جدا.

و عموماً يمكن أن نقول أن متوسط الوقت المخصص للقراءة يتراوح ما بين ربع ساعة إلى نصف ساعة، مع ملاحظة أن أغلب الطلبة يقرؤون الصحف حسب الظروف للارتباطات التي تخلقها أجواء الدراسة خصوصاً والحياة الجامعية عموماً.

– جدول رقم(13): حجم الوقت الذي يقضيه الطلبة في قراءة الصحف وعلاقته بمتغير الجنس

الجنس	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	ت	%
1/4 ساعة	03	6.52	04	8.33	07	7.44
1/4 ساعة 1/2 ساعة	07	15.21	05	10.42	12	12.76
1/2 ساعة ---- ساعة	01	2.17	0	0	01	1.08
حسب الظروف	35	76.10	39	81.25	74	78.72
المجموع	46	%100	48	%100	94	%100

يمثل الجدول أعلاه علاقة متغير الجنس بالوقت الذي يقضيه الطلبة في قراءة الصحف، ونلاحظ أن الفروق بين النسب ضئيلة، كما نلاحظ أيضاً أن الطلبة من كلا الجنسين أغلبهم يقرؤون الصحف حسب الظروف، وذلك أن نسبة (81.25%) من الإناث تقرأ الصحف حسب الظروف، في حين أن الذكور بلغت نسبتهم (76.10%).

و نلاحظ أن الذين يقرؤون في حدود (1/4 ساعة إلى 1/2 ساعة) من الذكور يمثلون (15.21%)، في حين أنهم يمثلون (10.42%) من مجموع الإناث.

و تأتي في المرتبة الثالثة الفئة التي تخصص من الوقت لقراءة الصحف حوالي ربع ساعة، وذلك بنسبة (08.33%) من مجموع الإناث، مقابل (06.52%) من مجموع الذكور.

و أخيراً، الذين يقرؤون الصحف لمدة تتراوح ما بين (½ ساعة وساعة)، فقد كانت نسبتهم ضئيلة جداً وسط الذكور (2.17%) ومنعدمة تماماً وسط الإناث، وبذلك فإن الوقت المخصص لقراءة الصحف لدى الطلبة من الجنسين تتحكم فيه الظروف الناتجة عن الحياة الجامعية، مع إمكانية اعتبار المجال الزمني الذي يتراوح ما بين (¼ ساعة إلى ½ ساعة) هو المجال الأمل الذي يقضيه الطلبة من كلا الجنسين في قراءة الصحف، وهو معدّل مقبول يتفق مع ظروف الطلبة.

– جدول رقم (14): حجم الوقت الذي يقضيه الطلبة في قراءة الصحف وعلاقته بمتغير التخصص

المجموع		إعلام		كيمياء		التخصص حجم الوقت
%	ت	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
07.44	07	04.16	02	10.86	05	¼ ساعة
12.76	12	14.60	07	10.86	05	¼ ساعة ½ ساعة
01.08	01	02.08	1	0	0	½ ساعة - - - - ساعة
78.72	74	79.16	38	78.28	36	حسب الظروف
% 100	94	% 100	48	% 100	46	المجموع

يمثل الجدول أعلاه علاقة متغير التخصص بالوقت الذي يقضيه الطلبة في قراءة الصحف، ونلاحظ أن الفروق بين النسب ضئيلة، كما نلاحظ أيضاً أن الطلبة من كلا التخصصين وبنسبة متقاربة جداً تمثل الفئة الغالبة الذين يقرؤون الصحف حسب الظروف التي تستلزمها الحياة الجامعية التي تشمل الطلبة من كلا الجنسين.

و نلاحظ أن فئة الذين يقرؤون الصحف في حدود ¼ ساعة، وفي حدود ¼ ساعة إلى ½ ساعة من طلبة الكيمياء كانت بنسبة (10.86%) لكل مجال زمني، أما الذين يقرؤون الصحف لمدة ساعة فقد كانت نسبتهم منعدمة تماما.

أما طلبة الإعلام فيمكن اعتبار المجال الزمني الذي يتراوح ما بين ¼ ساعة إلى ½ ساعة هو المعدل المقبول بنسبة (14.60%) منهم لقراءة الصحف، أما المجالين الزمنيين "أقل من ربع ساعة"، والذي يتراوح ما بين ½ ساعة إلى 1 ساعة فقد كانت بنسبة (04.16%) للأول، وبنسبة (02.08%) للثاني.

– جدول رقم (15): الفترات المفضلة لدى الطلبة لقراءة الصحف

النسبة %	التكرار	
42.55	40	في الصباح
05.31	05	أثناء الظهيرة
20.21	19	في المساء
09.57	09	في اللي
22.36	21	حسب الظروف
% 100	94	المجموع

يبين الجدول أعلاه الفترات (الأوقات) التي يفضلها الطلبة أفراد العينة لقراءة الصحف، حيث نلاحظ تنوع واختلاف الفترات الزمنية الممكنة للقراءة، وتبين الأرقام أن الفترة الصباحية هي الفترة التي يفضلها الطلبة لقراءة الصحف، وذلك بنسبة (40%)، في حين أن (22.34%) من أفراد العينة يقرؤون الصحف حسب الظروف، وذلك لانشغالات الطلبة التي تخلقها الدراسة.

و تأتي في الترتيب الثالث من حيث مجموع التكرارات الفترة المسائية، وذلك بنسبة (20.21%) كفترة مفضلة لقراءة الصحف، وذلك أن الفترة المسائية هي فترة استراحة للطلبة يستطيعون خلالها قراءة الصحف، وأخيرا الفترة الليلية بنسبة (9.57%) وهي اصغر نسبة، ويمكن تفسير ذلك بأن الليل بالنسبة للطلبة إما للمراجعة وإما للنوم والاستراحة من عناء الدراسة طيلة اليوم. و يعود تفضيل الفترة الصباحية إلى رغبة الطلبة في معرفة الجديد من الأخبار قبل انطلاق الدراسة. أما عدم تفضيل الطلبة لفترة الظهيرة فيعود إلى أنها فترة دراسة، فإن لم تكن كذلك، فهي لتناول وجبة الغداء، أو فترة استراحة بين الحصص الدراسية يتجنب فيها الطلبة أي نشاط عقلي مرهق.

– جدول رقم (16) : الفترات المفضلة لقراءة الصحف وعلاقته بمتغير الجنس

المجموع	إناث		ذكور		الجنس	
	ت	النسبة %	التكرار	النسبة %		التكرار
42.55	40	22.91	11	6.04	29	في الصباح
05.31	05	08.33	04	02.17	01	أثناء الظهيرة
20.21	19	22.91	11	17.39	08	في المساء
09.57	09	12.52	06	06.52	03	في الليل
22.36	21	33.33	16	10.88	05	حسب الظروف
% 100	94	% 100	48	% 100	46	المجموع

يبين الجدول أعلاه الفترات المفضلة لدى أفراد العينة لقراءة الصحف وعلاقته بمتغير الجنس، حيث تبين النتائج أن الفترة الصباحية هي الفترة المفضلة لقراءة الصحف لدى الذكور، وذلك بنسبة 63.04%،

تليها من حيث الترتيب الفترة المسائية بنسبة (17.39%)، بينما تقرأ نسبة 10.86% من الذكور الصحف حسب الظروف، وتعتبر فترة الظهيرة الفترة الأقل نسبة لدى الذكور، وذلك بنسبة 2.17%.
أما بالنسبة للإناث فإنهن يفضلن الفترتين الصباحية والمسائية لقراءة الصحف، وذلك بنسبة 22.91%، رغم أن الثلث 33.33% من الإناث يقرأ الصحف حسب الظروف، وتعتبر أيضا فترة الظهيرة الأقل نسبة، وذلك بنسبة 08.33%.

و يمكن تفسير تفضيل الذكور للفترة الصباحية بالرغبة في معرفة الأخبار الجديدة قبل انطلاق الدراسة، خاصة أن الذكور كثيرا ما يقرؤون الصحف مع فطور أو قهوة الصباح، ورغم أن الإناث أيضا يقرأن الصحف صباحا إلا أنهن أقل تفضيلا من الذكور لقراءة الصحف صباحا.
أما بالنسبة لفترة الظهيرة، وعدم تفضيل الذكور والإناث على حد سواء كفترة لقراءة الصحف، مع ملاحظة الفرق بين النسبتين، إلى أنهن فترة دراسة، أو فترة تناول وجبة الغداء أو فترة استراحة بين الحصص الدراسية يتجنب فيها الطلبة أي نشاط عقلي مرهق، ومنه قراءة الصحف.

– جدول رقم (17) : الفترات المفضلة لقراءة الصحف وعلاقته بمتغير التخصص

المجموع		إعلام		كيمياء		التخصص الفترات المفضلة
%	ت	%	التكرار	%	التكرار	
42.55	40	45.83	22	39.13	18	في الصباح
05.31	05	04.16	02	6.52	03	أثناء الظهيرة
20.21	19	20.83	10	19.56	09	في المساء
09.57	09	10.41	05	08.69	04	في الليل
22.36	21	18.77	09	26.10	12	حسب الظروف
%100	94	%100	48	%100	46	المجموع

يبين الجدول رقم 17 الفترات المفضلة لدى أفراد العينة لقراءة الصحف وعلاقته بمتغير التخصص، حيث نلاحظ أن طلبة تخصص الإعلام يفضلون الفترة الصباحية بنسبة 45.83%، ثم الفترة المسائية بنسبة 20.83%، في حين ترى نسبة 18.77% أنهم يقرؤون الصحف حسب الظروف. أما بالنسبة لطلبة تخصص الكيمياء فهم أيضا يفضلون قراءة الصحف صباحا وذلك بنسبة 39.13% بينما ترى نسبة 26.10% منهم أنهم يقرؤون الصحف حسب الظروف، كما أن طلبة تخصص الكيمياء يفضلون قراءة الصحف مساء وذلك بنسبة 19.50%، بينما نجد أن فترة الظهر لا يفضلها من الطلبة إلا نسبة 6.52%.

إذن الطلبة من كلا التخصصين يفضلون قراءة الصحف صباحا أو مساء، وفي أحيان كثيرة يقرؤونها حسب الظروف، مع ملاحظة تفوق طلبة تخصص الإعلام من حيث تفضيل الفترة الصباحية، في حين أن طلبة تخصص الكيمياء أكثر قراءة للصحف حسب الظروف، ويعود ذلك إلى أوقات الفراغ وكثرة الواجبات الدراسية، أما طلبة الإعلام فالتصاق قراءة الصحف بالتخصص والمناقشات داخل الأقسام التي اعتادوا عليها تدفعهم لأن يبدووا يومهم بقراءة الصحف لمعرفة الجديد والدخول في المناقشات.

– جدول رقم (18) : مكان قراءة الصحف حسب أفراد العينة

النسبة %	التكرار	
50.74	68	المتزل (الغرفة)
14.17	19	الجامعة
03.73	05	المقهى (الكافيتريا)
20.89	28	الحافلة
10.47	14	الطابور (المطعم)
100%	134	المجموع

يبين الجدول أعلاه المكان المفضل لدى الطلبة لقراءة الصحف، حيث نلاحظ أن الطلبة يفضلون المنزل (الغرفة) لقراءة الصحف، وذلك بنسبة 50.74% ثم الحافلة بنسبة 20.89%، وذلك أنه عادة ما يحاول الطلبة وهم مسافرون خاصة لمسافات طويلة نسبيا أو أوقات طويلة نسبيا أن ينشغلوا بقراءة الصحف، قد يكون بالنسبة للطلبة غير المقيمين في المدينة أو الذين يتنقلون صباحا من خلال النقل الجامعي. و نلاحظ من خلال الجدول أيضا أن الجامعة كمكان مفضل لقراءة الصحف كان بنسبة 14.17% وذلك أن الطلبة يقضون أغلب يومهم في الجامعة، وذلك ما يعني أن الطلبة يستغلون أوقات الفراغ بين الحصص الدراسية لقراءة الصحف. و يتبين أن الطابور (المطعم) كمكان مفضل لقراءة الصحف كان بنسبة 10.44%، وذلك أن كثيرا من الطلبة المقيمين ورغبة تناسي إزعاج الطابور، وطول المدة يشغلون بأمور كثيرة منها قراءة الصحف. و أخيرا نجد أن المقهى (الكافيتريا) جاء في الترتيب الأخير وذلك بنسبة 3.73% وذلك ما يوحي أن المقهى ليس مكانا مفضلا لدى الطلبة لقراءة الصحف، وذلك أن كثيرا من الطلبة يتجنبون الجلوس في الكافيتريا الجامعية بسبب الازدحام والاحتفاظ والفوضى، وقراءة الصحف تحتاج إلى التركيز والهدوء لذلك فالمكان الأكثر تفضيلا لقراءة الصحف هو المنزل (الغرفة الجامعية) وذلك بنسبة 50.74%.

– جدول رقم 19 : مكان قراءة الصحف وعلاقته بمتغير الجنس

الجنس	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	%	التكرار	%	ت	%
المنزل (الغرفة)	30	42.25	38	60.31	68	50.74
الجامعة	10	14.08	09	14.28	19	14.17
المقهى (الكافيتريا)	04	5.63	1	1.58	5	3.73
الحافلة	17	23.94	11	17.46	28	20.89
الطابور (المطعم)	10	14.10	4	6.37	14	10.47

المجموع	71	%100	63	%100	134	%100
---------	----	------	----	------	-----	------

يمثل الجدول أعلاه مكان قراءة الصحف وعلاقته بمتغير الجنس، وتبين الأرقام أن المكان المفضل من طرف الطلبة من الجنسين هو المنزل (الغرفة)، إلا أن الإناث أكثر تفضيلاً للمنزل (الغرفة) لقراءة الصحف وذلك بنسبة 60.31% مقابل 42.25% للذكور، وقد يعود ذلك إلى أن الإناث أكثر مكوّناً في المنزل من الذكور.

أما المكان الأقل تفضيلاً لدى الجنسين فهو المقهى (الكافيتيريا) إذ أن نسبته (المقهى) هي الأصغر، وذلك بنسبة 5.63% للذكور و1.58% للإناث.

و توضح النتائج أن الذكور أكثر تفضيلاً للحافلة لقراءة الصحف من الإناث رغم تساوي ترتيبهما عند الجنسين، وذلك بنسبة 23.94% مقابل 17.46% وقد يرجع ذلك إلى أن الذكور أكثر تنقلاً من الإناث.

– جدول رقم (20) : مكان قراءة الصحف وعلاقته بمتغير التخصص

التخصص مكان القراءة	كيمياء		إعلام		المجموع	
	التكرار	النسبة %	التكرار	%	ت	%
المتزل (الغرفة)	33	54.09	35	47.94	68	50.74
الجامعة	06	09.83	13	17.80	19	14.17
المقهى (الكافيتيريا)	01	01.93	04	05.47	05	03.73
الحافلة	14	22.95	14	19.17	28	20.89

/

10.47	14	09.62	07	11.50	07	الطابور (المطعم)
%100	134	%100	73	%100	61	المجموع

يمثل الجدول أعلاه علاقة متغير التخصص بمكان قراءة الصحف، حيث نلاحظ أن المتزل (الغرفة) هو المكان الذي يفضله الطلبة من كلا التخصصين، وذلك بنسبة 54.09% لطلبة الكيمياء وبنسبة 47.94% لطلبة الإعلام.

و جاءت نسبة المقهى (الكافتيريا) كمكان لقراءة الصحف منخفضة وذلك ما يعني أن الطلبة من كلا التخصصين لا يفضلون قراءة الصحف في المقهى.

– جدول رقم (21) : ممارسة أو عدم ممارسة الطلبة لأنشطة مصاحبة لقراءة الصحف

النسبة %	التكرار	
31.91	30	نعم
68.09	64	لا
%100	94	المجموع

يبين الجدول رقم 21 تصنيف أفراد العينة إلى صنفين من حيث ممارسة أنشطة مرافقة لنشاط قراءة الصحف، حيث تبين النتائج أن الذين أكثر من الثلثين من أفراد العينة لا يمارس أنشطة أخرى، ومعنى ذلك أن الأغلبية من أفراد العينة يعيرون مل الاهتمام لقراءة الصحف، وذلك أن القراءة نشاط واع، عقلي يتطلب الكثير من التركيز والاهتمام.

– جدول رقم (22) : ممارسة أو عدم ممارسة الطلبة لأنشطة مصاحبة لقراءة الصحف وعلاقته بمتغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس
%	ت	%	التكرار	النسبة %	التكرار	
31.91	30	31.25	15	32.60	15	ممارسة أنشطة
						نعم

68.09	64	68.75	33	67.40	31	لا
%100	94	%100	48	%100	46	المجموع

يبين الجدول أعلاه تصنيف أفراد العينة من الطلبة إلى صنفين من حيث ممارسة أنشطة مرافقة لقراءة الصحف وعلاقته بمتغير الجنس، حيث تبين الأرقام بقاء النسب السابقة ثابتة لدى الطلبة من كلا الجنسين، أي ما يقرب ثلثين مقابل ثلث من حيث إرفاق قراءة الصحف بنشاط آخر من عدمه، وقد يقود ذلك إلى أن العمليات العقلية اللازمة للقراءة لا تختلف عند الجنسين.

– جدول رقم (23) : ممارسة أو عدم ممارسة الطلبة لأنشطة مصاحبة لقراءة الصحف وعلاقته بمتغير التخصص

المجموع		إعلام		كيمياء		التخصص ممارسة أنشطة
%	ت	%	التكرار	النسبة %	التكرار	

35.41	30	35.42	17	28.26	13	نعم
64.59	64	64.58	31	71.74	33	لا
%100	94	%100	48	%100	46	المجموع

تبين نتائج الجدول أعلاه تصنيف أفراد العينة إلى صنفين من حيث ممارسة أنشطة مرافقة لنشاط قراءة الصحف وعلاقته بمتغير التخصص، حيث تبين الأرقام أن الذين يمارسون أنشطة عند قراءة الصحف من طلبة الإعلام يفوق طلبة الكيمياء، وذلك بنسبة 35.41% مقابل 28.26%. في حين أن الذين لا يمارسون أنشطة عند قراءة الصحف من طلبة الكيمياء يفوق طلبة الإعلام وذلك بنسبة 71.73% مقابل 34.58%.

– جدول رقم (24) : الأنشطة التي يمارسها الطلبة عند قراءة الصحف

النسبة %	التكرار	
26.82	11	السفر

14.63	06	الوقوف في الطابور
04.87	02	الاستماع للدرس
26.82	11	الاستماع للإذاعة
26.82	11	مشاهدة التلفزيون
%100	41	المجموع

يبين الجدول أعلاه الأنشطة التي يمارسها الطلبة الذي أجابوا بأنه يقرؤون الصحف رفقة أنشطة أخرى، حيث تبين الأرقام أن السفر والاستماع للإذاعة ومشاهدة التلفزيون، هذه الأنشطة التي يمارسها الطلبة بكثرة، وذلك بنسبة 26.82% لكل نشاط، في حين أن "الوقوف في الطابور" يمثل نسبة 14.63% من مجموع الأنشطة الممارسة، وذلك ما يتفق مع نتائج الجدول رقم 18، إذ أن الطلبة -غالبا المقيمين في الأحياء الجامعية- يستغلون وقوفهم في طابور المطعم لقراءة الصحف من أجل القضاء على الملل والضجر الذي يسببه طابور.

و أخيرا نجد "قراءة الصحف أثناء الدرس" لا يمثل سوى 04.87% من مجموع الأنشطة ورغم ذلك فهذا يدعو إلى التساؤل عن سبب هذا السلوك، فهل يعود ذلك إلى ملل الحصة أم تساهل الأستاذ؟ أم يعود ذلك إلى التطاول على حرمة الحصة والأستاذ؟
و هذه النسبة 04.87% ضئيلة جدا، هذا ما يؤكد أن الطلبة وبقرائهم للصحف في الجامعة لا يفعلون ذلك في حصص الفراغ أو بين الحصص.

– جدول رقم (25) : الأنشطة التي يمارسها الطلبة عند قراءة الصحف وعلاقتها بمتغير الجنس

الجنس	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	النسبة %	التكرار	%	ت	%
السفر	08	44.44	03	13.04	11	26.82
الوقوف في الطابور	5	27.77	1	4.34	6	14.63
الاستماع للدرس	0	0	2	8.69	2	4.91
الاستماع للإذاعة	2	11.11	9	39.13	11	26.82
مشاهدة التلفزيون	3	16.68	8	34.78	11	26.82
المجموع	18	%100	23	%100	43	%100

يمثل الجدول أعلاه الأنشطة التي يمارسها الطلبة الذين أحابوا أنهم يقومون بأنشطة مصاحبة لقراءة الصحف وعلاقته بمتغير الجنس، ما يمكن ملاحظته هو اختلاف ترتيب الأنشطة المصاحبة لقراءة الصحف لدى الجنسين، حيث نلاحظ أن "الاستماع للإذاعة" لدى الإناث يأتي على رأس هذه الأنشطة، وذلك بنسبة 39.13% ثم يليه نشاط "مشاهدة التلفزيون" بنسبة 34.78%، وهما في مجموعهما يمثلان 73.91% من مجموع هذه الأنشطة، ويعود ذلك إلى ارتباطهما بالمكوث طويلا في المنزل، وذلك ما تتفوق فيه الإناث عموما على الذكور.

و يأتي "الوقوف في الطابور" كنشاط مصاحب لقراءة الصحف في ذيل الترتيب بنسبة 4.34% لدى الإناث، وذلك يعود إلى طبيعة الإناث في حسب الثرثرة والحديث وتفضيله على قراءة الصحف أو أي نشاط آخر عند إجراء طابور المطعم.

أما بالنسبة للذكور، فيأتي "السفر" في الترتيب الأول بنسبة 44.44% متفوقين بذلك على الإناث بنسبة 13.04%، وسبب ذلك أن الذكور أكثر سفرا من الإناث.

في حين جاء في المرتبة الثانية "الوقوف في الطابور" بنسبة 27.77% و يليه "مشاهدة التلفزيون" بنسبة 16.66% وأخيرا "الاستماع للإذاعة" بنسبة 11.11%.

و مما يمكن ملاحظته أن "الاستماع للدرس" أو قراءة الصحف أثناء الحصة تمارسه بنسبة 8.69%، في حين أن الذكور محل الدراسة لا يقرؤون الصحف أثناء الدراسة.

– جدول رقم (26) : الأنشطة التي يمارسها الطلبة عند قراءة الصحف وعلاقته بمتغير التخصص

المجموع		إعلام		كيمياء		التخصص ممارسة أنشطة
%	ت	%	التكرار	النسبة %	التكرار	
26.82	11	33.33	08	17.64	03	السفر
14.63	06	16.67	04	11.76	02	الوقوف في الطابور
04.91	02	00	00	11.76	02	الاستماع للدرس
26.82	11	25	06	29.41	05	الاستماع للإذاعة
26.82	11	25	06	29.41	05	مشاهدة التلفزيون
%100	41	%100	24	%100	17	المجموع

يمثل الجدول أعلاه الأنشطة التي يمارسها الطلبة الذين أجابوا بأنهم يقومون بأنشطة مصاحبة لقراءة الصحف وعلاقة ذلك بمتغير التخصص، ونلاحظ من خلال الجدول تنوع هذه الأنشطة بالنسبة لطلبة كلا التخصصين، غير أن نشاط "السفر" كان أهم نشاط بالنسبة لطلبة تخصص الإعلام وذلك بنسبة 33.33% ويليه كل من "الاستماع للإذاعة" و"مشاهدة التلفزيون" وذلك بنسبة 25% لكل منهما، وأخيرا "الوقوف في الطابور" وذلك بنسبة 16.67%.

أما بالنسبة لطلبة تخصص الكيمياء، فإن "الاستماع للإذاعة" و"مشاهدة التلفزيون" هما أهم الأنشطة المصاحبة لقراءة الصحف، وذلك بنسبة 29.41% لكل منهما، يلي ذلك نشاط "السفر" بنسبة 17.64%، وأخيرا كل من "الوقوف في الطابور" و"الاستماع للدرس" وذلك بنسبة 11.76% لكل منهما.

النسبة %	التكرار	
06.38	06	الاكتفاء بقراءة العناوين
05.32	05	قراءة مقدمات الأخبار فقط
02.12	02	مشاهدة الصور فقط
71.27	67	انتقاء موضوعات وقراءتها كاملة
14.91	14	قراءة كل الصحيفة
%100	94	المجموع

يمثل الجدول أعلاه كمية (حجم) قراءة الطلبة عينة الدراسة للمواد الصحفية، ويبدو من خلال الأرقام أن أكثر من ثلثي أفراد العينة يقومون باختبار موضوعات معينة وقراءتها، حيث عبر عن ذلك 71.27% من مجموع أفراد العينة، في حين أن 14.91% من الطلبة يقرؤون كل الصحيفة. أما الذين "يكتفون بقراءة العناوين" لا يمثلون سوى نسبة 06.38% ويليهم الذين يقرؤون مقدمات الأخبار فقط بنسبة 05.32%، كما كان من بين أفراد العينة من يكتفي بمشاهدة الصور فقط، وهؤلاء لا يمثلون سوى 2.12%.

و بذلك فإن أفراد العينة يعتبرون قراءة الصحف نشاط هادف، حيث أن المواد الصحفية المختلفة تحتاج إلى تركيز وتخصيص وقت محدد، حتى تتحقق الفائدة، فلا يكفي إلقاء نظرة سريعة على العناوين أو مقدمات الأخبار والصور، كما أن نسبة 02.12% يمثلون أولئك الذين لم يعتادوا قراءة الصحف، وأن ذلك يحدث بشكل عابر وعارض، وأن مشاهدة الصور كثيرا ما يكون في تصفح الصحف الفنية المصورة أو مشاهدة الكاريكاتور فقط.

– جدول رقم (28) : مدى (حجم) قراءة مواد الصحف وعلاقته بمتغير الجنس

الجنس	ذكور		إناث		المجموع	
	التكرار	%	التكرار	%	ت	%
مدى (حجم) القراءة						
الاكتفاء بقراءة العناوين	03	6.52	03	5.25	6	6.38
قراءة مقدمات الأخبار فقط	1	2.17	4	8.33	5	5.32
مشاهدة الصور فقط	2	4.34	0	0	2	2.12
انتقاء موضوعات وقراءتها كاملة	33	71.73	34	70.83	67	71.27
قراءة كل الصحيفة	7	15.24	7	14.59	14	17.91
المجموع	46	%100	48	%100	94	%100

يمثل الجدول أعلاه كمية (حجم) المواد الصحفية التي يقرأها الطلبة وعلاقته بمتغير الجنس، حيث نلاحظ أن النسب المتعلقة بالجنسين متقاربة جدا فيما بينها ومتقاربة أيضا مع النسب الممثلة لمجموع الطلبة. فكمية المواد الصحفية المقروءة لدى الذكور كما يبدو من خلال الأرقام أن النسبة الغالبة 71.73% أي أغلبية الطلبة الذكور ينتقون موضوعات معينة ويقرؤونها كاملة، ثم تأتي فئة الذين يقرؤون كل الصحيفة، والذين يمثلون 15.24% من مجموع الذكور. ويأتي ذلك الذين يكتفون بقراءة العناوين بنسبة 6.52% ثم الذين يشاهدون الصور فقط بنسبة 4.34% وأخيرا الذين "يقرؤون مقدمات الأخبار فقط" بنسبة 2.17%.

أما بالنسبة للإناث فالفئة الغالبة هي التي "تنتقي موضوعات معينة وتقرأها كاملة"، والتي تمثل 70.83% من مجموع الإناث، ثم تليها فئة اللواتي "يقرأن كامل الصحيفة" والتي تمثل نسبة 14.59% ثم اللواتي "يكتفين بقراءة مقدمات الأخبار فقط"، وذلك بنسبة 8.33%، وأخيرا الفئة التي تكتفي بقراءة العناوين ونسبتها 6.25%.

– جدول رقم (29) : مدى (حجم) قراءة مواد الصحف وعلاقته بمتغير التخصص

المجموع		إعلام		كيمياء		التخصص مدى (حجم) القراءة
%	ت	%	التكرار	%	التكرار	
6.38	6	6.25	3	6.52	3	الاكتفاء بقراءة العناوين
5.32	5	6.25	3	4.34	2	قراءة مقدمات الأخبار فقط
2.12	2	4.16	2	0	0	مشاهدة الصور فقط
71.27	67	72.91	35	69.56	32	انتقاء موضوعات وقراءتها كاملة
14.91	14	10.43	5	19.58	9	قراءة كل الصحيفة
%100	94	%100	48	%100	46	المجموع

يمثل الجدول أعلاه كمية (حجم) المواد الصحفية التي يقرأها الطلبة وعلاقته بمتغير التخصص، ونلاحظ أن النسب متقاربة جدا بين الطلبة من كلا التخصصين، هذا من جهة، كما أن النسبة لا تختلف كثيرا عن النسب الممثلة لإجمالي الطلبة.

و بذلك فأغلبية الطلبة من كلا التخصصين تنتمي إلى الفئة التي "تنتقي موضوعات معينة وقراءتها كاملة"، وذلك بنسبة 72.91% من طلبة تخصص الإعلام، وبنسبة 69.56% من طلبة تخصص الكيمياء. و نلاحظ أن الذين يقرؤون الصحيفة كاملة طلبة الكيمياء أكثر من طلبة الإعلام، وذلك بنسبة 19.58% مقابل 10.43% من طلبة الإعلام.

و نلاحظ أن النسب الأخرى ضئيلة جدا، ويمكن أن نستنتج أن كمية القراءة لا علاقة لها بمتغير التخصص.

II- بيانات حول أنماط قراءة الصحف :

– جدول رقم (30) : أنواع الصحف التي يقرأها الطلبة

النسبة %	التكرار		
64.46	78	يومية	من حيث الصدور
35.54	43	أسبوعية	
100	121	المجموع	
26.49	31	محلية	من حيث المجال الجغرافي
61.53	72	وطنية	
11.98	14	عالمية	
100	117	المجموع	
15.76	29	رياضية	من حيث المضمون
21.19	39	ثقافية	
26.63	49	إخبارية	
22.82	42	دينية	
13.60	25	فنية	
100	184	المجموع	
86	86	عربية	من حيث اللغة
14	14	فرنسية	
100	100	المجموع	

يمثل الجدول أعلاه أنواع الصحف التي يقرأها الطلبة أفراد العينة موزعة ومصنفة حسب معايير متنوعة، ومن خلال الأرقام نلاحظ أن الطلبة أكثر تفضيلاً لليوميات وذلك بنسبة 64.46% ثم الأسبوعيات بنسبة 35.54%، ويعود ذلك إلى أن الصحف اليومية أكثر تقدماً للأخبار الجديدة عن غيرها، باعتبار أن حياة الأخبار لا تتجاوز ساعات، خاصة أمام الآنية التي تتميز بها الأخبار الإذاعية والتلفزيونية، أما الأسبوعيات فهي أكثر إحاطة بالجوانب المختلفة للأخبار والأحداث، وذلك يتطلب قدراً من الوقت (أسبوعاً مثلاً)، كما أن الطلبة لا يكتفون في أحيان كثيرة بالأخبار المجردة التي تقدمها اليوميات، بل

يتطلعون إلى كشف وفهم كثير من جوانبها المتعددة من خلال الشروح والتعليق والتحليلات التي تقدمها الأسبوعيات بشكل أفضل.

أما من حيث المجال الجغرافي، فنلاحظ أن الطلبة أكثر تفضيلاً للصحف الوطنية وذلك بنسبة 61.53% ثم الصحف المحلية بنسبة 26.49%، وأخيراً الصحف العالمية بنسبة 11.98%.

و يمكن أن نرجع ذلك إلى أن طلبة جامعة منتوري من مناطق مختلفة وولايات عديدة، قد لا يتسنى لهم الحصول على صحفهم المحلية - إن وجدت -، لذلك يلجأون إلى قراءة الصحف الوطنية، فضلاً عن اكتفاء الطلبة بقراءة الصفحات المخصصة لتغطية أخبار الولايات المختلفة ضمن الصحف الوطنية، وذلك أن الطلبة إلى جانب اهتمامهم ببيئاتهم المحلية يهتمون أيضاً بالأخبار والأحداث الوطنية.

أما سبب قلة إقبال الطلبة محل الدراسة على الصحف العالمية، فيمكن أن نرجعه إلى غلاء أثمانها (40-60 دج) للصحيفة، وذلك كعامل اقتصادي ليس بمقدور الطلبة تغطيته، فضلاً عن صعوبة الحصول عليها في مواعيدها، لذلك فالطلبة يكتفون بقراءة الصفحات المخصصة للأخبار والأحداث الدولية في الصحف الوطنية، وذلك بدافع مساندة ومواكبة العالم، ومعرفة أهم المشكلات العالمية أو القضايا الوطنية في الدول المختلفة ذات الأبعاد الإقليمية أو الدولية.

أما أنواع الصحف من حيث المضمون، فتبين الأرقام أن الطلبة أكثر تفضيلاً للصحف الإخبارية وذلك بنسبة 26.63%، ثم الصحف الدينية بنسبة 22.82%، وتليها الصحف الثقافية بنسبة 21.19%. أما الصحف الرياضية فكانت نسبتها 15.76%، وأخيراً الصحف الفنية بنسبة 13.60%، ويمكن أن نرجع تفضيل الصحف الإخبارية إلى الطبيعة الأصلية للصحف ووظيفتها الأولى المتمثلة في تقديم الأخبار.

أما نوع الصحف من حيث لغة الكتابة، فإن الطلبة يفضلون الصحف العربية، وذلك بنسبة 86% مقابل 14% من الذين يقرؤون الصحف الفرنسية، وبذلك فإن القلة القليلة يقرؤون باللغة الفرنسية، وقد يعود ذلك إلى ضعف مستوى الطلبة في اللغة الفرنسية.

– جدول رقم (31) : أنواع الصحف التي يقرأها الطلبة وعلاقته بمتغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس	
%	ت	%	ت	%	ت	أنواع الصحف	
64.46	78	63.93	39	65	39	يومية	من حيث الصدور
35.54	43	36.09	22	35	21	أسبوعية	
100	121	100	61	100	60	المجموع	
26.49	31	32.25	20	20	11	محلية	من حيث المجال الجغرافي
61.53	72	56.45	35	67.27	37	وطنية	
11.98	14	11.30	7	12.73	7	عالمية	
100	117	100	62	100	55	المجموع	
15.76	29	10.75	10	20.87	19	رياضية	من حيث المضمون
21.19	39	22.58	21	19.78	18	ثقافية	
26.63	49	19.35	18	34.06	31	إخبارية	
22.82	42	25.80	24	19.78	18	دينية	
13.60	25	21.52	20	05.51	05	فنية	
100	184	100	93	100	91	المجموع	
86	86	81.13	43	91.48	43	عربية	من حيث اللغة
14	14	18.87	10	08.52	04	فرنسية	
100	100	100	53	100	47	المجموع	

يبين الجدول أعلاه أنواع الصحف التي يقرأها أفراد العينة وعلاقته بمتغير الجنس، ومن خلال الجدول نلاحظ أن الصحف موزعة ومصنفة حسب معايير متنوعة.

و نلاحظ من خلال الأرقام عدم تغير ترتيب الصحف المفضلة من حيث الصدور، إذ أن الطلبة من كلا الجنسين أكثر تفضيلا لليوميات، وذلك بنسب متقاربة جدا، أما الأسبوعيات فكانت نسبتها كالتالي 36.07% إناث، 35% ذكور.

و توضح أرقام الجدول عدم تغير ترتيب الصحف المفضلة من حيث المجال الجغرافي، فالطلبة من كلا الجنسين يفضلون الصحف الوطنية، مع تفوق نسبة الذكور عن الإناث (67.27% ذكور، 56.45% إناث). ثم تليها الصحف المحلية من حيث ترتيب الصحف التي يفضلها الطلبة من كلا الجنسين مع ملاحظة أن الإناث أكثر تفضيلا للصحف المحلية، وأخيار الصحف العالمية وبنسب متقاربة جدا.

أما أنواع الصحف حسب المضمون، فجاءت نسبتها عند الذكور كالتالي : الصحف الإخبارية 34.06%، الرياضية 20.387%، الثقافية والدينية 19.78%، وأخيرا الصحف الفنية 05.49%. أما ترتيبها عند الإناث فكان كالتالي : الصحف الدينية 25.82%، الصحف الثقافية 22.58%، الصحف الفنية 21.50%، الصحف الإخبارية 19.35%، وأخيرا الصحف الرياضية 10.75%.

و منه فالذكور أكثر اهتماما وتفضيلا للصحف الإخبارية، بينما تفضل الإناث الصحف الدينية، والذكور أقل اهتماما وتفضيلا للصحف الفنية بينما نجد أن الإناث أقل ميلا للصحف الرياضية.

و تشير الأرقام أيضا إلى أن الطلبة من كلا الجنسين يفضلون الصحف الناطقة بالعربية، مع قلة ميلهم للصحف الناطقة بالفرنسية، كما أن الإناث أكثر تفضيلا للصحف الناطقة بالفرنسية، وقد يعود ذلك إلى أن الإناث أكثر تحكما باللغة الفرنسية من الذكور.

– جدول رقم (32) : أنواع الصحف التي يقرأها الطلبة وعلاقته بمتغير التخصص

المجموع		إعلام		كيمياء		التخصص	
%	ت	%	ت	%	ت	أنواع الصحف	
64.46	78	67.69	44	60.71	34	يومية	من حيث الصدر
35.54	43	32.31	21	39.29	22	أسبوعية	
100	121	100	65	100	56	المجموع	
26.49	31	29.23	19	23.07	12	محلية	من حيث المجال الجغرافي
61.53	72	60	39	63.46	33	وطنية	
11.98	14	10.77	07	13.47	07	عالمية	
100	117	100	65	100	52	المجموع	
15.76	29	13.63	12	17.70	17	رياضية	من حيث المضمون
21.19	39	21.59	19	20.83	20	ثقافية	
26.63	49	32.95	29	20.83	20	إخبارية	
22.82	42	22.72	20	22.94	22	دينية	
13.60	25	09.11	08	17.70	17	فنية	
100	184	100	88	100	96	المجموع	
86	86	90.19	46	81.63	40	عربية	من حيث اللغة
14	14	09.81	05	18.37	09	فرنسية	
100	100	100	51	100	49	المجموع	

يبين الجدول أعلاه أنواع الصحف التي يقرأها أفراد العينة، وعلاقته بمتغير التخصص، ومن خلال الأرقام ورغم أن الطلبة من كلا التخصصين أكثر تفضيلاً للصحف اليومية، إلا أن طلبة الإعلام أكثر تفضيلاً للصحف اليومية من طلبة قسم الكيمياء، وذلك بنسبة 67.69% مقابل 60.71%، في حين كان

طلبة قسم الكيمياء أكثر تفضيلاً للأسبوعيات من طلبة قسم الإعلام، وذلك بنسبة 39.29% مقابل 32.31%.

و نلاحظ كذلك من خلال الأرقام عدم تغير ترتيب أنواع الصحف من حيث تفضيل طلبة التخصصين، إذ أن الطلبة أكثر تفضيلاً للصحف الوطنية (63.46% قسم الكيمياء، 60% قسم الإعلام)، ثم الصحف المحلية (23.07% قسم الكيمياء، 29.23% قسم الإعلام)، ثم الصحف العالمية (13.47% قسم الكيمياء، 10.77% قسم الإعلام).

مع ملاحظة أن طلبة الإعلام أكثر تفضيلاً لهذه الصحف من طلبة قسم الكيمياء، وقد يعود ذلك لارتباط الصحف بالتخصص العلمي لطلبة الإعلام.

و تشير أرقام الجدول إلى تغير ترتيب أنواع الصحف من حيث المضمون لدى طلبة التخصصين، حيث أن ترتيب أنواع الصحف المفضلة من حيث المضمون لدى طلبة قسم الكيمياء هو كالتالي :
الصحف الدينية 22.91%، الصحف الإخبارية والصحف الثقافية 20.83%، الصحف الفنية والصحف الرياضية 17.70%.

أما ترتيب أنواع الصحف من حيث المضمون لدى طلبة قسم الإعلام هو كالتالي :
الصحف الإخبارية 32.95%، الصحف الدينية 22.72%، الصحف الثقافية 21.59%، الصحف الرياضية 13.63%، الصحف الفنية 9.09%.

و تبين أرقام الجدول أيضاً أن الطلبة من كلا التخصصين يفضلون الصحف الناطقة باللغة العربية، إلا أن طلبة الإعلام أكثر تفضيلاً 90.19%، مقابل 81.63% قسم الكيمياء، في حين كان طلبة قسم الكيمياء أكثر تفضيلاً للصحف الناطقة باللغة الفرنسية 18.37% مقابل 9.81% لقسم الإعلام، ويمكن تفسير ذلك بأن طلبة قسم الكيمياء أكثر تحكماً باللغة الفرنسية وساعد على ذلك لغة التدريس، حيث أن قسم الكيمياء يدرسون باللغة الفرنسية في حين أن طلبة قسم الإعلام يدرسون باللغة العربية.

– جدول رقم (33) : العناوين الصحفية الأكثر مقروئية من طرف الطلبة

النسبة %	التكرار	الرتبة عناوين صحفية
01	85	الخبر اليومي
02	73	الشروق اليومي
03	37	النصر
04	25	الهداف
05	22	اقرأ
06	21	آخر ساعة
07	18	العربي
08	14	Le quotidien
09	12	الجميلة
10	09	الشروق العربي
11	07	Le soir الأصيل
12	06	بانوراما
13	04	الأحرار الثقافي
		أخبار الأسبوع
		EL Watan
		Liberté
	03	الخبر الأسبوعي، القلم
14	02	الأيام، الشعب، الكرة، الأحداث، النبأ، العائلة، التسالي، السفيرات، أسرار المشوار، نصف الدنيا، الرسالة، المجاهد
15	01	البلاد، هواء، الفجر

يمثل الجدول أعلاه ترتيب عناوين الصحف التي يقرأها الطلبة، ويتبين أن صحيفة "الخبر اليومي" في المرتبة الأولى بمجموع تكرارات قدره 85، ثم تليها صحيفة "الشروق اليومي" بمجموع تكرارات قدره 73، وذلك لهيمنة الصحفيتين على ساحة الإعلام المكتوب، واعتبارهما أكثر الصحف توزيعاً، والملاحظ عليهما أنهما صحيفتان يوميتان، وذلك ما يتفق مع النتائج السابقة من حيث أن الطلبة أكثر ميلاً وقراءة لليوميات. و تأتي في المرتبة الثالثة صحيفة "النصر" بمجموع تكرارات قدره 37، وصحيفة "النصر" صحيفة محلية (جهوية)، وذلك ما يتفق أيضاً مع النتائج السابقة من حيث تفضيل الطلبة للصحف الوطنية (الخبر اليومي، الشروق اليومي)، ثم الصحف المحلية (النصر).

و جاء تفضيل الطلبة لصحيفة "الهدف" في الترتيب الرابع لمجموع تكرارات قدره 25، وذلك ما يعكس تفضيل الطلبة للمضمون الرياضي.

و دون أن نعدد ترتيب جميع الصحف، إذ يكفي ملاحظة الجدول لمعرفة ذلك، وإنما نكتفي بالمراتب السابقة ونشير إلى الملاحظات التالية :

(1) أغلبية العناوين المفضلة لدى الطلبة تمثل الصحف اليومية من حيث الصدور ووطنية من حيث المجال الجغرافي، وإخبارية من حيث المضمون.

(2) انخفاض إقبال الطلبة على الصحف الناطقة باللغة الفرنسية، ودليل ذلك انخفاض تكرارات العناوين الصحفية الفرنسية (44 تكرار لصحيفة Le quotidien) التي حققت مرتبة متقدمة مقارنة بالصحف الفرنسية الأخرى (الأصيل، المجاهد، Le soir، EL watan، Liberté)، وذلك أيضاً يتفق مع نتائج الجدول السابق، والسبب كما اشرنا سابقاً هو عدم تمكن الطلبة من اللغة الفرنسية.

(3) الصحف الفنية وصحف الإثارة حققت تكرارات منخفضة جداً.

(4) لم يرد في الجدول أي عنوان لأي صحيفة عالمية، وذلك بعكس نتائج الجدول السابق.

و نشير إلى أننا اكتفينا بجدول يبين عناوين الصحف التي يفضلها مجمل أفراد العينة، دون ربطها بمتغير الجنس والتخصص، وذلك لعدم وجود فروق في ترتيب هذه العناوين، هذا من جهة، ومن جهة أخرى، أن هدف السؤال هو معرفة أكثر الصحف مقروئية وتفضيلاً لدى الطلبة.

– جدول رقم (34) : أسباب تفضيل الطلبة للعناوين الصحفية السابقة

النسبة %	التكرار	
09.73	11	الخط الافتتاحي
25.66	29	الإعجاب بالأقلام الصحفية التي تكتب بها
04.42	05	الإخراج، الطباعة
60.19	68	توافق اهتمامك
%100	113	المجموع

يمثل الجدول أعلاه أسباب تفضيل العناوين الصحفية لدى أفراد العينة، حيث تبين الأرقام أن أهم سبب للإقبال على الصحف السابقة هو "موافقة الاهتمام"، وذلك بنسبة 60.19%، ثم يليه "الإعجاب بالأقلام الصحفية التي تكتب بها"، وذلك بنسبة 25.66%، وكانت نسبة "الخط الافتتاحي للصحيفة" كسبب للتفضيل، وأخيراً "الإخراج والطباعة" بنسبة 04.42%.

و ربما يعود تفوق "توافق الاهتمام" إلى أن الطلبة كجمهور يقبل على الصحف التي تعبر عن مشاعره وأفكاره، وتعالج مشاكله، وبذلك يمكن التحقق من أن الطلبة جمهور "نشط" و"واع"، وأن وسيلة الإعلام الناجحة هي التي تعبر عن روح الجمهور وميولاته وعواطفه.

و يمكن أن نرجع سبب كون "الإخراج والطباعة" كسبب ضعيف لإقبال الطلبة على الصحف إلى عدم وجود اختلاف كبير في إخراج الصحف السابقة، لا من حيث الأساليب الفنية ولا من حيث الورق.

– جدول رقم (35) : أسباب تفضيل العناوين الصحفية وعلاقته بمتغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس
%	ت	%	التكرار	%	التكرار	أسباب التفضيل
	11	08.62	05	10.90	06	الخط الافتتاحي
	29	17.24	10	34.54	19	الإعجاب بالأقلام الصحفية التي تكتب بها
	05	03.44	02	05.45	03	الإخراج، الطباعة
	68	70.70	41	49.11	27	توافق اهتمامك
%100	113	%100	58	%100	55	المجموع

يمثل الجدول أعلاه أسباب تفضيل العناوين الصحفية الواردة في الجدول رقم (33)، وعلاقته بمتغير الجنس، ونلاحظ تساوي الجنسين من حيث ترتيب أسباب التفضيل، وموافقة ذلك لنتائج الجدول السابق 34، غير أن الفرق في نسب أسباب التفضيل لدى الجنسين ؛ فرغم أن "موافقة الاهتمام" كان أهم سبب لتفضيل أفراد العينة من الجنسين للصحف، إلا أن الإناث تفوق الذكور في ذلك وذلك بنسبة 70.70% مقابل 49.09% للذكور، ويمكن أن نلاحظ أيضا أن "موافقة الاهتمام" كان أهم سبب للتفضيل عند الإناث، إذ أنه لوحده يفوق الثلثين من مجموع نسب أسباب التفضيل.

و تبين الأرقام أن السبب الثاني لتفضيل الصحف السابقة لدى أفراد العينة هو "الإعجاب بالأقلام الصحفية التي تكتب فيها"، وذلك لدى كلا من الجنسين، مع ملاحظة تفوق الذكور على الإناث في ذلك، وذلك بنسبة 34.54% مقابل 17.24%.

– جدول رقم 36 : أسباب تفضيل العناوين الصحفية وعلاقته بمتغير التخصص

المجموع		إعلام		كيمياء		التخصص أسباب التفضيل
%	ت	%	التكرار	%	التكرار	
	11	15.38	10	02.08	01	الخط الافتتاحي
	29	36.92	24	10.41	5	الإعجاب بالأقلام الصحفية التي تكتب بها
	05	03.07	02	06.25	03	الإخراج، الطباعة
	68	44.63	29	81.26	39	توافق اهتمامك
%100	113	%100	65	%100	48	المجموع

تبين أرقام الجدول أعلاه عدم تغير ترتيب أسباب التفضيل لدى طلبة التخصصين عن ترتيبها في الجداول السابقة، أما الاختلاف فقط في نسب هذه الأسباب، أو أهم سبب من أسباب تفضيل طلبة الكيمياء للصحف السابقة هو "موافقة الاهتمام" وذلك بنسبة 81.26%، بينما لدى طلبة الإعلام تتنوع هذه الأسباب، ورغم أن "موافقة الاهتمام" يأتي في الترتيب الأول بنسبة 44.63% إلا أن "الإعجاب بالأقلام التي تكتب فيها" يعتبر سببا للتفضيل وذلك بنسبة 36.92%، في حين أنه يعتبر سببا ضعيفا لدى طلبة الكيمياء، ويعود ذلك إلى الميل المتواجد لدى طلبة تخصص الإعلام لأن يكونوا صحفيين في المستقبل، أي "أقلاما صحفية"، يجعلهم في تقييم مستمر للصحف والطاقت الصحفي العامل فيها، بحكم أن الوظيفة المستقبلية لا تخرج عن ميدان الإعلام عموما والصحافة خصوصا، في حين ينعدم هذا الميل لدى طلبة قسم الكيمياء. و تبين الأرقام أن أضعف سبب لدى طلبة الكيمياء للتفضيل هو "الخط الافتتاحي" في حين كان "الإخراج والطباعة" أضعف سبب لدى طلبة الإعلام، مع كونهما معا أضعف الأسباب للتفضيل لدى طلبة كلا التخصصين.

• جدول رقم 37 : مجالات اهتمام الطلبة

الترتيب	النسبة %	التكرار	
03	15.58	48	المجال السياسي
07	07.79	24	المجال الفني
06	10.71	33	المجال الرياضي
08	05.52	17	المجال الاقتصادي
02	16.23	50	المجال الثقافي
05	12.33	38	مجال التسلية
04	13.63	42	المجال الاجتماعي
01	18.18	56	المجال الديني
08	% 100	308	المجموع

يمثل الجدول مجالات الاهتمام لدى الطلبة، حيث نلاحظ أن المجال الديني على رأس اهتمامات الطلبة بنسبة 18.18%، ويليه المجال الثقافي بنسبة 16.23%، أما المجال السياسي فجاء في المرتبة الثالثة بنسبة 15.58%، يليه المجال الاجتماعي بنسبة 13.63%، وفي المرتبة الخامسة جاء مجال التسلية بنسبة 12.33%. و يأتي في المرتبة السادسة المجال الرياضي بنسبة 10.71%، ويليه المجال الفني بنسبة 07.79%، وأخيرا المجال الاقتصادي بنسبة 05.52%.

وبذلك فالطلبة محل الدراسة أكثر اهتماما بالمجال الديني باعتبار ابتعاد تخصصاتهم عن علوم الدين اللازم تعلمها، والتي يجدون صفحات مخصصة لبعض القضايا الدينية، أما المجال الثقافي فيعود إلى كون الطلبة

من نخبة الأمة، يدفعهم هذا الشعور إلى تتبع القضايا الثقافية، ويفترض هذا الشعور أيضا أن يهتم الطلبة بالمجال السياسي، وما يرتبط به أيضا من مجالات أهمها المجال الاجتماعي، وقد يعود قلة اهتمام الطلبة بالمجال الاقتصادي إلى عدم وضوح آثار الإصلاحات الاقتصادية بشكل جيد.

• جدول رقم 35 : أسباب تفضيل العناوين الصحفية وعلاقته بمتغير الجنس

المجموع			إناث			ذكور			الجنس
ر	%	ت	ر	%	ت	ر	%	ت	مجال الاهتمام
3	15.58	48	4	11.37	19	1	20.56	29	المجال السياسي
7	7.79	24	4	11.37	19	8	3.65	5	المجال الفني
6	10.71	33	5	4.79	8	2	17.73	25	المجال الرياضي
8	5.52	17	6	4.19	7	7	7.09	10	المجال الاقتصادي
2	16.23	50	2	16.16	27	3	16.31	23	المجال الثقافي
5	12.33	38	3	15.56	26	6	8.51	12	مجال التسلية
4	13.63	42	2	16.16	27	5	10.63	15	المجال الاجتماعي
1	18.18	56	1	20.35	34	4	15.60	22	المجال الديني
8	%100	308	8	%100	167	8	%100	141	المجموع

يبين الجدول أعلاه مجالات الاهتمام وعلاقته بمتغير الجنس، حيث نلاحظ أولا اختلاف ترتيب مجالات الاهتمام هنا عن ترتيبها في الجدول السابق، وثانيا اختلاف تباين الترتيب لدى الجنسين، حيث أن مجالات ترتيب مجالات اهتمام الذكور هي كما يلي :

المجال السياسي في المرتبة الأولى بنسبة 20.56%، ثم يليه المجال الرياضي بنسبة 17.73%، فالمجال الثقافي بنسبة 16.31%، وجاء في المرتبة الرابعة بنسبة 15.60% المجال الديني، أما المجال الاجتماعي فجاء في المرتبة الخامسة بنسبة 10.63%، يليه مجال التسلية 08.51%، أما المرتبتين السابعة والثامنة فكانت للمجالين الاقتصادي بنسبة 7.09% والمجال الفني بنسبة 03.54%.

أما ترتيب مجالات اهتمام الإناث فكان كما يلي :

المجال الديني بنسبة 20.35%، ثم المجالين الاجتماعي والثقافي بنسبة 16.16% لكل منهما، ويليه في المرتبة الثالثة مجال التسلية بنسبة 15.56%، وتساوي المجالان السياسي والفني في المرتبة الرابعة بنسبة 11.37% وأما المجال الرياضي فجاء في المرتبة الخامسة بنسبة 04.79%. وأخيرا المجال الاقتصادي بنسبة 04.19%.

ومما يمكن استخلاصه من النتائج السابقة ما يلي :

- الذكور أكثر اهتماما بمجال السياسة من الإناث.
- الإناث أكثر اهتماما بالمجال الديني من الذكور.
- الذكور أكثر اهتماما بالمجال الرياضي من الإناث، وقد يعود ذلك إلى الإمكانيات المتاحة للذكور للممارسة الرياضية من الإناث سواء من الناحية العضلية أو من الناحية الأدبية والأخلاقية للمجتمع الجزائري.
- انخفاض الاهتمام بالمجال الاقتصادي لدى الجنسين، وقد يعود ذلك إلى الركود الاقتصادي أو أن الحركة الاقتصادية للمجتمع الجزائري لا تغري أو لا تستهوي الطلبة من الجنسين.

• جدول رقم 39 : مجالات اهتمام الطلبة وعلاقته بمتغير التخصص

المجموع			إعلام			كيمياء			التخصص
ر	%	ت	ر	%	ت	ر	%	ت	مجال الاهتمام
3	15.58	48	1	19.39	32	5	11.18	16	المجال السياسي
7	7.79	24	6	6.06	10	7	9.79	14	المجال الفني
6	10.71	33	5	8.48	14	3	13.28	19	المجال الرياضي
8	5.52	17	7	5.54	9	8	5.59	8	المجال الاقتصادي
2	16.23	50	2	16.36	27	2	16.08	23	المجال الثقافي
5	12.33	38	4	13.93	23	6	10.48	15	مجال التسلية
4	13.63	42	3	15.15	25	4	11.88	17	المجال الاجتماعي
1	18.18	56	3	15.15	25	1	21.67	31	المجال الديني
8	%100	308		%100	165	8	%100	143	المجموع

يمثل الجدول أعلاه مجالات الاهتمام وعلاقته بمتغير التخصص، ونلاحظ اختلافا في ترتيب مجالات الاهتمام سواء فيما بين طلبة التخصصين أو عن ترتيب بعض مجالات الاهتمام لإجمالي أفراد العينة. حيث

نلاحظ أن ترتيب مجالات اهتمام طلبة تخصص الكيمياء أكثر توافقاً أو اقتراباً من ترتيب مجالات الاهتمام لدى إجمالي الطلبة، إذ اتفق الترتيبان في المجالات التالي : المجال الديني، الثقافي، الاجتماعي، الفني، الاقتصادي.

أما ترتيب مجالات اهتمام طلبة تخصص الإعلام، لم يتفق مع ترتيب اهتمام الطلبة إلا في المجالين الثقافي والاقتصادي.

و من خلال نتائج الجدول جاء ترتيب مجالات اهتمام طلبة تخصص الكيمياء كالتالي :
المجال الديني في المرتبة الأولى بنسبة 21.67%، يليه المجال الثقافي بنسبة 16.08%، وفي المرتبة الثالثة المجال الرياضي بنسبة 13.28%، يليه المجال الاجتماعي بنسبة 11.88%، أما المجال السياسي فجاء في المرتبة الخامسة من حيث الاهتمام بنسبة 11.18%، يليه مجال التسلية بنسبة 10.48%، ثم المجال الفني بنسبة 09.79%، وأخيراً المجال الاقتصادي بنسبة 05.59%.

و جاء ترتيب مجالات الاهتمام لدى طلبة الإعلام كالتالي :
المجال السياسي بنسبة 16.36%، يليه المجال الثقافي بنسبة 16.36%، ثم المجال الاجتماعي والديني في المرتبة الثالثة بنسبة 15.15%، أما مجال التسلية فكان في المرتبة الرابعة بنسبة 13.93%، ويليه المجال الرياضي بنسبة 08.48%، فالجهد الفني بنسبة 06.06%، وأخيراً المجال الاقتصادي بنسبة 05.54%.

- و مما يمكن ملاحظته هو تساوي طلبة التخصصين من حيث الاهتمام بالمجالين الثقافي والاقتصادي، واتفاق ذلك في مجال اهتمام مجموع الطلبة بالمجالين السابقين.

- طلبة تخصص الكيمياء أكثر اهتماماً من طلبة تخصص الإعلام في المجالات التالية : المجال الفني، المجال الرياضي، المجال الديني.

- طلبة تخصص الإعلام أكثر اهتماماً من طلبة تخصص الكيمياء بالمجالات التالية : المجال السياسي، مجال التسلية، المجال الاجتماعي.

- قلة الاهتمام بالمجال الاقتصادي لدى طلبة التخصصين.

• جدول رقم 40 : المواضيع التي يفضل الطلبة قراءتها

الترتيب	النسبة %	التكرار	
3	11.93	43	الأخبار الداخلية
4	11.63	42	الأخبار الخارجية
5	10.80	39	صفحات الثقافة
2	14.40	52	صفحات الدين
7	07.48	27	التحقيقات الصحفية
11	03.04	11	الأحداث الصحفية
08	06.09	22	الأمم المتحدة الصحفية
06	08.03	29	أخبار الرياضة
9	5.81	21	أخبار الفن والفنانين
1	14.68	53	الكاركاتير
10	03.87	14	الإعلانات
12	2.21	08	بريد القراء
	% 100	361	المجموع

يمثل الجدول أعلاه المواضيع التي يفضل الطلبة قراءتها في الصحف، حيث تبين الأرقام أن "الكاريكاتور" هو أكثر المواضيع استقطاباً للطلبة، وذلك بنسبة 14.68%، ثم تأتي "صفحات الدين" التي تعنى بالمواضيع الدينية في المرتبة الثانية من حيث التفضيل، وذلك بنسبة 14.40%، وذلك يتفق مع نتائج الجدول السابق من حيث مجالات الاهتمام.

و جاءت "الأخبار الداخلية" في المرتبة الثالثة بنسبة 11.91% من جملة تكرارات عينة الدراسة، ويليهما في الاهتمام والتفضيل "الأخبار الخارجية" بنسبة 11.63%، ثم صفحات الثقافة بنسبة 10.80% ن ثم أخبار الرياضة بنسبة 8.03% من جملة التكرارات.

و جاء في الترتيب السابع "التحقيقات الصحفية" بنسبة 7.48%، يلي ذلك "الأعمدة الصحفية" بنسبة 6.09% من مجموع التكرارات. ثم "الفن وأخبار الفنانين" بنسبة 5.81%، يلي ذلك في الترتيب "الإعلانات" بنسبة 3.87%، ثم "الأحاديث الصحفية" بنسبة 2.21% من مجموع التكرارات.

مما يمكن ملاحظته هو الاختلاف بين نتائج الجدول مع نتائج الدراسة السابقة (رقم 02) من حيث المواضيع المفضلة.

• جدول رقم 41 : المواضيع المفضلة وعلاقتها بمتغير الجنس

المجموع	إناث			ذكور			الجنس		
	ر	%	ت	ر	%	ت			
3	11.91	43	5	08.58	17	1	15.95	26	المواضيع المفضلة
4	11.63	42	4	9.09	18	3	14.72	24	الأخبار الداخلية
5	10.80	39	3	12.12	24	6	9.20	15	الأخبار الخارجية
2	14.40	52	1	16.66	33	4	11.65	19	صفحات الثقافة
7	7.48	27	6	8.08	16	7	6.74	11	صفحات الدين
11	3.04	11	10	2.52	5	9	3.68	6	التحقيقات الصحفية
8	6.09	22	7	6.57	13	8	5.52	9	الأحاديث الصحفية
6	8.03	29	8	6.55	11	5	11.04	18	الأعمدة الصحفية
9	5.81	21	4	9.09	18	11	01.84	3	أخبار الرياضة
1	14.68	53	2	14.14	28	2	15.33	25	أخبار الفن والفنانين
10	3.87	14	9	5.05	10	10	2.45	4	الكاريكاتور
12	2.21	8	10	2.52	5	11	1.84	3	الإعلانات
12	100	361	12	%100	198	12	%100	163	بريد القراء
									المجموع

يبين الجدول أعلاه المواضيع المفضلة لدى أفراد العينة وعلاقته بمتغير الجنس، حيث نلاحظ تباين واختلاف تفضيلات الذكور عن الإناث، إذ تبين الأرقام أن ترتيب المواضيع المفضلة والقوالب الصحفية لدى الذكور هي كما يلي :

الأخبار الداخلية في الترتيب الأول بنسبة 15.95%، يليه "الكاريكاتور" بنسبة 15.33%، ويأتي في الترتيب الثالث "الأخبار الخارجية" بنسبة 14.72%، ويليه "صفحات الدين" بنسبة 11.65%، وتأتي "أخبار الرياضة" في الترتيب الخامس بنسبة 11.04% من جملة التكرارات. وجاءت "صفحات الثقافة" في المرتبة السادسة بنسبة 9.02%، ويليهما "التحقيقات الصحفية" بنسبة 6.74%، ثم "الأعمدة الصحفية" بنسبة 3.68% من جملة التكرارات. وجاءت "الإعلانات" في الترتيب العاشر من حيث التفضيل لدى الذكور بنسبة 2.45%، وأخيرا "بريد القراء" و"أخبار الفن والفنانين" بنسبة 1.84% لكل منهما.

و جاء ترتيب المواضيع المفضلة لدى الإناث كما يلي :

"صفحات الدين" في المرتبة الأولى بنسبة 16.66%، وهو ما يعكس اهتمام الإناث بالمجال الديني في الجدول رقم 38، ويأتي في الترتيب الثاني "الكاريكاتور" بنسبة 14.14%، وهو ما يوافق ترتيب تفضيل الذكور للكاريكاتور.

و جاءت "صفحات الثقافة" في الترتيب الثالث بنسبة 12.12%، وتأتي "الأخبار الخارجية" و"أخبار الفن والفنانين" في المرتبة الرابعة بنسبة 9.09% لكل منهما، ويليهما في الترتيب "الأخبار الداخلية" بنسبة 8.58%، ثم التحقيقات الصحفية بنسبة 8.08% من مجموع التكرارات.

و جاءت "أخبار الرياضة" في المرتبة الثامنة بنسبة 5.55%، يليه "الإعلانات" بنسبة 5.05%، وتقاسم "بريد القراء" و"الأحاديث الصحفية" المرتبة الأخيرة بنسبة 2.52% لكل منهما.

و من خلال الأرقام يمكن أن نلاحظ أن :

- الذكور أكثر تفضيلا من الإناث للمواضيع التالية : الأخبار الداخلية، الأخبار الخارجية، الأحاديث الصحفية، أخبار الرياضة، الكاريكاتور.

- الإناث أكثر تفضيلا من الذكور للمواضيع التالية : صفحات الثقافة، صفحات الدين، التحقيقات الصحفية، الأعمدة الصحفية، أخبار الفن والفنانين، الإعلانات، بريد القراء.

• جدول رقم 42 : المواضيع المفضلة وعلاقتها بمتغير التخصص

المجموع			إعلام			كيمياء			التخصص
ر	%	ت	ر	%	ت	ر	%	ت	المواضيع المفضلة
3	11.91	43	2	12.62	26	3	10.96	17	الأخبار الداخلية
4	11.63	42	2	12.62	26	4	10.32	16	الأخبار الخارجية
5	10.80	39	3	10.67	22	3	10.96	17	صفحات الثقافة
2	14.40	52	3	10.37	22	1	19.35	30	صفحات الدين
7	7.48	27	4	10.19	21	7	3.87	6	التحقيقات الصحفية
11	3.04	11	6	3.88	8	8	1.93	3	الأحاديث الصحفية
8	6.09	22	4	10.19	21	9	0.64	1	الأعمدة الصحفية
6	8.03	29	5	6.31	13	4	10.32	16	أخبار الرياضة
9	5.81	21	6	3.88	08	5	8.38	13	أخبار الفن والفنانين
1	14.68	53	1	13.10	27	2	16.77	26	الكاريكاتور
10	3.87	14	7	3.39	7	6	4.51	7	الإعلانات
12	2.21	8	8	2.43	5	8	1.93	3	بريد القراء
12	100	361	12	%100	206	12	%100	155	المجموع

نلاحظ من خلال الأرقام تنوع وتبيان المواضيع المفضلة لدى طلبة التخصصين، هذا من جهة، وتباين ترتيب هذه المواضيع بين التخصصين في علاقته مع ترتيب المواضيع المفضلة في الجدول رقم 40. و تبين الأرقام أن ترتيب المواضيع التي يفضل طلبة تخصص الكيمياء قراءتها هي كما يلي :

"صفحات الدين" بنسبة 19.35% من مجموع التكرارات، ويليه في التفضيل "الكاريكاتور" بنسبة 16.77%، ثم تأتي "الأخبار الداخلية" و"صفحات الثقافة" بنسبة 10.96% لكل منهما، ليأتي في الترتيب الرابع كل من "الأخبار الخارجية" و"أخبار الرياضة" بنسبة 10.32% لكل منهما.

جاء في المرتبة الخامسة "أخبار الفن والفنانين" بنسبة 8.38%، ويليه ذلك "الإعلانات" بنسبة 4.51%، ثم "التحقيقات الصحفية" بنسبة 3.87%، وتقاسم "بريد القراء" و"الأحداث الصحفية" الترتيب الثامن بنسبة 1.93% لكل منهما، وأخيرا "الأعمدة الصحفية" بنسبة 0.64%.

و مما يمكن ملاحظته هو الاهتمام الكبير بصفحات الدين والكاريكاتور، في حين أن هناك انخفاضا في الاهتمام بـ "بريد القراء" و"الأعمدة الصحفية"، وقد يعود ذلك إلى أن اهتمام طلبة تخصص الكيمياء الكبير بالمواضيع الدينية (جدول رقم 39) يدفعهم إلى قراءة صفحات الدين، أما قلة الاهتمام ببريد القراء فقد يعود إلى عدم مراسلة أفراد العينة للصحف، أما "الأعمدة الصحفية" و"الأحداث الصحفية" و"التحقيقات الصحفية" فيعود انخفاض نسبها إلى عدم معرفة طلبة تخصص الكيمياء بالخصائص الفنية للقوالب الصحفية المذكورة، هذا الجهل هو الذي دفع الطلبة إلى عدم اختيارها كمواضيع مفضلة.

و جاء ترتيب المواضيع المفضلة لدى طلبة تخصص الإعلام كما يلي :

"الكاريكاتور" أولا بنسبة 13.10%، يليه كل من "الأخبار الداخلية" و"الأخبار الخارجية" بنسبة 12.66% لكل منهما، ثم تأتي "صفحات الثقافة والدين" بالتساوي بنسبة 10.67%، وتقاسمت "الأعمدة الصحفية" و"التحقيقات الصحفية" المرتبة الرابعة بنسبة 10.19% لكل منهما، ويليه في المرتبة الخامسة "أخبار الرياضة" بنسبة 6.31%. وجاءت "الأحداث الصحفية" و"أخبار الفن والفنانين" في المرتبة السادسة بنسبة 3.88% لكل منهما، يلي ذلك "الإعلانات" بنسبة 3.39%، وأخيرا "بريد القراء" بنسبة 0.43%.

و ما يمكن ملاحظته هو تنوع تفضيلات طلبة تخصص الإعلام من حيث المواضيع وذلك ما تدل عليه النسب المتقاربة.

و من خلال الأرقام يمكن ملاحظة أن :

- طلبة تخصص الكيمياء أكثر تفضيلا من طلبة الإعلام للمواضيع التالي : صفحات الدين، أخبار الرياضة، أخبار الفن والفنانين، الكاريكاتور، الإعلانات.

- طلبة تخصص الإعلام أكثر تفضيلا من طلبة تخصص الكيمياء للمواضيع التالية : الأخبار الداخلية، الأخبار الخارجية، التحقيقات الصحفية، الأحداث الصحفية، الأعمدة الصحفية، بريد القراء.

• جدول رقم 43 : المواضيع التي يفضلها الطلبة في ركن التسلية

النسبة %	التكرار	
30.05	52	الكلمات المتقاطعة
32.94	57	الكلمات السهمية
20.60	45	النكت، الطرائف
10.98	19	الأبراج
% 100	173	المجموع

يمثل الجدول أعلاه المواضيع التي يفضلها الطلبة في الأركان التي تخصصها الصحف للتسلية، رغم أنها كثيرة إلا أن الطالب اعتمد الأكثر شيوعاً، وتبين الأرقام أن الطلبة أكثر تفضيلاً للكلمات السهمية، وذلك بنسبة 32.94%، ثم تليها "الكلمات المتقاطعة" بنسبة 30.05% من مجموع التكرارات، وتأتي في المرتبة الثالث من حيث التفضيل "النكت والطرائف" بنسبة 20.60%، وأخيراً "الأبراج" بنسبة 10.98%.

و يعود تفضيل الطلبة للكلمات السهمية والكلمات المتقاطعة إلى خلقها جواً من الترفيه وقتل الملل مع ذلك التحدي الذي يرفعه الطلبة.

و يعود قلة اهتمام الطلبة بالأبراج ربما إلى اعتقاد الطلبة بكذبها، انطلاقاً من "العقل الناقد" للطلبة، ومن جهة أخرى فصل العقيدة الإسلامية في قضية "معرفة الغيب" وتصريحها بأنه "لا يعلم الغيب إلا الله".

• جدول رقم 44 : المواضيع التي يفضلها الطلبة في ركن التسلية وعلاقته بمتغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس ركن التسلية
%	ت	%	التكرار	%	التكرار	
30.05	52	28.15	29	32.85	23	الكلمات المتقاطعة
32.94	57	25.24	26	44.28	31	الكلمات السهمية
20.60	45	29.13	30	21.42	15	النكت، الطرائف
10.98	19	17.48	18	1.42	1	الأبراج
%100	173	%100	103	%100	70	المجموع

يمثل الجدول أعلاه المواضيع التي يفضلها الطلبة في الأركان التي تخصصها الصحف للتسلية وعلاقته بمتغير الجنس، حيث نلاحظ اختلاف التفضيلات لدى الجنسين، فالذكور يفضلون "الكلمات السهمية" بنسبة 44.28%، ثم "الكلمات المتقاطعة" بنسبة 32.85%، ويليه "النكت والطرائف" بنسبة 21.43%، وأخيرا "الأبراج" بنسبة 1.42% من مجموع تكرارات تفضيلات الذكور. أما بالنسبة للإناث فإنهم يفضلون "النكت والطرائف" بنسبة 29.13%، ثم "الكلمات المتقاطعة" بنسبة 28.15%، ويليه ذلك "الكلمات السهمية" بنسبة 25.24%، وأخيرا "الأبراج" بنسبة 17.48%.

و بعقد مقارنة نجد أن الذكور أكثر تفضيلاً للكلمات السهمية والكلمات المتقاطعة من الإناث اللواتي يفضلن "النكت والطرائف"، رغم تفضيلهن "الكلمات المتقاطعة والسهمية".
و نلاحظ أيضاً أن الإناث يقبلن على قراءة "الأبراج"، وقد يعود ذلك إلى تعجل النساء معرفة الغيب، واهتمام الأبراج بالتنبؤ بأمور المستقبل والعلاقات العاطفية والزواج، وهذه موضوعات تشغل كثير النساء.

• جدول رقم 45: المواضيع التي يفضلها الطلبة في ركن التسلية وعلاقته بمتغير التخصص

المجموع		إعلام		كيمياء		التخصص ركن التسلية
%	ت	%	التكرار	%	التكرار	
30.05	52	29.26	24	30.76	28	الكلمات المتقاطعة
32.94	57	35.36	29		28	الكلمات السهمية
20.60	45	20.73	17		28	النكت، الطرائف
10.98	19	14.63	12		7	الأبراج
%100	173	%100	82	%100	91	المجموع

يمثل الجدول أعلاه المواضيع التي يفضلها الطلبة في الأركان التي تخصصها الصحف للتسلية وعلاقة ذلك بمتغير التخصص، ونلاحظ أن "الكلمات المتقاطعة" و"الكلمات السهمية" و"النكت والطرائف" جاءت بنسب متساوية وكبيرة نسبياً تقدر بنسبة 30.76% لكل منها، وجاءت "الأبراج" من حيث التفضيل بنسبة 7.72% من مجموع تكرارات طلبة تخصص الكيمياء، في حين جاءت تفضيلات طلبة تخصص الإعلام متنوعة وبنسب متباينة، حيث جاء تفضيل "الكلمات السهمية" في المرتبة الأولى بنسبة 35.36%، ثم "الكلمات المتقاطعة" بنسبة 29.26%، يلي ذلك "النكت والطرائف" بنسبة 20.73%، وأخيراً "الأبراج".

/

• جدول رقم 46 : احتفاظ الطلبة بالصحف بعد قراءتها

النسبة %	التكرار	
45.75	43	نعم
54.25	51	لا
% 100	94	المجموع

يمثل الجدول أعلاه إجابات الطلبة عن السؤال ما إذا كانوا يحتفظون بالصحف بعد قراءتها أم لا ؟ وتوضح الأرقام أن 54.25% من أفراد العينة لا يحتفظون بالصحف بعد قراءتها، بينما تميل نسبة 45.75% من أفراد العينة إلى الاحتفاظ بالصحف بعد قراءتها.

/

• جدول رقم 47 : احتفاظ الطلبة بالصحف بعد قراءتها وعلاقته بمتغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس ركن التسلية
%	ت	%	التكرار	%	التكرار	
45.75	43	47.92	23	43.48	20	نعم
54.25	51	52.08	25	56.52	26	لا
%100	94	%100	48	%100	46	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل علاقة متغير الجنس بمدى الاحتفاظ بالصحف بعد قراءتها أن الذين يحتفظون بالصحف بعد قراءتها أقل من الذين لا يحتفظون بها، وذلك ما اتفق فيه الطلبة من كلا الجنسين، وذلك يتفق مع نتائج الجدول السابق، حيث أن الذين يحتفظون بالصحف من الذكور يمثلون 43.48% مقابل 47.92% من الإناث، ورغم أن الفارق بسيط إلا أن الإناث أكثر ميلا للاحتفاظ بالصحف.

بينما تميل نسبة 56.52% من الذكور إلى عدم الاحتفاظ بالصحف مقابل 52.08% من الإناث.

/

• جدول رقم 48 : احتفاظ الطلبة بالصحف بعد قراءتها وعلاقته بمتغير التخصص

المجموع		إعلام		كيمياء		التخصص ركن التسلية
%	ت	%	التكرار	%	التكرار	
45.73	43	56.25	27	34.78	16	نعم
54.25	51	43.75	21	65.22	30	لا
%100	94	%100	48	%100	46	المجموع

نلاحظ من خلال أرقام الجدول أعلاه أن الذين يحتفظون بالصحف بعد قراءتها من طلبة الكيمياء يمثلون ما يقرب الثلث في حين أن الثلثين من طلبة الكيمياء لا يحتفظون بالصحف بعد قراءتها. أما فيما يخص طلبة الإعلام فإن ما يفوق النصف 56.25% من الطلبة يميلون إلى الاحتفاظ بالصحف بعد قراءتها، وبذلك فإن الأغلبية تحتفظ بالصحف، ويرجع ذلك إلى الارتباط الوثيق بين التخصص (الإعلام) والصحيفة.

• جدول رقم 49 : أسباب الاحتفاظ بالصحف بعد قراءتها

النسبة %	التكرار	
53.19	25	الرجوع إلى قراءتها مرة ثانية لأهمية موضوعاتها و جعلها أرشيف.
04.25	02	مجرد الاعتياد و الرغبة في المحافظة على الأشياء
42.56	20	استعمالها لأغراض أخرى كالتنظيف و لف الأشياء
%100	47	المجموع

يبين الجدول أعلاه إجابات الطلبة الذين يفضلون الاحتفاظ بالصحف بعد قراءتها ، عن الأسباب التي تدفعهم إلى ذلك، و نلاحظ أن الطلبة يحتفظون بالصحف بعد قراءتها، و ذلك من "الرجوع إلى قراءتها مرة ثانية لأهمية موضوعاتها و جعلها أرشيف" ، و هذا كأهم سبب للاحتفاظ بالصحف حيث يمثل نسبة (53.19%)، و ذلك أنه كثيرا ما تنشر الصحف مواضيع مهمة جدا يريد الطلبة الاستفادة منها في أبحاثهم، فضلا على أن للصحف وظائف متعددة منها الوظيفة التاريخية.

و ثاني سبب من أسباب احتفاظ الطلبة بالصحف بعد قراءتها ، هو استعمالها لأغراض متعددة مثل التنظيف و لف الأشياء، و ذلك بنسبة (42.56%) ، و ربما يعود ذلك إلى أن الصحف من حيث أنها ورق تستعمل في التنظيف و لف الأشياء، و ذلك كثيرا ما يكون لدى الطلبة المقيمين في الأحياء الجامعية.

و نرى من خلال الجدول أن الاحتفاظ بالصحف لمجرد الاعتقاد و الرغبة في المحافظة على الأشياء لا يمثل سوى (04.25%) ، و ربما يعود ذلك إلى أن الصحف من حيث القيمة الجمالية أو من حيث إرضاء غريزة حب التملك ضعيفة جدا، إذ أن قيمة الصحف في أخبارها و معلوماتها لا من حيث مادة صنعها أو شكلها.

• جدول رقم (50) : أسباب الاحتفاظ بالصحف و علاقته بمتغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس
%	ت	%	التكرار	%	التكرار	
53.19	25	52	13	54.50	12	الرجوع إلى قراءتها مرة ثانية لأهمية موضوعاتها و جعلها أرشيف.
04.25	02	04	01	04.50	01	لمجرد الاعتقاد و الرغبة في المحافظة على الأشياء
42.56	20	44	11	41	09	استعمالها لأغراض أخرى كالتنظيف و لف الأشياء
%100	47	%100	25	%100	22	المجموع

يمثل الجدول أعلاه أسباب احتفاظ الطلبة بصحفهم بعد قراءتها ، و علاقة ذلك بمتغير الجنس ، و تبين الأرقام أ، أسباب الاحتفاظ بالصحف هي بنفس الترتيب لدى الطلبة من كلا الجنسين ، و هي بنفس

الترتيب في الجدول السابق ، مع الملاحظة أن النسب متقاربة جدا ، و هذا يعني غياب أو انعدام العلاقة بين أسباب الاحتفاظ بالصحف و متغير الجنس.

• جدول رقم (51) : أسباب الاحتفاظ بالصحف و علاقته بمتغير التخصص

المجموع		إعلام		كيمياء		التخصص
%	ت	%	التكرار	%	التكرار	أسباب الاحتفاظ بالصحف
53.19	25	62.50	20	33.33	05	الرجوع إلى قراءتها مرة ثانية لأهمية موضوعاتها و جعلها أرشيف.
4.25	2	6.25	02	00	00	لمجرد الاعتياد و الرغبة في المحافظة على الأشياء
42.56	20	31.25	10	66.67	10	استعمالها لأغراض أخرى كالتنظيف و لف الأشياء
%100	47	%100	32	%100	15	المجموع

يمثل الجدول أعلاه أسباب احتفاظ الطلبة بصحفهم بعد قراءتها و علاقة ذلك بمتغير التخصص ، و نلاحظ اختلافا في ترتيب أسباب احتفاظ الطلبة بالصحف ، حيث نجد أن طلبة تخصص الكيمياء يحتفظون بالصحف لاستعمالها لأغراض التنظيف و لف الأشياء، و ذلك بنسبة الثلثين (66.67%) ، في حين أن احتفاظهم بالصحف للرجوع إلى قراءتها ثانية و جعلها أرشيف كانت بنسبة تمثل الثلث (33.33%). أما طلبة الإعلام فاحتفاظهم بالصحف بعد قراءتها ، كان من أجل الرجوع إلى قراءتها ثانية لأهمية موضوعاتها و جعلها أرشيف ، و ذلك بنسبة (62.50%) ، أما احتفاظهم بالصحف من أجل استعمالها لأغراض كالتنظيف و لف الأشياء فكان بنسبة (31.25%) ، و أخيرا "الاعتیاد و حب المحافظة على الأشياء" بنسبة (4.25%).

و من خلال الأرقام السابقة نقول أن هناك علاقة بين أسباب الاحتفاظ بالصحف و متغير التخصص.

• جدول رقم 52 : ترتيب وسائل الإعلام من حيث أولوية استخدام الطلبة

الرتبة	المجموع	التكرار المعدل	المعامل	التكرار	الرتبة	
2	418	102	6	17	1	الصحف
		160	5	32	2	
		128	4	32	3	
		15	3	05	4	
		10	2	05	5	
		03	1	03	6	
3	341	12	6	02	1	الإذاعة
		175	5	35	2	
		76	4	19	3	
		39	3	13	4	
		32	2	16	5	
		7	1	7	6	

1	508	402	6	67	1	التلفزيون
		55	5	11	2	
		28	4	7	3	
		21	3	7	4	
		0	2	0	5	
		2	1	2	6	
4	258	24	6	4	1	الكتاب
		45	5	9	2	
		40	4	10	3	
		81	3	27	4	
		50	2	25	5	
		18	1	18	6	
6	209	6	6	1	1	المجلات
		10	5	2	2	
		36	4	9	3	
		60	3	20	4	
		72	2	36	5	
		25	1	25	6	
5	235	24	6	4	1	الانترنت
		20	5	4	2	
		64	4	16	3	
		69	3	23	4	
		22	2	11	5	
		36	1	36	6	

يمثل الجدول رقم (52) ترتيب وسائل الإعلام حسب تعرض الطلبة والهدف من السؤال هو معرفة مكانة الصحف من بين وسائل الإعلام الأخرى، وتبين الأرقام أن التلفزيون يأتي في المرتبة الأولى وتليه الصحف ثم الإذاعة وجاء الكتاب في الترتيب الرابع، وتليه الانترنت وأخيرا المجلات. و يمكن أن نرجع تفوق التلفزيون إلى تنوع البرامج التلفزيونية وتنوع القنوات الفضائية، و"السحر" الذي تتمتع به هذه البرامج، فضلا عن الصوت والصورة والألوان. ويمكن أن تدل أيضا على أن الصحف تحتل مكانة متميزة نظرا لما تتمتع به حيث الخصائص الفنية، وتوفيرها جوا من حرية اختيار التعرض من حيث الوقت والمكان، ومن حيث التعرض. أما الإذاعة، ورغم أشكالها المختلفة من حيث صغر الحجم وتعدد تقنيات التقاط الأمواج الإذاعية إلا أنها لم تتفوق على التلفزيون والصحف.

و ما نلاحظه هو "الترتيب المتأخر" للكتاب مقارنة بوسائل الإعلام الثلاث الأولى، وذلك يدعو إلى البحث عن أسباب تراجع مكانة الكتاب بين أوساط الطلبة، وقد يعود ذلك إلى الازدحام أو الجهد الكبير الذي يبذله الطلبة للحصول على الكتاب من المكتبات الجامعية، فضلا عن غلاء أسعار الكتاب، ذلك كله

يزهد الطلبة في قراءة الكتاب، كما أن المطالعة أو القراءة تحتاج إلى صبر وعناء، على خلاف المشاهدة أو الاستماع.

و تعود قلة الإقبال على "الانترنت" بغض النظر عن المواقع التي يزورها الطلبة إلى أنها تتطلب تحكما في المعلوماتية وإتقانا أيضا للغات الحية، ذلك ما يكاد ينعدم إلا لقلّة من الطلبة.

إن أسعار "المجلات" المرتفعة نسبيا لا تستطيع ميزانية الطلبة تغطيتها ذلك ما كان وراء احتلال "المجلات" لذيل الترتيب من حيث التعرض والتفضيل.

المهم هو أن "الصحف" لازالت تتمتع بشعبية، ولا تزال تستقطب اهتماما كبيرا، عكس التنبؤات السابقة التي قالت بتراجع واضمحلال "المطبوع" أمام وسائل الإعلام الإلكترونية.

و نشير إلى الاكتفاء بهذا الجدول الذي يمثل تفضيل مجموع أفراد العينة لوسائل الإعلام دون ربطه بمتغيري الجنس والتخصص، وذلك لسببين :

أولا / أن الهدف هو معرفة ترتيب الصحف أو مكانتها من بين وسائل الإعلام من حيث استخدام الطلبة لها.

ثانيا / عدم وجود فروق أو اختلاف في ترتيب وسائل الإعلام لدى الطلبة لا من حيث الجنس، ولا من حيث التخصص.

III - بيانات حول دوافع قراءة الطلبة للصحف والإشباع المتحققة

• جدول رقم 53 : دوافع قراءة الطلبة للصحف

النسبة %	التكرار	
49.22	63	حب الاستطلاع والرغبة في معرفة الأخبار والمعلومات الجديدة
04.69	06	العادة
27.34	35	قضاء وقت الفراغ والبحث عن الترفيه
4.69	6	البحث عن إعلانات توظيف
14.06	18	تحقيق الذات والظهور بمظهر الطالب المثقف
% 100	128	المجموع

يمثل الجدول أعلاه دوافع أفراد العينة من الطلبة لقراءة الصحف، حيث نلاحظ تنوع الدوافع العامة للقراءة لدى الطلبة، ويعتبر "حب الاستطلاع والرغبة في معرفة الأخبار والمعلومات الجديدة" بما في ذلك أخبار الوطن والعالم وفي مختلف المجالات كما جاء في الجداول السابقة من حيث المواضيع المهمة لدى الطلبة، قلت يعتبر حب الاستطلاع أو الإعلام أهم دافع لقراءة الصحف، وذلك بنسبة 49.22% ويليه دافع "قضاء وقت الفراغ والبحث عن الترفيه" بنسبة 27.34% من مجموع التكرارات، وذلك سببه الضغط الذي تخلقه أجواء الدراسة والمحاضرات تدفع الطلبة إلى البحث عن الترفيه الناتج عن الحياة الجامعية وذلك ما توفره الصحف من خلال تقديم مواد التسلية.

و جاء في المرتبة الثالثة دافع "تحقيق الذات وحب الظهور بمظهر الطالب المثقف" بنسبة 14.06% مما يعني أن الصحف لا تزال تمثل رمزا للنخبة.

و جاء في الأخير كل من "العادة" و"البحث عن إعلانات توظيف"، وذلك بنسبة 04.69% من مجموع التكرارات، ويمكن أن نشير على أن "البحث عن التوظيف" هو انعكاس للوظيفة الإعلانية التي تقوم بها الصحف، ويعود انخفاض نسبته كدافع للقراءة إلى ركود الاقتصاد وقلة المناصب المالية وقلة عروض العمل، كما أن غالبية الإعلانات الصحفية إعلانات تجارية وإدارية لا علاقة لها بعروض العمل.

• جدول رقم 54 : دوافع قراءة الصحف وعلاقتها بمتغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس دوافع القراءة
%	ت	%	التكرار	%	التكرار	
49.22	63	42.03	29	57.63	34	حب الاستطلاع والرغبة في معرفة الأخبار والمعلومات الجديدة
04.69	06	07.25	05	01.70	01	العادة
27.34	35	34.80	24	18.64	11	قضاء وقت الفراغ والبحث عن الترفيه
04.69	06	02.80	02	06.78	04	البحث عن إعلانات توظيف
14.06	18	13.04	09	15.25	09	تحقيق الذات والظهور بمظهر الطالب المثقف

المجموع	59	%100	69	%100	128	%100
---------	----	------	----	------	-----	------

يمثل الجدول أعلاه دوافع القراءة وعلاقتها بمتغير الجنس، حيث نلاحظ أن أهم دافع لقراءة الصحف لدى الطلبة من كلا الجنسين هو "حب الاستطلاع والرغبة في معرفة الأخبار والمعلومات الجديدة"، وذلك بنسبة 57.63% من مجموع تكرارات الذكور، وبنسبة 42.03% من مجموع تكرارات الإناث، وذلك كنتيجة للوظيفة الإخبارية للصحف، ومصداقا أيضا لتفوق "الأخبار" كمادة أساسية في الصحف، ومما يمكن ملاحظته هو تفوق هذا الدافع لدى الذكور منه لدى الإناث.

و يأتي في الترتيب الثاني لدى الجنسين، دافع "قضاء وقت الفراغ والبحث عن الترفيه" بنسبة 34.80% عند الإناث، و18.04% عند الذكور، وتفسير ذلك هو التوتر والضغط الناتج عن الدراسة والحياة الجامعية، والبحث عن فضاءات الترفيه التي تتوافر في الجامعة إلا من خلال الصحف في غياب "الإذاعة" و"التلفزيون"، نظرا للخصائص الميكانيكية لهما.

و يمكن أيضا ملاحظة تفوق الإناث على الذكور من البحث عن قضاء وقت الفراغ والترفيه. وجاء في الترتيب الثالث دافع "تحقيق الذات والظهور بمظهر الطالب المثقف" لدى الجنسين، وإن كانت نسبته عند الذكور أكثر من الإناث، وذلك بنسبة 15.25% مقابل 13.04% عند الإناث. وجاء "البحث عن إعلانات توظيف" كدافع بنسبة 06.78% عند الذكور وبنسبة 02.80% للإناث.

أما "العادة" كدافع للقراءة فقد كانت نسبها ضعيفة جدا لدى الجنسين.

• جدول رقم 55 : دوافع قراءة الصحف وعلاقتها بمتغير التخصص

المجموع		إعلام		كيمياء		التخصص دوافع القراءة
%	ت	%	التكرار	%	التكرار	
49.22	63	62.40	43	53.90	20	حب الاستطلاع والرغبة في معرفة الأخبار والمعلومات الجديدة
4.69	6	5.80	4	3.39	02	العادة
27.34	35	15.94	11	40.08	24	قضاء وقت الفراغ والبحث عن الترفيه
4.69	0.6	1.45	1	8.47	5	البحث عن إعلانات توظيف
14.06	18	14.51	10	13.56	8	تحقيق الذات والظهور بمظهر الطالب

						المتقف
%100	128	%100	69	%100	59	المجموع

يمثل الجدول أعلاه دوافع الطلبة لقراءة الصحف وعلاقتها بمتغير التخصص، وأول ما يمكن ملاحظته هو تنوع هذه الدوافع لدى طلبة التخصصين، هذا من جهة، ومن جهة أخرى هو اختلاف نسب هذه الدوافع وبالتالي ترتيبها، هذا ما يعني اختلاف الدوافع تبعاً للتخصص، حيث أن "حب الاستطلاع والرغبة في معرفة الأخبار الجديدة" كان أهم دوافع قراءة الصحف عند طلبة تخصص الإعلام وذلك بنسبة 62.40% وهي نسبة كبيرة مقارنة بنسب الدوافع الأخرى، ويليه في الترتيب دافع "قضاء وقت الفراغ والبحث عن الترفيه" بنسبة 15.94%، ثم "تحقيق الذات والظهور بمظهر الطالب المثقف" بنسبة 14.51%، وجاءت "العادة" في الترتيب الرابع بنسبة 5.80%، وأخيراً "البحث عن إعلانات توظيف" بنسبة 1.45% من مجموع تكرارات طلبة تخصص الإعلام.

أما طلبة تخصص الكيمياء فجاء دافع "قضاء وقت الفراغ والبحث عن الترفيه" في المرتبة الأولى بنسبة 40.08%، ويليه دافع "حب الاستطلاع ومعرفة الأخبار والمعلومات الجديدة" بنسبة 33.90% ثم "تحقيق الذات والظهور بمظهر الطالب المثقف" بنسبة 13.56%، وجاء في الترتيب الرابع "البحث عن إعلانات توظيف" بنسبة 8.47%، وأخيراً "العادة" بنسبة 3.39%.

و يمكن تفسير ارتفاع نسبة دافع "حب الاستطلاع والرغبة في المعرفة" لدى طلبة الإعلام إلى أنه زيادة على "حب الاستطلاع" الذي يكتنف الناس جميعاً، ومنهم طلبة تخصص الكيمياء، فطلبة الإعلام هم مشاريع صحفيين، وهذا ما يدفعهم إلى تتبع أخبار الصحف والإمام بالأحداث الجارية، كما يمكن تفسير انخفاض دافع "البحث عن إعلانات توظيف" لدى طلبة الإعلام بأن عروض العمل أو مسابقات التوظيف في قطاع الإعلام تعاني نقصاً شديداً، إن لم تكن منعدمة، نظراً للانغلاق الذي يعانيه القطاع، فضلاً عن حساسية القطاع وممارسة البيروقراطية والمحسوبة في التوظيف.

أما توفيق "تحقيق الذات" عند طلبة الإعلام منه عند طلبة الكيمياء إلى التوحد الذي يحدث بين طلبة الإعلام والأقلام الصحفية، هذا من جهة، واعتبار قراءة الصحف مظهر مميز لطلبة الإعلام.

و يمكن أن نفسر تفوق دافع "قضاء وقت الفراغ والبحث عن الترفيه" لدى طلبة الكيمياء منه عند طلبة الإعلام إلى أن دراسة المواد العلمية والتقنية تحتاج إلى تركيز شديد ينتج عن توتر يجتاح طلبة الكيمياء إلى تخفيفه في أوقات الفراغ من خلال مواد الترفيه التي توفرها الصحف.

/

• جدول رقم 56 : تلبية الصحف للحاجات الإعلامية والترفيهية للطلبة

النسبة %	التكرار	
51.07	48	نعم
48.93	46	لا
%100	94	المجموع

يبين الجدول أعلاه تصنيف إجابات الطلبة للسؤال عن تلبية الصحف للحاجات الإعلامية من عدمه، وترى نسبة 51.07% من مجموع أفراد العينة أن الصحف تلي حاجاته الإعلامية، في حين ترى نسبة 48.93% من مجموع أفراد العينة أن الصحف لا تلي حاجاتهم الإعلامية والترفيهية.

• جدول رقم 57 : تلبية الصحف للحاجات الإعلامية والترفيهية وعلاقته بمتغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس تلبية الحاجات
%	ت	%	التكرار	%	التكرار	
51.07	48	47.91	23	54.34	25	نعم
48.93	46	52.09	25	45.66	21	لا

/

المجموع	46	%100	48	%100	94	%100
---------	----	------	----	------	----	------

يبين الجدول أعلاه إجابات أفراد العينة من الطلبة عن السؤال عن تلبية الصحف للحاجات الإعلامية والترفيهية موزعة حسب متغير الجنس، حيث أن 54.34% من الذكور ترى أن الصحف تلي حاجاتهم الإعلامية والترفيهية، بينما ترى نسبة 45.66% من الذكور عكس ذلك.

أما الإناث ومن خلال أرقام الجدول فإن نسبة 52.09% من مجموع الإناث ترى أن الصحف لا تلي حاجاتهن الإعلامية والترفيهية، بينما ترى نسبة 47.91% منهن أن الصحف تلي الحاجات الإعلامية والترفيهية.

• جدول رقم 58 : تلبية الصحف للحاجات الإعلامية والترفيهية وعلاقته بمتغير التخصص

المجموع		إعلام		كيمياء		التخصص	تلبية الحاجات
%	ت	%	التكرار	%	التكرار		
51.07	48	60.41	29	41.30	19	نعم	

/

48.93	46	39.59	19	58.70	27	لا
%100	94	%100	48	%100	46	المجموع

يبين الجدول أعلاه إجابات أفراد العينة عن السؤال عن تلبية الصحف للحاجات الإعلامية والترفيهية للطلبة مصنفة حسب متغير التخصص، حيث تبين أرقام الجدول أن نسبة 60.41% من مجموع طلبة تخصص الإعلام ترى أن الصحف تلي حاجاتهم الإعلامية والترفيهية، في حين ترى نسبة 39.59% منهم عكس ذلك.

أما فيما يخص طلبة تخصص الكيمياء فترى نسبة 58.70% منهم أن الصحف لا تلي حاجاتهم الإعلامية والترفيهية، بينما ترى نسبة 41.30% من مجموع طلبة تخصص الكيمياء تلي لهم حاجاتهم الترفيهية والإعلامية.

- جدول رقم 59 : البدائل الإعلامية التي يستخدمها الطلبة لتلبية حاجاتهم الإعلامية والترفيهية.

النسبة %	التكرار	
16.12	10	الاستماع للإذاعة

64.51	40	مشاهدة التلفزيون
19.37	12	الانترنت
%100	62	المجموع

يمثل الجدول أعلاه البدائل الإعلامية التي يستخدمها الطلبة الذين يرون عدم كفاية الصحف لتلبية حاجاتهم الإعلامية والترفيهية، وتبين الأرقام أن "مشاهدة التلفزيون" تمثل نسبة 64.51% أي ما يقرب الثلثين، وبذلك فالتلفزيون هو البديل الإعلامي الأكثر استخداماً من طرف الطلبة، وهذا ما يؤكد نتيجة الجدول رقم 52 من حيث استخدام الطلبة الكبير للتلفزيون.

و يلجأ الطلبة الذين لا يكتفون بالصحف إلى تصفح أو الإبحار عبر شبكة الانترنت وذلك بنسبة 19.37%، في حين أن الذين يستمعون للإذاعة لتلبية حاجاتهم الإعلامية والترفيهية التي تعجز الصحف عن تلبيتها بلغت نسبتهم 16.12% من مجموع التكرارات.

يمكن إرجاع تفضيل الطلبة للإنترنت على الإذاعة إلى عامل الزمن، ذلك أن مواعيد نشرات الأخبار ومعظم البرامج الإذاعية ترتبط بزمن وتوقيت محدد يتعذر على الطلبة - لكثرة الانشغالات - أن يضبطوا ساعاتهم على مواعيد هذه البرامج الإذاعية، في حين أن شبكة الانترنت متوفرة في كل حين، يكفي فقط أن يحدد الطلبة ما يريدون.

• جدول رقم 60 : البدائل الإعلامية التي يستخدمها الطلبة وعلاقته بمتغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس البدائل الإعلامية
%	ت	%	التكرار	%	التكرار	
16.12	10	18.42	07	12.05	03	الاستماع للإذاعة

/

64.51	40	60.52	23	70.84	17	مشاهدة التلفزيون
19.37	12	21.06	8	16.66	4	الانترنت
%100	62	%100	38	%100	24	المجموع

يبين الجدول أعلاه البدائل الإعلامية التي يستخدمها الطلبة الذين يرون عدم كفاية الصحف لتلبية حاجاتهم الإعلامية والترفيهية وعلاقة ذلك بمتغير الجنس، ونلاحظ من خلال الأرقام تفوق "التلفزيون" من حيث استخدام الطلبة من كلا الجنسين له كبديل إعلامي، وذلك بنسبة 70.84% للذكور مقابل 60.52% بالنسبة للإناث، مع ملاحظة تفوق الذكور على الإناث. ويمكن تفسير ذلك باعتماد الذكور على التلفزيون أكثر من الإناث في حالة البرامج الإخبارية خاصة والإعلامية عامة.

و تأتي "الانترنت" كما في الجدول السابق من حيث الترتيب في المرتبة الثانية كبديل إعلامي بنسبة 21.06% لدى الإناث مقابل 16.66% بالنسبة للذكور.

و أخيرا تستمع نسبة 18.42% من الإناث للإذاعة كبديل إعلامي مقابل 12.50% من الذكور، وبذلك تتفوق الإناث في الاستماع للإذاعة. ويمكن تفسير ذلك بخصائص جهاز الإذاعة الميكانيكية وملاءمته لظروف عمل الإناث في المنزل أو الغرفة الجامعية.

• جدول رقم 61 : البدائل الإعلامية التي يستخدمها الطلبة وعلاقته بمتغير التخصص

المجموع		إعلام		كيمياء		التخصص
%	ت	%	التكرار	%	التكرار	
16.12	10	18.18	06	13.80	04	البدائل الإعلامية الاستماع للإذاعة

64.51	40	57.57	19	72.40	21	مشاهدة التلفزيون
19.37	12	24.25	8	13.80	04	الانترنت
%100	62	%100	33	%100	29	المجموع

يبين الجدول أعلاه البدائل الإعلامية التي يستخدمها الطلبة الذين يرون عدم كفاية الصحف في تلبية حاجاتهم الإعلامية والترفيهية وعلاقة ذلك بمتغير التخصص. ونلاحظ من خلال الأرقام عدم تغير ترتيب البدائل الإعلامية المستخدمة من طرف طلبة التخصصين عن ترتيبها في الجدول رقم 59، حيث يأتي "التلفزيون" في المرتبة الأولى لدى طلبة كلا التخصصين، مع ملاحظة أنه أهم بديل إعلامي لدى طلبة الكيمياء، وذلك بنسبة 72.40%، أما طلبة الإعلام فيشاهدون التلفزيون كبديل إعلامي وذلك بنسبة 57.57%.

و تعتبر "الانترنت" بديلا إعلاميا لطلبة كلا التخصصين، وذلك بنسبة 24.25% لدى طلبة الإعلام وبنسبة 13.80% لدى طلبة الكيمياء، رغم أن "الانترنت" جاء في المرتبة الثانية لدى طلبة كلا التخصصين إلا أن الملاحظ هو تفوق طلبة الإعلام في ذلك.

إضافة إلى التلفزيون والانترنت، تعتبر "الإذاعة" بديلا إعلاميا لدى طلبة التخصصين، مع فارق بسيط حيث أن طلبة الإعلام يستمعون للإذاعة كبديل إعلامي بنسبة 18.18% مقابل 13.79% من طلبة الكيمياء.

• جدول رقم 62 : الإشباع التي تحققها قراءة الصحف للطلبة

النسبة %	التكرار	
50	63	الإلمام بما يجري في العالم وتحصيل معلومات جديدة
23.01	29	الترفيه وقضاء وقت الفراغ

12.69	16	تحقيق العادة
6.34	08	تحقيق الذات
7.96	10	لا شيء
%100	126	المجموع

يبين الجدول أعلاه لإشباعات التي تحققها قراءة الصحف، ورغم تنوع هذه الإشباعات إلا أن "الإمام بما يجري في العالم وتحصيل معلومات جديدة" هو أهم الإشباعات المتحققة، وذلك بنسبة 50%، "و يليه الترفيه وقضاء وقت الفراغ" في المرتبة الثانية، وذلك بنسبة 23.01% من مجموع التكرارات، ويمكن أن نلاحظ أن هذين الإشباعين هما أهم الإشباعات التي يحققها الطلبة من قراءة الصحف، ويمكن تفسير ذلك بأنه ورغم تعدد وظائف الصحافة إلا أن أهمها بالنسبة للطلبة عينة الدراسة هي الوظيفة الإخبارية والإعلامية والوظيفية الترفيهية.

و تأتي في المرتبة الثالثة "تحقيق العادة" كإشباع تحققة قراءة الصحف، وذلك بنسبة 12.69% ومعنى ذلك أن قراءة الصحف بالنسبة للبعض هي عادة يومية لا يمكن التخلي عنها، بغض النظر عن الإشباع الأخرى.

و أخيرا جاء "تحقيق الذات" كإشباع متحقق عن قراءة الصحف، وذلك بنسبة 6.34% ويمكن من خلال هذه النتيجة القول أن الصحف ورغم وظائفها المتعددة فإنها تساهم بقسط ضئيل جدا في مساعدة الطلبة على تحقيق ذواتهم.

و مما يثير الانتباه هو أن نسبة 7.96% من مجموع التكرارات الممثلة لاختيارات الطلبة ترى أن قراءة الصحف لا تحقق لهم أي إشباع، وذلك يدعو إلى الشك في صدق إجابات الطلبة، وإلا فيدعو إلى الاستغراب والتعجب ممن يفعل فعلا يعلم أنه لن يثمر له شيئا إذا كان هذا الفاعل طالبا !!!

• جدول رقم 63 : الإشباعات المتحققة عن قراءة الصحف وعلاقتها بمتغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس
%	ت	%	التكرار	%	التكرار	الإشباع المتحققة
50	63	46.15	30	54.09	33	الإمام بما يجري في العالم وتحصيل

معلومات جديدة						
23.01	29	26.15	17	19.67	12	الترفيه وقضاء وقت الفراغ
12.69	16	10.76	07	14.75	09	تحقيق العادة
6.34	8	6.18	04	06.55	04	تحقيق الذات
07.96	10	10.76	7	4.94	3	لا شيء
%100	126	%100	65	%100	61	المجموع

يمثل الجدول أعلاه علاقة الجنس بالإشباع المتحققة عن قراءة الصحف، حيث نلاحظ موافقة ترتيب الإشباع المتحققة لدى كلا الجنسين لترتيب الإشباع المتحققة عن قراءة الصحف لدى إجمالي الطلبة، حيث أن "الإلمام بما يجري في العالم وتحصيل معلومات جديدة" هو أهم الإشباع المتحققة لدى الطلبة من كلا الجنسين، وذلك بنسبة 54.09% للذكور، وبنسبة 46.15% للإناث. و نلاحظ من خلال الأرقام تفوق الإناث على الذكور من حيث تحقيق إشباع "الترفيه وقضاء وقت الفراغ" وذلك بنسبة 26.15% مقابل 19.67% بالنسبة للذكور. و الأرقام توضح أن الإشباعين السابقين هما كما في الجدول السابق أهم الإشباع المتحققة من قراءة الصحف للطلبة محل الدراسة. و يأتي في المرتبة الثالثة لدى كلا الجنسين إشباع "تحقيق العادة" وذلك بنسبة 14.75% للذكور مقابل 10.76% بالنسبة للإناث، وهذا ما يعني أن قراءة "الصحف" كعادة راسخة هي عند الذكور أكثر منها لدى الإناث. و أخيرا يأتي إشباع "تحقيق الذات" بنسبة متقاربة جدا لدى الجنسين، ونلاحظ أيضا أن نسبة 04.94% من مجموع تكرارات الذكور ترى أن قراءة الصحف لا تحقق لهم أي إشباع بينما كانت نسبة اللواتي لا تحققهن قراءة الصحف أي إشباع في حدود 10.76%.

• جدول رقم 64 : الإشباع المتحققة عن قراءة الصحف وعلاقتها بمتغير التخصص

المجموع		إعلام		كيمياء		التخصص
%	ت	%	التكرار	%	التكرار	الإشباع المتحققة
50	63	62.68	42	35.59	21	الإلمام بما يجري في العالم وتحصيل

معلومات جديدة						
23.01	29	11.94	08	35.59	21	الترفيه وقضاء وقت الفراغ
12.69	16	11.94	8	13.55	8	تحقيق العادة
6.34	8	8.95	6	3.38	2	تحقيق الذات
7.96	10	4.49	3	11.89	7	لا شيء
%100	126	%100	67	%100	59	المجموع

يمثل الجدول الإشباع المتحققة عن قراءة الصحف وعلاقته بمتغير التخصص، ونلاحظ أن "الإلمام بما يجري في العالم وتحصيل معلومات جديدة" هو أهم الإشباع التي يحققها طلبة تخصص الإعلام من قراءة الصحف وذلك بنسبة 62.28%، ويليه كل من "الترفيه وقضاء وقت الفراغ" و"تحقيق العادة" وذلك بنسبة 11.94% لكل منهما، وأخيرا "تحقيق الذات" بنسبة 8.95%، كما ترى نسبة 4.49% منهم أن قراءة الصحف لا تحقق لهم أي إشباع.

أما طلبة تخصص الكيمياء فإن الإشباع التي تحققها قراءة الصحف هي على التوالي: في المرتبة الأولى كل من "الإلمام بما يجري في العالم وتحصيل المعلومات" و"الترفيه وقضاء وقت الفراغ" وذلك بنسبة 35.59% لكل منهما، وهما أهم إشباعين تحققهما قراءة الصحف لدى طلبة تخصص الكيمياء، و"تحقيق العادة" يأتي في المرتبة الثانية، وذلك بنسبة 13.55%، وأخيرا إشباع "تحقيق الذات" بنسبة 3.38% كما ترى نسبة 11.89% من طلبة الكيمياء أن قراءة الصحف لا تحقق لهم أي إشباع.

و يمكن أن نلاحظ أن طلبة الإعلام أكثر تحقيا لإشباع "الإلمام بما يجري في العالم وتحصيل معلومات جديدة"، بينما طلبة تخصص الكيمياء أكثر تحقيقات لإشباع "الترفيه وقضاء وقت الفراغ".

• جدول رقم 65 : ترتيب الإشباع المعرفية المتحققة عن قراءة الصحف

الرتبة	المجموع	التكرارات المعدلة	معامل التقدير	التكرار	الرتبة	
2	491	294	7	42	1	زيادة المعلومات السياسية
		54	6	9	2	
		65	5	13	3	
		24	4	6	4	
		33	3	11	5	
		16	2	8	6	

		5	1	5	7	
4	359	35	7	5	1	زيادة المعلومات الأدبية
		54	6	9	2	
		70	5	14	3	
		96	4	24	4	
		75	3	25	5	
		24	2	12	6	
5	316	5	1	5	7	زيادة المعلومات التاريخية
		0	7	0	1	
		66	6	11	2	
		65	5	13	3	
		80	4	20	4	
		54	3	18	5	
1	499	38	2	19	6	زيادة المعلومات الثقافية
		13	1	13	7	
		126	7	18	1	
		198	6	33	2	
		75	5	15	3	
		80	4	20	4	
3	418	12	3	4	5	زيادة المعلومات الدينية
		8	2	4	6	
		0	1	0	7	
		98	7	14	1	
		114	6	19	2	
		80	5	16	3	
7	275	48	4	12	4	زيادة المعلومات الفنية
		48	3	16	5	
		26	2	13	6	
		4	1	4	7	
		35	7	5	1	
		54	6	9	2	
6	280	45	5	9	3	تحسين مستوى لغة ما
		24	4	6	4	
		30	3	10	5	
		64	2	32	6	
		23	1	23	7	
		77	7	11	1	
6	280	24	6	4	2	تحسين مستوى لغة ما
		70	5	14	3	
		24	4	6	4	
		30	3	10	5	
		12	2	6	6	
		43	1	43	7	

يمثل الجدول رقم (65) ترتيب الإشباعات المعرفية المتحققة للطلبة عن قراءة الصحف، وحسب

الجدول فإن الإشباعات المعرفية مرتبة كما يلي :

1. زيادة المعلومات الثقافية، وذلك بمجموع تكرارات قدره 499 تكرارا.
2. زيادة المعلومات السياسية، وذلك بمجموع تكرارات قدره 491 تكرارا.

3. زيادة المعلومات الدينية ، وذلك بمجموع تكرارات قدره 418 تكرارا.
 4. زيادة المعلومات الأدبية، وذلك بمجموع تكرارات قدره 359 تكرارا.
 5. زيادة المعلومات التاريخية، وذلك بمجموع تكرارات قدره 316 تكرارا.
 6. تحسين مستوى لغة ما، وذلك بمجموع تكرارات قدره 275 تكرارا.
 7. زيادة المعلومات الفنية، وذلك بمجموع تكرارات قدره 275 تكرارا.
- و نشير إلى عدم تغير ترتيب الإشباعات المعرفية عند الطلبة لا حسب الجنس ولا حسب التخصص وذلك ما يعني عدم وجود علاقة بين الإشباعات المعرفية ومتغير في الجنس والتخصص.

• جدول رقم 66 : ترتيب الإشباعات الاجتماعية التي تحققها قراءة الصحف

الرتبة	المجموع	التكرارات المعدلة	معامل التقدير	التكرار	الرتبة
--------	---------	----------------------	---------------	---------	--------

1	271	144	4	36	1	الإسهام في حل المشاكل الاجتماعية
		81	3	27	2	
		30	2	15	3	
		16	1	16	4	
2	252	116	4	29	1	تجنب المخالفات والمشاكل والجرائم
		81	3	27	2	
		40	2	20	3	
		15	1	15	4	
3	206	68	4	17	1	فهم أفضل الطرق للتعامل مع الجنس الآخر
		57	3	19	2	
		52	2	26	3	
		29	1	29	4	
4	197	52	4	13	1	حل المشكلات العاطفية والاجتماعي
		57	3	19	2	
		58	2	29	3	
		30	1	30	4	

يمثل الجدول أعلاه ترتيب الإشباع الاجتماعية المتحققة للطلبة عن قراءة الصحف ، وحسب الجدول فإن الإشباع الاجتماعية مرتبة كالتالي :

± **المرتبة الأولى** : الإسهام في حل المشاكل الاجتماعية ، وذلك بمجموع تكرارات قدره 271 تكراراً، وذلك أن الطلبة هم النخبة التي يفترض قيها أن تحمل مشاريع الإصلاح ، وذلك ما يدفعهم لتشخيص أورام المجتمع ، ومن ثمة الاستفادة من جميع التجارب الإنسانية وتكييفها لمعالجة المشكلات الاجتماعية ، والصحف تقدم بعض التشخيصات للمشاكل الاجتماعية وتقدم بعض الحلول الممكنة.

± **المرتبة الثانية** : تجنب المخالفات والمشاكل والجرائم ، وذلك بمجموع تكرارات قدره 252 تكراراً ، وذلك ما يعني أن الطلبة إضافة إلى اهتمامهم بحل المشكلات الواقعة ، فإنهم يبحثون دائماً عن الأسباب الدافعة لوقوع المشكلات ومن ثمة الوقاية.

± **المرتبة الثالثة** : فهم أفضل الطرق للتعامل مع الجنس الآخر ، وذلك بمجموع تكرارات قدره 206 تكراراً.

± **المرتبة الرابعة** : حل المشكلات العاطفية والاجتماعية ، وذلك بمجموع تكرارات قدره 197 تكراراً.

و يمكن أن نلاحظ تشابه أو تداخل الإشباعين الأخيرين ، إلا أن الفرق هو محاولة الطلبة معرفة الحلول الممكنة للمشكلات العاطفية الواقعة ، مع الرغبة في معرفة السبل التي تحول دون وقوع هذه المشكلات ، وذلك كله تقدمه الصحف ، خاصة صحف الإثارة.

± جدول رقم 67 : ترتيب الإشباعات النفسية التي تحققها قراءة الصحف

الرتبة	الاجموع	التكرارات المعدلة	معامل التقدير	التكرار	الرتبة	
2	176	54	3	18	1	التخلص من الشعور بالوحدة
		98	2	49	2	
		24	1	24	3	
1	217	150	3	50	1	الترفيه وتخفيف التوتر الناتج عن ضغوط الحياة
		50	2	25	2	
		17	1	17	3	
3	157	75	3	25	1	تحقيق الذات والظهور بمظهر الطالب المثقف
		32	2	16	2	
		50	1	50	3	

يمثل الجدول أعلاه ترتيب الإشباع النفسية التي تحققها قراءة الصحف للطلبة ، ومن خلال الجدول نلاحظ أنها مرتبة كما يلي :

± **المرتبة الأولى :** الترفيه وتخفيف التوتر الناتج عن ضغوط الحياة ، وذلك بمجموع تكرارات قدره 176 تكرارا ، وهذا ما يؤكد نتائج الجدول رقم .

± **المرتبة الثانية :** التخلص من الشعور بالوحدة ، وذلك بمجموع تكرارات قدره 176 تكرارا ، وذلك ما يؤكد أيضا أن الطلبة يقرؤون الصحف في الحافلة ، وأثناء الطابور ، وهي عادة ما يكون الفرد فيها وحيدا ، فقراءة الصحف تقضي على الشعور بالوحدة.

± **المرتبة الثالثة :** تحقيق الذات والظهور بمظهر الطالب المثقف ، وذلك بمجموع تكرارات قدره 157 تكرارا ، وذلك أيضا ما يؤكد نتيجة أن الصحف ورغم تعدد وظائفها إلا أنها تساهم بقسط ضئيل جدا في مساعدة الطلبة على تحقيق ذواتهم.

و نشير هنا أيضا ، إلى الاكتفاء بجدول واحد يبين ترتيب الإشباع النفسية المتحققة عن قراءة الصحف لدى مجموع الطلبة دون ربطه بمتغير في الجنس والتخصص ، وذلك لعدم تغير أو اختلاف ترتيبها عند تمثيلها حسب المتغيرين السابقين ، وذلك ما يعني عدم وجود علاقة بين الإشباع النفسية ومتغيري الجنس والتخصص.

• جدول رقم 68 : ما تعنيه قراءة الصحف في حياة الطالب

النسبة %	التكرار	
50	47	ينقصك شي
50	47	لم تنتبه لذلك
%100	126	المجموع

يمثل الجدول أعلاه إجابات الطلبة عن السؤال الذي يهدف إلى تحديد ما تعنيه قراءة الصحف في حياتهم ، وتحديد الحالة الشعورية للطلبة عندما تمنعهم ظروف معينة من قراءة الصحف ، حيث تبين الأرقام أنه يمكن تصنيف الطلبة عينة الدراسة إلى فئتين متساويتين ، إذ أن نسبة 50% من مجموع أفراد العينة يرون أن عدم قراءة الصحف لظروف معينة يشعرون بنقص ما ، وذلك ما يدل على أن قراءة الصحف في حياة هذه الفئة عادة راسخة ، كما تدل أيضا على وجود علاقة بينهم وبين الصحف .

بينما يمثل الذين لا يشعرون بشيء عندما تحول ظروف معينة دون قراءة الصحف 50% من مجموع أفراد العينة ، وذلك ما يوحي بأن علاقة هؤلاء الطلبة بالصحف هي علاقة هشة و سطحية.

/

• جدول رقم 69 : معنى عدم قراءة الصحف في حياة الطلبة وعلاقته بمتغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس معنى عدم قراءة الصحف
%	ت	%	التكرار	%	التكرار	
50	47	37.95	18	63.04	29	ينقصك شي
50	47	62.05	30	36.96	17	لا تنتبه لذلك
100	94	100	48	100	46	المجموع

يمثل الجدول أعلاه إجابات الطلبة عن السؤال الذي يستهدف تحديد ما تعنيه قراءة الصحف في حياة الطلبة ، وتحديد حالتهم الشعورية عندما تمنعهم ظروف معينة وعلاقة ذلك بمتغير الجنس ، ويبدو من خلال الأرقام أن الذكور أكثر ارتباطا بالصحف ، حيث ترى نسبة 63.04% من مجموع الذكور أن عدم قراءة الصحف نظرا لظروف قاهرة يشعرون بأن شيئا ينقصهم ، وبذلك فقراءة الصحف عادة مترسخة عند الذكور أكثر من الإناث ، حيث ترى نسبة 62.05% من الإناث أنها لا تنتبه لعدم قراءة الصحف ، وذلك ما يدل على أن علاقة الإناث بالصحف علاقة هشة وغير قوية ، أو أن الصحف لا تعني الكثير بالنسبة لهن.

• جدول رقم 70 : معنى عدم قراءة الصحف في حياة الطلبة وعلاقته بمتغير التخصص

المجموع		إعلام		كيمياء		التخصص معنى عدم قراءة الصحف
%	ت	%	التكرار	%	التكرار	
50	47	62.05	30	36.96	17	ينقصك شي
50	47	37.95	18	63.04	29	لا تنتبه لذلك
100	94	100	48	100	46	المجموع

يمثل الجدول أعلاه إجابات الطلبة عن السؤال الذي يهدف إلى تحديد ما تعنيه قراءة الصحف في حياة الطلبة وتحديد حالتهم الشعورية عندما تمنعهم الظروف عن قراءة الصحف ، وعلاقة ذلك بمتغير التخصص ، ويبدو من خلال الأرقام أن 62.05% من طلبة تخصص الإعلام ترى أن عدم قراءة الصحف نظرا للظروف يشعروهم أن شيئا ما ينقصهم ، مقابل 37.05% من طلبة تخصص الإعلام يرون عكس ذلك. أما طلبة تخصص الكيمياء فنسبة 63.04% منهم لا ينتبهون لعدم قراءة الصحف ، بينما ترى نسبة 36.96% منهم أن انقضاء اليوم دون قراءة الصحف بسبب ظروف معينة يشعروهم بنقصان شيء ما. و بذلك نستنتج أن قراءة الصحف عادة مترسخة لدى طلبة الإعلام أكثر منها لدى طلبة الكيمياء.

• جدول رقم 71 : تقييم الطلبة للمواد الصحفية (المواضيع) المقروءة

النسبة %	التكرار	
15.95	15	تصدق كل ما قرأت
81.93	77	تصدق بعض ما قرأت
2.12	2	لا تصدق شيئاً
%100	94	المجموع

يمثل الجدول أعلاه تقييم أفراد العينة للمواضيع المقروءة ، وتبين الأرقام أن 81.93% من مجموع الطلبة يصدقون بعض ما يقرؤون ، وذلك يدل على أن الطلبة يمثلون جمهوراً نشطاً وواعياً ، لا يتقبل كل ما تقدمه الصحف ، وبذلك فإن افتراض "الجمهور النشط" الذي جاءت به نظرية "الاستخدامات والإشاعات" متحقق في جمهور الطلبة ، هذا من جهة ، ومن جهة أخرى أن الطلبة من خلال المعارف التي تعلموها أصبحوا أكثر نقداً للأشياء والحقائق والمعلومات ، والنظر إليها من زوايا متعددة ، وتقليب وجوه الرأي قبل التصديق أو التكذيب.

و ترى نسبة 15.95% من مجموع أفراد العينة أنها تصدق كل ما تقرأ ، وربما يعود ذلك إلى أن الصحف الأكثر مقروئية وانتشاراً والتي يقبل عليها جمهور الطلبة محل الدراسة تتمتع بمصداقية في نظرهم ، وذلك أن السمعة الحسنة لهذه الصحف (خاصة الخبر والشروق) تجعل الجمهور يصدق كل ما تقدمه له. بينما ترى نسبة 2.12% أنها لا تصدق شيئاً مما تقرأه ، وقد يعود ذلك إلى أن هذه النسبة تمثل قراءة الصحف في الحالات النادرة ، والذين يحملون نظرة شك وانتقاد لكل ما تقدمه الصحف على اعتبار أن الصحف والصحافة عموماً تقوم على مجرد الأكاذيب والإشاعات ، ولذلك على القارئ أن لا يصدق شيئاً مما يقرأ.

• جدول رقم 72 : تقييم الطلبة للمواد الصحفية المقروءة وعلاقته بمتغير الجنس

المجموع		إناث		ذكور		الجنس
%	ت	%	التكرار	%	التكرار	
15.95	15	20.84	10	10.86	05	تصدق كل ما قرأت
81.93	77	79.16	38	84.78	39	تصدق بعض ما قرأت
2.12	2	0	0	4.36	2	لا تصدق شيئاً
100	94	100	48	100	46	المجموع

يمثل الجدول أعلاه تقييم أفراد العينة للمواضيع (المواد) وعلاقته بمتغير الجنس ، وتبين الأرقام أن الذين يصدقون بعض ما يقرؤون من كلا الجنسين يمثلون النسبة الغالبة ، مع ملاحظة تفوق الذكور على الإناث ، وذلك بنسبة 84.78% من مجموع تكرارات الذكور ، مقابل 79.16% من الإناث ، وذلك ما يؤكد أن مفهوم "الجمهور النشط" ينطبق على كلا الجنسين ، إضافة إلى أن المعارف والعلوم الحديثة التي تنمي الروح النقدية تقدم لكلا الجنسين.

و نلاحظ من خلال الأرقام أن 10.86% من الذكور يصدقون كل ما يقرؤون ، مقابل 20.84% من الإناث ، ومما يمكن ملاحظته هو أ ، 4.36% من مجموع الذكور لا يصدقون شيئاً مما يقرؤون ، بينما انعدمت هذه النسبة لدى الإناث.

• جدول رقم 73 : تقييم الطلبة للمواد الصحفية المقروءة وعلاقته بمتغير التخصص

المجموع		إعلام		كيمياء		التخصص
%	ت	%	التكرار	%	التكرار	تقييم المواد المقروءة
15.95	15	10.41	5	21.73	10	تصدق كل ما قرأت
81.93	77	87.50	42	76.10	35	تصدق بعض ما قرأت
2.12	2	2.09	1	2.17	1	لا تصدق شيئاً
100	94	100	48	100	46	المجموع

يمثل الجدول أعلاه تقييم أفراد العينة للمواد الصحفية المقروءة وعلاقته بمتغير التخصص ، ونلاحظ من خلال الأرقام أن الذين يصدقون بعض ما يقرؤون يمثلون النسبة الغالبة لدى طلبة كلا التخصصين ، مع ملاحظة تفوق طلبة الإعلام في ذلك بنسبة 87.50% مقابل 76.10% لدى طلبة تخصص الكيمياء. أما الطلبة الذين يصدقون كل ما يقرؤون فقد كانت نسبتهم 21.73% من مجموع طلبة تخصص الكيمياء ، بينما كانت نسبتهم من مجموع طلبة الإعلام 10.41% .

و من خلال الجدول ملاحظة أن الذين لا يصدقون شيئاً مما يقرؤون كانت نسبتهم قليلة جدا لدى كلا التخصصين ، حيث يمثلون 2.17% من مجموع طلبة تخصص الكيمياء مقابل 2.09% من مجموع طلبة تخصص الإعلام.

IV- النتائج العامة للدراسة :

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

1. دوافع إقبال الطلبة على قراءة الصحف :

— توصلت الدراسة إلى أن دوافع إقبال جمهور الطلبة على قراءة الصحف هي :

أ) حب الاستطلاع والرغبة في معرفة الأخبار والمعلومات الجديدة (49.22%).

ب) الرغبة في قضاء وقت الفراغ والبحث عن الترفيه (27.34%).

ج) الرغبة في تحقيق الذات والظهور. بمظهر الطالب المثقف (14.06%).

— رغم أن ترتيب دوافع القراءة هي نفسها عند الطلبة من كلا الجنسين ، إلا أن الذكور يقرؤون الصحف بدافع "حب الاستطلاع والرغبة في معرفة الأخبار والمعلومات الجديدة" (57.63% ذكور / 42.06% إناث) . في حين أن الإناث أكثر قراءة للصحف من الذكور بدافع "الرغبة في قضاء وقت الفراغ والبحث عن الترفيه" (34.80% إناث / 18.64% ذكور) ، وتساوى الجنسان في قراءة الصحف بدافع "تحقيق الذات والظهور. بمظهر الطالب المثقف" (15.25% ذكور / 13.04% إناث).

— رغم أن ترتيب دوافع قراءة الصحف هي نفسها لدى الطلبة من كلا الجنسين إلا أن طلبة الإعلام يقرؤون الصحف بدافع "حب الاستطلاع والرغبة في معرفة الأخبار والمعلومات الجديدة" (62.40% إعلام / 33.90% كيمياء) ، في حين أن طلبة تخصص الكيمياء أكثر قراءة للصحف من طلبة الإعلام بدافع "الرغبة في قضاء وقت الفراغ والبحث عن الترفيه" (40.28% كيمياء / 15.94% إعلام) ، وتساولا طلبة التخصصين في قراءة الصحف بدافع "تحقيق الذات والظهور. بمظهر الطالب المثقف" (14.51% إعلام / 13.56% كيمياء) .

2. عادات قراءة جمهور الطلبة للصحف :

توصلت الدراسة إلى أن عادات قراءة جمهور الطلبة للصحف هي كما يلي :

1) مستوى (مد) قراءة الصحف :

- ما يقرب ثلث الطلبة يقرؤون الصحف بانتظام (31.25%).

- أكثر من نصف الطلبة يقرؤون الصحف بصفة غير منتظمة ، لكن بشكل غالب (57.29%).

- نسبة ضئيلة جدا من الطلبة لا يقرؤون الصحف مطلقا.

- الذكور أكثر انتظاما في قراءة الصحف من الإناث (42.55% - 20.46%).
- طلبة الإعلام أكثر قراءة للصحف من طلبة الكيمياء.

(2) عدد الصحف المقروءة :

- أكثر من نصف الطلبة يقرؤون صحيفة واحدة (53.19%).
- ما يزيد عن ثلث الطلبة يقرؤون صحيفتين (36.17%).
- نسبة ضئيلة (10.88%) من الطلبة يقرؤون ثلاث صحف.
- الفروق بين النسب الخاصة بعدد الصحف وعلاقته بمتغيري الجن والتخصص قليلة جدا ، ولا تختلف كثيرا عن النسب الإجمالية الممثلة لمجموع الطلبة.

(3) الوقت الذي يقضيه الطلبة في قراءة الصحف :

- أغلب الطلبة يقرؤون الصحف حسب الظروف (78.72%) ، غير أن المجال الزمني الذي يتراوح بين ربع (4/1) الساعة إلى نصف (2/1) ساعة هو الوقت الذي تقضيه نسبة قدرها (12.76%) وهو معدل مقبول نسبيا مع ظروف الطلبة من كلا الجنسين ومن كلا التخصصين.

(4) الفترات المفضلة لدى جمهور الطلبة لقراءة الصحف :

- كانت الفترات المفضلة لقراءة الصحف كالتالي :
- 1- الفترة الصباحية (42.55%).
- 2- الفترة المسائية (20.21%).
- 3- و تقرأ نسبة قدرها (22.34%) الصحف حسب الظروف.
- الذكور أكثر تفضيلا للفترة الصباحية من الإناث.
- الإناث أكثر تفضيلا للفترة المسائية من الذكور ، كما تفضل الإناث الفترة الليلية.
- طلبة الإعلام أكثر تفضيلا للفترة الصباحية من طلبة الكيمياء (45.83% - 39.13%).
- طلبة الكيمياء أكثر قراءة للصحف حسب الظروف .

(5) المكان المفضل لقراءة الصحف :

- يفضل الطلبة قراءة الصحف في الأماكن التالية :
- 1- المنزل (الغرفة الجامعية) (50.74%).

2- الحافلة (20.89%).

3- الجامعة (14.17%).

4- طاوور الطعام (10.47%).

• الإناث أكثر تفضيلاً للمتزل (الغرفة الجامعية) من الذكور (60.31%-42.25%) ، بينما نجد الذكور أكثر تفضيلاً للحافلة من الإناث (23.94%-17.46%) ، كما أن الذكور يفضلون قراءة الصحف أثناء طاوور المطعم في حين أن الإناث لا يفضلن قراءة الصحف أثناء الطاوور ، وتساوى الطلبة من الجنسين في تفضيل الجامعة .

• طلبة الكيمياء أكثر تفضيلاً لقراءة الصحف في المتزل (الغرفة الجامعية) من طلبة الإعلام ، في حين يفضل طلبة الإعلام أكثر من طلبة الكيمياء قراءة الصحف في الجامعة.

6) حجم المواد المقروءة :

— أغلب الطلبة ينتقون موضوعات معينة ويقرؤونها كاملة (71.27%) ، بينما تقرأ نسبة (14.89%) من مجموع الطلبة كل الصحيفة ، في حين أن الذين يكتفون بقراءة العناوين أو قراءة مقدمات الأخبار أو مشاهدة الصور فقط ، فيمثلون نسبة ضئيلة جدا من مجموع الطلبة ، وقد كانت النسب المماثلة لعلاقة حجم المواد المقروءة بمتغيري الجنس والتخصص متقاربة جدا.

3. أنماط قراءة جمهور الطلبة للصحف :

1) أنواع الصحف المفضلة :

• أغلبية الطلبة يفضلون قراءة اليوميات على الأسبوعيات ، كما يفضلون قراءة الصحف الوطنية على الصحف المحلية ، ويفضلون قراءة الصحف الإخبارية والدينية.

• أغلبية الطلبة يفضلون قراءة الصحف الناطقة بالعربية على الصحف الناطقة بالفرنسية .

• الذكور أكثر تفضيلاً للصحف الإخبارية والرياضية.

• الإناث أكثر تفضيلاً للصحف الفنية والصحف الدينية.

• الإناث أكثر تفضيلاً للصحف الناطقة بالفرنسية من الذكور ، رغم تفضيل كلا الجنسين لقراءة الصحف الناطقة بالعربية.

• طلبة الإعلام أكثر تفضيلاً للصحف اليومية من طلبة الكيمياء الذين يفضلون قراءة الصحف الأسبوعية ، رغم تفضيل التخصصيين لقراءة الصحف اليومية.

- طلبة الإعلام أكثر تفضيلاً للصحف الإخبارية من طلبة الكيمياء (32.95% - 20.83%).
- طلبة الكيمياء أكثر تفضيلاً للصحف الفنية من طلبة الإعلام (17.70% - 09.09%).
- مع أن الأغلبية من طلبة التخصصين (90.19% إعلام - 81.63% كيمياء) يفضلون قراءة الناطقة بالعربية ، غير أن طلبة الكيمياء أكثر تفضيلاً للصحف الناطقة بالفرنسية (18.37% - 9.81%).

(2) العناوين الصحفية المفضلة :

- توصلت الدراسة إلى أن الطلبة أكثر إقبالا على الصحف التالية :

1. الخبر اليومي.

2. الشروق اليومي .

3. النصر.

4. الهداف.

و يعود سبب تفضيل الطلبة للصحف السابقة إلى أنها "توافق اهتماماتهم من جهة ، وأنهم يعجبون بالأقلام الصحفية التي تكتب فيها من جهة ثانية".

- لم تتضح علاقة الجنس والتخصص بالعناوين الصحفية المفضلة ، إذ أنها جاءت بنفس الترتيب عند الطلبة من كلا الجنسين ومن كلا التخصصين.

(3) مجالات اهتمام جمهور الطلبة التي تعكسها الصحف :

— توصلت الدراسة إلى أن مجالات الاهتمام التي تعكسها الصحف كانت كالتالي :

1- المجال الديني 18.18%.

2- المجال الثقافي 16.23%.

3- المجال السياسي 15.58%.

4- المجال الاجتماعي 13.63%.

5- مجال التسلية والترفيه 12.33%.

6- المجال الرياضي 10.71%.

- الذكور أكثر اهتماما بالمجالين السياسي والرياضي من الإناث.

- الإناث أكثر اهتماما بالمجال الديني من الذكور.
- طلبة الكيمياء أكثر اهتماما بالمجالات التالية : المجال الفني ، المجال الرياضي ، المجال الديني.
- طلبة الإعلام أكثر اهتماما بالمجالات التالية : المجال السياسي ، مجال التسلية ، والمجال الاجتماعي.

3) المواضيع والأشكال الصحفية المفضلة لدى جمهور الطلبة :

— تبعا لمجالات الاهتمام السابقة ، توصلت الدراسة إلى أن الطلبة يفضلون المواضيع التالية :

- 1- الكاريكاتور (14.68%).
 - 2- صفحات الدين (14.40%).
 - 3- الأخبار الداخلية (11.91%).
 - 4- الأخبار الخارجية (11.63%).
 - 5- صفحات الثقافة (10.80%).
 - 6- أخبار الرياضة (08.03%).
 - 7- الطلبة أقل تفضيلا للإعلانات وبريد القراء.
- الذكور أكثر تفضيلا من الإناث للمواضيع التالية : الكاريكاتور ، الأخبار الداخلية ، الأخبار الخارجية ، أخبار الرياضة.

— الإناث أكثر تفضيلا للمواضيع التالية : صفحات الثقافة ، صفحات الدين ، أخبار الفن والفنانين.

— تشابه كبير جدا من حيث التفضيل لدى الطلبة من كلا التخصصين.

4. الإشباعات المتحققة من قراءة الصحف :

— يحقق جمهور الطلبة من خلال قراءة الصحف الإشباعات العامة التالية :

- 1- الإعلام والإمام بما يجري في العالم وتحصيل معلومات جديدة (50%).
- 2- قضاء وقت الفراغ والترفيه (23.01%).
- 3- تحقيق العادة (12.69%).

— الطلبة من كلا الجنسين يحققون نفس الإشباعات السابقة بنفس الترتيب ، إلا أن الذكور أكثر تحقيقاً لإشباع "الإعلام والإلمام بما يجري في العالم وتحصيل معلومات جديدة" ، في حين أن الإناث أكثر تحقيقاً لإشباع "قضاء وقت الفراغ والترفيه" ، وتساوى الجنسان في إشباع "تحقيق العادة".

— الطلبة من كلا التخصصين يحققون نفس الإشباعات السابقة بنفس الترتيب ، إلا أن طلبة الكيمياء أكثر تحقيقاً لإشباع "الترفيه" في حين كان طلبة الإعلام أكثر تحقيقاً لإشباع "الإلمام بما يجري في العالم".

(1) الإشباعات المعرفية المتحققة عن قراءة الصحف :

جاء ترتيب الإشباعات المعرفية المتحققة عن قراءة الصحف كالتالي :

1. زيادة المعلومات السياسية.

2. زيادة الرصيد الثقافي العام.

3. زيادة المعلومات الدينية.

4. زيادة المعلومات الأدبية.

5. زيادة المعلومات التاريخية.

6. زيادة المعلومات الفنية.

7. رفع مستوى لغة ما.

(2) الإشباعات الاجتماعية المتحققة عن قراءة الصحف :

1. تجنب المخالفات والمشاكل والجرائم.

2. الإسهام في حل المشاكل الاجتماعية.

3. فهم أفضل للتعامل مع الآخر.

4. حل المشكلات العاطفية.

(4) الإشباعات النفسية المتحققة عن قراءة الصحف :

1. التخلص من الشعور بالوحدة.

2. الترفيه وتخفيف التوتر.

3. تحقيق الذات والظهور بمظهر الطالب المثقف.

/

— توصلت الدراسة إلى عدم وجود علاقة بين الإشباع المعرفية والنفسية والاجتماعية. بمتغيري الجنس والتخصص.

X

I- الكتب العربية :

1. إبراهيم عبد الله المسلمي، الإعلام الإقليمي، العربي للنشر و التوزيع، مصر ، 1993.
2. أحمد بدر، الاتصال بال جماهير بين الإعلام و التطويق و التنمية، دار قباء، مصر ، 1998.
3. أحمد الخشاب، أحمد النكلاوي، المدخل السوسيولوجي للإعلام، دار الكتب الجامعية، مصر ، 1973.
4. أحمد غريب، محمد سيد ، علم اجتماع الاتصال و الإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1996.
5. إسماعيل إبراهيم، الصحفي المتخصص، دار الفجر، مصر ، 2001.
6. أكرم رضا، شباب بلا مشاكل، دار النشر و التوزيع الإسلامية، مصر ، 2002.
7. أماني عمر الحسيني، الدراما التلفزيونية و أثرها في حياة أطفالنا، عالم الكتب، مصر ، 2005.
8. بشير عباس العلق، علي محمد البابعة، الترويج و الإعلان، دار اليازردي العلمية، لبنان، 1998.
9. ببير ألبير، الصحافة، ترجمة خير الدين عبد الصمد، منشورات وزارة الثقافة و الإرشاد القومي، سوريا، 1976.
10. جودت عزت عطوي، أساليب البحث العلمي، دار الثقافة و الدار العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2000.
11. جمال العيفة، الثقافة الجماهيرية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2003.
12. جون ميرال، رالف لوينشتاين، الإعلام وسيلة و رسالة، ترجمة ، ساعد خضر العرابي الحارثي، دار المريخ، السعودية ، 1989.
13. حاتم الكعي، السلوك الجمعي، مطبعة الديوانية الحديثة، العراق، 1973.
14. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، ط 2 ، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2001.
15. حلمي المليجي، علم النفس المعاصر، ط 2 ، دار النهضة العربية، لبنان، 2000.
16. حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1991.
17. حمدي حسن ، مقدمة في دراسة وسائل و أساليب الاتصال، الفكر العربي، مصر ، 1987.

18. خليل صابات، الصحافة رسالة، استعداد، فن و علم، دار المعارف، مصر ، 1959.
19. خير الله عصار ، محاضرات في منهجية البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1982.
20. خيرى خليل الجميلي، الاتصال و وسائله في المجتمع الحديث، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1997.
21. دوان براولي، الجريدة و مكانتها في المجتمع الديمقراطي، ترجمة محمد سلمة، مكتبة النهضة، مصر، 1965.
22. رولان كايرو، الصحافة المكتوبة و السمعية و السمعية البصرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984.
23. زينب عبد الحفيظ فرغلي، الاتجاهات الملبسية للشباب، دار الفكر العربي ، مصر، 2002.
24. سامية محمد جابر، نعمان أحمد عثمان، الاتصال و الإعلام و تكنولوجيا المعلومات، دار المعرفة الجامعية، مصر ، 2003.
25. سحر محمد وهبي، بحوث في الاتصال، دار الفجر ، مصر ، 1996.
26. سمير محمد حسن، دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام، ط3، عالم الكتب، مصر، 1999.
27. سمير محمد حسن ، الإعلام و الاتصال بال جماهير و الرأي العام، ط2، عالم الكتب ، مصر ، 1993.
28. شدوان علي شيبية، مذكرة في تاريخ الإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
29. شون ماكبرايد و آخرون، أصوات متعددة و عالم واحد، الشركة الوطنية للنشر و التوزيع، الجزائر، 1981.
30. صابر فلحوط، محمد النجاري، العولمة و التبادل الإعلامي الدولي، دار علاء الدين ، سوريا، 1999.
31. صالح خليل أبو أصبع، الاتصال الجماهيري، دار الشروق، الأردن، 1999.
32. طه عبد العالي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع الحديث، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004.
33. عاطف عدلي العبد، مدخل إلى الاتصال و الرأي العام، دار الفكر العربي، مصر، 1997.
34. عاطف عدلي العبد، أحمد عزمي، الأسلوب الإحصائي و استخداماته في بحوث الرأي العام، دار الفكر العربي، مصر ، 1999.
35. عبد الله محمد عبد الرحمن، سوسيولوجيا الاتصال و الإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2002.
36. عبد الرحمن عزي و آخرون، فضاء الإعلام، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 1994.
37. - ، عالم الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 1992.
38. عبد الله الطويرفي ، صحافة المجتمع الجماهيري، مكتبة العيكان، السعودية، 1997.

39. عبد الفتاح محمد دويدار، سيكولوجية الاتصال و الإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
40. عبد اللطيف حمزة، الإعلام و الدعاية، دار الفكر العربي، مصر ، 1984.
41. - ، الإعلام له تاريخه و مفاهيمه، دار الفكر العربي، مصر ، 1965.
42. - ، الإعلام و الدعاية ، دار الفكر العربي، مصر ، 1984.
43. فاروق أبو زيد ، مدخل إلى علم الصحافة ، ط2، عالم الكتب، مصر ، 1998.
44. فضيل دليو، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2003.
45. فضيل دليو و آخرون ، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية ، منشورات جامعة قسنطينة ، الجزائر ، 1999.
46. فضيل دليو و آخرون ، الباحث، العدد الأول، معهد علم الاجتماع، جامعة منتوري قسنطينة، 1995.
47. فلاح كاظم المحنة، علم الاتصال بالجمهير، مؤسسة الوراق، الأردن ، 2001.
48. محمد بن مرسللي ، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
49. محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، الدار المصرية اللبنانية، مصر ، 2003.
50. محمد عبد الحميد ، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، ط2 ، عالم الكتب، مصر ، 2000.
51. محمد عبد الحميد ، دراسة الجمهور في بحوث الإعلام، دار الفكر، لبنان ، 1987 .
52. محمد عبد الحميد ، بحوث الصحافة ، عالم الكتب ، مصر ، 1992.
53. محمد عبد الرحمن الحضيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام ، ط2، مكتبة العبيكان، السعودية، 1998.
54. محمد عبد الرحمن العيسوي، تصميم البحوث النفسية و الاجتماعية و التربوية، دار الراتب الجامعية ، لبنان، 1999.
55. محمد عبد الرحمن العيسوي، علم النفس العربي في الألفية الجديدة، دار الراتب الجامعية ، لبنان، 2004.
56. محمد علي محمد ، الشباب العربي و التغيير الاجتماعي ، دار النهضة العربية ، لبنان ، 1985.
57. محمد لعقاب ، مجتمع الإعلام و المعلومات ، دار هومة ، الجزائر ، 2003.
58. محمد محمد عمر الطنوبي ، نظريات الاتصال ، مكتبة و كطبعة الإشعاع الفنية ، مصر ، 2001.
59. محمد منير حجاب ، سحر محمد وهبي ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، دار الفجر ، مصر ، 1995 ،
60. محمد نصر مهنا ، مدخل إلى الإعلام و تكنولوجيا الاتصال في عالم متغير ، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، 2005.

61. محمود منصور هيبية ، قراءات مختارة في علوم الاتصال بالجماهير ، مركز الإسكندرية للكتاب ، مصر ، 2004.
62. مرزوق عبد الحكم العادلي ، الإعلانات الصحفية ، دار الفجر ، مصر ، 2004.
63. مرفت الطرايبشي ، مدخل إلى صحافة الأطفال ، دار الفكر العربي ، مصر ، 2003.
64. منال طلعت محمود ، مدخل إلى علم الاتصال ، المكتب الجامعي الحديث ، مصر ، 2002.
65. ميلفين ديفلير ، ساندرا بول روكيتش ، نظريات وسائل الإعلام ، ترجمة كمال عبد الرؤوف ، الدار الدولية للنشر و التوزيع ، مصر ، 1993.
66. نوال محمد عمر ، دور الإعلام الديني في تغيير بعض قيم الأسرة الريفية و الحضرية ، مكتبة نهضة الشرق ، مصر ، 1984.
67. هاني الرضا ، رامز عمار ، الرأي العام ، الدعاية و الإعلام ، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ، لبنان ، 1998.
68. وفاء محمد البرعي ، دور الجامعة في مواجهة التطرف الفكري ، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 2002.
69. ويليام ريفرز و آخرون ، الاتصال الجماهيري و المجتمع المعاصر ، ترجمة أحمد طلعت البشيشي دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 2005.

II- المعاجم و القواميس و الموسوعات :

1. إبراهيم مذكور و آخرون ، معجم العلوم الاجتماعية ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، مصر ، 1975.
2. ابن منظور ، لسان العرب ، ط3، دار صادر ، لبنان ، 1994.
3. أحمد زكي بدوي ، معجم مصطلحات الإعلام ، ط2، دار الكتاب المصري ، مصر ، 1994.
4. أنطوان نجيم ، موسوعة المعارف الكبرى ، دار نوبلس ، لبنان ، 2003.
5. الأزهرى ، تهذيب اللغة ، دار الصادق للطباعة و النشر ، مصر ، 1976.
6. الفيروزأبادي ، القاموس المحيط ، دار الكتب العلمية ، لبنان ، 1995.
7. خضير شعبان ، معجم مصطلحات الإعلام ، دار اللسان العربي ، د.ب. ، 2000.
8. عبد الوهاب الكيالي ، الموسوعة السياسية ، ط2، المؤسسة العربية للدراسات و النشر ، مصر ، 1993.
9. عبد المنعم الحفني ، موسوعة عالم علم النفس ، دار نوبلس ، لبنان ، 2005.
10. محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي ، دار الفجر ، مصر ، 2004.
11. محمد منير حجاب ، الموسوعة الإعلامية ، دار الفجر ، مصر ، 2003.
12. مرتضى الزبيدي ، تاج العروس في محاسن القاموس ، دار الفكر العربي ، لبنان ، 1994.

13. ميشيل مان ، موسوعة العلوم الجامعية ، ترجمة عادل مختار الهواري ، سعد عبد العزيز
مصلوح، دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 1999.

III- الرسائل الجامعية :

1. حاتم الصيد ، الإشاعة و الرأي العام الجامعي، رسالة ماجستير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ،
2001.
2. سعاد فريظ ، الضوابط الأخلاقية للصحافة المكتوبة في الجزائر ، رسالة ماجستير ، جامعة
منتوري ، قسنطينة ، 2003.
3. سمير لعرج ، القيم الإخباري في الصحافة العمومية المكتوبة بالعربية ، رسالة ماجستير ، جامعة
الجزائر ، ، 1995.
4. سمية هدي ، العقوبة المدرسية و أنماطها ، رسالة ماجستير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ،
2002.
5. سهام بن يحيى ، الصحافة المكتوبة و تنمية الوعي البيئي في الجزائر ، رسالة ماجستير ، جامعة
منتوري ، قسنطينة ، 2005.
6. ليندا لبيض ، إسهام الصحافة المكتوبة في مقاومة ظاهرة المخدرات ، رسالة ماجستير ، جامعة
منتوري ، قسنطينة ، 2002.
7. مالك شعباني ، دور الإذاعة في نشر الوعي الصحي لدى الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير ،
جامعة منتوري ، قسنطينة ، 2002.
8. نجاة بويبيدي، عادات و أنماط مشاهدة الأولياء لبرامج التلفزيون ، رسالة ماجستير ، جامعة
منتوري ، قسنطينة ، 1998.
9. وردة لعمور ، قيم الزواج لدى الطالب الجامعي ، رسالة ماجستير ، جامعة منتوري ، قسنطينة ،
2001.
10. هند عزوز ، المعالجة الصحفية لانقفاضة الأقصى ، رسالة ماجستير ، جامعة الحاج لخضر ،
باتنة 2005.
- 11.

III- المراجع الأجنبية :

1. Claude Jeane Bernard, *Medias: Introduction à la presse, la radio et la télévision*. 2ème Edition, France, 1999.
2. Fernand TEROU, *l'information*, 6^{ème} Edition, Paris, 1983.

IV- مواقع الإنترنت :

1. http://www.moqatel.com/MOKATEL/data/Bohoth/Fnon_Elam14/sh_afa413/study_home.htm
2. <http://www.stevewlb.zen.co.uk/college/booklets/audiences.htm>

3. http://www.ciadvertising.org/studies/student98_fall/theory/hamilton/leckenby/theory/elements.htm

/